

# CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU - SẢN PHẨM

## 1. Thương hiệu

### 1.1 Thương hiệu và sản phẩm

Từ khi ra đời và phát triển, khái niệm thương hiệu cũng được thay đổi cho phù hợp với sự phát triển của ngành marketing. Cũng vì vậy, có nhiều quan điểm về thương hiệu. Chúng ta có thể chia ra thành hai quan điểm chính. Quan điểm truyền thống, lấy ví dụ theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ thì:

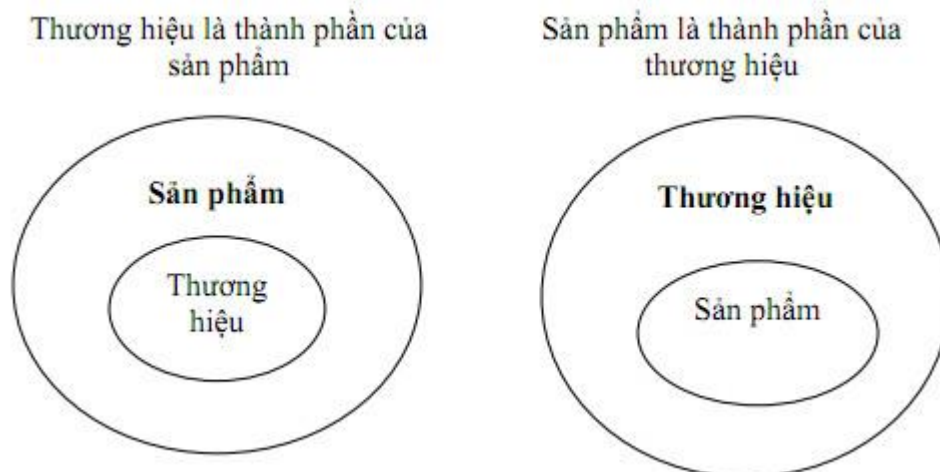
Thương hiệu là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay một sự phối hợp của các yếu tố trên nhằm mục đích để nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh.

Với quan điểm truyền thống này, thương hiệu được xem như là một thành phần của sản phẩm và chức năng chính của thương hiệu là dùng để phân biệt sản phẩm của mình với sản phẩm cạnh tranh cùng loại. Quan điểm truyền thống về thương hiệu tồn tại trong một thời gian khá dài cùng với sự ra đời và phát triển của ngành marketing. Nhưng đến cuối thế kỷ hai mươi, quan điểm về thương hiệu đã có nhiều thay đổi. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng quan điểm này không thể giải thích được vai trò của thương hiệu trong nền kinh tế thế giới chuyển sang nền kinh tế toàn cầu và cạnh tranh gay gắt.

Quan điểm tổng hợp về thương hiệu cho rằng thương hiệu không chỉ là một cái tên hay một biểu tượng mà nó phức tạp hơn rất nhiều. Ambler & Styles định nghĩa:

*"Thương hiệu là một tập các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Thương hiệu theo quan điểm này cho rằng sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu, chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng và nó chỉ là một thành phần của thương hiệu. Như vậy các thành phần marketing mix (sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị) cũng chỉ là các thành phần của một thương hiệu."*

Cũng cần lưu ý là một thương hiệu bao giờ cũng là sự kết hợp giữa các thuộc tính hữu hình và vô hình. Hai quan điểm về sản phẩm và thương hiệu được minh họa ở hình dưới đây:



Sản phẩm và thương hiệu

Quan điểm sản phẩm là một thành phần của thương hiệu ngày càng được nhiều nhà nghiên cứu và thực tiễn chấp nhận. Lý do là khách hàng có hai nhu cầu: 1-nhu cầu về chức năng (functional needs) và nhu cầu về tâm lý (psychological needs). Sản phẩm chỉ cung cấp cho khách hàng lợi ích chức năng và thương hiệu mới cung cấp cho khách hàng cả hai.

Stephen King của tập đoàn WPP đã từng phát biểu: “sản phẩm là những gì được sản xuất trong nhà máy, thương hiệu là những gì khách hàng mua. Sản phẩm có thể bị bắt chước bởi các đối thủ cạnh tranh nhưng thương hiệu là tài sản riêng của công ty. Sản phẩm có thể nhanh chóng bị lạc hậu, nhưng thương hiệu, nếu thành công sẽ không bao giờ bị lạc hậu”

Chính vì vậy, khái niệm thương hiệu đã dần dần thay thế cho khái niệm sản phẩm trong các nghiên cứu hàn lâm cũng như trong hoạch định các chương trình marketing của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần nỗ lực xây dựng, quảng bá và phát triển được thương hiệu mạnh cho thị trường mục tiêu của chúng thì mới có thể cạnh tranh, tồn tại và phát triển trên thị trường.

## 1.2 Thành phần của thương hiệu

Như đã trình bày ở trên, khái niệm thương hiệu ngày nay được hiểu theo nghĩa rộng hơn, chứ không chỉ là cái tên, biểu tượng, ... để phân biệt sản phẩm của mình và của đối thủ cạnh tranh mà nó là một tập các thành phần có mục đích cung cấp lợi ích chức năng và tâm lý cho khách hàng mục tiêu. Thương hiệu có thể bao gồm các thành phần sau:

**Thành phần chức năng:** thành phần này có mục đích cung cấp lợi ích chức năng của thương hiệu cho khách hàng mục tiêu và nó chính là sản phẩm. Nó bao gồm các thuộc tính mang tính chức năng (functional attributes) như công dụng sản phẩm, các đặc trưng bổ sung (features), chất lượng.

**Thành phần cảm xúc:** thành phần này bao gồm các yếu tố giá trị mang tính biểu tượng (symbolic values) nhằm tạo cho khách hàng mục tiêu những lợi ích tâm lý. Các yếu tố này có thể là nhân cách thương hiệu (brand personality), biểu tượng (symbols), luận cứ giá trị hay còn gọi là luận cứ bán hàng độc đáo (USP-unique selling proposition), vị trí thương hiệu đồng hành với công ty (organizational associations) như quốc gia xuất xứ (country of origin), công ty nội địa hay quốc tế.

## 1.3 Tài sản thương hiệu (Brand Equity)

Có nhiều quan điểm và cách đánh giá về tài sản thương hiệu. Lassar & ctg chia ra thành hai nhóm chính - tài sản thương hiệu đánh giá theo quan điểm đầu tư tài chính hay đánh giá theo quan điểm khách hàng.

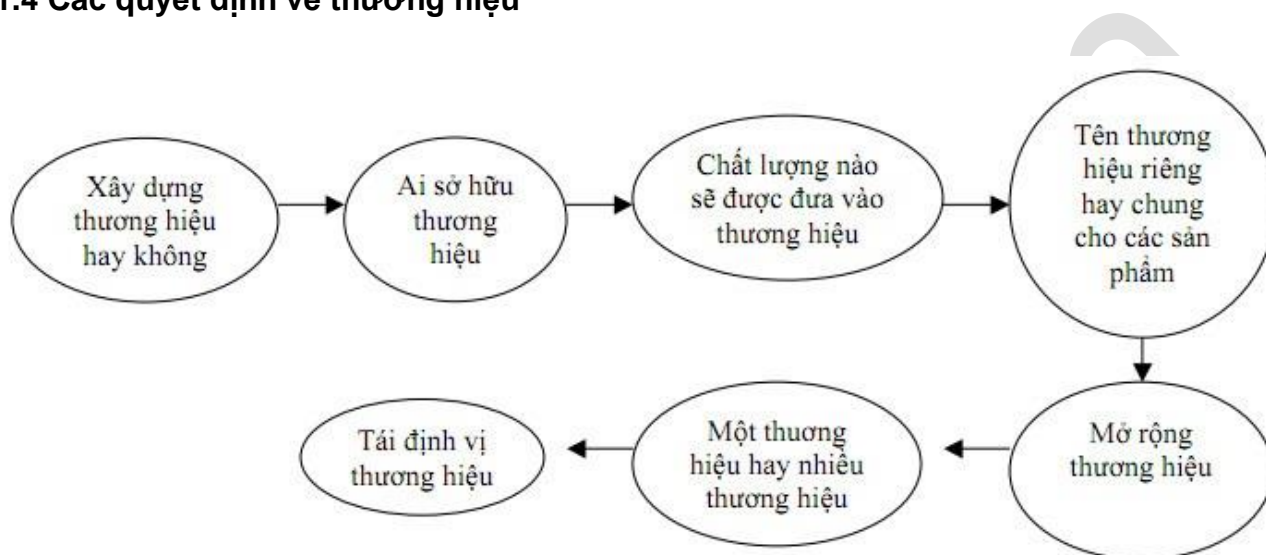
Đánh giá tài sản thương hiệu theo quan điểm tài chính đóng góp vào việc đánh giá tài sản của công ty. Tuy nhiên cách đánh giá này không giúp nhiều cho nhà quản trị marketing trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Hơn nữa, về mặt marketing, giá trị về mặt tài chính của một thương hiệu là kết quả đánh giá khách hàng về giá trị thương hiệu đó. Vì vậy, thuật ngữ tài sản thương hiệu trong tài liệu này là giá trị tài sản dựa theo khách hàng.

Aaker đề nghị bốn thành phần của giá trị tài sản thương hiệu. Bốn thành phần này bao gồm: 1-lòng trung thành (brand loyalty), 2-nhận biết thương hiệu (brand awareness), 3-chất lượng cảm nhận (perceived quality), 4-các thuộc tính đồng hành của thương hiệu (brand

associations) như tên một địa phương, một nhân vật gắn liền với thương hiệu, bằng sáng chế (patents), nhãn hiệu cầu chứng (trademarks), mối quan hệ với kênh phân phối.

Keller cho rằng giá trị tài sản thương hiệu chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu đó. Kiến thức khách hàng bao gồm hai thành phần chính: nhận biết thương hiệu và ấn tượng về thương hiệu (brand image). Như vậy theo Keller, một thương hiệu có giá trị cao khi khách hàng nhận biết nhiều về nó cũng như có ấn tượng tốt về các thuộc tính mà thương hiệu cung cấp lợi ích cho họ.

#### 1.4 Các quyết định về thương hiệu



Các quyết định liên quan đến thương hiệu

##### a. Có xây dựng thương hiệu cho hàng hóa của mình hay không

Việc xây dựng thương hiệu cho hàng hóa là hết sức cần thiết do lợi ích của thương hiệu đem lại cho cả người bán và người mua.

##### b. Ai sở hữu thương hiệu

Có 3 hướng giải quyết vấn đề này:

- Bán hàng hóa ra thị trường dưới thương hiệu của nhà sản xuất
- Bán hàng hóa ra thị trường dưới thương hiệu của nhà phân phối
- Kết hợp thương hiệu của người sản xuất và người phân phối

##### c. Quyết định chất lượng thương hiệu

Xây dựng thương hiệu phải lựa chọn một mức chất lượng để hỗ trợ cho việc định vị thương hiệu trong thị trường đã chọn. Chất lượng là một trong những công cụ định vị quan trọng.

Chất lượng có thể bao gồm nhiều yếu tố khác nhau tùy thuộc vào sản phẩm vật chất hay dịch vụ. Garvin cho rằng chất lượng của một sản phẩm hữu hình gồm bảy thành phần sau: khả năng vận hành của sản phẩm (performance), đặc trưng bổ sung cho đặc điểm chính của sản phẩm (feature), khả năng đạt mọi tiêu chuẩn đã đề ra (conformance), tin cậy hay khả năng vận hành của sản phẩm trong một thời gian nhất định (reliability), khả năng bền lâu

(durability), khả năng dịch vụ (serviceability), thẩm mỹ và hoàn thiện (fit and finish) hay chính là kiểu dáng, thiết kế. Parasuraman đưa ra năm thành phần của chất lượng dịch vụ đó là: tin cậy (reliability), thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên; đáp ứng (responsiveness) thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng; năng lực phục vụ (assurance) thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng; đồng cảm (empathy) thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến khách hàng; phương tiện hữu hình (tangibles) thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ. Điều quan trọng là chất lượng phải được đánh giá theo cảm nhận của người tiêu dùng.

#### d. Quyết định tên của thương hiệu

- Có bốn cách để chọn tên thương hiệu:

- Thứ nhất, tên thương hiệu chung cho mọi sản phẩm (kiến trúc thương hiệu gia đình/hình chiếc ô). Ví dụ Panasonic, IBM... Ưu điểm là tiết kiệm chi phí truyền thông, sản phẩm mới dễ tiếp cận thị trường nhờ uy tín của sản phẩm hiện tại. Nhược điểm là có thể sự nhận thức quá sâu sắc về thương hiệu làm giới hạn ranh giới kinh doanh, hoặc đặt doanh nghiệp vào nguy cơ rủi ro cao.
- Thứ hai, thương hiệu riêng cho một dòng sản phẩm, ví dụ công LG Việt Nam: LG cho sản phẩm điện tử điện lạnh, Debon cho mỹ phẩm. Ưu điểm phù hợp với những doanh nghiệp kinh doanh trong nhiều lĩnh vực rất khác nhau. Nhược điểm là khó xây dựng một hình ảnh thống nhất cho toàn doanh nghiệp, không có sự chuyển giao giá trị giữa các thương hiệu của các dòng sản phẩm.
- Thứ ba, thương hiệu riêng biệt cho từng sản phẩm kết hợp với tên thương hiệu của doanh nghiệp (kiến trúc thương hiệu chia sẻ địa vị). Đối với kiểu thương hiệu này doanh nghiệp sẽ xây dựng giá trị thương hiệu của sản phẩm cũng như của toàn doanh nghiệp. Ưu điểm là thương hiệu doanh nghiệp sẽ có mục tiêu rộng hơn, có khả năng chuyển từ giá trị thương hiệu mạnh sang thương hiệu mới, từ thương hiệu mới sang thương hiệu cũ và ngược lại, ít bị ảnh hưởng tiêu cực nếu một thương hiệu nào đó bị tiếng xấu. Hạn chế là tốn kém để duy trì tất cả các thương hiệu, gặp khó khăn trong việc kết hợp cả thương hiệu của doanh nghiệp và nhãn hiệu sản phẩm trong thông điệp truyền thông, khó duy trì sự nhất quán về hình ảnh và tiếng nói cho tất cả các nhãn hiệu trong một doanh nghiệp.
- Thứ tư, thương hiệu riêng cho từng sản phẩm. Ví dụ Procter and Gamble. Mỗi sản phẩm có một thương hiệu riêng và vai trò của doanh nghiệp thì lùi về phía hậu trường trong quá trình nhận thức. Ưu điểm là khai thác nhiều phân đoạn thị trường khác nhau, sự thất bại của một thương hiệu không làm lu mờ tên tuổi của doanh nghiệp và thương hiệu khác. Nhược điểm chi phí truyền thông cao, không có sự chuyển giao giá trị giữa các thương hiệu, quá nhiều thương hiệu trong một dòng (loại) sản phẩm sẽ chia nhỏ thị trường quá mức cần thiết, kết quả doanh thu không đủ bù đắp chi phí và các thương hiệu sẽ quay lại cạnh tranh lẫn nhau.

- Tiến trình chọn tên thương hiệu

- Xác định mục tiêu và tiêu chuẩn cho thương hiệu
- Đề nghị danh sách các thương hiệu có thể dùng được
- Chọn ra một số thương hiệu để thử nghiệm

- Tiến hành thử nghiệm và đo lường phản ứng của khách hàng
- Chọn một trong các thương hiệu đã được sàng lọc

- Tiêu chuẩn cho tên của một thương hiệu tốt:

- Nên nói lên được lợi ích của sản phẩm
- Nên nói lên được chất lượng sản phẩm
- Nên dễ đọc, dễ nhớ
- Nên khác biệt hẳn với những thương hiệu của đối thủ cạnh tranh
- Tên hiệu nên tránh các ý nghĩa xấu khi dịch ra tiếng nước ngoài
- Có thể đăng ký và được pháp luật bảo vệ

e. Quyết định mở rộng thương hiệu và đa thương hiệu

Quyết định mở rộng thương hiệu: doanh nghiệp có thể sử dụng một thương hiệu đã thành công để tung ra những sản phẩm mới cùng loại hay khác loại. Cụ thể:

- Dùng thương hiệu hiện có để đưa ra những sản phẩm mới cùng loại nhưng cải tiến về hình thức, màu, mùi, hương vị, chất (còn được hiểu là việc mở rộng dòng sản phẩm). Ví dụ các loại dầu gội Sunsilk
- Dùng thương hiệu hiện có để đưa ra những sản phẩm mới khác loại, ví dụ xà bông tắm Lifeboys và dầu gội Lifeboys.

Quyết định đa hiệu: sử dụng thương hiệu mới để đưa ra các sản phẩm mới cùng loại hay khác loại:

- Dùng thương hiệu mới cho những sản phẩm mới cùng loại, ví dụ, cùng là sản phẩm bột giặt, nhưng có hai nhãn Omo và Viso.
- Dùng thương hiệu mới cho những sản phẩm mới khác loại.

Quyết định mở rộng thương hiệu và đa thương hiệu về cơ bản đều có những ưu điểm và nhược điểm như cách chọn thương hiệu theo kiểu sử dụng chung cho toàn công ty hay sử dụng thương hiệu riêng cho từng dòng sản phẩm, từng sản phẩm. Do đó, trước khi quyết định mở rộng thương hiệu hay đa thương hiệu, thì phải cân nhắc:

Nếu quyết định mở rộng thương hiệu, thì phải xem xét sản phẩm mới có phù hợp với thương hiệu hiện có hay không bởi một thương hiệu trong tâm trí khách hàng không thể đại diện cho những sản phẩm khác nhau về bản chất

Nếu quyết định đa hiệu thì phải xem xét doanh thu có thể bù đắp nổi chi phí marketing để tạo lập, duy trì thương hiệu mới hay không và doanh nghiệp đã khai thác hết những thương hiệu hiện có hay chưa.

Như vậy, thương hiệu có thể ví như một sợi dây cao su. việc mở rộng thương hiệu cũng như là kéo dài sợi dây cao su đó, nghĩa là có thể nhưng có giới hạn. Do đó, không phải lúc nào cũng có thể sử dụng thương hiệu đã có để đưa ra một sản phẩm mới mà có khi phải xây dựng một thương hiệu mới hoàn toàn nếu sản phẩm mới quá khác biệt với những sản phẩm/ thương hiệu hiện tại.

f. Quyết định tái định vị thương hiệu

Việc tái định vị thương hiệu là nhằm mục đích thích nghi với sự thay đổi của nhu cầu của khách hàng mục tiêu.

Việc tái định vị thương hiệu có thể thay đổi cả sản phẩm lẫn hình ảnh của nó. Ví dụ các thương hiệu nước xả vải được tái định vị như là một chất tạo hương thơm bền lâu trên áo quần, thay vì chỉ là chất làm mềm vải như khi chúng vừa mới xâm nhập thị trường.

## 2. Khác biệt hóa thương hiệu/sản phẩm

### 2.1 Tại sao phải khác biệt hóa thương hiệu/sản phẩm

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh, cùng với sự bùng nổ thông tin, khách hàng dường như bị chìm ngập trong quảng cáo. Họ có quá nhiều sản phẩm để chọn, có quá nhiều thông tin để xử lý. Trong khi đó, khách hàng thường quá bận rộn, họ không thể bỏ thời gian và công sức để tìm kiếm thông tin, đánh giá lại sản phẩm cho mỗi lần ra quyết định mua. Để đơn giản hóa việc chọn hàng hóa, họ đã xếp loại các sản phẩm, họ đã “định vị trí” cho các sản phẩm, các dịch vụ của các doanh nghiệp trong tâm trí họ.

Một khi đã quyết định sẽ xâm nhập vào những phân đoạn nào của thị trường, doanh nghiệp phải quyết định xem là phải chiếm được vị trí nào trong các phân đoạn đó. Vị trí của sản phẩm thể hiện mức độ đánh giá của khách hàng về sản phẩm đó, tức là vị trí sản phẩm chiếm được trong tâm trí khách hàng so với các sản phẩm cạnh tranh khác trên cơ sở so sánh những đặc điểm khác biệt chiếm ưu thế. Một vị trí khác biệt trong tâm trí khách hàng sẽ giúp sản phẩm của doanh nghiệp vượt qua rào cản của các sản phẩm cạnh tranh dễ dàng hơn và đến gần hơn với sự chọn lựa của khách hàng.

Khác biệt hóa (differentiation) là tạo cho sản phẩm hay thương hiệu của mình khác với sản phẩm, thương hiệu cạnh tranh nhưng có ý nghĩa đối với khách hàng. Khác biệt hóa sản phẩm là cơ sở để định vị nó trong thị trường mục tiêu.

Khác biệt hóa thương hiệu/sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong chiến lược marketing cạnh tranh. Vì tầm quan trọng của nó nên các nhà marketing thường cho rằng khác biệt hóa là khái niệm tổng quát nhất để mô tả marketing. Levitt cho rằng sự thành công của marketing là thông qua việc tạo ra sự khác biệt cho mọi thứ. Ông cũng khẳng định là bất kỳ một sản phẩm hữu hình hay vô hình nào cũng có thể làm cho nó khác biệt, ngay cả những thứ mà người ta chỉ thấy nó chỉ khác với cái của đối thủ cạnh tranh về giá cả mà thôi.

### 2.2 Các yếu tố cơ bản để tạo ra sự khác biệt hóa thương hiệu/sản phẩm

Để tạo ra đặc điểm khác biệt cho thương hiệu (sản phẩm của mình so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, các doanh nghiệp có thể tạo ra sự khác biệt dựa trên bốn yếu tố cơ bản: sản phẩm, dịch vụ, nhân sự và hình ảnh

| Sản phẩm             | Dịch vụ   | Nhân sự              | Hình ảnh                 |
|----------------------|-----------|----------------------|--------------------------|
| Tính chất            | Giao hàng | Năng lực             | Biểu tượng               |
| Chất lượng công dụng | Lắp đặt   | Lịch sự<br>Tín nhiệm | Phương tiện truyền thông |

|                     |                      |                |               |
|---------------------|----------------------|----------------|---------------|
| Chất lượng đồng đều | Huấn luyện nhân viên | Tin cậy        | Bầu không khí |
| Độ bền              | Dịch vụ tư vấn       | Nhiệt tình     | Sự kiện       |
| Độ tin cậy          | Sửa chữa             | Biết giao tiếp |               |
| Khả năng sửa chữa   | Những dịch vụ khác   |                |               |
| Kiểu dáng           |                      |                |               |
| Kết cấu             |                      |                |               |

#### a. Tạo điểm khác biệt cho sản phẩm

Tính chất là những đặc trưng bổ sung cho hoạt động cơ bản của sản phẩm. Các doanh nghiệp có thể chào bán sản phẩm với những tính chất khác nhau. Điểm xuất phát là một mẫu sản phẩm “cơ bản”. Doanh nghiệp có thể sáng tạo ra những mẫu khác bằng cách bổ sung thêm các tính chất. Các doanh nghiệp Nhật Bản thành công đều đi đầu trong việc hoàn thiện những tính chất đồng hồ, ô tô, xe máy, đầu máy video...

Chất lượng công dụng là mức độ hoạt động theo những tính năng chủ yếu của sản phẩm. Chất lượng đồng đều là mức độ thiết kế và tính năng của một sản phẩm gắn với tiêu chuẩn mục tiêu. Nó phản ánh các đơn vị sản phẩm khác nhau làm ra đồng đều và đáp ứng được những yêu cầu kỹ thuật.

Độ bền là số đo tuổi thọ dự kiến của một sản phẩm. Người mua thường phải trả tiền nhiều hơn cho một sản phẩm bền hơn

Độ tin cậy là số đo xác suất để sản phẩm đó không bị trục trặc hay hư hỏng trong một thời kỳ nhất định.

Khả năng sửa chữa là mức độ dễ dàng phục hồi một sản phẩm bị trục trặc hay hỏng hóc.

Kiểu dáng là hình thức và dáng vẻ bên ngoài của sản phẩm mà người mua cảm nhận được.

Kết cấu: Tất cả các yếu tố nêu trên đều là những thông số của kết cấu. Nhiệm vụ của những người thiết kế sản phẩm là phải dung hòa được tất cả mọi mặt. Theo quan điểm của của doanh nghiệp thì một sản phẩm được thiết kế tốt phải dễ chế tạo và phân phối. Theo quan điểm của khách hàng thì một sản phẩm được thiết kế tốt phải trông vui mắt, dễ sử dụng, lắp đặt, sửa chữa, và loại thải... Nguyên tắc của người thiết kế ở đây là “hình thức phải phù hợp với chức năng”

#### b. Tạo điểm khác biệt cho dịch vụ

Ngoài việc tạo khác biệt cho các sản phẩm vật chất, doanh nghiệp cũng cần tạo đặc điểm khác biệt cho các dịch vụ kèm theo. Trong những trường hợp khó tạo ra đặc điểm khác biệt cho các sản phẩm vật chất, thì chìa khóa để thành công trong cạnh tranh là tăng thêm dịch

vụ và chất lượng. Những yếu tố chính tạo đặc điểm khác biệt cho dịch vụ là giao hàng tận nơi, lắp đặt, huấn luyện khách hàng sử dụng, dịch vụ tư vấn, sửa chữa và một số dịch vụ khác.

#### c. Tạo đặc điểm khác biệt về nhân sự

Một trong những ưu thế cạnh tranh của doanh nghiệp có thể là chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên. Ví dụ hãng hàng không Singapore nổi tiếng vì có đội ngũ nhân viên xinh đẹp, duyên dáng và phục vụ hài lòng khách hàng.

Nhân sự được huấn luyện tốt có những đặc điểm cơ bản: năng lực (kỹ năng và kiến thức), nhã nhặn, có uy tín, tin cậy, nhiệt tình và biết giao tiếp.

#### d. Tạo đặc điểm khác biệt về hình ảnh

Ngay cả khi các sản phẩm cạnh tranh trông có vẻ giống nhau, người mua vẫn có thể có những phản ứng khác nhau đối với hình ảnh của doanh nghiệp hay của thương hiệu.

Đặc điểm nhận dạng và hình ảnh: Nét đặc trưng của một thương hiệu không tự nó hình thành nên mà là kết quả của một chương trình có ý thức nhằm tạo ra những đặc điểm nhận dạng. Đặc điểm nhận dạng là những gì mà doanh nghiệp sử dụng để công chúng nhận ra mình. Công cụ để tạo nên đặc điểm nhận dạng là tên, biểu tượng, khung cảnh, các sự kiện. Còn hình ảnh là những gì mà công chúng thực sự nhận thức về doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải thiết kế các đặc điểm nhận dạng để tạo nên hình ảnh mong muốn của mình trong công chúng. Người ta tìm kiếm những đặc trưng nhất định trong một hình ảnh. Nó phải truyền đạt một thông tin độc đáo tạo nên nét chính của sản phẩm và vị trí của nó một cách khác biệt để không nhầm lẫn với những thông tin tương tự của các đối thủ cạnh tranh. Nó phải có sức truyền cảm để làm rung động trái tim và tâm trí người mua. Để có được hình ảnh sâu sắc cần phải có sự sáng tạo và rất nhiều công sức.

Biểu tượng: Một hình ảnh sâu sắc gồm một hay nhiều biểu tượng làm cho người ta liên tưởng đến doanh nghiệp hay thương hiệu. Logo của doanh nghiệp và nhãn hiệu phải được thiết kế để có thể nhận ra ngay.

Các phương tiện quảng cáo: Thông qua quảng cáo mà các biểu tượng được truyền đạt nét đặc trưng của một công ty hay thương hiệu. Quảng cáo phải truyền đạt một tình tiết, một tâm trạng, một mức độ công hiệu, hay một cái gì đó thật nổi bật. Thông điệp còn phải được đăng tải trong các ấn phẩm khác nhau như tài liệu, catalog, hay trên bảng hiệu và danh thiếp của doanh nghiệp.

Khung cảnh: không gian trong đó diễn ra quá trình sản xuất hay cung ứng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp cũng là một yếu tố tạo hình ảnh rất công hiệu. Các khách sạn phải tạo nên một hình ảnh đặc trưng qua vị trí, kiến trúc của tòa nhà, thiết kế nội thất, cách bố trí mặt bằng, màu sắc, vật liệu và đồ đạc.

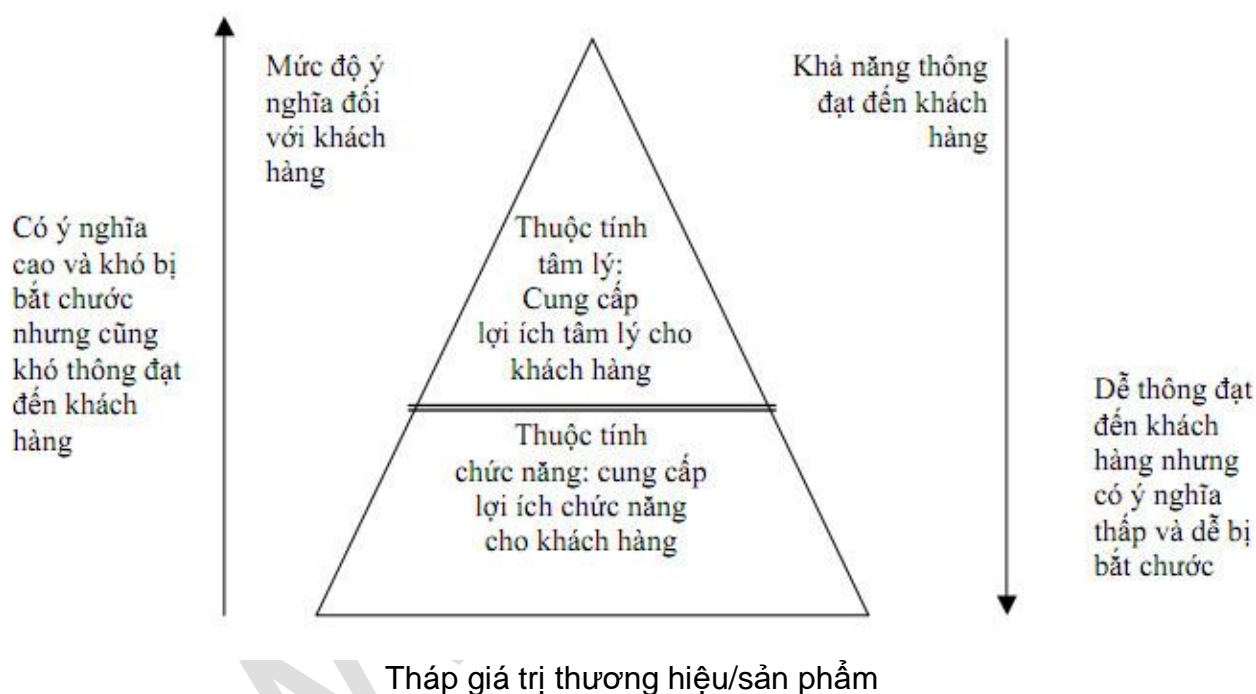
Sự kiện: Doanh nghiệp có thể tạo đặc điểm nhận dạng qua những loại hình sự kiện mà nó tài trợ, như Heinenken trong môn quần vợt, Dunhill và Tiger trong bóng đá.

### 2.3 Tháp giá trị thương hiệu/sản phẩm và luật tiên phong



Khác biệt hóa thương hiệu/sản phẩm của mình so với thương hiệu cạnh tranh là một công việc không đơn giản và dễ dàng thực hiện, đặc biệt là khác biệt hóa phần hữu hình của sản phẩm). Với trình độ công nghệ hiện có, và với sự toàn cầu hóa của nền kinh tế thế giới, các công ty ở tất cả mọi nước đều có thể tiếp cận được các công nghệ tiên tiến hiện có trên thị trường thế giới để có thể sản xuất những sản phẩm có chất lượng cao. Vì vậy, các công ty thường tập trung vào khác biệt hóa phần vô hình (phần cung cấp lợi ích tâm lý cho khách hàng).

Khác biệt hóa phần chức năng có ưu điểm là dễ thông đạt đến cho khách hàng vì họ có thể sử dụng các giác quan để phát hiện ra nó. Tuy nhiên, như đã trình bày, rất khó để tạo được một khác biệt cho khách hàng vì chúng ta làm được thì đối thủ cạnh tranh cũng làm được. Hay nói cách khác, đối thủ cạnh tranh rất dễ dàng bắt chước. Khác biệt hóa thuộc tính tâm lý có ý nghĩa rất lớn đối với khách hàng, nhưng rất khó thực hiện và cũng rất khó thông đạt để cho họ hiểu, cảm nhận được giá trị của nó.



Lấy ví dụ tại thị trường dầu gội ở Việt Nam, khi một công ty thực hiện nghiên cứu tại thị trường và thấy rằng, khách hàng quan tâm đến thuộc tính mượt tóc, công ty tìm cách khác biệt hóa sản phẩm với thuộc tính “mượt tóc”. Nhưng đối thủ cạnh tranh cũng thực hiện được nghiên cứu thị trường và cũng biết được thuộc tính khách hàng quan tâm là mượt tóc. Vì vậy công ty này cũng khác biệt hóa thương hiệu dầu gội đầu của mình là mượt tóc. Kết quả là mượt tóc không còn là điểm khác biệt nữa vì chúng ta có đối thủ cạnh tranh cũng có.

Để khắc phục vấn đề nêu trên mà vẫn có ý nghĩa với khách hàng, nghĩa là không thay đổi thuộc tính mượt tóc vì nó quan trọng nhất đối với khách hàng mục tiêu, công ty tìm một loại thảo dược hay một loại vitamin nào đó để thực hiện chuyển cái không khác biệt thành cái khác biệt của mình thông qua việc thông đạt, loại thảo dược XYZ này có chức năng làm mượt tóc. Vấn đề gì sẽ xảy ra tiếp theo. Đối thủ cạnh tranh cũng có thể thực hiện tương tự như vậy. Từ đó, chúng ta kết luận là không thể khác biệt được?

Câu trả lời cho vấn đề này thuộc vào một “luật” của marketing, đó là luật tiên phong (law of preemption). Nguyên tắc này cho rằng nếu một thương hiệu tiên phong trong việc tạo ra khác biệt thì thương hiệu đó sẽ biến cái chung thành cái riêng của mình. Ví dụ, kem đánh răng Crest đã biến từ decavity (chống khe hở trong răng) là một danh từ chung thành cái riêng cho mình vì Crest tiên phong trong việc tạo ra khác biệt này. Electrolux đã biến từ bền (tự chung) thành từ riêng của mình (giá mà mọi thứ đều bền như Electrolux).

Như đã trình bày, khác biệt phần chức năng của thương hiệu (hay sản phẩm) rất khó khăn và không phải luôn luôn thực hiện được. Vì vậy, nhiều thương hiệu đã khác hóa biệt thông qua việc cung cấp các lợi ích mang tính tâm lý cho khách hàng.

## 2.4 Tiêu chuẩn cho một khác biệt

Công ty có thể khác biệt hóa thông qua việc làm cho thương hiệu của mình có những đặc trưng hơn hẳn thương hiệu cạnh tranh ví dụ như có thể là tốt hơn, mới hơn, nhanh hơn, hoặc rẻ hơn. Các thương hiệu đều có thể làm cho nó khác biệt với thương hiệu cạnh tranh. Một điểm khác biệt có ý nghĩa khi nó đạt được các tiêu chuẩn sau:

- Quan trọng: khác biệt phải cung cấp lợi ích có giá trị cao cho một số lớn khách hàng
- Phân biệt: khác với đối thủ cạnh tranh
- Vượt trội: vượt hơn hẳn những gì đã có trên thị trường
- Tính thông đạt (communicable): dễ dàng thông đạt cho khách hàng
- Tính tiên phong (preemptive): đầu tiên và khó bị bắt chước bởi đối thủ cạnh tranh
- Khả năng thanh toán (affordable): khách hàng có khả năng chi trả tiền cho điểm khác biệt này
- Lợi nhuận (profitable): thương hiệu có khả năng đem lại lợi nhuận từ điểm khác biệt

## 3. Định vị thương hiệu/sản phẩm

### 3.1 Khái niệm, vai trò của định vị thương hiệu/sản phẩm

#### a. Khái niệm

Định vị thương hiệu/sản phẩm là hoạt động làm cho thương hiệu của doanh nghiệp chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

Một số vấn đề cần hiểu rõ trong khái niệm định vị:

- Thứ nhất, định vị ở đây không phải định vị trên thị trường mà là định vị trong tâm tưởng của khách hàng. Định vị có mục đích là làm thế nào khách hàng cảm nhận và nghĩ rằng lợi ích/giá trị mà doanh nghiệp mang đến cho khách hàng có tính chất đặc thù hoặc lớn hơn so với lợi ích/giá trị có từ các doanh nghiệp khác trong cùng lĩnh vực

- Thứ hai, doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao và/ hoặc khác biệt hóa lợi ích/ giá trị của thương hiệu và dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

- Thứ ba, định vị vừa là mục tiêu, vừa là định hướng chiến lược cho các hoạt động marketing của doanh nghiệp.

- Thứ tư, một số cách tiếp cận khác nhau trong việc định vị thương hiệu:

- Định vị thụ động: tìm hiểu xem sản phẩm của doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh đang ở vị trí nào trong tâm trí của người tiêu dùng mục tiêu.
- Định vị chủ động: Ngầm hiểu là một cách tiếp cận thị trường có chủ ý, doanh nghiệp chủ động thực hiện các hành động để xác định (hay tái xác định) vị trí của sản phẩm trong tâm trí của người tiêu dùng mục tiêu.
- Định vị nội bộ: định vị thương hiệu đang xem xét so với những thương hiệu khác của doanh nghiệp. Nói cách khác doanh nghiệp cần phân biệt hóa các thương hiệu của mình một cách rõ ràng và có chiến lược về dãy sản phẩm để tránh trường hợp “cạnh tranh nội bộ” nghĩa là việc tiêu thụ thương hiệu này ảnh hưởng xấu đến thương hiệu kia vì định vị quá gần nhau.

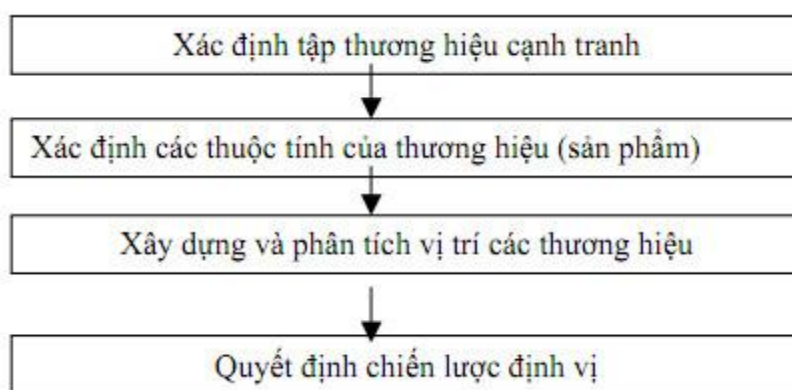
#### b. Vai trò của định vị thương hiệu/sản phẩm đối với doanh nghiệp

Nếu phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu giúp doanh nghiệp chọn được những phân đoạn thị trường mục tiêu hấp dẫn nhất và phù hợp nhất với năng lực kinh doanh của doanh nghiệp thì định vị thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp xác định và tạo ra lợi thế cạnh tranh lớn nhất trên những thị trường mục tiêu đó.

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh, để tồn tại doanh nghiệp buộc phải thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mục tiêu tốt hơn đối thủ cạnh tranh, hay nói cách khác doanh nghiệp phải tạo ra và cung ứng cho khách hàng mục tiêu những giá trị cao hơn hoặc đặc biệt hơn của đối thủ cạnh tranh. Định vị sản phẩm sẽ giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực có hạn của mình để tạo ra lợi thế cạnh tranh đó.

Như vậy, định vị vừa là mục tiêu hướng đến và cũng là định hướng chiến lược cho việc thiết kế và thực hiện các chương trình marketing mix. Nếu chỉ dừng lại ở khâu phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu thì không thể nào triển khai hiệu quả các chương trình marketing mix.

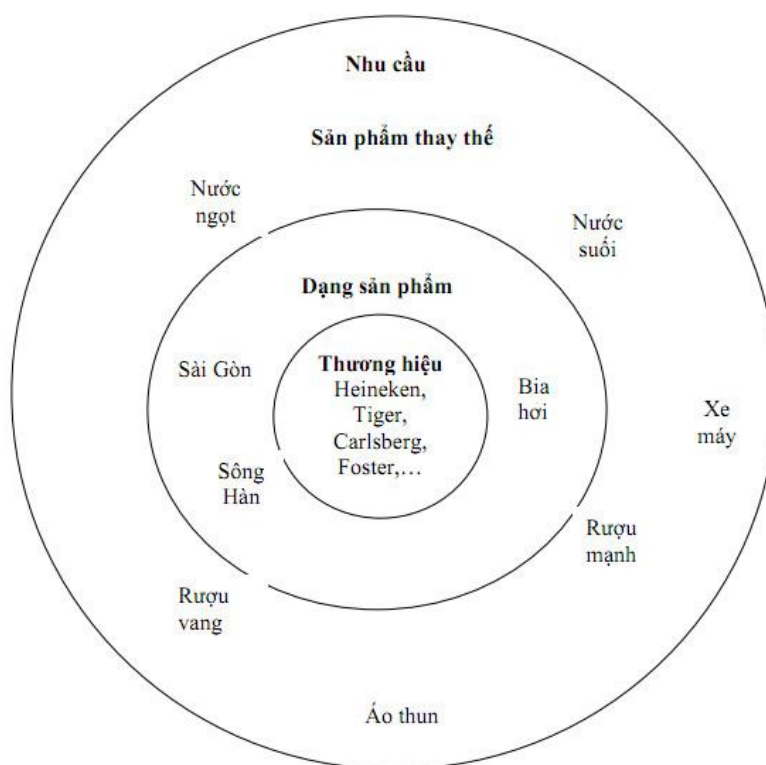
### 3.2 Quy trình định vị thương hiệu/sản phẩm



Quy trình định vị thương hiệu/sản phẩm

#### a. Xác định tập thương hiệu cạnh tranh

Công việc đầu tiên của định vị sản phẩm (thương hiệu) là xác định tập các sản phẩm (thương hiệu) cạnh tranh trong thị trường mục tiêu của mình. Cũng cần chú ý là không phải tất cả các thương hiệu trong một ngành nào đó đều là thương hiệu cạnh tranh trực tiếp với thương hiệu của doanh nghiệp



Các cấp cạnh tranh của sản phẩm bia

Cạnh tranh thương hiệu là các thương hiệu cùng cạnh tranh trong cùng một thị trường mục tiêu, có giá cả gần như nhau. Thí dụ, trong thị trường bia, các thương hiệu cạnh tranh có thể bao gồm Heineken, Tiger, Carlsberg, Foster. ..Cạnh tranh thương hiệu, một cách tổng quát, là cạnh tranh trực tiếp nhất và cạnh tranh giữa các nhu cầu là cạnh tranh gián tiếp nhất. Tuy nhiên điều này không phải luôn luôn hợp lý. Ví dụ, khách hàng vào nhà hàng có thể uống Heineken hay là Remy Martin. Như vậy, Remy Martin lại là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Heineken (tuy rằng đây là cạnh tranh giữa các sản phẩm thay thế

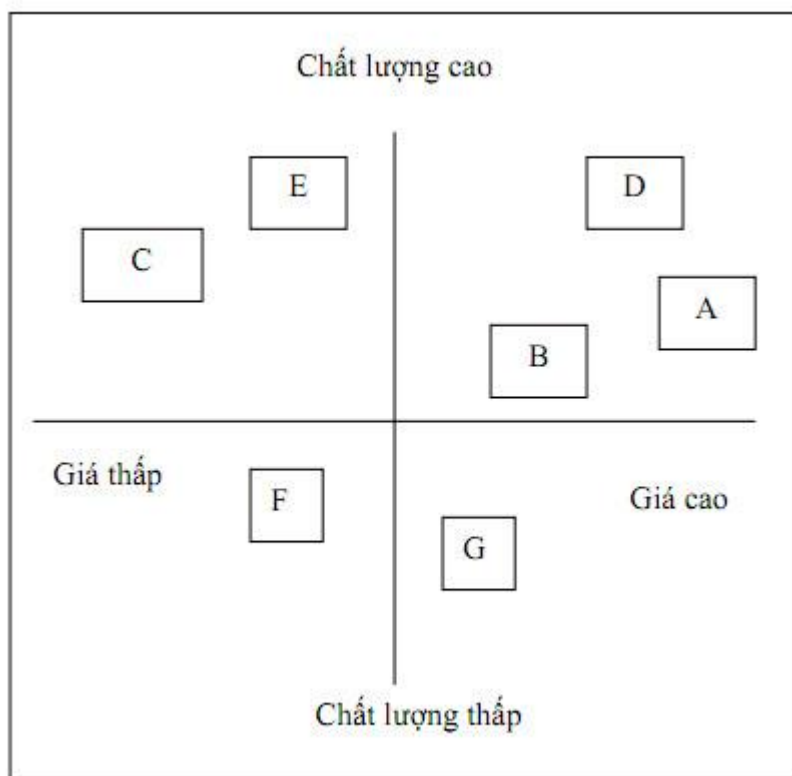
#### b. Xác định tập thuộc tính của thương hiệu/sản phẩm

Sau khi xác định được các thương hiệu cạnh tranh, bước tiếp theo trong định vị thương hiệu là xác định các thuộc tính có ý nghĩa của các thương hiệu. Để thực hiện bước này, nhà marketing phải thực hiện nghiên cứu thị trường mục tiêu của mình để tìm ra các thuộc tính quan trọng đối với khách hàng. Các thuộc tính này có thể là các thuộc tính chức năng hay tâm lý hoặc cả hai. Lấy ví dụ, trong thị trường tivi màu, các thuộc tính quan trọng có thể có là độ rõ nét, âm thanh trung thực, quốc gia xuất xứ.

Công cụ nghiên cứu thị trường định tính và định lượng sẽ giúp cho nhà marketing thu thập các thông tin này. Để khám phá các thuộc tính quan trọng, đối với thị trường sản phẩm tiêu dùng, phương pháp thảo luận nhóm tập trung và trong thị trường sản phẩm công nghiệp, thảo luận tay đôi là công cụ thường được sử dụng nhất. Sau đó nhà marketing có thể sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, phỏng vấn theo mẫu để lượng hóa tầm quan trọng của từng thuộc tính và đánh giá của từng khách hàng cho từng thương hiệu.

#### c. Xây dựng sơ đồ nhận thức khách hàng và phân tích vị trí các thương hiệu

Công việc tiếp theo của qui trình định vị là xây dựng sơ đồ nhận thức của khách hàng về vị trí của các thương hiệu. Sơ đồ này được xây dựng theo nhiều cách thức khác nhau tùy theo từng nhu cầu cụ thể. Công ty có thể xây dựng sơ đồ theo những thuộc tính quan trọng đối với khách hàng. Sơ đồ dạng này được minh họa trong hình dưới đây. Sơ đồ này cho chúng ta thấy vị trí tương đối của các thương hiệu A,B,C, D, E, F, G theo hai trục (thuộc tính) là giá cả và chất lượng. Trên cơ sở này, chúng ta có thể xây dựng cho các cặp thuộc tính khác



Sơ đồ vị trí các thương hiệu theo chất lượng và giá cả

Để thực hiện sơ đồ vị trí dạng này, chúng ta có thể thực hiện nghiên cứu thị trường như sau: Chọn một tập thương hiệu cần nghiên cứu. Tiếp theo, chọn một mẫu khách hàng và phỏng vấn họ (đề nghị họ đánh giá) theo hai thuộc tính, lấy ví dụ, chất lượng và giá cả theo thang điểm, lấy ví dụ, từ 1 đến 10. Cho thuộc tính chất lượng 1: rất thấp và 10 rất cao. Tương tự như vậy cho thuộc tính giá cả 1: giá thấp, 10: giá cao.

Sau khi phỏng vấn xong, chúng ta lấy trung bình điểm đánh giá mẫu khách hàng. Kết quả sẽ có dạng ở bảng dưới đây. Kết quả này được biểu diễn trong sơ đồ vị trí thương hiệu theo hai thuộc tính, chất lượng và giá cả.

Kết quả đánh giá cá thương hiệu A, B, C, D,...

| Thương hiệu | Thuộc tính |        |
|-------------|------------|--------|
|             | Chất lượng | Giá cả |
| A           | 8          | 10     |
| B           | 6          | 7      |

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| C   | 7   | 1   |
| D   | 10  | 9   |
| ... | ... | ... |

Phương pháp này xây dựng sơ đồ vị trí trình bày trên đây có ưu thế là đơn giản, dễ thực hiện. Tuy nhiên nó có nhược điểm là số thuộc tính hạn chế. Tối đa là sơ đồ được biểu diễn trong không gian 3 chiều, nhưng hiệu quả nhất vẫn là 2. Vì vậy, trong trường hợp có nhiều thuộc tính, nhà tiếp thị có thể sử dụng phương pháp phân tích yếu tố khám phá để rút gọn các thuộc tính này thành một vài yếu tố quan trọng.

Trong trường hợp cần xem xét nhiều thuộc tính và xây dựng sơ đồ vị trí các thương hiệu dựa trên nhiều thuộc tính thì chúng ta phải nghiên cứu khách hàng thông qua việc phỏng vấn đánh giá của họ trên nhiều thuộc tính. Phương pháp cũng tương tự như trường hợp hai thuộc tính chỉ khác nhau ở chỗ là bây giờ số lượng thuộc tính lớn hơn hai.

Thí dụ trong một nghiên cứu về vị trí 8 thương hiệu ti vi màu (Sony, Panasonic, Samsung, JVC, LG, Toshiba, VTB, và TCL) với một mẫu 300 người tiêu dùng tại Tp.HCM theo mười thuộc tính sau theo thang điểm từ 1 đến 10 (thấp nhất: 1 và cao nhất 10):

- T1: Quảng cáo ấn tượng
- T2: Khuyến mại hấp dẫn
- T3: Tài trợ nhiều
- T4: Giá cả phải chăng
- T5: Hình ảnh rõ nét
- T6: Màu sắc đẹp
- T7: Âm thanh trung thực
- T8: Kiểu dáng đẹp
- T9: Độ bền cao
- T10: Chế độ bảo hành chu đáo

Kết quả thu được trình bày ở bảng sau (số đo là điểm đánh giá trung bình của 300 người tiêu dùng). Sơ đồ vị trí (perceptual map) của các thương hiệu được biểu diễn trong sơ đồ các cấp cạnh tranh của sản phẩm.

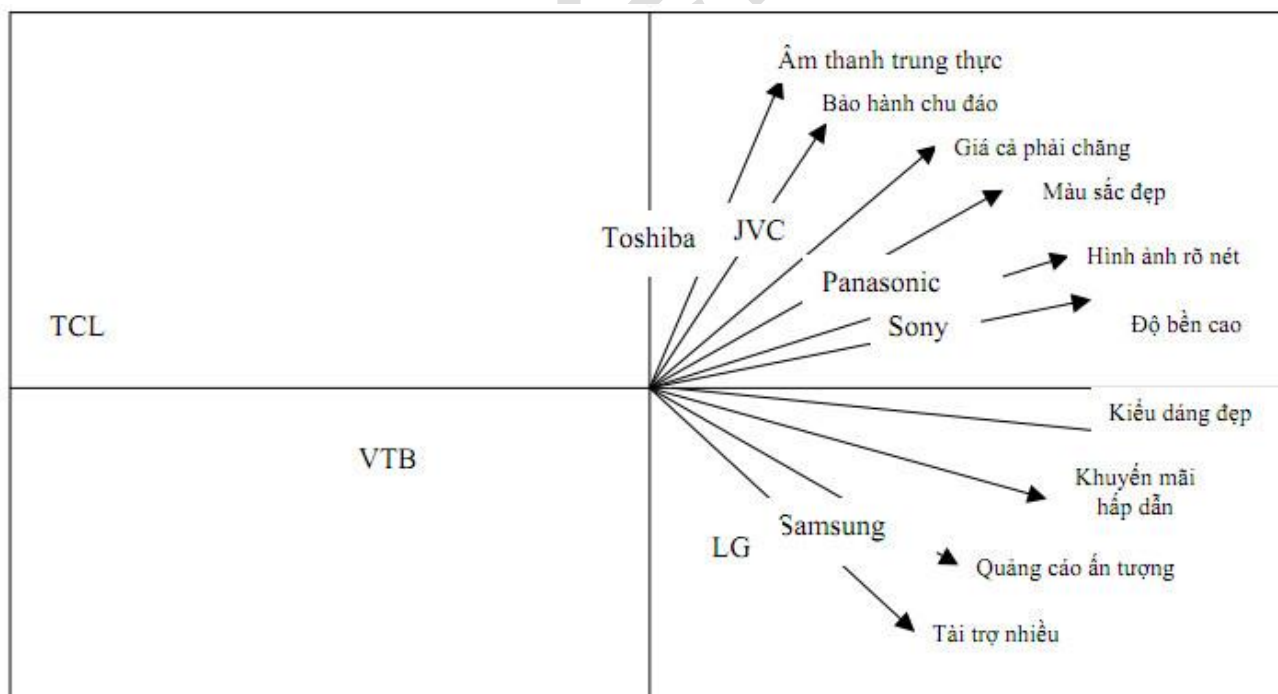
| Thương hiệu | Thuộc tính |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|-------------|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|             | T1         | T2  | T3  | T4  | T5  | T6  | T7  | T8  | T9  | T10 |
| Sony        | 7.8        | 6.6 | 7.8 | 8.6 | 8.5 | 8.0 | 8.1 | 8.8 | 8.5 | 7.4 |
| Panasonic   | 6.5        | 7.6 | 6.4 | 8.0 | 8.2 | 8.2 | 7.3 | 7.3 | 8.0 | 6.8 |
| Samsung     | 8.7        | 7.3 | 9.3 | 6.6 | 7.0 | 6.1 | 5.5 | 8.1 | 7.1 | 6.3 |
| JVC         | 5.4        | 5.5 | 7.1 | 7.7 | 7.6 | 7.8 | 7.3 | 8.3 | 7.3 | 8.0 |

|         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|---------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| LG      | 8.0 | 7.1 | 9.1 | 5.2 | 6.6 | 6.2 | 4.6 | 7.4 | 6.7 | 4.7 |
| Toshiba | 4.7 | 5.0 | 4.1 | 8.0 | 7.4 | 7.2 | 7.3 | 6.7 | 7.3 | 7.9 |
| VTC     | 4.0 | 4.8 | 6.3 | 4.6 | 4.5 | 3.8 | 4.7 | 4.6 | 4.3 | 5.7 |
| TCL     | 3.2 | 2.6 | 2.2 | 3.5 | 2.9 | 2.8 | 4.1 | 3.9 | 2.7 | 3.8 |

Sơ đồ vị trí hình 4-8 giúp cho nhà quản trị marketing nắm được vị trí của các thương hiệu trên thị trường cũng như điểm mạnh của từng thương hiệu. Theo kết quả này chúng ta thấy 3 nhóm thương hiệu dùng cho 3 đoạn thị trường khác nhau. Thương hiệu phục vụ cho khúc thị trường thứ nhất bao gồm các thương hiệu xuất xứ từ Nhật (Toshiba, JVC, Panasonic, Sony). Khúc thứ hai bao gồm các thương hiệu xuất xứ từ Hàn Quốc (Samsung, LG), và nhóm khúc thứ 3 là các thương hiệu nội (VTB, TCL).

Đặc trưng các thương hiệu cũng rất rõ. Các thương hiệu Hàn Quốc vì mới xâm nhập vào thị trường nên tập trung rất nhiều vào các hoạt động quảng cáo, khuyến mại, tài trợ. Các thương hiệu xuất xứ từ Nhật Bản đã có ấn tượng tốt từ lâu đối với người tiêu dùng Việt Nam. Vì vậy chúng được người tiêu dùng đánh giá cao về các thuộc tính sản phẩm. Các thương hiệu Việt Nam chưa gây được ấn tượng trong đầu người tiêu dùng.

Cụ thể hơn, chúng ta thấy Sony chiếm vị trí cao trong hầu hết các thuộc tính mà người tiêu dùng cho là quan trọng. Samsung mạnh về quảng cáo, khuyến mại, tài trợ,...



Sơ đồ vị trí của các thương hiệu tivi màu trong tâm trí khách hàng

d. Quyết định chiến lược định vị

- Căn cứ vào điều kiện của doanh nghiệp và kết quả xác định vị trí của các thương hiệu hiện có, doanh nghiệp sẽ quyết định chiến lược định vị theo hai cách:

Chiếm một vị trí còn trống: tạo ra sản phẩm thỏa mãn nhu cầu chưa có đối thủ nào quan tâm đến. Với cách này giá trị mà doanh nghiệp cung ứng cho khách hàng cơ bản đã khác biệt và có ý nghĩa đối với một nhóm khách hàng nhất định. Đây là phương pháp lấp chỗ trống trên thị trường.

Cạnh tranh với sản phẩm hiện có bằng cách tạo ra lợi thế cạnh tranh so với các sản phẩm đó để chiếm lấy vị trí số một hoặc khác lạ trong tâm trí của người tiêu dùng. Để làm được điều này doanh nghiệp cần xác định lợi thế cạnh tranh và lựa chọn lợi thế cạnh tranh phù hợp.

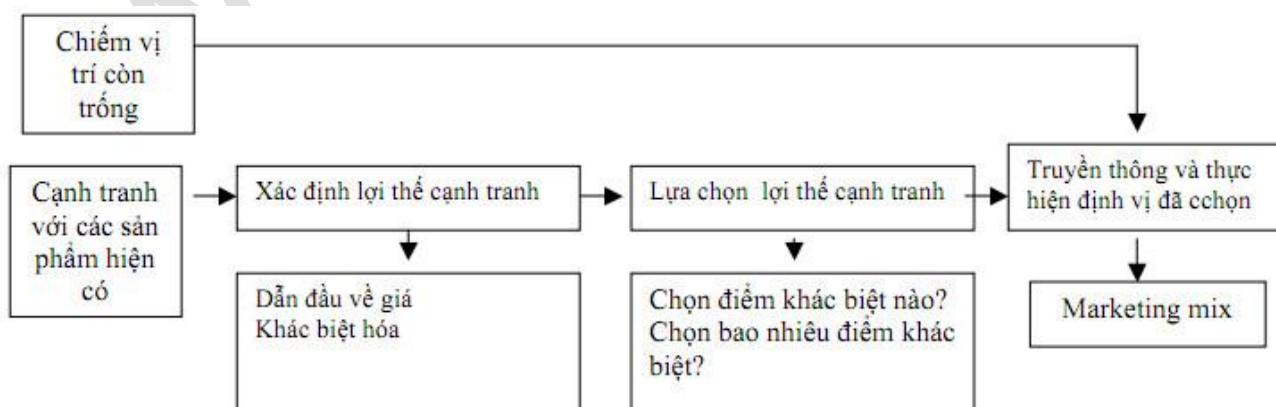
Xác định lợi thế cạnh tranh tức là quyết định trở thành người dẫn đầu về giá hay tìm kiếm phương án khác biệt hóa sản phẩm dựa trên các yếu tố tạo ra lợi ích/ giá trị cho khách hàng, bao gồm sản phẩm, dịch vụ, nhân sự, kênh phân phối, hình ảnh...

Lựa chọn lợi thế cạnh tranh liên quan đến phương án khác biệt hóa sản phẩm được chọn phải bảo đảm các yêu cầu: quan trọng, phân biệt, vượt trội, dễ thông đạt, tiên phong, phù hợp với khả năng thanh toán, có lợi nhuận.

Doanh nghiệp cũng cần phải quyết định sẽ chọn bao nhiêu điểm khác biệt và khuếch trương (tuyên truyền) nó cho khách hàng mục tiêu. Có thể chọn một hoặc nhiều lợi ích, tuy nhiên không nên quá nhiều.

- Thiết kế và thực hiện marketing mix để tạo ra sự khác biệt đã chọn cũng như tuyên truyền sự khác biệt đó đến khách hàng mục tiêu.

Cho dù doanh nghiệp quyết định định vị sản phẩm (thương hiệu) như thế nào thì cũng nên bảo đảm bốn yếu tố: định vị rõ ràng, đáng tin cậy, nhất quán, và có tính cạnh tranh. Định vị rõ ràng nghĩa là phương án định vị phải dễ cảm nhận được bởi khách hàng, phải nêu lên đặc trưng khác biệt với các thương hiệu khác. Định vị phải tạo được sự tin tưởng bởi khách hàng. Một khi phương án định vị thương hiệu đã được xác định, người làm marketing phải duy trì tính nhất quán trong tính cách, tinh thần của thương hiệu. Cuối cùng một định vị thành công có nghĩa là doanh nghiệp không đang tìm cách chiếm một vị trí đã bị đối thủ cạnh tranh đạt được, mà nên tìm một vị trí có thể né tránh sự cạnh tranh trực tiếp.



Quyết định chiến lược định vị