

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

VŨ KIM KHÁNH

**CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
ĐIỆN THOẠI OPPO CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM
HỮU HẠN KHOA HỌC VÀ KỸ THUẬT OPPO
TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Hà Nội, Năm 2017

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

VŨ KIM KHÁNH

**CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
ĐIỆN THOẠI OPPO CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM
HỮU HẠN KHOA HỌC VÀ KỸ THUẬT OPPO
TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM**

**CHUYÊN NGÀNH : QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ : 62.34.01.02**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
PGS.TS. NGUYỄN QUỐC THỊNH**

Hà Nội, Năm 2017

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu độc lập của tôi dưới sự hướng dẫn khoa học của PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh. Các nội dung nghiên cứu, kết quả trong đề tài này là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kì công trình nghiên cứu nào khác. Các thông tin, số liệu trong bài viết đều dựa trên thực tế, cụ thể và có nguồn gốc.

Ngoài ra luận văn còn sử dụng một số định nghĩa, nhận xét của các tác giả khác đều được trích dẫn và chú thích trong mục tài liệu tham khảo.

Nếu phát hiện có bất kỳ sự gian lận nào tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về nội dung luận văn của mình.

Hà Nội, tháng năm

Tác giả

Vũ Kim Khánh

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin trân trọng cảm ơn tập thể Lãnh đạo và các thầy cô giáo Trường Đại Học Thương Mại, đặc biệt những thầy cô đã tận tình giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập tại trường.

Tôi đặc biệt gửi lời biết ơn sâu sắc đến PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh đã dành rất nhiều tâm huyết và thời gian quý báu của mình để hướng dẫn tôi hoàn thành luận văn tốt nghiệp cũng như chương trình Cao học trong suốt thời gian qua.

Đồng thời, tôi cũng xin cảm ơn ban Lãnh đạo Công ty TNHH Khoa học và Công nghệ OPPO cùng toàn thể các anh chị nhân viên làm việc tại đây đã tạo điều kiện thuận lợi cho tôi trong quá trình học tập, nghiên cứu và đã có được những con số thống kê, những thông tin xác thực nhất để viết luận văn này.

Bài luận văn không thể tránh khỏi những thiếu sót, rất mong nhận được những đóng góp quý báu của thầy cô, quý vị độc giả có để luận văn ngày càng hoàn thiện hơn. Tôi xin chân thành cảm ơn.

Tác giả

Vũ Kim Khánh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC TỪ NGỮ VIẾT TẮT	v
DANH MỤC BẢNG.....	vi
DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ	vii
TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI	1
CHƯƠNG 1: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU.	6
1.1. Khái quát về thương hiệu	6
1.1.1. Khái niệm thương hiệu:.....	6
1.1.2. Các yếu tố cấu thành thương hiệu.	7
1.1.3. Vai trò của thương hiệu.....	11
1.2. Một số lý luận cơ bản về chiến lược phát triển thương hiệu.....	13
1.2.1. Phát triển thương hiệu:	13
1.2.2. Công cụ phát triển thương hiệu.....	15
1.2.3 . Chiến lược phát triển thương hiệu	19
1.3. Nhân tố ảnh hưởng đến triển khai chiến lược phát triển thương hiệu.....	25
1.3.1. Yếu tố môi trường	25
1.3.2. Yếu tố nội bộ.....	26
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU OPPO TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM.	29
2.1. Giới thiệu về công ty TNHH MTV Kỹ thuật & Khoa học OPPO.....	29
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.	29
2.1.2. Sơ đồ tổ chức bộ máy OPPO.	30
2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh OPPO 2013- 2016.....	36
2.2. Thực trạng chiến lược phát triển thương hiệu OPPO tại Việt Nam.....	38
2.2.1. Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu.....	38

2.2.2. Triển khai	45
2.2.3. Kiểm tra đánh giá chiến lược phát triển thương hiệu.....	91
CHƯƠNG 3: ĐÁNH GIÁ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU OPPO SMARTPHONE VÀ CÁC ĐỀ XUẤT, KIẾN NGHỊ.....	94
3.1. Đánh giá phát hiện qua nghiên cứu.....	94
3.1.1. Đánh giá hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu	94
3.1.2. Đánh giá triển khai chiến lược phát triển thương hiệu OPPO.	96
3.1.3. Đánh giá chiến lược phát triển thương hiệu qua kiểm tra đánh giá thương hiệu	104
3.2. Các dự báo về biến động môi trường ngành trong tương lai	105
3.3. Một số đề xuất nâng cao hiệu quả chiến lược phát triển thương hiệu OPPO tại thị trường Việt Nam.	107
3.3.1. Phát triển mục tiêu chiến lược mới.	107
3.3.2. Phát triển phân đoạn thị trường.....	108
3.3.3. Xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả chiến lược phát triển thương hiệu	108
3.3.4. Một số đề xuất khác	110
3.4. Một số kiến nghị nâng cao hiệu quả chiến lược phát triển thương hiệu OPPO tại thị trường Việt Nam	114
3.4.1. Hoàn thiện các quy định pháp lý về thương hiệu và định giá thương hiệu ..	114
3.4.2. Tăng cường quản lý Nhà nước về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp nói chung và thương hiệu nói riêng.....	115
3.3.3. Phát triển hệ thống đào tạo về thương hiệu.....	116
KẾT LUẬN	117
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	119

DANH MỤC TỪ NGỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Nội dung
ASM	Area Sale Manager (Giám đốc bán hàng khu vực)
Brand Shop	Shop chuyên doanh chỉ bán một loại sản phẩm
CES	Chuỗi trung tâm điện máy
EDM	Nhạc điện tử
GFK	Tên tổ chức nghiên cứu thị trường điện thoại tại Việt Nam GFK
IA	Cửa hàng tư nhân
IDC	Công ty tổ chức nghiên cứu thị trường điện thoại toàn cầu
OTT	Phần mềm liên lạc sử dụng giao thức mạng internet
PG	Promotion Girl (Nhân viên tư vấn bán hàng)
POSM	Vật phẩm trưng bày quảng cáo tại điểm bán
PR	Public Relation (Quan hệ công chúng)
R&D	Research & Development
TVC	Television Comercial. Đoạn video quảng cáo ngắn trên truyền hình
TGDD	Thế giới di động
FPT	Công ty cổ phần FPT Shop
VTS	Trung tâm bán lẻ Viettel Store

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Báo cáo kinh doanh doanh số bán OPPO tại thị trường Việt Nam	36
Bảng 2.2. sản lượng OPPO bán ra các kênh bán hàng.....	37
Bảng 2.3. Bảng khảo sát mức độ nhận biết thương hiệu OPPO 2016.	74
Bảng 2.4. Tiêu thức đánh giá mức độ thỏa mãn của khách hàng	87
Bảng 2.5. Bảng đánh giá mức độ hài lòng sản phẩm OPPO	88
Bảng 3.1. Báo cáo dự báo thị trường của IDC tháng 01/2017.....	105

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

Sơ đồ 2.1. Tổ chức bộ máy OPPO	30
Sơ đồ 2.1. Kiến trúc thương hiệu OPPO 2013 – 2016.....	50
Sơ đồ 2.2. Kiến trúc thương hiệu OPPO 2016 – 2017.....	51
Sơ đồ 3.1. Các bước xây dựng hệ thống kiểm soát chiến lược.....	109
Hình: 2.1: Báo cáo dựa số liệu thị phần điện thoại tại Việt Nam (Nguồn GFK).....	40
Hình 2.2. Logo OPPO Smart Phone	46
Hình 2.3. Logo OPPO Camera Phone.....	46
Hình 2.4. Sản phẩm OPPO R1 thiết kế hai mặt kính với khung viền kim loại	55
Hình 2.5. OPPO Find 7a với thiết kế khung kim loại siêu bền, mặt lưng carbon	55
Hình 2.6. Sản phẩm OPPO R5 đại diện thương hiệu Tóc Tiên	56
Hình 2.7. Sản phẩm OPPO R7, R7s đại diện thương hiệu Tóc Tiên và Lý Quý Khánh	56
Hình 2.8. Sơn Tùng MTP đại diện thương hiệu cho F1s, F3, F3 lite	57
Hình 2.9 : Hồ Ngọc Hà đại diện cho F1 Plus, Tóc Tiên đại diện cho F3 Plus	58
Hình 2.10. Sản phẩm OPPO Neo 3, OPPO Neo 5 đại diện Sơn Tùng MTP	61
Hình 2.11: Bàn trải nghiệm và tranh tường	64
Hình 2.12: Biển hiệu và tủ vách.....	65
Hình 2.13. Quảng cáo OPPO Neo 3, Neo 5, Neo 7	67
Hình 2.14: TVC quảng cáo dòng sản phẩm R5, R7, R7s	68
Hình 2.15: TVC quảng cáo F1, F1s, F3, F3 Plus.....	69
Hình 2.16: TVC Tết Nguyên đán 2016.....	70
Hình 2.17: Clip quảng cáo OPPO đồng hành cùng chương trình “Hòa âm ánh sáng” và “The Face Việt Nam”	71
Hình 2.18: Một số trang tin quảng cáo sản phẩm OPPO mới ra mắt.....	72
Hình 2.19: Hình ảnh Event OPPO	73
Hình 2.20. Banner quảng cáo OPPO trên các kênh truyền thông đơn vị AdMicro.....	78
Hình 2.21: Hình ảnh các Táo sử dụng điện thoại OPPO selfie.....	79
Hình 2.22: Hình ảnh ngày hội Neo 3	81
Hình 2.23: Hình ảnh ngày hội xanh	81
Hình 2.24: Live show “Chuyến bay đầu tiên” (MTP Ambition).....	82
Hình 2.25: Sự kiện ra mắt OPPO F1s và OPPO F3 Plus	85

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI

1. Tính cấp thiết đề tài.

Vấn đề thương hiệu đang được rất nhiều các sản phẩm quan tâm đặc biệt trong thời kỳ cạnh tranh về sản phẩm. Thường người ta nhắc đến sự cạnh tranh giữa các hãng, giữa các thương hiệu hơn là nhắc đến cạnh tranh giữa các sản phẩm với nhau. Thương hiệu không đơn thuần chỉ là phân biệt giữa sản phẩm này với sản phẩm khác, dịch vụ này với dịch vụ khác mà còn khẳng định vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Xây dựng thương hiệu là một quá trình đòi hỏi sự nỗ lực không chỉ từ phòng thương hiệu, phòng marketing mà còn từ tất cả nhân viên trong doanh nghiệp. Hơn thế nữa xây dựng thương hiệu có vị thế trên thị trường cần phải làm như thế nào để phát triển thương hiệu trên thị trường. Xây dựng và phát triển thương hiệu bằng cách nào có chiến lược lại còn khó hơn nữa. Tất cả các doanh nghiệp khi sinh ra đều có chiến lược nhưng làm sao cho hiệu quả, lâu dài, tiết kiệm chi phí và nguồn lực là vấn đề khó. Hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp đang có nhận thức rất đúng đắn về thương hiệu và có đầu tư bài bản để có chiến lược rõ ràng. Thế nhưng môi trường kinh doanh luôn luôn thay đổi, chính vì thế có những yếu tố tác động đủ mạnh để thương hiệu cần phải có sự thay đổi, phát triển thích nghi với những yếu tố thay đổi đó. Thương hiệu OPPO Smartphone của Công ty TNHH MTV Kỹ Thuật và Khoa học OPPO xây dựng trên thị trường được 3 năm cùng hoạt động kinh doanh của công ty, đến nay đã đạt được những mục tiêu nhất định so với chiến lược đề ra. Nhưng hiện nay đang có rất nhiều yếu tố tác động ảnh hưởng đến thương hiệu nên OPPO cần chiến lược phát triển thương hiệu đúng đắn hơn thích nghi với các yếu tố tác động.

2. Tổng quan công trình nghiên cứu.

Thương hiệu là một trong những vấn đề thu hút được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu khoa học và được công bố dưới nhiều hình thức như sách báo, đề tài nghiên cứu khoa học các cấp.

- *Thương hiệu với nhà quản lý, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Hà Nội 2006 của PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh*, đề cập đến những vấn đề cơ bản nhất của thương hiệu và những ứng dụng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Các

mô hình, chiến lược, thiết kế, bảo vệ, duy trì, khai thác và phát triển thương hiệu trên thị trường

- *Quản trị tài sản nhãn hiệu*, Nhà xuất bản trẻ TP Hồ Chí Minh 2006 của tác giả Đài Công Bình, tác giả nêu những vấn đề quản trị thương hiệu như chất lượng, sự liên kết tên, biểu tượng, Slogan và các mở rộng tiếp xúc cho nhãn hiệu.

- *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội 2007 của PGS.TS Vũ Chí Lộc và ThS Lê Thị Thu Hà trình bày thương hiệu và vai trò thương hiệu đối với doanh nghiệp, quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

- *Quản trị thương hiệu*, Nhà xuất bản tài chính 2014 của tác giả TS. Phạm Thị Lan Hương (Chủ biên) PGS.TS. Lê Thế Giới, TS. Lê Thị Minh Hằng trình bày những lý thuyết căn bản về thương hiệu và hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu.

- *Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân 2011, Tác giả PGS. TS. Trương Đình Chiến trình bày về những lý thuyết cơ bản trong hoạt động phát triển Marketing trong đó có các công cụ chiến lược phát triển thương hiệu như Quảng cáo, PR, Hội chợ triển lãm, Truyền thông nội bộ và những tác động các yếu tố khách quan đến hoạt động Marketing thương hiệu

- *Giáo trình Quản trị Chiến lược*, Nhà xuất bản thống kê 2015 tác giả PGS.TS Nguyễn Hoàng Long, PGS.TS. Nguyễn Hoàng Việt với nội dung chi tiết hoạt động quản trị chiến lược chung cho doanh nghiệp được chia thành quản trị chiến lược cho từng bộ phận.

Tóm lại các nghiên cứu và bài viết được nêu trên có thể thấy xuất hiện nghiên cứu về chiến lược phát triển thương hiệu trong doanh nghiệp. Tuy nhiên đến thời điểm hiện tại chưa có nghiên cứu chuyên sâu về ngành sản phẩm điện thoại thông minh. Nghiên cứu về **Chiến lược phát triển thương hiệu điện thoại OPPO của Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Khoa học và Kỹ thuật OPPO tại thị trường Việt Nam** mở ra hướng nghiên cứu mới giúp các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm điện thoại thông minh có cái nhìn khái quát về chiến lược phát triển thương hiệu đặc biệt của OPPO nói riêng và chiến lược phát triển thương hiệu ngành hàng điện thoại nói riêng. Chính vì thế nghiên cứu này không trùng lặp với bất kỳ nghiên cứu nào trước đó.

3. Mục đích nghiên cứu.

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về chiến lược phát triển thương hiệu sản phẩm.

- Đánh giá đúng thực trạng về chiến lược phát triển thương hiệu của công ty OPPO Smartphone tại thị trường Việt Nam so sánh với sự phát triển của các yếu tố đối thủ cạnh tranh, yếu tố bối cảnh xem xét những việc làm được, chưa làm được của doanh nghiệp, từ đó đưa ra các nhận định khách quan về vấn đề nghiên cứu.

- Đưa ra những giải pháp hoàn thiện chiến lược phát triển chiến lược công ty.

- Đưa ra các đề xuất giải pháp giúp cho thương hiệu OPPO Smartphone ngày càng phát triển và vững mạnh hơn nữa.

4. Đối tượng nghiên cứu.

Chiến lược phát triển thương hiệu OPPO trong giai đoạn 2013 - 2016.

Các hoạt động phát triển thương hiệu OPPO trong giai đoạn 2013 - 2016

5. Giới hạn phạm vi nghiên cứu.

Phạm vi nghiên cứu thời gian là số liệu kinh doanh từ năm 2013 – 2016, nghiên cứu người tiêu dùng trong phạm vi các tỉnh phía bắc.

Phạm vi nghiên cứu chiến lược phát triển thương hiệu OPPO trong giai đoạn 2013 – 2016 dưới góc độ chiến lược sử dụng các công cụ marketing.

Phạm vi nghiên cứu giới hạn nghiên cứu Chiến lược phát triển thương hiệu OPPO với góc nhìn Quản trị chiến lược với ba nội dung chính là Hoạch định, triển khai, kiểm tra giám sát.

6. Phương pháp nghiên cứu.

** Phương pháp quan sát*

Đề tài sử dụng phương pháp quan sát hoạt động phát triển thương hiệu của công ty OPPO thông qua sử dụng các công cụ phát triển thương hiệu. Quan sát thụ động các thông tin truyền thông của OPPO đến đối tượng khách hàng mục tiêu. Quan sát chủ động các hoạt động nội bộ của OPPO thực hiện chiến lược phát triển thương hiệu

** Phương pháp thu thập dữ liệu*

Đề tài sử dụng cả dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp, cụ thể:

- Dữ liệu thứ cấp: bao gồm các dữ liệu liên quan đến lý luận chung về khái niệm, các chỉ tiêu đánh giá, phương pháp đánh giá, yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược phát triển thương hiệu OPPO; sơ lược quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH MTV Khoa học & Kỹ Thuật OPPO, đặc điểm cơ cấu tổ chức, kết quả

hoạt động kinh doanh, các sản phẩm dịch vụ và các kế hoạch, chương trình trong nội dung phát triển thương hiệu OPPO thực hiện trên thị trường.

- Dữ liệu sơ cấp được thu thập bao gồm các dữ liệu thu thập được bằng phương pháp điều tra thông qua bảng khảo sát khách hàng đã từng mua và sử dụng sản phẩm OPPO tại thị trường khu vực phía bắc.

** Phương pháp xử lý dữ liệu*

- Phương pháp thống kê: Đề tài sử dụng phần mềm excel để thống kê kết quả khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng đánh giá mức độ hài lòng và mức độ nhận biết thương hiệu OPPO.

- Phương pháp tổng hợp: Đề tài sử dụng phương pháp này để tổng hợp kết quả khảo sát, số liệu thu thập được từ nhiều nguồn để đưa ra các kết luận đánh giá phục vụ cho mục đích nghiên cứu của đề tài.

- Phương pháp so sánh: Phương pháp này được sử dụng để so sánh các chỉ tiêu kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Khoa học & Kỹ Thuật OPPO

- Phương pháp phân tích: Từ các kết quả thống kê, tổng hợp, so sánh, đề tài đã sử dụng phương pháp này để phân tích thực chiến lược phát triển thương hiệu của thương hiệu OPPO

- Phương pháp đánh giá: Phương pháp này được sử dụng để đánh giá thực trạng chiến lược phát triển thương hiệu OPPO, đưa ra các nhận định về thành công, các hạn chế và nguyên nhân dẫn đến thành công, hạn chế của Chiến lược phát triển thương hiệu OPPO

7. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

- Đánh giá được chiến lược phát triển thương hiệu OPPO trên thị trường có điểm gì tốt và chưa tốt, sự độc đáo và đa dạng chiến lược phát triển thương hiệu trong môi trường kinh doanh.

- Ý nghĩa khoa học của đề tài: Đề tài đã góp phần hệ thống hóa lý luận về chất Chiến lược phát triển thương hiệu đối với ngành hàng điện thoại thông minh.

- Đối với giáo viên, cao học viên, sinh viên các trường đào tạo khối kinh tế và quản trị kinh doanh: Đây là tài liệu tham khảo có ý nghĩa cho những người làm việc và nghiên cứu về kinh tế và quản trị kinh doanh và thương hiệu.

- Đối với Ban lãnh đạo công ty: Đề tài góp phần tổng quát về thực trạng chiến lược phát triển thương hiệu của công ty. Trên cơ sở đó đưa ra những giải pháp nâng cao hiệu quả chiến lược phát triển thương hiệu hiện tại.

8. Kết cấu luận văn.

Chương 1: KHÁI QUÁT MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM.

Chương 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU OPPO SMARTPHONE CỦA CÔNG TY TNHH MTV KỸ THUẬT VÀ KHOA HỌC OPPO.

Chương 3: CÁC ĐỀ XUẤT VỚI CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU OPPO SMARTPHONE.

CHƯƠNG 1: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU.

1.1. Khái quát về thương hiệu

1.1.1 Khái niệm thương hiệu:

Từ khi ra đời cho đến nay, thuật ngữ thương hiệu đang được sử dụng rất rộng rãi và cũng tồn tại rất nhiều tranh luận, cách giải thích khác nhau xung quanh thuật ngữ này. Có rất nhiều quan điểm tiếp cận thương hiệu, vì vậy ta cần chú ý đến cách tiếp cận và các giả định của việc đưa ra định nghĩa về thương hiệu.

Nhiều người cho rằng thương hiệu chính là nhãn hiệu thương mại (trademark) hay còn là cách nói khác của nhãn hiệu thương mại (gọi tắt là nhãn hiệu). Có người lại cho rằng thương hiệu là dành cho nhà doanh nghiệp hay nhà phân phối, còn nhãn hiệu là dành cho hàng hóa hay nhà sản xuất. Cũng có quan điểm cho rằng thương hiệu là nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ và đã nổi tiếng, được pháp luật thừa nhận và có khả năng mua đi bán lại trên thị trường. Một quan điểm lại cho rằng thương hiệu chính là tên thương mại được dùng để chỉ và gán cho doanh nghiệp. Theo một quan điểm khác thì thương hiệu là gộp chung của nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ như “vải thiều Thanh Hà”, “nem Phùng”...

Theo David Aaker: “*Thương hiệu là bất cứ những gì mà khách hàng nghĩ đến khi họ nghe đến tên của công ty*”(Aaker, D.A., 1996, Building Strong Brand Equity) John Murphy cho rằng: “*Thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một sản phẩm, hoặc một dòng sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, logo, “hình ảnh” và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập chỗ đứng tại đó*”(Murphy, John M., Brand Strategy)

Thương hiệu (brand) và nhãn hiệu (trademark) là vấn đề được bàn luận, tranh cãi nhiều nhất trong việc định nghĩa thuật ngữ thương hiệu. Thật ra, thương hiệu và nhãn hiệu cùng tồn tại song song, chúng khác nhau về ngữ cảnh sử dụng và nội hàm. Ý nghĩa của thương hiệu được hiểu và sử dụng rộng rãi, thoáng hơn so với

nhãn hiệu. Thương hiệu là thuật ngữ thường được dùng trong kinh tế, còn nhãn hiệu lại được sử dụng trong pháp lý. Gộp chung lại từ các quan điểm trên, ta thấy thương hiệu không chỉ đơn thuần là một cái tên hay một đặc điểm nhận dạng được thể hiện qua các yếu tố như nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và kiểu dáng công nghiệp. Cái thực sự phân biệt thương hiệu này với thương hiệu khác trong tâm trí khách hàng chính là sự cảm nhận và đánh giá của họ với sản phẩm hay doanh nghiệp mang thương hiệu đó. Đó chính là sức mạnh của thương hiệu hay giá trị thương hiệu. Thương hiệu vượt ra ngoài giới hạn của một cái tên – nhãn hiệu, nó tạo ra lòng tin vào các dấu hiệu. Các thương hiệu có thể được tạo ra từ những chính sách, chiến lược hay kế hoạch kinh doanh, nhưng nơi cuối cùng nó tồn tại vẫn là tâm trí công chúng.

Khái niệm thương hiệu ngày nay đã được mở rộng và phát triển nhiều hơn, nó không chỉ còn được gắn với hàng hóa như trước. Vai trò chủ chốt của thương hiệu là khắc sâu sự khác biệt trong tâm trí con người, đặc biệt với đối tượng khách hàng mục tiêu. Chính sự khác biệt này và sự trải nghiệm tích cực về bản thân đối tượng mang thương hiệu sẽ tạo nên sức mạnh và giá trị cho thương hiệu đó cũng như lợi nhuận, hiệu quả trong quá trình kinh doanh của cá nhân hay tổ chức, doanh nghiệp sở hữu thương hiệu đó.

Trên cơ sở tập hợp và phân tích nhiều quan điểm, luận văn đồng nhất với quan điểm của PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh về khái niệm thương hiệu như sau:

Thương hiệu là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác; là hình tượng về một loại, một nhóm hàng hóa, dịch vụ hoặc về doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. (Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung, 2005, Thương hiệu với nhà quản lý)

1.1.2. Các yếu tố cấu thành thương hiệu.

1.1.2.1. Các yếu tố hữu hình

- Tên thương hiệu

Yếu tố trợ giúp đầu tiên của một thương hiệu là tên của thương hiệu. Tên thương hiệu được gọi lên để có thể được ghi nhớ, phân biệt thương hiệu này với

thương hiệu khác. Một thương hiệu không được nhớ đến sẽ không bao giờ nổi tiếng. Tên thương hiệu tạo cho khách hàng cảm nhận về một sản phẩm cụ thể hơn các đặc trưng khác.

Trong bối cảnh phát triển thương mại toàn cầu, tên của các thương hiệu cũng phải mang tính quốc tế. Việc dịch tên của một sản phẩm hay dịch vụ ra tiếng nước ngoài, nơi bán sản phẩm, không phải lúc nào cũng là cần thiết. Người tiêu dùng thường có xu hướng thích giữ nguyên tên gốc sản phẩm.

- Biểu tượng

Biểu tượng là hình ảnh đầu tiên của thương hiệu, được đặc trưng bởi kiểu chữ, màu sắc và hình vẽ. Biểu tượng cho phép nhận dạng và đặc trưng cho một thương hiệu góp phần quan trọng trong việc thu hút sự chú ý của khách hàng về thương hiệu. Thông thường, biểu tượng nhằm củng cố ý nghĩa thương hiệu theo một cách nhất định. Biểu tượng có thể tạo ra sự liên tưởng thông qua ý nghĩa tự có của nó hoặc thông qua chương trình tiếp thị hỗ trợ. So với thương hiệu, biểu tượng trừu tượng, độc đáo và dễ nhận biết hơn, nhưng cũng tiềm ẩn nguy cơ khách hàng không hiểu biểu tượng có ý nghĩa gì, có liên hệ gì với thương hiệu nếu không được giải thích thông qua chương trình tiếp thị hỗ trợ.

Dưới góc độ pháp luật, biểu tượng gồm các yếu tố hình độc đáo, riêng có tạo thành một chính thể thống nhất, biểu tượng tạo ra khả năng phân biệt của sản phẩm. Với đặc tính đa dạng của các yếu tố đồ họa, biểu tượng có thể là một hình vẽ một cách trình bày chữ viết tạo ra một bản sắc riêng của một thương hiệu. Biểu tượng chính là bộ mặt đặc trưng của một thương hiệu.

- Khẩu hiệu và các thành tố khác

Khẩu hiệu là một bộ phận cấu thành của thương hiệu, chiếm một vị trí không kém phần quan trọng trong thương hiệu. Những thông tin mà khẩu hiệu mang đến cũng có thể là trừu tượng mà cũng có thể hết sức cụ thể. Khẩu hiệu truyền đạt được khá nhiều thông tin bổ sung và tạo điều kiện để người tiêu dùng tiếp cận nhanh hơn, dễ dàng hơn với những thông tin từ biểu tượng và tên thương hiệu. Khẩu hiệu không nhất thiết phải cố định như tên thương hiệu mà có thể được thay đổi tùy theo chiến lược của doanh nghiệp, tùy theo thị trường mà doanh nghiệp hướng tới.

Âm nhạc của thương hiệu trong các chương trình quảng cáo truyền hình và radio tạo ra một thế giới âm thanh sống động. Âm nhạc quảng cáo đi kèm với thương hiệu cũng là đặc trưng của từng thương hiệu giúp người tiêu dùng có thể nhận biết và phân biệt từng loại sản phẩm. Trên thực tế có rất nhiều công ty không ngần ngại bỏ ra hàng trăm nghìn đô la chỉ cho một đoạn nhạc trong nửa phút.

Trong phần lớn các trường hợp, thương hiệu thường được đặc trưng nổi bật bằng tên gọi riêng, biểu tượng hay biểu trưng – những yếu tố cấu thành nhãn hiệu hàng hóa, vì thế giữa nhãn hiệu hàng hóa và thương hiệu rất dễ có sự song trùng. Tính bao trùm của thương hiệu sẽ được thể hiện khi có thêm khẩu hiệu đi kèm hay hình tượng hoặc các yếu tố kiểu dáng bao bì, hàng hóa. Có thể thấy rằng mở rộng từ chức năng cơ bản là chứa đựng và bảo vệ sản phẩm, bao bì ngày nay đã trở thành một công cụ tiếp thị cực kỳ quan trọng, góp phần định vị thương hiệu và ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Bao bì phù hợp, bắt mắt, sáng tạo và tiện ích sẽ thu sự chú ý của khách hàng và gia tăng sức mạnh cho thương hiệu. Một phần lớn hành vi mua hàng được thực hiện một cách bốc đồng tại các cửa hàng phân phối. Do đó, bao bì có thể là cơ hội tốt nhất để người bán ảnh hưởng đến người mua. Một bao bì được thiết kế đẹp, tiện dụng sẽ làm cho người tiêu dùng gắn bó với thương hiệu, mang lại cho công ty một lợi thế so với các đối thủ cạnh tranh.

Trong môi trường cạnh tranh ngày càng khắc nghiệt hiện nay, thương hiệu cần phát triển các dấu hiệu giác quan. Bất kỳ sự biến đổi nào về các yếu tố cấu thành thương hiệu đều phải được nghiên cứu kỹ lưỡng và tiến hành thận trọng.

1.1.2.2. Các yếu tố vô hình

Bên cạnh các yếu tố mà ta có thể nghe, nhìn thấy được kể trên đóng vai trò là “phần xác” của thương hiệu là các yếu tố vô hình tạo nên thương hiệu – hay “phần hồn” của nó như đặc tính thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và giá trị thương hiệu.

- Giá trị cảm nhận.

Là giá trị khách hàng nhận được khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp, giá trị được cảm nhận bằng cảm tính thông qua chất lượng sản phẩm, giá trị sử dụng, giá trị gia tăng nằm trong sản phẩm.

- Định vị thương hiệu.

Là việc chiếm lấy một vị trí trong tâm trí của khách hàng. Thương hiệu đại diện cho điều gì? Vị trí của thương hiệu trên thị trường như thế nào? Việc định vị này xoay quanh nhận định của người tiêu dùng về thương hiệu. Các công ty nên quyết định việc định vị thương hiệu dựa trên phân khúc thị trường mục tiêu, tác động của người tiêu dùng và vị trí của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Tất cả các thương hiệu đều cố gắng sử dụng một ý tưởng duy nhất và chiếm lấy một vị trí đặc biệt trong tâm trí khách hàng. Việc định vị thương hiệu giúp người tiêu dùng có thể cân nhắc giữa nhu cầu và ham muốn của mình dễ dàng hơn và giúp giảm bớt rủi ro lựa chọn một thương hiệu không phù hợp với họ.

- Mức độ nhận biết.

Mức độ nhận biết thương hiệu đánh giá bằng sự nhận biết đến thương hiệu của người tiêu dùng. Được đánh giá bằng 4 mức độ. Nhận biết trước nhất, nhận biết trong những thương hiệu hàng đầu, nhận biết thông qua nhắc nhở và không nhận biết. Sản phẩm của những thương hiệu mạnh được khách hàng nhận biết có khả năng được chọn mua cao hơn nhiều so với những sản phẩm khách hàng không biết, bởi lòng tin, những ý niệm của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ thông qua những hình tượng về thương hiệu. Khách hàng có sự tin tưởng vào sản phẩm, dịch vụ từ đó đi đến quyết định chọn mua.

Thông thường, những đặc tính trên đây của thương hiệu là những yếu tố được công khai và mang tính cụ thể hơn. Bên cạnh đó còn có một số yếu tố thương hiệu mang tính khái quát và định hướng chung hơn, chủ yếu được biết đến chỉ trong nội bộ công ty như tầm nhìn thương hiệu (brand vision) và phạm vi thương hiệu (brand scope). Các yếu tố này làm nền tảng và hỗ trợ cho việc hình thành các yếu tố giá trị cốt lõi thương hiệu, cá tính thương hiệu và định vị thương hiệu.

- Giá trị thương hiệu.

Giá trị thương hiệu được nhiều đối tượng quan tâm đến như là bản thân công ty, khách hàng, các kênh phân phối, giới truyền thông, các chuyên gia phân tích và cả thị trường tài chính – tùy thuộc vào hình thức sở hữu của công ty. Nhưng, cuối

cùng thì khách hàng vẫn là đối tượng quan trọng nhất quyết định giá trị thương hiệu vì bằng lựa chọn của mình họ quyết định sự thành công hay thất bại của thương

1.1.3. Vai trò của thương hiệu

Vai trò quan trọng của thương hiệu càng ngày càng được nhận ra và khẳng định khi lượng hàng hóa sản xuất ra càng nhiều, sự cạnh tranh trên thị trường ngày càng quyết liệt. Đối với người tiêu dùng và đối với doanh nghiệp, thương hiệu lại đóng vai trò khác nhau.

Mục đích cơ bản của doanh nghiệp là tạo ra giá trị cao cho khách hàng và cho bản thân doanh nghiệp, việc xây dựng một thương hiệu mạnh và tận dụng vai trò của nó là phương pháp để đạt được mục đích đó của doanh nghiệp.

Thương hiệu tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng. Khách hàng sẽ lựa chọn hàng hóa thông qua cảm nhận của mình, qua thời gian vị trí và hình ảnh của hàng hóa sẽ được định vị dần dần trong tâm trí họ. Thông qua định vị thương hiệu, từng tập khách hàng được hình thành, các giá trị cá nhân người tiêu dùng dần được khẳng định. Khi đó, giá trị thương hiệu được định hình và ghi nhận thông qua các biểu hiện như tên gọi, logo và khẩu hiệu của thương hiệu, nhưng trên hết và quyết định để có được sự ghi nhận đó chính là chất lượng hàng hóa dịch vụ và những giá trị được gia tăng mà người tiêu dùng và khách hàng của doanh nghiệp có được từ hoạt động của doanh nghiệp (phương thức bán hàng, mối quan hệ chuẩn mực trong giao tiếp kinh doanh, các dịch vụ sau bán, quan hệ công chúng, các giá trị truyền thống của doanh nghiệp...)

Các giá trị truyền thống được lưu giữ là một tâm điểm cho tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp. Trong bối cảnh sản xuất ngày càng phát triển như hiện nay, một loại hàng hóa nào đó có mặt trên thị trường và được người tiêu dùng chấp nhận, thì sớm muộn cũng sẽ xuất hiện đối thủ cạnh tranh. Giá trị truyền thống của doanh nghiệp, hời ức về hàng hóa và sự khác biệt rõ nét của thương hiệu sẽ là động lực dẫn dắt người tiêu dùng đến với doanh nghiệp và hàng hóa của doanh nghiệp. Trong trường hợp đó, hình ảnh về doanh nghiệp và sản phẩm được khắc họa và in đậm trong tâm trí người tiêu dùng.

Thương hiệu như một lời cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng. Một khi khách hàng đã lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ tức là họ đã chấp nhận và gửi gắm niềm tin của mình vào thương hiệu đó. Họ tin tưởng ở chất lượng tiềm tàng và sự ổn định mà các sản phẩm hay dịch vụ của thương hiệu đó mang lại – điều dễ dàng tạo ra cho họ một giá trị cá nhân riêng biệt. Chính điều này đã như một lời cam kết thực sự nhưng không rõ ràng giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Thương hiệu giúp doanh nghiệp phân đoạn thị trường với chức năng nhận biết và phân biệt của nó bằng cách tạo ra những thương hiệu cá biệt, giúp doanh nghiệp thu hút được sự chú ý cho từng chủng loại hàng hóa, tương ứng với từng tập khách hàng nhất định. Với tiền đề đó, xuất phát từ những định vị khác nhau cho từng chủng loại hàng hóa với những thương hiệu khác nhau, quá trình phát triển của sản phẩm cũng sẽ tạo ra những sự khác biệt, gây ra ấn tượng sâu hơn trong tâm trí người tiêu dùng. Cùng với sự phát triển của sản phẩm, cá tính thương hiệu ngày càng được định hình và thể hiện rõ nét, thông qua đó các chiến lược sản phẩm sẽ phải phù hợp và hài hòa hơn cho từng chủng loại hàng hóa.

Thương hiệu mang lại những lợi ích cho doanh nghiệp về hiệu quả kinh doanh. Một thương hiệu đã được chấp nhận có sức hút rất lớn với thị trường, tạo ra những yếu tố thuận lợi như mở rộng khả năng tiếp cận thị trường một cách dễ dàng và sâu rộng hơn, thu hút lượng khách hàng tiềm năng, thậm chí là khách hàng của đối thủ cạnh tranh và dĩ nhiên sẽ kéo theo sự tăng trưởng các yếu tố khác như phân phối, doanh số, lợi nhuận. Thương hiệu còn có khả năng giải quyết một vấn đề khá khó khăn hiện nay của các doanh nghiệp là đầu tư, một thương hiệu có tiếng tăm và uy tín sẽ là cứu cánh cho việc thu hút vốn đầu tư bên ngoài, tạo sự trơn tru thoải mái trong các mối quan hệ giữa các bên liên quan dẫn đến hiệu quả tích cực về thị môi trường và mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Thương hiệu là tài sản vô hình và rất có giá của doanh nghiệp, khi thương hiệu trở nên có giá trị người ta sẽ sẵn sàng thực hiện việc chuyển nhượng hoặc chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu đó với con số tài chính cao gấp bội giá trị ban đầu. Chính sự nổi tiếng của thương hiệu là sự đảm bảo cho lợi nhuận tiềm năng

của doanh nghiệp, vì vậy doanh nghiệp cần đầu tư, chăm chút chúng.

1.2. Một số lý luận cơ bản về chiến lược phát triển thương hiệu

1.2.1. Phát triển thương hiệu:

1.2.1.1 Khái niệm

Cũng như thương hiệu, phát triển thương hiệu cũng có nhiều quan điểm tiếp cận theo các cách khác nhau. Có người cho rằng, phát triển thương hiệu là việc mở rộng thêm những thương hiệu khác trên nền tảng những thương hiệu cũ. Ý kiến khác lại cho rằng, phát triển thương hiệu là việc làm kế tiếp sau khi xây dựng thương hiệu...

Tóm gọn lại từ nhiều quan điểm khác nhau, ta có thể hiểu khái niệm phát triển thương hiệu một cách tổng quát:

Phát triển thương hiệu là hoạt động nhằm tăng cường sức mạnh thương hiệu thông qua gia tăng giá trị cảm nhận và mở rộng thương hiệu để nâng cao giá trị tài sản thương hiệu (Bài giảng quản trị thương hiệu, Đại học thương mại)

1.2.1.2. Nội dung phát triển thương hiệu

Một doanh nghiệp muốn phát triển thương hiệu của mình có thể sử dụng một hoặc kết hợp các phương pháp khác nhau như:

- *Tái định vị thương hiệu.*

Thương hiệu đã được định vị trên thị trường với những định vị nhất định qua thời gian, môi trường thay đổi những định vị không còn phù hợp với tình hình kinh doanh của doanh nghiệp hoặc không phù hợp với môi trường cạnh tranh. Doanh nghiệp cần xem xét yếu tố định vị đưa ra những thay đổi tái định vị phù hợp với môi trường kinh doanh, các yếu tố nội tại của doanh nghiệp nhằm phát triển chiến lược thương hiệu phù hợp. Sử dụng các công cụ truyền thông (quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing...) để tăng giá trị cảm nhận và sự biết đến thương hiệu từ phía công chúng, nhằm mục đích xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, góp phần nâng cao hiệu quả định vị thương hiệu.

- *Gia tăng mức độ nhận biết*

Khái niệm về thương hiệu đã chỉ rất rõ thương hiệu là để nhận biết phân biệt sản phẩm, hàng hóa giữa các sản phẩm dịch vụ khác nhau. Vậy cốt lõi của

thương hiệu là để nhận biết sản phẩm, không thể nói một thương hiệu mạnh khi khách hàng không nhận biết hay nói cách khác là không có nhận thức về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Chính vì thế một trong các yếu tố đánh giá giá trị thương hiệu là nhận thức về thương hiệu của khách hàng. Gia tăng nhận thức thương hiệu thông qua hệ thống nhận diện thương hiệu công ty thông qua các thành tố như logo, slogan, sản phẩm dịch vụ... Một thương hiệu có hệ thống nhận diện thương hiệu đồng nhất sẽ dễ thu hút khách hàng và nhận biết hơn. Hiện nay một số doanh nghiệp kinh doanh nhượng quyền thương hiệu chuyển nhượng quyền sử dụng hệ thống nhận diện thương hiệu, các bí quyết kinh doanh, sản phẩm dịch vụ cho bên thứ ba sử dụng thu hút khách hàng. Điều này vừa làm cho thương hiệu được nhận diện nhiều hơn, đi vào tâm trí khách hàng nhanh hơn và vừa mang lại doanh thu cho doanh nghiệp cho nhượng quyền. Cũng đồng nghĩa với việc thương hiệu cho nhượng quyền phải là thương hiệu mạnh, có sức ảnh hưởng lớn trên thị trường.

- Gia tăng giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận thương hiệu được đánh giá qua quá trình sử dụng, khách hàng cảm nhận chất lượng sản phẩm, chất lượng giá trị sử dụng sản phẩm gắn với những liên kết liên tưởng. Các sản phẩm thường sử dụng những hình ảnh đại diện thương hiệu đã được gắn với những định vị nhất định trong tâm lý khách hàng liên kết những định vị. Một số ví dụ có thể kể đến như sự sang trọng của sản phẩm, hay sản phẩm dành cho giới trẻ được các ngôi sao trẻ tuổi truyền thông tạo cảm giác gần gũi thân thiện.

- Mở rộng thương hiệu

Mở rộng thương hiệu thường được sử dụng khi một sản phẩm đã thành công và có những liên kết nhất định trong tâm trí khách hàng. Từ đó sử dụng thương hiệu đó cho các sản phẩm có công dụng chức năng tương tự. Doanh nghiệp tiến hành mở rộng phổ sản phẩm, tạo hiệu ứng cộng hưởng cho giá trị thương hiệu tăng thêm, nhằm mục đích gia tăng mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp cũng như gắn kết lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu.

Mở rộng thương hiệu được chia thành hai dạng chính là mở rộng thương hiệu

phụ và mở rộng thương hiệu mới. Mở rộng thương hiệu phụ là phát triển thương hiệu mới dựa trên các sản phẩm cũ thay đổi kích thước, bao bì, hương vị nhưng về bản chất vẫn là sản phẩm có giá trị sử dụng gốc mà không thay đổi. Mở rộng thương hiệu sang mặt hàng khác chủ yếu tận dụng thương hiệu đã có tiếng tăm tốt trên thị trường mở rộng sang các sản phẩm dịch vụ khác với cùng lượng khách hàng mục tiêu. Sản phẩm được mở rộng thương hiệu vẫn sử dụng tên thương hiệu cũ nhưng có giá trị sử dụng gần giống với sản phẩm cũ hoặc có liên kết thương hiệu đã định vị trong đầu người tiêu dùng tương đồng với sản phẩm đã có mặt trên thị trường.

- Làm mới thương hiệu

Thông qua việc thay đổi hệ thống nhận diện thương hiệu hoặc làm mới thông qua chia tách, sáp nhập thương hiệu tạo cảm giác mới mẻ hơn với thương hiệu cho doanh nghiệp và người tiêu dùng. Thay đổi, điều chỉnh hệ thống nhận diện thương hiệu là thay đổi hoặc điều chỉnh các thành tố của hệ thống nhận diện thương hiệu như tên thương hiệu, logo, slogan, màu sắc hệ thống nhận diện thương hiệu hoặc các thành tố như bao bì nhãn mác. Việc thay đổi này dựa trên các yếu tố về thị hiếu người tiêu dùng.

1.2.2. Công cụ phát triển thương hiệu

Hiện nay, các doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều phương pháp khác nhau để định vị và quảng bá thương hiệu cho mình trong đó các công cụ doanh nghiệp thường sử dụng nhằm đưa thương hiệu vào sâu tâm trí khách hàng đó là quảng cáo, quan hệ công chúng và truyền thông nội bộ.

- Quảng cáo

Một trong những công cụ giúp xây dựng thương hiệu mạnh là quảng cáo. Chưa có một thương hiệu nổi tiếng nào không sử dụng quảng cáo, họ có thể dùng nhiều cách khác nhau để tiến hành quảng cáo. Quảng cáo có tính đại chúng, mang tính xã hội cao thông thường, ở giai đoạn đầu của vòng đời thương hiệu khi mới bắt đầu được công chúng biết đến quảng cáo đóng vai trò thuyết phục nhắc nhở, tạo cơ hội cho người nhận thông tin so sánh sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh làm tăng thêm sức thuyết phục đối với khách hàng mục tiêu, với ngôn ngữ phong phú,

đa dạng, tạo nên hình ảnh thương hiệu và sự lôi cuốn biểu tượng hơn nữa phương tiện quảng cáo phổ cập và tiện lợi. Cũng có thể sử dụng quảng cáo để kích thích tiêu thụ nhanh đồng thời thu hút khách hàng phân tán về không gian với chi phí hiệu quả cho mỗi lần tiếp xúc quảng cáo có thể thấy hiệu quả chi phí trong việc truyền tải đến số đông. Mặt khác, với công cụ quảng cáo chúng ta có thể kiểm soát được thông điệp. Sau khi thương hiệu đã được nhiều người biết đến, hình ảnh thương hiệu đã được định vị rõ ràng thì việc duy trì quảng cáo và cải tiến thương hiệu vẫn rất cần thiết. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy nhàm chán khi xem một thông điệp lặp đi lặp lại trong một khoảng thời gian vì thế doanh nghiệp phải luôn thay đổi tìm ra được sự khác biệt và thú vị trong những mẫu quảng cáo được diễn tả và thể hiện bằng những nội dung khác nhau để hình ảnh thương hiệu luôn mới trong mắt người tiêu dùng. Kinh nghiệm cho thấy, nếu thương hiệu nào không có định hướng chiến lược và định vị rõ ràng thì thương hiệu đó dễ lạc đường khi thực hiện các chương trình quảng cáo và truyền thông. Do đó, nhà quản trị thương hiệu cần phải chú trọng đến bản tuyên ngôn và cấu trúc nền móng của thương hiệu mỗi khi tiến hành truyền thông để luôn truyền tải hình ảnh nhất quán, độc đáo và khác biệt đến người tiêu dùng. Hơn nữa, để thành công thì vấn đề vô cùng quan trọng đó là doanh nghiệp cần chọn kênh quảng cáo hợp lý. Doanh nghiệp có thể quảng cáo thông qua các phương tiện như: đài phát thanh, truyền hình, báo chí, quảng cáo ngoài trời, phim ảnh, video clip, trưng bày tại cửa hàng, bao bì... Mỗi loại quảng cáo lại có ưu khuyết điểm riêng ví dụ như truyền hình được nhiều doanh nghiệp lựa chọn bởi ưu điểm của nó là khả năng bao phủ rộng khắp, mức độ tiếp cận cao, hình ảnh chuyển động, âm thanh và màu sắc đa dạng tạo ấn tượng và thu hút người xem tuy nhiên thông điệp truyền đi ngắn do thời lượng ít, chi phí để sản xuất một chương trình quảng cáo khá cao. Đối với phương tiện truyền thông là radio có ưu điểm là bao phủ địa phương, chi phí thấp, tần suất cao, linh động, chi phí sản xuất thấp và phân đoạn được người nghe nhưng khách hàng chỉ nghe thấy âm thanh, nhiều, chưa kịp thu hút sự chú ý và thông điệp trôi qua nhanh... Vấn đề ở đây là làm thế nào để thông điệp quảng cáo của doanh nghiệp tạo ấn tượng đặc biệt với khách hàng với

giá cả phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, người làm marketing phải xác định rõ mục đích và khả năng ngân sách doanh nghiệp dành cho quảng cáo.

- *Quan hệ công chúng (Public Relation- PR)*

Theo ý kiến của nhà quản lý thương hiệu thì PR là công cụ được sử dụng hữu hiệu nhất trong quá trình thiết lập lòng tin, xây dựng giá trị, duy trì sức mạnh và sức sống của một thương hiệu. Quan hệ công chúng có tác động tích cực trong việc quảng bá thương hiệu với các chương trình hành động được thiết kế và hoạch định tỉ mỉ nhằm hướng đến sự thừa nhận của công chúng và thông tin đến họ những hoạt động cũng như mục tiêu của doanh nghiệp. Quan hệ với công chúng được thực hiện dưới nhiều hình thức như: quan hệ báo chí tuyên truyền sản phẩm, công tác xã hội, vận động hành lang quan hệ với nhà đầu tư, bản tin, báo cáo hàng năm của công ty, hội thảo...

Về cơ bản có 5 loại hình PR chủ yếu bao gồm quảng bá, tuyên truyền; sự kiện; tài trợ; tham gia hội chợ triển lãm và các công cụ quan hệ cộng đồng khác.

Quảng bá, tuyên truyền:

Quảng bá, tuyên truyền liên quan đến việc tạo ra tin tức về doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu của các nhân bằng phương tiện truyền thông khác nhau. Quảng bá, tuyên truyền có đặc điểm thường tập trung vào ngắn hạn, đặc biệt nó không nằm dưới sự kiểm soát của doanh nghiệp nó có thể tiêu cực hoặc tích cực tuy nhiên thông thường nó có giá trị tin tức cao và tần suất công khai cao, độ tin cậy cao hơn. Và hoạt động quảng bá tuyên truyền là một hoạt động không phải trả tiền.

Các hình thức chủ yếu là bản tin bản thông báo dài từ 1 đến 2 trang có thể kèm theo hình hoặc video về một sự kiện có giá trị thông tin được phân phát rộng rãi tới tất cả các phương tiện truyền thông mà doanh nghiệp quan tâm.

Hình thức họp báo dùng khi có thông báo quan trọng và doanh nghiệp cần công khai hóa những thông tin nhất định như giới thiệu sản phẩm mới, xu hướng phát triển đầu tư, giải pháp khắc phục khủng hoảng về kinh tế...

Hình thức bài giới thiệu về doanh nghiệp như truyền thống, thành tích, mốc lịch sử, nổi trội công nghệ....

Hình thức viết thư gửi ban biên tập do bộ phận PR của doanh nghiệp gửi thư tới

ban biên tập phụ trách chuyên mục để trao đổi quan điểm và thái độ của doanh nghiệp về các vấn đề cộng đồng, địa phương hoặc các mối quan tâm của doanh nghiệp.

Tổ chức sự kiện

Tổ chức sự kiện là những hoạt động và chương trình do doanh nghiệp tài trợ được thiết kế để tạo ra những tương tác hàng ngày hoặc đặc biệt liên quan đến thương hiệu như tổ chức hội thảo chuyên đề, lễ khánh thành khai trương, tổ chức buổi tiệc chiêu đãi, hội thảo kỷ niệm, ca nhạc, thể thao và giải trí...

Mục tiêu nhằm hỗ trợ việc tung sản phẩm mới định vị sản phẩm đang đến độ trưởng thành. Gây ảnh hưởng đến nhóm khách hàng đặc biệt làm phát triển mối quan tâm đến một loại sản phẩm và bảo vệ sản phẩm khi có vấn đề.

Để tổ chức sự kiện có hiệu quả cần chuyên tải thông điệp cụ thể, nhắc đi nhắc lại thông điệp đó, thông điệp được thể hiện qua hình ảnh như băng rôn, đồng phục, quà tặng, túi đựng quà hoặc lời như chủ đề, bài phát biểu.

Tham gia hội chợ triển lãm

Hội chợ thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại tập trung trong một thời gian và địa điểm nhất định trong đó tổ chức, các nhân sản xuất – kinh doanh trưng bày hàng hóa của mình nhằm mục đích tiếp thị và ký kết hợp đồng mua bán. Với mục đích xây dựng uy tín và mở đường cho việc bán hàng trong tương lai nó bao trùm mọi lĩnh vực và áp dụng cho hầu hết các loại hàng hóa.

Các công cụ quan hệ cộng đồng khác

Tham gia hoạt động cộng đồng là việc doanh nghiệp tham gia công sức vào hoạt động cộng đồng như đóng góp cho hoạt động cứu trợ, cứu tế để thực hiện trách nhiệm xã hội và tăng cường hình ảnh của doanh nghiệp mình.

Để tạo nên một hình ảnh tích cực cho doanh nghiệp và truyền tải quan điểm của doanh nghiệp về các vấn đề thì doanh nghiệp có thể tiến hành quảng cáo doanh nghiệp để đẩy lợi ích của doanh nghiệp bằng cách tăng cường hình ảnh của mình, giả định một vị trí trên một vấn đề cụ thể hoặc thúc đẩy nguyên nhân nào đó.

Một phương thức khác đó là marketing nhân đạo - tài trợ là một hình thức marketing theo đó các doanh nghiệp liên kết với các tổ chức từ thiện, tổ chức phi lợi

nhuận như các nhà tài trợ để đóng góp. Ngoài ra doanh nghiệp có thể sử dụng phương thức dàn dựng sắp xếp sản phẩm tức là doanh nghiệp sẽ trả một khoản tiền hay cung cấp sản phẩm miễn phí để dàn xếp cho sản phẩm của mình được xuất hiện trong chương trình truyền hình, phim ca nhạc, băng đĩa hát...

- *Truyền thông nội bộ*

Truyền thông nội bộ được hiểu là việc sử dụng có kế hoạch các hành động ảnh hưởng đến hiểu biết, thái độ và hành vi của nhân viên trong doanh nghiệp. Mục đích của hoạt động này là mang đến một môi trường làm việc chuyên nghiệp và quan trọng hơn đó là giúp củng cố mối quan hệ giữa các nhân viên tạo ra sự thấu hiểu lẫn nhau, đoàn kết, gắn bó trong doanh nghiệp. Đồng thời tạo ra và gây dựng mối quan hệ có lợi và tốt đẹp giữa lãnh đạo của tổ chức với nhân viên xây dựng hình ảnh thương hiệu về doanh nghiệp, đây là công cụ quan trọng để xây dựng văn hóa thương hiệu của doanh nghiệp. Các hoạt động chính của truyền thông nội bộ bao gồm: Xuất bản tập san của doanh nghiệp, truyền thông trên bản tin, tổ chức các sự kiện nội bộ, lễ kỷ niệm, khen thưởng, xây dựng hình ảnh riêng thông qua đồng phục, thẻ nhân viên, bài hát truyền thống, khẩu hiệu...

1.2.3 . Chiến lược phát triển thương hiệu

1.2.3.1 Khái niệm:

Để tìm hiểu về chiến lược phát triển thương hiệu đầu tiên tác giả tìm hiểu khái niệm thế nào là chiến lược. Hiện tại có nhiều định nghĩa khác nhau về chiến lược, nguyên nhân dẫn đến sự khác nhau này là do có các hệ thống quan niệm khác nhau về tổ chức nói chung và các phương pháp tiếp cận khác nhau về chiến lược của tổ chức nói riêng.

“Sự điều chỉnh chiến lược để tương thích với sự biến động của các yếu tố bên trong và bên ngoài nhằm khai thác tối đa các nguồn lực nhằm đạt các mục tiêu chiến lược đề ra”. (Bài giảng Chiến lược thương hiệu, Đại học Thương mại)

Chiến lược phát triển thương hiệu là tầm nhìn và định hướng của doanh nghiệp về dài hạn nhằm phát triển thương hiệu. Định hướng và tầm nhìn này của doanh nghiệp được xây dựng dựa trên những nguồn lực mà doanh nghiệp đang có,

giúp doanh nghiệp tạo được lợi thế cạnh tranh trên thị trường, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và nhà đầu tư.

1.2.3.2. Mô hình thương hiệu.

- Mô hình thương hiệu cá biệt

Xây dựng thương hiệu theo mô hình thương hiệu cá biệt là tạo ra các thương hiệu riêng cho từng chủng loại hay từng dòng sản phẩm nhất định, mang tính độc lập, ít hoặc không có liên hệ với thương hiệu gia đình hay tên doanh nghiệp. Đặc điểm cơ bản của mô hình này là người tiêu dùng chỉ biết đến thương hiệu của từng sản phẩm cụ thể chứ ít hoặc không biết đến doanh nghiệp sản xuất ra sản phẩm đó. Với mô hình này, đi kèm theo nó chiến lược thương hiệu – sản phẩm.

Mô hình thương hiệu cá biệt rất thích hợp với doanh nghiệp kinh doanh đa ngành, đa lĩnh vực. Khi sử dụng mô hình này, ưu điểm nổi bật là hạn chế được sự rủi ro và sự suy giảm uy tín của doanh nghiệp ngay cả trong trường hợp xảy ra sự cố - thương hiệu đó có thể thất bại nhưng uy tín của doanh nghiệp gần như không bị ảnh hưởng; mặt khác, khi thâm nhập thị trường mới, sử dụng thương hiệu cá biệt sẽ có cơ hội tiếp cận và “lách” thị trường dễ hơn. Nhược điểm cơ bản của mô hình này là đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư khá nhiều để phát triển thương hiệu, nhất là khi thâm nhập vào thị trường với nhiều sản phẩm khác nhau; cạnh đó doanh nghiệp cũng sẽ không khai thác, tận dụng được lợi thế của những thương hiệu đi trước.

Với những đặc điểm trên, mô hình thương hiệu cá biệt thích hợp với các doanh nghiệp có quy mô lớn với đội ngũ nhân lực chất lượng cao và khả năng tài chính lớn.

- Mô hình thương hiệu gia đình

Theo mô hình này, tất cả các sản phẩm của doanh nghiệp đều cùng mang một thương hiệu. Đặc điểm cơ bản của mô hình này là tính tương tác, hỗ trợ giữa các dòng sản phẩm rất cao và tính linh hoạt, tương thích với nhiều chiến lược. Mô hình thương hiệu gia đình được coi là mô hình truyền thống trong xây dựng thương hiệu, được rất nhiều doanh nghiệp, tập đoàn lớn trên thế giới áp dụng trước đây. Các chiến lược được sử dụng kèm mô hình này là chiến lược thương hiệu nhóm và chiến lược hình ô.

Ưu điểm chính của mô hình này là chi phí cho thương hiệu ít, dễ đối phó hơn trong một số trường hợp bất trắc. Tuy nhiên, nhược điểm của mô hình này là nguy cơ rủi ro cao, chỉ cần một chủng loại sản phẩm bị mất uy tín trên thị trường sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến thương hiệu chung của doanh nghiệp.

Mô hình thương hiệu gia đình thích hợp với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ, có hạn chế về lực lượng và khả năng tài chính.

- Mô hình đa thương hiệu

Đây là mô hình kết hợp đồng thời cả thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt, bởi vậy nó vừa khắc phục được những nhược điểm của thương hiệu gia đình vừa khai thác được lợi thế của thương hiệu cá biệt. Với mô hình đa thương hiệu, các chiến lược đi kèm được áp dụng là chiến lược thương hiệu dẫn, chiến lược thương hiệu nguồn và chiến lược thương hiệu chuẩn.

Ưu điểm chính của mô hình đa thương hiệu là tận dụng lợi thế và uy tín của thương hiệu gia đình nhằm khuếch trương thương hiệu cá biệt và ngược lại, giúp doanh nghiệp tăng khả năng chiếm lĩnh thị trường và tạo ra sự cạnh tranh cho các thương hiệu. Nhược điểm của mô hình này là đòi hỏi đầu tư cho thương hiệu về nhân sự cũng như chi phí rất cao.

Mô hình này thích hợp cho các doanh nghiệp kinh doanh đa ngành, khả năng tài chính cao, đòi hỏi đội ngũ nhân lực về thương hiệu đông đảo và giàu kinh nghiệm. Trên thực tế, mô hình này thường chỉ được các công ty đa quốc gia hoặc các tập đoàn lớn áp dụng.

1.2.3.3. Căn cứ xác định chiến lược phát triển thương hiệu

- Định hướng chiến lược thương hiệu của DN: Để lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp nhà quản trị cần xác định rõ mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp trong thời gian tới là gì? Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp trong thời điểm hiện tại và tương lai từ đó định hướng chiến lược thương hiệu cho doanh nghiệp.

- Căn cứ vào bối cảnh cạnh tranh trên thị trường (sức ép cạnh tranh, nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng...). Trong kinh doanh biết mình biết ta trăm trận trăm

thắng là kinh nghiệm đã truyền lại cho rất nhiều thế hệ người lãnh đạo, để xác định được chiến lược phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp thì bản thân người lãnh đạo cần tiến hành nghiên cứu phân tích thị trường làm rõ các vấn đề như: có những doanh nghiệp nào là đối thủ cạnh tranh trực tiếp, họ sử dụng chiến lược kinh doanh, chiến lược phát triển thương hiệu nào? Điểm mạnh điểm yếu của họ. Nhu cầu và xu hướng tiêu dùng của khách hàng như thế nào? Khách hàng họ mong muốn gì? Từ đó nhà quản trị thương hiệu mới có căn cứ để xác định hướng đi đúng đắn.

- Đặc thù của nhóm sản phẩm tương đồng, nhóm sản phẩm cạnh tranh: Việc lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu phụ thuộc vào đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung ứng. Đối với những sản phẩm tương đồng về tính chất, công dụng và mức giá bán tương tự cho cùng một số khách hàng nhất định doanh nghiệp thường sử dụng chiến lược thương hiệu nhóm hoặc thương hiệu hình ô tùy vào điều kiện khả năng của mỗi doanh nghiệp

- Khả năng mở rộng của nhóm sản phẩm, của thương hiệu phụ
Nếu như khả năng mở rộng của nhóm sản phẩm và thương hiệu lớn thì doanh nghiệp thường sử dụng chiến lược thương hiệu chuẩn.

1.2.3.4 Quy trình xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu.

Để xây dựng được một chiến lược phát triển thương hiệu hoàn chỉnh doanh nghiệp cần phải phân tích đánh giá cả môi trường bên trong và môi trường bên ngoài doanh nghiệp. Với môi trường bên ngoài đó là các phân tích môi trường vĩ mô và môi trường ngành. Việc phân tích môi trường bên ngoài giúp doanh nghiệp xác định được xu hướng tiêu dùng, tình hình đối cạnh tranh của ngành qua đó thấy được nguy cơ thách thức và cơ hội đối với doanh nghiệp. Phân tích môi trường bên trong giúp doanh nghiệp xác định được các lợi thế cạnh tranh của mình là gì thông qua phân tích điểm mạnh điểm yếu. Doanh nghiệp cần phân đoạn được thị trường xác định được thị trường mục tiêu, xác định được sản phẩm chiến lược, cũng như các yếu tố tác động tới thương hiệu của mình.

Một trong những phương pháp phổ biến và hiệu quả nhất trong việc xây dựng và phát triển chiến lược là phương pháp OSTI. Đây là phương pháp rất quen

thuộc với các CEO điều hành công ty bằng những kế hoạch. Theo phương pháp này, doanh nghiệp phải thực hiện một chuỗi các hoạt động nhằm xây dựng được một thương hiệu mạnh in đậm trong tâm trí của người tiêu dùng. Đầu tiên, doanh nghiệp phải xác định được mục tiêu, cái đích mà doanh nghiệp muốn hướng tới (O-Objective). Tiếp đó, doanh nghiệp hoạch định các chiến lược phát triển hay phương cách mà doanh nghiệp thực hiện để đạt được mục tiêu (S-Strategy). Bước thứ ba, Doanh nghiệp đưa ra chiến thuật, hoạt động cụ thể nhằm thực hiện chiến lược mà doanh nghiệp đã đề ra (T- Tactics) và cuối cùng doanh nghiệp lên kế hoạch triển khai (I-Implementation).

Xác định mục tiêu thương hiệu

Các nhà quản trị thương hiệu cho rằng mục tiêu thương hiệu quan trọng như bản Hiến pháp của một quốc gia. Mọi hoạt động của việc phát triển thương hiệu đều được định hướng theo mục tiêu này. Việc xác định được một mục tiêu đúng đắn phù hợp với doanh nghiệp là rất quan trọng cho sự thành công của chiến lược thương hiệu. Trước hết nó tạo cơ sở cho việc lựa chọn đúng đắn chiến lược của công ty, nó nói lên lý do tồn tại của thương hiệu và tiếp nó tạo lập và củng cố hình ảnh của thương hiệu trước khách hàng cũng như tạo sự hấp dẫn đến các đối tượng liên quan khác như cổ đông, nhà cung cấp, ngân hàng, Chính phủ...

Để có thể xác định được mục tiêu cho chiến lược phát triển thương hiệu tốt, doanh nghiệp cần nhận ra được những đặc điểm và lợi ích thương hiệu của mình mang lại cho doanh nghiệp, khách hàng và cộng đồng.

Để xác định đúng mục tiêu thương hiệu doanh nghiệp phải trả lời được các nội dung như: Dịch vụ sản phẩm chính của công ty là gì? Thị trường mục tiêu của doanh nghiệp ở đâu? Đối tượng khách hàng là ai, đặc điểm hành vi như thế nào? Niềm tin cơ bản, giá trị, nguyện vọng và các triết lý của công ty, Điểm mạnh và ưu thế cạnh tranh của công ty?... Phụ thuộc vào chiến lược kinh doanh và mức độ ưu tiên phát triển của doanh nghiệp mà doanh nghiệp xây dựng mục tiêu thích hợp trong từng thời kỳ và mục tiêu đó phải luôn thỏa mãn các tiêu chí SMART (S- Specific – tính cụ thể, M- measurable- đo lường được, A – Achievable

- có khả năng thực hiện, R- Realistic – có tính thực tế, T –Timebound – giới hạn về thời gian)

Hoạch định chiến lược thương hiệu

Sau khi thực hiện tốt bước đầu tiên trong mô hình OSTI, doanh nghiệp sẽ hoạch định những chiến lược thương hiệu khoa học, hiệu quả và phù hợp với tính chất kinh doanh của mình. Việc hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu được xây dựng dựa trên các yếu tố như nguồn lực của doanh nghiệp, giai đoạn doanh nghiệp thực hiện chiến lược,... Và các chiến lược phát triển hương hiệu phải hỗ trợ lẫn nhau bổ xung cho nhau hướng tới mục tiêu chung của chiến lược đã được đề ra trong bước đầu tiên của mô hình này.

Thiết lập và thực hiện các hoạt động cụ thể

Bước tiếp theo sau khi doanh nghiệp đã hoạch định được các chiến lược phát triển thương hiệu phù hợp, doanh nghiệp sẽ thiết lập và thực hiện các hoạt động cụ thể nhằm đạt được mục tiêu phát triển thương hiệu mà doanh nghiệp đã đề ra. Những hoạt động này được xây dựng và thực hiện dựa trên các chiến lược đã đề ra giúp doanh nghiệp có được mục tiêu ngắn hạn. Những hoạt động cụ thể mà doanh nghiệp phải thực hiện như công tác nghiên cứu thị trường, quảng bá thương hiệu thông qua các hoạt động quảng cáo, bán hàng khuyến mại... Chiến lược là định hướng và tầm nhìn của doanh nghiệp còn hoạt động cụ thể giúp triển khai và thực hiện hiệu quả các chiến lược đó.

Lên kế hoạch triển khai

Những hoạt động cụ thể mà doanh nghiệp thiết lập phải được lên kế hoạch triển khai chi tiết nhằm đảm bảo nó được thực hiện hiệu quả nhất. Có được kế hoạch triển khai rõ ràng và phù hợp, doanh nghiệp sẽ đánh giá tốt những thuận lợi cũng như khó khăn trong quá trình phát triển thương hiệu, từ đó có những điều chỉnh kịp thời nhằm thích ứng với từng thị trường, từng giai đoạn.

Trong bốn bước xây dựng chiến lược phát triển kể trên thì bước hoạch định chiến lược là trọng tâm, bởi chỉ khi các doanh nghiệp có được một chiến lược phù hợp dựa trên việc nghiên cứu môi trường bên ngoài và đánh giá năng lực, tài

nguyên bên trong nội tại thì việc thực hiện chiến lược mới có tính khả thi và mang lại hiệu quả chiến lược.

1.3. Nhân tố ảnh hưởng đến triển khai chiến lược phát triển thương hiệu.

Trong quá trình xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu nhà quản trị cần nghiên cứu và phân tích tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng bao gồm các yếu tố tích cực hoặc tiêu cực nhằm lựa chọn được phương pháp tối ưu nhất. Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng chiến lược nhưng tựu chung lại gồm hai nhóm yếu tố bên ngoài và nhóm yếu tố bên trong doanh nghiệp:

1.3.1 Yếu tố môi trường

- Thị trường và khách hàng

Theo một cách tổng quát nhất, thị trường được chia làm hai loại cơ bản: thị trường sản phẩm tiêu dùng và thị trường sản phẩm công nghiệp.

Nghiên cứu thị trường cạnh tranh cho các thương hiệu có sự khác biệt với nghiên cứu thị trường đối với các sản phẩm và các dòng sản phẩm, xác định thị phần cho sản phẩm có thể dựa trên một số thông số thị trường nhưng xác định mức độ ảnh hưởng tới quyết định mua của sản phẩm lại phụ thuộc vào nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu đó. Cạnh tranh về thương hiệu không chỉ ở trên thương trường mà còn nằm trong nhận thức khách hàng.

Xác định được khách hàng mục tiêu là điều cực kì quan trọng. bởi lẽ những nhóm khách hàng khác nhau có thể có những mối quan tâm và nhận thức về thương hiệu khác nhau. Nếu không nhận thức được điều này, doanh nghiệp sẽ gặp rất nhiều khó khăn để có thể xác định một cách chính xác những đặc tính và liên kết thương hiệu nào phù hợp với khách hàng, bởi vậy mới cần đến công tác phân đoạn thị trường.

- Đối thủ cạnh tranh

Khi nghiên cứu đối thủ cạnh tranh, các nhà quản trị thương hiệu phải xác định được đặc tính và hình ảnh thương hiệu của tất cả các đối thủ cạnh tranh trên đoạn thị trường mà doanh nghiệp coi là thị trường mục tiêu. Từ đó xác định được điểm mạnh, điểm yếu và các chiến lược thương hiệu mà đối thủ cạnh tranh áp dụng. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp sẽ cố gắng tìm được những vị trí mà mình có thể tận

dụng hoặc những khả năng có thể thay thế toàn bộ hay một phần những thương hiệu cũ trên đoạn thị trường mục tiêu.

- Chính sách Nhà nước

Các chính sách kinh tế của nhà nước, tốc độ tăng trưởng nền kinh tế quốc dân, tốc độ lạm phát, thu nhập bình quân trên đầu người... là các yếu tố tác động trực tiếp tới chiến lược kinh doanh cũng như chiến lược phát triển thương hiệu của từng doanh nghiệp. Nếu tốc độ tăng trưởng nền kinh tế quốc dân cao, các chính sách của Chính phủ khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư mở rộng sản xuất, sự biến động tiền tệ là không đáng kể, lạm phát được giữ mức hợp lý, thu nhập bình quân đầu người tăng... sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển sản xuất, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh và ngược lại.

1.3.2. Yếu tố nội bộ

- Lực lượng lao động

Lao động là một trong các yếu tố đầu vào quan trọng, nó tham gia vào mọi hoạt động, mọi giai đoạn, mọi quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Trình độ, năng lực và tinh thần trách nhiệm của người lao động tác động trực tiếp đến tất cả các giai đoạn các khâu của quá trình sản xuất kinh doanh, tác động trực tiếp đến năng suất, chất lượng sản phẩm, tác động tới tốc độ tiêu thụ sản phẩm do đó nó ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Đặc biệt là với thương hiệu – yêu cầu về chất lượng cũng như số lượng nhân lực phải đạt trình độ nhất định mới có thể phát huy được hiệu quả - doanh nghiệp cần phải chú trọng đặc biệt đến vấn đề này.

- Năng lực tài chính

Doanh nghiệp có khả năng tài chính mạnh đảm bảo cho các hoạt động thương hiệu của doanh nghiệp diễn ra liên tục và ổn định. Khả năng tài chính của doanh nghiệp ảnh hưởng trực tiếp tới uy tín của doanh nghiệp, nhất là với thương hiệu là mảng mà doanh nghiệp phải mạnh tay đầu tư, phải đáp ứng được chi phí lớn để đạt được hiệu quả.

- Cơ sở hạ tầng, hệ thống trang thiết bị

Đây là yếu tố có tác động trực tiếp đến việc lựa chọn mô hình thương hiệu và chiến lược phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, bởi cơ sở hạ tầng và hệ thống trang thiết bị của doanh nghiệp có đáp ứng được yêu cầu sản xuất số lượng và chất lượng sản phẩm hay không là tiền đề cho việc ra quyết định của doanh nghiệp.

- Đặc điểm của sản phẩm dịch vụ:

Trong sản xuất kinh doanh để chiếm lĩnh thị trường các doanh nghiệp luôn tìm cách tạo ra sự khác biệt của sản phẩm, thiết kế sản phẩm thể hiện được tính năng vượt trội, mới hy vọng giành được thị phần. Sản phẩm không những đa dạng về chủng loại mà còn phải đa dạng về hình thức kiểu dáng, đây là yếu tố đầu tiên tác động vào tâm lý mua hàng của người tiêu dùng. Các công ty có danh tiếng bên cạnh cung cấp sản phẩm chất lượng tốt thì sản phẩm của họ thường đa dạng về chủng loại. Độ bền và chất lượng sản phẩm là những yếu tố luôn được coi trọng, không một khách hàng nào muốn mua sản phẩm kém chất lượng thậm chí cả khi chi phí sản phẩm là thấp nhất người mua cũng đòi hỏi sản phẩm phải đáp ứng được những nhu cầu này của họ. Ngoài ra, phong cách độc đáo của sản phẩm là một yếu tố không kém phần quan trọng góp phần ảnh hưởng tới việc xây dựng các chiến lược thương hiệu. Nếu một sản phẩm tốt, giá bán hợp lý nhưng chưa đáp ứng được phong cách hấp dẫn có lẽ chưa thu hút được đông đảo khách hàng.

Giá cả sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp:

Yếu tố tiếp theo tác động tới việc xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp là giá cả sản phẩm dịch vụ. Chính sách giá đối với thương hiệu có thể tạo ra những liên hệ trong tâm trí khách hàng về các mức giá khác nhau trong cùng một chủng loại sản phẩm, khách hàng thường đánh giá thương hiệu theo các tầng giá trong cùng chủng loại sản phẩm. Tuy nhiên, không phải cứ giá cao thì thương hiệu đó tốt và uy tín, khách hàng sẵn sàng chi số tiền lớn để mua sản phẩm khi mà nó đại diện cho họ tức là nó không chỉ đáp ứng nhu cầu hữu hình mà còn cả những giá trị vô hình do sản phẩm đem lại. Do đó khách hàng sẽ tập trung vào những đặc điểm, thuộc tính khác biệt, tính năng nổi trội của sản phẩm và chấp nhận mức giá doanh

nghiệp đưa ra. Nên việc lựa chọn một chiến lược giá thích hợp nhằm tạo dựng giá trị thương hiệu cần phải xác định trên cơ sở mức giá hiện tại sẽ được định ra như thế nào? Và phải có chính sách hoặc quy chế đủ sâu và đủ dài cho các hoạt động khuyến mại và giảm giá theo thời gian. Chẳng hạn để đưa vào thị trường một sản phẩm mới, công ty có thể sử dụng chiến lược định giá là thâm nhập hoặc hút vãng. Với chiến lược giá thâm nhập thì giá bán thấp, lợi nhuận thời kỳ đầu thấp thậm chí có thể âm. Ngược lại chiến lược giá hút vãng giá bán cao, doanh nghiệp đặt giá cao nhất có thể cho các đoạn thị trường sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới. Khi mức tiêu thụ giảm xuống thì doanh nghiệp lại giảm giá để thu hút thêm khách hàng ở đoạn thị trường thấp hơn. Điều kiện để định giá hút vãng là mức cầu về sản phẩm mới cao, giá cao lúc đầu tạo nên hình ảnh về sản phẩm cao cấp.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU OPPO TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM.

2.1. Giới thiệu về công ty TNHH MTV Kỹ thuật & Khoa học OPPO.

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.

OPPO là thương hiệu toàn cầu cung cấp các thiết bị điện tử di động và sản phẩm công nghệ trên hơn 20 quốc gia trong đó có Hoa Kỳ, Trung Quốc, Úc và nhiều quốc gia trong khu vực Châu Âu, Đông Nam Á, Nam Á, Trung Đông và Châu Phi và có thị phần lớn tại các nước châu Á, đặc biệt là các nước Đông Nam Á. Trụ sở chính đặt tại Đông Quảng, Quảng Đông, Trung Quốc và là công ty con của tập đoàn BBK Electronics. BBK Electronics sở hữu các thương hiệu tên tuổi như OPPO, Vivo, One Plus. Thời điểm hiện tại, thị phần BBK trong mảng điện thoại di động đang đứng đầu Trung Quốc.

Lịch sử hình thành OPPO xuất phát điểm từ công ty gia công các sản phẩm cho các thương hiệu lớn của Nhật Bản. Từ kinh nghiệm gia công các sản phẩm điện tử từ Nhật Bản và học hỏi kinh nghiệm, OPPO đã tự sản xuất ra những sản phẩm mang thương hiệu của mình và chào bán ra thị trường với các mốc lịch sử đáng chú ý.

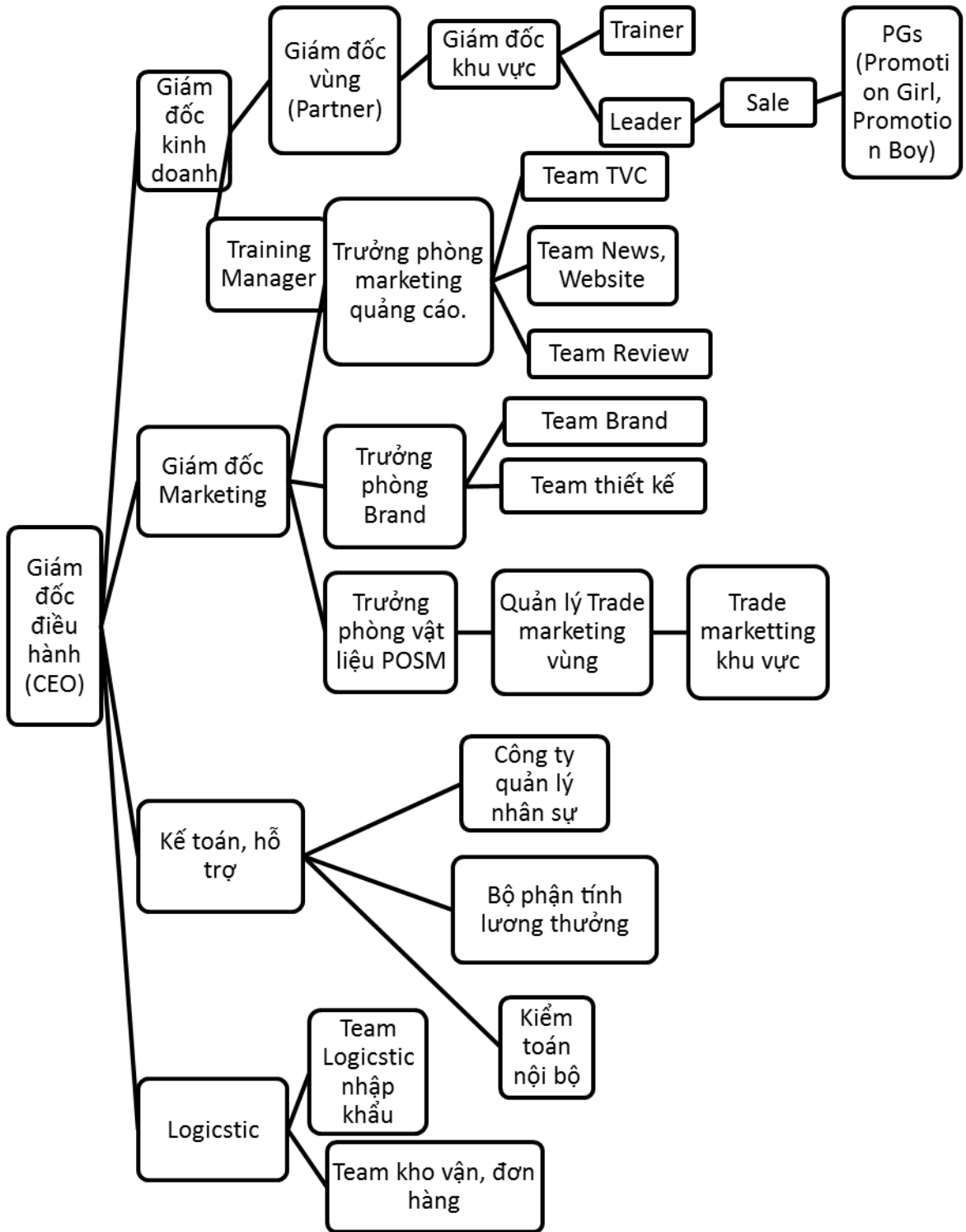
- 2001 OPPO được đăng ký kinh doanh trên toàn cầu.
- 2005 Sản phẩm máy nghe nhạc mp3 đầu tiên của OPPO ra mắt.
- 2006 Sản phẩm máy nghe nhạc mp4 đầu tiên của OPPO được ra mắt.
- 2008 Bắt đầu bước chân vào thị trường điện thoại di động với sản phẩm máy bàn phím đầu tiên.
- 2009 Sản phẩm Smartphone đầu tiên được ra mắt.
- 2012 Sản phẩm Smartphone đầu tiên chạy Android ra mắt trên thị trường
- Từ 2012 đến nay OPPO luôn lớn mạnh cùng các sản phẩm mới ra mắt và đặc biệt là sự truyền thông quảng bá thương hiệu cực mạnh đến người tiêu dùng.

Tại Việt Nam, OPPO tham gia vào thị trường điện thoại năm 2013 đến năm 2016, trong khoảng thời gian 4 năm OPPO đã vươn lên đứng thứ 2 thị trường. Một điều gần như không tưởng với một công ty còn non trẻ trên toàn cầu và ngay cả trong thị trường điện thoại Việt Nam.

Theo GFK năm 2016 thị phần Samsung lớn nhất chiếm khoảng 40% thị phần, OPPO đứng thứ 2 khoảng 22% thị phần, thứ 3 là Nokia chiếm 7% thị phần. Số liệu tính trên lượng máy bán ra trong năm 2016. Với triết lý kinh doanh hoàn toàn mới được triển khai xuyên suốt từ trên xuống dưới, kết hợp với bộ máy marketing có chiến lược cực kỳ hiệu quả được OPPO xóa bỏ hoàn toàn định kiến về sản phẩm Trung Quốc tại các thị trường khó tính như thị trường Việt Nam, vươn lên

đứng vị trí thứ hai trong thời điểm mà Smartphone gần như bão hòa là một kỳ tích đáng nể phục.

2.1.2. Sơ đồ tổ chức bộ máy OPPO.



Sơ đồ 2.1. Tổ chức bộ máy OPPO

Bộ máy Oppo chia làm bốn bộ phận chính: Bộ phận kinh doanh, Marketing, Kế toán và hỗ trợ, bộ phận kho vận. Phần lớn nguồn lực tập trung vào hai bộ phận kinh doanh và marketing với số lượng nhân viên lên đến 2300 người (tổng kết năm 2016).

Bộ phận kinh doanh chia làm 34 khu vực partner chia lợi nhuận cùng tổng công ty. Mỗi khu vực Partner được chia 6.5% doanh thu phục vụ cho chi phí trả tiền công nhân viên, tổ chức các hoạt động thị trường, các chương trình thúc đẩy sản lượng bán ra. Mỗi khu vực partner chủ động mọi hoạt động riêng mà không chịu sự tác động của khu vực khác nhưng vẫn đi theo định hướng chung của công ty. Partner chịu trách nhiệm hoàn toàn tình hình kinh doanh của khu vực. Toàn quốc có một công thức tính điểm chung và có chỉ tiêu riêng cho các khu vực. Điểm số phải được đảm bảo cao hơn hoặc bằng điểm số chỉ tiêu đưa ra, nếu không đạt partner sẽ bị phạt cắt địa bàn cho partner khác và bị giảm doanh thu, tất cả các khu vực đều công bằng như nhau tạo môi trường lành mạnh cho doanh nghiệp. Partner quản lý các Giám đốc khu vực (ASM) chịu trách nhiệm quản lý vùng tương đương với các tỉnh thành theo khu vực địa lý quản lý hoạt động bán hàng, triển khai hình ảnh, các chương trình cho đại lý.

ASM quản lý trực tiếp bộ phận đào tạo và trade Marketing Local. Do đặc điểm kinh doanh của khu vực mà Trainer và Marketing Local sẽ có những đặc điểm riêng của khu vực mà không theo chuẩn, quy tắc chung. Chỉ những chính sách chung sản phẩm training được quy chuẩn sẽ training tập trung và làm theo các mẫu được thống nhất chung các khu vực.

Leader, Sale quản lý nhân viên bán hàng đứng tại shop, quản lý sản lượng bán ra, tinh thần đội ngũ, tổ chức các hoạt động xây dựng văn hóa team. Quan trọng hơn là quan hệ với khách là các chuỗi bán lẻ như thế giới di động, FPT shop, Viettel Store, Viễn Thông A, các khách hàng chuỗi đại lý nhỏ hơn, các kênh phân phối hàng hóa... đây là đội ngũ thiện chiến chất trong các hãng ngành điện thoại, được đào tạo bài bản thâm nhuần văn hóa doanh nghiệp chiến đấu với các PG đến từ thương hiệu khác.

Bộ phận Marketing Oppo là một trong những đội ngũ mạnh nhất trong tất cả các đội ngũ marketing của các hãng điện thoại. Với chiến lược marketing có một

không hai trên thị trường, kèm theo đó là mức đầu tư lớn cho hoạt động marketing tại thị trường Việt Nam nói riêng và toàn cầu nói chung. Bộ phận marketing chia thành hai team lớn là team quảng cáo và team brand.

Trưởng phòng Marketing quảng cáo quản lý ba team quảng cáo phụ trách hầu hết các công việc của bộ phận marketing với các team nhỏ.

TVC chuyên trách phục vụ các hoạt động quảng cáo truyền hình, liên kết với các công ty quảng cáo làm sự kiện, thuê người nổi tiếng trong lĩnh vực giải trí đại diện thương hiệu cho các dòng sản phẩm, cho thương hiệu phục vụ cho truyền thông. Team TVC cũng phụ trách luôn công việc ký hợp đồng tài trợ cho các chương trình truyền hình mua từ nước ngoài về Việt Nam và thực hiện giám sát hoạt động thực hiện, đo lường hiệu quả truyền thông.

Team News, Website phụ trách việc truyền thông sản phẩm trên các phương tiện truyền thông internet như các bài viết báo mạng, các website có lượt view cao tiếp cận với tập khách hàng mục tiêu. Thuê các Billboard ngoài trời tại các địa điểm đẹp được chọn lọc, quan hệ với các đối tác chuyên làm truyền thông sự kiện thực hiện các hợp đồng quảng cáo trên các kênh truyền thông đảm nhiệm.

Team review chuyên trách thực hiện các hoạt động đánh giá sản phẩm của Oppo bán trên thị trường, sản phẩm mới ra mắt team review sẽ là người sử dụng đầu tiên đánh giá chất lượng sản phẩm về các tiêu chí phần cứng, giá trị sử dụng của sản phẩm so sánh với đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra team review còn sử dụng các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để phân tích điểm mạnh, điểm yếu của sản phẩm đưa ra những đánh giá khách quan cho các sản phẩm mới ra mắt, từ đó các team marketing có căn cứ đưa ra phương án truyền thông truyền thông vào điểm mạnh, điểm nhấn của sản phẩm để có hiệu quả truyền thông tốt nhất. Team review liên hệ với các đối tác khách hàng là Reviewer trên các kênh truyền thông khác thực hiện PR cho sản phẩm của Oppo. Ngoài ra team review phụ trách thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng trên thị trường về sản phẩm khi sản phẩm đưa ra thị trường từ đó phản hồi lại phía tổng công ty và phía nhà máy để cải thiện chất lượng sản phẩm cho những lô hàng sau hoặc sản phẩm kế nhiệm, định hướng nội dung truyền thông phù hợp với nhu cầu khách hàng và tập trung hơn vào khách hàng mục tiêu.

Trưởng phòng Brand phụ trách team brand và team thiết kế. Team Brand phụ trách các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu Oppo thông qua các hoạt động đầu tư chung cho thương hiệu Oppo, truyền thông đến khách hàng thương hiệu Oppo thông qua thuê các Billboard ngoài trời, tổ chức các hoạt động xã hội tạo ấn tượng tốt đến người tiêu dùng như tổ chức các chương trình từ thiện, đầu tư các hoạt động mang tính xã hội như các hoạt động của các trường Đại học như học bổng cho sinh viên, hoạt động của nhà trường... Ngoài ra team brand còn liên kết với các đối tác, các công ty quảng cáo trong nước đầu tư mua bản quyền các chương trình nước ngoài như *The Voice*, *Bố ơi mình đi đâu thế*, *The Face*, *The remix*... Hình ảnh thương hiệu OPPO xuất hiện liên tục đồng hành cùng các chương trình tạo cảm giác quen thuộc đối với khách hàng đưa thương hiệu mẹ OPPO gần gũi hơn tạo nhận diện tốt để các thương hiệu con sản phẩm được tiếp nhận nhanh chóng.

Ngoài phát triển thương hiệu mẹ, team brand đưa ra các quyết định về thương hiệu con với các dòng sản phẩm như các dòng sản phẩm Find, dòng sản phẩm F, dòng sản phẩm Neo, dòng sản phẩm Joy với các sản phẩm con mang thương hiệu nhỏ như Find 5, Find 7, Find 5 mini, F1 Plus, F1s, F3, F3 Lite, Neo 7, Neo 5, Joy, Joy 3... mỗi sản phẩm hướng tới một lượng khách hàng mục tiêu nhất định và định vị sản phẩm với những liên kết rất rõ ràng:

Team thiết kế là bộ phận nhỏ thuộc phòng Brand. Team thiết kế chịu trách nhiệm toàn bộ việc thiết kế các hình ảnh về sản phẩm, thương hiệu phục vụ cho mục đích quảng cáo, truyền thông. Các hạng mục chính là thiết kế hình ảnh các ca sĩ, diễn viên đại diện cho sản phẩm cùng sản phẩm với các kích thước khác nhau trên các chất liệu khác nhau phục vụ cho sản xuất vật liệu truyền thông (POSM). Cụ thể kể đến như tờ rơi, tranh standee, bàn trải nhiệm, banner, bảng hiệu, biển hiệu, ngoài ra team thiết kế chịu trách nhiệm về thiết kế các công trình quảng cáo như Billboard ngoài trời, các loại tủ biển đầu tư và lựa chọn các nhà thầu đủ năng lực thi công. Bởi từ thiết kế đến những sản phẩm đưa ra thị trường sẽ có sự thay đổi rất lớn nếu nhà thầu không đủ năng lực thi công. Đơn cử có thể kể đến như tờ rơi in trên chất liệu giấy phủ PP có thể in sai lệch màu không đúng với thiết kế mong

muốn của công ty, hay kích thước của tủ vách có thể sai lệch 2-5cm gây ảnh hưởng đến việc lắp đặt với kích thước ở các cửa hàng được đầu tư. Mọi công đoạn đều phải được tỉ mỉ và đồng bộ trên toàn bộ các nhà thầu triển khai cho cả nước. Một số vật dụng như áo đồng phục nhân viên, thẻ đeo phải nhập khẩu từ Trung Quốc để đảm bảo tính đồng bộ hình ảnh.

Bộ phận kế toán và hỗ trợ chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực quản lý nhân sự. Các công việc cụ thể là hợp đồng lao động, các thủ tục hành chính về nhân sự, tính toán lương nhân viên, cân quỹ lương, tuyển dụng và quản lý nhân sự. Bộ phận này được thuê ngoài bởi công ty thứ ba (Công ty TNHH Di Động thông minh) đứng ra làm doanh nghiệp cung cấp giải pháp về nhân sự cho công ty TNHH Kỹ thuật và Khoa học OPPO.

Toàn bộ nhân sự làm việc cho OPPO đều ký hợp đồng với Di Động thông minh nhưng làm việc dưới sự chỉ đạo của OPPO, OPPO ký hợp đồng với Di Động thông minh về dự án cung cấp nguồn nhân lực cho hoạt động kinh doanh của OPPO. Trên thực tế Di Động thông minh không quản lý trực tiếp nhân viên của mình mà chỉ đứng ra ký hợp đồng làm thủ tục cho phía OPPO về nhân sự. Toàn bộ quá trình tuyển dụng, quản lý nhân sự, cho thôi việc... đều nằm ở phía OPPO. Việc này còn một lợi ích rất lớn nữa là công ty TNHH Khoa học và Kỹ thuật OPPO là công ty có nguồn vốn đầu tư nước ngoài, chính vì thế nhân sự khi ký hợp đồng với OPPO sẽ chịu rất nhiều ràng buộc về pháp lý của luật lao động trong khi tính chất công việc đối với nhân sự OPPO phải thay đổi liên tục nên việc sử dụng một công ty thứ ba để quản lý nhân viên của mình sẽ thực hiện rất linh động việc quản lý nhân sự như tuyển người hay các thủ tục cho nhân viên nghỉ việc.

Bộ phận tính lương thu thập thông tin về số bán của tất cả các nhân viên bản hàng up load dữ liệu liên hệ thống và bằng chứng bán hàng gửi về, từ đó tính lương theo mức độ đạt target và xét mức thưởng trên đầu máy bán ra của nhân viên tính mức lương cụ thể với từng nhân viên trong công ty. Bộ phận tính lương chịu áp lực rất lớn về tiến độ thời gian bởi khi không kịp tiến độ thời gian toàn bộ nhân viên

trong công ty sẽ bị chậm lương gây ảnh hưởng rất lớn đến tinh thần làm việc của nhân viên trong công ty.

Bộ phận kiểm soát nội bộ sẽ kiểm tra lại toàn bộ các hoạt động của các bộ phận trong doanh nghiệp, đối chiếu với quy trình hoạt động của doanh nghiệp phát hiện các sai phạm trong hoạt động để có mức kỷ luật phù hợp theo quy định. Bộ phận kiểm soát nội bộ còn có một nhiệm vụ phát hiện những điều bất cập trong vận hành hệ thống, bộ máy hoạt động từ đó đưa ra các đề xuất thay đổi hệ thống sao cho phù hợp với tình hình kinh doanh của doanh nghiệp.

Bộ phận kho vận có nhiệm vụ đưa hàng hóa từ Trung Quốc đến các kho tại Việt Nam rồi từ các kho chuyển hàng đến cho các đại lý bán lẻ bán ra. Team Logistic nhập khẩu làm việc với Công ty TNHH Thương mại và Xuất nhập khẩu Viettel chịu trách nhiệm chính trong nhập khẩu hàng hóa và các thủ tục hành chính cho các đơn hàng. Hoạt động của team này gắn kết chặt chẽ với Viettel để có đủ tiến độ sản xuất lô hàng phía bên nhà máy Trung Quốc nhập đủ chuyển hàng, cung cấp đầy đủ các thông tin, chứng từ về lô hàng cho Viettel làm các hoạt động thủ tục nhập hàng và di chuyển qua Hải Quan vào Việt Nam, sau đó giao lô hàng này cho OPPO tại các kho ở Hà Nội, Đà Nẵng và Thành Phố Hồ Chí Minh.

Team kho vận nhận các đơn hàng từ bộ phận kinh doanh là Sale, Leader, ASM với thông tin từ khách hàng là các đại lý thực hiện lên đơn hàng, hoàn tất các chứng từ liên quan chuyển toàn bộ hàng và chứng từ qua các phương tiện vận chuyển đến với khách hàng. Thông thường với các đơn hàng trong khu vực nội thành gần các kho thời gian vận chuyển hàng hóa từ khi lên đơn hàng đến tay khách hàng nhỏ hơn một ngày. Các tỉnh vùng ven cách kho trung tâm thời gian vận chuyển là 1 – 2 ngày. Các tỉnh ở xa thường 1 – 3 ngày. Toàn bộ thanh toán đều giao dịch trực tiếp qua ngân hàng. Có một điều đặc biệt với OPPO khác hoàn toàn các hãng khác là OPPO yêu cầu tất cả các khách hàng của mình chuyển tiền trước mỗi khi đặt đơn hàng. Điều này thời gian đầu ảnh hưởng rất mạnh đến OPPO trong việc mở rộng các đại lý và kênh phân phối trong thị trường, nhưng dần theo thời gian các chương trình thúc đẩy bán hàng, chương trình thúc đẩy nhập hàng cũng nhờ nguồn tài

chính luôn lược lưu thông nên việc trả thưởng lại cho các đại lý rất nhanh đã khắc phục được rất nhiều hạn chế việc ảnh hưởng do cách làm mới.

2.1.3 Kết quả hoạt động kinh doanh OPPO 2013- 2016.

Năm 2013 OPPO bắt đầu gia nhập vào thị trường điện thoại Việt Nam. Bắt đầu những sản phẩm mới bán ra trên thị trường với kênh phân phối, hình thức kinh doanh hoàn toàn khác so với các thương hiệu đã từng xuất hiện trên thị trường. Sau 3 năm hoạt động OPPO đã đạt được những hiệu quả kinh doanh rất tốt. Tăng trưởng doanh số liên tục đạt mốc 3 con số. Năm 2015 tháng 10 OPPO đã hoàn thành mục tiêu doanh số của cả năm.

Năm	Doanh số	Doanh thu(*)	Trung bình giá bán/sản phẩm (*)	Tăng trưởng doanh số	Tăng trưởng doanh thu
2014	541481	1.450.086	2678	-	-
2015	1104621	3.587.810	3248	104%	147%
2016	2485398	11.412.947	4692	125%	218%

Bảng 2.1. Báo cáo kinh doanh doanh số bán OPPO tại thị trường Việt Nam (Nguồn phòng kế toán công ty TNHH MTV Khoa học & Kỹ Thuật OPPO)

(*) Đơn vị tính: Nghìn đồng

Nhìn vào thống kê ta thấy tăng trưởng OPPO đạt mức tăng trưởng rất mạnh với mức tăng trưởng doanh số 104% và 125% liên tiếp trong 2 năm. Đây là mức tăng trưởng vượt bậc mà bất kỳ công ty nào cũng mong muốn. Doanh thu tăng với tốc độ cao hơn là 147% và 218%. Doanh thu có chỉ số tăng cao bởi trung bình giá bán/sản phẩm OPPO tăng trưởng. Trung bình giá sản phẩm bán ra tăng lên thể hiện chất lượng sản phẩm OPPO bán ra tăng lên trên từng đầu máy, nghĩa là OPPO bán được các sản phẩm với giá cao hơn những năm trước

Năm	TGDD	FPT	VTS	CES	IA
2014	81222	54148	276155	21659	108296
2015	331386	220924	276155	110462	165693
2016	1118429	497080	372810	248540	248540

Bảng 2.2. sản lượng OPPO bán ra các kênh bán hàng

(Nguồn phòng kế toán công ty TNHH MTV Khoa học & Kỹ Thuật OPPO)

- TGDD: Kênh Thế Giới Di Động
- FPT: Kênh công ty cổ phần FPT
- VTS: Kênh hệ thống siêu thị Viettel Store
- CES: Kênh các chuỗi điện máy. HC, Media mart, Trần Anh, Pico, Nguyễn Kim, Điện máy chợ lớn.
- IA: Kênh các chuỗi điện thoại tư nhân, doanh nghiệp nhỏ không mở thành chuỗi điện thoại lớn.

Vậy ta thấy cơ cấu bán hàng chuyển dần từ kênh VTS và IA chuyển dần sang các chuỗi lớn như Thế giới di động và FPT. Kênh Viettel Store tận dụng lợi thế OPPO phân phối qua Viettel Distribution gia tăng doanh số OPPO tăng tỉ xuất lợi nhuận, đây cũng là chuỗi cửa hàng bán lẻ tốt nhất thời điểm OPPO mới vào thị trường. Kênh IA các chuỗi cửa hàng nhỏ được đầu tư mạnh về hình ảnh sản phẩm, thời gian đầu mở rộng thị trường các nhân viên OPPO tiếp cận các cửa hàng tạo độ phủ của kênh và độ phủ của hình ảnh, OPPO để mức chiết khấu sản phẩm cao các đại lý nhập hàng bán hàng có lợi hơn các sản phẩm đối thủ cạnh tranh khác. Năm 2015 – 2016 chuỗi hệ thống bán lẻ Thế Giới Di động và FPT tập trung vào tăng trưởng doanh số tại chuỗi cửa hàng của mình. Tận dụng lợi thế theo quy mô số lượng cửa hàng lớn đẩy nhanh doanh số OPPO tại thị trường tạo sức ép với nhà sản xuất OPPO gia tăng lợi nhuận trên sản phẩm. OPPO tăng được doanh số và thị phần của mình trên thị trường, Các chuỗi lớn hưởng lợi nhuận từ sự tăng trưởng đó. Đôi bên cùng có lợi.

2.2. Thực trạng chiến lược phát triển thương hiệu OPPO tại Việt Nam.

2.2.1. Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu.

2.2.1.1. Các nhân tố môi trường ảnh hưởng đến triển khai chiến lược phát triển thương hiệu OPPO tại thị trường Việt Nam.

Môi trường vĩ mô.

- Yếu tố Chính trị, pháp luật.

Yếu tố chính trị, pháp luật ảnh hưởng rất lớn đến các doanh nghiệp không chỉ OPPO mà còn tất cả các doanh nghiệp khác. Việt Nam đang trong giai đoạn hội nhập mở cửa nền kinh tế tạo điều kiện rất thuận lợi cho các doanh nghiệp nước ngoài phát triển ở thị trường Việt Nam. Các doanh nghiệp nước ngoài bình đẳng kinh doanh tại Việt Nam và hưởng sự ưu đãi nhất định trong đầu tư, đặc biệt là Trung Quốc với rất nhiều sản phẩm mẫu mã đa dạng. Các sản phẩm OPPO đăng ký kinh doanh tại Việt Nam, các quy định của nhà nước đặc biệt là bộ văn hóa thông tin ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động quảng bá truyền thông thương hiệu đến người tiêu dùng. OPPO thực hiện rất nhiều hoạt động quảng bá trên truyền hình và các phương tiện truyền thông, thực hiện tài trợ cho rất nhiều chương trình phát sóng trên đài truyền hình Việt Nam. Quản lý nhà nước về văn hóa tôn trọng cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp nên hoạt động quảng bá thương hiệu OPPO được diễn ra thuận lợi và mạnh mẽ.

- Yếu tố kinh tế.

OPPO gia nhập vào thị trường Việt Nam vào thời điểm nền kinh tế đang phục hồi sau khủng hoảng và tái cơ cấu nền kinh tế. Phát triển thị trường vào thời điểm nền kinh tế đang phát triển đi lên nên nhiều cơ hội kinh doanh hơn với các doanh nghiệp nhưng đòi hỏi phải có tư duy sáng tạo hơn so với các phương thức kinh doanh cũ. Đặc biệt thương hiệu là lĩnh vực mới được các doanh nghiệp quan tâm sâu sắc, OPPO đi rất đúng hướng xây dựng thương hiệu mạnh song song với hoạt động kinh doanh trên thị trường từ đó thu được thành công lớn tại thị trường.

Yếu tố kinh tế còn ảnh hưởng trực tiếp đến mức thu nhập và chi tiêu của người tiêu dùng, từ đó thay đổi thói quen người tiêu dùng. Vì vậy hoạt động phát triển thương hiệu căn cứ nhu cầu thị hiếu khách hàng để phát triển các liên kết thương hiệu.

- Yếu tố công nghệ.

Công nghệ tác động rất mạnh mẽ đến hoạt động phát triển thương hiệu của OPPO tại Việt Nam. Những năm gần đây công nghệ thông tin trên các thiết bị di động phát triển mạnh, số lượng người dùng tăng lên. Các thông điệp quảng cáo, truyền thông dễ tiếp cận với khách hàng hơn. Quảng cáo không chỉ ở kênh truyền hình, tạp chí truyền thống mà còn ở các trang mạng trực tuyến, báo trực tuyến,...

Các sản phẩm OPPO chủ yếu tập trung vào giới trẻ sử dụng smartphone nhiều, quảng cáo trên thiết bị di động được phát triển mạnh hơn nữa, các thông tin có phản hồi tương tác mức độ yêu thích với tin quảng cáo thông qua thời gian xem tin, phản hồi tương tác thông qua thao tác trên màn hình điện thoại hay những thói quen người dùng khi sử dụng điện thoại đều được khai thác triệt để. OPPO bắt kịp xu thế rất nhanh tận dụng triệt để các kênh quảng cáo, truyền thông để đánh trúng khách hàng mục tiêu hơn và xây dựng một thương hiệu mạnh.

- Yếu tố văn hóa xã hội.

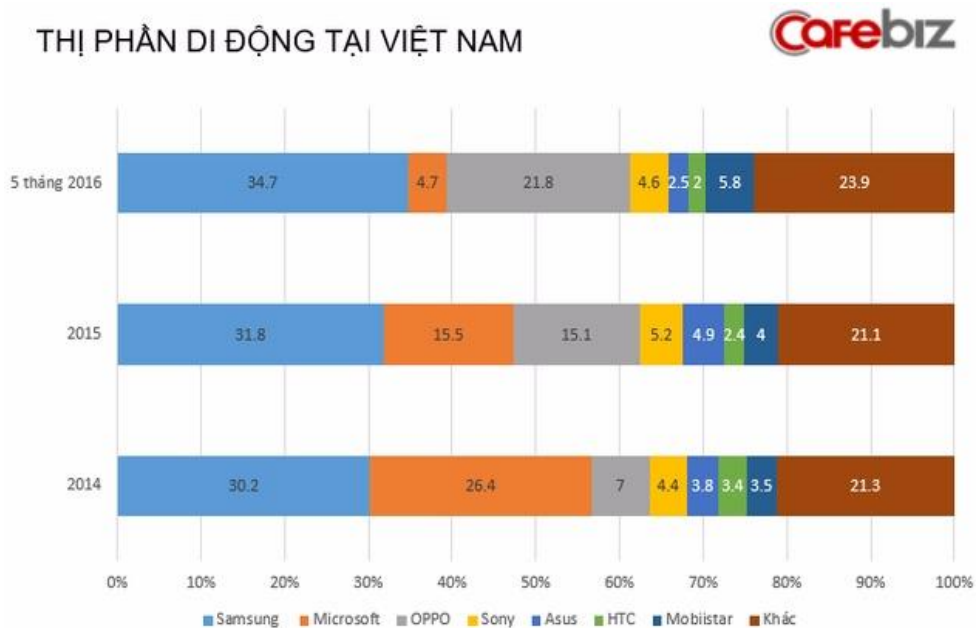
Văn hóa xã hội có sức ảnh hưởng không tốt đến sản phẩm OPPO bởi trong quan điểm của người Việt Nam “sản phẩm Trung Quốc gắn liền với chất lượng kém” OPPO là một sản phẩm đến từ Trung Quốc không thể tránh khỏi bị ấn tượng không tốt ngay từ khi xuất hiện trên thị trường. Khách hàng vẫn tin dùng các sản phẩm có thương hiệu đến từ Hàn Quốc, Nhật Bản, Mỹ với các thương hiệu như Apple, Samsung, Sony, Nokia để chọn tiêu dùng. Hoạt động xây dựng thương hiệu của OPPO không chỉ xây dựng từ con số không mà từ con số âm bởi ấn tượng người tiêu dùng không tốt. Khi hoạt động truyền thông xây dựng thương hiệu tạo được ấn tượng trong khách hàng, khách hàng chỉ nghĩ đến bản thân đang sử dụng thương hiệu nổi tiếng chứ không phải thương hiệu đến từ Trung Quốc, hoặc sản phẩm mang những giá trị nhất định phù hợp với nhu cầu của khách giúp họ đưa đến quyết định mua.

Không chỉ bản thân khách hàng mà ngay bản thân nhân viên trong doanh nghiệp phải được đào tạo bài bản kỹ lưỡng đến mức quên đi bản thân mình đang làm cho thương hiệu Trung Quốc. Sau khi OPPO vào thị trường và một vài thương hiệu điện tử Trung Quốc xây dựng thương hiệu tốt tại Việt Nam dần dần làm tâm trí khách

hàng không còn bận tâm quá nhiều về sản phẩm thương hiệu đến từ Trung Quốc hay không, tư duy khách hàng thay đổi theo hướng có lợi càng củng cố thêm mức độ vững chắc cho OPPO trên thị trường. *Căn cứ vào bối cảnh cạnh tranh thị trường.*

- Yếu tố cạnh tranh trong ngành

Năm 2013 OPPO gia nhập vào thị trường điện thoại với các thương hiệu lớn mạnh phân chia miếng bánh thị phần. Ba thương hiệu lớn lâu năm trên thị trường với thương hiệu in sâu trong tâm trí người tiêu dùng, mức độ nhận diện thương hiệu cao và những liên kết thương hiệu rất tốt. Nhưng cơ hội cho OPPO khi Nokia sử dụng hệ điều hành Windows phone với giao diện không thân thiện với người dùng, rất khó sử dụng. Nokia ngày càng mất thị phần trên thị trường bởi giá trị sử dụng của sản phẩm Nokia không cao. OPPO tận dụng lợi thế sử dụng các chương trình marketing tấn công mạnh vào thị trường nhằm thay thế Nokia trong tâm trí người tiêu dùng. Điều đó đã trở thành sự thật, thị phần Nokia giảm sút mạnh từ 21.8% thị phần xuống 7%. OPPO tăng từ 4.7% đến 26.4%. Thay thế vị trí của Nokia (Microsoft). Chiến lược phát triển thương hiệu của OPPO hoàn toàn có cơ sở khi thị trường mở ra một khoảng trống lớn về thị phần các sản phẩm. Chiến lược phát triển đầu tư được đưa ra rất đúng lúc.



Hình: 2.1: Báo cáo dựa số liệu thị phần điện thoại tại Việt Nam (Nguồn GFK)

- Đặc thù nhóm sản phẩm.

Nhóm sản phẩm điện thoại thông minh hết giai đoạn tăng trưởng đang tiến vào giai đoạn bão hòa thị trường. Khách hàng có rất nhiều lựa chọn các sản phẩm khi xuất hiện nhu cầu. Mỗi sản phẩm đều tác động vào đối tượng khách hàng mục tiêu rất đặc thù. Xét về giá trị sử dụng, điện thoại Smartphone các thương hiệu đều có những đặc điểm riêng để thu hút khách hàng, các sản phẩm xách tay về Việt Nam còn có giá trị sử dụng hơn rất nhiều so với những sản phẩm chính hãng, cùng một model sản phẩm nhưng giá cả có thể khác nhau từ 15% -20%. Chính vì vậy cạnh tranh trong ngành về chất lượng sản phẩm rất khó để OPPO có thể đạt được thị phần lớn trong thị trường. Hơn nữa bản thân khách hàng cũng không thể cảm nhận chính xác được chất lượng sản phẩm, bởi mọi đánh giá đều là cảm tính của người sử dụng.

Chính vì sự bão hòa, OPPO cần thể hiện được tính mới trong kinh doanh khác với tất cả những gì đối thủ cạnh tranh trên thị trường đã làm được. Đó là đầu tư marketing sản phẩm, tập trung vào trải nghiệm của người tiêu dùng. Lợi thế cạnh tranh của OPPO rất khó có các hãng khác bắt chước được bởi cần nhiều yếu tố kết thành, trong đó nguồn lực tài chính là rất quan trọng. Cơ chế thực hiện việc đầu tư vào marketing cho thị trường Việt Nam rất thoáng và đạt hiệu quả cao khác hẳn những thương hiệu Trung Quốc đã làm tại thị trường Việt Nam.

Môi trường vi mô.

Khách hàng mục tiêu của OPPO tập trung vào giới trẻ thích sự đổi mới, độc đáo và chấp nhận thay đổi. Chính vì thế sản phẩm OPPO tập trung vào thiết kế bắt mắt tạo xu hướng thời trang cho sản phẩm điện thoại. Những tính năng thông minh tiện dụng kèm những định vị rất rõ ràng vào giới trẻ như “Chuyên gia selfie” với những chiếc điện thoại có camera trước chụp ảnh rất đẹp. Hoạt động phát triển thương hiệu tập trung vào đối tượng khách hàng này rất dễ dàng tiếp thu những thông điệp truyền thông, bởi họ tiếp xúc với công nghệ thông tin vào mỗi sáng thức dậy cho đến khi tối đi ngủ, chính vì vậy truyền thông rất hiệu quả với đối tượng khách hàng này. Hơn nữa những người trung tuổi thường không am hiểu về công nghệ khi quyết định chọn mua điện thoại thường hỏi ý kiến người trẻ tuổi nên sẽ chịu tác động từ đối tượng khách hàng này.

Thời đại bùng nổ công nghệ thông tin và nền công nghiệp giải trí mà người tiêu dùng các sản phẩm chủ yếu là người trẻ tuổi, OPPO đã bắt nhịp xu thế đầu tư rất mạnh vào các chương trình giải trí mua bản quyền nước ngoài thu hút được rất nhiều lượt xem, từ đó quảng bá thương hiệu OPPO tạo cảm giác quen thuộc với khách hàng. Khi khách hàng có nhu cầu lựa chọn mua sản phẩm thì thương hiệu xuất hiện ngay trong tâm trí khách hàng vì vậy quyết định chọn mua sản phẩm OPPO sẽ dễ dàng hơn.

Nhà cung cấp các giải pháp truyền thông tại Việt Nam hiện nay rất nhiều và chuyên nghiệp. Các công ty cung cấp giải pháp và có thể làm đối tác thực hiện toàn bộ dự án mà doanh nghiệp chỉ cần đầu tư tài chính. Về cơ bản nếu doanh nghiệp phụ thuộc hoàn toàn vào công ty truyền thông từ xây dựng ý tưởng đến thực hiện sẽ phụ thuộc hoàn toàn vào hoạt động của đối tác mà không có những đo lường chính xác về mặt chuyên ngành được. Chính vì vậy OPPO lựa chọn cùng tham gia các hoạt động truyền thông thương hiệu cùng đối tác. Như vậy sẽ vừa giảm được chi phí hoạt động của hoạt động truyền thông mà vẫn theo sát được các hoạt động và từ đó đánh giá hiệu quả. Thực hiện cùng đối tác lại đòi hỏi nguồn nhân lực phải có khả năng nhất định về lĩnh vực này. OPPO tuyển dụng các nhân viên vào team Brand xây dựng những kế hoạch chuyên nghiệp phối hợp cùng các đối tác truyền thông thực hiện.

Đối thủ cạnh tranh của OPPO thời điểm mới gia nhập thị trường Việt Nam là Samsung và Nokia (Thương hiệu thuộc sở hữu khai thác Microsoft), ngoài ra một vài thương hiệu Sony, HTC, Lenovo chiếm thị phần không lớn. OPPO chen chân vào thị trường thời điểm như bão hòa các thương hiệu điện thoại có chỗ đứng rất vững trên thị trường tưởng chừng như không thể sụp đổ. Mọi phần may mắn của OPPO gia nhập thị trường và phát triển thương hiệu trong thời điểm Nokia suy thoái. Sản phẩm Nokia chạy phần mềm Windows phone không đáp ứng được nhu cầu người tiêu dùng, số lượng bán ra ngày càng tụt, thị phần giảm sút từ đó doanh số OPPO tăng dần, thế chỗ của Nokia. Hơn nữa hoạt động phát triển thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh không đủ mạnh với tên tuổi đã rất vững chắc trên thị trường như bức tượng đài lớn. Chủ yếu các thương hiệu thời điểm năm 2013 làm marketing qua các đối tác đại lý bán hàng của các hãng, không thực hiện quảng cáo truyền hình hay đầu tư

vào các kênh quảng cáo truyền thông trên internet. Do tác động của doanh số thay đổi thị phần các hãng thêm hoạt động marketing không triệt để từ các đối thủ. OPPO đã có chiến lược marketing kết hợp với bán hàng bài bản nhanh chóng chiếm được thị phần và xây dựng được hình tượng trong tâm trí người tiêu dùng.

Nguồn lực mạnh nhất của OPPO phải kể đến là nguồn lực tài chính. Toàn bộ chiến lược phát triển thương hiệu tại Việt Nam được đầu tư với một gói kinh phí rất lớn từ tổng công ty mẹ OPPO tại Trung Quốc dưới sự điều hành của đại diện OPPO Việt Nam. OPPO Việt Nam có quyền quyết định mọi chính sách liên quan đến ngân sách quảng cáo mà không cần phải thông qua tổng công ty OPPO bên Trung Quốc. Tổng công ty chỉ quan tâm duy nhất đến kết quả đạt được thông qua hoạt động đầu tư. Hơn thế nữa yếu tố con người thực hiện hoạt động marketing rất chuyên nghiệp. OPPO có đầu tư đặt ra kết quả mục tiêu rất rõ ràng cho mỗi hoạt động đầu tư. Mục tiêu là doanh số sản phẩm và thị phần đạt được. Hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu đều được đánh giá bằng doanh số bán ra tại thị trường Việt Nam. Nguồn lực của OPPO không chỉ nằm ở phòng ban phụ trách Brand, phụ trách marketing mà nằm ở toàn bộ 3000 nhân viên của OPPO trên toàn quốc, thông qua các hoạt động truyền thông nội bộ, về đồng phục, về vật dụng trưng bày hình ảnh...các bộ phận gắn kết với nhau xuyên suốt trong các hoạt động. Phòng Brand, marketing là người định hướng kết nối với các đối tác truyền thông thực hiện các hoạt động qua các công cụ phát triển thương hiệu. Tại thị trường, những PG tư vấn bán hàng cũng là điểm tiếp xúc thương hiệu rất tốt đối với khách hàng. Đội ngũ bán hàng làm tất cả các công việc chiến lược công ty triển khai.

2.1.1.2. Các mục tiêu triển khai chiến lược phát triển thương hiệu.

- Xây dựng mô hình, kiến trúc thương hiệu phù hợp với phân đoạn thị trường.

Mô hình, kiến trúc thương hiệu là yếu tố chính xây dựng lên phân đoạn thị trường phù hợp các đối tượng khách hàng mục tiêu. Thị trường đầy các sản phẩm có những định vị rõ ràng hướng tới từng khách hàng, việc xây dựng mô hình thương hiệu rõ ràng không chỉ giúp OPPO gia nhập vào thị trường nhanh hơn còn tiếp cận với đối tượng khách hàng mục tiêu với những định vị rõ ràng hơn. Các dòng sản phẩm phân khúc tầm thấp, tầm trung, cận cao cấp và cao cấp được phân chia rõ ràng thành các dòng sản phẩm.

Thời gian đầu OPPO sẽ tiếp cận khách hàng với sản phẩm tầm thấp. Khi nhận diện thương hiệu đủ mức sẽ tấn công sang phân khúc tầm trung với những định vị rõ ràng hơn. Tiếp đến tăng cường cho khách hàng những giá trị cảm nhận về thương hiệu, về sản phẩm khi đánh giá đủ mức tấn công phân khúc cận cao cấp và cao cấp, gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp

- Gia tăng nhận thức thương hiệu.

Mức độ nhận diện thương hiệu là yếu tố rất quan trọng trong quá trình khách hàng chọn mua sản phẩm. Chính vì vậy OPPO đặt yếu tố gia tăng mức độ nhận diện của người yêu dung trong quá trình phát triển thương hiệu là yếu tố rất quan trọng để có thể phát triển doanh số bán hàng. Thời điểm mới gia nhập thị trường điện thoại tại Việt Nam OPPO gặp rất nhiều khó khăn trong bán hàng bởi sự nhận diện của khách hàng đến với thương hiệu, với sản phẩm của OPPO là không có ngay cả đối với các đại lý bán hàng cũng không đồng ý tiêu thụ sản phẩm OPPO bởi không có sự nhận diện rất khó bán hàng. Đại lý quen với việc bán các sản phẩm của Apple, Nokia, Samsung, những thương hiệu lớn tại thời điểm năm 2013. Chính vì vậy OPPO làm rất nhiều hoạt động nhằm gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu nhằm đưa các thông tin về thương hiệu đến với khách hàng, khiến cho thương hiệu trở nên quen thuộc trong tâm trí khách. Khi xuất hiện nhu cầu khách hàng nghĩ ngay đến OPPO tỉ lệ chọn mua của khách hàng sẽ tăng lên theo thời gian. Thực tế chứng minh rằng OPPO đã đúng trong định hướng chiến lược gia tăng mức độ nhận biết đối với thương hiệu sản phẩm.

- Gia tăng giá trị cảm nhận.

Giá trị cảm nhận được khách hàng đánh giá qua quá trình sử dụng hoặc những hình tượng mà khách hàng đánh giá về sản phẩm ở trong tâm trí. Thị trường với những đối thủ cạnh tranh như Apple, Nokia, Samsung là những thương hiệu đến từ Mỹ, Châu Âu, Hàn Quốc luôn mang những giá trị rất rõ ràng về công nghệ tân tiến nhất, chất lượng tốt nhất, bền bỉ. OPPO khi gia nhập thị trường gặp rất nhiều khó khăn việc tạo giá trị cảm nhận cho khách hàng. Nếu đưa khách hàng sử dụng sản phẩm điện thoại khách hàng khó có thể cảm nhận được giá trị sản phẩm giữa các thương hiệu có sự khác nhau như thế nào, nhưng qua các hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu tạo cho khách hàng những cảm nhận riêng biệt đối với

tung thương hiệu, từ đó có những cảm nhận riêng đối với sản phẩm. OPPO là thương hiệu mới ra nhập thị trường, đi sau rất nhiều tên tuổi lớn cần tạo cho khách hàng những giá trị cảm nhận thực sự khác biệt khiến khách hàng nhớ mỗi khi sử dụng sản phẩm, hoặc khi xuất hiện nhu cầu về sản phẩm điện thoại. Nếu không tạo cho khách hàng giá trị cảm nhận, khách hàng sẽ có sự so sánh giữa các sản phẩm với nhau và đánh giá cảm tính về chất lượng sản phẩm khác nhau. Sự trung thành của khách hàng xuất hiện khi giá trị của sản phẩm được đánh giá là cao nhất.

- Tái định vị và xây dựng liên kết thương hiệu.

Với mỗi dòng sản phẩm thuộc phân khúc cạnh tranh OPPO đưa ra những mục tiêu rất rõ ràng về định vị sản phẩm tại những phân khúc đó và xây dựng những liên kết thương hiệu gắn liền với sản phẩm giúp đưa thông tin vào tâm trí khách hàng dễ dàng hơn. OPPO định hình 4 phân khúc sản phẩm ứng với bốn dòng sản phẩm. Phân khúc tầm thấp khai phá thị trường hướng tới đối tượng khách hàng trẻ tuổi, sử dụng những liên kết các ngôi sao ca nhạc thần tượng của giới trẻ định vị sản phẩm dành cho đối tượng khách hàng mục tiêu này. Sản phẩm phân khúc tầm trung định vị với tính năng đặc biệt khai phá phân khúc mới với định vị tính năng công dụng đặc biệt thay đổi suy nghĩ người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm phân khúc tầm trung. Phân khúc cận cao cấp tiếp tục sử dụng hình tượng thời trang, thiết kế sản phẩm tác động vào tâm trí khách hàng là những sản phẩm cao cấp mang lại những giá trị nhiều hơn những sản phẩm trên thị trường đang có. Từ đó gia tăng liên tục lượng bán hàng giúp tăng trưởng doanh số.

2.2.2. Triển khai.

2.2.2.1. Triển khai Mô hình và kiến trúc thương hiệu

- Mô hình thương hiệu.

OPPO xây dựng thương hiệu theo mô hình đa thương hiệu. Là sự kết hợp các loại mô hình thương hiệu trong đó có cả mô hình thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt. Nhãn hiệu OPPO Camera phone là thương hiệu mẹ, là nhãn chung cho toàn bộ sản phẩm của công ty kinh doanh tại thị trường Việt Nam, bất kỳ sản phẩm nào bán ra đều in, gắn nhãn OPPO Camera phone. Thời gian từ năm 2013 – 2015 OPPO sử dụng nhãn hiệu OPPO Smart phone tới năm 2015 chuyển thương hiệu thành OPPO Camera phone. Các chương trình PR chủ yếu tập trung vào cho thương

hiệu mẹ xuất hiện lặp đi lặp lại liên tục ghi sâu vào tâm trí khách hàng một thương hiệu quen thuộc, nổi tiếng, các chương trình truyền hình được mua bản quyền OPPO tài trợ, các show truyền hình ca nhạc đều đánh bóng thương hiệu mẹ.



Hình 2.2. Logo OPPO Smart Phone



Hình 2.3. Logo OPPO Camera Phone

Các thương hiệu con là các dòng sản phẩm gắn với những định vị rất rõ ràng:

OPPO N Serial là dòng sản phẩm với camera xoay được từ đằng sau ra đằng trước để thực hiện chụp hình Selfie. Sản phẩm được định vị độc đáo chưa từng xuất hiện trên thị trường, đánh dấu một bước tiến quan trọng trong quá trình xây dựng

thương hiệu tại thị trường Việt Nam. Một chiếc điện thoại với những tính năng chưa từng xuất hiện trên bất kỳ chiếc điện thoại tương tự nào. Tính năng đặc biệt, độc đáo rất thuận tiện cho truyền thông xây dựng thương hiệu bởi một thương hiệu mới vào thị trường, sản phẩm sử dụng ổn định với những tính năng độc đáo, rất nhiều diễn đàn công nghệ đánh giá về tính năng mới lạ, thông điệp truyền thông rõ ràng thể hiện được tính đặc biệt, tính khác lạ của thương hiệu sản phẩm trên thị trường, từ đó dễ tiếp cận với khách hàng hơn những sản phẩm giống hoặc tương tự những sản phẩm đã có.

OPPO Find Serial là dòng sản phẩm mang cấu hình mạnh với những tính năng mới cạnh tranh trực tiếp với các mẫu sản phẩm cao cấp khác trên thị trường, nhưng có một đặc điểm là định giá sản phẩm luôn thấp hơn ít nhất 20% so với sản phẩm đối thủ cạnh tranh đến từ thương hiệu khác. Với các sản phẩm OPPO N1, N1 mini, N3, dòng sản phẩm này gắn liền với chiến lược xây dựng thương hiệu của OPPO giai đoạn đầu khi tham gia thị trường. Chất lượng, giá tương tự những chiếc điện thoại tốt nhất thị trường. Hoạt động truyền thông nhấn mạnh vào giá trị sử dụng ngang ngửa với những chiếc điện thoại tốt nhất thị trường về thông số kỹ thuật, công nghệ màn hình, công nghệ âm thanh, công nghệ chế tạo... Hiệu năng thi đua về tốc độ, về trải nghiệm game và các ứng dụng. Đặc biệt là về Camera luôn là thế mạnh của OPPO. Hơn nữa một điểm được nhấn rất mạnh đó là giá thành thấp hơn các sản phẩm đối thủ cạnh tranh. Rõ ràng khi giá trị sử dụng tương đương mà giá thành lại thấp hơn những sản phẩm đã có trên thị trường rất kích thích người tiêu dùng quyết định mua sử dụng sản phẩm.

OPPO R Serial chú trọng đến thiết kế bên ngoài. Các sản phẩm đã bán ở thị trường Việt Nam là OPPO R1, R1k, R7, R7s, R7 Lite, R7Plus Nhìn vào các sản phẩm dòng R của OPPO bất kỳ khách hàng nào cũng phải thấy được vẻ đẹp của thiết kế, dòng sản phẩm hướng tới khách hàng sử dụng điện thoại với những tính năng cơ bản như nghe gọi, nhắn tin, chụp ảnh, đọc báo, lướt web mà không sử dụng những tác vụ nặng như chơi game, sử dụng các ứng dụng đồ họa. Hoạt động truyền thông nhấn mạnh chủ yếu vào thiết kế bên ngoài sản phẩm, những tính năng tiện

dụng văn phòng và khả năng chụp ảnh đẹp. Dòng sản phẩm có tập trung vào tập khách hàng rất cụ thể là những người làm công việc văn phòng, những người trẻ tuổi thích cái mới mua sản phẩm không quá quan trọng cấu hình, coi điện thoại như một món đồ trang sức. Hoạt động truyền thông tập trung vào lượng khách hàng này, tiết kiệm chi phí đến mức tối đa với điểm nhấn sản phẩm rất rõ ràng, dễ dàng tiếp cận với khách hàng mục tiêu. Đại diện thương hiệu của dòng R là các ca sĩ nổi tiếng như *Tóc Tiên, Hồ Ngọc Hà, Noo Phước Thịnh, Nhà thiết kế thời trang Lý Quý Khánh*. Các gương mặt đại diện thương hiệu cho các sản phẩm đều thể hiện nổi bật trọng tâm vào cái đẹp liên kết với các sản phẩm thuộc R Serial. Hợp đồng đại diện thương hiệu đi kèm với điều khoản trong mọi sự xuất hiện trước công chúng đại diện thương hiệu đều phải sử dụng sản phẩm mà mình quảng cáo. Vậy OPPO được thêm tập khách hàng là fan hâm mộ của các ca sĩ diễn viên nổi tiếng.

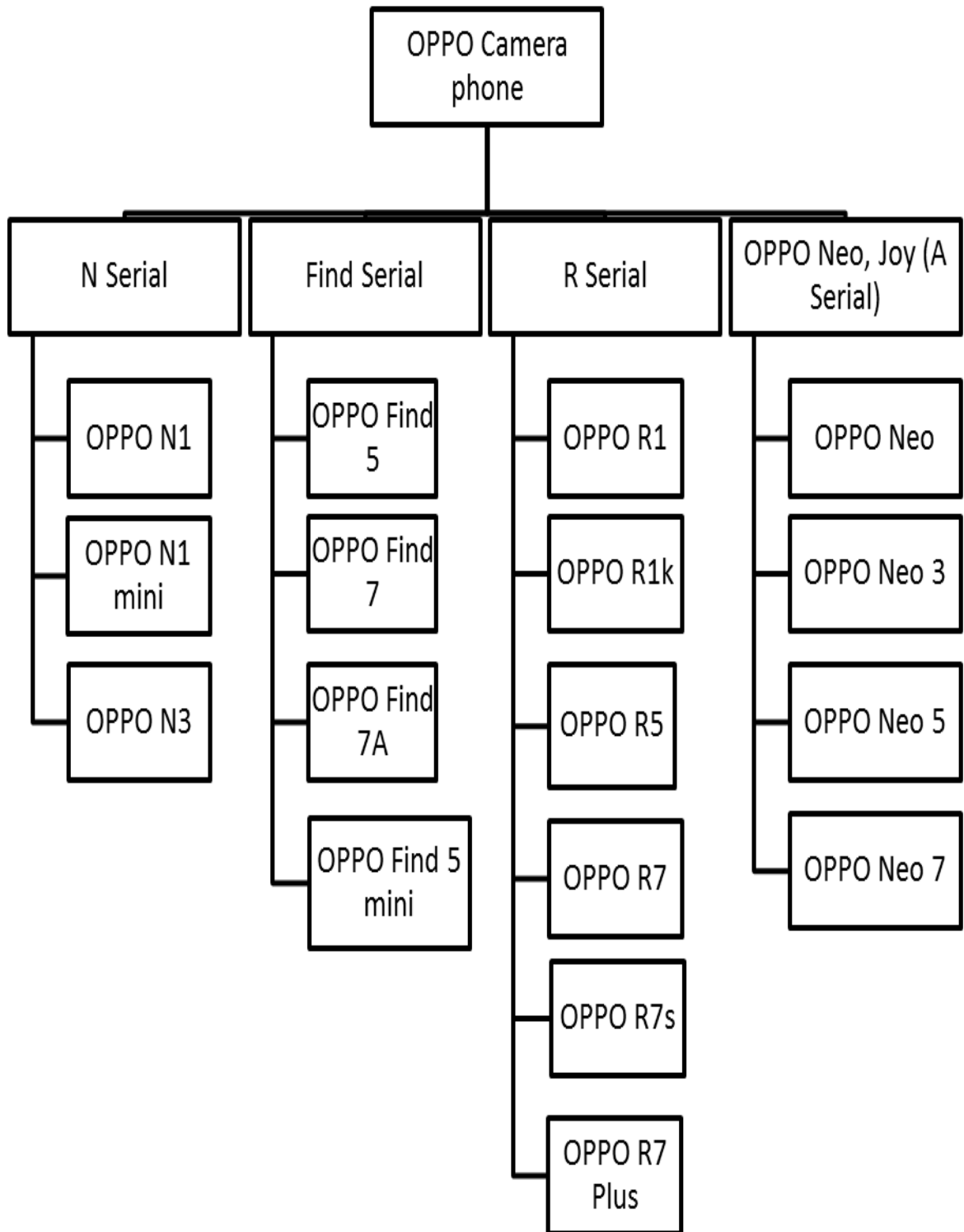
OPPO Neo, Joy Serial là dòng sản phẩm với mức giá thành rẻ tập trung vào khách hàng có thu nhập thấp, học sinh sinh viên, những người chuyển từ điện thoại bàn phím với chức năng chỉ nghe gọi. Trên thị trường quốc tế, dòng sản phẩm Neo, Joy nhà máy OPPO tại Trung Quốc gọi chung là dòng A Serial. Nhưng tại Việt Nam do ý đồ xây dựng thương hiệu, truyền thông OPPO tách riêng và đặt tên thành hai dòng sản phẩm. OPPO Joy với các sản phẩm với kích thước nhỏ có mức giá từ 1.990.000đ – 2.990.000đ, mức giá rất thấp cho chiếc Smartphone với đầy đủ tính năng. Bao gồm các sản phẩm OPPO Joy, OPPO Joy 3. Do sản phẩm giá thành rẻ OPPO tập trung nhiều vào sản phẩm nên các dòng sản phẩm Joy không được chú trọng đầu tư vào truyền thông. Dòng sản phẩm Neo bao gồm sản phẩm OPPO Neo, Neo 3, Neo 5, Neo 7, Neo 9 gắn liền với tên tuổi ca sĩ trẻ tài năng và rất nổi tiếng *Sơn Tùng MTP*. OPPO ký hợp đồng quảng bá thương hiệu với ca sĩ *Sơn Tùng MTP* và nữ diễn viên *Chi Pu*. Dòng sản phẩm với giá thành từ 2.990.000đ đến 3.990.000đ định hướng vào khách hàng trẻ có độ tuổi từ 16 – 25 thích sự đổi mới, quan điểm sống theo trào lưu, phong cách. Với kiểu dáng thiết kế sản phẩm bắt mắt, tính năng độc đáo ở sản phẩm và chiến lược phát triển thương hiệu tập trung hầu hết nguồn lực vào phân khúc khách hàng này đã mang đến thành công cho OPPO.

Dòng sản phẩm F Serial được ra mắt vào năm 2016. Thực tế trên thị trường quốc tế OPPO không có dòng F Serial mà chỉ có dòng R Serial như đã nói bên trên. Nhưng với chiến lược phát triển thương hiệu OPPO Việt Nam đã cho ra dòng sản phẩm F Serial với slogan “Chuyên gia Selfie” phục vụ cho ý đồ marketing phát triển thương hiệu và đã thành công rực rỡ. Dòng sản phẩm mới F Serial khai tử dòng R Serial từ khi ra đời. Toàn bộ nguồn lực truyền thông, quảng bá thương hiệu đều tập trung vào dòng sản phẩm này. Tất cả các đại diện thương hiệu OPPO còn trong thời hạn hợp đồng đều tập trung quảng bá thương hiệu cho dòng sản phẩm này. Các sản phẩm ra mắt bao gồm F1, F1 Plus, F1s, F3, F3 Plus, F3 Lite với dàn các đại diện thương hiệu “khủng” gồm *Hồ Ngọc Hà, Tóc Tiên, Sơn Tùng MTP, Noo Phước Thịnh*.

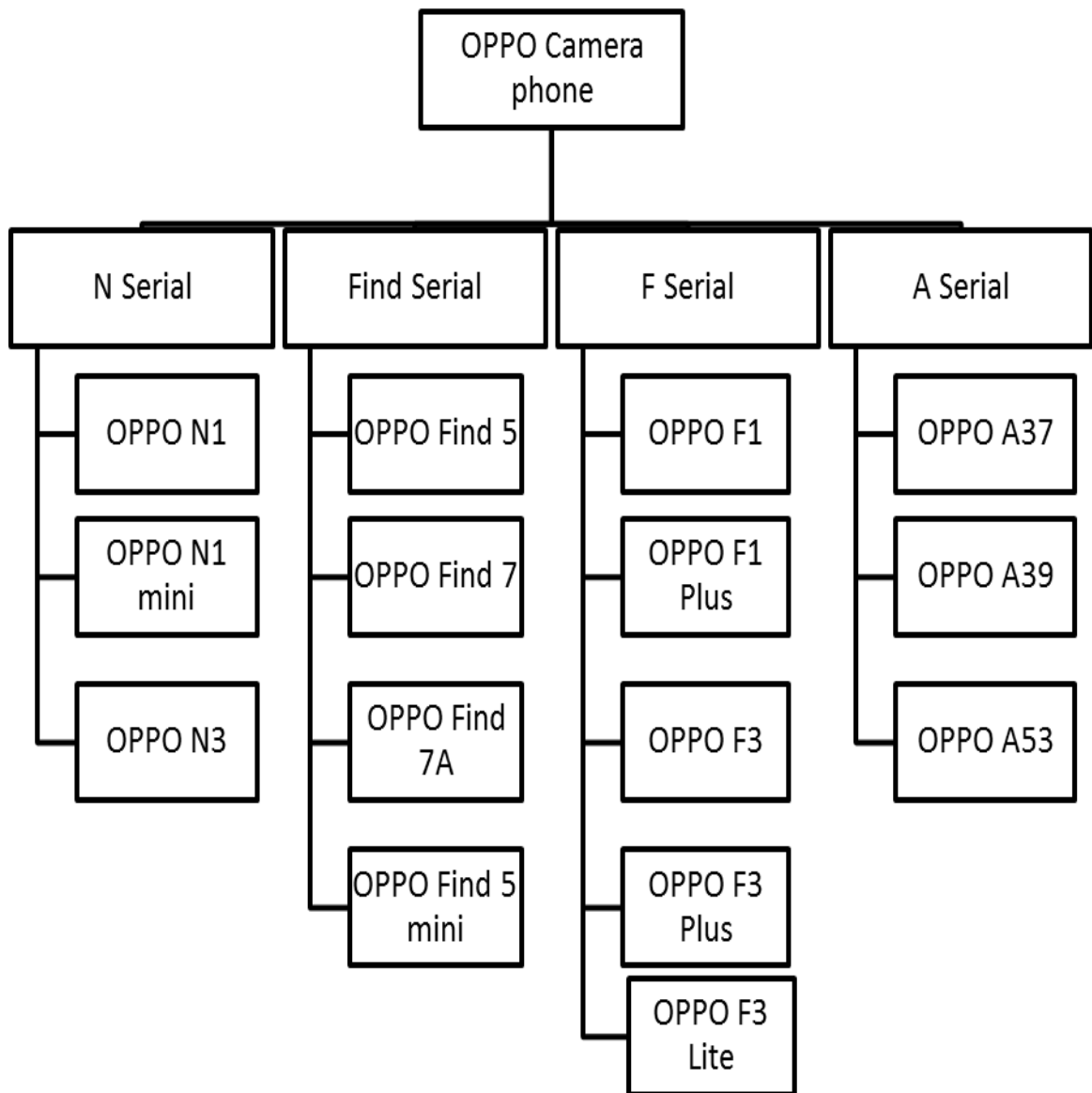
Dòng sản phẩm A Serial được ra mắt năm 2016 thay cho 2 dòng sản phẩm Neo và Joy. Thay đổi mang tính chiến lược phát triển thương hiệu bởi OPPO không còn chú trọng đầu tư marketing vào dòng sản phẩm phân khúc thấp mà tập trung vào phân khúc trung cấp, cận cao cấp. Dòng sản phẩm do Chi Pu làm gương mặt đại diện. Các sản phẩm bao gồm OPPO A37, A39, A53.

- *Kiến trúc thương hiệu.*

Kiến trúc thương hiệu OPPO chia thành 2 giai đoạn lấy mốc thời gian năm 2016. Bởi năm 2016 là năm OPPO thay đổi rất nhiều trong chiến lược kinh doanh cũng như chiến lược phát triển thương hiệu nên các dòng sản phẩm được đổi tên, tách, gộp các dòng sản phẩm cho phù hợp với chiến lược phát triển và thuận tiện cho hoạt động truyền thông thương hiệu.



Sơ đồ 2.1. Kiến trúc thương hiệu OPPO 2013 – 2016



Sơ đồ 2.2. Kiến trúc thương hiệu OPPO 2016 – 2017

Kiến trúc thương hiệu thay đổi các thương hiệu sản phẩm R Serial thành F Serial, thương hiệu sản phẩm Neo Serial và Joy Serial gộp thành A Serial. Nguyên nhân tách gộp các dòng thương hiệu sản phẩm có chủ đích rất rõ ràng thực hiện việc phát triển thương hiệu. Dòng sản phẩm R serial với định vị thương hiệu thiết kế đẹp chuyển sang F Serial với định vị chụp ảnh selfie đẹp. Trên thực tế thị trường quốc tế và mã sản phẩm từ nhà sản xuất OPPO, các máy F Serial bán ra vào năm 2016 đến 2017 vẫn là dòng R Serial nhưng do định hướng phát triển thương hiệu định vị làm

mới lại dòng sản phẩm này nên đã đổi tên thành F serial với định vị thương hiệu hoàn toàn mới, chuyển dịch dòng sản phẩm chủ đạo tập trung từ phân khúc tầm thấp lên phân khúc trung các máy từ 5.000.000đ – 8.000.000đ. Dòng sản phẩm Neo, Joy gộp thành A Serial. Trên thị trường thế giới vốn dĩ dòng sản phẩm Joy, Neo vào năm 2013 thuộc A Serial nhưng với định hướng xây dựng thương hiệu từ những sản phẩm giá rẻ nên rất phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng thời điểm năm 2013. Các sản phẩm phân khúc tầm thấp phù hợp với khách hàng mục tiêu và các chương trình truyền thông mà OPPO hướng tới, từ đó tiếp cận khách hàng và xây dựng thương hiệu từ những sản phẩm tầm thấp. Đến năm 2016, OPPO thay đổi chiến lược thương hiệu, đổi lại định vị sản phẩm phân khúc tầm trung nên đổi tên dòng sản phẩm R serial thành F serial. Gộp các dòng sản phẩm không còn tập trung thành một dòng sản phẩm cho dễ quản lý. Chính sách khôn ngoan trong cách thay đổi kiến trúc thương hiệu giúp OPPO đạt được thành tựu rất lớn trong năm 2016 với dòng sản phẩm F Serial.

2.2.2.2. Định vị và liên kết thương hiệu.

Định vị thương hiệu là yếu tố rất quan trọng trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, đặc biệt trong môi trường cạnh tranh ngành thiết bị điện thoại di động trong thời điểm bão hòa thông tin và sự cạnh tranh rất mạnh từ các thương hiệu lớn.

Định vị thương hiệu OPPO trên thị trường giúp cho doanh nghiệp thành công trong việc biết mình sẽ làm gì để phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách hàng, giúp sản phẩm của doanh nghiệp, những hình mẫu được xây dựng đi vào tâm trí khách hàng một cách đơn giản nhất mà tiết kiệm chi phí. Mỗi đối thủ cạnh tranh đều có điểm mạnh riêng và in sâu trong tâm trí khách hàng từ rất nhiều năm như Nokia gắn liền với định vị bền, Apple sản phẩm dùng ổn định, sang trọng, Samsung thiết kế đẹp, chụp ảnh tốt, công nghệ mới. Rất nhiều các sản phẩm các thương hiệu đối thủ cạnh tranh với những chương trình marketing định vị tới khách hàng những thông tin, hình tượng sản phẩm. OPPO là thương hiệu mới với chiến lược định vị và xây dựng

những liên kết thương hiệu tạo ra sự khác biệt đạt được thành công lớn trong hoạt động phát triển thương hiệu.

Quyết định lựa chọn định vị rộng cho thương hiệu OPPO. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt với rất nhiều thương hiệu đã có những định vị trong tâm trí khách hàng. OPPO không thể định vị theo các tiêu chí đã có mà phải chọn cho mình một con đường riêng khác biệt với tất cả những sản phẩm còn lại. OPPO là thương hiệu điện thoại xuất xứ từ Trung Quốc, sản phẩm cũng được sản xuất tại Trung Quốc, trong tâm trí khách hàng sẽ có suy nghĩ sản phẩm Trung Quốc giá rẻ nhưng chất lượng kém. Ngay từ ban đầu sản phẩm Trung Quốc đã có lợi thế về định vị trong tâm trí khách hàng là sản phẩm giá rẻ hơn các sản phẩm đối thủ cạnh tranh có thương hiệu xuất xứ từ các đất nước khác. OPPO phải xử lý các yếu tố còn lại với sản phẩm chất lượng tốt, định vị với những liên kết tốt lấy lại lòng tin trong tâm trí khách hàng. Thời gian đầu OPPO thực hiện chiến lược Green Plan. Phủ màu xanh hệ thống, nhận diện thương hiệu của OPPO tại tất cả các shop điện thoại trên toàn quốc thông qua các hoạt động đầu tư tủ, biển hiệu, hình ảnh sản phẩm bên trong shop, các poster, tờ rơi sản xuất số lượng lớn đặc biệt là bóng bay màu xanh in logo OPPO phát miễn phí cho người dân. Đầu tư nhân viên hỗ trợ bán hàng (PG) vào các cửa hàng lớn nhằm thúc đẩy doanh số.

Các sản phẩm OPPO trong thời gian gia nhập thị trường mang những đặc điểm khác biệt như OPPO Find 5 là sản phẩm Smartphone màn hình Full HD đầu tiên trên thế giới. OPPO N1 là sản phẩm có camera xoay đầu tiên trên thế giới, OPPO Find 7a là sản phẩm màn hình 2K đầu tiên trên thế giới kết hợp cùng vỏ kim loại hợp kim cacbon. OPPO R5 là chiếc điện thoại mỏng nhất thế giới, hay OPPO F1s là điện thoại có camera trước 16mpx đầu tiên trên thế giới. Các hoạt động truyền thông định vị thương hiệu đều hướng đến OPPO là sản phẩm có những giá trị mà không sản phẩm hãng nào có trên thị trường tại cùng thời điểm. Điều này cho thấy OPPO không phải là một thương hiệu với những sản phẩm tầm thường, kém chất lượng. Kết hợp cùng hoạt động truyền thông mạnh và liên tục khiến khách hàng quen thuộc với sự xuất hiện của thương hiệu với những thông điệp rất rõ ràng. Từ

đó xóa bỏ đi những ấn tượng về sản phẩm Trung Quốc là sản phẩm kém chất lượng để khách hàng tin tưởng chọn mua hơn với sản phẩm của hãng.

Lựa chọn định vị sản phẩm độc đáo luôn tiên phong dẫn đầu thị trường về một điểm mạnh khác biệt với tất cả các sản phẩm đã có trên thị trường xuyên suốt quá trình kinh doanh của OPPO. Những sản phẩm ra mắt sau này đều theo định hướng này như sản phẩm F1s với camera trước 16mpx lần đầu tiên trên thế giới, Sản phẩm OPPO F3, F3 plus với 2 camera trước chụp ảnh góc rộng và xóa phông cũng là những đặc điểm sản phẩm chưa từng xuất hiện trên thị trường.

OPPO định vị rất rõ vị thế của mình trên thị trường thông qua các dòng sản phẩm với những lợi ích rất rõ ràng và truyền thông đến khách hàng thông qua những liên kết thương hiệu rất mạnh. Mỗi dòng sản phẩm lại có một lợi ích riêng. Thời gian từ năm 2013 – 2015 OPPO chọn cho mình định vị điện thoại với thiết kế đẹp, sang trọng với những liên kết thương hiệu rất rõ ràng, các đại diện thương hiệu OPPO là các ngôi sao trong lĩnh vực giải trí như *Sơn Tùng MTP, Hồ Ngọc Hà, Tóc Tiên, Lý Quý Khánh, Noo Phước Thịnh*. Đây là các gương mặt đang rất nổi tiếng trong lĩnh vực giải trí đại diện cho xu hướng thời trang giới trẻ. Một thứ đã là hình tượng thì giới trẻ thường làm theo. Chính vì vậy sử dụng các gương mặt đại diện thương hiệu cho sản phẩm tạo ra ấn tượng rất tốt về sản phẩm OPPO. Thiết kế sản phẩm điện thoại OPPO cũng được đánh giá đẹp hơn các đối thủ cạnh tranh. Năm 2013 với sản phẩm OPPO R1 thiết kế hai mặt kính màn hình lớn 5', khung viền bằng kim loại có giá bán 8tr đồng. Thông thường những sản phẩm đối thủ cạnh tranh đều sử dụng màn hình 4' – 4.5' và vỏ nhựa. Chỉ có những sản phẩm giá hơn 10 triệu mới có thiết kế tương tự. Hay sản phẩm OPPO Find 7, Find 7a có thiết kế khung kim loại siêu bền với hợp chất tương tự như làm trên thân máy bay dù khách hàng có làm rơi rớt, tác động ngoại lực mạnh cũng không bị móp méo, mặt lưng làm bằng sợi cacbon mà chưa có chiếc điện thoại nào trên thị trường xuất hiện tương tự, rất độc đáo đặc biệt tạo nên sự khác biệt về thiết kế và làm thay đổi cái nhìn của các đối thủ cạnh tranh về sản phẩm.



Hình 2.4. Sản phẩm OPPO R1 thiết kế hai mặt kính với khung viền kim loại



Hình 2.5. OPPO Find 7a với thiết kế khung kim loại siêu bền, mặt lưng cacbon

Dòng sản phẩm OPPO R5, R7 kế nhiệm của OPPO R1 với thiết kế vỏ hoàn toàn bằng kim loại, công nghệ thiết kế vỏ mới nhất năm 2015 và đến hiện nay các hãng vẫn sử dụng xu hướng này, đặc biệt là Apple. OPPO R5 với thiết kế điện thoại mỏng nhất thế giới, độ dày 4.85mm, với thân hình mỏng manh, OPPO R5 vẫn đầy đủ các tính năng của chiếc điện thoại smartphone với rất nhiều công nghệ mới. OPPO R7, R7s, R7Plus là ba chiếc điện thoại cùng với những chiếc điện thoại đầu

tiên trên thế giới sử dụng vỏ nhôm nguyên khối. Với các sản phẩm này OPPO ký hợp đồng đại diện thương hiệu với ca sĩ *Tóc Tiên* và nhà thiết kế thời trang *Lý Quý Khánh* làm đại diện thương hiệu sản phẩm. Ca sĩ *Tóc Tiên* với thân hình gợi cảm, khi biểu diễn thể hiện những động tác vũ đạo đẹp mắt làm đại diện thương hiệu cho sản phẩm. Hình tượng cái đẹp liên kết với nhau, OPPO rất khôn ngoan trong việc lựa chọn các gương mặt đại diện có những điểm tương đồng với sản phẩm giúp cho hoạt động marketing phát triển thương hiệu của mình hiệu quả và đỡ tốn kém chi phí nhất. Những hình ảnh liên kết in vào trong tâm trí khách hàng các sản phẩm với đại diện thương hiệu rất đẹp, họ sẽ đánh giá các sản phẩm với giá trị tương đương.



Hình 2.6. Sản phẩm OPPO R5 đại diện thương hiệu Tóc Tiên



Hình 2.7. Sản phẩm OPPO R7, R7s đại diện thương hiệu Tóc Tiên và Lý Quý Khánh

Dòng sản phẩm kế thừa R Serial là F Serial. Nhà máy sản xuất OPPO trên toàn cầu quy định hai dòng sản phẩm này là một nhưng do chiến lược marketing phát triển thương hiệu OPPO đã đổi tên dòng R thành dòng F với định vị mới và cách thức triển khai marketing hoàn toàn mới. Dòng sản phẩm F Serial định vị “Chuyên gia selfie”. Với sản phẩm dòng F, khách hàng sẽ có những bức hình chụp ảnh tự sướng (Selfie) đẹp hơn những sản phẩm đối thủ cạnh tranh khác. Để định vị tính năng này, OPPO đã sản xuất các sản phẩm với thông số kỹ thuật cao tập trung vào tính năng selfie như Camera trước độ phân giải cao.

OPPO F1 camera trước 8mpx

OPPO F1s, F1 Plus Camera trước 16 mpx

OPPO F3, F3 Plus hai camera trước 16mpx

Thông số kỹ thuật các sản phẩm là các liên kết rõ ràng nhất thấy được OPPO định vị tập trung vào tính năng selfie. Ngoài ra OPPO còn giới thiệu công nghệ phần mềm chụp hình selfie do OPPO tự phát triển là Beauty 4.0, giúp cho bức ảnh sau khi phân cứng ghi nhận lại tự chỉnh sửa và làm đẹp khuôn mặt người xuất hiện trong bức hình. Tại thời điểm ra mắt và tập trung vào tính năng selfie, chưa hãng nào sử dụng định vị tính năng này. Ngoài ra OPPO sử dụng những đại diện thương hiệu là những gương mặt người nổi tiếng định hướng nhu cầu thời trang trong thị trường giải trí như *Sơn Tùng MTP* đại diện hình ảnh cho OPPO F1s, F3, F3 lite, *Hồ Ngọc Hà* đại diện cho F1 Plus, *Tóc tiên* và *Noo Phước Thịnh* đại diện cho OPPO F1, F3 Plus.



Hình 2.8. Sơn Tùng MTP đại diện thương hiệu cho F1s, F3, F3 lite



Hình 2.9 : Hồ Ngọc Hà đại diện cho F1 Plus, Tóc Tiên đại diện cho F3 Plus

Các gương mặt đại diện đều là các ngôi sao, các thần tượng của giới trẻ. Khách hàng mục tiêu của OPPO là đối tượng này đương nhiên tận dùng được lợi thế tiếp cận với khách hàng là rất hiệu quả. Những hình tượng về sản phẩm gắn liền với hình tượng khuôn mặt đại diện như *Son Tung* là ngôi sao trẻ có gu thời trang được nhiều người quan tâm, định hướng giới trẻ. Trên mọi hình ảnh truyền thông, *Son Tung MTP* đều cầm chiếc điện thoại OPPO thực hiện hành động chụp ảnh Selfie. Các fan hâm mộ *Son Tung MTP* sẽ làm những điều tương tự với thần tượng của mình. Thậm chí có khách hàng vào cửa hàng không hỏi đến tên sản phẩm mà chỉ hỏi đến điện thoại thương hiệu *Son Tung MTP*. Điều đó cho thấy liên kết mạnh đến mức khách hàng quên cả tên sản phẩm mà chỉ nhớ đến liên kết, điều đó càng thể hiện được khả năng làm truyền thông của OPPO rất tốt.

Hồ Ngọc Hà là gương mặt đại diện cho thời trang, thể hiện nét đẹp sang trọng, quý phái đó cũng là hình tượng mà sản phẩm OPPO F1 Plus hướng tới. OPPO muốn trong tâm trí người tiêu dùng nghĩ đến sản phẩm OPPO F1 Plus là sản phẩm sang trọng, đẳng cấp cao, quý phái nhưng vẫn giữ được giá trị cốt lõi chụp ảnh Selfie đẹp. Vậy khi khách hàng sử dụng sản phẩm này, trong tâm trí khách hàng nghĩ sử dụng sản phẩm sẽ có những giá trị đó. Thực tế bản thân chiếc điện thoại giá trị sử dụng tính năng nổi bật chỉ có Camera selfie đẹp và thiết kế mỏng thon gọn, nhưng với liên kết thương hiệu đến ca sĩ *Hồ Ngọc Hà*, chiếc điện thoại OPPO F1 Plus khi khách hàng sử dụng sẽ có thêm giá trị gia tăng tương tự như định vị khách hàng dành cho người đại diện thương hiệu.

Tóc Tiên là liên kết thương hiệu rất đặc biệt. Khi *Tóc Tiên* tham gia thị trường giải trí Việt Nam kết hợp cùng OPPO, cô đã xây dựng lên hình tượng một cô

gái trẻ, xinh đẹp, nóng bỏng, tài năng. Sự nổi tiếng của *Tóc Tiên* gắn liền với rất cả các hợp đồng quảng cáo của OPPO. Các sản phẩm OPPO *Tóc Tiên* đại diện đều tạo cho khách hàng cảm giác khác biệt, muốn sở hữu.

Những liên kết bền chặt với người nổi tiếng có ba tác dụng.

Thứ nhất : Tạo cho khách hàng có nhiều giá trị gia tăng hơn khi sử dụng sản phẩm của thương hiệu OPPO trên cơ sở cốt lõi vẫn là giá trị sử dụng phải hơn các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Thứ hai : Tiếp cận dễ dàng hơn với khách hàng mục tiêu là các fan hâm mộ của gương mặt đại diện thương hiệu, từ những liên kết định vị trong tâm trí khách hàng về hình tượng sản phẩm.

Thứ ba : Hiệu quả về truyền thông sẽ tăng lên bởi có các gương mặt đại diện thương hiệu sản phẩm đã rất quen thuộc với khách hàng mục tiêu, thông tin đến khách hàng sẽ dễ dàng được tiếp nhận hơn so với các thông tin khác.

Những tính năng OPPO định vị với những liên kết rất mạnh đều hướng đến khách hàng mục tiêu là giới trẻ. Mạng xã hội ngày càng phát triển việc chụp hình selfie đăng lên mạng xã hội ngày càng phổ biến và tăng lên. Giới trẻ ngày nay thích chụp hình selfie, họ yêu thích việc làm này. OPPO không chỉ tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm của mình với các sản phẩm khác trên thị trường, mà còn góp phần nào trong việc định hướng, tạo ra xu thế tiêu dùng. Sau OPPO tất cả các hãng khi sản xuất điện thoại đều quan tâm đến tính năng chụp hình selfie camera trước rất đẹp. Đặc biệt là đối thủ cạnh tranh trực tiếp Samsung phải giới thiệu tính năng chụp ảnh selfie đẹp với những liên kết thương hiệu mạnh cạnh tranh lại với sản phẩm của OPPO.

Lựa chọn định vị giá trị cho thương hiệu sản phẩm OPPO. OPPO được một lợi thế rất lớn về định vị giá trị thương hiệu sản phẩm, bởi khi nghĩ đến thương hiệu Trung Quốc khách hàng sẽ nghĩ ngay đến giá rẻ. Điều này là lợi thế đến từ môi trường vĩ mô thói quen người tiêu dùng mặc dù trên thực tế giá thành sản phẩm OPPO không hề thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Nhưng chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu định vị trong tâm trí khách hàng vẫn giữ nguyên giá và chất lượng cao hơn. Trong cùng một phân khúc, giá OPPO luôn tạo ra các sản phẩm

với tính năng vượt trội hơn như sản phẩm có camera xoay đặc biệt, sản phẩm có màn hình full HD, 2k đầu tiên trên thế giới, sản phẩm mỏng nhất thế giới, sản phẩm camera trước đẹp nhất. Hoạt động truyền thông thương hiệu thường so sánh với các sản phẩm phân khúc giá thành tầm cao hơn của sản phẩm đối thủ cạnh tranh về tính năng, công dụng, giá trị sử dụng khi ra mắt, nhưng giá thành lại ở phân khúc dưới, thường rẻ hơn 20% – 30%. Mặc dù trong các bài báo, video truyền thông so sánh sản phẩm OPPO với các sản phẩm phân khúc trên là kém hơn, nhưng cảm nhận của đánh giá là khoảng cách khác biệt không lớn. Truyền thông đến khách hàng, khách hàng sẽ cảm thấy sản phẩm tuy so sánh OPPO không bằng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhưng ít nhất sản phẩm cũng được xếp với những sản phẩm phân khúc trên nó, chỉ là kém hơn một chút nhưng giá thành lại rẻ hơn 20% - 30%. Vậy chi phí bỏ ra khi mua sản phẩm OPPO sẽ đạt được lợi ích nhiều hơn. Hơn nữa OPPO luôn nhấn mạnh vào các tính năng đặc biệt sản phẩm của mình làm mờ đi những yếu tố khác trên sản phẩm, tập trung truyền thông rất mạnh vào tính năng đó khiến cho bản thân khách hàng cũng không quan tâm đến tính năng khác khi mua sản phẩm. Hơn nữa sự liên kết thương hiệu với các ngôi sao lớn trong ngành giải trí tạo thêm cho khách hàng những giá trị gia tăng khi sử dụng sản phẩm. Khách hàng sẽ cảm thấy sản phẩm của mình có giá trị cao hơn khi cùng bỏ ra một mức tiền đối với sản phẩm khác. Trên thực tế xét về mặt công nghệ phần cứng thì sản phẩm OPPO không nổi trội hơn các sản phẩm cùng phân khúc là mấy, nhưng cách OPPO làm truyền thông khiến cho khách hàng thấy được cảm giác sản phẩm OPPO đang tốt hơn sản phẩm của hãng khác trong cùng phân khúc cạnh tranh.

Dòng sản phẩm Neo, Joy sau năm 2016 chuyển thành dòng sản phẩm A Serial. Đây là dòng sản phẩm chủ đạo của OPPO khi xây dựng thương hiệu với định vị vào giới trẻ đặc biệt là sinh viên và người đi làm có thu nhập không cao. Khách hàng chuyển từ điện thoại bàn phím với chức năng cơ bản sang dùng Smartphone. Dòng sản phẩm này định vị giá rẻ nhưng vẫn mang đặc điểm của những chiếc điện thoại với phân khúc giá cao hơn như thiết kế bắt mắt, khả năng chụp hình đẹp, công nghệ kết nối đột phá cùng những khuyến mại hấp dẫn. Với dòng sản phẩm này giá

trị sử dụng của sản phẩm hơn hẳn với các đối thủ khác như màn hình lớn hơn, thiết kế đẹp hơn. Đặc biệt nhất là hình ảnh đại diện cho dòng sản phẩm này là ca sĩ *Son Tùng MTP*. Một điều chưa từng xuất hiện với các sản phẩm được định giá phân khúc thấp trên thị trường. *Son Tùng MTP* đại diện cho dòng sản phẩm OPPO Neo bao gồm OPPO Neo, Neo 3, Neo 5, Neo 7. Đây là sự lựa chọn độc đáo và là chiến lược marketing hoàn hảo cho phát triển thương hiệu khi OPPO muốn gia tăng độ phủ thương hiệu đến với rộng rãi người tiêu dùng. Đây là lượng khách hàng mà các công ty không khai thác hoạt động truyền thông tập trung vào mà chủ yếu tập trung hoạt động bán bởi lợi nhuận dòng sản phẩm này không cao, chính vì thế bán số lượng phải rất lớn mới bù đắp được chi phí marketing bỏ ra.



Hình 2.10. Sản phẩm OPPO Neo 3, OPPO Neo 5 đại diện Son Tùng MTP

Sự nổi tiếng *Son Tùng MTP* được gắn liền với giới trẻ khi kết hợp cùng dòng sản phẩm Neo hướng đúng đến khách hàng mục tiêu giới trẻ chưa có thu nhập cao. Định vị trong tâm trí khách hàng là sản phẩm giá thành phải chăng với những tính năng nổi bật, thiết kế đẹp không sản phẩm nào trên thị trường có thể so sánh được.

Giá trị sử dụng sản phẩm dòng Neo hơn những sản phẩm cùng phân khúc của đối thủ cạnh tranh, thêm vào là giá trị gia tăng khi có gương mặt đại diện *Son Tung MTP*, ngôi sao ca nhạc thần tượng của khách hàng mục tiêu đã liên kết rất mạnh đến cảm nhận của khách hàng khi chọn mua và không sản phẩm nào của đối thủ cạnh tranh có những đặc điểm tương tự.

Tổng giá trị thương hiệu sản phẩm được tính là tổng giá trị sử dụng và giá trị gia tăng. Về sản phẩm điện thoại, giá trị sử dụng sản phẩm được khách hàng nhận được thông qua khi sử dụng sản phẩm. Đó là thiết kế sản phẩm làm bằng chất liệu kính và kim loại, như trên OPPO R serial làm bằng nhôm nguyên khối, OPPO F serial hay làm bằng hợp kim vỏ máy bay và Cacbon như OPPO Find serial. Phần mềm sử dụng là phần mềm Android mới nhất cập nhật theo thời gian ra mắt, cũng những tính năng tùy biến phù hợp với người sử dụng, camera chụp ảnh độ nét cao, chụp ảnh selfie đẹp, thời lượng pin sử dụng một ngày hoặc hai ngày tùy lượng sử dụng. Tất cả những cảm nhận của khách hàng sử dụng điện thoại vào mục đích đáp ứng các nhu cầu cơ bản của con người được coi là giá trị sử dụng. Ở mỗi dòng sản phẩm OPPO lại có một giá trị sử dụng nổi bật hơn cả trên những thiết kế phần cứng tương đương với những định vị thương hiệu. Còn lại những thông số kỹ thuật, những tính năng khác đều tương đương với những sản phẩm trong cùng phân khúc cạnh tranh của các đối thủ trên thị trường. Mỗi dòng sản phẩm cả OPPO và các đối thủ cạnh tranh khác như Samsung, Sony, Apple đều có những tính năng đáp ứng giá trị sử dụng của khách hàng. Khách quan tất cả các sản phẩm trong cùng phân khúc giá đều có giá trị sử dụng tương đương nhau. Về giá trị gia tăng các sản phẩm của OPPO với những tính năng rõ ràng được định vị và liên kết với các ngôi sao ca nhạc, những người nổi tiếng trong lĩnh vực giải trí giúp đưa thông tin định vị thương hiệu tiếp cận với khách hàng dễ dàng hơn. Trong thời đại bùng nổ thông tin, có quá nhiều thông tin tới khách hàng với tất cả các mặt hàng, các chủng loại thông tin nào đến với khách hàng dễ dàng hơn, nhiều hơn, khách hàng sẽ nhớ, khi quyết định chọn mua có nhiều thông tin về sản phẩm nào hơn, quyết định chọn mua sẽ dễ dàng hơn.

Hơn nữa trong quá trình truyền thông thương hiệu đến khách hàng qua các gương mặt đại diện sản phẩm được gắn với những liên kết hỗ trợ ngược trở lại của hình tượng các ngôi sao, các ca sĩ mà trong tâm trí khách hàng đã hình thành với những người nổi tiếng đó như *Son Tung MTP* là ca sĩ trẻ tài năng, *Hồ Ngọc Hà* gắn với hình tượng quý phái, nét đẹp trong làng thời trang, *Tóc Tiên* là ca sĩ trẻ, nóng bỏng, hình tượng trẻ trung quyến rũ. Sự xuất hiện của người nổi tiếng cùng sản phẩm OPPO tạo cho khách hàng nếp suy nghĩ tương đồng giữa hai sự vật, vậy giá trị của sản phẩm cũng được tăng lên khi khách hàng nghĩ rằng mình sử dụng sản phẩm sẽ có những giá trị đó, và mọi người xung quanh đều nghĩ như vậy trong khi sử dụng những thương hiệu sản phẩm khác lại không có những giá trị tương đương. Vậy tổng quan lại giá trị thương hiệu trên mỗi sản phẩm của OPPO tổng hòa lại lớn hơn giá trị khi khách hàng mua các sản phẩm của hãng khác. Một sản phẩm giá trị hơn hẳn với mức giá tương đương rõ ràng người tiêu dùng sẽ nghiêng hơn về quyết định chọn mua OPPO. Tuy nhiên đây chỉ là xét về mặt giá trị sử dụng, khi khách hàng quyết định chọn mua dựa trên thói quen, dựa trên sự yêu thích về thương hiệu, trung thành về sản phẩm hoặc những nhu cầu khác thì quyết định chọn mua có thể có thay đổi.

2.2.2.3. Gia tăng nhận thức thương hiệu.

Gia tăng nhận thức thương hiệu đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong chiến lược phát triển thương hiệu. Nhận thức về thương hiệu đánh giá như mức độ biết đến sản phẩm của thương hiệu trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Để đạt được mục tiêu tăng cường nhận thức thương hiệu với đối tượng khách hàng mục tiêu OPPO sử dụng rất nhiều công cụ và tiêu tốn rất nhiều chi phí và công sức triển khai. Đặc biệt các công cụ như đầu tư hình ảnh điểm bán, quảng cáo.

- Đầu tư hình ảnh tại các điểm bán.

OPPO vào thị trường thực hiện chiến lược “Green plan” (phủ màu xanh OPPO tại tất cả các cửa hàng điện thoại). Chiến lược marketing nhằm tăng mức độ nhận diện thương hiệu đối với khách hàng tại điểm bán.

Khách hàng nhập sản phẩm OPPO đầu tư một tủ trưng bày sản phẩm.

- Khách hàng bán sản phẩm OPPO sản lượng từ >10máy/tháng đầu tư tranh đèn sản phẩm và làm biển hiflex (biển chất liệu bạt).

- Khách hàng bán sản phẩm OPPO >20máy/tháng đầu tư tủ vách sắt tường, làm biển chất liệu alumi (bằng kim loại).

Với chính sách đầu tư “khủng” đại lý rất hài lòng khi hợp tác cùng OPPO bởi họ không phải đầu tư gì mà chỉ được thêm các vật dụng trong nhà của OPPO. Đối với các hãng sản phẩm đối thủ cạnh tranh, chỉ khi có số bán rất tốt từ 40 máy trở lên mới được đầu tư các hạng mục như OPPO đầu tư. Ngoài ra các vật phẩm như bóng bay, poster, tờ rơi, standee được cung cấp miễn phí cho các cửa hàng thực hiện các hoạt động truyền thông như phát tờ rơi, hoạt náo với âm thanh nhằm thu hút sự chú ý khách hàng đến với cửa hàng.



Hình 2.11: Bàn trải nghiệm và tranh tường



Hình 2.12: Biển hiệu và tủ vách

Truyền thông tại điểm bán tạo được nhận diện thương hiệu rất mạnh đối với tất cả các nhãn hàng. Bởi khi khách hàng đến điểm bán chắc chắn có xuất hiện nhu cầu với sản phẩm. Tới cửa hàng nhận diện thương hiệu của sản phẩm nào lớn hơn khách hàng sẽ có sự ưu tiên hơn về sản phẩm thương hiệu. Hơn nữa rất nhiều cửa hàng đều xuất hiện hình ảnh của một thương hiệu, khách hàng đi đến bất kỳ đâu cũng nhìn thấy thương hiệu và các sản phẩm của nhãn hàng, khách hàng sẽ có nhận diện tốt hơn bởi tần suất nhìn thấy nhiều hơn so với các thương hiệu khác. Hơn nữa các hoạt động hoạt náo của cửa hàng sử dụng bóng bay màu xanh hệ thống nhận diện thương hiệu và logo OPPO trên quả bóng, phát miễn phí cho bất kỳ ai đi qua tạo nhận diện rất mạnh với khách hàng.

- *Quảng cáo.*

Bất kỳ một công ty truyền thông nào cũng phải nỗ lực trước đội ngũ marketing, brand của OPPO cùng đối tác truyền thông của họ. Hai đội ngũ hoạt động rất hiệu quả và ăn khớp với nhau tạo nên hiệu ứng truyền thông mạnh chưa từng có. Trong ba năm mức độ nhận diện thương hiệu khách hàng từ mức không có nhận diện, sản phẩm OPPO chưa từng xuất hiện tại Việt Nam với hoạt động truyền

thông quảng bá thương hiệu rất mạnh, mức độ nhận diện của khách hàng đã tăng lên mức 3 xuất hiện trong top những thương hiệu thuộc dòng sản phẩm điện thoại.

Quảng cáo qua TVC, OPPO tăng mạnh mức độ nhận diện thương hiệu mẹ OPPO và các thương hiệu con là các dòng sản phẩm thông qua quảng cáo truyền hình. Tất cả các khung giờ vàng trên các kênh truyền hình lớn như VTV, VCTV, SCTV, đài truyền hình Hà Nội, đài truyền hình TP HCM đều xuất hiện quảng cáo của OPPO. OPPO cùng đối tác truyền thông thực hiện ký hợp đồng với đài truyền hình thời gian tính theo Quý tại các khung giờ vàng với giá cả đắt đỏ. Các thông điệp truyền thông của OPPO tập trung chủ yếu vào các dòng sản phẩm chủ lực trên thị trường, hình ảnh quảng cáo được liên kết với các ca sĩ, người mẫu nổi tiếng giúp khách hàng dễ tiếp cận thông tin hơn. Quảng cáo TVC OPPO chia làm ba hình thức quảng cáo chính.

Quảng cáo trực tiếp sản phẩm là OPPO thực hiện truyền thông sản phẩm chiến lược của mình với thông điệp rất ngắn gọn thời lượng vào các khung giờ vàng như quảng cáo sản phẩm Neo 3, Neo 5, Neo 7, R5, R7 serial, F1, F1s, F3. Quảng cáo này gắn liền với tác dụng tăng trưởng mạnh sức bán của thị trường bởi mang trực tiếp các thông tin sản phẩm, mức giá và các đặc điểm cạnh tranh tác động hàng ngày đến khách hàng. Khi khách hàng xuất hiện nhu cầu và quảng cáo tác động đến nhu cầu khách hàng những tính năng làm thỏa mãn nhu cầu sẽ xuất hiện hành động tìm hiểu và mua sản phẩm. Hơn nữa sự xuất hiện liên tục còn làm khách hàng thấy được sự quen thuộc đối với sản phẩm, con người thường có xu hướng lựa chọn những gì mình cảm thấy quen thuộc, khi lựa chọn sản phẩm ở cửa hàng điện thoại với rất nhiều thương hiệu và rất nhiều sản phẩm, mức độ nhận biết của khách hàng đối với sản phẩm nào hơn sẽ có cơ hội được mua cao hơn. Sản phẩm OPPO xuất hiện nhiều đến mức khách hàng quá quen thuộc thậm chí là thuộc cả quảng cáo bởi nó lặp đi lặp lại quá nhiều lần và tác động tới tâm trí của khách hàng. Quảng cáo trực tiếp tác động trực tiếp đến nhu cầu khách hàng, kích thích nhu cầu và nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm OPPO với các sản phẩm khác qua mức độ nhận biết khách hàng đối với sản phẩm.



Hình 2.13. Quảng cáo OPPO Neo 3, Neo 5, Neo 7

Hướng đến khách hàng giới trẻ ở tuổi 18 – 25 tiếp xúc với hoạt động giải trí hàng ngày. Ngôi sao ca nhạc đại diện là *Sơn Tùng MTP*. Dòng sản phẩm Neo giá từ 3.000.000đ – 4.000.000đ rất phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu là giới trẻ chưa có thu nhập cao. Quảng cáo tập trung vào tính năng sản phẩm phù hợp với giới trẻ, được đại diện thương hiệu giới thiệu trong những tình huống gần gũi và được giới trẻ quan tâm như cảnh đi chơi, hậu trường quay phim hay ở các show diễn ca nhạc. Thông điệp quảng cáo tập trung vào các tính năng như tính năng lướt web nhanh bằng 3G trên điện thoại và bộ nhớ ram được tăng lên so với thế hệ trước trên Neo 3. Trên OPPO Neo 5 điểm nhấn chính là thiết kế hai mặt gương, chụp ảnh selfie đẹp, OPPO Neo 7 mở rộng khung hình, kẻ viên tinh tế, giới thiệu sản phẩm có màn hình lớn và viền kim loại độc đáo. Quảng cáo lôi cuốn khách hàng vào trực tiếp những tính năng đáp ứng nhu cầu khách hàng về sản phẩm OPPO với thông

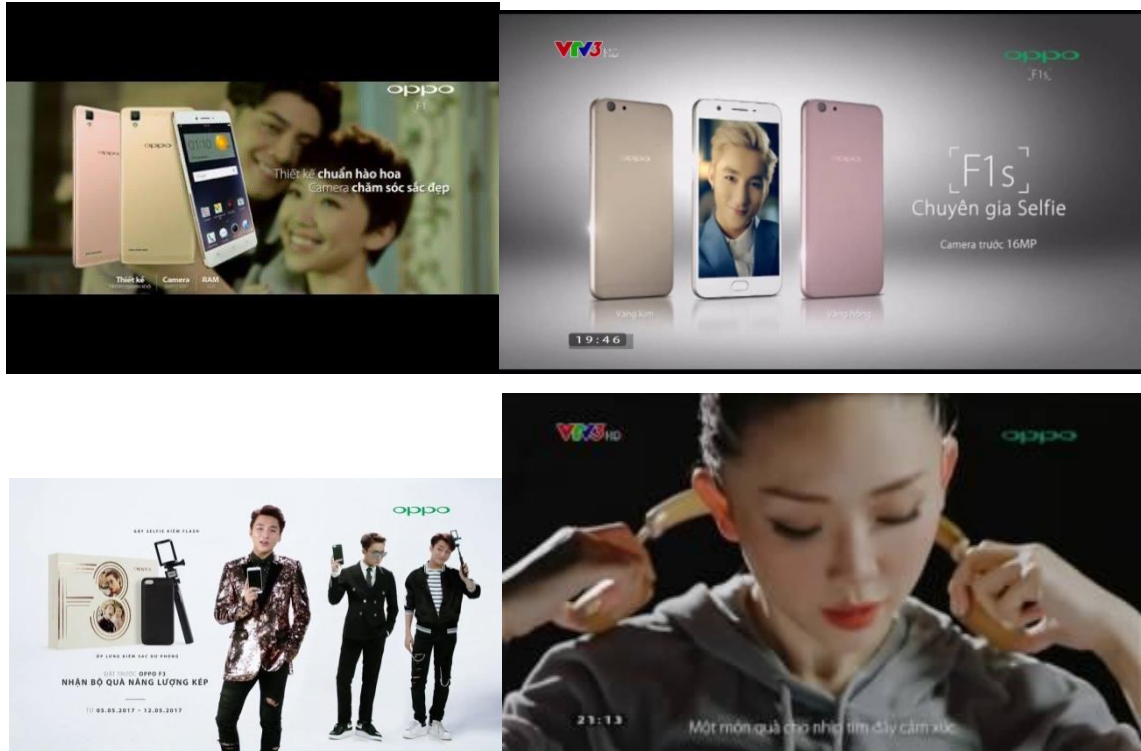
điệp từ người đại diện *Son Tung MTP* người nổi tiếng tăng sự tin cậy vào thông điệp được đưa ra.



Hình 2.14: TVC quảng cáo dòng sản phẩm R5, R7, R7s

TVC quảng cáo dòng sản phẩm R Serial tập trung chủ yếu vào thiết kế của điện thoại thông qua thông điệp máy rất mỏng trên OPPO R5 với độ mỏng 4.85mm, được đánh giá là mỏng nhất thế giới, khách hàng sẽ được sở hữu sản phẩm độc nhất vô nhị về độ mỏng. Sản phẩm OPPO R7 điểm nhấn chính là thiết kế vỏ nhôm nguyên khối bền chắc và là xu hướng thiết kế điện thoại mới nhất tại thời điểm OPPO R7 ra mắt. Sản phẩm OPPO R7s với màn hình lớn hơn và tăng thêm màu sắc mới nhất trong thị trường điện thoại là màu vàng hồng. Dòng sản phẩm R Serial sử dụng hình ảnh đại diện ca sĩ *Tóc Tiên* và nhà thiết kế thời trang *Lý Quý Khánh*. *Tóc Tiên* được giới trẻ định vị trong tâm trí là ca sĩ trẻ với thân hình quyến rũ bốc lửa. Sự liên kết thương hiệu rất mạnh mẽ với điểm nhấn sản phẩm muốn hướng tới là thiết kế đẹp. Nhà thiết kế thời trang *Lý Quý Khánh* mặc định biểu thị cho cái đẹp,

bởi nhà thiết kế thời trang là người tạo ra cái đẹp. Hình ảnh liên kết thương hiệu rất mạnh mẽ và gắn kết giữa sản phẩm và gương mặt đại diện thương hiệu khiến cho khách hàng rất dễ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu mua sản phẩm với thiết kế đẹp.



Hình 2.15: TVC quảng cáo F1, F1s, F3, F3 Plus

TVC quảng cáo dòng sản phẩm F Serial nhấn mạnh vào tính năng chụp ảnh Selfie. Các thông điệp đưa ra F1 thiết kế chuẩn hào hoa, camera chăm sóc sắc đẹp, F1s Chuyên gia Selfie, F3 và F3 Plus Camera Selfie kép góc rộng. Thông điệp truyền thông gửi đến qua các đại diện sản phẩm *Sơn Tùng MTP*, *Tóc Tiên* và *Noo Phước Thịnh*. Đây đều là những ca sĩ trẻ được nhiều giới trẻ hâm mộ với hình tượng về thời trang, âm nhạc theo xu thế hiện đại mới nhất. Tính năng sản phẩm rất ngắn gọn xúc tích với những câu truyện được thể hiện trong Clip rất năng động và phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu về tính năng Selfie. Dòng sản phẩm F1s được coi là sản phẩm khai phá phân khúc tầm trung điện thoại bởi chưa từng có một sản phẩm nào phân khúc giá 5.990.000 khi ra mắt có tính năng đặc biệt như F1s, đặc biệt là tính năng selfie. Màn hình lớn độ phân giải cao, công nghệ tích hợp như những chiếc điện thoại phân khúc cao cấp và cận cao cấp. Thiết kế bắt mắt theo xu hướng thời đại kết hợp cùng ngôi sao ca nhạc *Sơn Tùng MTP* đang ở đỉnh cao của sự nghiệp. Nam ca sĩ được rất nhiều người quan tâm không chỉ giới trẻ. Thông điệp

truyền thông ngắn gọn xúc tích tác động vào nhu cầu khách hàng về tính năng Selfie, đây là xu hướng của giới trẻ ai cũng thích tự chụp hình và đăng lên các trang mạng xã hội tạo nên sự cộng hưởng mạnh kích thích nhu cầu của khách hàng.

OPPO xây dựng TVC quảng cáo riêng vào các ngày lễ, ngày đặc biệt trong năm dành cho đối tượng khách hàng mục tiêu. Các TVC này không nhằm quảng bá trực tiếp sản phẩm đến khách mà tạo ấn tượng tốt trong tâm trí khách hàng thông qua các thông điệp quảng cáo rất đẹp về đạo đức, lối sống, các chuẩn mực xã hội.

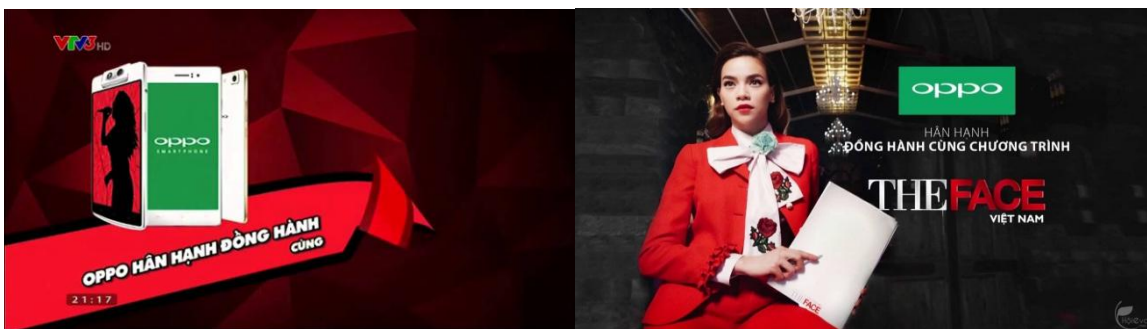


Hình 2.16: TVC Tết Nguyên đán 2016.

Thông điệp truyền tải Giữ tết truyền thống, sống tết hiện đại đánh rất mạnh vào cảm xúc của người dùng về sử dụng công nghệ trong thời hiện đại mà người ta quên đi những giá trị truyền thống. Hình ảnh Hồ Ngọc Hà đang cho đứa con chơi game trong khi bạn bè cùng trang lứa đang chơi những trò chơi nô đùa chạy nhảy, Tóc Tiên chọn thiệp online mà không biết rằng xung quanh mình có rất nhiều thiệp, Sơn Tùng và Chi Pu trong vai tình nhân đi chụp hình bằng điện thoại gặp bác chụp ảnh truyền thống lấy ngay. Chiếc điện thoại xuất hiện rất đúng lúc ở ba hoàn cảnh làm khán giả xem hồi ức lại những kỷ niệm mà bây giờ đã không còn với cuộc sống hiện đại. Đoạn phim mang đến nhiều cảm xúc đa chiều, cảm hứng về sống thật trong một thế giới "ảo", giúp người xem nhận thấy nhiều giá trị đáng trân trọng đang dần mai một và biến mất bất cứ lúc nào. Thông điệp quảng cáo không nhằm vào tính năng sản phẩm, thôi thúc nhu cầu mua hàng mà lấy cảm xúc khán giả, khi khách hàng yêu lòng và xuất hiện thương hiệu OPPO trong quảng cáo sẽ dễ dàng ghi nhớ hơn, giống như cho khán giả một vé đi tuổi

thơ mà con tàu mang thương hiệu OPPO. Từ đó sẽ ghi nhớ hơn thương hiệu OPPO tạo sự gần gũi đối với thương hiệu.

Quảng cáo TVC trong các chương trình tài trợ. OPPO là nhà tài trợ chính cho rất nhiều chương trình truyền hình được phát sóng trên các kênh truyền hình lớn. Khi phát sóng, OPPO được quyền hưởng thời gian giành cho các mẫu quảng cáo truyền thông khi phát sóng. Các TVC quảng cáo này nội dung liên kết giữa chương trình truyền hình OPPO đang tài trợ và sản phẩm của OPPO tạo hình ảnh gợi nhớ.

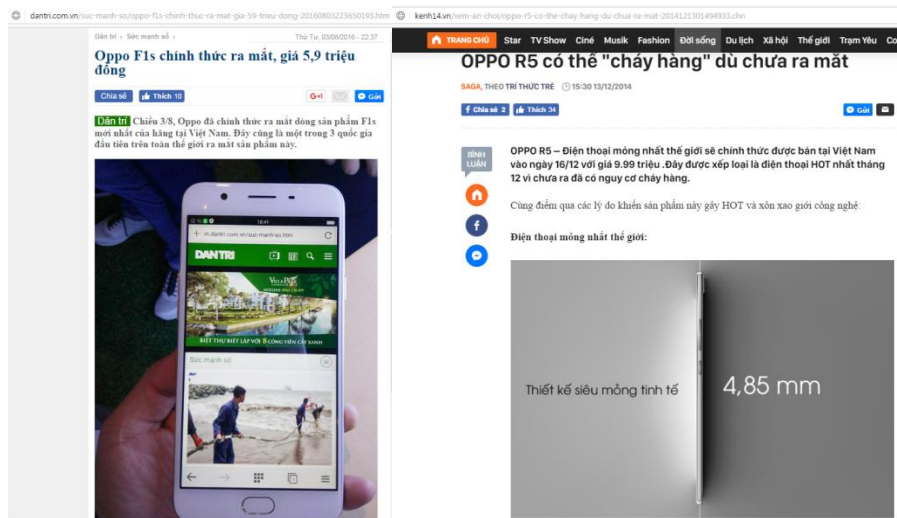


Hình 2.17: Clip quảng cáo OPPO đồng hành cùng chương trình “Hòa âm ánh sáng” và “The Face Việt Nam”

Mỗi chương trình truyền hình dành cho đối tượng khách hàng mục tiêu khác nhau, quảng cáo trong các chương trình truyền hình đại diện tác động vào mỗi tập khách hàng rất chuyên biệt, có những đặc điểm giống nhau. Các TVC OPPO làm cho mỗi chương trình là khác nhau tác động đến từng tập khách hàng riêng biệt tạo tác động dấu ấn ghi nhớ rất sâu đậm. Như đối tượng khán giả xem chương trình “Hòa âm ánh sáng” là người trẻ tuổi yêu âm nhạc điện tử sẽ có đặc điểm trẻ trung, thích cái mới và sống hướng ngoại. OPPO tạo TVC sản phẩm có những tính năng như nghe nhạc chất lượng cao với âm thanh Maxx Audio, chụp ảnh đẹp. Chương trình “The Face Việt Nam” thu hút khán giả thích thời trang, thích cái đẹp, quan trọng hình thức bên ngoài. TVC OPPO khai thác vào đặc điểm chụp ảnh selfie đẹp, đăng tải lên các mạng xã hội thể hiện hình thức nổi bật trong đám đông.

Quảng cáo trên internet các trang thông tin mạng bao gồm các trang báo, đánh giá công nghệ, trang mạng xã hội. Với mỗi sản phẩm ra mắt các trang báo mạng sẽ thực hiện đánh giá sản phẩm có thể kể đến một số trang tin uy tín như *VN Express*,

Dantri, Tinhte.vn, Kenh14... Các trang thông tin được trả tiền để viết các bài quảng cáo, review tốt khi sản phẩm được ra mắt. Quảng cáo trên trang tin trực tuyến nhằm vào đối tượng khách hàng trẻ, những người đang đi làm luôn cập nhật thông tin mới hàng ngày, đây là lượng khách hàng rất tiềm năng bởi họ có thu nhập đều hàng tháng và sẵn sàng chi trả mua sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu. Cách làm của OPPO không có quá nhiều độc đáo thì các tin tức đối với đối thủ cạnh tranh đều có thể làm tương tự và tất cả các hãng khi ra mắt sản phẩm mới đều làm tương tự OPPO.



Hình 2.18: Một số trang tin quảng cáo sản phẩm OPPO mới ra mắt

Ngoài ra các poster quảng cáo trên các website tăng mức độ nhận diện sản phẩm đối với khách hàng khi sử dụng internet.

- *Hội chợ triển lãm.*

OPPO là thương hiệu điện thoại tận dụng rất tốt công cụ hội chợ, triển lãm cho việc phát triển thương hiệu nhằm tăng mức độ nhận diện thương hiệu và gia tăng những giá trị cảm nhận đối với khách hàng. Hoạt động thường thấy nhất của OPPO đó là hỗ trợ event tại các điểm bán. Event của OPPO chia làm 3 loại:

- Loại thứ nhất: Event lớn bao gồm các hoạt động ca nhạc, tiết mục nhảy múa, ảo thuật, các mini game tặng quà khách hàng.
- Loại thứ hai: Event nhỏ bao gồm các hoạt động phát tờ rơi, phát bóng thu hút, chơi các mini game tặng quà cho khách hàng.
- Loại thứ ba: Hoạt náo phát tờ rơi, phát bóng thu hút sự chú ý của khách hàng.

Loại event thứ nhất và thứ hai dùng các hoạt động ca nhạc, nhảy múa, phát bóng, phát tờ rơi thu hút khách hàng tham gia các hoạt động trong event, tăng mức độ nhận diện thương hiệu đối với người tham gia chương trình và những khách hàng đi qua nơi diễn ra event, sau đó khách hàng chơi các mini game như đuổi hình bắt chữ, hãy chọn giá đúng,... khách hàng chơi trò chơi chủ yếu nhằm vào các định vị thương hiệu nhằm gia tăng giá trị cảm nhận cho khách hàng với sản phẩm của OPPO. OPPO thực hiện các event rất hiệu quả với chi phí thấp mà mang lại hiệu quả cao. Mỗi event có từ 50 - 100 lượt người tham gia.



Hình 2.19: Hình ảnh Event OPPO

Khảo sát mức độ nhận biết thương hiệu OPPO đối với người tiêu dùng

Ở nội dung khảo sát tiến hành đánh giá nhận biết thương hiệu của khách hàng đối với thương hiệu OPPO được thực hiện nhằm đo lường nhận biết thương hiệu OPPO với người tiêu dùng. Nhận thức thương hiệu được thể hiện qua mức độ hiểu biết của khách hàng đối với thương hiệu. Mức độ nhận biết thương hiệu được thể hiện qua các mức độ của thang đo Mức độ nhận biết. Khảo sát thực hiện trên 200 người tại khu vực các tỉnh phía bắc nhằm đưa ra những nhận định khách quan về thương hiệu OPPO với người tiêu dùng.

Bảng khảo sát đưa ra 4 mức độ đánh giá:

0đ – 1đ: Hoàn toàn không nhận biết

1,1đ – 2đ nhận biết khi nhắc nhớ

2,1đ – 3đ Nhận biết trong top đầu thương hiệu

3,1đ – 4đ Nhận biết trước nhất

STT	Mức độ nhận biết thương hiệu	Giá trị đo lường	Số lượng khảo sát	Tổng điểm
1	Hoàn toàn không nhận biết	1 điểm	6	6
2	Nhận biết khi nhắc nhớ	2 điểm	34	68
3	Nhận biết trong top đầu thương hiệu	3 điểm	146	438
4	Nhận biết trước nhất	4 điểm	14	56
Trung bình điểm số				2,84

Bảng 2.3. Bảng khảo sát mức độ nhận biết thương hiệu OPPO 2016.

(Chi tiết phần phụ lục)

Kết quả mức độ nhận diện ở mức 3. Biết trong top đầu danh sách thương hiệu

Như vậy ta thấy mức độ nhận biết thương hiệu OPPO năm 2016 nằm ở mức 3 nhận biết không nhắc nhớ. Ở cấp độ này khách hàng sẽ tự mình nêu tên thương hiệu sản phẩm điện thoại trong đó có OPPO mà không cần phải gợi ý các tên thương hiệu để khách hàng nhớ. Mức độ nhận diện này đạt được nhờ vào chiến lược định vị thương hiệu hiệu quả, thương hiệu sản phẩm được nhắc đến thuộc danh sách đầu tiên những thương hiệu được nhắc tới trong trí nhớ.

Để đạt được thành công này, kế hoạch marketing truyền thông thương hiệu phải hoạt động liên tục, tác động liên tục đến khách hàng tạo nếp suy nghĩ quen thuộc đối với thương hiệu. Năm 2013 – 2015 OPPO thực hiện chiến lược marketing Green plan phủ mạnh các vật dụng quảng cáo thương hiệu OPPO tại mọi shop điện thoại có thể trưng bày được, đầu tư mạnh biển bảng hiệu, thuê Billboard tại vị trí đẹp, quảng cáo truyền hình vào khung giờ vàng, đầu tư tài trợ vào các chương trình game show, chương trình truyền hình thực tế bản quyền mua từ nước ngoài tác động liên tục vào tâm trí khách hàng. Nhân viên của OPPO được phát bóng bay vào mỗi buổi chiều hàng ngày trong tuần, thực hiện phát miễn phí cho người dân xung

quanh của hàng điện thoại và cho người đi đường. OPPO ký hợp đồng với các ca sĩ, diễn viên trong lĩnh vực giải trí định vị thương hiệu và truyền thông cho sản phẩm của OPPO giúp cho thông tin tiếp cận đến khách hàng mục tiêu dễ dàng hơn. Thông tin được tác động liên tục đến khách hàng theo mọi cách dễ nhất tạo cho khách hàng có thói quen ra đường, đến shop điện thoại là nhìn thấy thương hiệu OPPO, hình ảnh OPPO tràn ngập trong đời sống hàng ngày của người dân trở nên quen thuộc. Chiến lược phát triển thương hiệu tạo mức độ nhận biết đối với người tiêu dùng lên mức 3 chỉ trong vòng 3 năm, là kết quả đáng nể đối với bất kỳ thương hiệu nào trên thị trường. Để tiếp tục gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu đẩy mức độ nhận biết lên mức 4, OPPO thực hiện truyền thông, PR thương hiệu sâu hơn vào đời sống của khách hàng như có những mẫu quảng cáo vào các dịp lễ, tết quan trọng của người Việt Nam. Hay từng đối tượng khách hàng sẽ có thông điệp quảng cáo khác biệt như làm Video clip âm nhạc vào dịp Valentine với hình tượng ca sĩ *Noo Phước Thịnh và Tóc Tiên*. Mỗi dịp tết hàng năm, OPPO đều có những quảng cáo rất ý nghĩa không nhằm thông tin về sản phẩm mà nhấn mạnh cho khách hàng quen thuộc với thương hiệu OPPO.

2.2.2.4. Gia tăng giá trị cảm nhận.

Một sản phẩm thương hiệu xuất xứ Trung Quốc gia nhập thị trường điện thoại vào thời điểm các thương hiệu đến từ Nhật Bản, Hàn Quốc, Châu Âu đang chiếm thị phần lớn trong thị trường. Để chiếm được thị phần nhanh chóng phải đòi hỏi cách làm cách đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng khác biệt mang lại nhiều cảm nhận lợi ích hơn cho khách hàng. Thời điểm này các thương hiệu cạnh tranh trên thị trường chỉ tập trung vào sản phẩm và họ nghĩ rằng sản phẩm tốt thì người dùng mặc định chọn mua mà không quan tâm đến cảm nhận của người tiêu dùng đến sản phẩm của họ. OPPO gia nhập thị trường với tư duy hoàn toàn mới, khác biệt hẳn với cách làm các đối thủ trên thị trường. Thực tế đã chứng minh cách làm của OPPO rất hiệu quả, Nokia đã giảm sút thị phần rất mạnh và không còn xuất hiện trên các cửa hàng bán lẻ sau 3 năm khi OPPO vào thị trường. Đó là chiến lược phát triển thương hiệu của OPPO gia tăng giá trị cảm nhận cho khách hàng với những

sản phẩm của hãng thông qua các hoạt động phát triển thương hiệu. Khi khách hàng mua sản phẩm, giá trị khách hàng nhận được trên phần chi phí khách hàng bỏ ra sẽ lớn hơn các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, từ đó có đạt được sự tin yêu của khách hàng.

Giá trị sản phẩm khách hàng nhận được thông qua quá trình sử dụng sản phẩm. Các sản phẩm OPPO được chế tạo phần cứng rất tốt, mỗi dòng sản phẩm đều có những đặc điểm rất riêng biệt, dễ dàng cho hoạt động truyền thông định vị thương hiệu. Thông thường với cùng phân khúc, cùng giá tiền, sản phẩm OPPO sẽ có cấu hình cao hơn sản phẩm đối thủ cạnh tranh và có những tính năng đặc biệt.

Giá trị dịch vụ sản phẩm OPPO được đánh giá qua quá trình phục vụ khách hàng trước, trong và sau bán hàng. Trước bán hàng, các sản phẩm OPPO luôn có khuyến mại hấp dẫn cho khách hàng, mặc định các sản phẩm OPPO đều được tặng miếng dán màn hình và ốp lưng bên trong hộp máy kích thích khách hàng lựa chọn mua hơn các sản phẩm khác. Tại điểm bán tất cả các cửa hàng điện thoại trên toàn quốc đều có PG OPPO hỗ trợ tại các cửa hàng bán OPPO chăm sóc khách hàng tại cửa hàng, hướng dẫn tận tình các tính năng sản phẩm cho khách hàng khi mua máy điện thoại. PG tại cửa hàng thể hiện hình ảnh của hãng tạo thêm niềm tin cho khách hàng khi quyết định mua sản phẩm. Sau khi mua sản phẩm, PG sẽ hỗ trợ khách hàng cài đặt kỹ thuật tận tình đúng nhu cầu khách hàng, hướng dẫn khách hàng về chính sách bảo hành, đổi trả sản phẩm. Các sản phẩm OPPO, khách hàng sẽ được miễn phí đổi mới trong 30 ngày nếu sản phẩm có lỗi của nhà sản xuất. Đây là một trong những đặc điểm nổi bật mà chưa hãng nào làm được tại thời điểm OPPO gia nhập thị trường. Thông thường sản phẩm của đối thủ cạnh tranh khách hàng sẽ được bảo hành sửa chữa miễn phí nếu như sản phẩm có lỗi của nhà sản xuất, trong trường hợp không thể sửa được mới đổi mới. OPPO thực hiện chính sách đổi mới trong 30 ngày nếu có lỗi, nghĩa là khách hàng sẽ được đổi mới hoàn toàn một sản phẩm nếu như sản phẩm có lỗi. OPPO còn thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán bằng dịch vụ bảo hành điện tử, khách hàng có thể tra cứu bảo hành trực tuyến trên hệ thống website của OPPO. Hệ thống trung tâm bảo hành của OPPO gồm 43 trung

tâm trải dài toàn bộ đất nước. OPPO cam kết với khách hàng về thời gian bảo hành không giữ máy bảo hành quá 48 tiếng và niềm yết giá linh kiện thay thế sửa chữa cho khách hàng cảm thấy yên tâm hơn.

Các công cụ OPPO sử dụng nhằm thực hiện mục tiêu gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng bao gồm: Quan hệ công chúng, tạo fan page offline trên các diễn đàn công nghệ, truyền thông nội bộ, Event ra mắt sản phẩm.

- *Quan hệ công chúng (PR)*

Kết hợp mạnh mẽ cùng chương trình quảng cáo trên các phương tiện thông tin, OPPO còn rất mạnh về PR thương hiệu và sản phẩm của mình. Chương trình PR tốn kém chi phí không kém gì chi phí cho quảng cáo. Hoạt động PR của OPPO được chia thành các chương trình tiếp cận khách hàng như.

- Tài trợ các chương trình truyền hình như: “*Giọng hát việt*” (*The Voice*), “*Hòa âm ánh sáng*” (*The Remix*), “*Giương mặt thương hiệu*” (*The Face*), “*Bố ơi mình đi đâu thế*”, và chương trình đặc biệt “*Táo Quân*”

- Tổ chức chuỗi live show ca nhạc miễn phí *Ngày hội Neo 3 (2014)* và *Ngày hội xanh (2015)*, Tài trợ và đồng tổ chức chuỗi live show ca nhạc “*Chuyến bay đầu tiên*” (*MTP Ambition*) ca sĩ *Sơn Tùng MTP*, Live show *Mỹ Tâm “Heat beat”*, tài trợ chương trình “*Color me run*”.

- Tài trợ bộ phim “*Chàng trai năm ấy*”.

- Đầu tư hình ảnh tại điểm bán cho các chuỗi cửa hàng, đại lý.

- Review sản phẩm của mình trên các trang đánh giá sản phẩm công nghệ, thuê các reviewer làm các clip đánh giá sản phẩm.

Tài trợ các chương trình truyền hình.

Đa số các chương trình truyền hình OPPO tài trợ đều mua bản quyền phát sóng từ nước ngoài. Các chương trình có mức độ quan tâm của khách hàng cao, thu hút được tỉ lệ người xem lớn. Nội dung chương trình lồng ghép những liên kết thương hiệu OPPO vào trong chương trình, nội dung chính là PR cho thương hiệu OPPO gắn gũi với người dùng. Trong khung giờ phát sóng, xen kẽ những quảng cáo nhỏ được thiết kế riêng quảng cáo cùng chương trình với nội dung phù hợp.

Mỗi chương trình đều có ý nghĩa riêng, tập trung riêng vào tập khách hàng mục tiêu của chương trình. Các TVC quảng cáo thiết kế phù hợp với nhu cầu của đối tượng khách hàng riêng biệt. Hơn thế, riêng với mỗi các chương trình OPPO thực hiện những hoạt động hỗ trợ trải nghiệm khách hàng giúp khách hàng trải nghiệm chương trình tốt hơn. Hoạt động trải nghiệm khách hàng mang danh nghĩa OPPO thực hiện.

- Chương trình thực tế: “*Bố ơi mình đi đâu thế*”

Tài trợ cho chương trình này với ý tưởng "Làm cha cần cả đôi tay" được phát sóng trên truyền hình VTV cho tất cả các khán giả truyền hình. Nhưng không phải ai cũng có thể xem và theo dõi được chương trình một cách thường xuyên và liên tục. OPPO hiểu được hành vi của người tiêu dùng là rất thích xem lại trên online, do đó OPPO đã phát lại trên website lưu trữ video Zing TV hiển thị tại trang chủ, quảng cáo lớn trên các Banner các của website Zingtv và quảng cáo tại nhiều website khác dẫn link chương trình.



Hình 2.20. Banner quảng cáo OPPO trên các kênh truyền thông đơn vị AdMicro

Kết hợp với kênh zingtv, website microsite là kênh thực hiện thứ hai. Tất cả các đầu mục đều được công ty truyền thông Admicro hỗ trợ từ hệ thống các trang báo như: afamily, dantri, soha,... Hàng ngày người dùng sẽ đọc nội dung từ các báo này ở những chuyên mục dành cho con cái, chăm sóc con,... dẫn họ click vào website giúp tăng traffic một cách tự nhiên mà không cần có sự hỗ trợ của media. Chương trình có nội dung xoay quanh chủ đề gia đình, đây là chủ đề rất được quan tâm đối với khán giả Việt Nam. Thông điệp quảng cáo đi kèm với chương trình

“*Làm cha cần cả đôi tay, đặt máy xuống để thực sự bên con*” trong đó kèm hình ảnh chiếc điện thoại OPPO. Thông điệp rất ý nghĩa khi điện thoại xuất hiện trong mọi hoạt động đời sống con người chúng ta. Khoảng thời gian chăm con cái của các gia đình không có nhiều, cha mẹ thường sử dụng các thiết bị di động mà quên chơi với con cái, quan tâm đến chúng. Thông điệp OPPO như một lời nhắc nhở đến với khách hàng nhưng lại kèm hình ảnh sản phẩm OPPO trong những khoảnh khắc đẹp tạo dấu ấn rất mạnh đối với người xem.

- Tài trợ chương trình “*Táo Quân 2015*”.

Táo quân là một nét đẹp văn hóa không thể thiếu trong đêm giao thừa. Người người nhà nhà xem *Táo quân*, nếu không xem được trong thời gian đêm giao thừa thì sẽ xem vào ngày hôm sau và được tiếp sóng trên rất nhiều kênh truyền hình, chương trình *Táo quân* tiếp cận lượng khán giả xem cực kỳ lớn và tác động rất mạnh đến người xem. Trong chương trình việc các Táo ngoài báo cáo luôn nhắc đến sản phẩm và tính năng Selfie tạo ấn tượng rất mạnh đến khách hàng.



Hình 2.21: Hình ảnh các Táo sử dụng điện thoại OPPO selfie.

Táo quân là hình tượng dân gian đại diện cho nhân dân lên châu báo cáo thiên đình về hoạt động của con người trong cả một năm. Đây cũng là hình ảnh ẩn chứa những tâm tư nguyện vọng của con người Việt Nam. Hình ảnh các Táo cầm điện thoại OPPO selfie tác động tâm lý rất tốt đến nhận diện thương hiệu điện thoại bởi chương trình phủ sóng toàn quốc, có rất nhiều khán giả theo dõi.

Ngoài ra còn rất nhiều chương trình như Hòa âm ánh sáng, Giọng hát việt...

Thực hiện và tài trợ Live show ca nhạc.

- Live show *Ngày hội Neo 3* và *Ngày hội xanh*.

Hai chương trình cùng một format thiết kế dành cho giới trẻ. Chương trình nhằm quảng bá thương hiệu OPPO cùng các sản phẩm đến đối tượng khách hàng sinh viên các trường Đại học. Với rất nhiều ca sĩ trẻ nổi tiếng như *Son Tùng MTP*, *Tóc Tiên*, *Hồ Ngọc Hà*, *Noo Phước Thịnh* cùng rất nhiều ca sĩ trẻ khác cùng với các DJ nổi tiếng sẽ chơi nhạc điện tử trong live show. Vé vào cửa hoàn toàn miễn phí và thường tổ chức tại các trường đại học hoặc công viên trong các thành phố. Ngoài đêm ca nhạc, chương trình tổ chức các mini game nhỏ. Khách hàng chơi game với những liên kết thương hiệu tạo dấu ấn trong khách hàng. Các phần quà khi khách hàng chơi thắng game là các thú ngòi bông linh vật OPPO, gậy selfie, bóng bay OPPO hoặc các vật phẩm có thương hiệu OPPO. Các bạn trẻ rất thích thú bởi thiết kế các game trong chương trình phù hợp với tính năng động tìm tòi, khám phá những cái mới. Thời gian live show đến các ca sĩ lần lượt xuất hiện thể hiện các tiết mục, các bài hát đang hot trên thị trường giải trí. Kèm theo là những tâm sự, những chia sẻ về thương hiệu thông qua người nổi tiếng. Khán giả sẽ hiểu hơn về sản phẩm hay ít nhất cũng có ấn tượng về một thương hiệu điện thoại trong tâm trí. Từ đó mức độ nhận diện được tăng lên. Đối tượng khách hàng ở đây là người trẻ tuổi, là sinh viên các trường đại học, là tầng lớp trí thức trong xã hội. Những khách hàng ở độ tuổi trung niên thường không có nhiều kiến thức khi mua các sản phẩm điện thoại mà thường hay hỏi người tham khảo là đối tượng khách hàng này khi có nhận diện thương hiệu, có ấn tượng về sản phẩm, sự tư vấn đối với khách hàng mục tiêu sẽ tốt hơn, vô hình chung sẽ có rất nhiều người có nhận diện tốt về thương hiệu OPPO.



Hình 2.22: Hình ảnh ngày hội Neo 3



Hình 2.23: Hình ảnh ngày hội xanh

- Tài trợ live show ca nhạc “Heat beat” (Mỹ Tâm), “Chuyến bay đầu tiên” (Sơn Tùng MTP).

Live show ca nhạc hai ca sĩ nổi tiếng nhất nhì lĩnh vực giải trí đều có sự tham gia của OPPO. Đối tượng khách hàng mục tiêu của OPPO và khán giả, những người hâm mộ các ca sĩ trẻ này là một. Việc đầu tư vào các live show ca nhạc giúp tăng rất mạnh nhận diện thương hiệu OPPO với khách hàng mục tiêu. Hơn nữa live show ca nhạc được đầu tư rất mạnh bởi những đối tác truyền thông lớn, mức độ lan tỏa không chỉ dừng lại ở việc khán giả đi xem live show mà còn ở tất cả các bài viết, trang báo, các

thông tin truyền thông về live show. OPPO cũng tham gia Marketing trực tiếp cho liveshow để tăng sự tương tác thương hiệu đối với chương trình. Khi chương trình diễn ra OPPO có những gian hàng giới thiệu sản phẩm phục vụ khách hàng, các game show tặng quà. Tại các show diễn khán giả đều được tặng gậy light stick, gậy hơi cổ động. Các vật dụng đều có màu xanh hệ thống nhận diện thương hiệu và Logo của OPPO. Trong show diễn toàn bộ phần khán đài được thắp sáng bằng màu xanh của OPPO tạo hiệu ứng về hệ thống nhận diện thương hiệu của OPPO.



Hình 2.24: Live show “Chuyến bay đầu tiên” (MTP Ambition)

Tài trợ phim

Bộ phim “*Chàng trai năm ấy*” kể về ca sĩ trẻ *Đình Phong* do *Sơn Tùng MTP* thủ vai chính. Cùng với bạn thân là các ca sĩ diễn viên trẻ nổi tiếng đang được giới trẻ yêu thích. *Đình Phong* có tài năng ca nhạc và là ca sĩ thần tượng của giới trẻ, mới nổi trên thị trường âm nhạc. Nhưng *Đình Phong* xấu số gặp phải căn bệnh hiểm nghèo không qua khỏi được. Trong quá trình chạy chữa nhiều việc đã xảy ra vào tình huống tình bạn, tình yêu, gia đình. Bộ phim cảm động đã lấy đi nhiều nước mắt của các bạn trẻ khi xem và đạt doanh thu khủng tại các phòng vé. OPPO tài trợ cho bộ phim, trong các cảnh quay toàn bộ diễn viên trong phim đều dùng điện thoại OPPO và các cảnh quay có nhiều phân cảnh diễn viên tập trung vào chiếc điện thoại trên tay, hay sử dụng những tính năng đặc biệt của điện thoại OPPO. Với lượng khán giả đông đảo, bộ phim mang lại hiệu ứng truyền thông rất tốt đến giới trẻ. Hơn nữa bảo trợ truyền thông cho bộ phim là các agency lớn truyền thông đến khán giả

càng làm tăng độ hot của bộ phim. OPPO xuất hiện trong phim càng làm tăng sự nhận diện thương hiệu đối với khách hàng.

- *Các buổi offline do các diễn đàn công nghệ tổ chức.*

Các sản phẩm mới ra mắt trên thị trường có rất nhiều diễn đàn công nghệ đăng các thông tin về sản phẩm, đánh giá và cảm nhận khi sử dụng sản phẩm trên các kênh thông tin, cho khách hàng tham khảo đánh giá giữa các sản phẩm trước khi có quyết định chọn mua. Các đánh giá trên diễn đàn có ý nghĩa rất lớn đối với khách hàng vì sản phẩm họ mua họ chưa từng sử dụng, nay có người sử dụng trước đánh giá lại về trải nghiệm chất lượng sản phẩm. Các diễn đàn giống như người tham khảo trong quyết định chọn mua của khách hàng. PR sản phẩm thông qua các buổi Offline diễn đàn giúp khách hàng ghi nhớ sâu về đặc điểm, tính năng, điểm nhấn của sản phẩm mà thương hiệu muốn giới thiệu đến khách hàng. OPPO thường kết hợp với diễn đàn công nghệ tinhte.vn thực hiện offline các sản phẩm. Các hoạt động chủ yếu là offline tại quán cafe giao lưu, chia sẻ giữa các thành viên trong diễn đàn. Hay tổ chức các buổi dã ngoại chụp hình bằng sản phẩm OPPO khi OPPO muốn nhấn mạnh vào tính năng chụp ảnh. Hoặc các bài thử tốc độ giữa các sản phẩm trong cùng phân khúc giá với nhau, thi đua hiệu năng sản phẩm,...tất cả đều nhằm mục đích gắn những định vị thương hiệu sản phẩm đến với khách hàng mục tiêu.

- *Truyền thông nội bộ.*

Đội ngũ các chuyên viên đào tạo của OPPO rất mạnh lên tới 34 người toàn quốc tương đương với 34 khu vực và 1 Trainer manager phụ trách toàn bộ hoạt động training toàn bộ công ty. Tất cả các thành viên khi trở thành nhân viên của OPPO đều phải trải qua khóa đào tạo cực kỳ khắc nghiệt. Tất cả mọi người khi vào công ty đều phải học văn hóa doanh nghiệp đầu tiên, bằng cách học thuộc lòng bài viết về văn hóa doanh nghiệp dài 6 trang A4 thuộc từng câu từng chữ. Nếu không qua được bài test người đó sẽ bị loại. Tiếp theo là khoảng thời gian 6 ngày học về lịch sử hình thành và phát triển, sản phẩm, tinh thần đội nhóm... thời gian học từ 6h sáng đến 22h đêm và có bài tập về nhà. Ngày cuối cùng thử thách tất cả thành viên khóa học chạy 20km với đội nhóm của mình. Sau khóa học tất cả các thành viên

vượt qua đều có tinh thần chiến đấu, tinh thần đội nhóm rất cao và đặc biệt mọi người đều có chung suy nghĩ OPPO là gia đình thứ 2 của họ. Sản phẩm OPPO là tốt nhất với những tính năng độc đáo nhất trên thị trường điện thoại. Làm việc cho OPPO là chiến đấu vì danh dự bản thân và là làm cho chính bản thân mình. Nhân viên OPPO đều thấm nhuần tư tưởng làm việc và đồng bộ trên mọi khu vực.

Khi làm việc, nhân viên OPPO mặc đồng phục đồng nhất áo xanh và quần tối màu, giày hoặc dép tối màu hoặc váy. Khi các dòng sản phẩm mới ra mắt thị trường các nhân viên thường đổi áo đồng phục thành các áo thiết kế riêng quảng bá cho sản phẩm trong thời gian marketing cho sản phẩm. Toàn bộ đồng phục góp phần hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu và ngay bản thân nội bộ nhân viên cũng thấy được sự chuyên nghiệp từ công ty với sự đồng bộ hóa đồng phục. Số lượng nhân viên OPPO lên đến 2000 người hỗ trợ, làm việc tại các cửa hàng điện thoại, khách hàng đi tới bất kỳ cửa hàng điện thoại nào, sự xuất hiện của nhân viên OPPO đều giống nhau thể hiện sự chuyên nghiệp trong đội ngũ nhân sự OPPO.

Các hoạt động thi đua bán hàng, mỗi tháng một khu vực sẽ chọn ra người xuất sắc nhất khu vực và được trao giải PG xuất sắc nhất khu vực, được vinh danh trên bảng vàng OPPO trên toàn quốc hàng tháng. Với mỗi sản phẩm chiến lược kinh doanh, sản phẩm đội ngũ lãnh đạo OPPO cho thi đua giữa các PC trong các khu vực chọn ra PC xuất sắc nhất hàng tuần cho việc vinh danh và nhận quà tặng từ công ty. Ngoài ra bắt cặp đấu giữa các khu vực để đấu doanh số với nhau trên tỉ lệ hoàn thành target, khu vực nào thua sẽ bị phạt và khu vực thắng sẽ được nhận phần thưởng xứng đáng. Các ASM sẽ đứng ra làm chủ cuộc chơi. Việc tạo sân chơi thi đấu trong nội bộ có tác dụng tạo sân chơi lành mạnh giữa các nhân viên trong công ty, là nơi giao lưu học hỏi kinh nghiệm làm việc giữa các khu vực và gắn kết đội ngũ lại với nhau. Hoạt động này cũng tạo sức cạnh tranh trong nội bộ doanh nghiệp để có kết quả kinh doanh tốt hơn. Với môi trường làm việc tốt, nhân viên sẽ cố gắng hết sức vì sự phát triển của bản thân và sự phát triển của OPPO.

Một năm OPPO có 4 dịp lớn thiết đãi tiệc toàn bộ nhân viên của mình tại khách sạn 5 sao bậc nhất trên toàn quốc. Thứ nhất là Tân niên đầu năm, tất cả các

nhân viên sẽ được đi dự tiệc tân niên, nhận lì xì và nhiều phần quà bốc thăm cùng chương trình ca múa nhạc; thứ hai là ra mắt 2 sản phẩm Hero product, trong một năm nhân viên công ty đều được đi dự tiệc ra mắt sản phẩm; thứ ba là lễ ra quân mùa cao điểm, toàn bộ nhân viên sẽ được tập trung tạo động lực, tinh thần cho các hoạt động của mùa cao điểm bán hàng. Với một nhân viên bán hàng tại các công ty được đi dự tiệc tại các khách sạn 5 sao là một điều vô cùng thú vị. Bởi với chi phí đắt đỏ tại khách sạn, người bình thường ít khi lựa chọn để sử dụng dịch vụ. Nhân viên OPPO đi khách sạn 5 sao sử dụng dịch vụ như khách VIP khiến cho mọi người đều thấy thích thú. Tham gia các hoạt động tại một nơi sang trọng khiến mọi người cảm thấy thoải mái và đạt hiệu quả tiếp thu rất cao với tất cả nhân viên.

- Lễ ra mắt sản phẩm mới.

Các sản phẩm chủ lực trong chiến lược kinh doanh của OPPO đều thực hiện lễ ra mắt thị trường và họp báo. Toàn bộ các đại lý đang kinh doanh OPPO được mời tham gia sự kiện tại Thành phố Hồ Chí Minh với nhiều chương trình đặc biệt. Các đại lý chính thức của OPPO đều được trả toàn bộ tiền vé, tiền khách sạn ăn ở trong toàn bộ thời gian tham gia chương trình. Lễ ra mắt bao gồm rất nhiều chương trình đặc biệt, giới thiệu sản phẩm mới đến với khách hàng đại lý, công bố tình hình kinh doanh của công ty thời gian đã qua, chiến lược kế hoạch hoạt động của OPPO trong thời gian tới, giới thiệu sản phẩm mới kèm những ưu đãi sản phẩm. Khách hàng tham gia chương trình sẽ có những ký kết về doanh số, tham gia các chương trình ưu đãi của sản phẩm mới. Ngoài ra khách mời còn được thiết đãi tiệc cùng các tiết mục ca nhạc đặc sắc do ca sĩ nổi tiếng trình bày.



Hình 2.25: Sự kiện ra mắt OPPO F1s và OPPO F3 Plus

Đối tượng tham gia lẻ ra mắt là các đại lý bán sản phẩm OPPO. Trong thời điểm thị trường sức mạnh của nhà bán lẻ ngày càng tăng, việc ra mắt sản phẩm cho các nhà bán lẻ trước tăng mức độ nhận diện đối với sản phẩm và đặc biệt định vị tính năng sản phẩm tốt vào tâm trí các ông chủ, những người quản lý các chuỗi bán lẻ. Từ đó truyền thông tin đến các nhân viên trong cửa hàng các thông tin, những ấn tượng về sản phẩm để thúc đẩy doanh số bán hàng tốt hơn. Hơn nữa việc ký kết các hợp đồng thương mại thúc đẩy rất mạnh lượng hàng hóa đi vào các kênh bán lẻ cùng những cam kết doanh số bán ra tại các chuỗi cửa hàng càng làm tăng hơn nữa động lực bán hàng trên thị trường. Khi hàng hóa đi vào kênh, có dự trữ tồn kho bắt buộc các cửa hàng phải bán ra ngoài thị trường vì áp lực tồn kho. Vô hình chung tạo một lực đẩy hàng hóa cho toàn hệ thống các kênh, các cửa hàng về bán ra sản phẩm OPPO đến tay khách hàng. Sự kiện diễn ra bao gồm họp mặt báo chí truyền thông về sản phẩm mới ra mắt. Các trang thông tin đưa tin về sản phẩm mới, những đánh giá, những cam kết của OPPO thực hiện trên thị trường đưa thẳng những thông tin mới nhất đến với khách hàng mục tiêu mà không tốn thêm chi phí truyền thông cho bài viết, bởi hiệu ứng lan tỏa của tất cả các kênh buộc các trang báo phải đăng tin, từ đó tạo hiệu ứng truyền thông rất tốt. Độ phủ thông tin lên cao sẽ tăng mức độ nhận diện về thương hiệu sản phẩm mới tác động vào nhu cầu của khách hàng. Các tin đưa về sản phẩm mới viết về các tính năng, điểm nhấn sản phẩm mà OPPO cung cấp trong thời gian diễn ra sự kiện.

Khảo sát mức độ thỏa mãn người dùng sản phẩm OPPO.

Trong khuôn khổ luận văn cao học này để đánh giá giá trị cảm nhận của khách hàng với các sản phẩm OPPO, luận văn sử dụng phương pháp đánh giá thông qua khảo sát một số khách hàng đã từng mua và sử dụng điện thoại OPPO (thông tin khách hàng do OPPO cung cấp) để tìm hiểu mức độ cảm nhận của các khách hàng với từng dòng sản phẩm OPPO trong quá trình sử dụng từ đó có những đánh giá khách quan giá trị cảm nhận của khách hàng phục vụ cho quá trình nghiên cứu.

Các câu hỏi để khách hàng lựa chọn thang điểm từ 1 đến 5 biểu thị cho quan điểm

- 1 - Hoàn toàn không thỏa mãn
- 2 - Không thỏa mãn một phần.
- 3 - Cảm nhận bình thường
- 4 – Thỏa mãn một phần
- 5 – Hoàn toàn thỏa mãn

Kết quả đánh giá được tổng hợp trung bình điểm số theo 5 tiêu thức đánh giá đối với 5 dòng sản phẩm OPPO đã bán ra thị trường từ năm 2013 – 2016. Các tiêu thức cụ thể như sau:

STT	Tiêu thức	Tiêu chuẩn đo lường
1	Nhóm tiêu thức cảm nhận thiết kế sản phẩm	Hình dáng thiết kế bên ngoài thu hút người dùng
		Thiết kế thuận tiện cho việc sử dụng cầm nắm, mang theo
		Thiết kế điện thoại hợp xu hướng thời trang người dùng
2	Nhóm tiêu thức đánh giá khả năng chụp ảnh	Mức độ rõ nét của bức ảnh
		Màu sắc thể hiện
		Các tính năng chụp ảnh
3	Nhóm tiêu thức đánh giá cấu hình sản phẩm	Độ mượt khi chạy các ứng dụng
		Tình trạng treo, đơ của sản phẩm trong sử dụng
		Thời lượng sử dụng Pin
		Bảo mật người dùng khi sử dụng
4	Nhóm tiêu thức đánh giá sự độc đáo sản phẩm	Sản phẩm OPPO có những tính năng độc đáo phù hợp với người dùng
		Sự khác biệt của sản phẩm OPPO so với sản phẩm khác trên thị trường
5	Nhóm tiêu thức đánh giá giá trị nhận được từ sản phẩm	Giá của sản phẩm
		Mức độ hài lòng của sản phẩm so với giá
		Mức độ thỏa mãn khi sử dụng sản phẩm

Bảng 2.4. Tiêu thức đánh giá mức độ thỏa mãn của khách hàng

Tính trung bình thang điểm của các tiêu thức đối với các dòng sản phẩm thông qua điểm số trung bình thống kê được từ số lượng người đánh giá cho mức độ

hài lòng của sản phẩm. Từ kết quả thu được đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng theo thang điểm tham chiếu như sau

0đ – 1đ: Hoàn toàn không thỏa mãn

1,1đ – 2đ Không thỏa mãn một phần.

2,1đ – 3đ Cảm nhận bình thường

3,1đ – 4đ Thỏa mãn một phần

4,1đ – 5đ Hoàn toàn thỏa mãn

STT	Tiêu chuẩn đo lường	N Serial	Find Serial	R Serial	F Serial	Neo, Joy (A- Serial)
1	Thiết kế sản phẩm	1,9	2,8	4,1	4,1	3,9
2	Khả năng chụp ảnh	4,1	3,6	3,3	4,2	3,0
3	Cấu hình sản phẩm	3,4	4,1	2,9	3,4	2,7
4	Sự độc đáo sản phẩm	4,2	3,3	2,8	3,1	3,2
5	Giá trị sản phẩm	2,9	3,4	3,1	3,4	4,1
Điểm đánh giá		3,3	3,5	3,2	3,6	3,4

Bảng 2.5. Bảng đánh giá mức độ hài lòng sản phẩm OPPO

Qua bảng khảo sát ta thấy số điểm trung bình các sản phẩm OPPO đều nằm trong khoảng từ 3,1đ – 4đ cho thấy khách hàng thỏa mãn một phần đối với sản phẩm OPPO. Rút ra kết luận nhìn chung sản phẩm OPPO đáp ứng thoải mãn được khách hàng của mình.

Xét riêng về các tiêu thức đánh giá dòng sản phẩm:

- OPPO N Serial được khách hàng đánh giá cao về khả năng chụp ảnh và sự độc đáo của sản phẩm

- OPPO Find Serial được khách hàng đánh giá cao về cấu hình sản phẩm.
- OPPO R Serial đánh giá cao về thiết kế sản phẩm
- OPPO F Serial được đánh giá cao về thiết kế sản phẩm và khả năng chụp ảnh
- OPPO Neo, Joy (A Serial) được đánh giá cao về giá trị của sản phẩm trên chí khách hàng bỏ ra.

Xét về khía cạnh đầu tư và thực hiện chiến lược phát triển thương hiệu OPPO đã đầu tư hiệu quả khi phân loại các dòng sản phẩm tập trung vào các điểm mạnh riêng làm thỏa mãn khách hàng.

Nhưng bên cạnh đó do tập trung nhiều vào những điểm mạnh không thể tránh khỏi các điểm yếu được khách hàng đánh giá kém như thiết kế trên dòng N Serial khách hàng không hoàn toàn thỏa mãn. Hay những tiêu thức được đánh giá xếp loại trung bình của sản phẩm.

2.2.2.5. *Phát triển khả năng bao quát, mở rộng.*

Thương hiệu sản phẩm OPPO được chia thành các dòng sản phẩm phù hợp với tính năng, đặc biệt định hướng vào từng dòng sản phẩm và ý đồ marketing định vị thương hiệu. Khi mới vào thị trường, OPPO ra mắt những sản phẩm giá rẻ và tập trung toàn bộ nguồn lực vào khai thác sản phẩm phân khúc giá rẻ với dòng sản phẩm Joy, Neo với gương mặt đại diện ca sĩ *Sơn Tùng MTP*. OPPO tập trung toàn bộ nguồn lực marketing truyền thông sản phẩm vào sản phẩm này tạo ấn tượng mạnh đến khách hàng bởi những sản phẩm phân khúc tầm thấp với những tính năng vượt trội chưa từng xuất hiện trên thị trường về kiểu dáng mẫu mã, những tính năng phần mềm. Thị trường quốc tế sản phẩm Joy Neo đều thuộc dòng sản phẩm A Serial được quy định tại nhà máy OPPO tại Trung Quốc. Do chủ đích ý đồ tách dòng sản phẩm và đặt tên cho sản phẩm mới, OPPO đã tách riêng các mẫu máy và đặt tên mới cho sản phẩm thuận tiện cho việc truyền thông thương hiệu đến đối tượng khách hàng mục tiêu. Năm 2016 OPPO không còn tập trung vào phân khúc giá tiền thấp nữa mà tập trung vào phân khúc sản phẩm tầm trung. Phân khúc tầm thấp không còn đầu tư chi phí marketing hay thuê các hình ảnh đại diện thương hiệu cho sản phẩm nữa. OPPO đã gộp hai dòng sản phẩm Joy và Neo về dòng sản phẩm

nguyên bản của hãng là OPPO A serial và ra các sản phẩm dòng A với chi phí marketing cơ bản tại điểm bán.

Dòng sản phẩm R Serial tập trung mạnh mẽ vào thiết kế sản phẩm đẹp với đại diện thương hiệu là các ngôi sao ca nhạc, người mẫu, diễn viên trong làng giải trí. Thiết kế dòng sản phẩm R Serial nổi bật hơn so với các đối thủ cạnh tranh từ kiểu dáng, khác biệt với các sản phẩm khác. Luôn sử dụng những chất liệu tốt nhất để làm vỏ điện thoại như hai mặt kính cường lực kết hợp với nhôm siêu bền. Hay vỏ điện thoại sử dụng nhôm nguyên khối, những sản phẩm chưa từng có thiết kế này trong cùng phân khúc giá đối với các đối thủ cạnh tranh. Khi đối thủ bắt kịp OPPO về thiết kế các dòng sản phẩm đẹp cùng với những chất liệu mới ngang ngửa với những chất liệu mà OPPO sử dụng cho những sản phẩm của mình. Xu hướng thiết kế sản phẩm điện thoại không có nhiều thay đổi trong vài năm liền. Chiến lược định vị dòng sản phẩm R Serial về sản phẩm đẹp không còn phù hợp. OPPO làm mới dòng sản phẩm này với quyết định khai tử luôn tên dòng sản phẩm R Serial, thay vào đó đặt tên dòng sản phẩm mới F Serial với định vị mới “*Chuyên gia Selfie*” thực tế sản phẩm OPPO cùng phân khúc giá không có nhiều sự thay đổi, thêm những tính năng phù hợp với định vị sản phẩm như Camera trước độ phân giải cao, phần mềm làm đẹp được nâng cấp hay mới nhất là Camera selfie kép giúp chụp góc rộng hơn và chụp xóa phông. Định vị thương hiệu hoàn toàn mới cho dòng sản phẩm mới. Đặt giả thiết nếu như OPPO không đổi tên dòng sản phẩm mà vẫn sử dụng R Serial và bổ sung thêm tính năng selfie, lúc này tính năng Selfie chỉ là tính năng hỗ trợ cho định vị đẹp dòng R Serial. Như vậy sẽ không đạt hiệu quả cao như tạo ra một dòng sản phẩm mới và tập trung hết nguồn lực truyền thông cho sản phẩm. Dòng sản phẩm F Serial được OPPO đầu tư toàn bộ nguồn lực với toàn bộ gương mặt đại diện OPPO ký hợp đồng đều đại diện cho một sản phẩm trong dòng sản phẩm này. Đặc biệt nhất là *Sơn Tùng MTP* đại diện cho OPPO F1s đúng lúc anh đang trong thời kỳ đỉnh cao của sự nghiệp. Khách hàng tiếp cận với định vị dòng sản phẩm mới rất dễ dàng bởi nhận thông tin thông qua những nguồn thông tin dễ

tiếp thu. Chuyển đổi từ R Serial sang F Serial là sự là mới thương hiệu rất thành công mà không phải doanh nghiệp nào cũng có thể làm được.

Dòng sản phẩm N serial với Camera xoay thể hiện sự độc đáo của công nghệ và dòng sản phẩm Find với định hướng cấu hình mạnh và tập trung những thứ tốt nhất vào dòng sản phẩm để cạnh tranh với những sản phẩm tốt nhất của các hãng đối thủ cạnh tranh. Năm 2015 là năm cuối cùng OPPO bán sản phẩm thuộc dòng này, bởi dòng sản phẩm không phù hợp với chiến lược cạnh tranh và phát triển thương hiệu trên thị trường. Xét về năng lực cạnh tranh, OPPO không cạnh tranh được với các hãng lớn trên thị trường như Apple, Samsung, Sony, LG bởi đây đều là các nhà sản xuất, họ chủ động được nghiên cứu và phát triển công nghệ mới áp dụng vào các sản phẩm của họ với chi phí thấp nhất. Hơn nữa việc đầu tư cho nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, công nghệ mới tốn rất nhiều chi phí đầu tư và nhân lực vận hành nhưng hiệu quả kinh tế mang lại không cao. Chính vì thế OPPO quyết định khai tử dòng sản phẩm này, tập trung toàn bộ nguồn lực cho dòng sản phẩm trung cấp. Với khách hàng đã sử dụng dòng sản phẩm này luôn nuối tiếc và mong chờ các sản phẩm kế tiếp của OPPO ra mắt vào các dòng này bởi những người đã từng sử dụng sản phẩm dòng N và Find đều nhận được giá trị sử dụng rất tốt.

2.2.3. Kiểm tra đánh giá chiến lược phát triển thương hiệu

Quá trình thực thi chiến lược phát triển thương hiệu OPPO đề ra mục tiêu dài hạn trong 5 năm và chia nhỏ thành các mục tiêu ngắn hạn hàng năm cho hoạt động của toàn bộ công ty. Hoạt động phát triển chiến lược thương hiệu phụ thuộc rất lớn vào hoạt động kinh doanh của OPPO. Target hàng năm được đề ra vào năm 2014 là 500.000 sản phẩm được đưa đến tay người tiêu dùng. Các hoạt động marketing hỗ trợ nhằm gia tăng mức độ nhận biết tác động trực tiếp đến doanh số bán ra các sản phẩm, gia tăng giá trị cảm nhận nhằm phục vụ cho mục tiêu dài hạn của công ty. Phòng Marketing được đánh giá rất quan trọng trong cơ cấu tổ chức, quan trọng như bộ phận bán hàng, hai phòng ban có quan hệ rất mật thiết với nhau bởi các hoạt động marketing local đều do phòng kinh doanh thực hiện. Bộ phận marketing được chia team rất rõ ràng với mục đích công việc cụ thể, từ đó phân định trách nhiệm cụ thể tới từng bộ phận, cá nhân trong các kế hoạch hoạt động của công ty. Thời gian

đầu mới vào thị trường, toàn bộ nguồn lực tập trung vào mục tiêu tăng mức độ nhận diện thương hiệu đối với các sản phẩm tầm thấp cho tập khách hàng mục tiêu. Team POSM hoạt động mạnh nhất với các hoạt động đầu tư các vật dụng hỗ trợ bán hàng như bàn, tủ, biển bảng, các hình ảnh bên trong cửa hàng, hoạt động này được giao cho phòng kinh doanh thực hiện. Bộ phận POSM hoạch định và chuẩn bị các đối tác sản xuất cung cấp vật liệu, việc thực hiện trao đổi, đàm phán với các đại lý, việc trưng bày thuộc team kinh doanh.

Khi bắt đầu có thị phần, OPPO thực hiện truyền thông gia tăng giá trị cảm nhận khách hàng do team Brand và team quảng cáo thực hiện thông qua các đối tác truyền thông. Truyền thông OPPO có lợi thế rất lớn là ngân sách không phụ thuộc vào lợi nhuận bán hàng do phòng kinh doanh mang lại. Tổng công ty sẽ căn cứ vào tình hình thị trường đưa ra các chương trình marketing phù hợp, từ đó có nguồn ngân sách riêng thực hiện việc phát triển thương hiệu, không dựa vào căn cứ sản lượng bán hàng, kinh doanh các sản phẩm trên thị trường. Chạy theo chiến lược khác biệt hóa hoạt động kinh doanh tại thị trường, OPPO để nhân viên thỏa sức sáng tạo, không gò bó vào một khung tiêu chuẩn. Kiểm soát các hoạt động kinh doanh không thắt chặt, các báo cáo hoạt động đều rất đơn giản chủ yếu tập trung vào kết quả đạt được thông qua các hoạt động, báo cáo các bộ phận thực hiện thông qua phần mềm OTT, không đi vào các báo chi tiết qua các phần mềm hỗ trợ văn bản, không có các cuộc họp giải trình kết quả tốn nhiều thời gian. Đối với OPPO đơn giản chỉ là kết quả của hoạt động. Tại OPPO bạn có thể làm sai, nhưng những lần sau sai lầm đó không được lặp lại. Các bộ phận liên kết chặt chẽ với nhau thông qua các hoạt động tác nghiệp cần sự hợp tác hỗ trợ.

Văn hóa doanh nghiệp được OPPO xây dựng ngay từ khi doanh nghiệp mới thành lập. Trực tiếp Giám đốc điều hành đứng lớp training cho nhân viên cấp dưới về văn hóa công ty. OPPO xây dựng văn hóa chiến đấu trên tinh thần đội nhóm, mọi nhân viên khi làm việc cùng OPPO đều phải trải qua khóa học rất khắc nghiệt rèn luyện tinh thần chiến đấu cùng đội ngũ. Văn hóa OPPO có 4 giá trị:

Thứ nhất là Bốn phận: Bốn phận định hướng hợp tác, không lợi dụng người khác, luôn nhìn nhận trách nhiệm của mình trong mọi sự việc.

Thứ hai là Theo đuổi sự hoàn mỹ: Từ sản phẩm cho đến tất cả các hoạt động doanh nghiệp đều hướng tới sự hoàn mỹ, cho khách hàng thấy được sự tuyệt tác của công nghệ.

Thứ ba là Hướng đến giá trị khách hàng: Lấy khách hàng làm trung tâm cho mọi hoạt động.

Thứ tư là hướng tới giá trị kết quả: Có kết quả mới có giá trị, kết quả của tập thể thể hiện giá trị cá nhân.

Các giá trị văn hóa OPPO in sâu trong tâm trí mỗi nhân viên, hỏi bất kỳ nhân viên nào đều đọc thuộc lòng giá trị văn hóa. Việc triển khai chiến lược thương hiệu thực hiện đồng bộ tất cả các bộ phận xuyên suốt hướng tới mục tiêu chung đạt được kế hoạch công ty đề ra. Tất cả các bộ phận đều được đánh giá chung qua chỉ tiêu duy nhất đó là doanh số mang lại cho công ty, đó là văn hóa xuyên suốt của OPPO trong quá trình hoạt động.

CHƯƠNG 3: ĐÁNH GIÁ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU OPPO SMARTPHONE VÀ CÁC ĐỀ XUẤT, KIẾN NGHỊ

3.1. Đánh giá phát hiện qua nghiên cứu.

3.1.1. Đánh giá hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu

OPPO thực hiện chiến lược phát triển thương hiệu rất bài bản và quy mô và có chiến lược phát triển thương hiệu rõ ràng nhưng vẫn còn nhiều bất cập về chi phí và tính hiệu quả thực sự của các công cụ phát triển thương hiệu. Thị trường thiết bị di động Việt Nam chưa từng có thương hiệu nào hoạt động phát triển thương hiệu bài bản như khi OPPO thực hiện. Chiến lược thương hiệu được hoạch định gắn liền với chiến lược chung của cả công ty. Các hoạt động thực hiện bám sát, hỗ trợ cho chiến lược chung với thời gian hoàn thành và mục tiêu rõ ràng khi thực hiện.

OPPO không phải là thương hiệu đầu tiên sử dụng người nổi tiếng làm đại diện thương hiệu cho sản phẩm của mình, nhưng OPPO là thương hiệu sử dụng người đại diện thương hiệu cho những sản phẩm phân khúc thấp với khách hàng mục tiêu rất cụ thể. Toàn bộ hoạt động truyền thông thực hiện rất hiệu quả từ khâu lên kế hoạch, chọn đối tác thực hiện, thông điệp truyền thông hiệu quả được thể hiện rõ ràng thông qua mức độ nhận biết, giá trị cảm nhận.

Các sản phẩm bán ra trên thị trường đều được nghiên cứu rất kỹ lưỡng về nhu cầu, thị hiếu để đảm bảo khách hàng thỏa mãn khi sử dụng sản phẩm và đạt hiệu quả cao nhất trong truyền thông. Các dòng sản phẩm bán tại thị trường Việt Nam đều được OPPO chọn lựa trong các model, được sản xuất tại nhà máy một cách kỹ lưỡng phù hợp với chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp của OPPO tại thị trường Việt Nam. Từ những đặc điểm khác biệt hóa về sản phẩm hoạt động truyền thông phát triển thương hiệu được thực hiện với hiệu quả cao.

OPPO chọn đúng thời cơ làm hoạt động phát triển thương hiệu bởi tượng đài Nokia ăn sâu vào tiềm thức khách hàng sập đổ, thị phần Nokia giảm sút rất mạnh, liên tục tạo ra một khoảng trống trong thị trường và trong tâm trí người tiêu dùng. Tận dụng thời cơ, OPPO phát triển thương hiệu mạnh mẽ dần chiếm những phần mà Nokia để mất đi. Nếu đặt giả sử OPPO tấn công thị trường vào thời điểm trước

khi Nokia giảm thị phần, thêm một thương hiệu chen chân vào thị trường, thì tâm trí khách hàng, sự lựa chọn sản phẩm cũng bị phân tán đi, sẽ ảnh hưởng nhiều đến truyền thông. Bớt đi một đối thủ là tăng thêm sự thành công cho OPPO trên thị trường. Quyết định chọn mua của khách hàng không bị ảnh hưởng thêm bởi một đối thủ cạnh tranh mạnh như Nokia.

Ngân sách chi cho quảng cáo marketing được cấp riêng kinh phí, độc lập so với kinh phí cấp cho hoạt động kinh doanh, nguồn ngân sách được giải ngân qua dự án làm truyền thông thông qua các tiêu chí đánh giá truyền thông. Tăng trưởng doanh thu, doanh số tỉ suất lợi nhuận ảnh hưởng nhỏ đến hoạt động làm truyền thông của OPPO. Hơn nữa OPPO biết tận dụng rất triệt để lợi thế cạnh tranh của công ty, linh động trong mọi hoạt động, tổ chức, sao cho đạt được kết quả tốt nhất. Các doanh nghiệp đối thủ cạnh tranh trên thị trường, yếu tố linh động là rất khó bởi quản trị theo hệ thống mức chi phí đầu tư đều được phân chia dựa trên doanh thu, lợi nhuận của doanh nghiệp thu được, nếu công ty làm ăn không có lãi sẽ ảnh hưởng lớn đến chi phí làm marketing của doanh nghiệp ngay lập tức. Những kế hoạch có thể bị thay đổi và ngắt quãng mặc dù vẫn đạt các hiệu quả truyền thông như mong muốn. Các yếu tố khác ảnh hưởng đến doanh thu, lợi nhuận cũng làm ảnh hưởng rất lớn đến ngân sách chi cho hoạt động phát triển thương hiệu.

Nhược điểm:

Chi phí đầu tư cho phát triển thương hiệu, đặc biệt là sử dụng công cụ Quảng cáo và PR rất lớn. Hiệu quả mang lại rất cao nhưng đánh giá về hiệu suất thực sự rất khó để đo lường. OPPO đầu tư quảng cáo tại rất nhiều kênh truyền hình nhưng không thể đo lường được mức độ hiệu quả trên số lượng kênh quảng cáo, hay hoạt động truyền thông PR cũng tương tự. OPPO phối hợp với các đối tác truyền thông mua các chương trình bản quyền nước ngoài về thực hiện tại Việt Nam. Một số chương trình không thực sự tạo ấn tượng tốt cho khán giả và không thu hút được người xem, như vậy OPPO không có hoạt động đánh giá cụ thể số lượng chương trình cần thiết để đạt được giá trị hiệu quả cận biên với chi phí bỏ ra cho các sản phẩm truyền thông của mình.

Hoạt động kiểm soát truyền thông chưa thực sự chặt chẽ đối với các hạng mục đầu tư cho đối tác trên thị trường. Rất nhiều đại lý, khách hàng OPPO tận dụng chính sách đầu tư “thoáng” của OPPO có mục đích chuộc lợi các hình ảnh trưng bày của OPPO như tủ để hàng hóa, biển bảng sau đó không tiếp tục bán hàng OPPO hoặc không trưng bày đúng quy chuẩn, để hỏng hóc gây hình ảnh rất xấu đối với khách hàng. Các hạng mục đầu tư POSM như tờ rơi, banner, poster hình ảnh sản phẩm sản xuất tràn lan không kiểm soát, hết đợt triển khai trưng bày hình ảnh thường tồn nhiều tại các kho không sử dụng đến. Hình ảnh được trưng bày nhưng khách hàng không cam kết bảo quản, tại cửa hàng thường xuyên xảy ra tình trạng bị mất, bị hỏng hóc do thời tiết hoặc bị các đối thủ cạnh tranh thay thế bằng những vật dụng của họ.

OPPO thực hiện nhiều hoạt động, sử dụng nhiều công cụ phát triển thương hiệu. Kết quả thể hiện tốt nhưng để đánh giá chi tiết hiệu quả từng công cụ từng hoạt động tác động đến hoạt động phát triển như thế nào thì không thể phân định được. Bởi các hoạt động diễn ra song song nhau đều tác động đến khách hàng, tác động đến đối tượng đại lý. Mỗi chương trình tác động vào một điểm và khách hàng mục tiêu nhất định. Một số hoạt động cùng chung tập khách hàng, chính vì thế rất khó để có thể đánh giá hiệu quả của từng hoạt động. Vậy khó có thể phân định được hiệu quả đầu tư trên từng công cụ. Từ đó có thể gây lãng phí nguồn lực đầu tư và hiệu suất trên nguồn lực đầu tư không cao.

3.1.2. Đánh giá triển khai chiến lược phát triển thương hiệu OPPO.

3.1.2.1. Đánh giá chiến lược phát triển thương hiệu qua định vị và liên kết thương hiệu.

Định vị thương hiệu OPPO lựa chọn các định vị rất phù hợp tận dụng được các lợi thế cạnh tranh của mình cho hoạt động phát triển thị trường.

Thứ nhất: OPPO lựa chọn định vị rộng cho sản phẩm của mình trở thành sản phẩm khác biệt trên thị trường. OPPO là nhà sản xuất xuất xứ Trung Quốc mặc định người tiêu dùng sẽ có ấn tượng là sản phẩm chất lượng không tốt và giá thành rẻ, OPPO tạo ra sản phẩm khác biệt truyền thông đến khách hàng những tính năng mới,

những đặc điểm sản phẩm chưa từng có trên thị trường khác hẳn với những sản phẩm xuất xứ Trung Quốc đã từng có mặt trên thị trường. Thể hiện luôn bản thân OPPO khác với các sản phẩm, các thương hiệu lớn đã từng kinh doanh tại thị trường Việt Nam. Lựa chọn định vị khác biệt cho OPPO vừa tận dụng được lợi thế cạnh tranh sản phẩm giá rẻ của mình, vừa tận dụng thêm định vị sản phẩm khác biệt trên thị trường. Hoạt động truyền thông tập trung rất mạnh vào khai thác những tính năng đặc biệt của sản phẩm, đặc biệt là truyền thông nội bộ cho sản phẩm với đội ngũ tư vấn bán hàng, tạo ấn tượng rất tốt với khách hàng, OPPO vừa thoát được khỏi vũng bùn qua đánh đồng các sản phẩm Trung Quốc, vừa tận dụng được lợi thế cạnh tranh phát triển thương hiệu.

Thứ hai: OPPO rất giỏi trong việc làm truyền thông khi gắn với mỗi dòng sản phẩm là một lợi ích đặc biệt dành cho khách hàng. Với mỗi sự lựa chọn dòng sản phẩm cho khách hàng đều mang lại những lợi ích khác nhau khác biệt hoàn toàn với cách làm các thương hiệu điện thoại khác trên thị trường. Như Samsung chỉ tập trung vào thiết kế thành ra sản phẩm nào cũng giống nhau về thiết kế, chỉ khác nhau về kích thước. Nokia sản phẩm nào cũng bền và chụp ảnh đẹp, thiết kế thì vuông thành sắc cạnh. Chính vì thế khi khách hàng muốn lựa chọn sản phẩm có những lợi ích khác nhau thì khách hàng phải lựa chọn sản phẩm thương hiệu khác. OPPO không làm giống vậy, mỗi dòng sản phẩm sở hữu một tính năng công dụng riêng biệt không giống tính năng các dòng sản phẩm khác, mỗi tính năng tập trung vào một lượng khách hàng mục tiêu nhất định. Vậy tận dụng tối đa được lượng khách hàng mục tiêu trong tất cả các phân khúc với rất nhiều nhu cầu khác nhau. Hơn nữa OPPO sử dụng phương thức truyền thông rất mạnh, dùng người nổi tiếng làm đại diện thương hiệu truyền thông cho mỗi dòng sản phẩm thậm chí mỗi sản phẩm. Chính vì vậy thông tin được truyền tải đến người tiêu dùng nhanh và dễ dàng hơn. Các liên kết thương hiệu được gắn chặt hơn với những đặc điểm của người đại diện thương hiệu OPPO đã hợp tác.

Thứ ba: Lựa chọn định vị giá trị cho sản phẩm. Sản phẩm của OPPO rất ít khi giảm giá, khi giảm giá cũng là khi vòng đời sản phẩm đã hết. Chính vì sự không

giảm giá làm tăng thêm giá trị cho sản phẩm của OPPO. OPPO định vị giá của sản phẩm ngang bằng với các đối thủ cạnh tranh nhưng cung cấp thêm cho khách hàng nhiều giá trị hơn đối thủ. Mặc dù thương hiệu OPPO khi mới gia nhập thị trường không thể tốt như các đối thủ nhưng bù lại khách hàng cảm nhận thấy khi sử dụng các sản phẩm OPPO họ được nhiều giá trị hơn. Đây là liên kết rất mạnh cho hoạt động xây dựng thương hiệu hỗ trợ cho hoạt động bán hàng. Gắn với liên kết sản phẩm xuất xứ từ Trung Quốc nên khách hàng cảm nhận thấy sản phẩm của mình luôn luôn có giá thành rẻ hơn các sản phẩm đối thủ mặc dù định giá sản phẩm ngang bằng.

3.1.2.3. Đánh giá chiến lược phát triển thương hiệu qua mô hình và kiến trúc thương hiệu.

Đánh giá chiến lược phát triển thương hiệu qua mô hình thương hiệu.

OPPO lựa chọn mô hình đa thương hiệu kết hợp rất tốt giữa thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt. Bởi khách hàng với sản phẩm thiết bị điện tử luôn cần một thương hiệu lớn để tin cậy, nhưng họ lại muốn những sản phẩm của mình có sự đặc biệt riêng với từng nhu cầu sử dụng của họ. OPPO phát triển mạnh thương hiệu OPPO Smartphone ghi dấu ấn với khách hàng về sản phẩm điện thoại của OPPO, sản xuất điện thoại thông minh. Mức độ nhận diện thương hiệu năm 2016 được đánh giá ở mức 3 là một trong các thương hiệu điện thoại được khách hàng nhắc đến trong những thương hiệu họ nhớ đến đầu tiên, điều này giúp cho khách hàng khi xuất hiện nhu cầu, sẽ có sự lựa chọn thương hiệu cho sản phẩm họ sẽ sử dụng. Tiếp đến là xây dựng các thương hiệu cho các dòng sản phẩm gắn liền với các tính năng riêng biệt được xây dựng gắn liền với những liên kết thương hiệu mang lại lợi ích cho khách hàng. Khách hàng thích điện thoại đẹp có thể chọn dòng R Serial, khách hàng thích cấu hình mạnh chọn dòng Find, khách hàng thích chụp ảnh selfie chọn dòng F. Khách hàng vừa biết đến thương hiệu thông qua thương hiệu mẹ, tạo sự tin tưởng về thương hiệu không phải xa lạ đối với khách hàng. Với những thương hiệu sản phẩm đúng với nhu cầu lựa chọn mua, sẽ cao hơn rất nhiều so với những sản phẩm khác cùng phân khúc. Vai trò kết hợp giữa thương hiệu mẹ và

thương hiệu hỗ trợ tương tác với nhau rất tốt theo kết hợp bất song song. Bởi sản phẩm điện thoại có vòng đời rất ngắn thường là 6 tháng – 9 tháng. Các sản phẩm ra sau lại sử dụng thương hiệu mới nên sự xuất hiện của thương hiệu mẹ trước các dòng điện thoại thể hiện tầm quan trọng bao phủ thị trường và nằm sâu chính trong tâm trí khách hàng. OPPO F1s, OPPO R9, OPPO Neo 7, tuyệt đối OPPO không truyền thông F1s, R9, Neo 7, nếu tách rời như vậy tuyệt nhiên khách hàng sẽ không biết đó là sản phẩm gì. OPPO còn khôn ngoan hơn nữa trong khi đặt tên các sản phẩm kế nhiệm của mình chỉ qua đặt tên thay số. OPPO Neo 3, Neo 5, Neo 7 là các sản phẩm kế nhiệm nhau ra mắt đời sau và đời trước. Tận dụng triệt để hiệu ứng truyền thông về dòng sản phẩm đã được xây dựng những liên kết rất tốt trong tâm trí khách hàng qua hoạt động truyền thông, thay thế số thứ tự cũng báo cho khách hàng biết sản phẩm được đổi mới thay đổi nhưng vẫn giữ những đặc điểm cũ. Khi OPPO muốn xây dựng những liên kết mới với sản phẩm cách làm của họ là thay đổi tên dòng sản phẩm, xây dựng định vị hoàn toàn mới trên thị trường.

Đánh giá chiến lược phát triển thương hiệu qua mô hình thương hiệu.

Kiến trúc thương hiệu OPPO thể hiện rất rõ những thay đổi chiến lược OPPO trên thị trường khi tập trung dòng sản phẩm tầm thấp lên dòng sản phẩm tầm trung, sự thay đổi liên kết thương hiệu cũng được thể hiện rõ rệt thông qua gộp và đổi tên dòng sản phẩm đang kinh doanh trên thị trường. OPPO gộp dòng sản phẩm nhưng không gây xáo trộn trong phân khúc sản phẩm tầm thấp, giữ nguyên, ổn định doanh số những dòng sản phẩm tầm thấp, phát triển thêm những sản phẩm phân khúc trung cấp. Sự thay đổi là kịp thời bởi nếu tiếp tục tập trung phát triển thương hiệu ở các sản phẩm tầm thấp khách hàng sẽ gắn liền OPPO với các sản phẩm giá rẻ. Khi tập trung phân khúc cao cấp với sự đổi tên dòng sản phẩm, tập trung lại vào xây dựng các liên kết với sản phẩm mới tác động vào khách hàng OPPO là dòng sản phẩm tầm trung cấp. Tiếp tục tạo đà cho sự phát triển tấn công vào phân khúc cận cao cấp và cao cấp tạo nền tảng, bộ khung xương cho toàn hệ hoạt động phát triển thương hiệu. Ngoài ra kiến trúc thương hiệu với nhiều dòng sản phẩm cùng kinh doanh trên thị trường sẽ giảm thiểu rủi ro đầu tư cho OPPO. Giả sử có một dòng sản

phẩm như F Serial không thể cạnh tranh với dòng sản phẩm thương hiệu khác trên thị trường, thì OPPO có thể tập trung lại vào phân khúc tầm thấp hoặc tầm cao khai thác tiếp giá trị và tập trung truyền thông.

Đánh giá chiến lược phát triển thương hiệu qua nội dung chiến lược phát triển thương hiệu.

Nội dung gia tăng giá trị cảm nhận các sản phẩm OPPO đều thực hiện truyền thông rất mạnh mẽ về giá trị thương hiệu OPPO và các dòng sản phẩm với định vị và những liên kết rất rõ ràng. Gia tăng giá trị cảm nhận khách hàng trên các sản phẩm OPPO tập trung rất mạnh vào các hoạt động truyền thông, quảng cáo, PR thương hiệu với các ngôi sao ca nhạc và xây dựng những liên kết. Hoạt động này rất tốt cho khách hàng cảm nhận sản phẩm theo hướng tư duy cảm tính, điều này tốt trong ngắn hạn bởi hoạt động truyền thông quảng bá mạnh, khách hàng sẽ có ấn tượng tốt tại thời điểm khách hàng mua hàng, bởi mua vì hoạt động truyền thông tạo cho khách hàng những giá trị đó. Nhưng khi OPPO không tập trung truyền thông vào những giá trị đó, sự cảm nhận của khách hàng sẽ giảm đi rõ rệt, sản phẩm khách hàng sử dụng sẽ bị lỗi một bởi không được nhắc đến trên các phương tiện truyền thông mà thay vào đó là các sản phẩm khác. Tất nhiên vòng đời sản phẩm là chuyện không tránh khỏi, nhưng cách để tạo giá trị cảm nhận cho khách hàng càng đẩy nó ngắn hơn. Một chiếc điện thoại khách hàng mua vào cuối thời gian vòng đời sản phẩm chuẩn bị ra mắt sản phẩm mới, sau một hai tháng sử dụng khi sản phẩm mới ra mắt đương nhiên khách hàng mua sản phẩm thế hệ trước sẽ bị lỗi thời. Tạo giá trị cảm nhận như cách OPPO đang làm giống như con dao hai lưỡi, thúc đẩy khách hàng tiến đến quyết định chọn mua rất nhanh, tạo giá trị lớn cho khách hàng tại thời điểm mua nhưng sau thời điểm mua, giá trị khách hàng cảm nhận sẽ xuống rất nhanh, về lâu dài khi sản phẩm có trục trặc về kỹ thuật sẽ để lại ấn tượng xấu hơn với những sản phẩm không được tạo giá trị bằng hoạt động truyền thông.

Gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu, đây là nội dung phát triển thương hiệu tốn nhiều chi phí nhất của OPPO. OPPO rất thành công trong hoạt động gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu. Chỉ sau ba năm hoạt động tại thị trường với

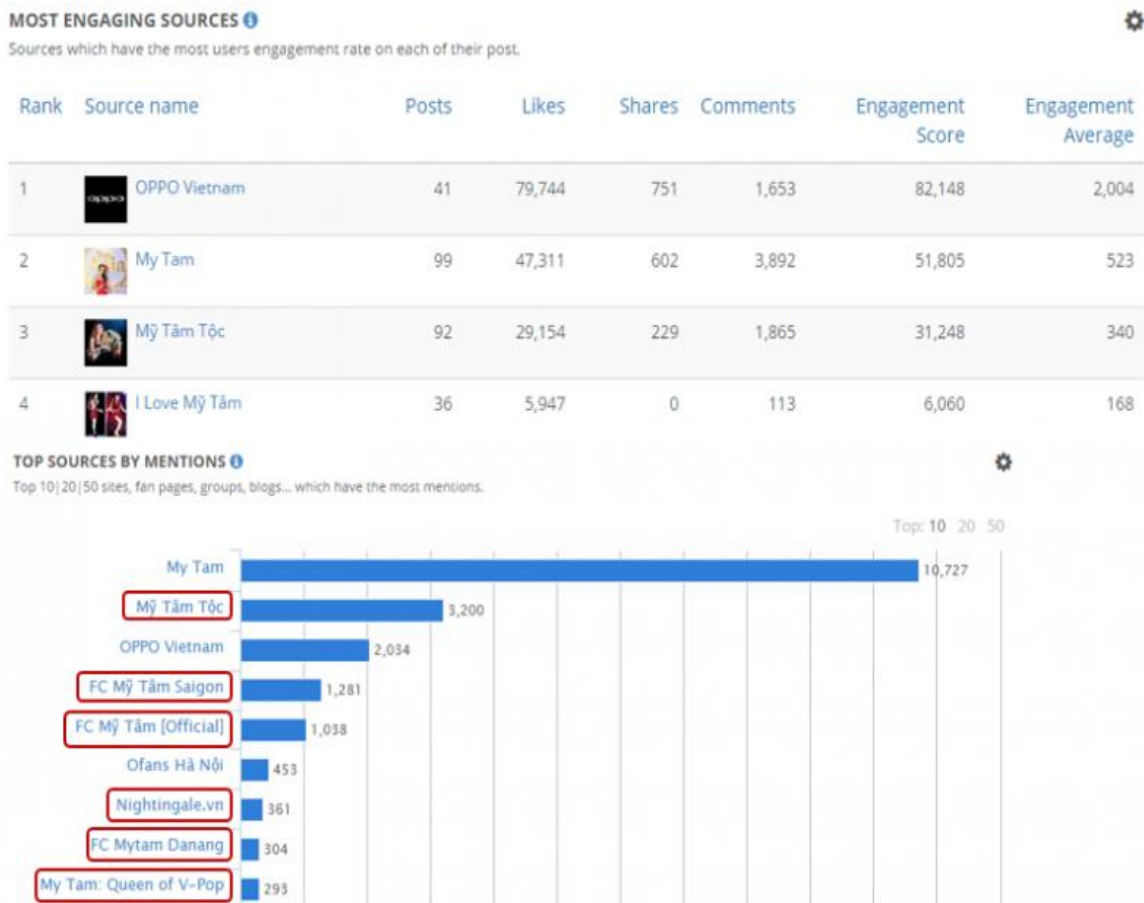
chiến lược phát triển thương hiệu mạnh mẽ, khách hàng biết đến thương hiệu OPPO như một thương hiệu điện thoại nổi tiếng, họ quên đi xuất xứ Trung Quốc của thương hiệu này như những ấn tượng ban đầu khi thương hiệu mới vào thị trường. OPPO thực hiện rất nhiều các công cụ phát triển như quảng cáo, PR, hội chợ... với mục tiêu để khách hàng biết đến, nhận diện thương hiệu qua các thành tố hệ thống nhận diện thương hiệu. Nhưng các công cụ sử dụng với quá nhiều chương trình nên đánh giá hiệu suất sử dụng các công cụ chưa thực sự cao. Bởi với số lượng chương trình ít hơn, số chi phí đầu tư ít hơn mức độ nhận diện thương hiệu đã có thể đạt mức như mục tiêu mong muốn. Vẫn là nhược điểm của tập trung vào truyền thông quá nhiều của OPPO, sau khi kết thúc kế hoạch quảng cáo thì những gì đọng lại trong đầu khách hàng? Giả sử OPPO không tiếp tục quảng cáo trong thời gian đủ dài liệu khách hàng còn lại những ấn tượng nào với thương hiệu. Vì vậy gia tăng nhận thức về thương hiệu ngoài nhận diện thương hiệu còn phải có những liên kết lâu dài hơn nữa trong tâm trí khách hàng và yêu cầu chất lượng phần cứng phải tương xứng với những giá trị thương hiệu mang lại cho khách hàng.

Đánh giá qua hiệu quả sử dụng công cụ phát triển chiến lược thương hiệu.

Quảng cáo OPPO thành công do tần suất xuất hiện rất nhiều lần trên truyền hình, rất nhiều lần tạo sự quen thuộc đến nhàm chán cho khách hàng. Mục đích của quảng cáo cho khách hàng nhớ đến thông điệp sản phẩm nhưng xuất hiện quá nhiều lại tạo tác dụng phụ cho khách hàng. Đối với những quảng cáo vào dịp lễ, tết, OPPO thực hiện tính sáng tạo của quảng cáo trong cách thể hiện thông điệp và tác động vào người tiêu dùng qua những giá trị cuộc sống chứ không trực tiếp quảng cáo vào sản phẩm mang lại hiệu quả rất cao cho khán giả, xem một lần là nhớ. Những quảng cáo này lại không kích thích vào nhu cầu mua hàng của đối tượng khán giả mà chỉ để gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu sản phẩm. Các quảng cáo về sản phẩm tập trung rất nhiều vào tính năng nên phải xuất hiện rất nhiều lần thì mới khiến khách hàng nhớ đến. Kênh truyền thông quảng cáo của OPPO phủ dài trên mọi phương tiện truyền thông nên sẽ tiếp tục gặp phải tình trạng với chi phí đầu tư mang lại hiệu quả chưa thực sự tốt nhất. OPPO sử dụng quảng cáo, đánh giá hiệu

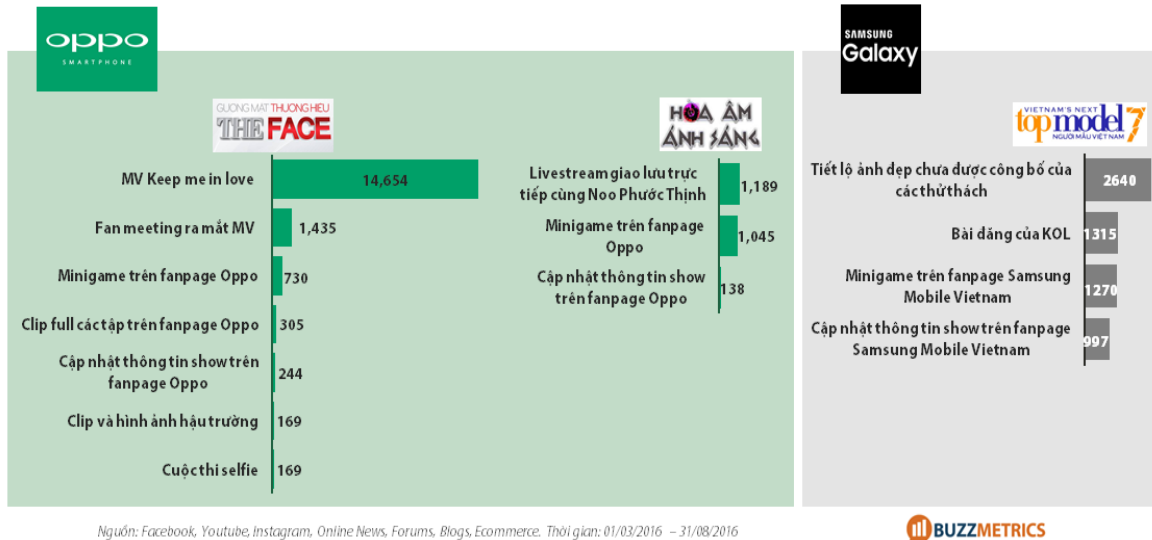
quả các quảng cáo cũng rất khó bởi có rất nhiều quảng cáo thực hiện cùng một lúc, không thể đánh giá hiệu quả trên từng quảng cáo đã thực hiện tác động đến đối tượng khách hàng như thế nào. Các quảng cáo internet trên các trang mạng, ứng dụng đo lường được rõ hiệu quả đầu tư nhờ mức độ phản hồi đối với tin quảng cáo hay những tương tác trực tiếp. OPPO sử dụng các kênh quảng cáo rất tốt tác động vào đối tượng khách hàng mục tiêu là giới trẻ trên các kênh Youtube, liên kết với nhiều trang báo mạng hoặc các đường dẫn tăng mức độ tương tác tìm kiếm trên các công cụ truyền thông.

Hoạt động PR OPPO thực hiện rất tốt khi các chương trình tài trợ đạt hiệu quả rất cao qua đánh giá của các đối tác truyền thông. Mỗi chương trình đều được đánh giá riêng biệt với tiêu chí rõ ràng.



Thống kê tương tác Music show Heatbeat (Nguồn Younetmedia)

HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA THƯƠNG HIỆU TÀI TRỢ TRÊN SOCIAL MEDIA TỪ THÁNG 3/2016 ĐẾN THÁNG 8/2016
NHÓM THƯƠNG HIỆU THUỘC NGÀNH HÀNG ĐIỆN TỬ



Thống kê tương tác với mini game chương trình “The Face” và “Vietnam Nextop model” (Nguồn Buzzmetric)

Các đánh giá các đối tác trung gian cho thấy các chương trình OPPO so sánh với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp là Samsung, chương trình OPPO có mức độ tương tác cao hơn hẳn và có nhiều mục để thu hút khán giả hơn. Đặc biệt là sự tương tác đối với chương trình. Hoạt động PR nhằm vào mục đích gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu OPPO với đối tượng khách hàng mục tiêu là giới trẻ, OPPO tập trung rất tốt vào tập khách hàng trẻ tuổi nên các hoạt động tập trung chủ yếu vào các hoạt động giải trí, xu hướng thời trang mới. Qua lượng tương tác lớn cho thấy được hiệu quả gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu mang lại cho OPPO. Hơn thế nữa, liên kết thương hiệu OPPO với những chương trình được thể hiện qua giá trị chương trình mang lại cho khách hàng như “The Face”, tôn vinh nét đẹp OPPO gắn các quảng cáo đi kèm chương trình về cái đẹp, thông qua đó khách hàng dễ tiếp cận với thông tin định vị qua các liên kết thương hiệu được xuất hiện trong chương trình khách hàng quan tâm. Tài trợ chương trình “Táo Quân” OPPO xét về mặt truyền thông tạo ấn tượng về thương hiệu đạt được, nhưng cùng thời điểm hoạt động quảng cáo quá nhiều đem lại những cảm nhận lệ thuộc, chi phối khán giả. Quảng cáo quá nhiều khiến khán giả cảm thấy không hài lòng khi những chương trình yêu thích

đều bị chen ngang chèn quảng cáo vào giữa. Chi phí quảng cáo lớn, người tiêu dùng có mặc cảm về sản phẩm chi quá nhiều cho quảng cáo đều được tăng vào giá thành sản phẩm tạo ấn tượng không tốt đối với khách hàng.

Hoạt động truyền thông nội bộ OPPO thực hiện rất mạnh và quyết liệt tạo ảnh hưởng mạnh đến nhân viên xây dựng văn hóa doanh nghiệp, tính chiến đấu cho nhân viên khi làm việc trong doanh nghiệp. Trên thực tế sức ép đối với mỗi nhân viên về hoàn thành chỉ tiêu công việc là rất lớn tạo ra thói quen bằng mọi giá phải hoàn thành công việc bất chấp quá trình thực hiện thế nào. Một số nhân viên do chưa thấm thấu được hết văn hóa doanh nghiệp đã thực hiện nhiều hành động không kể tốt hay xấu theo chuẩn mực của xã hội để hoàn thành công việc của mình. Đa số các nhân viên OPPO đều chịu sức ép và làm việc nhiều hơn thời gian quy định trong một ngày.

3.1.3. Đánh giá chiến lược phát triển thương hiệu qua kiểm tra đánh giá thương hiệu

Kiểm tra, đánh giá chiến lược phát triển thương hiệu OPPO được thống nhất xuyên suốt toàn đội ngũ chứ không chỉ riêng một bộ phận chịu trách nhiệm. Mỗi nhân viên OPPO đều có trách nhiệm với công việc của mình và với công ty và tự kiểm soát. Chiến lược kinh doanh từng bộ phận, các bộ phận khác đều nắm rất rõ, thống nhất bàn bạc với nhau trong quá trình thực hiện nhằm triển khai thành công và đạt hiệu quả cao nhất. Quá trình triển khai gồm rất nhiều các sự kiện khác nhau, công việc của mỗi phòng ban được chỉ đạo sự nhất quán cao không để chông chéo việc giữa các bộ phận, giả dụ như công việc của phòng marketing bàn giao cho phòng kinh doanh thực hiện, phòng Marketing chịu sự kiểm tra giám sát hoạt động để đạt được kết quả tốt nhất, cho thấy sự phối hợp nhịp nhàng, nhất quán giữa các bộ phận trong tổ chức. OPPO tận dụng rất tốt nền tảng công nghệ, mọi hoạt động đối với các bộ phận đều được thực hiện và báo cáo qua chụp hình ảnh nghiệm thu và chia sẻ lên hệ thống, rất trực quan và nhanh chóng cho giao tiếp công việc. Hoạt động hàng ngày được trao đổi qua phần mềm OTT triển khai trực tiếp từ các cấp, các bộ phận các cấp quản lý với nhau.

Theo phỏng vấn trực tiếp *Partner Lê Anh Tuấn* phụ trách khu vực Hà Nội: “OPPO tồn tại và phát triển trên văn hóa trách nhiệm với công việc. Có nghĩa là mọi người đều phải có trách nhiệm với công việc mình được giao, giao công việc đều gắn với trách nhiệm trực tiếp, ai không hoàn thành người đó phải chịu trách nhiệm trực tiếp của cấp trên, cấp trên nữa đều chịu trách nhiệm liên đới do quản lý không tốt. Và tại OPPO nói không với chậm tiến độ công việc, mọi hoạt động chậm tiến độ đều bị phạt bằng tiền, làm việc thì không có lý do biện minh, không có giải trình”.

3.2. Các dự báo về biến động môi trường ngành trong tương lai

Theo dự báo của IDC - Công ty chuyên nghiên cứu thị trường Smartphone toàn cầu dự báo tỉ lệ tăng trưởng smarphone năm 2017 sẽ phục hồi. Dự kiến 1.5 tỉ chiếc điện thoại sẽ được bán ra trên toàn cầu, tăng trưởng khoảng 4.2% gấp đôi so với năm 2016 (Trích từ báo Genk.vn số ngày 05/03/2017). Người tiêu dùng sẽ dùng những thiết bị cao cấp hơn bởi hình thức hỗ trợ tài chính mua trả góp, nhu cầu các tính năng tốt hơn trên các sản phẩm và sự cạnh tranh ở phân khúc tầm trung, cận cao cấp và cao cấp sẽ gay gắt hơn bao giờ hết. Các nhà sản xuất linh kiện thâm nhập vào các thị trường phát triển với giá cả cạnh tranh, với những sản phẩm được sản xuất đặt ở nước sở tại, nên có thể giảm giá thành sản xuất điện thoại xuống hơn nữa. Những ứng dụng chăm sóc sức khỏe được quan tâm hơn và ứng dụng trực tiếp trên điện thoại. Hệ sinh thái các sản phẩm dùng hệ điều hành Windowsphone của Microsoft sẽ tiếp tục sụt giảm mạnh.

Worldwide Smartphone Platform Shipments, Market Share, and 5-Year CAGR, 2017 and 2021 (shipments in millions)							
Platform	2017 Shipment Volume*	2017 Market Share*	2017 Year-over-Year Growth*	2021 Shipment Volume*	2021 Market Share*	2021 Year-over-Year Growth*	2016-2021 CAGR*
Android	1,305.0	85.0%	4.6%	1,513.4	85.3%	3.3%	3.9%
iOS	226.0	14.7%	4.9%	258.8	14.6%	1.9%	3.7%
Windows Phone	1.8	0.1%	-69.5%	0.8	0.0%	-8.4%	-33.8%
Others	2.0	0.1%	-56.0%	1.1	0.1%	-5.4%	-24.7%
Total	1,534.8	100.0%	4.2%	1,774.1	100.0%	3.1%	3.8%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, March 1, 2017

Bảng 3.1. Báo cáo dự báo thị trường của IDC tháng 01/2017

Cũng theo báo cáo IDC, Việt Nam đứng thứ 2 thế giới về tăng trưởng smartphone. Cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các hãng tạo ra những hệ sinh thái riêng để tạo lợi thế cạnh tranh, một trong đó là kết hợp với các nhà phát triển ứng dụng trong nước để tạo ra các ứng dụng phục vụ tốt nhu cầu khách hàng. Việt Nam là mảnh đất màu mỡ cho các thương hiệu điện thoại, thương hiệu nào tấn công vào thị trường cũng muốn mau chóng chiếm thị phần, đối thủ nặng ký của OPPO là Vivo và Huawei cùng xuất xứ Trung Quốc. Hai hãng tập trung đầu tư vào Việt Nam rất mạnh về mặt con người và truyền thông. Vivo đi theo con đường cũ của OPPO đầu tư mạnh marketing xây dựng hình ảnh, biển bảng quảng cáo và rất nhiều chính sách tốt cho đại lý. Thực tế Vivo và OPPO đều thuộc tập đoàn BBK Electronics nên việc đầu tư thực hiện cách làm cách xây dựng và phát triển thương hiệu là giống nhau. Huawei là đối thủ mạnh, trong thị phần toàn thế giới, Huawei đứng thứ 3 về thị phần. Vốn đầu tư vào Việt Nam không phải là vấn đề lớn với Huawei, hơn nữa Huawei có điểm mạnh về sản xuất các thiết bị mạng, các thiết bị công nghệ nên gây ảnh hưởng lớn đến vị trí của OPPO. Nokia trở lại thị trường với thương hiệu thuộc HMD Group sử dụng hệ điều hành Android. Sự trở lại của Nokia đáng lo ngại với tất cả các thương hiệu điện thoại đang kinh doanh, bởi đây là tượng đài rất lớn quay lại thị trường rất dễ dàng để người tiêu dùng đón nhận. Hơn nữa với những định vị và liên kết rất mạnh mà Nokia đã xây dựng từ trước, việc lấy lại lòng tin người tiêu dùng không phải quá khó. Biến động lớn nhất thị trường là Apple chính thức trực tiếp phân phối và xây dựng thương hiệu tại Việt Nam. Dự án bắt đầu từ năm 2018, đây là yếu tố ảnh hưởng rất mạnh mẽ đến sự phát triển ngành điện thoại tại Việt Nam. Apple trực tiếp phân phối nên giá sản phẩm Apple sẽ rẻ hơn, các chính sách cho người dùng sản phẩm Apple tốt hơn, sản phẩm hàng hóa phù trực tiếp đến các đại lý, hình ảnh đầu tư nhiều trong khi Apple là thương hiệu lớn trong ngành dễ dàng xác lập cuộc chơi mới trên thị trường.

Smartphone thay đổi hành vi người tiêu dùng bởi ngày càng nhiều người tiêu dùng Việt Nam sử dụng Smartphone để tìm kiếm tin tức, xem video, tải ứng dụng hay vào các trang mạng xã hội. Smartphone còn là phương tiện hỗ trợ mua sắm

ngay trên các trang mua sắm trực tuyến. Các hình thức thanh toán điện tử ngày càng được phổ biến hơn và qua sự hỗ trợ của Smartphone. Thực tế cho thấy điện thoại ngày càng quan trọng đối với cuộc sống con người, vì vậy các hãng sản xuất điện thoại tiếp tục có thể tăng trưởng được doanh số. Cơ hội cũng rộng mở với các doanh nghiệp hơn khi tiếp cận người dùng qua kênh quảng cáo bằng điện thoại thông minh, được tối ưu hóa trên giao diện website dành cho điện thoại di động, truyền thông đa phương tiện nhằm tiếp cận người dùng hiệu quả hơn.

Giới trẻ tiếp tục “nghiện” smartphone. Thời gian sử dụng Smartphone đối với một người bình thường tăng lên, đặc biệt là giới trẻ, Smartphone được sử dụng trong mọi lĩnh vực từ việc làm, học tập, giải trí... dường như các phương thức liên lạc ngày này đều sử dụng Smartphone. Điện thoại thông minh thay thế các thiết bị chụp hình bởi tính di động. Điện thoại thông minh ngày càng hấp dẫn bởi sức hấp dẫn khó cưỡng của nó. Điện thoại thông minh chi phối con người rất mạnh mặc dù người dùng có thể cố lờ đi nhưng cuối cùng vẫn phải vào xem các thông báo, trả lời các tin nhắn chi phối các hoạt động của con người. Chính vì vậy sự tồn tại của điện thoại thông minh là không thể phủ nhận được, con người chỉ có thể lựa chọn phải sử dụng, ngoài ra không có lựa chọn nào khác. Chính vì vậy Smartphone đóng vai trò không thể thiếu trong đời sống con người. Vậy ngành sản xuất điện thoại không thể bị mất đi được. Nhu cầu ngày càng tăng lên, yêu cầu trên một chiếc điện thoại ngày càng tăng, chính vì thế là cơ hội lớn và tiếp tục mở rộng cho các nhà sản xuất trên thị trường.

3.3. Một số đề xuất nâng cao hiệu quả chiến lược phát triển thương hiệu OPPO tại thị trường Việt Nam.

3.3.1. Phát triển mục tiêu chiến lược mới.

Giai đoạn 2013 – 2016 OPPO hoạch định mục tiêu chiến lược rất tốt, thực hiện các hoạt động phát triển thương hiệu rất mạnh mẽ gia tăng liên tục thị phần trên thị trường và đạt được những kết quả nhất định. Tuy nhiên với rất nhiều yếu tố lớn tác động mạnh và trong thời gian dài OPPO cần phát triển mục tiêu chiến lược.

Sự bùng nổ smartphone thay đổi thói quen người dung cùng với sự cạnh tranh mạnh mẽ của các đối thủ trên thị trường OPPO. Những phương thức kinh doanh phân phối sản phẩm rất mới trên thị trường như bán điện thoại kèm gói cước sử dụng dẫn đến giảm giá thành sản phẩm có lợi cho người tiêu dung, OPPO vẫn chưa tiếp cận khách hàng theo phương thức phân phối này mà chỉ có Apple, Samsung, Huawei trong cuộc chơi.

Xu hướng phân phối theo gói cước nhà mạng xảy ra trong thời gian dài và thay đổi hoàn toàn thị trường điện thoại trong tương lai, chính vì thế OPPO cần thích nghi với xu hướng mới phát triển mục tiêu chiến lược rõ ràng hơn theo hướng đổi của thị trường.

3.3.2. Phát triển phân đoạn thị trường.

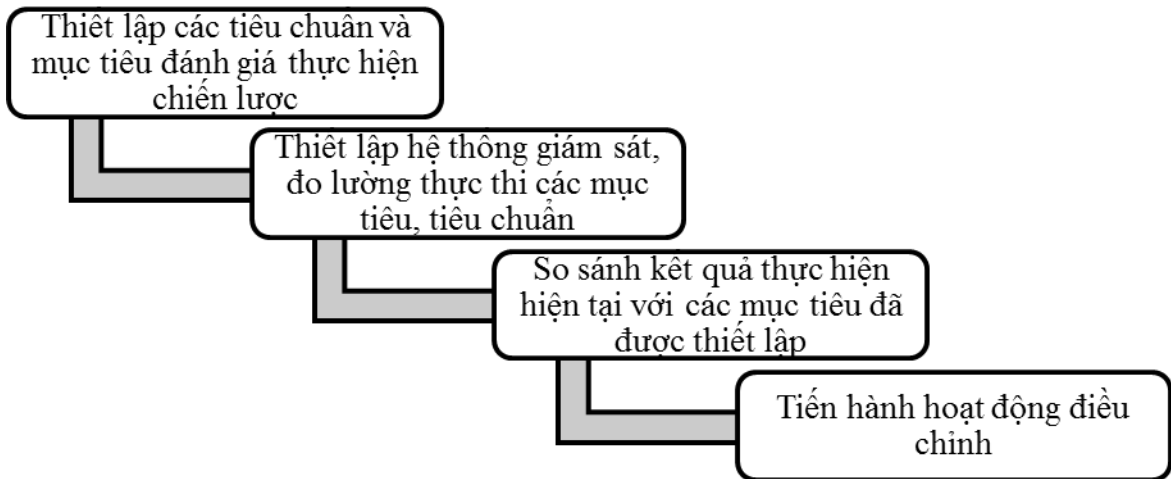
OPPO phân đoạn thị trường trong giai đoạn 2013 -2016 rất rõ ràng dành cho giới trẻ, rất nhiều phân đoạn thị trường OPPO chưa có sản phẩm cạnh tranh như điện thoại dành cho doanh nhân, điện thoại dành cho khách hàng có thu nhập cao, khách hàng dành cho người cao tuổi, chính vì vậy OPPO mới chỉ tiếp cận được ở nhận biết trong những thương hiệu hàng đầu. Tất nhiên nhưng thành công của OPPO trong giai đoạn vừa qua rất đáng ghi nhận khi định hình trong tâm trí khách hàng những định vị thương hiệu rõ ràng và cho khách hàng lý do để khách hàng mua những chiếc điện thoại của OPPO. Việc đưa ra những định vị mới tiếp cận với đối tượng khách hàng mới phát triển phân đoạn thị trường sẽ giúp OPPO gia tăng số lượng người dùng, gia tăng sự yêu thích đối với thương hiệu sản phẩm OPPO. Ngoài ra phát triển phân đoạn thị trường còn tăng hơn nữa số lượng người dung OPPO. Từ đó tạo ra hệ sinh thái các sản phẩm OPPO, người dùng có thể trao đổi những thông tin về sản phẩm.

3.3.3. Xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả chiến lược phát triển thương hiệu

Chiến lược phát triển thương hiệu được đưa ra luôn phải đối đầu với mọi trường kinh doanh đầy sự biến động và khắc nghiệt. Vậy kiểm soát chiến lược phát

triển thương hiệu còn hiệu quả với doanh nghiệp đóng vai trò cân bằng giữa chiến lược phát triển thương hiệu và môi trường kinh doanh luôn biến động. Chiến lược thương hiệu bao gồm rất nhiều công cụ thực hiện để đạt những hiệu quả nội dung nhất định, nhưng nếu không có quy chuẩn, hệ thống đánh giá OPPO rất khó đánh giá được hiệu quả công việc trên từng hoạt động, từ đó đưa ra các hoạt động điều chỉnh nội dung chiến lược hay các công cụ thực hiện sao cho tiết kiệm chi phí đạt hiệu quả cao nhất,

Hệ thống kiểm soát chiến lược gồm 4 bước chính:



Sơ đồ 3.1. Các bước xây dựng hệ thống kiểm soát chiến lược

(Nguồn: Giáo trình quản trị chiến lược 2007, Đại học Thương mại)

- Thiết lập các tiêu chuẩn và mục tiêu kiểm soát chiến lược: Các mục tiêu phát sinh từ chiến lược thương hiệu OPPO theo đuổi như gia tăng nhận biết thương hiệu hay gia tăng mức độ cảm nhận qua các công cụ phát triển chiến lược.
- Thiết lập các hệ thống giám sát và đo lường khả năng thực hiện các tiêu chuẩn của mục tiêu: Các hoạt động thuộc nội dung chiến lược đều phải được thực hiện tiêu chí đánh giá trước khi thực hiện đánh giá, bởi nếu không có đo lường sẽ không xác định được hiệu quả hoạt động có tốt hay không, và toàn bộ hoạt động đánh giá sẽ không chính xác. Như hoạt động tổ chức sự kiện có thể đo lường bằng lượng người tham

gia sự kiện. Quảng cáo trên trang mạng đo lường số người xem và số lượng tương tác đến thông tin.

- So sánh việc thực hiện hiện tại với các mục tiêu đã thiết lập từ trước: Xem xét tiến độ công việc, tiến độ hoàn thành so sánh với chỉ tiêu đề ra đã đạt hay chưa. Đây là đánh giá chính về hiệu quả của chiến lược.

- Các hành động điều chỉnh: Dựa trên những đánh giá có các hoạt động điều chỉnh chiến lược thông qua các nội dung phát triển thương hiệu. Có thể là điều chỉnh hoạt động để đạt được kết quả tốt hơn, rút kinh nghiệm điều chỉnh những hoạt động sau có thể tốt hơn.

Qua các hoạt động đánh giá chiến lược, OPPO có thể đánh giá được hiệu quả đầu tư trên giá trị thu được với mỗi nội dung phát triển chiến lược của mình, từ đó đưa ra những quyết định điều chỉnh cho phù hợp với môi trường kinh doanh, với nguồn lực của công ty đang có sao cho hoạt động được hiệu quả nhất.

3.3.4. Một số đề xuất khác

3.3.4.1. Tăng cường nghiên cứu và phát triển R&D sản phẩm.

Công nghệ luôn thay đổi theo từng ngày, sản phẩm của một doanh nghiệp ngày hôm nay giống ngày hôm qua là thể hiện sự lỗi thời. Khách hàng luôn luôn muốn tiếp nhận những cái mới, điện thoại thông minh ngày càng được ứng dụng vào nhiều lĩnh vực trong đời sống con người, chính vì thế nhu cầu sử dụng tăng lên đồng nghĩa với việc yêu cầu đối với sản phẩm điện thoại ngày càng cao. OPPO thỏa mãn người dùng về định vị sản phẩm với những liên kết thương hiệu rất tốt, rất vững chắc. Nhưng OPPO chưa thực sự tạo những liên kết về công nghệ ứng dụng trên sản phẩm của mình. Hay nói cách khác OPPO vẫn chưa thể làm chủ được công nghệ để tạo thói quen khách hàng vào những tính mới của sản phẩm. Chính vì thế giá trị sử dụng của sản phẩm OPPO được đánh giá ở mức ngang bằng hoặc thấp hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Đặc biệt là Apple, Samsung với rất nhiều sáng chế công nghệ dẫn đầu làm chủ thị trường thiết lập những quy luật trong lĩnh vực công nghệ. Khi làm chủ được công nghệ OPPO sẽ có rất nhiều lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ như sau:

Thứ nhất: Làm chủ công nghệ, OPPO sẽ có khả năng dẫn đầu thị trường tạo xu hướng công nghệ buộc các hãng khác phải chạy theo công nghệ OPPO sáng chế ra, tạo sự phụ thuộc công nghệ của các hãng đối thủ cạnh tranh với OPPO.

Thứ hai: Làm chủ công nghệ đồng nghĩa với các đối thủ phải sử dụng các bản quyền công nghệ, bản quyền sáng chế của doanh nghiệp, các sáng chế phát minh có thể bán bản quyền nâng cao giá trị thương hiệu OPPO trên thị trường điện thoại nói riêng, thị trường công nghệ nói chung.

Để đầu tư R&D không phải một sớm một chiều mà có thể thay đổi được, mà cần sự tư duy của đội ngũ lãnh đạo doanh nghiệp mong muốn doanh nghiệp thực sự đổi mới cạnh tranh trên thị trường. Hiện tại OPPO là doanh nghiệp kinh doanh rất hiệu quả trong thị trường về hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu. Hoạt động này cần có nền tảng vững chắc từ những sự thay đổi cốt lõi của doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh.

Làm được điều này OPPO cần thực hiện phát triển khả năng sáng tạo cho mọi nhân viên của mình. Tạo dựng sân chơi sáng tạo cách làm mới, những ý tưởng mới đối với ngay cả những nhân viên cấp bậc thấp nhất như nhân viên bán hàng, thu thập những phản hồi thị trường đưa ra những ý tưởng mới cho hoạt động phát triển, bởi cơ sở nền tảng vẫn là nhu cầu khách hàng. Để kích thích nhân viên tư duy sáng tạo có thể tạo ra các hoạt động như:

- Tạo các cuộc thi giữa các khu vực, các bộ phận với những yêu cầu tư duy đổi mới sáng tạo.
- Thu thập ý kiến khách hàng về chất lượng sản phẩm và mức độ thỏa mãn nhu cầu.
- Xây dựng hệ thống thông tin truyền tải các ý tưởng sáng tạo, các công nghệ mới hoạt động cho nội bộ doanh nghiệp.

3.3.4.2. *Xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng CRM.*

Quản trị quan hệ khách hàng sẽ là hướng đi rất mới đối với hoạt động phát triển thương hiệu OPPO. Về phát triển thương hiệu theo chiều rộng gia tăng mức độ nhận biết đối với thương hiệu OPPO đã làm rất tốt, gia tăng giá trị cảm nhận khách

hàng OPPO có hướng đi riêng rất rõ ràng mang lại kết quả cao, nhưng xét về chi phí rất lớn, OPPO đã đầu tư hiệu suất vẫn chưa thực sự ấn tượng. CRM là hướng đi rất tốt với OPPO cho hoạt động phát triển thương hiệu, bởi OPPO đã có sẵn thông tin các khách hàng sử dụng sản phẩm OPPO thông qua hệ thống thông tin công nghệ quản lý doanh số bán hàng. Mọi thông tin khách hàng sử dụng điện thoại đều được lưu trữ. OPPO là công ty về công nghệ, các giải pháp công nghệ thực hiện không phải chuyện khó. Xây dựng hệ thống CRM giúp cho OPPO phân tích được danh sách khách hàng tiềm năng, khách hàng trung thành để có chiến lược chăm sóc khách hàng hợp lý. Ngoài ra OPPO còn có thể xử lý các vấn đề khách hàng gặp phải một cách nhanh chóng, hiệu quả và tiết kiệm chi phí.

Triển khai hệ thống chăm sóc khách hàng giúp OPPO tiếp cận với khách hàng một cách đơn giản và dễ dàng nhất, tiết kiệm tối đa chi phí trong khi vẫn đạt được hiệu quả cao trong các nội dung chính sách phát triển thương hiệu. Với hệ thống thông tin thông suốt, nhân viên bán hàng có thể dễ dàng nhận ra được đâu là khách quen đâu là khách hàng mới từ đó có những hoạt động tư vấn sản phẩm, chăm sóc phù hợp với khách hàng, tăng hiệu quả bán và gia tăng giá trị cảm nhận đối với khách hàng thông qua gia tăng giá trị dịch vụ. Các quản lý trực tiếp có thể nắm được thông tin có bao nhiêu khách hàng trung thành, bao nhiêu khách hàng mới để đưa ra những chương trình hay những quyết định tổ chức các chương trình mới, sự kiện nhằm tri ân khách hàng. Hiện tại OPPO thực hiện các hoạt động đều tập trung vào lượng khách hàng mới, khách vắng lại mà chưa tận dụng vào đối tượng khách hàng đã từng mua, trải nghiệm sản phẩm. Hệ thống thông tin quản trị quan hệ khách hàng sẽ giải quyết được tất cả các vấn đề đó với chi phí thấp nhất. Qua điều tra thông tin về khách hàng, OPPO có thể đánh giá hiệu quả công việc của các nhân viên bán hàng, các vùng về chất lượng dịch vụ đối với khách hàng. Đánh giá trực tiếp hiệu quả công việc qua khách hàng là công cụ đánh giá khách quan và hiệu quả nhất.

Để thực hiện tốt CRM OPPO cần phải lưu ý:

- Đặt khách hàng ở vị trí trung tâm định hướng cho mọi hoạt động. Bởi chỉ khi khách hàng là chính hoạt động quan hệ khách hàng mới đạt hiệu quả.
- Hệ thống thông tin cần phải thống nhất, xuyên suốt trong nội bộ doanh nghiệp.
- Thống nhất tư duy nội bộ thay đổi tư duy chiến lược, quản trị nhân sự tập trung theo hướng phát triển mới.
- Quản trị hệ thống thông tin khách hàng phải khách quan và thực tế.

Thực hiện CRM OPPO sẽ tiết kiệm rất nhiều chi phí cho các công cụ phát triển thương hiệu mà vẫn đạt được hiệu quả như mong muốn. Các công cụ phát triển thương hiệu giúp OPPO phát triển theo bề nổi sản phẩm. CRM giúp OPPO phát triển theo chiều sâu đến từng khách hàng.

3.3.4.3. *Phát triển đội ngũ nhân viên có trình độ cao.*

Nhân viên OPPO so với những thương hiệu trong khu vực là những nhân viên thiện chiến nhất có những kỹ năng rất tốt, vượt qua mọi khó khăn trong công việc để hoàn thành mục tiêu. Để đáp ứng nhu cầu phát triển hơn nữa, OPPO cần nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự qua các phương diện sau:

Thứ nhất: Luôn có các giải pháp mới thu hút nhân tài và giữ gìn nhân sự tốt, tránh để tình trạng chảy máu chất xám những người giỏi sang làm việc cho các hãng đối thủ cạnh tranh.

- Tổ chức các chương trình đào tạo chuyên nghiệp cho đội ngũ nhân viên cũ và mới. Trao các giải thi đua khen thưởng vào hàng tháng và các mùa bán hàng cao điểm, khi ra mắt các sản phẩm mới để có thể kích lệ tinh thần nhân viên, tạo tấm gương tốt cho các nhân viên khác noi theo thực hiện.

- Phát triển các nguồn ứng viên ứng tuyển vào các vị trí phỏng vấn. Triển khai các chương trình tốt như thực tập sinh, quản lý tập sự...

- Ưu tiên tuyển dụng các vị trí quản lý cho các nhân viên bán hàng, kích lệ tinh thần vươn tới những vị trí tốt hơn. Tạo sự gắn bó với công ty phát triển khả năng bản thân và sự thăng tiến trong sự nghiệp.

- Quy chuẩn các yêu cầu tuyển dụng nhân sự về ngoại hình, về kỹ năng, khả năng giao tiếp. Tạo sự đồng bộ nhân sự tại mọi điểm bán.

Thứ hai: Nâng cao hiệu suất làm việc, phát huy tối đa khả năng lao động.

- Xây dựng các quy chuẩn đánh giá nhân viên dựa trên kết quả công việc, từ đó đưa ra các hướng dẫn quy định về làm việc nâng cao hiệu suất công việc của nhân viên. Đưa ra hệ thống đánh giá KPI quy định vào mức lương thưởng đối với nhân viên kích thích khả năng lao động.

- Đánh giá 360 độ đối với các vị trí quản lý, lãnh đạo khu vực, vùng nhằm nâng cao khả năng quản trị các vấn đề về nhân sự, về hoạt động kinh doanh, đối thủ cạnh tranh.

- Phân cấp phân quyền cho nhân viên, trả lương theo năng suất lao động.

Thứ ba: Tạo môi trường làm việc tốt:

- Xây dựng quỹ công đoàn quan tâm đến đời sống nhân viên. Đa số nhân viên OPPO đều có tuổi đời rất trẻ, những hoạt động công đoàn tăng cường tình đoàn kết bền chặt giữa các nhân viên và tạo sự gắn bó đối với công ty.

- Chế độ lương thưởng rõ ràng tạo động lực làm việc cho nhân viên.

- Xây dựng văn hóa doanh nghiệp quy định giao tiếp cách đối xử giữa các nhân viên với nhau, giữa cấp quản lý và nhân viên hay giữa các lãnh đạo và nhân viên đều đồng thuận hướng tới mục tiêu.

3.4. Một số kiến nghị nâng cao hiệu quả chiến lược phát triển thương hiệu OPPO tại thị trường Việt Nam

3.4.1. Hoàn thiện các quy định pháp lý về thương hiệu và định giá thương hiệu

Việt Nam đã có những quy định về mặt pháp lý liên quan đến xác định giá trị vô hình của doanh nghiệp, tuy nhiên những quy định này còn có những bất cập, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong phát triển thương hiệu. Chính phủ các Bộ ngành liên quan nghiên cứu và đưa ra những quy định phù hợp hơn với thực tiễn kinh doanh hiện nay.

Các văn bản pháp lý nên thừa nhận thuật ngữ thương hiệu vì nó đang được sử dụng rất rộng rãi. Dưới góc độ thuần túy về pháp lý, thương hiệu và nhãn hiệu có chung một cách hiểu. Tuy nhiên, thuật ngữ thương hiệu như quy định trong Bộ luật dân sự và trong Nghị định 63/NĐ-CP có nội hàm hẹp hơn so với quy định trong Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ. Nên bổ sung và điều chỉnh thuật ngữ

này cho thống nhất cùng với việc công nhận thuật ngữ thương hiệu trong các văn bản pháp lý.

Xây dựng khung pháp lý và các văn bản hướng dẫn về định giá tài sản vô hình của doanh nghiệp (giá trị thương hiệu). Hiện nay, khi hàng loạt các doanh nghiệp tiến hành cổ phần hóa hoặc sang nhượng thương hiệu rất khó định giá tài sản thương hiệu vì thiếu những quy định pháp lý. Cần thiết xây dựng hệ thống các phương pháp để đánh giá tài sản thương hiệu. Điều đó sẽ góp phần tích cực xây dựng và phát triển thương hiệu.

3.4.2. Tăng cường quản lý Nhà nước về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp nói chung và thương hiệu nói riêng.

Thương hiệu của hàng Việt Nam xuất khẩu cần được tôn trọng và bảo vệ chặt chẽ tại Việt Nam, mọi hành vi xâm phạm cần được xử lý nghiêm minh để một mặt giúp đỡ và bảo vệ quyền lợi hợp pháp của các doanh nghiệp trong nước, mặt khác tạo tâm lý an tâm và kích thích các doanh nghiệp phát triển thương hiệu tại nước ngoài. Các cơ quan chức năng nên kiến nghị Chính phủ để xem xét và nâng mức phạt vi phạm thương hiệu cao hơn nữa (với các hành vi nhái thương hiệu có thể mức phạt tối thiểu đến 100 triệu đồng) và xử lý hình sự vi phạm nghiêm trọng. Cục Sở hữu Trí tuệ cần tăng cường hơn nữa sự hợp tác với các đồng nghiệp nước ngoài để giúp đỡ doanh nghiệp trong đăng ký bảo hộ thương hiệu tại nước ngoài (như hướng dẫn, cung cấp thông tin, xử lý các vi phạm).

Thứ ba, tạo điều kiện hình thành các trung tâm tư vấn và giúp đỡ doanh nghiệp trong xây dựng và bảo vệ thương hiệu.

Để tạo điều kiện tốt nhất cho các doanh nghiệp nâng cao nhận thức về thương hiệu và hỗ trợ về chuyên môn trong xây dựng thương hiệu, Chính phủ mà trực tiếp là các cơ quan quản lý Nhà nước về xúc tiến thương mại và sở hữu trí tuệ nên thành lập các trung tâm tư vấn, hỗ trợ doanh nghiệp trong xây dựng thương hiệu. Các trung tâm này có thể trực thuộc Bộ Thương mại (dưới ự quản lý trực tiếp của Cục Xúc tiến thương mại) hoặc/ và trực thuộc các Sở Thương mại các tỉnh và thành phố. Các Hiệp hội, đặc

biệt là Hiệp hội doanh nghiệp trẻ Việt Nam, các Hiệp hội ngành hàng cần tăng cường hơn nữa các chương trình khuyến khích thương hiệu Việt Nam.

3.4.3. Phát triển hệ thống đào tạo về thương hiệu

Chính phủ có thể cung cấp sự hỗ trợ bằng việc phát triển nhiều hơn nữa các cơ sở giáo dục để đào tạo những nhà thiết kế và chỉ đạo nghệ thuật. Chỉ tính riêng tại Mỹ, hàng năm có khoảng 10.000 nhà thiết kế đồ họa và giám đốc nghệ thuật tốt nghiệp từ các trường đào tạo chính quy. Bên cạnh những kỹ năng sáng tạo mà họ được đào tạo trong trường lớp, những thiết kế này có điểm thuận lợi là được sinh ra và lớn lên trong một môi trường mà mỗi ngày có hàng ngàn hình ảnh tiếp thị bao quanh. Trung Quốc hiện cũng đang trong quá trình mở rộng số trường đào tạo các ngành nghề liên quan tới thiết kế từ 400 lên đến 1000 trường. Trong tương quan so sánh, hiện nay tại Việt Nam chỉ một số ít trường đại học có chuyên khoa về thiết kế truyền thông marketing. Theo ước tính, hàng năm tổng số sinh viên tốt nghiệp các chương trình đào tạo thiết kế đồ họa chính quy hay không chính quy tại Việt Nam không đến 200. Trình độ thẩm mỹ và khả năng sáng tạo của nhiều cử nhân này khá cao, và nhìn chung môi trường marketing tại Việt Nam qua hơn 10 năm phát triển cũng đang dần cải thiện và rèn luyện thêm những kỹ năng này. Tuy nhiên, hiện Việt Nam đang thiếu trầm trọng những người có khả năng gắn kết một cách hiệu quả những kỹ năng nghệ thuật của mình với những nhu cầu marketing thực tế trên thị trường.

KẾT LUẬN

Điện thoại thông minh ngày càng thể hiện được giá trị không thể thiếu trong đời sống con người với những công dụng, lợi ích không thể phủ nhận. Điện thoại Smartphone mang đến cho người dùng những giải pháp công nghệ. Chúng ta đang sống trong thời đại mà công nghệ thay đổi hàng ngày, nhưng công nghệ mới liên tục xuất hiện thay thế cho các công nghệ lỗi thời và lạc hậu. Nhưng vật dụng tưởng chừng như không thể thay đổi được như sách báo bằng giấy, máy nghe nhạc radio, TV dần được thay thế bằng những giải pháp công nghệ trên điện thoại thông minh.

Các thương hiệu sản xuất điện thoại nói chung và OPPO nói riêng đều cùng cấp đến khách hàng những sự lựa chọn tốt nhất cho nhu cầu của họ. Rất nhiều thương hiệu cạnh tranh bằng những chiến lược khác nhau nhằm tiếp cận đến khách hàng mục tiêu, truyền tải cho họ những thông tin phù hợp với nhu cầu khách hàng hay cao hơn nữa là tạo cho khách hàng xuất hiện nhu cầu tiêu dùng từ đó chọn mua sản phẩm. OPPO là một thương hiệu non trẻ trong lĩnh vực sản xuất điện thoại nhưng trong thời gian ngắn đã thể hiện được sự khác biệt và tăng trưởng vượt bậc về thị phần tạo vị thế của mình trong thị trường các nhà sản xuất điện thoại trên thị trường quốc tế nói chung và Việt Nam nói riêng. Các sản phẩm OPPO có thiết kế đẹp, bắt mắt với những tính năng nổi bật hơn so với những sản phẩm đối thủ cạnh tranh trong cùng phân khúc.

Chiến lược phát triển thương hiệu OPPO rất hiệu quả khi tận dụng được các lợi thế cạnh tranh của sản phẩm với các đối thủ cạnh tranh tạo giá trị cho khách hàng qua nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và gia tăng giá trị cảm nhận qua các công cụ phát triển thương hiệu như Quảng cáo, PR, Truyền thông nội bộ, Hội trợ triển lãm... Các hoạt động thực hiện rất bài bản và hiệu quả đạt được những mục tiêu đề ra. Nhưng chi phí thực hiện của OPPO tại thị trường Việt Nam là rất lớn nên câu hỏi lớn đặt ra là hiệu quả tuyệt đối của chiến lược phát triển thương hiệu tại thị trường Việt Nam. Tuy vậy những thành tựu OPPO đạt được qua các hoạt động thực hiện chiến lược phát triển thương hiệu tại Việt Nam là rất thành công so với mục tiêu đề ra.

Từ những nhận định về hoạt động OPPO đã thực hiện tác giả đưa ra các nhận định đánh giá về chiến lược phát triển thương hiệu OPPO và đưa ra những giải pháp đề xuất đóng góp giúp cho OPPO có thể phát triển thương hiệu hơn nữa.

Do hạn chế về mặt thời gian và trình độ bài viết còn có nhiều thiếu sót cần phải được bổ sung trong những nghiên cứu tiếp theo đánh giá nhiều khía cạnh và nhiều mặt của vấn đề hơn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Al Ries, Jack trout, 2011, 22 Quy luật bất biến trong marketing, Nhà xuất bản Trẻ.
2. Al Ries Jack trout, 1995, Chiến tranh tiếp thị, nhà xuất bản Văn hóa thông tin.
3. Đào Duy Huân, 1996, Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường, NXB Giáo dục
4. Fred R.Daved, Khái luận về quản trị chiến lược, Nhà xuất bản Thống Kê.
5. Helmut Kromray, 1999, Nghiên cứu xã hội, thực nghiệm thế giới, NXB Thế giới
6. Lê Anh Cường, Viện nghiên cứu và đào tạo về quản lý, 2003, Tạo dựng và quản trị thương hiệu, danh tiếng và lợi nhuận, NXB Lao động – Xã hội
7. Max Lenderman, 2011, Thế giới mới làm thương hiệu, Nhà xuất bản Trẻ
8. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung, 2005, Thương hiệu với nhà quản lý, NXB Văn hóa thông tin.
9. Nguyễn Hoàng Long, Nguyễn Hoàng Việt, 2015, Giáo trình Quản trị chiến lược, NXB Thống kê.
10. Phạm Thị Lan Hương, Lê Thế Giới, Lê Thị Minh Hằng, 2014, Quản trị thương hiệu, NXB Tài chính.
11. Trương Đình Chiến, 2011, Quản trị Marketing, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc Dân
12. Vũ Huy Thông, 2010, Giáo trình hành vi người tiêu dùng, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
13. Một số tài liệu khác nguồn internet và sách báo, giáo trình trường Đại học Thương mại.