

UBND TỈNH HẢI DƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG HẢI DƯƠNG

GIÁO TRÌNH
MÔ HỌC: QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU
NGÀNH: MARKETING
TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP

Ban hành kèm theo Quyết định số: /QĐ-... ngàytháng.... năm.....
..... của

....., năm

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo. Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Thương hiệu đóng vai trò ngày càng lớn trong hoạt động của các doanh nghiệp quốc tế nói chung và doanh nghiệp tại Việt Nam nói riêng. Trong những năm gần đây, nhiều doanh nghiệp đã chú trọng hơn tới công tác xây dựng và quản trị thương hiệu.

Môn học quản trị thương hiệu đã được đưa vào giảng dạy ngày càng nhiều trong các khoá ngắn hạn và các chương trình đào tạo dài hạn của các trường đại học và nhiều tổ chức đào tạo quốc tế. Tuy nhiên, còn khá nhiều quan điểm và cách tiếp cận khác nhau trong việc nhìn nhận về lĩnh vực quản trị thương hiệu. Ngoài ra, các tài liệu về quản trị thương hiệu cũng còn thiếu.

Giáo trình mô đun “Quản trị thương hiệu” là tài liệu được biên soạn để phục vụ cho việc giảng dạy, học tập của giáo viên và học sinh ngành Marketing hệ trung cấp chính quy. Giáo trình được biên soạn theo chương trình môn học Quản trị thương hiệu ở bậc trung cấp ngành Marketing đã được Hội đồng Khoa học và phòng Đào tạo nhà trường thông qua. Giáo trình gồm 5 chương sau:

Chương 1: Tổng quan về Quản trị thương hiệu

Chương 2: Tài sản thương hiệu

Chương 3: Tung thương hiệu ra thị trường

Chương 4: Quản trị danh mục thương hiệu

Chương 5: Định giá thương hiệu

Giáo trình không những phục vụ cho việc giảng dạy, học tập mô đun Quản trị thương hiệu mà còn là tài liệu tham khảo cho học sinh - sinh viên trong quá trình thực tập các môn học/mô đun khác của ngành Marketing.

Mặc dù đã hết sức cố gắng, song do biên soạn lần đầu, giáo trình không tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong đồng nghiệp và bạn đọc đóng góp ý kiến để giáo trình được hoàn thiện hơn.

Hải Dương, ngày.....tháng.....năm.....

TÁC GIẢ

KHOA KINH TẾ

MỤC LỤC

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN.....	2
LỜI GIỚI THIỆU.....	3
MỤC LỤC.....	4
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU.....	7
1.1 Khái niệm thương hiệu và nhãn hiệu.....	7
1.2 Vai trò của thương hiệu đối với khách hàng.....	9
1.3 Bản chất của quản trị thương hiệu.....	10
1.3.1 Quản trị thương hiệu và quản trị marketing.....	10
1.3.2 Các nội dung của quản trị thương hiệu.....	10
CHƯƠNG 2: TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU.....	11
2.1 Tài sản thương hiệu và giá trị thương hiệu.....	11
2.2 Sự nhận biết thương hiệu.....	13
2.2.1 Những lợi ích của sự nhận biết thương hiệu.....	14
2.2.2 Đo lường sự nhận biết thương hiệu.....	15
2.3 Liên tưởng thương hiệu.....	16
2.3.1 Các giá trị của liên tưởng thương hiệu.....	16
2.3.2. Các dạng liên tưởng thương hiệu.....	17
2.3.3 Các dạng liên tưởng thương hiệu.....	21
CHƯƠNG 3: TUNG THƯƠNG HIỆU RA THỊ TRƯỜNG.....	24
3.1 Đặc điểm nhận diện thương hiệu.....	24
3.1.1 Đặt tên thương hiệu.....	24
3.1.2 Thiết kế biểu trưng, khẩu hiệu và các đặc điểm nhận diện khác cho thương hiệu.....	26
3.2 Hệ thống nhận diện thương hiệu.....	26
3.3 Định vị thương hiệu.....	27
3.3.1 Tính cần thiết của định vị.....	28
3.3.2 Quy trình định vị.....	28
3.4 Tính cách thương hiệu.....	32
3.4.1 Khái niệm và vai trò của tính cách thương hiệu.....	32
3.4.2 Các phương pháp xây dựng tính cách thương hiệu.....	33
3.4.3 Quy trình xây dựng tính cách thương hiệu.....	33
CHƯƠNG 4: QUẢN TRỊ DANH MỤC THƯƠNG HIỆU.....	35
4.1 Các chiến lược mở rộng thương hiệu.....	35
4.1.1 Mở rộng thương hiệu trong cùng dòng sản phẩm.....	35
4.1.2 Mở rộng thương hiệu sang dòng sản phẩm mới.....	35
4.1.3 Đa thương hiệu.....	36
4.1.4 Thương hiệu mới.....	36
4.2 Quản trị thương hiệu theo chu kỳ sống của sản phẩm.....	38
4.2.1 Khái niệm chu kỳ sống sản phẩm.....	38
4.2.2 Chiến lược marketing trong giai đoạn giới thiệu.....	39
4.2.3 Chiến lược marketing trong giai đoạn tăng trưởng.....	40
4.2.4 Chiến lược marketing trong giai đoạn bão hoà.....	41
4.2.5 Chiến lược marketing trong giai đoạn suy thoái.....	41
CHƯƠNG 5: ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU.....	43
5.1 Giá trị tài chính của thương hiệu trên bảng cân đối kế toán.....	4. 43
5.1.1 Tình huống của Grand Metropolitan.....	43

5.1.2 Nhu cầu phải hạch toán thương hiệu trên bảng cân đối kế toán.....	47
5.2 Các phương pháp định giá thương hiệu.....	48
5.2.1 Phương pháp định giá thương hiệu theo chi phí.....	49
5.2.2 Phương pháp định giá thương hiệu theo thu nhập.....	51
5.2.3 Phương pháp định giá thương hiệu theo thị trường.....	51
5.3 Phương pháp định giá thương hiệu của Interbrand.....	52

Tên mô đun: Quản trị thương hiệu

Mã mô đun: MD14

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của mô đun

- **Vị trí:** Sinh viên học ở kỳ 2, năm thứ 1. Sinh viên đã học xong các môn cơ sở như Lý thuyết thống kê, quản trị học và một số môn học khác

- **Tính chất:** Nội dung môn học này là các kiến thức cơ bản về quản trị thương hiệu trong doanh nghiệp.

Mục tiêu môn học

Sau khi học xong mô đun quản trị thương hiệu, người học có khả năng thực hiện:

- **Về kiến thức:**

- + Mô tả được các nội dung của công tác QTTH trong DN
- + Trình bày được khái niệm và các thành tố của giá trị TH
- + Trình bày những phương pháp và chiến lược tung TH ra thị trường
- + Trình bày chiến lược quản trị TH theo chu kỳ sống của sản phẩm
- + Trình bày vai trò của kiến trúc TH và phương pháp quản trị danh mục TH trong DN

- + Trình bày các phương pháp định giá TH

- **Về kỹ năng**

- + Phân biệt được những khái niệm cốt lõi trong quản trị thương hiệu
- + Phân tích các thành tố của giá trị TH
- + Nhận biết, liên tưởng thương hiệu
- + Xác định tính cách thương hiệu
- + Định vị thương hiệu
- + Lựa chọn và xác định các phương pháp định giá thương hiệu

- **Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:**

- + Có phẩm chất đạo đức, có lòng yêu nghề và khả năng vận dụng giải quyết những vấn đề thực tiễn về quản trị thương hiệu trong doanh nghiệp.

- + Có tinh thần trách nhiệm, khả năng làm việc độc lập, cầu tiến và sẵn sàng làm việc trong môi trường áp lực công việc cao

- + Ý thức được sự cần thiết phải thường xuyên học tập nâng cao trình độ, luôn tự rèn luyện nâng cao năng lực chuyên môn.

Nội dung mô đun

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

Mã chương: MD14.1

Giới thiệu: Chương này giới thiệu đến người học các nội dung cơ bản nhất liên quan đến Quản trị thương hiệu trong DN.

Mục tiêu

Xác định tầm quan trọng của quản trị thương hiệu trong SXKD của DN

Xác định tầm quan trọng của quản trị thương hiệu đối với khách hàng

Xác định bản chất của quản trị thương hiệu trong DN

Nội dung chính

1.1 Khái niệm thương hiệu và nhãn hiệu

Giống như ở các nước, thương hiệu (brand) và nhãn hiệu (trademark) đều được sử dụng song hành ở nước ta. Theo Hiệp hội Marketing Mỹ,

Thương hiệu là một cái tên, thuật ngữ, câu chữ, ký hiệu, biểu tượng, kiểu dáng hay là sự kết hợp của các yếu tố đó nhằm xác nhận hàng hoá hay dịch vụ của người bán hoặc một nhóm người bán và phân biệt chúng với những thứ của các đối thủ cạnh tranh

Cục Quản lý Sáng chế và Nhãn hiệu Mỹ (USPTO), trực thuộc Bộ Thương mại Mỹ đã định nghĩa:

Nhãn hiệu (a trademark) là một từ, cụm từ, biểu tượng hoặc thiết kế mà giúp nhận diện và phân biệt sản phẩm của một người với sản phẩm của những người khác. Thuật ngữ nhãn hiệu (trademark) có thể được sử dụng để chỉ nhãn hiệu của sản phẩm hữu hình hoặc nhãn hiệu dịch vụ.

Nhãn hiệu dịch vụ (a service mark) được định nghĩa giống như là nhãn hiệu, ngoại trừ rằng nhãn hiệu dịch vụ giúp nhận diện và phân biệt nguồn gốc tạo ra dịch vụ thay vì sản phẩm nói chung.

Theo Luật Sở hữu trí tuệ 2005 của Việt Nam:

Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.

Nhãn hiệu tập thể là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hoá, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó.

Tên thương mại là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh.

Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể.

Qua những định nghĩa trên, chúng ta thấy rằng thương hiệu và nhãn hiệu có những điểm giống nhau và khác nhau. Những điểm giống nhau là:

Cả hai đều dùng để nhận diện người sản xuất hay người bán

Cả hai đều có thể được sử dụng ở cấp sản phẩm hoặc cấp doanh nghiệp, chứ không phải là thương hiệu là chỉ tên doanh nghiệp, còn nhãn hiệu để chỉ tên sản phẩm.

Tên gọi pháp lý của thương hiệu là nhãn hiệu.²

Mặc dù vậy, thương hiệu có những điểm khác với nhãn hiệu. Thương hiệu muốn nói tới hình ảnh của nhãn hiệu trong tâm trí khách hàng. Khi nói tới giá trị và uy tín của sản phẩm, người ta sử dụng thuật ngữ giá trị thương hiệu hay danh tiếng thương hiệu. Nhãn hiệu muốn nói tới tên sản phẩm và những dấu hiệu đặc trưng do nhà sản xuất đặt ra. Khi đăng ký trước pháp luật hoặc kiện những người khác về vi phạm sở hữu trí tuệ, cần sử dụng thuật ngữ “nhãn hiệu”.

Lưu ý là ở nước ta, xu thế phổ biến là sử dụng thuật ngữ “nhãn hiệu” để chỉ tên sản phẩm, còn “thương hiệu” để chỉ tên doanh nghiệp.

Thương hiệu gồm có hai thành phần chính là phần phát âm được (tên thương hiệu, khẩu hiệu) và phần không phát âm được (như là kiểu chữ, màu sắc đặc thù ...). Một cách cụ thể, thương hiệu gồm các thành phần sau:

Tên thương hiệu (brand name): là một cái tên, một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được.

Dấu hiệu nhận diện đặc trưng: là những thành phần khác của thương hiệu mà có đặc điểm riêng để tạo điều kiện nhận diện người bán, như biểu trưng (logo), khẩu hiệu (slogan), hình ảnh, màu sắc, hay kiểu chữ đặc thù.

Dấu hiệu pháp lý:

Nhãn hiệu đã đăng ký: Một doanh nghiệp có nhãn hiệu chưa được đăng ký có thể sử dụng dấu hiệu TM (viết tắt của chữ trademark) viết ngay phía sau tên nhãn hiệu để cảnh báo cho những người bán khác rằng nhãn hiệu này đã được sử dụng để những người bán này đừng sử dụng cái tên đó nữa. Khi đã đăng ký trước pháp luật và được chấp thuận của cơ quan sở hữu trí tuệ quốc gia, dấu hiệu ® (viết tắt của chữ registered) sẽ được phép sử dụng.

Quyền tác giả (bản quyền) là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tác phẩm do mình sáng tạo ra hoặc sở hữu. Những sản phẩm có bản quyền thường có chữ © (viết tắt của copyright) và thời hạn được bảo vệ bản quyền.

Các chứng nhận pháp lý khác: bảo hộ độc quyền kiểu dáng công nghiệp, bảo hộ chỉ dẫn địa lý ...

1.2 Vai trò của thương hiệu đối với khách hàng

Tại sao các sản phẩm, cá nhân và tổ chức lại cần đến thương hiệu? Bởi vì thương hiệu cung cấp nhiều lợi ích cho người sử dụng, người bán (nhà trung gian, nhà sản xuất) và công chúng.

Đối với khách hàng và công chúng, đem lại những lợi ích sau đây:

Cung cấp sự bảo đảm về chất lượng nhất quán của sản phẩm

Cung cấp thông tin về sản phẩm và nơi mà mọi người có thể mua sản phẩm

Làm tăng cơ hội đổi mới sản phẩm, một nhà sản xuất có thể tạo ra những sản phẩm mới để ngăn ngừa sự làm giả làm nhái của những nhà sản xuất khác.

Đối với người bán, thương hiệu đem lại bốn lợi ích:

Giúp người bán giải quyết vấn đề về sản phẩm: phân loại, đặt tên.

Có được sự bảo vệ của pháp luật về đặc điểm của sản phẩm.

Giúp có được những khách hàng trung thành.

Giúp phân khúc thị trường.

Theo Randall (2003), thương hiệu thực hiện 5 chức năng sau đây:

Nhận diện: giúp mọi người nhận ra một cách nhanh chóng và dễ dàng

Tóm tắt: tóm tắt các thông tin mà khách hàng có về thương hiệu

An toàn: đảm bảo cung cấp lợi ích như đã hứa

Tạo sự khác biệt: phân biệt với đối thủ cạnh tranh, cho khách hàng thấy được những đặc điểm riêng có của sản phẩm.

Gia tăng giá trị: cung cấp nhiều lợi ích hơn là một sản phẩm phổ thông.

Philip Kotler (2006) cho rằng có 6 cấp độ ý nghĩa của thương hiệu:

Thuộc tính: thương hiệu luôn cung cấp một thuộc tính nào đó, chẳng hạn như độ bền, kiểu dáng thời trang, uy tín ...

Lợi ích: thương hiệu không chỉ là một tập hợp các thuộc tính, mà khách hàng mua thương hiệu vì lợi ích. Do đó, những thuộc tính phải chuyển được thành các lợi ích chức năng và lợi ích tâm lý cho khách hàng. Chẳng hạn như thuộc tính “bền” có

thể chuyển thành lợi ích là “lâu phải thay thế” hay thuộc tính “đắt tiền” có thể chuyển thành lợi ích “sang trọng”.

Giá trị: thương hiệu thể hiện một giá trị mà nhà sản xuất muốn đem lại cho khách hàng. Chẳng hạn như xe hơi Mercedes thể hiện uy tín và tính năng cao.

Văn hoá: thương hiệu phản ánh một văn hoá như Mercedes được gắn với văn hoá Đức, tức là có tổ chức tốt, hiệu quả và chất lượng cao.

Cá tính: thương hiệu cũng phản ánh cá tính. Thí dụ như Mercedes tạo cảm giác về người sở hữu xe là người có tính cách mạnh mẽ và có quyền lực.

Người sử dụng: thương hiệu cũng giúp nhận diện kiểu người sử dụng, chẳng hạn như người sở hữu xe Mercedes thường là các nhà quản lý cấp cao.

1.3 Bản chất của quản trị thương hiệu

1.3.1 Quản trị thương hiệu và quản trị marketing

Có hai quan điểm về quản trị thương hiệu. Quan điểm thứ nhất cho rằng quản trị thương hiệu là một lĩnh vực riêng, độc lập với quản trị marketing. Quan điểm này chưa thật chính xác.

Quan điểm thứ hai cho rằng quản trị thương hiệu là một phần trong quản trị marketing. Quản trị thương hiệu là việc ứng dụng các kỹ thuật marketing vào một sản phẩm cụ thể, dòng sản phẩm cụ thể hoặc các thương hiệu cụ thể. Nó nhằm mục đích làm tăng giá trị cảm nhận của sản phẩm đối với khách hàng và nhờ đó tăng cường việc nhượng quyền thương hiệu và tài sản thương hiệu.

1.3.2 Các nội dung của quản trị thương hiệu

Các nội dung của quản trị thương hiệu bao gồm:

Đặt tên thương hiệu và xây dựng đặc điểm nhận diện thương hiệu

Định vị thương hiệu, tái định vị và hồi sinh thương hiệu

Xây dựng tính cách và hình ảnh thương hiệu

Quản trị sự phát triển của thương hiệu

Đăng ký và bảo vệ thương hiệu về mặt pháp lý

CHƯƠNG 2: TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU

Mã chương: MD14.2

Giới thiệu: Chương này giới thiệu đến người học các nội dung cơ bản nhất liên quan đến tài sản thương hiệu trong DN

Mục tiêu

Xác định tài sản và thương hiệu của SP trong DN

Tạo sự liên tưởng các thương hiệu

Tạo sự khác biệt giữa các thương hiệu

Nội dung chính

2.1 Tài sản thương hiệu và giá trị thương hiệu

Theo Farquhar, tài sản thương hiệu (brand equity) là giá trị tăng thêm mà thương hiệu đem lại cho sản phẩm (Farquhar 1989).

Aaker (1991, tr.15) đã định nghĩa

Tài sản thương hiệu là tập hợp các tài sản (tài sản có – assets) và nguồn vốn (tài sản nợ – liabilities) mà gắn với thương hiệu, tên và biểu tượng của nó, mà làm tăng hoặc làm giảm giá trị mà hàng hoá hay dịch vụ đem đến cho doanh nghiệp và/hoặc đem đến cho các khách hàng của doanh nghiệp đó.

Aaker đã phân các tài sản và nguồn vốn này thành năm loại:

Sự nhận biết thương hiệu

Các liên tưởng thương hiệu

Chất lượng cảm nhận

Sự trung thành với thương hiệu

Các tài sản có khác gắn với thương hiệu như là bằng sáng chế, giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu, quan hệ trong kênh ...

Keller (2003) và nhiều tác giả khác cũng đưa ra những định nghĩa tương tự như trên:

Tài sản thương hiệu là sự khác biệt của các kết quả hay các hiệu ứng marketing mà tích lũy trong sản phẩm mang tên thương hiệu đó so với các kết quả marketing mà được tích lũy trong các sản phẩm cùng loại nhưng không mang tên thương hiệu đó.

Theo cách nhìn này, tài sản thương hiệu được định nghĩa là dưới dạng hiệu ứng marketing độc đáo do thương hiệu đem lại. Thí dụ, khi những kết quả nhất định có được từ việc marketing một sản phẩm hữu hình hay một dịch vụ là thương hiệu của nó mà sẽ không xảy ra nếu như sản phẩm hay dịch vụ giống như thế không mang tên thương hiệu đó. Hai định nghĩa trên đây của Keller và Aaker hàm chứa ba khái niệm

chính là: hiệu ứng khác biệt, kiến thức thương hiệu và đáp ứng của người tiêu dùng đối với hoạt động marketing.

Hiệu ứng khác biệt (differential effect) được xác định bởi việc so sánh đáp ứng của người tiêu dùng trước hoạt động marketing về thương hiệu đó với sự đáp ứng lại cùng hoạt động marketing đó của cùng loại sản phẩm hay dịch vụ nhưng với một cái tên giả tưởng hoặc sản phẩm không có tên nhãn hiệu.

Kiến thức thương hiệu (brand knowledge) được định nghĩa dưới dạng mức độ biết đến (brand awareness) và hình ảnh thương hiệu (brand image) và được xây dựng dựa trên các liên tưởng thương hiệu (brand associations).

Đáp ứng của người tiêu dùng trước hoạt động marketing được định nghĩa là những phản ứng đáp lại dưới dạng nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng do sự tác động của các công cụ marketing-mix (thí dụ như sự lựa chọn thương hiệu, sự hiểu biết về những nội dung quảng cáo, phản ứng đáp lại

Philip Kotler và Kevin Lane Keller (2006) đã viết về tài sản thương hiệu như sau:

Tài sản thương hiệu là giá trị gia tăng mà thương hiệu đem lại cho sản phẩm và dịch vụ. Giá trị này có thể được phản ánh ở cách thức người tiêu dùng suy nghĩ, cảm giác và hành động đối với thương hiệu đó, cũng như là giá cả, thị phần và khả năng sinh lời mà thương hiệu đem lại cho doanh nghiệp. Tài sản thương hiệu là tài sản vô hình quan trọng mà có giá trị tâm lý và giá trị tài chính đối với doanh nghiệp³.

Hiệp hội marketing Mỹ (2009) đã cho rằng tài sản thương hiệu (brand equity) chính là giá trị của một thương hiệu.

Tài sản thương hiệu (brand equity) là giá trị của một thương hiệu. Từ quan điểm của người tiêu dùng, tài sản thương hiệu được đánh giá dựa trên thái độ của người tiêu dùng về những thuộc tính tích cực của thương hiệu và những kết quả tích cực từ việc sử dụng thương hiệu.⁴

Trương Đình Chiến (2005, tr. 117-128) đã định nghĩa tài sản thương hiệu như sau:

Tài sản thương hiệu đối với khách hàng là giá trị mà từng khách hàng nhận được từ một sản phẩm hay dịch vụ có thương hiệu, ngoài giá trị nhận được từ một sản phẩm hay dịch vụ (chung) không có thương hiệu. Giá trị này có thể lớn hơn chênh lệch giá giữa sản phẩm có thương hiệu và sản phẩm không có thương hiệu bởi vì khách hàng có thể sẵn lòng chi trả cho sản phẩm có thương hiệu nhiều hơn giá bán.

Qua các quan điểm trên đây, có thể thấy rằng tài sản thương hiệu (brand equity) chính là giá trị của thương hiệu (brand value) hay những giá trị mà thương hiệu đem lại cho những hàng hoá và dịch vụ mang tên thương hiệu đó.

Mặc dù vậy, theo Kotler & Keller (2006), cần phân biệt tài sản thương hiệu (brand equity) với việc định giá thương hiệu (brand valuation). Định giá thương hiệu là công việc nhằm ước tính tổng giá trị tài chính của một thương hiệu. Mục đích chính là để biết được giá trị bằng tiền hay sự đáng giá của một thương hiệu và để phục vụ cho hoạt động mua lại và sát nhập các đơn vị kinh doanh khác. Tài sản thương hiệu là khái niệm theo định hướng quản trị marketing, nhằm mục đích nhận dạng những bộ phận cấu thành là gì và làm cách nào để nâng cao giá trị cho tài sản thương hiệu.

2.2 Sự nhận biết thương hiệu

Thành phần này phản ánh sức mạnh của sự hiện hữu của thương hiệu trong tâm trí của người tiêu dùng. Aaker đã đề cập tới một số cấp độ của sự biết đến thương hiệu, từ sự nhận lại thương hiệu tới sự nhớ lại thương hiệu bởi người tiêu dùng.

Sự biết đến thương hiệu (brand awareness) là khả năng nhận ra (recognition) hoặc nhớ ra (recall) rằng thương hiệu ấy là một trong những thương hiệu của sản phẩm hoặc loại sản phẩm ấy có một thương hiệu như thế. Keller (2003) cũng đồng ý rằng sự biết đến thương hiệu bao gồm cả sự nhận ra thương hiệu (brand recognition) và sự nhớ ra hay hồi tưởng thương hiệu (brand recall).

Thương hiệu biến đổi về sức mạnh và giá trị trên thị trường. Ở một thái cực, thương hiệu không được đa số người sử dụng biết đến. Ở một thái cực kia, người mua có mức độ biết đến thương hiệu là rất cao. Aaker (1991, tr. 61) định nghĩa mức độ biết đến thương hiệu là “Khả năng một người mua tiềm năng nhận lại và nhớ lại được một thương hiệu có trong một chủng loại sản phẩm nhất định”.

Theo Keller (2003), mức độ nhận biết đóng một vai trò quan trọng trong việc ra quyết định mua của người tiêu dùng bằng cách mang lại ba lợi thế: lợi thế về sự lãnh hội; lợi thế về cân nhắc; và lợi thế về sự lựa chọn. Giá trị thương hiệu theo khách hàng sẽ cao hơn khi người tiêu dùng có mức độ nhận biết cao hơn và quen thuộc với thực hành nhiều hơn và có được những liên tưởng thương hiệu riêng, được ưa thích và mạnh trong tâm trí.

Sự nhận biết thương hiệu cung cấp bốn giá trị sau đây:

Là cái neo của những liên tưởng thương hiệu

Là nguồn gốc của sự ưa thích thương hiệu

Là tín hiệu của thực chất và cam kết

Là bước đầu của quá trình ra quyết định mua

2.2.1 Những lợi ích của sự nhận biết thương hiệu

2.2.1.1 Cái neo của sự liên tưởng

Bước đầu tiên cơ bản trong nhiệm vụ truyền thông là sự nhận ra thương hiệu. Có biết tên thì mới có liên tưởng đến những thuộc tính của sản phẩm mang cái tên ấy. Tên thương hiệu giống như một ngăn đựng hồ sơ đặc biệt trong tâm thức của khách hàng, trong đó chứa đựng những sự kiện và những cảm xúc có liên quan. Không có sẵn ngăn đó trong bộ nhớ thì những sự kiện và cảm xúc có thể bị lưu lăm chỗ và không thể tra cứu những khi cần.

Sản phẩm nào cũng đều mong có được sự liên tưởng. Hầu như tất cả mọi mô hình dự đoán tương lai của một sản phẩm đều phải ngay từ đầu đề cập đến yếu tố sự biết đến của thương hiệu. Không biết đến thương hiệu thì làm sao biết được những điểm nổi bật của sản phẩm. Có biết đến thương hiệu mới có chỗ để neo đậu những hình ảnh, sự kiện, cảm xúc về nó.

2.2.1.2 Tạo ra ưa thích

Có biết đến thì mới quen thuộc, mà quen thuộc làm một sở thích của con người. Đặc biệt đối với những sản phẩm mua quan tâm ít (low-involvement) thì sự quen thuộc đôi khi là tiền đề của quyết định mua. Nếu không cần phải xem xét kỹ những thuộc tính của sản phẩm thì chỉ cần quen thuộc là đủ để mua rồi.

Các nghiên cứu chứng minh rằng càng quảng cáo thì càng được ưa thích. Các nghiên cứu cũng cho thấy rằng lặp đi lặp lại quảng cáo có thể tác động tới sự ưa thích, cho dù mức độ biết đến hầu như không cải thiện. Mức độ biết đến dù ở mức thấp nhất vẫn có tác dụng tích cực lên quyết định mua.

2.2.1.3 Tín hiệu của thực chất và cam kết

Sự biết đến thương hiệu có thể là tín hiệu của sự có mặt, sự cam kết và thực chất. Đối với sản phẩm cao cấp hoặc sản phẩm lâu bền thì sự có mặt, cam kết và thực chất là những thuộc tính rất quan trọng trong đánh giá của người mua.

Sự biết đến thương hiệu làm cho khách hàng cho rằng doanh nghiệp hay thương hiệu là có thực và có sự cam kết đứng đằng sau thương hiệu. Nếu khách hàng hoàn toàn không nghe nói gì đến thương hiệu thì tình cờ khi đi mua sắm gặp phải thương hiệu này khách hàng sẽ nghi ngờ không dám mua.

Đôi khi sự quen thuộc với thương hiệu, sự cảm nhận về thực chất cùng với sự biết đến thương hiệu có thể đảo ngược mọi quyết định mua.

2.2.1.4 Bước đầu của quá trình ra quyết định mua sản phẩm

Bước đầu tiên của quá trình ra quyết định là chọn ra vài ba thương hiệu để xem xét. Do đó, việc nhớ ra thương hiệu là rất quan trọng. Những thương hiệu nào được nhớ ra trước tiên sẽ có lợi thế hơn.

Vai trò của sự nhớ ra thương hiệu là quan trọng đối với những mặt hàng tiêu dùng thường xuyên như thực phẩm, đồ uống, sản phẩm vệ sinh cá nhân. Đối với những mặt hàng này, trước khi tới cửa hàng, người mua đã chọn sẵn thương hiệu trong đầu rồi.

Một số nghiên cứu đã chứng minh có mối liên hệ giữa sự nhớ ra thương hiệu và danh sách chọn mua: nếu như một thương hiệu không được nhớ ra thì không nằm trong danh sách chọn mua. Thế nhưng những thương hiệu bị người tiêu dùng rất ghét vẫn nhớ ra được, nhưng không nằm trong danh sách chọn mua.

Mặc dù là một thành tố quan trọng của tài sản thương hiệu, nhưng sự biết đến tự nó không tạo ra được doanh số, nhất là đối với một sản phẩm mới. Chiến dịch quảng cáo cho xe Infiniti của Nissan tại Mỹ là một minh chứng. Phong cách quảng cáo là đá, cây, cánh đồng, hồ nước mà không thấy xe đâu cả nhưng lại tạo mức độ biết đến tới 90%. Tuy nhiên, doanh số bán xe lại đáng thất vọng. Một số nhà nghiên cứu cho rằng lý do nằm ở chỗ quảng cáo đã không nêu được lý do để mua xe. Một diễn viên hài thì nói là quảng cáo đã rất thành công ở chỗ làm cho doanh số của đá và cây tăng 300%.

Khi một thương hiệu đã có tồn tại nhiều năm trên thị trường và được quảng cáo lặp lại nhiều lần, thì dù cho sau một thời gian dài không quảng cáo, mức độ biết đến vẫn rất cao. Như vậy giữa cường độ quảng cáo và mức độ biết đến thương hiệu có quan hệ trễ theo thời gian.

2.2.2 Đo lường sự nhận biết thương hiệu

Sự biết đến thương hiệu là một thể liên tục (continuum) về nhận thức, từ cảm giác mơ hồ tới chỗ tin chắc rằng thương hiệu là của loại sản phẩm đó. Có 4 cấp độ:

Xuất hiện đầu tiên trong tâm trí (top of mind)

Nhớ ra (recall)

Nhận ra (recognition)

Không biết

Cấp thấp nhất là nhận ra. Khi một người tiêu dùng được hỏi trong số những thương hiệu này thì thương hiệu nào là của loại sản phẩm X thì người đọc hỏi nhận ra đúng thương hiệu đó. Hình thức này còn gọi là nhớ lại có trợ giúp.

Cấp thứ hai là nhớ ra hay nhớ được mà không cần trợ giúp. Khi được yêu cầu kể những thương hiệu của loại sản phẩm X, thì người được hỏi tự kể ra được một số tên thương hiệu. Như vậy, thương hiệu được định vị mạnh hơn trong tâm trí khách hàng.

Cấp cao nhất là nhớ ra ngay hay xuất hiện đầu tiên trong tâm trí. Khi được hỏi về những cái tên trong loại sản phẩm là nước giải khát, người ta nghĩ ngay đến Coca-Cola, tức là Coca-Cola là thương hiệu xuất hiện đầu tiên trong tâm trí. Thứ tự kể tên các thương hiệu thể hiện mức độ nhận biết và gây ấn tượng của thương hiệu trong tâm trí của khách hàng.

2.3 Liên tưởng thương hiệu

Một liên tưởng thương hiệu là “bất cứ cái gì trong bộ nhớ của khách hàng mà được gắn với thương hiệu” (Aaker, 1991, tr. 109). Liên tưởng thương hiệu chứa đựng những ý nghĩa của thương hiệu đối với người tiêu dùng (Keller, 1993, tr. 3).

2.3.1 Các giá trị của liên tưởng thương hiệu

Các liên tưởng là cơ sở để đưa ra quyết định mua , để tạo ra lòng trung thành với thương hiệu, và cũng tạo ra giá trị cho doanh nghiệp và cho những khách hàng của nó. Aaker (1991) đã liệt kê những giá trị của liên tưởng thương hiệu là:

Giúp xử lý / truy xuất thông tin từ trí nhớ

Tạo sự khác biệt giữa các thương hiệu

Tạo nên lý do mua sắm

Tạo ra cảm giác/ thái độ tích cực

Tạo ra cơ sở cho sự mở rộng thương hiệu

2.3.1.1 Giúp xử lý và truy lục thông tin

Liên tưởng thương hiệu có thể được sử dụng để tóm tắt sự kiện và thuộc tính của sản phẩm. Một liên tưởng có thể tạo ra một lượng thông tin đủ để khách hàng nhận định.

Liên tưởng cũng có thể ảnh hưởng đến sự giải thích những sự kiện. Liên tưởng có thể ảnh hưởng đến việc truy lục thông tin từ bộ nhớ của khách hàng, đặc biệt là vào thời điểm quyết định mua hàng. Thí dụ như sự liên tưởng giữa thương hiệu Omo và “khả năng tẩy sạch vết bẩn” có thể ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu

bột giặt sẽ mua khi mà khách hàng này đang cần tìm một loại bột giặt giúp người này tẩy sạch các vết bẩn trên quần áo.

2.3.1.2 Tạo sự khác biệt giữa các thương hiệu

Đối với những sản phẩm như rượu, bia, nước hoa, quần áo, khách hàng thường khó phân biệt các thương hiệu với nhau. Trong những trường hợp đó, các liên tưởng thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự khác biệt. Thí dụ như khi nghĩ đến một loại bia chất lượng cao, nhiều người Việt Nam nhớ đến thương hiệu Heineken.

Một liên tưởng thương hiệu mà tạo ra sự khác biệt là một lợi thế cạnh tranh chủ chốt của thương hiệu đó. Khi một thương hiệu đã định vị vững chắc trong tâm trí của khách hàng dựa vào một thuộc tính chủ chốt thì các đối thủ khó có thể chen chân vào được.

2.3.1.3 Cung cấp lý do để mua sản phẩm

Nhiều liên tưởng thương hiệu gắn liền với một thuộc tính của sản phẩm hay một lợi ích dành cho khách hàng. Chúng đóng vai trò tạo ra lý do riêng để mua sản phẩm mang thương hiệu đó. Thí dụ như người ta mua Colgate vì không sâu răng, mua Close-up vì muốn có hơi thở thơm tho hay mua xe hơi Mercedes để nói lên địa vị của người sử dụng.

2.3.1.4 Tạo thái độ tích cực trong sử dụng sản phẩm

Có những liên tưởng được nhiều người ưa thích và kích hoạt những cảm giác tích cực khi sử dụng sản phẩm. Những nhân vật nổi tiếng, những biểu tượng ngộ nghĩnh, những khúc nhạc vui hay những khẩu hiệu ấn tượng đều có thể được sử dụng để gắn với thương hiệu vào tạo nên thái độ tích cực khi sử dụng sản phẩm.

2.3.1.5. Tạo cơ sở để mở rộng thương hiệu

Liên tưởng thương hiệu có thể tạo cảm giác rằng một thương hiệu đã phù hợp với một loại sản phẩm có thể phù hợp với một loại sản phẩm khác. Thí dụ như khi Honda đã có uy tín khi sản xuất loại xe máy phân khối nhỏ tại thị trường Mỹ, nó có điều kiện thuận lợi để mở rộng sang xe máy phân khối lớn và xe hơi.

2.3.2. Các dạng liên tưởng thương hiệu

Liên tưởng thương hiệu có thể có nhiều dạng khác nhau và phản ánh những đặc điểm của sản phẩm hay những khía cạnh mà độc lập với bản thân sản phẩm. Tầm quan trọng của liên tưởng tới tên thương hiệu trong việc tạo lợi thế khác biệt đã được nhấn

manh bởi Rio et al. (2001). Các liên tưởng với sản phẩm và với tổ chức là hai loại liên tưởng hay được nhắc đến nhiều nhất theo hình mẫu liên tưởng theo (Chen, 2001)

2.3.2.1 Thuộc tính của sản phẩm

Liên tưởng tới một thuộc tính cụ thể của sản phẩm là liên tưởng dễ thấy và hay bị cạnh tranh nhất. Thí dụ như kem đánh răng Colgate có thuộc tính ngừa sâu răng, xe hơi Volvo nhấn mạnh đến độ bền.

2.3.2.2 Thuộc tính vô hình

Thuộc tính vô hình là đặc điểm tổng quát của thương hiệu như chất lượng cảm nhận, sự dẫn đầu về công nghệ, tính bổ dưỡng của thực phẩm. Thuộc tính vô hình là sự cộng lại của các thuộc tính khách quan.

Thí dụ hãng sản xuất kính quang học hàng đầu Zeiss chuyển sang sản xuất kính râm. Giá của kính râm thương hiệu Zeiss là cao hơn hẳn so với các thương hiệu kính khác vì Zeiss nổi tiếng trong sản xuất kính quang học. Khách hàng sẵn lòng trả giá cao hơn để mua kính đeo mắt hiệu Zeiss mặc dù không biết chính xác nó vượt trội về chỉ tiêu kỹ thuật nào.

Khi tên của doanh nghiệp như GE, Sony, HP, IBM được sử dụng để đặt cho nhiều loại sản phẩm khác nhau thì không còn những liên tưởng tới những thuộc tính cụ thể của sản phẩm nữa mà chỉ còn những liên tưởng chung và vô hình tới tên thương hiệu.

2.3.2.3 Lợi ích dành cho khách hàng

Giữa thuộc tính của sản phẩm và lợi ích dành cho khách hàng thường có mối liên hệ chặt chẽ. Thí dụ như thuộc tính “ngừa sâu răng” của Colgate cũng cung cấp lợi ích cho những khách hàng của Colgate.

Có hai loại lợi ích dành cho khách hàng: lợi ích mang tính lý trí và lợi ích mang tính tâm lý. Lợi ích mang tính lý trí thường gắn liền với thuộc tính của sản phẩm. Chẳng hạn như màn hình cảm ứng mang lại lợi ích lý trí là “dễ sử dụng”, trong khi lợi ích tâm lý là “cảm giác chuyên nghiệp”; một loại dầu gội có chất dưỡng tóc đem lại lợi ích lý trí là “tóc dày mượt”, trong khi lợi ích tâm lý là “tự tin về mái tóc”.

2.3.2.4 Giá tương đối (mức giá)

Giá tương đối của sản phẩm cũng là một liên tưởng thương hiệu. Thí dụ như khi nghĩ về xe hơi, ở tầm giá cao người ta nghĩ tới Mercedes, BMW; ở tầm giá trung bình, người ta nghĩ về Toyota hay Ford; còn ở tầm giá thấp, người ta nghĩ tới Daewoo (Matiz) hay Chevrolet (Spark).

Đoạn thị trường giá cao là đoạn thị trường hấp dẫn nhất vì nó phát triển mạnh về quy mô khi xã hội tiến bộ hơn và có khả năng sinh lời cao. Để đứng vào mức giá cao, thương hiệu phải chứng tỏ chất lượng cao hơn hoặc cung cấp cho khách hàng những lợi ích hay giá trị xứng đáng với cái giá mà họ trả.

Việc nâng cấp một thương hiệu giá thấp là một việc làm khó, vì cái tên đã được định vị ở mức thấp trong tâm trí của khách hàng rồi. Việc hạ cấp một thương hiệu giá cao thì dễ hơn, nhưng có nguy cơ tổn hại đến những liên tưởng hiện có về chất lượng.

2.3.2.5 Hoàn cảnh sử dụng

Nhiều thương hiệu được gắn với những hoàn cảnh sử dụng cụ thể như Panadol, Tiffy dùng khi bị cảm cúm; trà thảo mộc Dr. Thanh dùng khi bị nóng trong người do ăn uống không điều độ hay do tập luyện ngoài trời.

2.3.2.6 Người sử dụng

Các thương hiệu có thể gắn với những nhóm người sử dụng nhất định. Thí dụ như tại Mỹ vào cuối những năm 1980, mỹ phẩm hiệu Cover Girl (Noxell) đã chiếm 20% thị phần khi định vị vào những phụ nữ tóc vàng khoẻ mạnh, trong khi Revlon thì được 15% thị phần vì liên tưởng thương hiệu này với những phụ nữ sành điệu.

Tại Việt Nam, sữa can-xi cao Anlene có hai loại là “Anlene trắng cho con, còn Anlene vàng cho mẹ” thể hiện sự định hướng vào hai nhóm người là những phụ nữ trung niên và cao tuổi.

Những liên tưởng quá mạnh với một nhóm người sử dụng có thể hạn chế khả năng mở rộng thị trường. Thí dụ như Club Med và hệ thống câu lạc bộ nghỉ dưỡng ban đầu được thiết kế dành cho các cặp vợ chồng trung niên. Do liên tưởng thương hiệu với nhóm người sử dụng này quá mạnh, sau này khi nó muốn mở rộng ra cho cả tầng lớp thiếu niên và những người độc thân muốn kết bạn với những người độc thân khác, Club Med đã gặp rất nhiều khó khăn trong quảng bá để thuyết phục những nhóm khách hàng mới.

2.3.2.7 Nhân vật nổi tiếng

Mỗi thương hiệu đều muốn làm cho khách hàng tin tưởng rằng nó có những điểm vượt trội so với đối thủ. Để làm được điều này, không chỉ dựa vào lý lẽ, mà còn phải dựa vào những con người nổi tiếng tuyên bố muốn sử dụng thương hiệu của nó. Nhân vật nổi tiếng này phải được công chúng mến mộ. Những phẩm chất và tính cách của nhân vật nổi tiếng sẽ được liên tưởng với thương hiệu.

Thí dụ như trong cuộc chiến với giày thể thao Reebok vào những năm 1980, Nike đã lựa chọn ngôi sao bóng rổ Michael Jordan để quảng bá cho sản phẩm Air Jordans của mình. Đó là đôi giày bóng rổ cao cấp dùng công nghệ đệm khí trong đế giày và tên của sản phẩm gắn liền với tên của ngôi sao bóng rổ này. Tại Việt Nam, ca sĩ Hồ Ngọc Hà được chọn làm đại sứ thương hiệu của Toshiba.

Nhân vật nổi tiếng không nhất thiết là người thực, mà có thể là một con người trong huyền thoại như một người đàn ông có cá tính mạnh của thuốc lá Malboro, một nhân vật khổng lồ căng tròn như lốp xe Michellin. Những liên tưởng với nhân vật hư cấu thì dễ kiểm soát hơn là những liên tưởng với người thực, vì người thực sẽ già đi và kết quả hoạt động kém đi theo thời gian.

2.3.2.8 Cá tính và phong cách sống

Mỗi người đều có một cá tính và phong cách sống riêng. Một thương hiệu có thể được khách hàng gán cho một số tính cách nào đó và các khách hàng có xu hướng lựa chọn những thương hiệu mà họ cho là có cá tính hay phong cách gần với cá tính hay phong cách sống của họ.

Thí dụ như Coke thường được xem là mang hình ảnh của gia đình, trong khi Pepsi được nhìn nhận là có tính cách nhiệt tình, cách tân và trẻ trung nhưng hơi phô trương.

2.3.2.9 Chung loại sản phẩm

Một số thương hiệu được định vị bằng những liên tưởng với chủng loại sản phẩm, tức là khi nghĩ về một chủng loại sản phẩm nhất định, khách hàng nhớ tới tên thương hiệu đó đầu tiên. Thí dụ như cà-phê tan uống nhanh Birdy (“Uống cà-phê trong 3 giây, không thể nào?”) hay dầu gội đặc trị gàu Nizoral.

2.3.2.10 Đối thủ cạnh tranh

Sự liên tưởng tới vị trí của một đối thủ cạnh tranh có thể là một cách định vị sản phẩm. Có hai lý do để dùng đối thủ cạnh tranh làm phương tiện định vị. Thứ nhất, đối thủ có thể đã có một hình ảnh rõ ràng, ổn định trong tâm trí khách hàng rồi. Khi dùng nó để đối chiếu với thương hiệu của ta sẽ dễ hơn là tự mô tả bản thân mình. Chẳng hạn như khi hỏi thăm đường tới một ngôi nhà, cách tốt nhất là nói ngôi nhà đó nằm cạnh một công viên, góc phố hay một khu cao tầng nào đó. Thứ hai, đôi khi khách hàng không cần phải nghĩ thật tốt về mình, chỉ cần khách hàng tin rằng mình tốt hơn một hoặc một số đối thủ là được.

Tại Mỹ, Avis là doanh nghiệp cho thuê xe ô-tô lớn thứ hai sau Hertz và trên National. Avis đã quảng cáo là “Chúng tôi đứng thứ hai. Chúng tôi cố gắng hơn nữa.” Thông điệp này muốn ám chỉ rằng Hertz đã quá lớn đến mức không cần phải cố gắng, còn Avis lúc nào cũng phải vươn lên, tức là tạo ra một hình ảnh tiến bộ cho Avis và cũng muốn nói rằng Avis đã vượt trên rất nhiều đối thủ khác trong lĩnh vực cho thuê xe hơi. Đó là cách tạo liên tưởng thương hiệu bằng quảng cáo so sánh với đối thủ.

2.3.2.11 Khu vực địa lý

Một quốc gia có thể là một biểu tượng mạnh khi nó liên quan mật thiết với những sản phẩm, nguyên liệu hay một năng lực cung cấp nào đó. Chẳng hạn như khi nhắc tới nước Đức, người ta nghĩ đến bia và xe hơi cao cấp, nói tới Pháp là thời trang và nước hoa, nói tới Ý là nghĩ tới giày da và sản phẩm da thuộc, nói tới Thụy Sĩ là đồng hồ cao cấp và sô-cô-la.

Điều này thể hiện những liên tưởng thương hiệu gắn với nước xuất xứ. Tuy nhiên, ảnh hưởng của nước xuất xứ thay đổi tùy theo loại sản phẩm và còn tùy theo quốc tịch và kinh nghiệm của khách hàng. Ảnh hưởng của nước xuất xứ sẽ yếu đi khi khách hàng đã có kinh nghiệm sử dụng sản phẩm hoặc đã đi nước ngoài.

Theo Keller (1993) các liên tưởng thương hiệu chính là hình ảnh thương hiệu (brand image) trong tâm trí của khách hàng. Hình ảnh của một thương hiệu là một tập hợp các liên tưởng tới thương hiệu đó trong tâm trí của khách hàng. Các liên tưởng thương hiệu có bốn khía cạnh sau

2.3.3 Các kiểu liên tưởng thương hiệu

Có ba kiểu liên tưởng thương hiệu là: (1) liên tưởng về thuộc tính; (2) liên tưởng về lợi ích và (3) liên tưởng về thái độ.

2.3.3.1 Liên tưởng về thuộc tính

Thuộc tính (attribute) là những đặc điểm mang tính mô tả mà đặc trưng cho một hàng hoá hay dịch vụ. Đó là những đặc điểm mà người tiêu dùng nghĩ rằng một hàng hoá hay dịch vụ có được và đặc điểm đó có liên quan đến việc mua sắm và sử dụng sản phẩm. Các thuộc tính có thể được phân loại theo nhiều cách. Theo mức độ liên hệ chặt chẽ hay không chặt chẽ với sản phẩm, có thể chia thành:

Các thuộc tính liên quan trực tiếp đến sản phẩm: những thành phần thiết yếu để thực hiện chức năng của sản phẩm mà người tiêu dùng tìm kiếm. Chúng liên quan đến những đặc điểm vật chất của sản phẩm hay các yêu cầu đối với dịch vụ.

Các thuộc tính không liên quan trực tiếp đến sản phẩm: những khía cạnh bên ngoài của sản phẩm mà có liên quan đến việc mua sắm hoặc sử dụng sản phẩm. Có bốn kiểu thuộc tính không liên quan trực tiếp là: (1) thông tin về giá; (2) các thông tin về bao bì hoặc vẻ ngoài của sản phẩm; (3) hình ảnh của người sử dụng sản phẩm (tức là người sử dụng sản phẩm đó là người như thế nào) và (4) hình ảnh về việc sử dụng sản phẩm (sản phẩm đó được dùng trong điều kiện không gian và thời gian như thế nào, hoàn cảnh, với ai ...)

2.3.3.2 Liên tưởng về lợi ích

Lợi ích là giá trị mang tính cá nhân mà người tiêu dùng gắn với thuộc tính của hàng hoá hay dịch vụ. Tức là, cái mà người tiêu dùng nghĩ rằng một hàng hoá hay một dịch vụ có thể đem lại cho họ. Lợi ích có thể được chia thành ba loại theo đặc điểm của động cơ mua sắm: (1) lợi ích chức năng; (2) lợi ích trải nghiệm và (3) lợi ích biểu tượng.

Lợi ích chức năng là những lợi điểm cốt lõi có được từ việc sử dụng sản phẩm và thường gắn với những thuộc tính có liên hệ trực tiếp với sản phẩm. Thí dụ như một loại kem đánh răng có fluor và can-xi đem lại lợi ích chức năng là không sâu răng (do fluor) và làm chắc răng (do can-xi).

Lợi ích trải nghiệm liên quan tới việc người tiêu dùng cảm giác như thế nào khi sử dụng sản phẩm và cũng thường gắn với những thuộc tính có liên hệ trực tiếp với sản phẩm. Chẳng hạn như là cảm giác dễ chịu thoải mái khi ngồi trong một nhà hàng hay cảm giác hưng phấn của trí não khi dùng một tách cà-phê.

Lợi ích biểu tượng là những lợi điểm không cốt lõi có được từ việc sử dụng sản phẩm. Lợi ích này thường gắn với những thuộc tính không liên hệ trực tiếp với sản phẩm, mà gắn với nhu cầu có được sự tán thành của xã hội và thể hiện cá nhân với bên ngoài như là sự sang trọng, tính độc đáo, tính thời trang.

2.3.3.3 Liên tưởng về thái độ

Liên tưởng về thái độ được định nghĩa là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về thương hiệu (Wilkie 1986). Thái độ đối thương hiệu là rất quan trọng với nhà marketing vì chúng đặt cơ sở cho hành vi lựa chọn thương hiệu của người tiêu dùng.

Mặc dù có nhiều mô hình khác nhau về thái độ đối với thương hiệu đã được đưa ra, nhưng mô hình được chấp nhận rộng rãi nhất là mô hình đa thuộc tính. Fishbein và Ajzen (1975 & 1980) đã đề xuất mô hình Thái độ hướng đối tượng (Attitude Toward Object) và Thái độ hướng hành vi (Attitude Toward Behavior) trong

đó coi thái độ đối với một thương hiệu là hàm tích của (1) những lợi ích nổi bật của các thuộc tính và (2) niềm tin về việc thương hiệu có sở hữu các thuộc tính đó.

CHƯƠNG 3: TUNG THƯƠNG HIỆU RA THỊ TRƯỜNG

Mã chương: MD14.3

Giới thiệu: Chương này giới thiệu đến người học các nội dung cơ bản nhất liên quan đến nhận diện thương hiệu.

Mục tiêu

Nhận biết được thương hiệu sản phẩm

Xây dựng hệ thống nhận diện

Định vị thương hiệu

Xác định tính cách của thương hiệu

Nội dung chính

3.1 Đặc điểm nhận diện thương hiệu

Đặc điểm nhận diện thương hiệu (Brand Identity) là những yếu tố gắn với thương hiệu nhằm tạo nên đặc điểm riêng cho thương hiệu và phân biệt thương hiệu của doanh nghiệp với của các đối thủ. Có hai loại đặc điểm nhận diện thương hiệu

Phần phát âm được: tên, khẩu hiệu (slogan), đoạn nhạc hiệu

Phần không phát âm được: logo, màu sắc, kiểu chữ, bao bì ...

Cần phân biệt đặc điểm nhận diện thương hiệu với hình ảnh thương hiệu (brand image). Hình ảnh thương hiệu là bức tranh xuất hiện trong tâm trí của khách hàng và công chúng về thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu liên quan đến những cảm nhận từ phía khách hàng và công chúng. Đặc điểm nhận diện muốn nói đến việc thiết kế những đặc điểm riêng của thương hiệu từ phía doanh nghiệp hay người bán.

3.1.1 Đặt tên thương hiệu

Các đặc tính của một tên thương hiệu tốt là:

Dễ đọc, dễ nhớ: ít âm tiết, như *Omo*, *Camay*

Đặc trưng, độc đáo: những từ hiếm gặp trong ngôn ngữ, như *Compaq*, *Xerox*, *Qantas*. Những địa danh như “Hà Nội”, “Sài Gòn” hay những từ có nghĩa mô tả trong từ điển như “Star” (ngôi sao), “Sun” (mặt trời) có thể đăng ký được nhưng không độc quyền, người khác cũng có thể dùng và như vậy là không đặc trưng.

Nói lên lợi ích của sản phẩm: phản ánh được hoặc gợi nhớ về công dụng của sản phẩm, như bóng đèn *Điện Quang*, dầu gội *Head & Shoulders*, máy nghe nhạc *Walkman*.

Không mang nghĩa xấu ở tiếng mẹ đẻ và tiếng nước ngoài

Có thể đăng ký được: chưa có ai dùng, không vi phạm các nguyên tắc đặt tên nhãn hiệu của pháp luật.

Trong chiến lược đặt tên thương hiệu, doanh nghiệp có thể

Dùng tên doanh nghiệp: như các doanh nghiệp *Điện Quang*, *Rạng Đông*, *Điện cơ Thống Nhất*, Lìoa sử dụng tên công ty trên tất cả các sản phẩm của họ.

Dùng tên riêng biệt cho từng sản phẩm: như Công ty Procter & Gamble Việt Nam với các thương hiệu Tide (bột giặt); Pantene, Head & Shoulders, Rejoice, Pert (dầu gội); Camay, Zest, Safeguard (xà phòng bánh); Downy (nước xả quần áo) và Pampers (tã giấy).

Dùng tên riêng cho họ sản phẩm: như Technics cho các sản phẩm hi-fi stereo và Panasonic cho các sản phẩm điện tử và điện gia dụng của công ty Matsushita.

Dùng tên công ty phối hợp với tên riêng của sản phẩm: như các dòng máy vi tính xách tay của Công ty Acer gồm Acer Aspire, Acer TravelMate, Acer Ferrari, Acer Aspire One.

Việc lựa chọn tên doanh nghiệp để dùng chung cho các sản phẩm có ưu điểm là tiết kiệm được chi phí marketing và tập trung đề cao tên tuổi của doanh nghiệp. Tuy nhiên, với những sản phẩm tiện dụng, giá trị đơn vị thấp, người tiêu dùng có xu hướng ít nhớ tên công ty mà chỉ nhớ tên sản phẩm họ đã dùng. Ngoài ra, việc dùng chung một cái tên cho những loại sản phẩm khác nhau có thể gây nên sự nhầm lẫn. Chẳng hạn như Daco vừa được dùng cho kem đánh răng vừa được dùng cho bột giặt. Có thể là khi đánh răng bạn lại nghĩ về bột giặt và điều đó tạo cảm giác lẫn lộn trong người tiêu dùng.

Việc lựa chọn các tên riêng cho từng sản phẩm riêng biệt có ưu điểm là tính linh hoạt marketing cao và ít rủi ro cho danh tiếng của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp muốn xúc tiến bán một thương hiệu sản phẩm mạnh hơn, điều này không ảnh hưởng đến những thương hiệu sản phẩm còn lại. Nếu một thương hiệu sản phẩm gặp trục trặc trên thị trường, danh tiếng của toàn doanh nghiệp ít bị ảnh hưởng và uy tín của các thương hiệu khác cùng của doanh nghiệp đó ít bị ảnh hưởng. Những sản phẩm giá trị thấp, sử dụng thường xuyên hay được đặt tên theo kiểu này.

Việc đặt tên thương hiệu theo họ sản phẩm có ưu điểm là tiết kiệm chi phí marketing so với cách đặt tên riêng cho từng sản phẩm riêng biệt, đồng thời vẫn tạo ấn tượng rõ ràng trong tâm trí của người tiêu dùng về các dòng sản phẩm ứng với những cái tên đó. Tuy vậy, tính linh hoạt trong đặt tên là kém hơn so với phương án đặt tên riêng biệt cho từng sản phẩm và khách hàng thường không biết tên tuổi của doanh nghiệp.

Việc đặt tên kết hợp giữa tên sản phẩm và tên doanh nghiệp có ưu điểm là gắn liền sự quảng bá thương hiệu sản phẩm với tên doanh nghiệp và tạo cơ hội chấp nhận sản phẩm mới cao hơn vì tên tuổi doanh nghiệp đã quen thuộc. Hạn chế của cách đặt

tên này là tên dài làm cho khách hàng khó nhớ hơn và những trục trặc của sản phẩm sẽ ảnh hưởng mạnh đến thương hiệu doanh nghiệp.

Việc đặt tên thương hiệu có thể theo kiểu có nghĩa, hàm nghĩa hoặc tên vô nghĩa. Việc đặt tên theo kiểu có nghĩa hoặc hàm nghĩa rất có ích đối với giai đoạn đầu khi thương hiệu chỉ mới gắn liền với một vài chủng loại sản phẩm. Chẳng hạn như Phở 24 là cái tên có nghĩa. Tuy nhiên, khi nó cần mở rộng thương hiệu sang lĩnh vực khác sẽ gặp khó khăn. Đặt tên vô nghĩa ban đầu có thể không gây chú ý nhiều, nhưng lại có lợi trong việc mở rộng thương hiệu sau này. Thí dụ như Công ty Dược Hậu Giang chuyên sản xuất thuốc y tế, sau này muốn mở rộng sang du lịch đã phải viết tắt lại tên của mình là Du lịch DHG.

3.1.2 Thiết kế biểu trưng, khẩu hiệu và các đặc điểm nhận diện khác cho thương hiệu

Biểu trưng (logo) là hình ảnh hay biểu tượng nhỏ đặc trưng cho thương hiệu. Có ba dạng logo là: logo chữ, logo hình và logo kết hợp cả hình và chữ.

Logo chữ: thí dụ FPT. Doanh nghiệp muốn tập trung cho cái tên thương hiệu và sử dụng màu sắc đặc trưng gắn liền với tên chữ đó.

Logo hình: thí dụ Mercedes (hình vô-lăng) hay Nike (hình lưỡi liềm). Ban đầu, doanh nghiệp sẽ phải tốn chi phí để gây dựng sự biết đến thương hiệu. Tuy nhiên, hình ảnh trên logo thường gây ấn tượng mạnh hơn là chữ.

Logo kết hợp cả hình và chữ: thí dụ logo của Trường Đại học Bách khoa Hà Nội. ở đây, doanh nghiệp cần bố trí cân đối giữa phần chữ và phần hình. Hình sử dụng trong logo cần tránh việc sử dụng nhiều nét nhỏ, đường nét mảnh sẽ không rõ và in ấn ra dễ bị mất nét.

Khẩu hiệu (slogan) là câu nói riêng gắn với tên thương hiệu. Thí dụ như “FPT- Cùng đi tới thành công” hay “Heineken – Chỉ có thể là Heineken”. Khẩu hiệu cần ngắn gọn, gây ấn tượng và gắn với lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp và đặc điểm của sản phẩm.

Các đặc điểm nhận diện khác bao gồm màu sắc đặc thù, kiểu chữ riêng, kiểu dáng bao bì đặc trưng ...

3.2 Hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu (Brand Identity System) là tất cả những đặc trưng riêng biệt của thương hiệu doanh nghiệp và sản phẩm và được thể hiện ở tất cả các hình thức tiếp xúc với khách hàng.

Việc xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu ngày càng được các doanh nghiệp chú ý nhiều hơn. Mục đích của hệ thống nhận diện thương hiệu là tạo ra một thông điệp thống nhất trong toàn bộ tổ chức, nhờ đó nâng cao mức độ biết đến, danh tiếng thương hiệu và sự gắn bó của khách hàng với doanh nghiệp.

Những yếu tố nhận diện cơ bản bao gồm logo, màu sắc và kiểu chữ đặc thù. Những dấu hiệu nhận diện thương hiệu trên các tài liệu văn phòng bao gồm: Danh thiếp, Giấy viết thư, Giấy fax, Hóa đơn, Bản tin nội bộ, Thẻ nhân viên, Tài liệu thuyết trình, Đồng phục của nhân viên.

Những dấu hiệu nhận diện thương hiệu trên các biển hiệu và biển quảng cáo bao gồm:

- Biển hiệu của doanh nghiệp

- Biển hiệu của phòng ban

- Biển hiệu tại quầy lễ tân, phòng họp

- Biển quảng cáo của doanh nghiệp

- Biển hiệu của đại lý

Những dấu hiệu nhận diện thương hiệu trong hoạt động truyền thông marketing bao gồm:

- Thiết kế gian hàng hội chợ triển lãm

- Quảng cáo trên truyền hình, báo, tạp chí

- Quảng cáo trên các phương tiện vận chuyển

- Hàng hóa khuyến mại

- Trang web của doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm

- Những dấu hiệu khác.

3.3 Định vị thương hiệu

Sau khi phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần xây dựng một chiến lược định vị phù hợp cho mỗi khúc thị trường đã chọn. Có nhiều tên gọi khác nhau: định vị, định vị thị trường, định vị sản phẩm hay định vị giá trị nhưng tất cả đều có cùng một ý nghĩa.

Định vị là hoạt động thiết kế sản phẩm, dịch vụ và hình ảnh của doanh nghiệp sao cho nó chiếm được một vị trí riêng biệt trong tâm trí của khách hàng mục tiêu.⁵

3.3.1 Tính cần thiết của định vị

Thực chất của định vị là thiết kế và thực hiện được một luận điểm giá trị cho khách hàng mục tiêu, trong đó thể hiện được lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp so

với những đối thủ của nó. Định vị là chiến lược chiếm lĩnh một vị trí riêng biệt trong tâm trí của khách hàng mục tiêu.

Có bốn lý do khiến các doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược định vị là: đặc điểm nhận thức của khách hàng, sự cạnh tranh giữa những người bán, tính nhất quán của các thành phần marketing-mix và hiệu quả của truyền thông marketing.

Đặc điểm nhận thức của khách hàng. Người tiêu dùng thường bị quá tải với những thông tin về sản phẩm và dịch vụ. Họ thường không thể đánh giá lại các sản phẩm mỗi khi họ cần đưa ra các quyết định mua sắm. Để đơn giản hoá quá trình ra quyết định, người tiêu dùng sẽ tổ chức các sản phẩm, dịch vụ và doanh nghiệp trong tâm trí theo từng loại và xác định đặc điểm nổi bật nhất của từng thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí mình.

Sự cạnh tranh giữa những người bán. Nếu không có sự cạnh tranh, một doanh nghiệp có lẽ không cần phải nghĩ đến định vị sản phẩm làm gì. Ngày nay, sự cạnh tranh giữa những người bán cùng ngành ngày càng trở nên khốc liệt. Để chiến thắng, mỗi doanh nghiệp đều phải tạo được vị trí riêng biệt so với đối thủ của nó.

Tính nhất quán của các thành phần trong marketing-mix. Định vị có vai trò định hướng chiến lược cho việc thiết kế các thành phần của marketing-mix. Nó là cho việc thiết kế các công cụ trong marketing-mix bao gồm sản phẩm và dịch vụ, giá bán, phân phối và truyền thông marketing trở nên ăn khớp với nhau. Định vị tốt sẽ giúp doanh nghiệp giải quyết được vấn đề về marketing-mix.

Yêu cầu về việc truyền thông marketing có hiệu quả. Do khách hàng ngày nay bị quá tải về thông tin, nên việc khắc hoạ hình ảnh sản phẩm hay doanh nghiệp vào tâm trí của khách hàng bằng một thông điệp ngắn và thuyết phục trở nên hết sức quan trọng. Vị trí sản phẩm được xác định trong quá trình định vị sẽ giúp doanh nghiệp thiết kế được những chương trình truyền thông marketing có hiệu quả.

3.3.2 Quy trình định vị

Quy trình định vị bao gồm bốn bước: xác định thị trường mục tiêu, xây dựng bản đồ nhận thức, lựa chọn chiến lược định vị và thiết kế chiến lược marketing-mix theo vị trí đã chọn.

3.3.2.1 Phân khúc và xác định thị trường mục tiêu

Trước hết, doanh nghiệp cần phải thực hiện theo đúng nguyên tắc của cách tiếp cận marketing mục tiêu. Đó là phân khúc thị trường và lựa chọn một hoặc một số khúc thị trường mục tiêu.

3.3.2.2 Xây dựng bản đồ nhận thức

Bản đồ nhận thức hay bản đồ định vị là công cụ hữu ích để mô tả vị trí sản phẩm của các đối thủ và của doanh nghiệp trên cùng một đồ thị. Nhờ đó, doanh nghiệp thấy được những điểm mạnh và điểm yếu của những người bán khác nhau.

Hình 3-2 minh họa một bản đồ nhận thức hay bản đồ định vị hai chiều trong lĩnh vực sản xuất xe hơi năm chỗ theo cặp thuộc tính là giá và kiểu dáng. Có thể xây dựng nhiều bản đồ tương tự với các cặp thuộc tính khác như giá – độ bền, độ an toàn – mức độ rộng rãi của xe ...

Tuy nhiên, khi có nhiều thuộc tính cần xem xét, thì số bản đồ hai chiều phải xây dựng sẽ rất lớn. Một cách chính tắc, cần sử dụng kỹ thuật thống kê cao cấp để xây dựng các bản đồ nhận thức đa chiều.

Các bước chính cần làm là như sau:

Xác định các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp

Nhận diện những thuộc tính mà khách hàng mục tiêu cho là có ý nghĩa khi đánh giá sản phẩm. Những thuộc tính này sẽ là các chiều của bản đồ định vị.

Tiến hành các nghiên cứu marketing hay nghiên cứu thị trường để đo lường các nhận thức của khách hàng về mỗi sản phẩm theo các thuộc tính/chiều đã chọn

Xác định vị trí của mỗi sản phẩm trên bản đồ nhận thức. Kỹ thuật lập thang đo đa chiều dựa trên điểm tương tự sẽ giúp nhà nghiên cứu xác định được vị trí của các sản phẩm cạnh tranh trên bản đồ nhận thức.

Xác định tổ hợp các thuộc tính được ưa thích, tức là véc-tơ lý tưởng của thị trường mục tiêu. Kỹ thuật phân tích cụm sẽ cho phép phân khách hàng thành các nhóm sở thích và xác định véc-tơ lý tưởng cho mỗi nhóm

Thí dụ, một nhà sản xuất kem đánh răng muốn xây dựng chiến lược định vị. Trước hết nhà sản xuất này phải xây dựng danh mục các thuộc tính/lợi ích mà khách hàng quan tâm như: không sâu răng, làm chắc răng, làm trắng răng, giữ hơi thở thơm tho, làm giảm nhiệt, và chi phí thấp. Đó là những thuộc tính (attributes) hay các chiều của bản đồ nhận thức.

Sau khi điều tra phỏng vấn khách hàng, nhà sản xuất này sẽ xử lý số liệu để có xác định vị trí sản phẩm của các đối thủ trên bản đồ nhận thức và véc-tơ lý tưởng thể hiện một bộ thuộc tính được ưa thích nhất đối với các khách hàng. Hoặc là doanh nghiệp này sẽ thấy rằng có những nhóm khách hàng khác với những véc-tơ lý tưởng khác nhau, tức là bộc lộ những khúc thị trường khác nhau.

Bản đồ nhận thức có thể được xây dựng mà không dựa trên các nghiên cứu thị trường chi tiết. Nó được xây dựng dựa trên trực giác của những nhà marketing dựa trên những hiểu biết, kinh nghiệm của họ về ngành công nghiệp. Mặc dù những kinh nghiệm của nhà marketing là quan trọng, nhưng những bản đồ mang tính trực giác như thế cần phải được kiểm nghiệm bằng các nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng.

3.3.2.3 Lựa chọn chiến lược định vị

Nếu doanh nghiệp đã có sản phẩm rồi, cần xem xét sự phù hợp giữa vị trí sản phẩm của doanh nghiệp và vị trí của véc-tơ lý tưởng.

Nếu doanh nghiệp chưa có sản phẩm, doanh nghiệp sẽ phải lựa chọn cho mình một vị trí tốt nhất. Doanh nghiệp có những lựa chọn chiến lược sau đây:

Về vị trí tương đối sản phẩm: định vị xa đối thủ hay định vị bên cạnh đối thủ

Về số lượng thuộc tính sẽ định vị: định vị theo một, hai, ba hay nhiều hơn ba thuộc tính.

Về phong cách định vị: phong cách định vị trong truyền thông nên như thế nào

Các chiến lược về vị trí tương đối của sản phẩm. Có hai chiến lược là định vị xa đối thủ và định vị bên cạnh đối thủ. Định vị xa đối thủ là chiến lược lựa chọn một vị trí xa với những vị trí hiện tại của đối thủ cạnh tranh, nhưng gần với véc-tơ lý tưởng hơn. Doanh nghiệp có thể có nhiều vị trí để lựa chọn, sử dụng những lợi thế cạnh tranh khác với những lợi thế của đối thủ đang có và tránh sự đối đầu với đối thủ cạnh tranh.

Định vị bên cạnh đối thủ là chiến lược lựa chọn một vị trí ngay sát vị trí hiện tại của đối thủ cạnh tranh. Định vị bên cạnh đối thủ có thể gây ra những phản ứng mãnh liệt và những hành động trả đũa của đối thủ. Do đó, doanh nghiệp cần lượng sức mình trước khi muốn theo đuổi chiến lược này.

Trên đồ thị chất lượng – giá, doanh nghiệp có thể lựa chọn một vị trí riêng cho mình ở góc chất lượng cao – giá cao, chất lượng thấp – giá thấp hoặc chất lượng cao – giá thấp. Tương tự, với các đồ thị hai chiều khác, doanh nghiệp cũng cần lựa chọn một vị trí riêng cho mình.

Các chiến lược về số thuộc tính sẽ sử dụng để định vị. Các doanh nghiệp có thể lựa chọn định vị theo một, hai, ba hay nhiều hơn ba thuộc tính. Thí dụ, một nhãn hiệu kem đánh răng có thể định vị mình như là một loại kem giúp người dùng “không sâu răng”, “không sâu răng và làm chắc răng” hay “không sâu răng, làm chắc răng và hơi thở thơm tho suốt cả ngày”. Khi sử dụng càng nhiều thuộc tính, thì việc thiết kế

sản phẩm và thông điệp quảng bá càng khó khăn hơn và khó thuyết phục khách hàng hơn.

Mặc dù vậy, cũng có nhãn hiệu làm điều này thành công. Kem đánh răng Aquafresh đã đưa ra ba lợi ích cho người tiêu dùng là: ngăn ngừa sâu răng, hơi thở thơm tho và làm trắng răng. Hãng Smith Kline, nhà sản xuất nhãn hiệu này đã đưa ra giải pháp thuyết phục khách hàng là tạo ra tuýp kem đánh răng với ba sọc màu, tượng trưng cho ba lợi ích.

Các chiến lược về phong cách định vị. Có bảy phong cách định vị, mà rất hữu ích trong việc thiết kế các chương trình truyền thông sau này như sau:

Định vị theo thuộc tính sản phẩm: Những thuộc tính riêng có của sản phẩm là gì?

Định vị theo lợi ích: Những lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được khi sử dụng sản phẩm là gì?

Định vị theo trường hợp sử dụng: Sản phẩm có ích trong trường hợp sử dụng hay hoàn cảnh sử dụng nào?

Định vị theo người sử dụng: Những ai cần sử dụng sản phẩm này?

Định vị theo đối thủ: Sự khác biệt ưu việt của sản phẩm này so với các sản phẩm cạnh tranh là gì? Những nhược điểm của sản phẩm cạnh tranh, mà sản phẩm của doanh nghiệp chúng ta không có, là gì?

Định vị theo loại sản phẩm: Khi nghĩ đến chủng loại sản phẩm này, bạn sẽ nghĩ đến nhãn hiệu hay cái tên nào?

Định vị theo chất lượng/giá: Giá trị nhận được khi mua sản phẩm là gì (chất lượng cao hơn, giá như nhau; hoặc chất lượng đảm bảo với giá thấp hơn)? Tỷ số chất lượng trên giá mà doanh nghiệp đề nghị hấp dẫn hơn so với của các đối thủ như thế nào?

3.3.2.4 Thiết kế chiến lược marketing-mix theo vị trí đã chọn

Marketing-mix là bộ công cụ marketing được nhà marketing sử dụng để tác động tới các khách hàng mục tiêu nhằm thoả mãn khách hàng và đạt mục tiêu của tổ chức. Chiến lược marketing-mix bao gồm những định hướng chung về các công cụ marketing:

Sản phẩm: định hướng về chủng loại, mức chất lượng và đặc điểm, nhãn hiệu, bao bì và dịch vụ hỗ trợ

Giá bán: mức giá cơ sở, chiết khấu, điều kiện thanh toán và giao hàng, các chiến lược điều chỉnh giá từ giá cơ sở

Phân phối: kiểu kênh, kiểu nhà trung gian, số lượng nhà trung gian, định hướng về địa điểm, điều khoản hợp tác giữa nhà sản xuất và các nhà trung gian

Truyền thông marketing: luận điểm chào hàng độc đáo, chiến lược về phương tiện truyền thông, cơ cấu chi tiêu cho các công cụ truyền thông marketing

Sau khi đã lựa chọn một vị trí xác định trên bản đồ định vị, doanh nghiệp cần soạn thảo các chiến lược marketing-mix để hiện thực hoá vị trí đó. Chẳng hạn như một doanh nghiệp đã định nghĩa vị trí của mình là “chất lượng sản phẩm cao và dịch vụ hoàn hảo”. Như thế, các sản phẩm hữu hình của nó phải có chất lượng cao, công tác dịch vụ sau bán hàng phải chu đáo, nhân viên bán hàng phải được chọn lọc kỹ lưỡng, giá bán không được đặt thấp, các điểm bán có vị trí và trưng bày thể hiện được tính chất “chất lượng cao”. Về mặt truyền thông marketing, doanh nghiệp phải xây dựng *luận điểm chào hàng độc đáo* (unique selling proposition – USP) hay thông điệp thể hiện chất lượng cao.

Luận điểm chào hàng độc đáo (USP) là một phát biểu định vị trong đó thể hiện rõ được nhóm khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp, những ích lợi hay thuộc tính ưu việt của sản phẩm của doanh nghiệp so với các đối thủ của nó. Luận điểm này cần phải được phổ biến cho toàn thể nhân viên bán hàng, marketing để tất cả các nhân viên của doanh nghiệp và chương trình truyền thông marketing đều có một lý lẽ nhất quán để thuyết phục khách hàng mục tiêu mua sản phẩm.

3.4 Tính cách thương hiệu

3.4.1 Khái niệm và vai trò của tính cách thương hiệu

Tính cách hay cá tính của một con người là tổng thể những phương thức ứng xử của cá nhân đó đáp lại những tác động của những người khác và môi trường xung quanh.

Tính cách thương hiệu là tính cách của con người được áp dụng cho thương hiệu. Khi đó, thương hiệu được xem như là một con người, với đầy đủ các trạng thái cảm xúc và có cá tính riêng.

Cùng với các đặc điểm nhận diện thương hiệu, tính cách thương hiệu giúp làm tăng mức độ nhận biết, tạo hình ảnh tích cực cho thương hiệu và xây dựng lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu.

3.4.2 Các phương pháp xây dựng tính cách thương hiệu

Có hai phương pháp chính là xây dựng bằng các đặc điểm của sản phẩm hữu hình và dịch vụ và xây dựng bằng các liên tưởng thứ cấp.

3.4.2.1 Xây dựng tính cách thương hiệu bằng các thuộc tính gắn với sản phẩm và dịch vụ

Tính cách của thương hiệu được xây dựng trước hết từ đặc điểm của sản phẩm và dịch vụ. Thí dụ như tính cách sang trọng, đứng đắn của Mercedes, tính cách lịch lãm của BMW, tính công nghệ cao và tinh tế của iPhone có được trước hết từ thiết kế của sản phẩm.

Bao bì và giá bán cũng góp phần tạo nên tính cách thương hiệu. Thí dụ như bia Heineken đựng trong chai nhỏ, giá bán cao thể hiện sự sang trọng, việc uống bia gắn với thưởng thức chứ không phải là uống với số lượng lớn.

3.4.2.2 Xây dựng tính cách thương hiệu bằng các liên tưởng thứ cấp

Tính cách thương hiệu cũng được xây dựng và củng cố bằng các liên tưởng thứ cấp, tức là những liên hệ không gắn với đặc điểm của sản phẩm và dịch vụ. Những liên tưởng đó có thể là:

Quốc gia hay vùng địa lý: thí dụ Thụy Sĩ gắn với ngân hàng, đồng hồ; Pháp gắn với rượu vang, thời trang; nhãn lồng Hưng Yên; nước mắm Phú Quốc.

Người nổi tiếng: diễn viên Pierce Brosnan đóng vai điệp viên 007 được sử dụng để quảng cáo và xây dựng tính cách cho đồng hồ Omega.

Sự kiện và tài trợ: tính chất của sự kiện được thương hiệu tài trợ sẽ gắn với tính cách của thương hiệu đó. Chẳng hạn như Honda tài trợ cho chương trình an toàn giao thông, Toyota tài trợ cho chương trình Go Green thể hiện tính trách nhiệm với môi trường, Lifebuoy tài trợ cho chương trình rửa tay.

Kênh phân phối: địa điểm và đặc điểm nội ngoại thất của cửa hàng sẽ tạo hình ảnh riêng cho thương hiệu. Thí dụ như hệ thống cửa hàng nhượng quyền Trung Nguyên, Phở 24, KFC.

3.4.3 Quy trình xây dựng tính cách thương hiệu

Để xây dựng tính cách thương hiệu, nhà quản trị thương hiệu cần thực hiện theo quy trình sau:

Xác định nhóm khách hàng mục tiêu của thương hiệu

Xác định đặc điểm nhu cầu, sở thích và khả năng thanh toán của khách hàng mục tiêu

Xây dựng hồ sơ tính cách của khách hàng mục tiêu

Xây dựng các nét tính cách của thương hiệu phù hợp với tính cách của khách hàng mục tiêu: thường chọn không quá 3 nét tính cách và chúng cần hỗ trợ cho nhau.

CHƯƠNG 4: QUẢN TRỊ DANH MỤC THƯƠNG HIỆU

Mã chương: MĐ14.4

Giới thiệu: Chương này giới thiệu đến người học các nội dung cơ bản nhất liên quan đến quản trị danh mục thương hiệu bao gồm Các chiến lược mở rộng thương hiệu; Kiến trúc thương hiệu; Quản trị thương hiệu theo chu kỳ sống của sản phẩm

Mục tiêu

Xác định các chiến lược mở rộng thương hiệu

Xác định, xây dựng kiến trúc thương hiệu và quản trị TH theo chu kỳ sống SP

Nội dung chính

4.1 Các chiến lược mở rộng thương hiệu

Doanh nghiệp có bốn cách lựa chọn chiến lược phát triển hay mở rộng thương hiệu: (1) mở rộng trong cùng chủng loại (mở rộng trong cùng dòng sản phẩm); (2) mở rộng thương hiệu sang chủng loại mới (mở rộng sang dòng sản phẩm mới); (3) đa thương hiệu; và (4) thương hiệu mới.

4.1.1 Mở rộng thương hiệu trong cùng dòng sản phẩm

Mở rộng trong dòng (line extensions) là chiến lược sử dụng tên thương hiệu hiện có cho các mẫu mã mới (kích cỡ bao bì, hương vị, đặc điểm mới) của loại sản phẩm (dòng sản phẩm) hiện có. Đây là cách phát triển thông thường đối với đa số nhà sản xuất.

Ưu điểm của chiến lược này là những sản phẩm mới thừa hưởng được danh tiếng của thương hiệu hiện có và sẽ dễ được chấp nhận hơn so với một tên thương hiệu lạ. Đôi khi, doanh nghiệp sử dụng chiến lược này để bảo vệ cho sản phẩm chủ lực của họ. Nhược điểm là hiệu ứng ăn thịt đồng loại, tức là những sản phẩm mới có thể gây thiệt hại cho doanh số của những sản phẩm hiện có trong cùng dòng.

4.1.2 Mở rộng thương hiệu sang dòng sản phẩm mới

Mở rộng thương hiệu (brand extension) là chiến lược sử dụng tên thương hiệu hiện có để đặt cho các sản phẩm mới không cùng loại với sản phẩm hiện có. Doanh nghiệp thừa hưởng được danh tiếng của thương hiệu hiện có cho loại sản phẩm mới và có thể tận dụng được những cơ hội marketing lớn từ lĩnh vực kinh doanh mới.

Tuy vậy, chiến lược này cũng có những rủi ro. Nếu sản phẩm mới làm thất vọng người tiêu dùng, nó sẽ gây ảnh hưởng xấu đến các sản phẩm hiện có. Việc gắn tên nhãn hiệu hiện có cho một loại sản phẩm mới có thể không phù hợp về ý nghĩa. Nhược điểm thứ ba là hiệu ứng pha loãng thương hiệu. Ý nghĩa đặc trưng của cái tên ban đầu sẽ giảm đi.

4.1.3 Đa thương hiệu

Chiến lược đa thương hiệu hay đa nhãn hiệu là chiến lược sử dụng các tên thương hiệu mới cho các sản phẩm mới thuộc cùng một dòng hoặc một chủng loại. Chiến lược này có ưu điểm là chiếm được nhiều chỗ trên giá bày hàng của nhà trung gian và bảo vệ được thương hiệu chủ lực bằng cách tạo ra các thương hiệu mới che chắn bên sườn cho thương hiệu chủ lực.

Nhược điểm của chiến lược này là số lượng thương hiệu lớn có thể gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng và tốn kém cho công tác định vị sản phẩm.

4.1.4 Thương hiệu mới

Thương hiệu mới là chiến lược sử dụng tên thương hiệu mới cho dòng sản phẩm mới hay loại sản phẩm mới. Khi doanh nghiệp phát triển một loại sản phẩm, nó có thể thấy rằng không có tên thương hiệu nào là thích hợp. Chiến lược này cho phép doanh nghiệp có nhiều tự do trong việc lựa chọn tên thương hiệu và có cơ hội chọn được tên hay nhất cho sản phẩm mới.

Kiến trúc thương hiệu

Kiến trúc thương hiệu là thuật ngữ nói tới cấu trúc của các thương hiệu sản phẩm bên trong một tổ chức. Cấu trúc này thể hiện mối liên hệ giữa các thương hiệu trong tổ chức đó.

Những lý do phải quan tâm đến kiến trúc thương hiệu là như sau:

Khi doanh nghiệp có nhiều lĩnh vực kinh doanh, có nhiều thương hiệu sản phẩm khác nhau

Để quản trị danh mục các thương hiệu có hiệu quả hơn, có khả năng sinh lời và tạo danh tiếng tốt hơn.

Có rất nhiều kiểu kiến trúc thương hiệu khác nhau. Ở đây, chúng ta xem xét ba loại kiến trúc thương hiệu phổ biến là:

Kiến trúc đa thương hiệu độc lập (đa nhãn)

Kiến trúc thương hiệu bảo trợ (đa diện)

Kiến trúc thương hiệu chung toàn doanh nghiệp (độc nhãn)

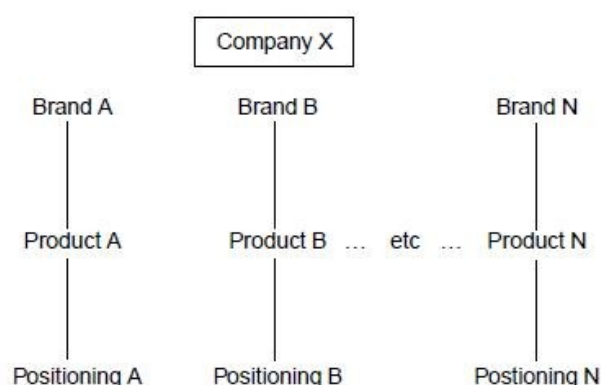
Kiến trúc đa thương hiệu độc lập (đa nhãn)

Đây là kiểu kiến trúc mà trong đó các thương hiệu sản phẩm có tên riêng, không gắn với tên của công ty. Tên công ty không xuất hiện cùng với tên thương hiệu sản phẩm. Khi mua sắm, khách hàng có xu hướng chỉ nhớ tên sản phẩm, chứ không biết nhà sản xuất là ai. Ở đây, doanh nghiệp đã ẩn mặt đi.

Ưu điểm là doanh nghiệp có thể tự do lựa chọn những cái tên phù hợp với từng loại sản phẩm và xây dựng đặc điểm nhận diện riêng cho từng thương hiệu sản phẩm. Những rủi ro gắn với từng thương hiệu sản phẩm không ảnh hưởng nhiều tới thương hiệu doanh nghiệp.

Nhược điểm là công tác truyền thông tốn kém và không tập trung sức mạnh truyền thông cho thương hiệu doanh nghiệp.

Kiến trúc này phù hợp với các mặt hàng tiêu dùng thường xuyên, khi mà khách hàng có xu hướng chú ý đến tên sản phẩm hơn là tên doanh nghiệp.



Kiến trúc thương hiệu bảo trợ (đa diện)

Trong kiến trúc này, tồn tại cả tên sản phẩm và tên của doanh nghiệp, trong đó tên của doanh nghiệp đóng vai trò là người bảo trợ, đứng đằng sau để tạo nên sự tin tưởng cho tên sản phẩm. Thí dụ như xe ô-tô cỡ nhỏ Chevrolet Spark hay Toyota Innova.

Ưu điểm của kiến trúc này là kết hợp được tính linh hoạt trong việc đặt tên riêng cho sản phẩm và danh tiếng sẵn có của tên doanh nghiệp, cũng như là sự quảng bá đồng thời cả cho thương hiệu doanh nghiệp lẫn thương hiệu sản phẩm.

Nhược điểm là tên sẽ dài dòng hơn và trong một số trường hợp, việc tên doanh nghiệp đứng đằng sau lại có thể không có lợi cho sự phát triển thương hiệu sản phẩm. Chẳng hạn như một doanh nghiệp đang phục vụ thị trường bình dân, nay muốn phát triển một dòng sản phẩm cao cấp. Khi sản phẩm cao cấp này được gắn tên của doanh nghiệp, có thể là nhiều khách hàng sẽ không tin tưởng. Kiến trúc này hay được dùng với các SP tiêu dùng lâu bền và dịch vụ.



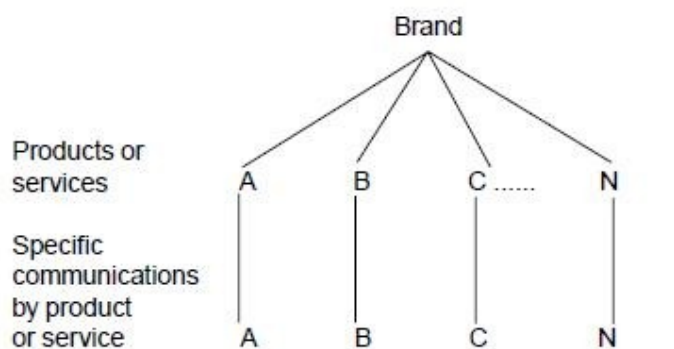
Kiến trúc thương hiệu chung toàn doanh nghiệp (độc nhãn)

Doanh nghiệp sử dụng tên thương hiệu của doanh nghiệp để đặt cho các chủng loại sản phẩm của nó. Các sản phẩm được phân biệt bằng các mã hiệu, nhưng những mã hiệu này ít có ý nghĩa đối với người tiêu dùng. Thí dụ như Nokia, Samsung.

Ưu điểm của kiến trúc này là tiết kiệm chi phí truyền thông marketing và sức mạnh thương hiệu doanh nghiệp được đề cao.

Nhược điểm của kiến trúc này là khó xây dựng được đặc điểm nhận diện hay tính cách riêng cho một số dòng sản phẩm do nó mang tên chung của doanh nghiệp.

Kiến trúc này thường dùng với các sản phẩm lâu bền, dịch vụ và khi doanh nghiệp quan tâm tới quảng bá cho thương hiệu doanh nghiệp hơn là thương hiệu sản phẩm.



4.2 Quản trị thương hiệu theo chu kỳ sống của sản phẩm

4.2.1 Khái niệm chu kỳ sống sản phẩm

Chu kỳ sống của một sản phẩm là sự mô tả về doanh thu và lợi nhuận của sản phẩm đó theo thời gian. Chu kỳ sống của một sản phẩm điển hình, còn gọi là chu kỳ sống dạng tiêu chuẩn gồm có 4 giai đoạn: giai đoạn giới thiệu ngắn, giai đoạn tăng trưởng ngắn, giai đoạn bão hoà dài và giai đoạn suy thoái ngắn.

Giai đoạn giới thiệu: doanh số bán thấp và tăng chậm do sản phẩm mới xuất hiện trên thị trường. Do chi phí cho việc tung sản phẩm ra thị trường là cao nên giai đoạn này không có lãi.

Giai đoạn tăng trưởng: thị trường chấp nhận sản phẩm, doanh số bán và lợi nhuận tăng nhanh.

Giai đoạn bão hoà: doanh số bán tăng chậm, ổn định và bắt đầu giảm do hầu hết những người mua tiềm năng đã mua sản phẩm. Lợi nhuận ổn định và bắt đầu giảm

do sự cạnh tranh quyết liệt giữa các nhà sản xuất. Giai đoạn này dài hơn rất nhiều so với hai giai đoạn trước đó.

Giai đoạn suy thoái: doanh số bán và lợi nhuận giảm nhanh do thị hiếu người tiêu dùng thay đổi, do xuất hiện các sản phẩm thay thế, công nghệ mới.

Trên thực tế, có nhiều đường chu kỳ sống dạng đặc biệt.

Dạng phong cách (style): doanh số tăng lên, giảm đi, rồi lại tăng lên, giảm đi theo đợt.

Dạng một hay dạng thời trang (fashion): doanh số tăng lên, đạt đỉnh cao, rồi giảm đi từ từ.

Dạng một nhất thời (fad): doanh số tăng lên rồi giảm đi rất nhanh trong một thời gian ngắn.

Dạng tăng liên tục: doanh số không ngừng tăng lên như là sản phẩm nylon.

Khái niệm “sản phẩm” trong phân tích chu kỳ sống của sản phẩm có thể hiểu là một chủng loại sản phẩm (như TV), một tiểu chủng loại (dạng sản phẩm) (như TV LED) hay một nhãn hiệu sản phẩm (như Samsung). Tính chất chu kỳ sống được thể hiện rõ nét nhất là đối với dạng sản phẩm.

4.2.2 Chiến lược marketing trong giai đoạn giới thiệu

Chiến lược marketing trong giai đoạn giới thiệu theo mức giá và chi phí truyền thông marketing sử dụng là: hót váng nhanh, hót váng chậm, thâm nhập nhanh và thâm nhập chậm.

Hình 4-1 Các chiến lược marketing trong giai đoạn giới thiệu

ao	Hót vãng nhanh		Hót vãng chậm	
	Thâm nhập nhanh		Thâm nhập chậm	
Giá	Cao		Thấp	
hấp	Chi phí truyền thông marketing		Chi phí truyền thông marketing	

Chiến lược hót váng nhanh:

Giá cao và chi phí truyền thông marketing cao

Giá cao để đạt lợi nhuận trên chi phí biến đổi là lớn

Truyền thông marketing mạnh để tăng tốc độ thâm nhập thị trường

Phạm vi áp dụng: (1) đa số chưa biết đến sản phẩm; (2) đa số ít nhạy cảm về giá; 3) sự cạnh tranh tương lai không mạnh.

Chiến lược hút vãng chậm:

Giá cao, nhưng chi phí truyền thông marketing thấp

Chi phí truyền thông marketing thấp để giảm chi phí

Phạm vi áp dụng: (1) Đa số ít nhạy cảm về giá; (2) Quy mô thị trường bị hạn chế; (3) Đa số đã biết về sản phẩm; (4) Sự cạnh tranh tương lai không mạnh.

Chiến lược thâm nhập nhanh:

Giá thấp, nhưng chi phí truyền thông marketing cao

Mục đích: tăng thị phần nhanh

Phạm vi áp dụng: (1) quy mô thị trường lớn; (2) đa số chưa biết đến sản phẩm; (3) đa số nhạy cảm về giá; (4) sự cạnh tranh tương lai là mạnh; (5) chi phí bình quân giảm nhanh khi lượng sản xuất tăng và kinh nghiệm sản xuất tăng

Chiến lược thâm nhập chậm:

Giá thấp và chi phí truyền thông marketing thấp

Mục đích: tăng thị phần trong khi kiểm soát chi phí marketing ở mức thấp

Phạm vi áp dụng: (1) đa số nhạy cảm về giá; (2) nhu cầu mua ít co dẫn theo truyền thông marketing; (3) quy mô thị trường lớn; (4) đa số đã biết về sản phẩm; (5) sự cạnh tranh tương lai là mạnh.

4.2.3 Chiến lược marketing trong giai đoạn tăng trưởng

Trong giai đoạn tăng trưởng, doanh nghiệp có thể sử dụng các chiến lược sau đối với từng biến số trong marketing-mix

Sản phẩm: tăng chất lượng, bổ sung kiểu dáng, tính năng và tung thêm những kiểu sản phẩm mới để phòng thủ và thâm nhập những đoạn thị trường mới.

Giá: thường giảm đi so với giai đoạn đầu hoặc giữ nguyên nhưng sản phẩm có nhiều tính năng mới

Phân phối: Tăng phạm vi phân phối, tăng số kênh phân phối

Quảng cáo: Chuyển từ quảng cáo thông báo sang quảng cáo thuyết phục

Khuyến mại: có thể giảm cường độ để lợi dụng tình hình nhu cầu tăng nhanh

4.2.4 Chiến lược marketing trong giai đoạn bão hoà

Giai đoạn bão hoà thường dài hơn các giai đoạn giới thiệu hay tăng trưởng rất nhiều. Do đó nó đặt ra những thách thức rất lớn đối với những người quản trị marketing. Biểu hiện của giai đoạn bão hoà là:

Tốc độ tăng của lượng bán chậm lại, ổn định và thậm chí hơi giảm sút

Tỷ lệ phần trăm sử dụng sản phẩm đã khá cao. Hầu hết những khách hàng tiềm năng đã sử dụng sản phẩm.

Tốc độ tiêu thụ chậm lại dẫn đến tình trạng dư thừa năng lực sản xuất và sự cạnh tranh quyết liệt hơn.

Các đối thủ thường xuyên thay đổi giá bán, đầu tư cho những sản phẩm mới và nhận gia công cho những người khác.

Các chiến lược marketing trong giai đoạn bão hoà: (a) điều chỉnh thị trường; (b) hoàn thiện sản phẩm; (c) điều chỉnh các biến số khác trong marketing-mix

4.2.5 Chiến lược marketing trong giai đoạn suy thoái

Trong giai đoạn suy thoái, doanh số toàn ngành giảm nhanh. Những tiến bộ về công nghệ hoặc sự thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng dẫn đến lượng tiêu thụ sản phẩm giảm. Điều này dẫn đến sự dư thừa năng lực sản xuất nặng nề, buộc các doanh nghiệp phải giảm giá thêm nữa và bị thiệt hại về lợi nhuận nhiều hơn.

Trước hết, doanh nghiệp cần nhận dạng các sản phẩm yếu trong danh mục sản phẩm mà doanh nghiệp đang kinh doanh (product-mix). Các tiêu chí đánh giá là:

Xu thế doanh số và thị phần

Xu thế của giá bán và chi phí

Khả năng sinh lời: tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu, lợi nhuận trên vốn đầu tư

Xu thế của quy mô thị trường

Các biểu mẫu đánh giá theo các tiêu chí trên có thể được giao cho những người quản trị sản phẩm để họ điền các thông tin và ghi các ý kiến nhận định của riêng họ về tương lai của những sản phẩm được xem là có vấn đề. Sau đó, doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong các chiến lược sau:

Tăng đầu tư: tăng số tiền đầu tư để nhanh chóng thoát khỏi tình trạng yếu kém

Duy trì đầu tư: giữ nguyên mức đầu tư như cũ cho đến khi giải quyết xong tình trạng không chắc chắn

Giảm đầu tư một cách có chọn lọc: loại bớt những nhóm khách hàng không sinh lời

Thu hoạch: giảm dần chi phí trong khi cố gắng duy trì mức tiêu thụ của nó

Thanh lý /Bán lại: nếu quyết định là phải bán lại dây chuyền sản xuất loại sản phẩm đó, thì doanh nghiệp cần bán càng nhanh càng tốt.

Giới thiệu: Chương này giới thiệu đến người học các nội dung cơ bản nhất liên quan đến kênh phân phối sản phẩm trong DN

Mục tiêu

Nhận biết và xác định Giá trị tài chính của thương hiệu trên bảng CĐKT

Xác định và lựa chọn các phương pháp định giá thương hiệu trong DN

Nội dung chính

5.1 Giá trị tài chính của thương hiệu trên bảng cân đối kế toán

5.1.1 Tình huống của *Grand Metropolitan*

Vào năm 1988, tập đoàn sản xuất thực phẩm và đồ uống lớn tên là Grand Metropolitan đã trở thành một trong những công ty đầu tiên đặt giá trị của thương hiệu hàng hoá của công ty trong bảng cân đối kế toán. Quyết định này đã tạo ra một sự kiện hoàn toàn mới trong công tác kế toán tài sản vô hình. Chương này giải thích logic đằng sau động thái của GrandMet, theo dòng lịch sử hoạt động của công ty này từ đó đến nay và xác định xem việc định giá thương hiệu đã giúp tập đoàn quản lý nhãn hiệu và phát triển chiến lược thương hiệu của nó như thế nào.

Grand Metropolitan là một công ty làm chủ nhiều thương hiệu quốc tế trong các lĩnh vực thực phẩm và đồ uống. Trong thị trường tư bản, nó nằm ở thứ 9 trong top 25 công ty hàng đầu của UK. Hồ sơ thương hiệu của nó bao gồm những thương hiệu hàng đầu thế giới và những thương hiệu bán chạy nhất thế giới như Vodka, Smirnoff; thương hiệu rau quả hàng đầu của Mỹ, Green Giant; dây chuyền sản xuất Hambeger lớn thứ 2 thế giới, Bugger King; một thương hiệu đã từng là thương hiệu kem hấp dẫn nhất, Haagen-Dazs. Điều muốn nói ở đây là hành động mang tính cách mạng của nó vào năm 1988 khi là công ty đầu tiên đặt giá trị thương hiệu của công ty vào bảng cân đối kế toán.

Hình thành từ một công ty khách sạn năm 1962 của Sir Maxwell Joseph, Grand Metropolitan đã mở rộng hoạt động sang sản xuất rượu và bia, sản xuất sữa, sản phẩm và sòng bạc và văn phòng đánh cá ngựa.

Hãy xem xét giai đoạn giữa những năm 1980 để xác định các nhóm yếu tố chủ chốt tạo sức mạnh cho tập đoàn. Điều rõ nhất là nhiều hoạt động trong các hoạt động kinh doanh thành công nhất của nó nằm trong các lĩnh vực có thương hiệu và do đó, khả năng quản lý và phát triển thương hiệu là lợi thế cạnh tranh cơ bản của tập đoàn. Người quản lý biết rằng làm chủ sở hữu một thương hiệu thành công mang lại một dòng thu nhập gần như ổn định cho tương lai, làm chủ thương hiệu thường đảm bảo là

lợi nhuận kiếm được/đơn vị bán sẽ cao hơn đáng kể so với sản phẩm tương tự hoặc cùng loại không có thương hiệu. Do các lĩnh vực khác của quản lý kinh doanh như quản lý chi phí, công nghệ lãnh đạo – có vai trò quan trọng để thành công nhưng chúng không thể tác động đến lợi nhuận dài hạn của tập đoàn như tác động của thương hiệu.

Do đó, tập đoàn này chú trọng vào chiến lược xây dựng và hỗ trợ thương hiệu của nó trên quy mô thế giới. Vào đầu năm 1987, Grand Metropolitan có một hồ sơ hoạt động kinh doanh tốt nhưng việc vay mượn tương đối hạn hẹp. Giai đoạn này là giai đoạn tập trung hướng nỗ lực vào việc trở thành tập đoàn đồ uống và thực phẩm có thương hiệu hàng đầu thế giới.

Bước cơ bản đầu tiên đi theo con đường này là vào năm 1987, với việc mua được Heublein, một công ty đồ uống lớn của Mỹ, từ công ty RJR Nabisco, Heublein được thành lập năm 1875 do ông Andrew Heublein và con trai ở vùng Hartford, Connecticut. Một trong những sản phẩm đầu tiên của nó là cocktail đóng chai, nhưng công ty sớm mở rộng quy mô thêm một số sản phẩm như là rượu và rượu mạnh xuất khẩu. Công tác marketing được cải thiện giúp công ty phát triển nhanh chóng. Hành động táo bạo lớn nhất của nó là vào năm 1939, nó chi 14.000\$ cùng với một hãng luật nhỏ 10 năm tuổi khác mua thương hiệu vodka Smirnoff. Thương hiệu này đã có trước cách mạng Nga nhờ ân huệ của Nga Hoàng và là một loại vodka có số lượng bán lớn nhất đất nước. Kỹ năng marketing của Heublein được sử dụng để xây dựng thương hiệu vodka, đặc biệt là Smirnoff như là một loại vodka bán nhiều nhất thế giới, khoản 14 triệu thùng/năm, đứng thứ 2 sau Bacardi trên toàn thế giới. Heublein cũng làm chủ thương hiệu vodka Popov, loại vodka đứng thứ 2 về mức bán, rượu mạnh Dreher, cocktail Heublein và một thương hiệu hiện diện trên toàn thế giới José Cuervo tequila.

Trên quan điểm thương mại, logic của việc Grand Metropolitan mua được thương hiệu Heublein đã rõ ràng; ngoài thương hiệu Heublein và hệ thống phân phối Bắc Mỹ, Grand Metropolitan đã tạo ra một lợi ích tổng lực đáng kể và do đó, hoàn toàn thu lại được số tiền đã bỏ ra. Thời gian sau khi thương vụ này được công bố, tạp chí Thời báo tài chính nói rằng: "các nhà phân tích ... nhiệt liệt chào mừng việc mua được thương hiệu Heublein" và "Việc mua được thương hiệu Heublein đã được thấy trong thành phố ngày hôm qua là rất tốt đối với Grand Metropolitan"

Tuy nhiên, theo các thuật ngữ kế toán truyền thống, việc đạt được thương hiệu Heublein không có giá trị. Trong khi bất động sản, nhà máy và các tài sản vô hình

khác có thể được quy đổi ra giá trị nhưng cho đến lúc đó, chưa có một trường hợp thực tế nào về việc thương hiệu được quy đổi ra giá trị.

Vào tháng 1 năm 1988, Grand Metropolitan đưa ra hệ thống kế toán đầu tiên có điều này. Do thương hiệu Heublein không được định giá, khoản 565 triệu trong 8000 triệu bảng Anh mà công ty trả để có được thương hiệu không biết tính vào đâu cả và do đó, việc mua này được trừ vào khoản lợi nhuận, điều này có nghĩa là tài sản rỗng trong bảng cân đối kế toán giảm xuống và do đó tạo ra một ấn tượng là 565 triệu bảng Anh của công ty đã bị lãng phí.

Vấn đề mà giám đốc Grand Metropolitan đối mặt bây giờ là sổ sách kế toán có phản ánh một cách trung thực và rõ ràng tài sản của tập đoàn không?. Sổ sách kế toán tuân theo các nguyên tắc kế toán chung được chấp nhận ở UK nhưng nó không ghi nhận được một giá trị tài sản thực sự của tập đoàn, đó là thương hiệu của tập đoàn. Trong các tài khoản kế toán được công bố lần đầu tiên sau khi thương hiệu Heublein được mua, có một số câu hỏi phát sinh:

Có phải số tiền chi cho thương hiệu Heublein bị mất đi hoặc không thu hồi được không?

Câu trả lời ở đây rõ ràng là không. Các thương hiệu này không chỉ đóng góp một phần quan trọng vào lợi nhuận của tập đoàn mà chúng cũng có thể bán được. Không giống như sự tín nhiệm của khách hàng và một tài sản vô hình nhất định khác có mối liên hệ chặt chẽ với các tài sản và hệ thống khác của doanh nghiệp, thương hiệu có thể bán được một cách riêng rẽ. Điều này được chứng tỏ một cách dễ dàng bằng các cam kết cho phép bán (hoặc cho mượn) các quyền về thương hiệu trong những khoảng thời gian nhất định, do đó tại sao một thương hiệu nổi tiếng toàn thế giới không thể bán được theo cùng cách đó. (Thực tế, các tài sản được sử dụng để tạo ra thương hiệu cũng thường được bán cùng với thương hiệu. Thông thường, việc này là để tránh cho người bán bị để lại với các tài sản không sử dụng được vào việc gì do các tài sản đó là một phần không thể thiếu của thương hiệu).

Vậy thì các kết luận về chi phí cho thương hiệu Heublein sẽ là nền tảng xuất phát cho tiêu chuẩn thực hành kế toán?

Một lần nữa câu trả lời lại là không. Trong hệ thống kế toán, sự tín nhiệm của khách hàng bị bỏ đi và chỉ có giá trị của tài sản vô hình được đưa vào bảng cân đối kế toán, trong đó, các tài khoản cá nhân về thương hiệu của công ty không có trong hệ thống này. Thương hiệu mà công ty có được đưa vào sổ sách kế toán của công ty mẹ

như là một chi phí đầu tư, trừ phi là giá trị hiện tại của nó bị sụt giảm tới mức thấp dưới chi phí để mua nó. Trong trường hợp của Heublein, từ khi Grand Met mua được thương hiệu, giá trị của nó tăng chứ không giảm. Do đó, giá trị được ghi ở đây ít nhất phải là giá trị gốc bỏ ra mua thương hiệu chứ không có phần giảm trừ nào ở đây.

Mặc dù không được định giá thông thường, giá trị của thương hiệu sẽ không được hệ thống kế toán tiêu chuẩn UK công nhận phải không?

Một lần nữa, câu trả lời là không. Thực tế, việc nghiên cứu một cách cẩn thận sẽ thấy rằng tiêu chuẩn kế toán cũng yêu cầu phải định giá thương hiệu. SSAP 23 khẳng định rằng theo các tiêu chuẩn, một công ty phải định giá "tất cả các tài sản hữu hình và vô hình mà công ty có được". Phần in nghiêng là phần chúng ta đang nói, và điều không thể chối cãi được là tài sản vô hình cần phải được định giá.

Việc ghi nhận giá trị của thương hiệu vào các tài khoản có phá vỡ các quy luật chi phí truyền thống?

Một lần nữa là không. Theo quy định, tất cả các tài sản có được phải được định giá theo giá trị thị trường và nó dường như là mức giá mà công ty phải trả cho chúng. Sự chênh lệch giữa con số tổng giá trị và giá phải trả là sự tín nhiệm của khách hàng. Việc định giá thương hiệu theo quy luật phải được tính theo chi phí cho thương hiệu giống như khoản chi phí cho một nhà máy sản xuất. Và nó cũng được ghi nhận trong bảng cân đối kế toán.

Kết quả là sau một giai đoạn cân nhắc, xem xét, Grand Met nhận ra rằng cảm nhận bản năng của họ về việc thương hiệu được đưa vào sổ sách kế toán là chính xác. Không chỉ luận cứ về việc đưa giá trị thương hiệu vào sổ sách kế toán của họ rất thuyết phục mà việc chuyển đổi giá trị đó thành vốn cũng rất phù hợp với các nguyên tắc kế toán của UK.

Vào tháng 8 năm 1988, Grand Met thông báo quyết tâm định giá thương hiệu của họ và đưa ra các nguyên tắc cơ bản để áp dụng. Quyết định này không chỉ kết hợp các thương hiệu có được với Heublein, mà còn với các thương hiệu cơ bản khác VD như Smirnoff. Với các ý tưởng cách mạng này, phản ứng từ các nhà phân tích là rất thận trọng. Họ hầu hết đều chào đón nguyên tắc phân loại mới trong kế toán và dự báo rằng các thương hiệu khác sẽ làm tương tự.

5.1.2 Nhu cầu phải hạch toán thương hiệu trên bảng cân đối kế toán

Trong những năm gần đây, nhu cầu hạch toán kế toán tài sản vô hình là một vấn đề cấp thiết. Các tiêu chuẩn kế toán quốc tế (International Accounting Standards)

yêu cầu việc hạch toán tài sản phi vật chất là cần phải quy định rõ các khía cạnh chủ yếu như sau: (a) công nhận là một tài sản; (b) quyết định giá trị mang sang; (c) quyết định và hạch toán lỗ do giảm giá trị; (d) các yêu cầu về công bố. Trước đây, người ta chỉ tính giá trị của thương hiệu khi đi mua lại của người khác, chứ ít khi định giá thương hiệu của mình. Đó là do các tiêu chuẩn kế toán chỉ ghi nhận mục “uy tín” một khi tài sản vô hình đó được bán với một mức giá cụ thể mà giá này vượt trên giá trị còn lại trên sổ sách kế toán. Để hạch toán kế toán, phải dựa trên một số chuẩn mực cơ bản là:

Một tài sản phi vật chất là một tài sản không phải là tiền, có thể xác định được mà không cần có nội dung vật chất, tài sản này được sử dụng trong sản xuất hoặc cung cấp hàng hoá và dịch vụ, cho các bên khác thuê hoặc sử dụng theo mục đích hành chính.

Một tài sản phi vật chất được công nhận là một tài sản, theo quy định chung, khi: có khả năng là các doanh nghiệp sẽ thu được các lợi ích kinh tế tương lai của tài sản này và giá trị của tài sản có thể tính toán và nhận định một cách chắc chắn. Tất cả các chi phí liên quan đến tài sản phi vật chất được tính vào chi phí, thí dụ như nghiên cứu khoa học, đào tạo quảng cáo và chi phí khởi đầu công việc ...

Việc ghi nhận kế toán đối với tài sản cố định vô hình phải theo tiêu chuẩn của tài sản cố định hữu hình. Mỗi tài sản cố định vô hình phải được ghi nhận vào sổ sách kế toán theo đúng nguyên giá của nó và nguyên giá này được làm căn cứ để tính khấu hao. Nguyên giá đó bao gồm tất cả các chi phí liên quan đến việc phát triển hay thụ hưởng tài sản (mua lại từ người khác). Trong trường hợp doanh nghiệp thụ hưởng một tài sản cố định vô hình bằng cách trao đổi với một tài sản hay một hàng hoá khác không phải là tiền thì nguyên giá được xác định là giá thị trường của tài sản hay hàng hoá đem trao đổi.

Tại Việt Nam, đến nay vẫn đang thực hiện nguyên tắc này. Trong Quyết định 206/2003/QĐ-BTC ngày 12/12/2003 về chế độ quản lý, sử dụng và trích khấu hao tài sản cố định, Điều 4 có ghi rõ: *“Nguyên giá tài sản cố định vô hình là nhãn hiệu hàng hoá: là các chi phí thực tế liên quan trực tiếp tới việc mua nhãn hiệu hàng hoá”, “Các chi phí phát sinh trong nội bộ để doanh nghiệp có nhãn hiệu hàng hoá ... không được xác định là tài sản cố định vô hình mà hạch toán vào chi phí kinh doanh trong kỳ”*.

Tuy nhiên, vào cuối thập niên 1980, một sự kiện ở Anh đã làm thay đổi cách suy nghĩ trên. Năm 1988, một tập đoàn thực phẩm hàng đầu ở Anh là Rank Hovis McDougall (RHM) có nguy cơ bị mua đứt bởi Goodman Fielder Wattie (GFW). Nhưng RHM đã tự vệ thành công nhờ chiến lược chứng minh giá trị của danh mục thương hiệu sản phẩm của họ. Đây là lần đầu tiên các thương hiệu được phát triển trong doanh nghiệp được xác định giá trị.

Sau khi thành công trong việc chống lại ý đồ mua lại của GFW, RHM đã đưa vào báo cáo tài chính năm 1988 giá trị của cả những thương hiệu do chính doanh nghiệp tạo ra lần những thương hiệu được mua lại từ các công ty khác trong danh mục tài sản vô hình ở bảng cân đối kế toán.

Năm 1989, Sở Giao dịch chứng khoán Luân-đôn ủng hộ khái niệm định giá thương hiệu theo cách của RHM. Điều này là động lực tạo nên một làn sóng các công ty lớn với các sản phẩm có thương hiệu riêng (như LVMH, L'Oreal, Gucci, Prada và PPR) ghi nhận giá trị thương hiệu như là tài sản vô hình trong bảng cân đối kế toán của họ. Một số công ty đã dùng cách này như là một chỉ số thể hiện hiệu quả tài chính của họ để báo cáo với các cổ đông (bằng cách so sánh giá trị thương hiệu trước đây và hiện nay). Các quốc gia Anh, Úc và New Zealand đã đi đầu trong việc hiệu chỉnh các tiêu chuẩn kế toán để cho phép các thương hiệu được xuất hiện trên bảng cân đối kế toán.

5.2 Các phương pháp định giá thương hiệu

Thương hiệu có thể là tài sản có giá trị nhất của một doanh nghiệp, tuy vậy giá trị của nó lại thường không được phản ánh trong báo cáo tài chính. Cũng giống như các tài sản sở hữu trí tuệ khác, giá trị của thương hiệu chỉ được hạch toán trong bảng cân đối kế toán khi doanh nghiệp bị một doanh nghiệp khác mua lại hay sát nhập chứ tự thân trong nội bộ doanh nghiệp, nó không hề được hạch toán vào đâu cả. Vậy làm thế nào để các nhà quản trị doanh nghiệp theo dõi được giá trị của thương hiệu và đưa ra được các quyết định có đầy đủ thông tin liên quan đến loại tài sản có giá trị nhất này?

Câu trả lời nằm ở quá trình đánh giá doanh nghiệp – cả trong lý thuyết và thực tiễn. Các phương pháp được sử dụng để đánh giá doanh nghiệp có thể áp dụng để đánh giá các tài sản vô hình như tài sản sở hữu trí tuệ, bao gồm cả thương hiệu.

Trước hết, chúng ta hãy xác định: Thương hiệu bao gồm những gì? một thương hiệu có thể gồm nhãn hiệu, logo, hệ thống nhận diện, bao bì đóng gói, chiến lược tiếp

thị, màu sắc âm thanh và tập hợp tất cả những yếu tố khách mà khách hàng liên tưởng tới hình ảnh của thương hiệu đó. Ngoài ra chúng ta cũng nên nhớ nhiều thương hiệu còn bao gồm cả các thương hiệu nhánh, hay gọi là thương hiệu con, (ví dụ như Coca Cola có Classic Coke, Diet Coke, Cherry Coke, Zero...vân vân). Thêm nữa, một phần giá trị của một thương hiệu có thể được quy về một số những tài sản vô hình khác. Trong ví dụ nói về Coke, công thức đặc biệt làm nên sản phẩm chính là một phần làm nên thành công của nó. Vì thế, chúng ta cần phải soi xét thật kỹ để biết chính xác xem chúng ta đang đánh giá cái gì.

Tiếp tục với ví dụ về Coke, Interbrand đã đánh giá Coca Cola giá trị khoảng 65.3 tỉ đô la năm 1997, làm cho nó trở thành thương hiệu đứng đầu thế giới. Thế nhưng khi chúng ta so sánh với con số giá trị tài sản vô hình trong báo cáo tài chính của Coca Cola chỉ ghi nhận có 3.7 tỉ đô la. Điều này cho thấy giá trị của thương hiệu này đã bị hạch toán thiếu trên bảng cân đối kế toán. Thêm nữa, giá trị vốn hóa trên thị trường của Coca Cola (giá theo thị giá cổ phiếu) ước tính là 140 tỉ đô la so với giá trị thương hiệu là 65.3 tỉ đô la cho thấy giá trị do thị trường đánh giá cho tài sản vô hình cao hơn rất nhiều so với giá trị thương hiệu ước tính. Có ba phương pháp chính khi cân nhắc việc định giá một thương hiệu:

Phương pháp dựa vào chi phí

Phương pháp dựa vào thu nhập

Phương pháp dựa vào thị trường

5.2.1 Phương pháp định giá thương hiệu theo chi phí

Tương tự như cách tính giá thành sản phẩm, cách tiếp cận này đề cập đến chi phí mà doanh nghiệp đã đầu tư nhằm tạo ra và đưa thương hiệu đến tình trạng hiện tại. Chúng đơn giản trong tính toán, chủ yếu tổng hợp những số liệu nội bộ về chi phí đã phát sinh trong quá trình xây dựng thương hiệu.

Tuy nhiên, cách tính này không thực sự xác định giá trị của thương hiệu, mà là xác định phần vốn doanh nghiệp đã đầu tư vào việc xây dựng thương hiệu, do vậy không thể hiện được giá trị thị trường của thương hiệu.

Nhược điểm lớn nhất của cách tiếp cận này ở chỗ một giám đốc thương hiệu tôi có thể tiêu sạch ngân sách tiếp thị của doanh nghiệp nhưng không hề làm gia tăng một đồng giá trị nào cho thương hiệu, điều này có nghĩa chi phí đầu tư hoàn toàn không tỉ lệ thuận với giá trị gia tăng của thương hiệu nên cách tiếp cận này không chính xác.

Ngoài ra, cách tiếp cận này là không chính xác vì không có mối tương quan nào giữa chi phí đầu tư tài chính và giá trị gia tăng của thương hiệu. Nếu không có khoản đầu tư này, chắc chắn giá trị của thương hiệu sẽ không thể gia tăng. Nhưng khi doanh nghiệp bỏ ra chi phí đầu tư vẫn không biết giá trị thương hiệu đã tăng bao nhiêu. Có thể đề cập đến các loại chi phí:

Quảng cáo;

Hợp pháp hoạt động kinh doanh, xử phạt vi phạm và kiện tụng;

Nghiên cứu thị trường;

Hoa hồng bán hàng;

Tổ chức nhân sự;

Chi phí phân phối;

Phát triển thị trường;

Khuyến mại;

Phát triển sản phẩm.

Phí thử nghiệm, đăng ký và các loại phí khác. Có 3 hướng tiếp cận bằng “giá thành” được ứng dụng trong thực tế:

Chi phí quá khứ: đơn giản như tên gọi của nó, đề cập đến các chi phí trong quá khứ. Tuy có nhiều hạn chế nhưng vẫn được ứng dụng trong các doanh nghiệp nhỏ vì tính chất đơn giản, nhanh chóng và cụ thể của nó.

Chi phí có điều chỉnh: tổng hợp toàn bộ chi phí trong quá khứ dùng trong việc xây dựng thương hiệu, sau đó điều chỉnh từng khoản mục cho phù hợp với chi phí thị trường hiện tại. Cách tính này thường được các chuyên gia tính nhằm nhanh trị giá của một thương hiệu. Dù cách tính này cho một con số gần đúng hơn về mặt thị trường nhưng vẫn còn có khiếm khuyết. Ví dụ như hai doanh nghiệp có cùng chi phí đầu tư vào một loại sản phẩm trong cùng một môi trường kinh doanh thì trị giá thương hiệu của họ vẫn khác nhau.

Chiết khấu dòng chi phí: Ước tính phải đầu tư bao nhiêu tiền, mất bao nhiêu thời gian trong tương lai để xây dựng một thương hiệu mới đạt đến mức độ như thương hiệu đang hiện hữu. Vậy đạt đến mức độ thương hiệu hiện hữu là mức độ nào? Là thương hiệu đó phải đạt 4 tiêu chuẩn cơ bản như thương hiệu hiện hữu:

Thị phần hiện tại

Tốc độ tăng trưởng hiện hữu

Mức độ nhận biết của khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng.

5.2.2 Phương pháp định giá thương hiệu theo thu nhập

Phương pháp thu nhập thì dựa trên giá trị hiện tại ròng (NPV), người ta tìm cách đo lường các lợi ích kinh tế do thương hiệu tạo ra trong chuỗi thu nhập tương lai hoặc dòng tiền. Một khả năng áp dụng của phương pháp này đó là “phương pháp thu nhập tăng dần” dựa trên kỳ vọng rằng những hàng hóa có thương hiệu sẽ có giá bán cao hơn nhưng loại không có thương hiệu. Những hàng hóa có thương hiệu cũng có khả năng tận dụng được lợi thế kinh tế quy mô cơ hơn trong sản xuất do dung lượng bán cao hơn vì nhu cầu thị trường lớn.

Tuy nhiên, các chuyên gia đánh giá thương hiệu sẽ trừ các chi phí quảng cáo chi ra để duy trì sự nhận biết về thương hiệu so với những sản phẩm không có thương hiệu. Những dự đoán và dự phóng (forecast and projection) được tính trên dòng thu nhập được tạo ra từ việc tăng doanh số bán hàng cũng như tiết giảm được chi phí trừ đi chi phí quảng cáo và chiêu thị cho thương hiệu đó. Giá trị hiện tại ròng của thương hiệu sẽ được tính bằng dòng tiền chiết khấu cho các chuỗi thu nhập tương lai. Hệ số chiết khấu chính là khả năng hoàn vốn mà nhà đầu tư kỳ vọng khi đầu tư vào thương hiệu dựa trên mức độ rủi ro cũng như tính chất của nó. Mức độ rủi ro cảm nhận càng cao thì yêu cầu về khả năng thu hồi vốn càng cao.

Một phương pháp thay thế khác có thể sử dụng trong cách tiếp cận thu nhập đó là dự báo về dòng thu nhập hoặc dòng tiền mặt cho cả doanh nghiệp sau đó trừ các chi phí phân bổ riêng cho thương hiệu, trừ phần thu nhập do các tài sản khác của doanh nghiệp tạo ra (vốn lưu động, tài sản cố định, tài sản vô hình khác) sau đó chiết khấu về giá trị hiện tại ròng với hệ số chiết khấu như trình bày ở trên.

5.2.3 Phương pháp định giá thương hiệu theo thị trường

Phương pháp tiếp cận thị trường thì ước lượng giá trị thương hiệu bằng cách đối chiếu với các giao dịch trên thị trường của các thương hiệu tương tự khác. Cách hay được dùng nhất đó là relief-from-royalty (tạm dịch là xuất phát từ phí bản quyền). Cách này giả định là người sử dụng thương hiệu phải được người chủ sở hữu thương hiệu cấp phép quyền sử dụng nó (nếu người sử dụng không phải là chủ sở hữu). Nói cách khác, nếu một công ty sở hữu thương hiệu, nó sẽ tránh được việc phải thanh toán phí royalty cho việc sử dụng thương hiệu đó. Mức phí royalty thường là mức giá thị trường lấy từ phân tích các hợp đồng mua bán quyền sử dụng các tài sản tương tự (được gọi là nhóm thương hiệu tham chiếu).

Giá trị thương hiệu sẽ được điều chỉnh phù hợp để phản ánh sự chênh lệch giữa tiền sử rủi ro, đặc thù ngành, sự nhận biết và sức mạnh của thương hiệu, mức độ bao phủ địa lý và các tính chất rủi ro của thương hiệu đang nghiên cứu so với nhóm thương hiệu tham chiếu trên thị trường. Sau đó tỉ lệ phí royalty ước tính này sẽ được áp vào dòng thu nhập ròng dự tính mà thương hiệu có thể mang lại trong tương lai với hệ số chiết khấu bằng kỳ vọng tỉ lệ thu hồi vốn như nói ở trên. Cái khó khăn cơ bản của phương pháp thị trường này chính là làm thế nào để tìm được các giao dịch tương đương đã thực hiện trên thị trường để làm so sánh nhằm tính ra mức phí royalty cũng như các mức độ điều chỉnh để phản ánh sự khác nhau giữa các thương hiệu đang được đặt trên bàn so sánh.

5.3 Phương pháp định giá thương hiệu của Interbrand

Interbrand tập trung đo lường giá trị tài chính của thương hiệu doanh nghiệp. Phương pháp xác định giá trị thương hiệu của Interbrand dựa trên các công thức và quy trình được coi là chuẩn mực trong quản trị kinh doanh nói chung, cũng như là trong lý thuyết tài chính và marketing nói riêng.

Cách tiếp cận của Interbrand có sự ứng dụng sâu sắc nhất các lý thuyết về quản trị chiến lược thương hiệu, phân bổ ngân sách marketing, marketing theo ROI (tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư), quản trị danh mục đầu tư (portfolio management), mở rộng thương hiệu, sát nhập và mua lại doanh nghiệp, công nhận giá trị thương hiệu trong Bảng cân đối kế toán, cấp li-xăng, giá chuyển giao nội bộ và quan hệ giữa các nhà đầu tư.

Phương pháp này dựa trên các dữ liệu đầu vào thu thập từ các nghiên cứu sơ cấp, do đó giá trị thương hiệu được tính toán là khách quan và có độ tin cậy cao. Thêm vào đó, các chức năng kinh tế của thương hiệu được phân tích riêng rẽ và sau đó được tổng hợp lại để thể hiện phần đóng góp của thương hiệu vào giá trị của doanh nghiệp. Vì vậy, việc xác định giá trị thương hiệu ở đây đã hoà trộn một cách hoàn hảo giữa quản trị thương hiệu định hướng giá trị (value-oriented brand management) với quản trị doanh nghiệp định hướng giá trị (value-oriented business management).

Trên thực tế, mô hình của Interbrand là một trong những phương pháp được tham khảo thường xuyên nhất ở thị trường quốc tế. Nó là một trong những phương pháp đã giành được sự chấp nhận toàn cầu trong vòng 10 năm qua. Phương pháp này đã được xác nhận về chất lượng bởi nhiều trường đại học quản trị danh tiếng, trong số đó phải kể đến Harvard, Thunderbird, Columbia, Emory và St. Gallen.

Phương pháp xác định giá trị thương hiệu của Interbrand đã được đánh giá lại bởi các hãng kiểm toán hàng đầu thế giới trong sự so sánh với nhiều phương pháp đánh giá bằng cân đối kế toán khác. Ở các quốc gia như là Áo, Pháp, Anh và Niu Di-lân, việc xác định giá trị thị trường của các thương hiệu được mua lại đã được cho phép từ nhiều năm qua.

Cùng với các phương pháp khác, phương pháp xác định giá trị thương hiệu của Interbrand đã được sử dụng bởi Cơ quan quản lý doanh thu nội bộ Mỹ và các cơ quan thuế của nhiều quốc gia khác, Ủy ban về Độc quyền và Sát nhập Anh quốc, Ủy ban Chống độc quyền Châu Âu, bởi các toà án ở Mỹ, Đức, Áo, Anh, Ai-len, Pháp và Hồng-Kông.

Phương pháp xác định giá trị thương hiệu của Interbrand được xây dựng dựa trên ba chức năng kinh tế của thương hiệu:

Tạo ra sự hiệp đồng về chi phí (cost synergy function): thương hiệu tạo nên tảng cho truyền thông, tạo nên sự hiệp đồng trong truyền thông, nhờ đó nâng cao hiệu quả hoạt động và giảm đầu tư.

Tạo nhu cầu tương lai đối với các sản phẩm hữu hình và dịch vụ (demand creation function): tạo sự khác biệt, làm cho khách hàng muốn mua những sản phẩm hiện tại trong tương lai, mở ra những lĩnh vực kinh doanh mới trên cơ sở thương hiệu đã có và giúp doanh nghiệp có được thu nhập cao hơn.

Giảm các rủi ro về tài chính (risk reduction function): thương hiệu tạo nên lòng trung thành của khách hàng, nhờ đó đảm bảo dòng thu nhập của doanh nghiệp, tức là làm giảm rủi ro tương lai.

