

# NGHIÊNG VỀ THƯƠNG HIỆU

*Tùy thuộc vào mục đích của mình , các doanh nghiệp sẽ đầu tư quảng cáo về tính năng sản phẩm hay cảm xúc thương hiệu.*

Thương hiệu và sản phẩm hoàn toàn gắn liền với nhau . Những người làm thương hiệu thường nhận thức rằng thương hiệu là phạm trù rộng lớn hơn sản phẩm . Chỉ khi thực hiện các chiến dịch marketing , doanh nghiệp mới cần tập trung sự chú ý vào tính năng của sản phẩm hoặc yếu tố cảm xúc (thương hiệu) .

## **Yếu tố cảm xúc**

Chúng ta nên tập trung vào xây dựng tính năng cho sản phẩm hay cho cảm xúc cho thương hiệu trước . Trong số tháng 11-2008, Thành Đạt đã có bài viết về xu hướng quyết định mua sản phẩm của người tiêu dùng .

Tác giả đã trích dẫn quan điểm của Marian Salzman, Giám đốc Tiếp thị toàn cầu của Porter Novelli, tập đoàn PR đa quốc gia, rằng: “Người tiêu dùng ngày nay quyết định mua hàng vì tính năng sản phẩm, chứ không phải vì thương hiệu” .

Bài viết cũng chứng minh thêm bằng cuộc nghiên cứu từ NPD Group, công ty chuyên nghiên cứu về ngành bán lẻ .

NPD Group kết luận rằng gần phân nửa số người tiên dùng từng trung thành cao độ với một thương hiệu tuyên bố sẽ không trung thành với thương hiệu này nữa chỉ sau nửa năm .

Với một số sản phẩm thuộc về công nghệ cao , có thể nhận định này phần nào đúng. Bởi đã nói về công nghệ nghĩa là khách hàng sẽ luôn kỳ vọng vào tính năng vượt trội của sản phẩm này so với sản phẩm khác .

Vì thế, mới có cuộc chạy đua về công nghệ . Ai đi trước sẽ thắng.

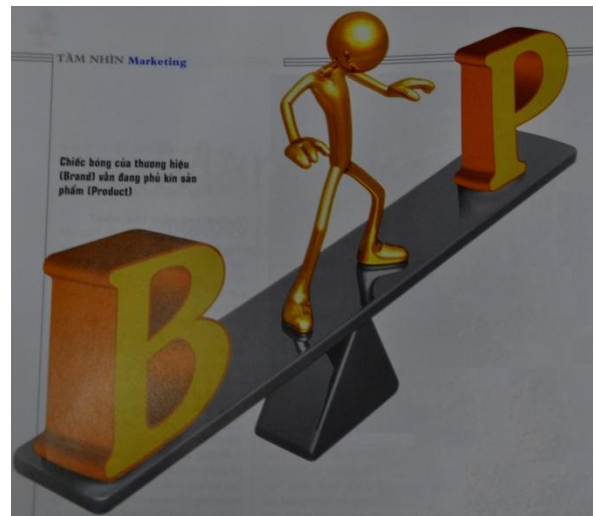
Tuy nhiên, dường như suy nghĩ này chỉ thành công ở nhiều năm về trước , khi mà rất hiếm công ty trên thế giới có thể sáng tạo ra những công nghệ nhanh chóng .

Còn ngày nay, công nghệ không còn là khoảng cách quá lớn giữa con người với con người , giữa các công ty với nhau, giữa quốc gia này với quốc gia khác .

Công nghệ càng không phải là yếu tố quyết định cho sự thành công của doanh nghiệp .

Nếu công nghệ quyết định sự thành công , có lẽ Dell sẽ chẳng bao giờ bán được chiếc máy nào. Ngay từ khi khởi đầu sự nghiệp, Dell chẳng sản xuất thiết bị máy tính hay bất kỳ phần mềm máy tính nào .

Người ta phải xếp hàng mua iPhone 3G có phải vì chiếc điện thoại này có công nghệ vượt trội so với những chiếc điện thoại khác không ?



*Chiếc bóng của thương hiệu (Brand) vẫn đang phủ kín sản phẩm (Product)*

Không hẳn thế!

Người ta mua iPhone vì sự sáng tạo, mẫu mã đẹp của nó. Nhưng quan trọng hơn, từ lâu, Hãng Apple đã tạo ra những hình ảnh đẹp, sự tự hào, vị thế và cả ảo tưởng cho những người sử dụng sản phẩm của họ.

Từ đó, người tiêu dùng khát khao những sản phẩm của Apple để “tự sướng” và thỏa mãn được cái tôi tiềm thức mà đôi khi chỉ họ mới hiểu được.

Tất nhiên, ở đây không phủ nhận những tính năng tuyệt vời của iPhone, iPod, Macintosh... Nhưng chắc chắn, những tính năng của các sản phẩm này không phải là lý do chính yếu để người tiêu dùng quyết định mua chúng.

Ai cũng biết Toyota là tốt, là an toàn. Thế nhưng không phải người ta “điên” khi chấp nhận trả tiền cao gấp ba lần để mua chiếc Lexus, dù thương hiệu này cũng của Toyota.

Toyota đã tạo ra cho Lexus, chính xác hơn là cho những chủ nhân của chiếc Lexus sự tự hào, niềm kiêu hãnh, sự tôn trọng, đẳng cấp cao... Do vậy, người tiêu dùng không ngại bỏ thêm tiền chỉ vì những yếu tố ấy.

### Tính năng sản phẩm

Tuy nhiên, điều này không có nghĩa chúng ta không đề cập đến tính năng của sản phẩm.

Tùy theo từng ngành hàng, từng loại sản phẩm có đặc thù riêng mà người làm marketing sẽ sử dụng các công cụ khác nhau để mang thông điệp sản phẩm đến với khách hàng mục tiêu.

Nếu chuyển một thông điệp của nhóm sản phẩm là dược phẩm hay thực phẩm dinh dưỡng thì người làm marketing phải phân tích chi tiết về tính năng sản phẩm, tính năng đó mang lại lợi ích gì cho khách hàng...

Nếu Abbott là loại sữa có chứa hệ dưỡng chất IQ thì Dumex là loại sữa có chứa hỗn hợp Prebiotics hình thành hệ miễn dịch, khách hàng đã từ lâu nhận diện rõ như vậy... Để tạo ra điều này, người làm marketing chắc chắn phải đưa ra những thông điệp thông qua các phương tiện truyền thông để khách hàng hiểu rõ lợi ích của từng loại sữa khác nhau.

Hoặc marketing cho các ngành hàng dược phẩm, công nghệ thông tin... thì đặc tính sản phẩm vượt trội sẽ trở thành ưu thế khác biệt. Cách làm như vậy thông thường gọi là marketing tập trung vào sản phẩm.

Tuy nhiên, không phải người làm marketing nào cũng gặp may mắn là sản phẩm có sự khác biệt trong công nghệ sản xuất hay lợi ích chức năng so với đối thủ cạnh tranh. Khi gặp những trường hợp như vậy, “sự khác biệt” sẽ do người làm marketing tự tạo ra.

Ví dụ: Thương hiệu tranh cát Ý Lan có lợi ích chức năng là vẻ đẹp của cát trong tác phẩm nghệ thuật, còn lợi ích cảm xúc của nó thể hiện nét đẹp văn hóa Việt. Thương hiệu này được người tiêu dùng biết đến thông qua định vị độc đáo và cách làm thương hiệu sáng tạo.

Với những sản phẩm sáng tạo và tiếp thị “văn hóa Việt”, đề nghị của tranh cát Ý Lan đã được Ban tổ chức APEC 2006 chấp nhận. Như vậy, những tác phẩm chân dung các nhà lãnh đạo, các nền kinh tế APEC sẽ được

**GIÁ TRỊ** của thương hiệu có thể chiếm tới **70%** tổng giá trị tài sản của một doanh nghiệp.

*“Người tiêu dùng ngày nay ủng hộ một thương hiệu không hẳn vì chất lượng hay giá cả..”*

*(Trích từ cuốn sách Xây dựng thương hiệu dành cho doanh nghiệp)*

thể hiện bằng sản phẩm Việt Nam. Khi điều này diễn ra, cũng là lúc hàng loạt phương tiện truyền thông nói về tranh cát Ý Lan... Tiếng đồn nhanh chóng lan xa...

Tóm lại, tùy theo đặc tính sản phẩm, mục tiêu của doanh nghiệp, người làm marketing sẽ tập trung vào đâu, tính năng hay thương hiệu. Tuy nhiên, yếu tố cảm xúc vẫn phải tiên hành nếu sản phẩm muốn tồn tại lâu dài.

### **NHỮNG LỖI THƯỜNG GẶP KHI XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU**

- Chủ thương hiệu chưa có tư duy xây dựng và phát triển thương hiệu
- Đồng hóa giữa xây dựng thương hiệu và quảng cáo sản phẩm.
- Chưa có hệ thống nhận diện nhất quán phù hợp với chiến lược phát triển.
- Chưa chú trọng đến yếu tố con người.
- Nhiều doanh nghiệp vội vàng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu mà quên đầu tư cho sản phẩm (dịch vụ).
- Thiếu chiến lược đối thoại cho thương hiệu, những thông điệp truyền thông không được chuẩn bị chu đáo.
- Thiếu định vị rõ ràng cho thương hiệu, thể hiện thương hiệu có tính ôm đồm, thiếu tính hy sinh trong thương hiệu.
- Cấu trúc cây thương hiệu không hợp lý làm giảm hiệu quả hoặc làm tổn thương những thương hiệu đã thành công.

(Theo [www.brainmarketing.com](http://www.brainmarketing.com))

*Tác giả: Nguyễn Tân-MBA, Tổng giám đốc Công ty Tư vấn Marketing BrainMark*

*Báo Thành Đạt số tháng 12.2008*

*Trang 40,41*