

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

BÙI THỊ NGỌC QUẾ

**QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU THẠCH BÍCH TẠI
NHÀ MÁY NƯỚC KHOÁNG THẠCH BÍCH
QUẢNG NGÃI**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.05

**TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Đà Nẵng – Năm 2010

**CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Xuân Lãn

Phản biện 1:

Phản biện 2:

**Luận văn sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận
văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại
học Đà Nẵng vào ngày ... tháng ... năm ...**

Có thể tìm hiểu Luận văn tại:

- Trung tâm thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện Trường Đại học Kinh Tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Việc tạo dựng một hình ảnh tốt đối với khách hàng sẽ đem lại những lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Tuy nhiên bên cạnh việc xây dựng chúng ta cũng cần phải quan tâm đến vấn đề quản trị thương hiệu nhằm duy trì và phát triển thương hiệu bền vững.

Xuất phát từ những nhận định trên, việc nghiên cứu đề tài **“Quản trị thương hiệu Thạchbich tại nhà máy nước khoáng Thạch Bích Quảng Ngãi”**.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Đánh giá thực trạng hoạt xây dựng và quản trị thương hiệu tại nhà máy nước khoáng Thạch Bích.

- Đưa ra một số phương pháp về chiến lược định vị, quản lý thương hiệu nội bộ và quản lý thương hiệu nói chung.

- Đề xuất một số giải pháp cụ thể để hoạt động quản trị thương hiệu hiệu quả hơn về chiến lược thương hiệu và mô hình quản trị thương hiệu.

3. Đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu của đề tài, phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: thương hiệu Thạchbich

Phạm vi nghiên cứu:

Công tác quản trị thương hiệu tại Nhà máy nước khoáng Thạch Bích

Thời gian từ năm 2007 – 2009

Phương pháp nghiên cứu: Phương pháp tổng hợp - phân tích lý thuyết; thực nghiệm; nghiên cứu tình huống; thống kê; mô tả; nghiên cứu khám phá và phương pháp chuyên gia.

4. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

- Hỗ trợ nhà máy trong việc mở rộng thành công thương hiệu sang các sản phẩm mới dựa trên sức mạnh của thương hiệu cốt lõi.

- Hỗ trợ nhà máy trong việc xây dựng mô hình quản trị thương hiệu dựa trên giá trị cốt lõi nhằm đáp ứng yêu cầu cạnh tranh và đảm bảo tính bền vững của thương hiệu.

5. Kết cấu của luận văn

Luận văn gồm phần mở đầu, phần kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, phụ lục được trình bày thành 3 chương sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về thương hiệu và quản trị thương hiệu

Chương 2: Thực trạng quản trị thương hiệu Thạchbich tại nhà máy nước khoáng Thạch Bích Quảng Ngãi.

Chương 3: Quản trị thương hiệu Thạchbich trong thời gian tới.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

1.1. Nhận thức chung về thương hiệu

1.1.1. Thương hiệu

1.1.1.1. Khái niệm thương hiệu

Và theo ngôn ngữ hàn lâm, theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ:

Thương hiệu là “một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ, kiểu thiết kế...hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh” [23, tr.7]

1.1.1.2. Các yếu tố thương hiệu

Một thương hiệu có thể được cấu tạo bởi hai phần: *Phát âm được; Không phát âm được*

1.1.1.3. Sự khác nhau của thương hiệu và nhãn hiệu

“Thương hiệu” là thuật ngữ Marketing còn “Nhãn hiệu” (Trademark) là thuật ngữ pháp lý.

1.1.1.4. Sự khác nhau giữa thương hiệu và sản phẩm

Sản phẩm là yếu tố cốt lõi của thương hiệu

1.1.1.5. Các chức năng của thương hiệu

- **Đối với khách hàng**
- **Đối với nội bộ doanh nghiệp**

1.1.1.6. Vai trò của thương hiệu

- **Đối với khách hàng**
- **Đối với nội bộ doanh nghiệp**

1.1.1.7. Các loại thương hiệu

Bao gồm: thương hiệu cá biệt, gia đình, tập thể và quốc gia

1.1.2. Đặc tính thương hiệu

1.1.2.1. Khái niệm đặc tính thương hiệu

Đặc tính thương hiệu là một tập hợp duy nhất các liên kết thuộc tính mà các nhà chiến lược thương hiệu mong muốn tạo ra và duy trì. Những sự liên kết này sẽ phản ánh cái mà thương hiệu hướng tới và là sự cam kết của nhà sản xuất đối với khách hàng [22, tr.62].

1.1.2.2. Đặc tính thương hiệu và hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu cho ta biết cách thức công chúng giải mã các dấu hiệu của thương hiệu thông qua các sản phẩm, dịch vụ và các chương trình truyền thông, quảng cáo nó.

1.1.3. Giá trị thương hiệu

1.1.3.1. Khái niệm về giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, nó góp phần làm tăng thêm (hoặc giảm) giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ đối với công ty và các khách hàng của công ty. Các thành phần chính của tài sản này gồm: (i) Sự nhận biết về thương hiệu; (ii) Lòng trung thành đối với thương hiệu; (iii) Chất lượng được cảm nhận; (iv) Các liên hệ thương hiệu [23, tr.89]

1.1.3.2. Nhận biết thương hiệu

Thể hiện ở 03 cấp độ: nhận biết đầu tiên, không nhắc mà nhớ, nhắc để nhớ là cấp độ thấp nhất.

1.1.3.3. Chất lượng được cảm nhận

Thương hiệu là chất lượng được cảm nhận

1.1.3.4. Sự trung thành của khách hàng với thương hiệu

Khách hàng và lòng trung thành của khách hàng là thành tố quan trọng của thương hiệu

1.1.3.5. Các liên hệ thương hiệu

Là cách khách hàng “sử dụng” thương hiệu

1.2. Quản trị thương hiệu

1.2.1. Khái niệm và quy trình tổng quát quản trị thương hiệu

1.2.1.1. Khái niệm

Khoa học Quản trị thương hiệu được đưa ra đầu tiên bởi Neil H. McElroy thuộc tập đoàn Procter & Gamble: “**Quản trị thương hiệu được hiểu là việc ứng dụng các kỹ năng marketing cho một sản phẩm, một dòng sản phẩm hoặc một thương hiệu chuyên biệt, nhằm gia tăng giá trị cảm nhận về sản phẩm của người tiêu dùng và từ đó gia tăng tài sản thương hiệu, khả năng chuyển nhượng thương quyền**”.

1.2.1.2. Quy trình tổng quát quản trị thương hiệu

Tiến trình quản trị thương hiệu được xác định bao gồm các bước sau: **Thiết lập định vị thương hiệu; hoạch định thực hiện các chiến lược marketing; Đo lường hiệu năng thương hiệu và phát triển duy trì tài sản thương hiệu.**

1.2.2. Định vị thương hiệu

1.2.2.1. Định vị thương hiệu

Theo thương hiệu Lantabrand:

Định vị thương hiệu là việc tạo ra vị thế riêng biệt của thương hiệu trong môi trường cạnh tranh để đảm bảo rằng mỗi người tiêu dùng trong thị trường có thể phân biệt được thương hiệu ấy với các thương hiệu cạnh tranh khác. Việc định vị thương hiệu

mang tính chất đặc biệt quan trọng bởi nó có liên quan trực tiếp đến suy nghĩ và quyết định của người tiêu dùng.

1.2.2.2. Vai trò của định vị thương hiệu

Trong đo lường tài sản thương hiệu nằm trong khuôn khổ kiểm toán thương hiệu trước khi tiến hành một hoạt động nhằm theo dõi và hiệu chỉnh những thay đổi về bản sắc của thương hiệu.

1.2.2.3. Mục tiêu định vị thương hiệu

a) Xác định điểm tương đồng POPs

Thương hiệu có khả năng tương xứng với các thương hiệu đối thủ.

b) Xác định điểm khác biệt PODs

Mặc dù có tính tương xứng nhưng thương hiệu không thể là bản sao mà phải chứa đựng những “điểm khác biệt”.

1.2.2.4. Các lựa chọn cơ bản của việc định vị

a) Theo quan điểm của Philip Kotler

Lựa chọn định vị rộng cho thương hiệu sản phẩm; Lựa chọn định vị đặc thù cho thương hiệu sản phẩm; Lựa chọn định vị giá trị cho thương hiệu sản phẩm.

Philip Kotler phân thành 05 cách: (i) đắt tiền hơn để có chất lượng cao hơn; (ii) giữ nguyên giá nhưng chất lượng cao hơn; (iii) giữ nguyên chất lượng song giá rẻ hơn; (iv) giảm chất lượng (giảm tính năng) song giá lại rẻ đi rất nhiều; (v) chất lượng cao hơn song giá lại rẻ hơn.

b) Theo quan điểm của David Aaker

Nhấn mạnh đến vai trò của CRM (Customer Relationship Management).

1.2.3. Phát triển và duy trì thương hiệu

Phát triển và duy trì thương hiệu được thể hiện qua các Chiến lược thương hiệu mà công ty thực hiện. Chiến lược được xây dựng nhằm xác định 02 điều: (1) Đây là nhóm khách hàng tiềm năng của công ty? (2) Công ty sẽ đem lại cho họ những gì mà bạn cho là tiềm năng?

1.2.3.1. Chiến lược mở rộng dòng sản phẩm (line extensions)

Các tên thương hiệu được mở rộng sang các kích thước mới, hương vị mới...trong cùng loại sản phẩm hiện có.

1.2.3.2. Chiến lược đa thương hiệu (multibrands)

Công ty thường hay bổ sung nhiều thương hiệu cho cùng một chủng loại sản phẩm.

1.2.3.4. Các thương hiệu mới (new brands)

Khi một công ty tung ra thị trường các sản phẩm thuộc chủng loại mới, công ty có thể thấy trong số các tên thương hiệu hiện hành không có loại nào thích hợp cho sản phẩm mới.

1.2.3.5. Đồng thương hiệu (co-brands)

Hai hay nhiều thương hiệu nổi tiếng kết hợp với nhau trong cùng một chào hàng.

1.2.3.5. Chiến lược mở rộng thương hiệu (brand extensions)

Một công ty có thể được quyết định sử dụng một tên thương hiệu hiện có để tung ra các sản phẩm thuộc chủng loại mới.

1.3. Các mô hình quản trị thương hiệu

1.3.1. Mô hình quản trị tài sản thương hiệu của Scott M. David

Hướng tiếp cận của mô hình: Hướng ngoại, đẩy mạnh việc xây dựng thương hiệu thông qua các yếu tố bên ngoài.

Nội dung: Thể hiện chiến lược qua 04 giai đoạn: (1) Viển cảnh thương hiệu; (2) Bức tranh thương hiệu; (3) Chiến lược quản trị tài sản thương hiệu; (4) Việc hỗ trợ văn hóa quản trị tài sản thương hiệu

Kết quả: Chủ yếu dựa vào truyền thông thương hiệu.

1.3.2. Mô hình con tàu thương hiệu

Hướng tiếp cận: Định hướng mô hình xây dựng thương hiệu theo con tàu và phát triển thương hiệu như là việc điều khiển tàu.

Nội dung: Bao gồm 04 phần: (i) *Đích đến con tàu – tầm nhìn thương hiệu;* (ii) *Định vị con tàu – định vị thương hiệu;* (iii) *Thuyền trưởng – nhà quản trị thương hiệu;* (iv) *Động lực ra khơi- làm mới thương hiệu*

Kết quả: Mô hình con tàu thương hiệu nhằm xây dựng một thương hiệu có định hướng, định vị, được điều khiển và định kỳ được làm mới để tăng động lực.

Hạn chế: Mô hình chỉ mới chỉ ra yêu cầu cần phải có của việc phát triển thương hiệu mà chưa xác lập được các cơ sở và phương pháp để thực hiện điều đó.

1.3.3. Mô hình quản trị thương hiệu theo giá trị cốt lõi của Mats Urde

Trong mô hình này tập trung về quy trình tạo ra giá trị bên trong và qui trình bên ngoài được đề cập là để cung cấp một cái nhìn tổng quát về mối quan hệ giữa giá trị gia tăng với giá trị cốt lõi và ngược lại.

1.3.3.1. Qui trình xây dựng thương hiệu bên trong

Qui trình xây dựng thương hiệu bên trong chủ yếu được sử dụng để mô tả mối quan hệ giữa tổ chức và thương hiệu.. Mục tiêu của qui trình bên trong là hoàn toàn để giúp tổ chức sống với thương hiệu của nó (Balmer và Wilkinson, 1991; Balmer, 2001; Harris và De Chermatony, 2001; Urde, 1994, 1999; Ind, 2001).

1.3.3.2. Qui trình xây dựng thương hiệu bên ngoài

Qui trình xây dựng thương hiệu bên ngoài chủ yếu liên quan đến các mối quan hệ và tương tác giữa thương hiệu và khách hàng. Mục tiêu của qui trình bên ngoài là hoàn toàn để tạo ra giá trị và các mối quan hệ, với nhận diện khách hàng làm nền tảng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Xuất phát từ hướng tiếp cận, nội dung, kết quả, hạn chế của từng mô hình và xu hướng hiện nay, thực tế doanh nghiệp, tác giả chọn hướng tiếp cận quản trị thương hiệu thông qua việc xây dựng Mô hình quản trị thương hiệu dựa trên giá trị cốt lõi.

CHƯƠNG 2: TÌNH HÌNH QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU THACHBICH CỦA NHÀ MÁY NƯỚC KHOÁNG THẠCH BÍCH QUẢNG NGÃI

2.1. Tình hình chung về nhà máy

2.1.1. Giới thiệu chung về nhà máy

2.1.1.1. Sự hình thành và phát triển

Nhà máy nước khoáng Thạch Bích đã được thành lập theo Quyết định số 244/QĐ ngày 22/08/1994. Bằng sự nỗ lực trong sản xuất và kinh doanh trong những năm qua nhà máy đã tạo dựng được vị thế của thương hiệu Thạch Bích trên thị trường: Thạch Bích được chứng nhận là một trong 500 thương hiệu nổi tiếng tại Việt Nam, được bình chọn là Nhân Hiệu Cạnh Tranh - Nổi Tiếng Quốc Gia; và giải thưởng “Thương Hiệu Vàng”, giải thưởng “Sao vàng đất Việt”.

2.1.1.2. Đặc điểm sản phẩm của nhà máy: sản phẩm là các loại nước khoáng, các loại nước được sản xuất từ nước khoáng.

2.1.2. Kết quả kinh doanh năm 2007 đến năm 2009

2.1.2.1. Kết quả sản xuất kinh doanh

Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2009: sản lượng nước khoáng sản xuất và tiêu thụ vẫn đạt trên 44 triệu lít, tăng 17% so với 2008 và vượt 20% kế hoạch. Cùng với đó doanh thu cũng tăng 24% so với năm 2008 và vượt 19% kế hoạch năm.

Với số liệu Bảng 2.3 và 2.4 ta thấy tài sản của nhà máy tăng theo hàng năm.

2.1.2.2. Cơ cấu doanh thu theo sản phẩm từ năm 2007- 2009

Trong 3 năm thì dòng sản phẩm đóng lon luôn chiếm gần 50% tổng doanh thu của nhà máy. Các sản phẩm nước khoáng đóng chai thì tăng trưởng ổn định..

2.2. Tình hình quản trị thương hiệu Thạchbich

2.2.1. Định dạng và thiết lập định vị thương hiệu và giá trị

2.2.1.1. Định vị thương hiệu

Nhà máy đã định vị dẫn đầu thị trường mục tiêu – gồm những khách hàng có thu nhập cao và trung bình – với sản phẩm chất lượng cao phù hợp với thị trường đã lựa chọn. Cụ thể hơn, với việc lựa chọn thị trường mục tiêu là Miền Trung và Tây Nguyên thì định vị của thương hiệu theo thị trường mục tiêu và theo giá trị sản phẩm là cùng chất lượng nhưng giá rẻ hơn.

2.2.1.3. Đặc trưng thương hiệu

Từ sơ đồ cấu trúc thương hiệu Thachbich nhận thấy rằng tên thương hiệu Thachbich được dùng cho các sản phẩm nước khoáng, các sản phẩm nước trái cây, nước bổ dưỡng và các sản phẩm trà là thương hiệu được thương hiệu mẹ Thachbich hỗ trợ, và các sản phẩm nước tăng lực là các sản phẩm được thương hiệu mẹ bảo trợ.

a) Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh logo mới nhận thấy hình ảnh những tầng nước nối tiếp nhau của mỏ nước khoáng ngầm và được thiết kế một cách khéo léo và tự nhiên vào trong chính tên thương hiệu: Thachbich: “Quà tặng vô giá của thời gian”.

b) Thuộc tính thương hiệu

Về đặc tính thương hiệu gắn với Thachbich đó là: (i) Trong sáng; (ii) Chân thành; (iii) Khỏe khoắn.

c) Cam kết thương hiệu

“Thạch bích là thương hiệu nước từ nguồn suối khoáng nóng, mang lại cho bạn hương vị khoáng nhẹ, độc đáo và cảm giác khỏe mạnh từ sự trong lành, thanh khiết của thiên nhiên.”

2.2.1.4. Khác biệt hóa thương hiệu Thachbich (PODs)

Thachbich có những điểm khác biệt trên thị trường hiện nay được xác định đó là (i) Sự tinh khiết; (ii) Tốt cho sức khỏe; (iii) Hương vị có hương vị độc đáo; (iv) Giá cả cạnh tranh; (v) Vị thế thương hiệu vị thế thương hiệu mạnh trên thị trường.

2.2.2. Hoạch định chiến lược thương hiệu và thực hiện các chương trình Marketing thương hiệu

2.2.2.1. Chiến lược thương hiệu hiện nay tại nhà máy nước khoáng Thachbich

Chiến lược thương hiệu được áp dụng hiện nay tại Nhà máy là chiến lược thương hiệu chung kết hợp với chiến lược khác biệt về thương hiệu.

Nhà máy sử dụng thương hiệu Thachbich cho việc sản xuất kinh doanh 3 dòng sản phẩm: sản phẩm nước khoáng thiên nhiên, nước khoáng ga và các sản phẩm đồ uống khác.

2.2.2.2. Thực hiện các chính sách Marketing

a) Chính sách sản phẩm:

b) Chính sách giá

c) Chính sách khuyến mãi

d) Chính sách phân phối

2.2.3. Các hoạt động duy trì và phát triển thương hiệu Thachbich

2.2.3.1. Hoạt động duy trì thương hiệu Thachbich

a) Truyền thông thương hiệu

Truyền thông tĩnh; Truyền thông động

b) Kênh phân phối

2.2.3.2. Hoạt động gia tăng giá trị thương hiệu

Phù hợp với người tiêu dùng; Uy tín thương hiệu; Thương hiệu vì cộng đồng

2.2.3.3. Ngân sách cho các hoạt động phát triển thương hiệu

Phân tích tỷ lệ BTL/ATL (below the line/above the line) cho thấy tỷ lệ này: 1.2; 0.86; 0.75, Trong giai đoạn hiện nay thì chiến lược này là phù hợp để giúp cho Thachbich có thể quảng bá tốt hơn thương hiệu của mình cũng như đảm bảo hình ảnh thương hiệu uy tín trong tâm trí khách hàng.

2.2.4. Đo lường hiệu năng thương hiệu Thachbich trong mối tương quan với một số thương hiệu cùng ngành tại khu vực thị trường miền Trung

2.2.4.1. Phân tích tính cạnh tranh về thương hiệu Thachbich theo mô hình 5 lực lượng cạnh tranh

- a) Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng
- b) Cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành
- c) Năng lực thương lượng của người mua
- d) Năng lực thương lượng của nhà cung cấp
- e) Các sản phẩm thay thế

Kết luận

Thông qua việc phân tích mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Micheal Porter ta thấy thương hiệu Thachbich đang ở trong một ngành có tính cạnh tranh rất cao. Việc tạo dựng được thương hiệu mạnh trên thị trường sẽ đem lại những lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, riêng đối với Thachbich thì thương hiệu chưa có tính cạnh tranh cao trong ngành.

2.2.4.2. Đo lường hiệu năng thương hiệu Thachbich trong mối tương quan với một số thương hiệu cùng ngành tại khu vực thị trường miền Trung

Nội dung điều tra: Đo lường sức mạnh thương hiệu Thachbich trong mối tương quan với các thương hiệu cạnh tranh trực tiếp tại khu vực thị trường miền Trung với số bản hỏi phát ra và thu về là 200

Nguồn tài liệu: Tài liệu thứ cấp: Tài liệu nghiên cứu định tính của Axis Research, Tài liệu sơ cấp: Thu thập qua điều tra bảng câu hỏi với kích cỡ mẫu là 200 và chọn mẫu theo phương thức lấy mẫu ngẫu nhiên..

→ Kết quả điều tra:

- Hiện trạng các thương hiệu

- *Hiện trạng thương hiệu Vĩnh Hào:*

Thương hiệu nước khoáng Vĩnh Hào là một thương hiệu mạnh trên thị trường: Tỷ lệ người nhận biết đầu tiên đứng thứ 2 nhưng chưa cao chỉ

chiếm khoảng 22% người nhận biết nhiều nhất; Tỷ lệ người cân nhắc sản phẩm khi mua chỉ chiếm 21.5%; Tỷ lệ người dự định mua khoảng 47% xếp sau Lavie nhưng cũng chỉ đạt mức trung bình yếu; Tỷ lệ người mua: đạt 81.5% nhưng tỷ lệ dùng lại thì chỉ chiếm 77%

- *Hiện trạng thương hiệu Thachbich:*

Được sử dụng một trong những nguồn nước khoáng tốt nhất Việt Nam, cùng với công nghệ tiên tiến hiện đại. Thachbich cũng là một trong những thương hiệu có được một vị trí nhất định trong tâm trí của khách hàng: Tỷ lệ người nhận biết đầu tiên đứng thứ 4 chỉ chiếm khoảng 19% người nhận biết nhiều nhất; Tỷ lệ người cân nhắc sản phẩm khi mua chỉ chiếm 40.5%; Tỷ lệ người mua: đạt rất cao khoảng 84% , tỷ lệ dùng lại thì chỉ chiếm 81%

- *Hiện trạng thương hiệu Vital:* Là một thương hiệu mạnh trên thị trường, trình độ công nghệ hiện đại, Nhưng tại khu vực thị trường miền Trung thì thương hiệu Vital chưa đạt được tỷ lệ nhận biết cao, có thể nói là thương hiệu có sức mạnh thấp nhất so với các đối thủ khác: Tỷ lệ người nhận biết đầu tiên thấp nhất chỉ chiếm khoảng 5% người nhận biết nhiều nhất, Tỷ lệ người cân nhắc sản phẩm khi mua chỉ chiếm 16.5%; Tỷ lệ người mua: tỷ lệ rất thấp khoảng 34.5% , tỷ lệ dùng lại thì chỉ chiếm 71%.

- *Hiện trạng thương hiệu Vikoda:*

Thương hiệu được nhận biết nhiều nhất chiếm vị trí thứ 3 nhưng lại là thương hiệu tỷ lệ người nhận biết đầu tiên chiếm vị trí thứ 2. Có thể nói sức mạnh thương hiệu Vikoda trên thị trường miền Trung đạt mức tương đối: Tỷ lệ người nhận biết đầu tiên tuy chỉ chiếm khoảng 21% người nhận biết nhiều nhất, nhưng lại chiếm vị trí thứ 3 so với các thương hiệu còn lại; Tỷ lệ người cân nhắc sản phẩm khi mua khoảng 49.5%, đứng thứ 2 chỉ sau Lavie; Tỷ lệ người mua: tỷ lệ cao khoảng 85.5% , tỷ lệ dùng lại thì chỉ chiếm 81%.

- *Hiện trạng thương hiệu Lavie:*

Với thương hiệu Lavie là sản phẩm dẫn đầu thị trường cả nước và ngay cả khu vực thị trường miền Trung: Tỷ lệ người nhận biết đầu tiên đạt mức cao nhất 31% người nhận biết nhiều nhất; Tỷ lệ người cân nhắc sản phẩm khi mua khoảng 65.5%; Tỷ lệ người mua: tỷ lệ cao khoảng 91% , tỷ lệ dùng lại thì chỉ chiếm 89%.

2.2.4.3. *Các đặc tính quan trọng và tạo sự khác biệt cho một nhãn hiệu nước khoáng*

Khác biệt quan trọng

Nhãn hiệu có uy tín, nhãn hiệu phổ biến, nhãn hiệu nổi tiếng,
Khác biệt phụ

Bao bì bắt mắt, đẹp và nguồn nước nổi tiếng, vị dễ uống

Qua kết quả nghiên cứu thì thấy rằng Lavie gần như đạt được điểm tuyệt đối về những đặc tính lựa chọn của một thương hiệu lý tưởng.

2.2.4.4. *Đánh giá Thachbich qua cảm nhận của người tiêu dùng so với các đặc tính quan trọng*

Thachbich chỉ mới được người tiêu dùng cảm nhận và đánh giá ở các đặc tính chức năng, chưa tạo được nhiều ấn tượng về sự khác biệt so với các thương hiệu khác, những đặc tính cảm xúc về thương hiệu như uy tín lâu năm, thương hiệu nổi tiếng, nhãn hiệu phổ biến của Thachbich chỉ mới được người tiêu dùng nhận biết ở mức độ chưa cao.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Hoạt động quản trị thương hiệu Thachbich đã:

- Góp phần tích cực vào kết quả sản xuất kinh doanh của nhà máy thương hiệu Thachbich được biết đến nhiều hơn trong nhiều đối tượng khách hàng, được người tiêu dùng tín nhiệm nhưng chưa Thachbich chưa thực sự đạt được vị trí thị trường như mong muốn. Do đó công tác quản trị trong thời gian tới có những yêu cầu sau:

Yêu cầu về mở rộng và tăng cường hình ảnh thương hiệu:

Với Chiến lược thương hiệu phải tương thích với chiến lược kinh doanh của Nhà máy, bởi chiến lược thương hiệu đạt được hiệu quả sẽ là điều kiện tốt để đạt được hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Yêu cầu về mô hình quản trị thương hiệu: Việc giải quyết sự bất cập này sẽ được đề xuất trong chương 3 bằng việc áp dụng mô hình quản trị thương hiệu dựa trên giá trị cốt lõi của Mats Urde.

CHƯƠNG 3

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU THACHBICH TRONG THỜI GIAN TỚI

3.1. Những cơ sở để đề xuất và mục tiêu của quản trị thương hiệu Thachbich trong thời gian tới

3.1.1. Cơ sở đề xuất

3.1.1.1. Mục tiêu phát triển của ngành

Dự kiến đến năm 2025 sản lượng sản xuất của ngành đạt 11 tỷ lít.

3.1.1.2. Mục tiêu và kế hoạch kinh doanh của nhà máy nước khoáng Thachbich

- Trong thời gian tới thương hiệu Thachbich sẽ trở thành thương hiệu mạnh đạt TOP 100 thương hiệu mạnh quốc gia.

- Là thương hiệu dẫn đầu miền Trung và Tây Nguyên về nước giải khát.

3.1.1.3. Phân tích môi trường bên ngoài và bên trong nhà máy nước khoáng Thachbich

a) Phân tích môi trường bên ngoài thương hiệu Thachbich

*** Môi trường chung**

- Môi trường chính trị - pháp luật
- Môi trường kinh tế
- Môi trường công nghệ
- Môi trường văn hóa xã hội
- Môi trường nhân khẩu học

- Môi trường toàn cầu

* *Môi trường ngành hàng nước giải khát không còn*

Việt Nam Là một trong 5 thị trường nước giải khát không còn đang tăng trưởng nhanh nhất thế giới, tốc độ tăng trưởng bình quân của ngành là 11%/năm. Tuy có tốc độ tăng trưởng nhanh nhưng doanh nghiệp trong nước sản xuất vẫn chưa đáp ứng được thị trường.

- *Đối thủ cạnh tranh*

- *Khách hàng:*

b) *Phân tích môi trường bên trong nhà máy nước khoáng Thạchbích*

- *Tài chính*

- *Nhân lực*

- *Sản phẩm*

3.1.1.4. *Tổng quát thực trạng thương hiệu*

✚ *Cơ hội*

✚ *Đe dọa*

✚ *Điểm mạnh*

✚ *Điểm yếu*

3.1.2. **Mục tiêu quản trị thương hiệu Thạchbích**

3.1.2.1. *Phân tích chuỗi giá trị thương hiệu Thạchbích*

Chuỗi giá trị thương hiệu là một mô hình minh họa cho những hoạt động mà nhà máy phải thay đổi tập trung vào nó để giành được một vị trí giá trị tối ưu: *Hình ảnh thương hiệu; Đầu tư thương hiệu của nhà máy; Vị trí thương hiệu trong tâm trí khách hàng; Lòng trung thành thương hiệu; Hiệu năng thương hiệu.*

3.1.2.3. *Mục tiêu quản trị thương hiệu Thạchbích*

Mở rộng thương hiệu (Brand extension), Mở rộng thành công dòng sản phẩm dành cho đối tượng khách hàng là những người ưa thích thể thao và dòng sản phẩm nước uống chức năng danh cho đối tượng khách hàng quan tâm đến sức khỏe nhiều hơn, tập trung vào nhóm khách hàng quan tâm đến nguồn khoáng nóng Thạchbích

3.2. **Lựa chọn chiến lược thương hiệu**

3.2.1. **Lợi thế và rủi ro khi mở rộng thương hiệu Thạchbích**

3.2.2.1. *Các lợi thế khi mở rộng thương hiệu*

➤ Với việc sử dụng thương hiệu Thạchbích được người tiêu dùng công nhận là hàng VNCLC.

➤ Chiến lược mở rộng thương hiệu cho phép nhà máy tiết kiệm được nhiều chi phí để khách hàng có thể làm quen với sản phẩm mới.

➤ Điểm đặc biệt của chiến lược mở rộng thương hiệu này là các sản phẩm mới tham gia đều cùng ngành hàng và có mối quan hệ mật thiết với nhau

➤ Ngoài ra với chiến lược mở rộng thương hiệu này cho phép Thạchbích khai thác tối đa lợi thế quy mô.

3.2.2.2. *Các rủi ro khi mở rộng thương hiệu*

➤ Các sản phẩm mới như trà, nước tăng lực, nước uống thể thao có thể làm thất vọng người mua.

➤ Việc mở rộng thương hiệu có thể mất đi vị trí đặc biệt trong tâm trí của khách hàng, vì lâu nay nước khoáng Thạchbích vẫn tồn tại trong tâm trí của người tiêu dùng.

3.2.2.3. *Đáp ứng đầy đủ các điều kiện để mở rộng thương hiệu*

➤ *Đổi mới*

Với nguyên tắc “thương hiệu là bền vững nhưng luôn năng động” thông qua việc mở rộng này Thạchbích đã chứng minh được trong mắt nhận thức người tiêu dùng một tổ chức vận động không ngừng.

➤ *Định vị thương hiệu*

Với định vị là nhà sản xuất nước khoáng lớn nhất khu vực miền Trung và Tây Nguyên, chất lượng tốt nhất, giá cả phù hợp với người tiêu dùng và thực tế là đã nhiều năm liên tục người tiêu dùng

bình chọn hàng VNCLC và thương hiệu Thachbich đã được khách hàng chấp nhận.

➤ Tính cách thương hiệu

Những đặc điểm tính cách thương hiệu của Thachbich được thống nhất như sau: Bao gồm các liên kết khách hàng gắn cho thương hiệu: (i) Trong sáng; (ii) Chân thành ; (iii) Khỏe khoắn.

Chiến lược mở rộng thương hiệu đã góp phần khắc họa rõ nét thêm tính cách này, với các sản phẩm mới có mối quan hệ rất mật thiết, hỗ trợ cho nhau rất rõ ràng.

➤ Đặc trưng

Với chiến lược mở rộng thương hiệu sản phẩm nước khoáng sang các thương hiệu nước uống dinh dưỡng và nước uống thể thao dành cho những người có thu nhập cao hơn, thông qua liên kết thương hiệu chính, Thachbich đã định vị được vị trí của mình trên thị trường nói chung và trong tâm trí khách hàng mục tiêu nói riêng.

Kết luận: Chiến lược mở rộng thương hiệu là phù hợp với khả năng của nhà máy và được nhiều người tiêu dùng chấp nhận.

3.2.2. Các giải pháp để việc mở rộng thương hiệu thành công

3.2.2.1. Các yếu tố tạo thành

- Sự phù hợp
- Sự thừa nhận
- Sự tin cậy
- Tính chuyển đổi

3.2.2.2. Quy trình cần tuân thủ khi mở rộng thương hiệu

Dưới đây là quy trình 05 bước được đề nghị

- Bước 1: Nghiên cứu khởi đầu
- Bước 2: Triển khai nghiên cứu khởi đầu
- Bước 3: Đầu tư cho sự phù hợp
- Bước 4: Lựa chọn cho sự mở rộng
- Bước 5: Kiểm soát sự mở rộng thương hiệu

3.3. Tổ chức thực hiện và kiểm soát thương hiệu Thachbich

Mô hình quản trị thương hiệu được đề nghị để áp dụng vào việc quản trị thương hiệu Thachbich hiệu quả và bền vững đó là: “Mô hình quản trị thương hiệu dựa trên giá trị cốt lõi” của Mats Urde, với nội dung: “Tập trung tạo ra giá trị bên trong, quy trình bên ngoài được đề cập là để cung cấp một cái nhìn tổng quát về mối quan hệ giữa giá trị gia tăng với giá trị cốt lõi và ngược lại”.

3.3.1. Tổ chức thực hiện và kiểm soát xây dựng thương hiệu bên trong

3.3.1.1. Mục tiêu

a) Viễn cảnh

Thachbich trở thành nhà sản xuất và kinh doanh nước khoáng và các sản phẩm từ nước khoáng số 1 tại khu vực Miền Trung và Tây Nguyên.

b) Sứ mệnh

Thachbich luôn mong muốn đem đến cho người tiêu dùng sản phẩm từ thiên nhiên tốt nhất và nâng cao chất lượng cuộc sống.

c) Giá trị tổ chức

Năng suất, chất lượng và hiệu quả

d) Giá trị cốt lõi

Ba giá trị cốt lõi thương hiệu Thachbich được khách hàng cảm nhận về những yếu tố sản phẩm và cá tính thương hiệu đó là: *Chân thành; Trong sáng; Khỏe khoắn.*

e) Kiến trúc thương hiệu

f) Thuộc tính sản phẩm

3.3.1.2. Quy trình tổ chức thực hiện và kiểm soát

a) Hệ thống các giá trị

- * Giá trị cốt lõi vốn có trong tâm nhìn .
- * Giá trị của cá nhân các nhân viên
- * Các giá trị có liên quan đến tổ chức
- * Các giá trị cốt lõi trong thương hiệu:

b) Đạt được các giá trị thương hiệu nhất quán

* *Tầm nhìn và văn hóa*

* *Định vị.*

* *Cá tính thương hiệu*

* *Xác định rõ ràng và Chân thực*

* *Lợi ích kinh doanh*

c) *Tổ chức cam kết thương hiệu*

* *Đảm bảo POF cho thương hiệu thông qua hoạt động quản trị nguồn nhân lực*

* *Tạo ra việc nhận thức thương hiệu và thấu hiểu thương hiệu từ truyền thông nội bộ*

* *Khuyến khích lãnh đạo thương hiệu ở mọi cấp*

* *Gắn kết các yếu tố ngoại cảnh: Văn hóa và cấu trúc phù hợp*

d) *Duy trì cam kết thương hiệu Thachbich*

* *Thực hiện hành vi công dân thương hiệu Thachbich*

* *Tuân thủ*

* *Xác định*

▪ *Người thực hiện*

▪ *Thời gian thực hiện*

▪ *Ngân sách thực hiện*

3.3.2. *Tổ chức thực hiện và kiểm soát bên ngoài thương hiệu Thachbich*

3.3.2.1. *Mục tiêu*

Chủ yếu liên quan đến các mối quan hệ và tương tác giữa thương hiệu và khách hàng. Mục tiêu của quy trình bên ngoài là hoàn toàn để tạo ra giá trị và các mối quan hệ, với nhận diện khách hàng làm nền tảng. Sự quan tâm và nhạy cảm đối với thương hiệu

a) *Sự quan tâm và nhạy cảm đối với thương hiệu*

Chất lượng cảm nhận

Thương hiệu Thachbich được xem như là một sản phẩm chất lượng cao, như là một tổ chức đáng tin cậy, và như là một biểu tượng ẩn dụ về sự trong sáng, chân thành và khỏe khoắn.

b) *Nhận biết về thương hiệu*

Nhận biết đầu tiên

c) *Các thuộc tính thương hiệu*

Khi khách hàng dựa trên những thuộc tính thương hiệu để tạo dựng cho mình một hình ảnh riêng có của những con người Thachbich là *chân thành, trong sáng, khỏe khoắn.*

d) *Giá trị gia tăng của thương hiệu*

Phương tiện để thể hiện mình: (i) Tạo ra liên tưởng đến lợi ích hữu hình; (ii) Tạo bối cảnh để người tiêu dùng liên tưởng; Nhắm thẳng đến sự trải nghiệm; Tạo ra một phương tiện để tự thể hiện mình; Tạo phương tiện để truyền thông điệp; Tạo sự thay đổi bản ngã;

d) *Mối quan hệ*

Gắn gũi và sẻ chia

e) *Mối liên tưởng thương hiệu*

Chất lượng cao, thương hiệu mạnh

3.3.2.2. *Tổ chức thực hiện và kiểm soát bên ngoài*

a) *Quản trị mối quan hệ khách hàng (CRM), xây dựng thương hiệu quan hệ (Relationship Branding)*

Xuất phát từ thực tế trên, trong khuôn khổ của đề tài, để giúp cho việc triển khai CRM tại nhà máy có hiệu quả, tác giả xin đề nghị xây dựng chương trình nâng cao nhận thức về yếu tố con người trong triển khai CRM.

▪ *Mục tiêu*

Tối ưu kết quả hệ thống CRM

▪ *Nội dung*

(i) *Phát triển và mô tả các tiểu phân khúc*

Bước đầu tiên trong việc tiểu phân khúc thị trường là chia khách

hàng của nhà máy thành những phân đoạn khác nhau và sau đó mô tả

những nhóm khách hàng này. Nhà máy nên áp dụng việc tiểu phân khúc thị trường theo *nhân khẩu học xã hội*.

(ii) *Đề ra mục tiêu có thể đánh giá được cho mỗi tiểu phân khúc*

Trong bước này nhà máy phải xác định rõ mình muốn truyền tải đến từng tiểu phân khúc điều gì và muốn từng tiểu phân khúc làm gì. Các điểm tiếp xúc được thực hiện theo những mục tiêu này.

(iii) *Thiết kế và triển khai các điểm tiếp xúc*

Sau khi đề ra mục tiêu bước kế tiếp là phát triển các điểm tiếp xúc để đạt được những mục tiêu này, điểm tiếp xúc chỉ đơn giản là bất kỳ sự tương tác nào giữa những người tiêu dùng và thương hiệu, bao gồm truyền thông Marketing truyền thống.

(iv) *Đánh giá và kết quả*

Một trong những lợi ích của điểm tiếp xúc dựa trên CRM là khả năng đánh giá kết quả. Giả sử chúng ta muốn xác định tính hiệu quả của việc gửi thư ngỏ đặc biệt cho một nhóm khách hàng sống thực tế của nhà máy về sự thay đổi hương vị của một số sản phẩm để phân tích về phản ứng của khách hàng thuộc nhóm này

- Người thực hiện
 - Ban lãnh đạo doanh nghiệp: khởi xướng và cam kết
 - Giám đốc thông tin: điều hành
 - Bộ phận Marketing và IT: thực hiện
- Thời gian

Chương trình cần được tiến hành trước và đồng thời với việc triển khai CRM. Có như thế mới đảm bảo CRM thành công.

- Ngân sách thực hiện

Việc thực hiện chương trình này thì không đòi hỏi nhiều ngân sách nhưng đòi hỏi quyết tâm.

b) Hoàn chỉnh bộ tài liệu truyền thông tin – công cụ của PR

- Mục tiêu

Nhằm xây dựng hình ảnh rõ ràng và nhất quán trước công chúng

- Nội dung: Xây dựng Bộ tài liệu truyền thông (media kits)

(i) *Nội dung tài liệu*

- Thông tin giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ;
- Các tờ rơi;
- Các thông cáo, các báo
- Báo cáo thường niên và
- Các thông tin khác mà nhà máy muốn gửi tới công chúng.

(ii) *Cách thể hiện bộ tài liệu*

- Các tài liệu và;
- Một chuyên mục trên trang Web.

(iii) *Yêu cầu khi xây dựng bộ tài liệu*

- Cần đảm bảo tính nhất quán – một nguyên tắc quan trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu.

- Các quy định bao gồm:

- + Quy định chi tiết về màu sắc: trắng, xanh đậm nhạt..., kích cỡ của logo thu nhỏ phóng to, trên văn bản, quảng cáo ngoài trời.
- + Quy định về việc sử dụng các font chữ và lựa chọn hình trong các ấn phẩm.

- Người thực hiện

- Xây dựng nội dung: Phòng marketing nhà máy
- Thiết kế các quy định: nhà máy thiết kế chuyên nghiệp
- Cập nhật thông tin: Phòng marketing của nhà máy

- Thời gian thực hiện

Bắt đầu từ đầu năm 2010, khi kinh doanh bắt đầu triển khai tổng thể chiến lược mở rộng thương hiệu và được duy trì cập nhật thường xuyên.

- Ngân sách

Chương trình không tốn nhiều chi phí đầu tư chỉ yêu cầu cập nhật

c) Thực hiện Marketing tích hợp

Lựa chọn điểm khác biệt đặc trưng thương hiệu tiêu biểu tích cực tăng cường quảng cáo trên những phương tiện truyền thông thích hợp:

Để thực hiện thành công chiến lược thì ngoài việc lựa chọn phương tiện truyền thông thì cần phải tăng cường các điểm tiếp xúc khách hàng, tăng cường sự trải nghiệm của khách hàng.

Người thực hiện

Thời gian thực hiện

Ngân sách thực hiện

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Dựa trên phân tích thương hiệu Thachbich trong môi trường Marketing và môi trường cạnh tranh tại khu vực thị trường miền Trung và Tây nguyên trong chương 2, tác giả đã đề xuất và trình bày chiến lược mở rộng thương hiệu của nhà máy trong thời gian tới và trên cơ sở đó đề xuất mô hình quản trị thương hiệu Thachbich theo mô hình quản trị dựa trên giá trị cốt lõi của Mats Urde với những nét khác biệt, bền vững năng động phù hợp với giá trị cốt lõi của Thachbich.

KẾT LUẬN

Luận văn đã đi sâu vào giải quyết 02 vấn đề chính đó là:

- Lựa chọn chiến lược mở rộng thương hiệu trên cơ sở tận dụng sức mạnh cốt lõi: năng suất, chất lượng và hiệu quả. Từ ba giá trị cốt lõi này và những đặc tính riêng có của thương hiệu Thachbich là *Chân thành, trong sáng, khỏe khoắn*. Để có thể đạt được thành công với chiến lược mở rộng thương hiệu nước khoáng Thachbich ra những sản phẩm khác cùng ngành đó là những sản phẩm nước giải khát được sản xuất từ nước khoáng.

- Mô hình quản trị thương hiệu Thachbich dựa trên giá trị cốt lõi của Mats Urde chủ yếu tập trung vào quá trình quản trị nội bộ với trọng tâm là hoạt động HR lựa chọn và phát huy những cá nhân nhân viên mang tên Thachbich với đầy đủ những phẩm chất và văn hóa mà nhà máy mong muốn. Đồng thời cũng thực hiện truyền thông nội bộ tích cực để khơi dậy niềm tự hào của nhân viên khi trở thành đại sứ thực sự của Thachbich. Bên cạnh đó là sự xúc tiến xây dựng hình ảnh Thachbich bên ngoài với việc tập trung xây dựng mối quan hệ tốt đẹp cũng như tạo ra sự nhận diện liên tưởng của khách hàng thông qua việc tăng cường hình ảnh chân thực của Thachbich trong tâm trí người tiêu dùng thông qua hệ thống quản trị CRM, PR và Marketing tích hợp.

Với những đề xuất như trên, tác giả hy vọng rằng nhà máy đáp ứng được yêu cầu của công tác quản trị trong một môi trường đầy tính cạnh tranh như hiện nay, trên cơ sở phù hợp với chiến lược kinh doanh chung của nhà máy. Đáp ứng được những đòi hỏi của xu hướng quản trị hiện đại, khắc phục được hạn chế và khai thác tối đa ưu thế thương hiệu cốt lõi, tạo ra sự phát triển bền vững cho thương hiệu Thachbich trong tương lai.