

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi.

Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào.

Tác giả luận văn

Bùi Thị Ngọc Quế

MỤC LỤC

TRANG PHỤ BÌA

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC

DANH MỤC KÝ HIỆU CÁC CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BẢNG

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

| | |
|---|----|
| MỞ ĐẦU | 1 |
| CHƯƠNG 1..... | 4 |
| CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU | 4 |
| 1.1. Nhận thức chung về thương hiệu..... | 4 |
| 1.1.1. <i>Thương hiệu</i> | 4 |
| 1.1.1.1. <i>Khái niệm thương hiệu</i> | 4 |
| 1.1.1.2. <i>Các yếu tố thương hiệu</i> | 5 |
| 1.1.1.3. <i>Sự khác nhau của thương hiệu và nhãn hiệu</i> | 5 |
| 1.1.1.4. <i>Sự khác nhau giữa thương hiệu và sản phẩm</i> | 6 |
| 1.1.1.5. <i>Các chức năng của thương hiệu</i> | 7 |
| 1.1.1.6. <i>Vai trò của thương hiệu</i> | 8 |
| 1.1.1.7. <i>Các loại thương hiệu</i> | 9 |
| 1.1.2. <i>Đặc tính thương hiệu</i> | 10 |
| 1.1.2.1. <i>Khái niệm đặc tính thương hiệu</i> | 10 |
| 1.1.2.2. <i>Đặc tính thương hiệu và hình ảnh thương hiệu</i> | 11 |
| 1.1.3.1. <i>Khái niệm về giá trị thương hiệu</i> | 12 |
| 1.1.3.2. <i>Nhận biết thương hiệu</i> | 12 |
| 1.1.3.3. <i>Chất lượng được cảm nhận</i> | 13 |
| 1.1.3.4. <i>Sự trung thành của khách hàng với thương hiệu</i> | 13 |
| 1.1.3.5. <i>Các liên hệ thương hiệu</i> | 13 |
| 1.2. <i>Quản trị thương hiệu</i> | 15 |
| 1.2.1. <i>Khái niệm và quy trình tổng quát quản trị thương hiệu</i> | 15 |
| 1.2.1.1. <i>Khái niệm</i> | 15 |
| 1.2.1.2. <i>Quy trình tổng quát quản trị thương hiệu</i> | 16 |
| 1.2.2. <i>Định vị thương hiệu</i> | 17 |
| 1.2.2.1. <i>Định vị thương hiệu</i> | 17 |
| 1.2.2.2. <i>Vai trò của định vị thương hiệu</i> | 19 |
| 1.2.2.3. <i>Mục tiêu định vị thương hiệu</i> | 20 |
| 1.2.2.4. <i>Các lựa chọn cơ bản của việc định vị</i> | 21 |
| 1.2.3. <i>Phát triển và duy trì thương hiệu</i> | 23 |
| 1.2.3.1. <i>Chiến lược mở rộng dòng sản phẩm (line extensions)</i> | 24 |
| 1.2.3.2. <i>Chiến lược đa thương hiệu (multibrands)</i> | 24 |
| 1.2.3.3. <i>Các thương hiệu mới (new brands)</i> | 25 |

| | |
|---|----|
| 1.2.3.4. <i>Đồng thương hiệu (co- brands)</i> | 25 |
| 1.2.3.5. <i>Chiến lược mở rộng thương hiệu (brand extensions)</i> | 25 |
| 1.3. Các mô hình quản trị thương hiệu | 26 |
| 1.3.1. <i>Mô hình quản trị tài sản thương hiệu của Scott M.David [31, tr.3]...</i> | 26 |
| <i>Hướng tiếp cận của mô hình</i> | 26 |
| <i>Nội dung</i> | 26 |
| <i>Kết quả</i> | 27 |
| <i>Hạn chế</i> | 27 |
| 1.3.2. <i>Mô hình con tàu thương hiệu [35]</i> | 27 |
| <i>Hướng tiếp cận</i> | 27 |
| <i>Nội dung</i> | 27 |
| <i>Kết quả</i> | 28 |
| <i>Hạn chế</i> | 28 |
| 1.3.3. <i>Mô hình quản trị thương hiệu theo giá trị cốt lõi của Mats Urde [30, pg.1017 – 1040]</i> | 28 |
| 1.3.3.1. <i>Quy trình xây dựng thương hiệu bên trong</i> | 31 |
| 1.3.3.2. <i>Quy trình xây dựng thương hiệu bên ngoài</i> | 32 |
| CHƯƠNG 2..... | 36 |
| TÌNH HÌNH QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU THẠCH BÍCH CỦA NHÀ MÁY | |
| NƯỚC KHOÁNG THẠCH BÍCH QUẢNG NGÃI | 36 |
| 2.1. Tình hình chung về nhà máy | 36 |
| 2.1.1. <i>Giới thiệu chung về nhà máy</i> | 36 |
| 2.1.1.1. <i>Sự hình thành và phát triển</i> | 36 |
| 2.1.1.2. <i>Đặc điểm sản phẩm của nhà máy</i> | 37 |
| 2.1.2. <i>Kết quả kinh doanh năm 2007 đến năm 2009</i> | 38 |
| 2.1.2.1. <i>Kết quả sản xuất kinh doanh</i> | 38 |
| 2.1.2.2. <i>Cơ cấu doanh thu theo sản phẩm từ năm 2007- 2009</i> | 41 |
| 2.2. Tình hình quản trị thương hiệu Thạchbích | 43 |
| 2.2.1. <i>Định dạng và thiết lập định vị thương hiệu và giá trị</i> | 43 |
| 2.2.1.1. <i>Định vị thương hiệu</i> | 43 |
| 2.2.1.3. <i>Đặc trưng thương hiệu</i> | 46 |
| 2.2.1.4. <i>Khác biệt hóa thương hiệu Thạchbích (PODs)</i> | 49 |
| 2.2.2. <i>Hoạch định chiến lược thương hiệu và thực hiện các chương trình Marketing thương hiệu</i> | 49 |
| 2.2.2.1. <i>Chiến lược thương hiệu hiện nay tại nhà máy nước khoáng Thạchbích</i> | 49 |
| 2.2.2.2. <i>Thực hiện các chính sách Marketing</i> | 50 |
| 2.2.3. <i>Các hoạt động duy trì và phát triển thương hiệu Thạchbích</i> | 52 |
| 2.2.3.1. <i>Hoạt động duy trì thương hiệu Thạchbích</i> | 52 |
| 2.2.3.2. <i>Hoạt động gia tăng giá trị thương hiệu</i> | 57 |
| 2.2.3.3. <i>Ngân sách cho các hoạt động phát triển thương hiệu</i> | 59 |
| 2.2.4. <i>Đo lường hiệu năng thương hiệu Thạchbích trong mối tương quan với một số thương hiệu cùng ngành tại khu vực thị trường miền Trung</i> | 61 |

| | |
|--|------------|
| 2.2.4.1. Phân tích tính cạnh tranh về thương hiệu Thachbich theo mô hình 5 lực lượng cạnh tranh | 61 |
| 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 | 66 |
| 2.2.4.3. Các đặc tính quan trọng và tạo sự khác biệt cho một nhãn hiệu nước khoáng | 72 |
| CHƯƠNG 3..... | 76 |
| QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU THACHBICH TRONG THỜI GIAN TỚI...76 | |
| 3.1. Những cơ sở để đề xuất và mục tiêu của quản trị thương hiệu Thachbich trong thời gian tới..... | 76 |
| 3.1.1. Cơ sở đề xuất | 76 |
| 3.1.1.1. Mục tiêu phát triển của ngành | 76 |
| 3.1.1.2. Mục tiêu và kế hoạch kinh doanh của nhà máy nước khoáng Thachbich | 76 |
| 3.1.1.3. Phân tích môi trường bên ngoài và bên trong nhà máy nước khoáng Thachbich..... | 77 |
| 3.1.1.4. Tổng quát thực trạng thương hiệu | 84 |
| 3.1.2. Mục tiêu quản trị thương hiệu Thachbich | 85 |
| 3.1.2.1. Phân tích chuỗi giá trị thương hiệu Thachbich | 85 |
| 3.1.2.2. Mục tiêu quản trị thương hiệu Thachbich | 87 |
| 3.2. Lựa chọn chiến lược thương hiệu | 87 |
| 3.2.1. Lợi thế và rủi ro khi mở rộng thương hiệu | 88 |
| 3.2.1.1. Các lợi thế khi mở rộng thương hiệu | 88 |
| 3.2.1.2. Các rủi ro khi mở rộng thương hiệu | 88 |
| 3.2.1.3. Đáp ứng đầy đủ các điều kiện để mở rộng thương hiệu | 89 |
| 3.2.2. Các giải pháp để việc mở rộng thương hiệu thành công | 91 |
| 3.2.2.1. Yêu tố mở rộng thương hiệu Thachbich thành công | 91 |
| 3.2.2.2. Quy trình cần tuân thủ khi mở rộng thương hiệu | 92 |
| 3.3. Tổ chức thực hiện và kiểm soát thương hiệu Thachbich | 93 |
| 3.3.1. Tổ chức thực hiện và kiểm soát xây dựng thương hiệu bên trong | 94 |
| 3.3.1.1. Mục tiêu | 94 |
| 3.3.1.2. Quy trình tổ chức thực hiện và kiểm soát | 96 |
| 3.3.2. Tổ chức thực hiện và kiểm soát bên ngoài thương hiệu Thachbich | 103 |
| 3.3.2.1. Mục tiêu | 103 |
| 3.3.2.2. Tổ chức thực hiện và kiểm soát bên ngoài | 107 |
| KẾT LUẬN | 115 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO | |
| QUYẾT ĐỊNH GIAO ĐỀ TÀI LUẬN VĂN | |
| PHỤ LỤC | |

DANH MỤC CÁC KÍ HIỆU

- CRM : Customer Relationship Management _ Quản trị mối quan hệ khách hàng
- CBCNV : Cán bộ công nhân viên
- DNNN : Doanh nghiệp nhà nước
- HVNCLC : Hàng Việt Nam chất lượng cao
- KH – TT : Kế hoạch – Thị trường
- NK : Nước khoáng
- NUĐC : Nước uống đóng chai
- POPs : Point of Parity _ Những điểm tương đồng
- PODs : Point of Difference _ Những điểm khác biệt
- PR : Public Relations _ Quan hệ công chúng
- TC - TH : Tài chính – Tổng hợp
- TCVN : Tiêu chuẩn Việt Nam
- VSATTP : Vệ sinh an toàn thực phẩm

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

| | |
|--|----|
| <i>Bảng 2.1: Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2007 – 2009</i> | 38 |
| <i>Bảng 2.2. Cơ cấu lao động năm 2007 - 2009</i> | 39 |
| <i>Bảng 2.3: Cơ cấu tài sản và nguồn vốn của nhà máy</i> | 41 |
| <i>Bảng 2.4: Hiệu quả sản xuất kinh doanh từ năm 2007 đến năm 2009</i> | 41 |
| <i>Bảng 2.5: Cơ cấu doanh thu theo sản phẩm năm 2007 – 2009</i> | 42 |
| <i>Bảng 2.6: Kết quả tiêu thụ từng dòng sản phẩm năm 2007 - 2009</i> | 43 |
| <i>Bảng 2.7: Bảng sản lượng tiêu thụ nước giải khát theo vùng thị trường</i> | 45 |
| <i>Bảng 2.8. Số đại lý từng vùng của Thạch Bích năm 2009</i> | 57 |
| <i>Bảng 2.9: Chi phí Marketing phát triển thương hiệu Thạchbích từ 2007 – 2009</i> | 60 |
| <i>Bảng 2.10. Thống kê chi tiết kết quả điều tra</i> | 68 |
| <i>Bảng 2.11. Các yếu tố lựa chọn tiêu dùng các thương hiệu</i> | 72 |
| <i>Bảng 3.1. Dự báo nhu cầu nước khoáng và nước uống đóng chai</i> | 81 |

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

| | |
|---|------------|
| <i>Hình 1.1. Hệ thống đặc tính thương hiệu.....</i> | <i>11</i> |
| <i>Hình 1.2. Đặc tính và hình ảnh thương hiệu.....</i> | <i>11</i> |
| <i>Hình 1.3. Giá trị thương hiệu tạo giá trị như thế nào</i> | <i>14</i> |
| <i>Hình 1.4. Quy trình quản trị thương hiệu tổng quát.....</i> | <i>1</i> |
| <i>Hình 1.5. Hệ thống quản trị tài sản thương hiệu dựa trên quá trình định vị</i> | <i>19</i> |
| <i>Hình 1.6. Định vị theo quan điểm của David Aaker</i> | <i>22</i> |
| <i>Hình 1.7. Sự tương tác giữa giá trị và nhận diện ở 3 cấp độ</i> | <i>30</i> |
| <i>Hình 1.8. Mô hình quản trị tài sản thương hiệu theo giá trị cốt lõi của Mats</i> | <i>31</i> |
| <i>Hình 2.1. Sơ đồ cấu trúc thương hiệu Thachbich.....</i> | <i>46</i> |
| <i>Hình 2.2. Hình logos thương hiệu Thachbich.....</i> | <i>47</i> |
| <i>Hình 2.3. Các phương tiện truyền thông tĩnh của Thachbich.....</i> | <i>53</i> |
| <i>Hình 2.4. Các phương tiện truyền thông động của Thachbich.....</i> | <i>56</i> |
| <i>Hình 2.5. Sơ đồ kênh phân phối tại nhà máy NK Thạch Bích</i> | <i>56</i> |
| <i>Hình 2.6. Sơ đồ về mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Micheal Porter.....</i> | <i>62</i> |
| <i>Hình 2.7. Biểu đồ mô phỏng tình trạng thương hiệu Vĩnh Hảo.....</i> | <i>69</i> |
| <i>Hình 2.8. Mô hình mô phỏng tình trạng thương hiệu Thachbich</i> | <i>69</i> |
| <i>Hình 2.9. Mô hình mô phỏng tình trạng thương hiệu Vital</i> | <i>70</i> |
| <i>Hình 2.10. Mô hình mô phỏng tình trạng thương hiệu Vikoda.....</i> | <i>70</i> |
| <i>Hình 2.11. Mô hình mô phỏng tình trạng thương hiệu Lavie</i> | <i>71</i> |
| <i>Hình 2.12. Biểu đồ Rada tính chất lựa chọn tiêu dùng các thương hiệu.....</i> | <i>72</i> |
| <i>Hình 2.13. Biểu đồ mô tả cảm nhận đặc tính thương hiệu Thachbich</i> | <i>74</i> |
| <i>Hình 3.1. Mô hình chuỗi giá trị thương hiệu Thachbich</i> | <i>86</i> |
| <i>Hình 3.2. Mối tương quan giữa quản trị nội bộ và bên ngoài.....</i> | <i>94</i> |
| <i>Hình 3.3. Mô hình quản trị thương hiệu nội bộ Thachbich</i> | <i>101</i> |

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Nền kinh tế nước ta đang trên đà phát triển và hội nhập, sản xuất kinh doanh ngày càng mở rộng, nhu cầu thị hiếu ngày càng cao. Các đơn vị sản xuất kinh doanh muốn đứng vững và phát triển được trên thị trường cần phải xuất phát từ nhu cầu thị trường, thị trường khách hàng để xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng một cách tối đa. Để từ đó có thể tạo dựng được một hình ảnh thương hiệu uy tín trong tâm trí người tiêu dùng đáp ứng được nhu cầu cạnh tranh không chỉ của doanh nghiệp nói riêng mà của cả nền kinh tế nói chung.

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. Nhận thức được những điều đó, trong những năm qua nhà máy nước khoáng Thạch Bích Quảng Ngãi cũng đã không ngừng cố gắng để có thể xây dựng một thương hiệu Thạch Bích có vị thế nhất định trên thị trường.

Nhà máy nước khoáng Thạch Bích là đơn vị thành viên của công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi. Được thành lập và đưa vào hoạt động từ năm 1994 với sản phẩm đầu tiên là nước khoáng thiên nhiên Thạch Bích đóng trong chai nhựa (PET). Trong cơ chế thị trường, Thạch Bích luôn tìm cách vươn lên trong sự cạnh tranh khốc liệt của hàng trăm loại nước giải khát có mặt tại thị trường Việt Nam. Qua hơn 15 năm, từ chỗ chỉ sản xuất nước khoáng thiên nhiên đóng trong chai PET, Nhà máy hiện có hàng chục loại sản phẩm với 2 dòng sản phẩm chính là nước khoáng thiên nhiên và nước khoáng có ga, sản lượng tiêu thụ hơn 30 triệu lít/năm. Thương hiệu Thạch Bích đã khẳng định được vị thế của mình, từ việc chỉ quản trị thương hiệu dựa trên sức mạnh truyền thông thương hiệu, chuyển sang dựa trên giá trị cốt lõi vì vậy thị trường không ngừng được mở rộng trên 60 tỉnh thành trong cả nước. Không chỉ tiêu thụ trong thị trường nội địa, sản phẩm nước tăng lực của Nhà máy đã xuất sang thị trường Trung Đông, Campuchia... Đây là tiền đề cho việc mở rộng

thị trường xuất khẩu và quảng bá thương hiệu không chỉ trong nước mà còn cả ở nước ngoài.

Xuất phát từ những nhận định trên, việc nghiên cứu đề tài “ **Quản trị thương hiệu Thachbich tại nhà máy nước khoáng Thạch Bích Quảng Ngãi**” là cần thiết nhằm đáp ứng những vấn đề đặt ra và qua đó nhằm hỗ trợ cho nhà máy xây dựng và phát triển hình ảnh bền vững có uy tín trên thị trường, hỗ trợ việc mở rộng thị trường, đem lại hiệu quả kinh doanh cho nhà máy.

2. Mục tiêu nghiên cứu

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

- Đưa ra một số phương pháp về chiến lược phát triển, 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 Thachbich

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
- Phương pháp thực nghiệm
- Phương pháp nghiên cứu tình huống
- Phương pháp thống kê
- Phương pháp mô tả
- Phương pháp nghiên cứu khám phá
- 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: Tình hình 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*

Trong hệ thống các văn bản pháp luật về sở hữu công nghiệp của Việt Nam hiện nay, không có khái niệm thương hiệu mà chỉ có các khái niệm như nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý hay tên gọi xuất xứ... Do vậy cách hiểu về thương hiệu được phát biểu như sau: thương hiệu chính là bao gồm các đối tượng sở hữu trí tuệ thường được nhắc đến như: nhãn hiệu hàng hóa, chỉ dẫn địa lý, tên gọi xuất xứ, tên thương mại đã được đăng ký bảo hộ và được pháp luật công nhận. Tuy nhiên, trên thực tế có nhiều nhãn hiệu hàng hóa, nhiều tên thương mại đã được pháp luật thừa nhận nhưng lại không hề xuất hiện trên thị trường hoặc không đi vào hoạt động. Bởi vậy nó không hề có trong tâm trí của khách hàng. Chọn một cái tên đặc biệt cho công ty hoặc sản phẩm không có nghĩa là tạo ra một thương hiệu. Thương hiệu cũng không phải là tạo ra một mẫu logo từ chính tên gọi ấy. Đăng ký chính thức tên và logo như một loại sở hữu trí tuệ tại Việt Nam và tại các quốc gia mà các công ty muốn hoạt động kinh doanh là điều cần thiết. Mặc dù vậy, bằng cách có thêm biểu tượng “TM” hoặc “®” bên cạnh logo cũng không có nghĩa là tạo ra một thương hiệu. Thậm chí có được một chương trình quảng cáo hoàn chỉnh, hàng loạt các tài liệu truyền thông marketing hấp dẫn cũng chưa đủ. Tất cả đều là những khía cạnh rất quan trọng của thương hiệu, nhưng một thương hiệu còn hơn thế nữa.

Thương hiệu không phải là nhãn hóa vô tri gắn trên sản phẩm. Thương hiệu là một khái niệm trừu tượng, song nó có những đặc tính riêng rất giống con người. Ngoài những cách hiểu trên thì khái niệm thương hiệu được biết đến nhiều nhất là khái niệm do Hiệp hội Marketing Mỹ đưa ra. Tác giả cũng lựa chọn khái niệm này làm cơ sở cho đề tài của mình.

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*: là những yếu tố có thể đọc được, tác động vào thính giác người nghe như tên công ty, tên sản phẩm, nhãn hiệu hàng hóa, xuất xứ hàng hóa, chỉ dẫn địa lý, câu khẩu hiệu, đoạn nhạc hát đặc trưng và các yếu tố phát âm khác. Bộ phận này được gọi là tên thương hiệu (brand name)

- *Không phát âm được*: là những yếu tố không đọc được mà chỉ có thể cảm nhận được bằng thị giác như hình vẽ, biểu tượng, màu sắc, kiểu dáng thiết kế, bao bì và các yếu tố nhận biết khác. Bộ phận này thường được gọi là dấu hiệu thương hiệu hay mác thương hiệu (brand mark).

Trong phần lớn các trường hợp, thường được đặc trưng nổi bật bằng tên gọi riêng, biểu trưng hay biểu tượng – những yếu tố cấu thành nhãn hiệu hàng hóa – vì thế giữa nhãn hiệu hàng hóa và thương hiệu rất dễ có sự song trùng. Tính bao trùm của thương hiệu chỉ thể hiện khi có thêm khẩu hiệu đi kèm hay hình tượng hoặc các yếu tố kiểu dáng bao bì hàng hóa.

Vấn đề đặt ra với các nhà quản trị thương hiệu là sự kết hợp một cách khôn khéo các yếu tố tạo thành thương hiệu để một mặt, tạo ra những thông điệp quan trọng chỉ dẫn khách hàng lựa chọn hàng hóa, mặt khác, còn tạo ra những rào cản nhất định hạn chế sự xâm phạm thương hiệu và nâng cao khả năng bảo hộ của luật pháp đối với các yếu tố thương hiệu.

1.1.1.3. Sự khác nhau của thương hiệu và nhãn hiệu

Ở Việt Nam, khái niệm thương hiệu thường được hiểu đồng nghĩa với nhãn hiệu hàng hóa, thực tế chúng rất khác nhau:

- “Thương hiệu” là thuật ngữ Marketing để chỉ bất cứ yếu tố gì (tên gọi, biểu tượng, mùi vị, âm thanh, biểu ngữ...) mà doanh nghiệp dùng để chỉ định sản phẩm/dịch vụ của mình hoặc chính mình trên thị trường. Trong ngôn ngữ Marketing tiếng Anh, “thương hiệu” được dịch từ từ “brand”.

Brand có nghĩa gốc là “thanh gươm” nhưng Brand lại là một thanh gươm không dùng để đâm chém mà là có chức năng “đánh dấu/chứng minh vị thế” của người mang gươm. “Brand” có nghĩa chính xác đầu tiên được phổ biến trong chuyên ngành quản trị kinh doanh là “dấu ấn vị thế”, và được dùng phổ biến kể từ giữa thập niên 1990 với ý nghĩa bao trùm luôn cả “brand name” và “brand mark”.

-“Nhãn hiệu”(Trademark) là thuật ngữ pháp lý [22, tr.47] dùng để chỉ các yếu tố trong hoặc bản thân thương hiệu được pháp luật thừa nhận và có thể được bảo hộ độc quyền. Chính vì vậy, trên các bao bì sản phẩm nước ngoài thường có chữ “TM”(trademark) hay “SM”(service mark) nhỏ nằm ở góc phải một số yếu tố nào đó trên bao bì để nhắc nhở rằng yếu tố đó có thể được pháp luật bảo hộ độc quyền (nếu đã đăng ký có thể được thay bằng ®). Chính vì là thuật ngữ pháp lý nên khái niệm nhãn hiệu có thể tìm thấy dễ dàng trong các quy định của pháp luật trong khi khái niệm “Thương hiệu” thường chỉ tìm thấy trong các giáo trình Marketing.

Như vậy, “Thương hiệu” là thuật ngữ kinh tế và có nội hàm rộng hơn “Nhãn hiệu” vì “Thương hiệu” có thể là cả những yếu tố không được pháp luật bảo hộ; và những yếu tố được pháp luật bảo hộ dưới danh nghĩa nhãn hiệu như tên thương mại, chỉ dẫn địa lý... Với nhận định như vậy, phân tích sau đây sẽ dựa trên các tiêu chí kinh tế mà việc bảo hộ pháp lý chỉ là một phần trong hoạt động quản trị thương hiệu.

1.1.1.4. Sự khác nhau giữa thương hiệu và sản phẩm

Một sản phẩm nghĩa là bất cứ thứ gì được cung cấp nhằm thỏa mãn một nhu cầu và mong muốn nào đó (Kotler). Sản phẩm được sử dụng hoặc tiêu dùng nghĩa là có thể thỏa mãn một mong muốn hoặc một nhu cầu.

Một thương hiệu là một sản phẩm, được thêm vào những yếu tố để phân biệt nó với những sản phẩm khác được thiết kế để thỏa mãn cùng một nhu cầu (Keller). Những sự khác biệt này có thể dễ thấy và hữu hình, xét về mặt tình trạng tiêu thụ

sản phẩm của thương hiệu hoặc mang tính hình tượng, xúc cảm và vô hình, xét về mặt biểu hiện của thương hiệu. Theo Alvin Achenbaum cho rằng: “Cái mà phân biệt một hàng hóa có thương hiệu với những hàng hóa khác giống hệt mà không có thương hiệu chính là sự đánh giá và cảm nhận của người tiêu dùng về thuộc tính của sản phẩm và biểu hiện của các thuộc tính đó được đại diện bởi một thương hiệu và công ty gắn với thương hiệu đó”.

Sản phẩm là yếu tố cốt lõi của thương hiệu. Một số thương hiệu tạo được lợi thế cạnh tranh bởi đặc tính của sản phẩm và một thương hiệu thành công luôn đi đôi với một sản phẩm thành công. Bằng việc tạo ra những khác biệt rõ nét giữa các sản phẩm thông qua thương hiệu, duy trì và phát triển lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, các công ty đã tạo ra giá trị cho thương hiệu của mình.

1.1.1.5. Các chức năng của thương hiệu

- **Đối với khách hàng**

Thương hiệu là sự cấu thành một tập hợp của những chờ mong mang tính tích cực có công dụng sản sinh ra niềm tin, hướng dẫn thân, tính trung thành, sự kính trọng và lòng thỏa mãn; và những điều ấy chỉ có khi doanh nghiệp cung ứng thường xuyên những gì đã hứa hẹn với các đối tượng trong những thông điệp của nó.

- **Đối với nội bộ doanh nghiệp**

Thương hiệu đã chứng minh các chức năng của nó rõ ràng đến độ các công ty hiện nay có khuynh hướng thay thế khái niệm tầm nhìn và nhiệm vụ của doanh nghiệp bằng tầm nhìn và nhiệm vụ của thương hiệu.

Cụ thể, theo viện nghiên cứu và đào tạo về quản lý thì thương hiệu gồm có các chức năng:

- *Phân đoạn thị trường*

Thương hiệu đóng vai trò tích cực trong chiến lược phân đoạn thị trường. Công ty sẽ phải tạo ra những dấu hiệu và sự khác biệt nhất định trên sản phẩm của mình để thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng và phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng cụ thể. Thực chất đây là công việc đầu tiên trong quá trình xây dựng thương hiệu vì nó cho biết thương hiệu muốn gửi gắm thông điệp gì qua sản phẩm và dịch vụ.

- Tạo nên sự khác biệt trong suốt quá trình phát triển sản phẩm

Thương hiệu không thể đơn thuần như một tên gọi sản phẩm mà còn biểu hiện cho sự năng động, sáng tạo. Những nỗ lực đổi mới này sẽ làm cho thương hiệu trở nên có ý nghĩa, có nội dung và có đặc điểm khác biệt. Như vậy, tạo dựng một thương hiệu đòi hỏi phải có thời gian và một sự khác biệt. Sản phẩm có thể tồn tại hay mất đi nhưng thương hiệu thì vẫn còn sống mãi với thời gian.

- Tạo nên định hướng và ý nghĩa cho sản phẩm

Thương hiệu phải chứa đựng trong nó những thông tin về sản phẩm. Một thương hiệu lớn ngoài việc thiết lập một thông điệp của sản phẩm tới các khách hàng còn phải có khả năng thích ứng với thời đại và thay đổi linh hoạt theo thị hiếu khách hàng cũng như tiến bộ công nghệ. Do đó, chương trình phát triển thương hiệu phải được xây dựng và điều chỉnh hàng ngày nhưng vẫn phải đảm bảo tính nhất quán đối với ý nghĩa sản phẩm.

- Là một cam kết giữa nhà sản xuất với khách hàng

Cam kết mà một thương hiệu đưa ra mang tính định tính, nó thỏa mãn ước muốn và kỳ vọng của khách hàng và chỉ có khách hàng là người cảm nhận và đánh giá. Và tất nhiên, những cam kết này không mang tính ràng buộc trước công chúng về mặt pháp lý [22, tr.48].

1.1.1.6. Vai trò của thương hiệu

Theo GS,TS. Tôn Thất Nguyễn Thiêm [20, tr.118], thương hiệu bao gồm các vai trò:

- **Đối với khách hàng**

Thương hiệu là phương án để thúc đẩy người tiêu dùng nhìn bạn như một giải pháp độc nhất cho vấn đề mà họ đang đặt ra. Do đó, thương hiệu không phải là để nói về bạn mà chính là để nói về họ.

Cụ thể có 03 công dụng:

- Giúp cho khách hàng lựa chọn, một cách đỡ tốn kém thời gian và công sức, những mặt hàng được mời chào (offers) trên thị trường thông qua các tiêu chí đặc trưng hàm chứa trong “tên tuổi” của doanh nghiệp.

- Mang đến cho khách hàng sự tin tưởng và an tâm trong quyết định của họ về mặt hàng mua sắm.

- Mang đến cho khách hàng những giá trị biểu tượng phù hợp với những gì mà họ muốn thể hiện thông qua việc tiêu dùng.

• **Đối với nội bộ doanh nghiệp**

Khi tất cả mọi cán bộ công nhân viên của doanh nghiệp – nhân danh thương hiệu trong việc định hướng về khách hàng và tất cả các đối tác khác – chuyển tải được sự tinh túy của thương hiệu trong tất cả mọi việc làm của họ, điều ấy có nghĩa là họ có khả năng triển khai mạnh mẽ sự thành công của chính họ trên thương trường.

Chính là dựa vào nhận định trên mà giới chuyên ngành quản trị thương hiệu đã chỉ định vai trò chủ yếu của thương hiệu đối với nội bộ doanh nghiệp: xây dựng một tập thể hình thành và làm trường tồn một “danh tiếng chung” (Shared Reputation).

Cụ thể là đối với nội bộ doanh nghiệp, thương hiệu có công dụng chủ yếu là tạo nên một “quy trình liên kết 3C” như sau “Community” (Cộng đồng), “Challenge” (Thách thức), “Confidence” (Tin tưởng).

Cộng đồng nhân sự của doanh nghiệp chính là “cái nôi” làm nên sự sống và năng lực đặc thù (và đây là điểm duy nhất mà đối thủ cạnh tranh không dễ dàng gì bắt chước được). Khi doanh nghiệp tạo được cho chính mình một cộng đồng “yêu nghề, yêu đời” thúc đẩy bởi EIC (Emotional Intelligent Competencies- Những năng lực thông minh có được nhờ sự đồng cảm) thì tên tuổi của doanh nghiệp sẽ trở thành một hấp lực không những chỉ lôi cuốn nguồn nhân lực ngày càng năng động và sáng tạo mà còn thu hút ngày càng lớn nguồn khách hàng trung thành. Trong chiều hướng đó, họ cùng nhau hướng về thực hiện một thách thức chung trên cơ sở sự tin tưởng lẫn nhau và cùng nhau chia sẻ niềm tin trong việc làm lớn mạnh tên tuổi của doanh nghiệp.

1.1.1.7. Các loại thương hiệu

Hiện nay thông thường người ta phân loại thương hiệu bao gồm: Thương hiệu cá biệt, thương hiệu gia đình, thương hiệu tập thể, thương hiệu quốc gia.

Thương hiệu cá biệt (còn được gọi là thương hiệu cá thể hoặc thương hiệu riêng) là thương hiệu của từng chủng loại hoặc từng tên hàng hóa dịch vụ cụ thể..

Thương hiệu gia đình là thương hiệu chung cho tất cả các hàng hóa, dịch vụ của một doanh nghiệp. Mọi hàng hóa thuộc các chủng loại khác nhau của doanh nghiệp đều mang thương hiệu như nhau của doanh nghiệp.

Thương hiệu tập thể (còn được gọi là thương hiệu nhóm) là thương hiệu của một nhóm hay một số chủng loại hàng hóa nào đó, có thể do một cơ sở sản xuất hoặc do các cơ sở khác nhau sản xuất và kinh doanh hoặc là thương hiệu chung cho hàng hóa của các doanh nghiệp khác nhau trong cùng một hiệp hội ngành hàng.

Thương hiệu quốc gia là thương hiệu dùng chung cho các sản phẩm, hàng hóa của một quốc gia nào đó (nó thường gắn với những tiêu chí nhất định, tùy thuộc vào từng quốc gia, từng giai đoạn).

1.1.2. Đặc tính thương hiệu

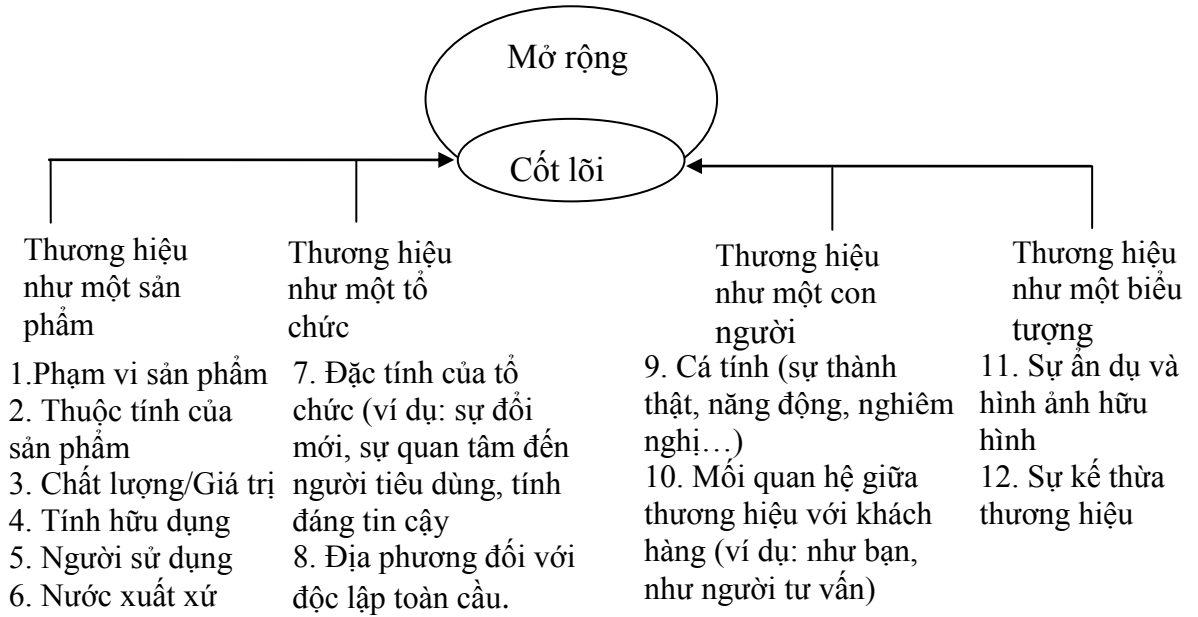
1.1.2.1. Khái niệm đặc tính thương hiệu

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]. Có thể nói đây là những đặc điểm nhận dạng, giúp ta phân biệt được các thương hiệu khác nhau.

Đặc tính thương hiệu được xem xét ở 04 khía cạnh và bao gồm 12 phần, được mô tả ở (Hình 1.1)

Đặc tính thương hiệu có thể góp phần quan trọng trong việc thiết lập mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng bằng cách thương hiệu cam kết mang đến cho khách hàng những lợi ích vật chất, lợi ích tinh thần và là công cụ để khách hàng thể hiện giá trị bản thân.

ĐẶC TÍNH THƯƠNG HIỆU

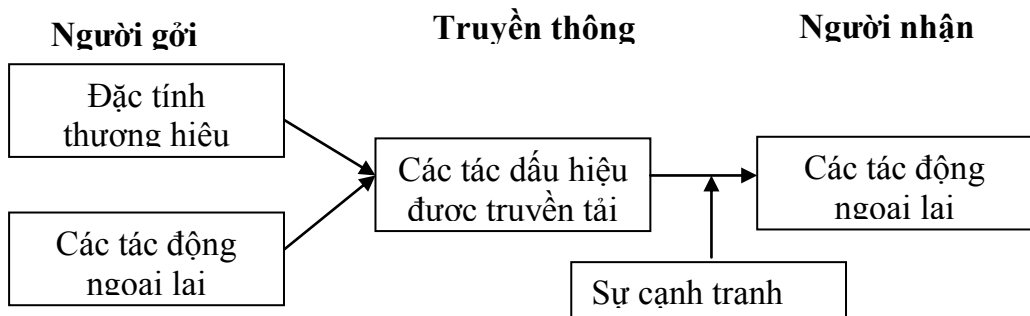


Hình 1.1. Hệ thống đặc tính thương hiệu

1.1.2.2. Đặc tính thương hiệu và hình ảnh thương hiệu

Khi nói đến hình ảnh thương hiệu, nghĩa là chúng ta xét từ phía người nhận thông điệp- tức là khách hàng. 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.

Ngược lại, đặc tính thương hiệu lại được xét đến từ phía người gửi thông điệp – phía công ty. Nhiệm vụ của người gửi thông điệp là phải cụ thể hóa ý nghĩa, định hướng và mục đích của thương hiệu. Từ góc độ quản trị, đặc tính thương hiệu phải được xác định trước và thông qua truyền thông tạo nên hình ảnh thương hiệu. Môi quan hệ giữa đặc tính thương hiệu và hình ảnh thương hiệu được thể hiện qua sơ đồ:



Hình 1.2. Đặc tính và hình ảnh thương hiệu

1.1.3. Giá trị thương hiệu

1.1.3.1. Khái niệm về giá trị thương hiệu

Có rất nhiều quan điểm và cách đánh giá khác nhau về giá trị thương hiệu nhưng nhìn chung giá trị thương hiệu đều được phân tích và đánh giá từ góc độ người tiêu dùng và đều được các nhà quản trị Marketing – thương hiệu cho rằng được hình thành từ những nỗ lực của hoạt động Marketing.

Trong các quan điểm đánh giá khác nhau về giá trị thương hiệu, định nghĩa của David Aaker (1991) khá phổ biến và được nhiều học giả và các nhà quản trị tán đồng trong nghiên cứu và phân tích 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

Nhận biết về thương hiệu thể hiện một lợi thế có được do sự tồn tại của thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Nếu trong tâm trí khách hàng có nhiều bản tin khác nhau – mỗi cái nói về một thương hiệu – thì nhận biết về thương hiệu sẽ thể hiện quy mô của bản tin đó.

Sự nhận biết thương hiệu được tạo ra từ các chương trình truyền thông như quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ cộng đồng, bán hàng cá nhân hay tại nơi trưng bày sản phẩm. Mức độ nhận biết thương hiệu có thể chia làm 03 cấp độ khác nhau: (i) Cấp độ cao nhất chính là thương hiệu được nhận biết đầu tiên (Top of mind); (ii) Cấp độ kế tiếp là không nhắc mà nhớ (Spontaneous); (iii) Cấp độ thấp nhất là nhắc để nhớ (Promt). Khi cộng gộp 03 cấp độ nhận biết thương hiệu sẽ là tổng số nhận biết nhãn hiệu.

1.1.3.3. Chất lượng được cảm nhận

Thương hiệu là chất lượng được cảm nhận. Chất lượng được cảm nhận là một yếu tố liên hệ thương hiệu. Và chất lượng được cảm nhận được nâng lên thành một số tài sản thương hiệu bởi vì: (i) Chất lượng được cảm nhận chi phối kết quả tài chính: Có một nguyên tắc đã được thừa nhận về mối quan hệ này, đó là: chất lượng được cảm nhận càng được cải thiện, thu nhập trên vốn đầu tư sẽ càng được nâng lên; (ii) Chất lượng được cảm nhận là một sức ép mang tính chiến lược: Chất lượng được cảm nhận được coi là mục đích cuối cùng của mọi chương trình quản lý chất lượng; (iii) Chất lượng được cảm nhận là thước đo sự tinh tế của thương hiệu. Chất lượng được cảm nhận có thể khác với chất lượng thực tế, vì thế cần cần phân biệt: chất lượng được cảm nhận là đích thực khác nghĩa với chất lượng là đích thực.

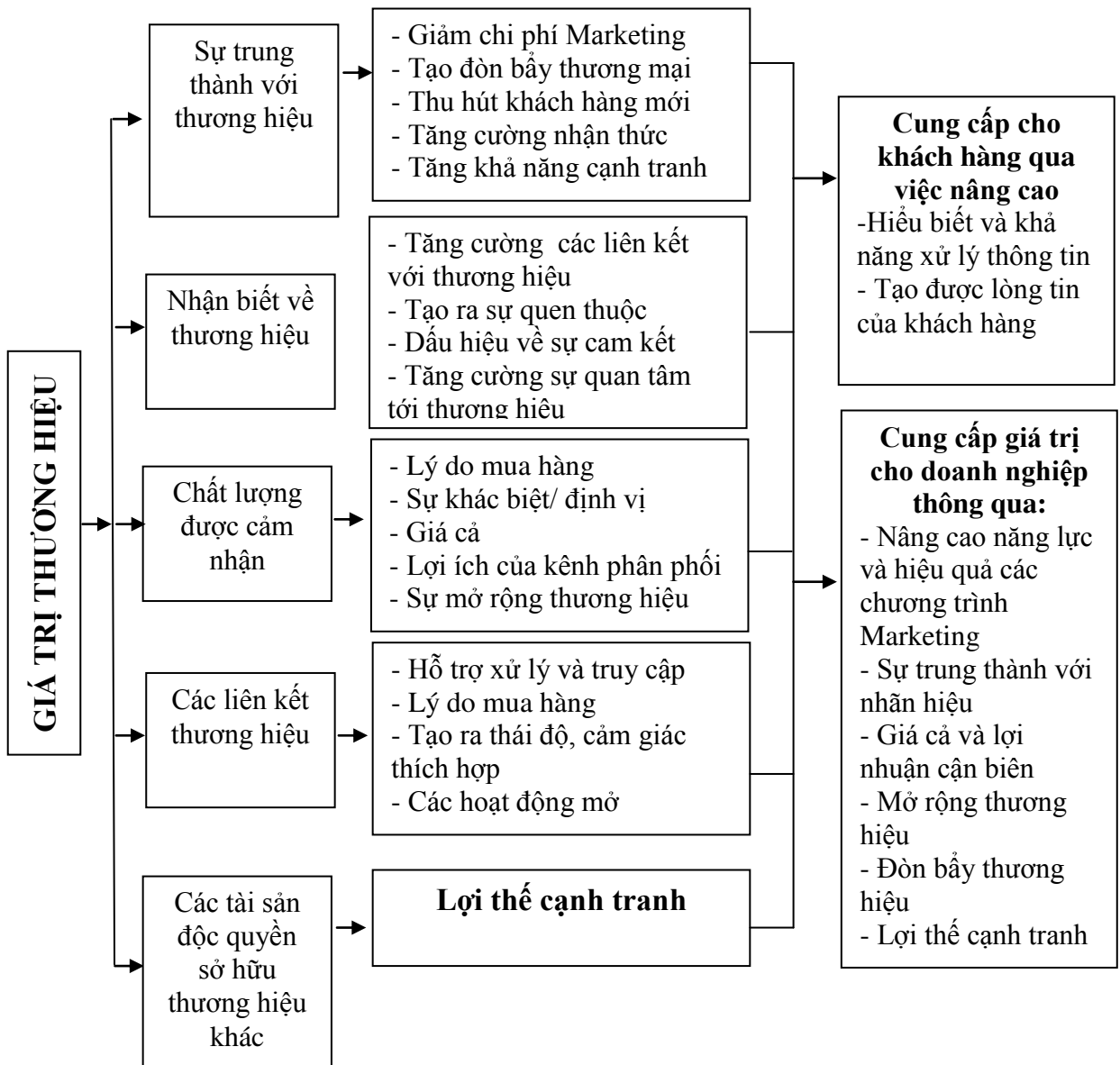
1.1.3.4. Sự trung thành của khách hàng với thương hiệu

Rất nhiều thành tố liên quan đến thương hiệu, nhưng khách hàng là thành tố quan trọng nhất trong đánh giá giá trị thương hiệu, vì họ chính là người quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Nó nói lên sự thật rằng sự trung thành của khách hàng và sự chấp nhận mua giá cao hơn là yếu tố để thúc đẩy giá trị cho cổ đông “ 37% giá trị huy động vốn trên thị trường là do thương hiệu”. Và, tỷ lệ giữa giá trị thị trường và giá trị sổ sách (book value) của doanh nghiệp được gọi là Tỷ suất giá thị trường trên thu nhập mỗi cổ phiếu. (PER: Price Earning Ratio) [21, tr.8], thường được xác định khi mua bán doanh nghiệp, mà cơ sở của nó là lượng khách hàng trung thành của thương hiệu.

1.1.3.5. Các liên hệ thương hiệu

Một trong những thành phần đóng góp nhiều nhất vào giá trị thương hiệu đó là các liên hệ thương hiệu, đó là cách khách hàng “sử dụng” một thương hiệu. Các liên hệ thương hiệu mà khách hàng có thể cảm nhận và đánh giá là các thuộc tính sản phẩm, hình tượng cá nhân hoặc là biểu tượng cụ thể nào đó. Liên hệ thương hiệu được hình thành và dẫn đường bởi các đặc tính thương hiệu – đó chính là cái mà công ty muốn thương hiệu đại diện trong tâm trí khách hàng. Bao gồm: (i) Thuộc tính: Những đặc điểm mang tính chất mô tả của sản phẩm và dịch vụ; gồm:

thuộc tính gắn liền với sản phẩm và thuộc tính không gắn liền với sản phẩm; (ii) Lợi ích: Giá trị và ý nghĩa mang tính cá nhân của khách hàng cảm nhận về các thuộc tính sản phẩm và dịch vụ; gồm: lợi ích chức năng; lợi ích biểu tượng và lợi ích kinh nghiệm; (iii) Thái độ của khách hàng về thương hiệu: Mức độ cao nhất của liên hệ thương hiệu. Nó thể hiện sự đánh giá tổng thể của khách hàng về một thương hiệu và đóng vai trò quan trọng vì nó quyết định hành vi mua hàng.



Hình 1.3. Giá trị thương hiệu tạo giá trị như thế nào

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”*.

Theo Patricia F.Nicolino thì thuật ngữ quản trị thương hiệu được dùng để diễn tả nhiều ý nghĩa khác nhau. Thuật ngữ này gồm có 2 phần: phần thứ nhất là thương hiệu- một thực thể xác định tạo ra những cam kết riêng về mặt giá trị, và phần thứ 2 quản trị thương hiệu là một quá trình đảm bảo giá trị và những cam kết được giữ vững và truyền đến tay khách hàng.

De Chernatony (1999) cho thấy rằng quản trị thương hiệu có thể giúp thu hẹp khoảng cách giữa hình ảnh của một thương hiệu với bản sắc và danh tiếng của nó. Quản trị thương hiệu là quá trình tạo, phối hợp và theo dõi các tương tác xảy ra giữa một tổ chức và các bên liên quan của nó (Schultz và Barnes năm 1999), sao cho có tính nhất quán giữa tầm nhìn của một tổ chức và niềm tin của các bên hữu quan về một thương hiệu. Điều quan trọng là ban đầu tổ chức tập trung nỗ lực của họ vào việc tạo ra một hình ảnh thương hiệu thích hợp mà có một vị trí trên thị trường. Các yếu tố của Marketing mix cần được sử dụng để kiến tạo một ý niệm và truyền tải điều đó đến khách hàng mục tiêu (Park, Jaworski, và MacInnis 1986). Khi thương hiệu (và tổ chức) phát triển, quản trị nhấn mạnh cần thay đổi hướng về thực hiện một thương hiệu đáng nhớ, đảm bảo rằng các liên hệ thương hiệu tích cực dễ dàng có thể được gọi nhớ bởi người tiêu dùng và tăng cường liên kết giữa một thương hiệu (hình ảnh) và các sản phẩm khác trong danh mục đầu tư của công ty (Farquhar (1989); Park, Jaworski, và MacInnis (1986)). Bất kể một tổ chức bao gồm một số ít hoặc nhiều thương hiệu, cần có những nỗ lực Marketing hướng tới thiết lập và duy trì một hình ảnh thương hiệu tích cực trong tâm trí của các bên liên

quan chủ chốt. Cuối cùng, điều này có thể đóng góp vào sự phát triển của một danh tiếng của công ty thuận lợi (de Chernatony 1999). Như vậy chúng ta có thể nhận thấy rằng: nếu kết quả của hoạt động Marketing chủ yếu hướng đến việc đảm bảo đưa đúng sản phẩm đến đúng khách hàng vào đúng thời điểm với đúng giá cả có thể làm hài lòng cả khách hàng và doanh nghiệp, thì kết quả hoạt động của quản trị thương hiệu, trong một góc tiếp cận vừa và hẹp hơn vừa chuyên nghiệp hơn, hướng đến việc xây dựng, duy trì và phát triển một tài sản vô hình trong dài hạn, gắn với một quan điểm rõ ràng về văn hóa và chiến lược kinh doanh. Để thực hiện được quản trị hiệu quả thì ban quản trị cần có một tầm nhìn rộng một năng lực tổ chức có thể vận dụng kỹ thuật tác nghiệp quản trị cụ thể theo một phong cách nhất quán.

1.2.1.2. Quy trình tổng quát quản trị thương hiệu

Ngày nay, do sự phát triển của quản trị thương hiệu truyền thống sang quản trị thương hiệu chiến lược. Vì vậy, trong luận văn này, về phần quy trình tổng quát thực hiện quản trị thương hiệu tác giả xin trình bày về quy trình tổng quát quản trị thương hiệu chiến lược.

Quản trị thương hiệu chiến lược được định nghĩa bởi Kavin Keller (2004): Quản trị thương hiệu chiến lược bao gồm việc thiết kế và ứng dụng những hoạt động của Marketing để xây dựng, đo lường và quản lý tài sản 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.

Định dạng và thiết lập định vị thương hiệu và giá trị: Đây là một trong những tiến trình quan trọng nhất của quản trị thương hiệu. Định vị thương hiệu có thể được xác định như là hành động kiến tạo những đáp ứng và hình ảnh của doanh nghiệp đối với khách hàng, vì vậy, nó chiếm một vị trí có giá trị trong tâm trí của khách hàng. Mục tiêu của nó là thiết lập vị trí trong tâm trí của khách hàng, nhằm đem lại lợi ích tiềm năng tối ưu cho doanh nghiệp. Định vị thương hiệu hiệu cạnh tranh là tạo ra thương hiệu đỉnh cao trong tâm trí của khách hàng. Về cơ bản, định vị thương hiệu nhằm đem lại sự nhận biết cho khách hàng về những lợi ích của thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh bằng cách

thiết lập những điểm tương đồng (point of parity) hoặc điểm khác biệt (point of difference), sự nhận thức của khách hàng về những giá trị cốt lõi của thương hiệu.

Hoạch định và thực hiện các chương trình Marketing: Xây dựng thương hiệu có nghĩa là tạo ra khả năng nhận biết về thương hiệu của khách hàng, khách hàng có những liên hệ đặc biệt về thương hiệu của doanh nghiệp. Các hoạt động Marketing và các chiến dịch Marketing hỗ trợ là cách thức để tích hợp khả năng đó.

Đo lường và diễn giải hiệu năng thương hiệu: Quyết định hoặc đánh giá định vị thương hiệu thường có được từ việc kiểm soát thương hiệu. Một quá trình kiểm soát thương hiệu yêu cầu phải hiểu về nguồn vốn thương hiệu từ cả hai khía cạnh doanh nghiệp và khách hàng.

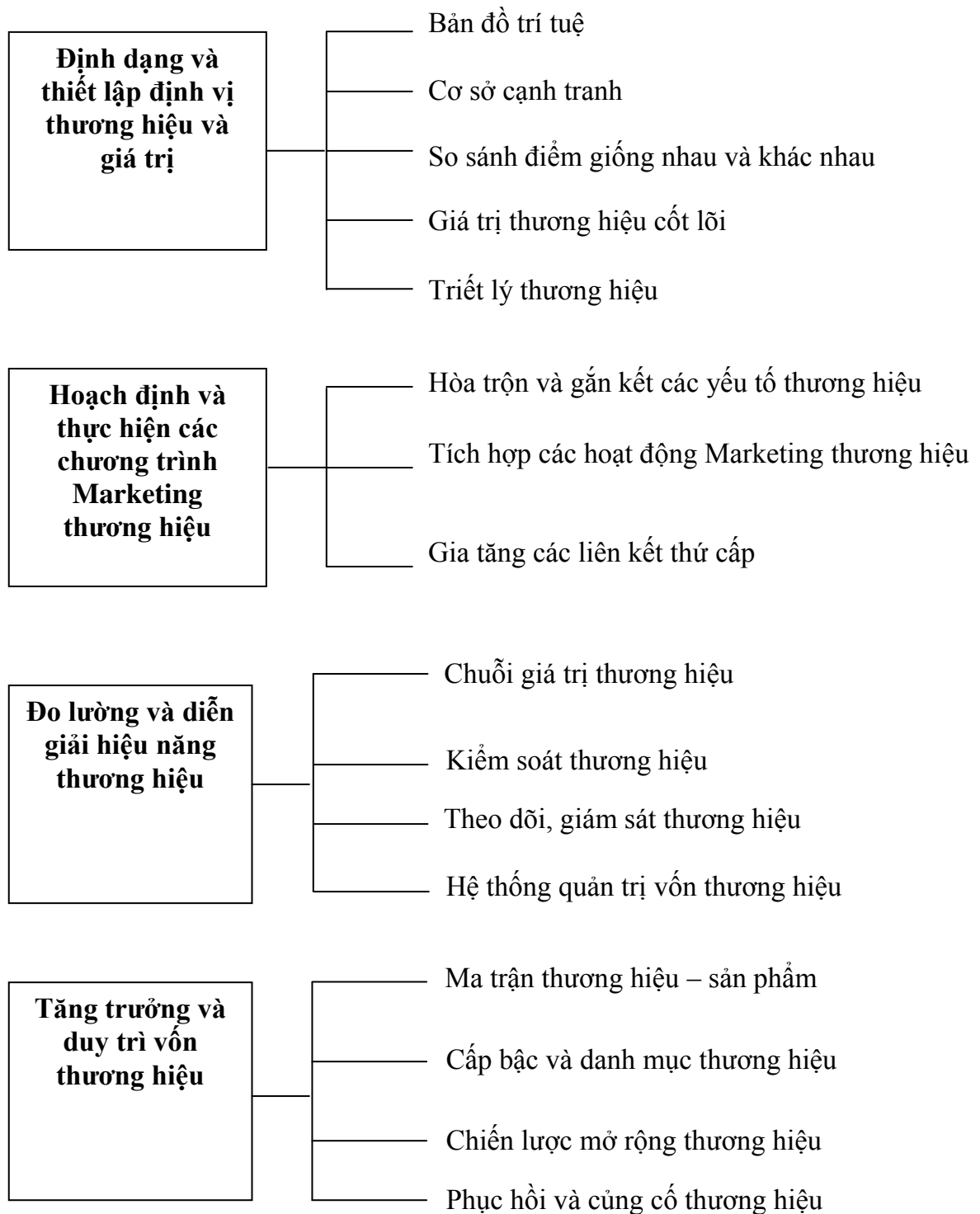
Phát triển và duy trì vốn thương hiệu: Thông qua các thiết kế và thực hiện các chiến dịch Marketing mà sự định vị thương hiệu tốt có thể đạt được. Duy trì và mở rộng vốn thương hiệu, tuy nhiên cũng có những thách thức. Quản trị vốn thương hiệu xem xét những hoạt động có thể mở rộng hơn, nhiều khía cạnh hơn của vốn thương hiệu. Quản trị thương hiệu bao gồm cả quản trị thương hiệu trong bối cảnh cùng những thương hiệu khác, cũng như quản trị thương hiệu vượt qua nhiều loại thương hiệu, vượt qua thời gian và qua các phân đoạn thị trường.

Trên đây là quy trình tổng quát về quản trị thương hiệu chiến lược được dùng trong quá trình nghiên cứu về thương hiệu, tuy nhiên việc ứng dụng quy trình này vào thực tế thì còn tùy thuộc vào quy mô cũng như hoàn cảnh của từng doanh nghiệp khác nhau. Hiện nay, phần lớn trong các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay 02 tiến trình được quan tâm nhiều nhất trong tiến trình quản trị thương hiệu là: Định vị thương hiệu và Phát triển thương hiệu.

1.2.2. Định vị thương hiệu

1.2.2.1. Định vị thương hiệu

Khái niệm “ Định vị - thuật ngữ mà cho đến nay vẫn là “kim chỉ nam ” của ngành tiếp thị và xây dựng thương hiệu khắp thế giới, dẫn cho Al Ries cùng với cộng sự của mình là Jack Trout đã cho ra đời cách đây 30 năm. Rất ít khái niệm nào có vai trò quan trọng như vậy – Theo Dan Herman, sưu tập bởi công ty thương hiệu LANTABRAND.



Hình 1.4. Quy trình quản trị thương hiệu tổng quát

Định vị sản phẩm hay dịch vụ được định nghĩa là nghệ thuật và khoa học để làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với một hoặc nhiều phân đoạn thị trường, theo hướng khác biệt một cách có ý nghĩa trong cạnh tranh.

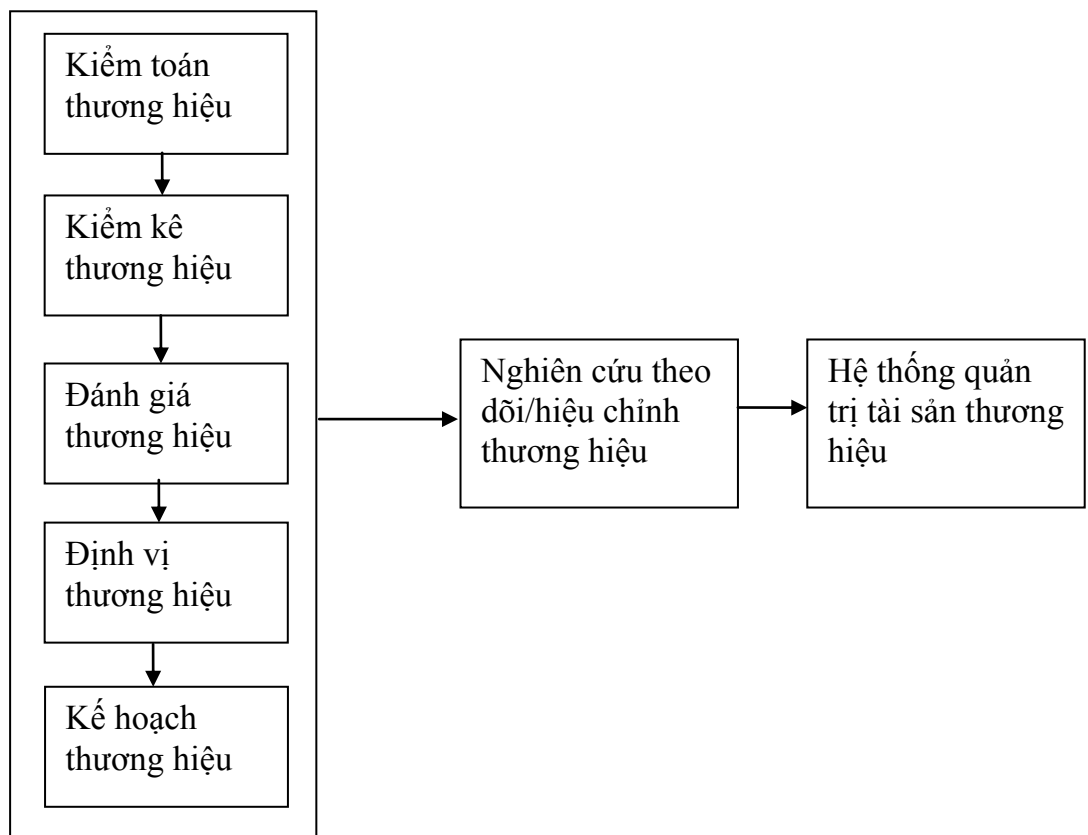
Theo thương hiệu Lantabrand:

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

Theo Kotler thì Định vị thương hiệu: "*Hành động thiết kế sản phẩm và hình ảnh của thương hiệu để nó giữ một vị trí khác biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu*".

1.2.2.2. Vai trò của định vị thương hiệu

Theo Kevin Keller, 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. Định vị thương hiệu được tiến hành để đo lường tài sản thương hiệu sau khi đã đánh giá sức mạnh của nó. (Hình 1.5)



Hình 1.5. Hệ thống quản trị tài sản thương hiệu dựa trên quá trình định vị

Trong hệ thống kiểm toán thương hiệu, nhà lãnh đạo xác nhận giá trị định vị cốt lõi của thương hiệu để lên kế hoạch hành động, đồng thời với quá trình triển khai kế hoạch này là những nghiên cứu, theo dõi tiến độ và hiệu chỉnh kịch bản cho đạt mục tiêu mà định vị hướng đến

1.2.2.3. Mục tiêu định vị thương hiệu

a) Xác định điểm tương đồng

Thương hiệu có khả năng tương xứng với các thương hiệu đối thủ. Các nhà nghiên cứu thường gọi đây là các “điểm tương đồng” (“Points – Of – Parity - POPs”), nó phản ánh rằng: thương hiệu đứng trong thị trường là đúng và nó khả năng đứng vững trong thị trường này. Luôn luôn xác định POPs của thương hiệu mình là công việc cơ bản khi xây dựng và duy trì chiến lược định vị thương hiệu, vì đây là nền tảng để nhà quản trị khẳng định hoặc xem xét lại rằng: mình đã chọn đúng thị trường, phân đoạn thị trường cho thương hiệu hay không? Cầu tối thiểu mà các thương hiệu cạnh tranh trên cùng phân đoạn thị trường đều phải có.

b) Xác định điểm khác biệt

Mặc dù có tính tương xứng nhưng thương hiệu không thể là bản sao mà phải chứa đựng những “điểm khác biệt” (Points – Of - Difference - PODs). Chính những điểm khác biệt này mới tạo ra cá tính, bản sắc riêng cho những thương hiệu và gia tăng giá trị cho thương hiệu đó. Với các PODs thích hợp, thương hiệu không bị “chìm” trong các thương hiệu cùng loại. Tìm ra và xây dựng điểm khác biệt PODs là hoạt động có ý nghĩa sống còn đến sự thành công hay thất bại của chiến lược định vị thương hiệu. Tìm ra các PODs đúng thị hiếu khách hàng, thương hiệu sẽ được chào đón và trở nên nổi tiếng, ngược lại, lựa chọn PODs sai lệch hoặc phản cảm sẽ chỉ làm khách hàng ấn tượng không tốt về thương hiệu mà thôi.

Một điều chắc chắn rằng một chiến lược định vị thương hiệu không thể thành công nếu nhà quản trị không xác định được 2 mục tiêu POPs và PODs nói trên. Điều kiện cần và đủ của POPs và PODs là sự phù hợp giữa thông điệp doanh nghiệp muốn truyền tải và sự đánh giá khách quan của thị trường.

1.2.2.4. Các lựa chọn cơ bản của việc định vị

a) Theo quan điểm của Philip Kotler

Việc định vị được tiến hành thông qua các lựa chọn cơ bản sau:

✓ *Lựa chọn định vị rộng cho thương hiệu sản phẩm*

Có 03 cách lựa chọn định vị rộng mà người ta thường phải chú ý: (i) trở thành nhà sản xuất sản phẩm độc đáo phân biệt với các sản phẩm khác; (ii) dẫn đầu về giá thành thấp nhất; (iii) khai thác thị trường chuyên biệt hay trở thành người phục vụ các thị trường chuyên biệt. Các chiến lược định vị khác nhau đòi hỏi văn hóa đặc thù của tổ chức và hệ thống quản lý khác nhau.

Vì thế, lựa chọn một khía cạnh đòi hỏi cả hệ thống công ty phải được tổ chức theo các quá trình nhằm phục vụ khía cạnh đó.

✓ *Lựa chọn định vị đặc thù cho thương hiệu sản phẩm*

Thông thường đây là cách định vị cốt lõi, xoay vào một giá trị duy nhất để khiến nó trở thành lý do để khách hàng lựa chọn mua.

Các cách thức định vị đặc thù: (i) Định vị theo lợi ích; (ii) Định vị theo thuộc tính; (iii) Định vị theo chủng loại; (iv) Định vị theo đối thủ cạnh tranh; (v) Định vị theo chất lượng và giá cả; (vi) Định vị theo người sử dụng.

Điều lưu ý trong cách thức định vị này là không nên (i) định vị quá cao; (ii) định vị quá thấp; (iii) định vị không thích hợp; (iv) định vị gây nghi ngờ; (v) định vị không rõ ràng.

✓ *Lựa chọn định vị giá trị cho thương hiệu sản phẩm*

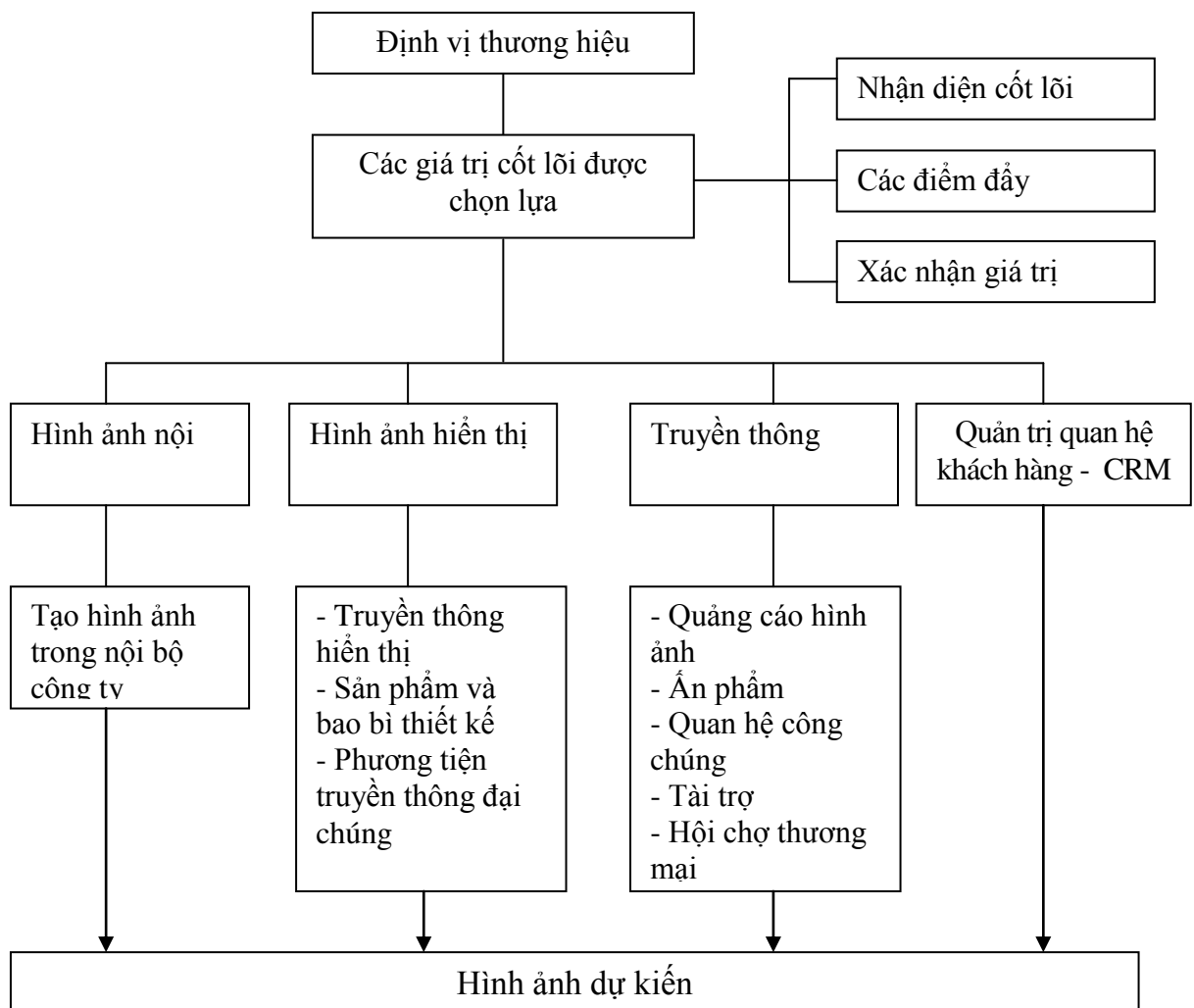
Người tiêu dùng thường cho rằng đồng tiền họ bỏ ra để sở hữu một mặt hàng nào hoặc dịch vụ phải xứng đáng với giá trị mà họ nhận được.

Khi định vị giá trị sản phẩm, chúng ta đang xoay quanh phương pháp định vị liên hoàn liên quan đến 4P trong Marketing căn bản và đã được 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. Tùy thuộc vào từng thị trường mục tiêu mà tiến hành phương pháp định

vị giá trị phù hợp, không có công thức nào đảm bảo thành công, nó phụ thuộc vào nỗ lực, sáng tạo của doanh nghiệp.

b) Theo quan điểm của David Aaker

David Aaker nhấn mạnh đến việc triển khai để tạo dựng một hình ảnh khác biệt trong nhận thức thông qua hệ thống các phương thức định vị khác nhau, xoay quanh những giá trị cốt lõi mà một thương hiệu mong muốn tạo dựng. Hình ảnh thương hiệu định vị này phải được thực hiện trên tất cả các phương diện từ bên trong đến bên ngoài doanh nghiệp, thông qua các phương tiện truyền thông và xây dựng phát triển mối quan hệ với khách hàng. Những hình ảnh đối thoại này phải thống nhất và cố định để thương hiệu được xác lập trong nhận thức của đối tượng mục tiêu.



Hình 1.6. Định vị theo quan điểm của David Aaker

Như vậy đối tượng tác động của định vị không chỉ là khách hàng mà còn bao gồm các đối tượng trong hệ thống kênh phân phối, đội ngũ nhân viên trong công ty. Nhấn mạnh đến vai trò của CRM (Customer Relationship Management) để nhằm thân thiện hóa hình ảnh thương hiệu đối với khách hàng mục tiêu từ việc thấu hiểu tâm lý, thói quen và hành vi của khách hàng.

1.2.3. Phát triển và duy trì thương hiệu

Trong tác phẩm “ Essential of management”, Harol Koontz, Ciril O’Donnell và Heinz Weihrich định nghĩa chiến lược theo 03 nghĩa khái quát sau [10, tr.29]:

- Các chương trình hành động tổng quát và sự triển khai các nguồn lực quan trọng để đạt được mục tiêu toàn diện.

- Chương trình các mục tiêu của một tổ chức và những thay đổi của nó, các nguồn lực và bố trí sử dụng các nguồn lực để đạt được các mục tiêu, các chính sách điều phối thu nhập.

- Xác định các mục tiêu dài hạn cơ bản của một doanh nghiệp, lựa chọn các đường lối hoạt động và phân bổ các nguồn lực cần thiết.

Chiến lược không nhằm vạch ra một cách chính xác làm thế nào để có thể đạt được những mục tiêu vì đó là nhiệm vụ của vô số các chương trình hỗ trợ, các chiến lược chức năng khác. Chiến lược chỉ tạo ra cái khung để hướng dẫn tư duy và hành động.

Chiến lược là một tập hợp những mục tiêu và chính sách cũng như các kế hoạch chủ yếu để đạt được các mục tiêu đó, nó cho thấy rõ doanh nghiệp đang và sẽ thuộc lĩnh vực kinh doanh nào.

Chiến lược thương hiệu là một chương trình hành động nhằm hướng đến đạt được mục tiêu kinh doanh.

Chiến lược thương hiệu 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?

Chiến lược thương hiệu được xây dựng cần đảm bảo 02 điều: (1) Lôi kéo nhận thức và mong muốn của khách hàng về công ty. (2) Tạo lập một hệ thống bao

gồm sự kết hợp giữa sự cam kết và thiết lập hình tượng trong nhận thức khách hàng, cùng với việc chuyển tải và thực hiện sự cam kết đó.

Trong đề tài này, tác giả xin giới thiệu một số chiến lược phát triển thương hiệu như sau [25, tr.431 - 434]

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 chủng loại sản phẩm hiện có. Việc mở rộng dòng sản phẩm này xảy ra khi công ty đưa ra các mặt hàng bổ sung vào trong cùng chủng loại sản phẩm (product category)

Các rủi ro: (i) Có khả năng tên thương hiệu sẽ mất đi ý nghĩa đặc biệt của nó, đó chính là “cái bẫy” của việc mở rộng. (ii) Không đảm bảo đủ điều kiện chi phí để trang trải các chi phí phát triển và khuyến mãi chúng. Nó chỉ thực sự hiệu quả khi nó làm sụt mức tiêu thụ của các thương hiệu cạnh tranh chứ không phải là nó lấn át các mặt hàng chính của công ty.

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.

Các động cơ: (i) Đôi khi công ty thấy đó là cách thiết lập các tính chất khác nhau và/ hoặc kêu gọi các động cơ mua hàng khác nhau, (ii) Điều trên cũng cho phép công ty chiếm giữ được nhiều không gian trưng bày của nhà phân phối hơn, hay công ty có thể bảo vệ thương hiệu chủ yếu của mình bằng cách thiết lập các thương hiệu bọc sườn (Flanker brands); (iii) Đôi khi công ty thừa kế cả tên thương hiệu khác nhau khi mua đứt các công ty của đối thủ cạnh tranh và mỗi tên thương hiệu có một số khách hàng trung thành riêng.

Các rủi ro: (i) Cạm bẫy chính là mỗi thương hiệu chỉ dành được một số thị phần và không có thương hiệu nào có thể mang lại nhiều lợi nhuận; (ii) Công ty sẽ phung phí tài nguyên của mình vào việc xây dựng nhiều thương hiệu; (iii) Một cách lý tưởng là các thương hiệu của công ty phải làm sụt được các nhãn hiệu của đối thủ cạnh tranh chứ không phải “lấn át” lẫn nhau.

1.2.3.3. 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. Và công ty có thể tin rằng sức mạnh của các thương hiệu hiện có của mình đang suy yếu và cần phải có thương hiệu mới.

Những vấn đề cần quan tâm khi đưa ra thị trường thương hiệu mới: (i) Công ty đã đủ lớn chưa?; (ii) Công ty có thể trụ đủ lâu không? (iii) Sản phẩm có cần đến sức mạnh trợ giúp của tên hiện có hay không? (iv) Liệu chi phí thiết lập một thương hiệu mới có đủ bù đắp bởi việc tiêu thụ và lợi nhuận mang lại hay không?

1.2.3.4. Đồng thương hiệu (co- brands)

Hai hay nhiều thương hiệu nổi tiếng kết hợp với nhau trong cùng một chào hàng. Mỗi một thương hiệu hỗ trợ kỳ vọng bằng cách kết hợp với các thương hiệu khác dưới cùng một tên thương hiệu mới sẽ kích thích sự ưa thích và ý định mua của khách hàng. Trong trường hợp các sản phẩm đồng đóng gói, mỗi thương hiệu hỗ trợ sẽ có thể thu hút được một lượng khách hàng mới bằng việc kết hợp với các thương hiệu khác. Như là (i) đồng thương hiệu cùng thành phần; (ii) đồng thương hiệu cùng công ty; (iii) đồng thương hiệu liên doanh; (iv) cuối cùng là đồng thương hiệu đa hỗ trợ.

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

Các lợi thế: Một tên thương hiệu cho phép công ty tham gia vào các loại sản phẩm mới một cách dễ dàng hơn. Hãng Sony đã đề tên mình trên đa số sản phẩm điện tử mới của họ và điều ấy đã tạo được ngay niềm tin là mọi sản phẩm mới đều có chất lượng cao. Do vậy, việc mở rộng thương hiệu tiết kiệm được khác nhiều chi phí quảng cáo thường phải thực hiện để các khách hàng làm quen với thương hiệu mới. Vì các lợi thế trên, rất có thể chiến lược mở rộng thương hiệu sẽ ngày càng được sử dụng nhiều hơn.

Các rủi ro: Một là, sản phẩm mới có thể làm thất vọng người mua và gây tổn hại đến sự tín nhiệm của họ đối với các sản phẩm khác của công ty. Hai là, tên

thương hiệu có thể không thích hợp với sản phẩm mới. Bạn hãy hình dung ra sao khi đi mua nước sốt cà chua Standard Oil (dầu tiêu chuẩn), hay nước hoa Boeing (máy bay). Ba là, tên thương hiệu có thể mất đi vị trí đặc biệt trong tâm trí của khách hàng do mở rộng quá mức. “Việc làm lu mờ hay loãng thương hiệu” (brand dilution) có thể xảy ra khi khách hàng không còn liên tưởng một thương hiệu với một sản phẩm đặc biệt hay các sản phẩm rất giống nó.

1.3. Các mô hình quản trị thương hiệu

Xây dựng thương hiệu là cả một quá trình lâu dài, bền bỉ đòi hỏi cần có chiến lược cụ thể khoa học và phù hợp với thực tiễn doanh nghiệp cũng như đối với từng thị trường, nó sẽ quyết định thành công hay thất bại của quá trình xây dựng thương hiệu. Với những công ty có quy mô khác nhau, điều kiện sản xuất và kinh doanh khác nhau, tiếp cận thị trường khác nhau sẽ có những cách thức và bước đi khác nhau trong xây dựng thương hiệu, phát triển thương hiệu. Các nhà quản trị thương hiệu phải lựa chọn cho doanh nghiệp những mô hình quản trị thương hiệu phù hợp nhằm tạo dựng giá trị cao hơn cho thương hiệu của doanh nghiệp mình.

Mô hình quản trị thương hiệu là một bản vẽ thể hiện chiến lược thương hiệu với nội dung bao gồm các kế hoạch, cách thức và bước đi thích hợp. Trong khuôn khổ của đề tài này, tác giả chỉ giới thiệu một số mô hình quản trị thương hiệu sau đây:

1.3.1. Mô hình quản trị tài sản thương hiệu của Scott M.David [31, tr.3]

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) Viễn cảnh thương hiệu

Xu hướng phát triển của một thương hiệu công ty

(2) Bức tranh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu từ góc nhìn của khách hàng, xem xét cam kết thương hiệu với khách hàng.

(3) Chiến lược quản trị tài sản thương hiệu

David thảo luận 05 chiến lược quan trọng: (i) Định vị, (ii) Mở rộng thương hiệu; (iii) Chiến lược truyền thông; (iv) Các kênh phân phối; (v) Thiết lập chiến lược định giá.

(4) Việc hỗ trợ văn hóa quản trị tài sản thương hiệu

David chia giai đoạn này thành 02 bước: (i) Định lượng: thông qua các khoản thu hồi trên vốn đầu tư thương hiệu; (ii) Định tính: thông qua văn hóa tổ chức dựa trên thương hiệu.

Kết quả

Mô hình quản trị tài sản thương hiệu nhằm gia tăng giá trị tài sản thương hiệu thông qua xây dựng viễn cảnh thương hiệu, bức tranh thương hiệu với công cụ chủ yếu dựa vào truyền thông thương hiệu.

Hạn chế

Hình ảnh thương hiệu được xây dựng thông qua các công cụ truyền thông mà không gắn kết với các yếu tố bên trong của tổ chức, phản ánh cốt lõi của thương hiệu.

1.3.2. Mô hình con tàu thương hiệu [35]

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

(1) Đích đến con tàu – Tầm nhìn thương hiệu

Mỗi một con tàu khi rời bến phải có một hành trình rõ ràng, biết mình sẽ đi đến đâu và bằng cách nào để đến đích. Thương hiệu cũng vậy, Nhà lãnh đạo cần đưa ra một tầm nhìn rõ ràng ngay từ ban đầu cho thương hiệu nhằm định hướng cho nhân viên trong công ty biết, giúp họ hiểu được giá trị chung và biết cách phải làm tròn trách nhiệm của mình như thế nào.

(2) Định vị con tàu – Định vị thương hiệu

Trong mỗi một chuyến hải trình dài thì theo định kỳ con tàu phải được xác định vị trí trên bản đồ hàng hải nhằm đảm bảo nó đang đi đúng hành trình. Trong

xây dựng thương hiệu, đó là định vị thương hiệu. Công việc cần làm ở đây là chọn một “vị trí” để có thể gắn thương hiệu vào tâm trí khách hàng.

(3) Thuyền trưởng – Nhà quản trị thương hiệu

Hãy tưởng tượng bạn đang ở trên một con tàu lênh đênh trên mặt biển mênh mông, chỉ có nước và trời thì ai biết sẽ có chuyện gì sẽ xảy ra. Trong tình cảnh đó, nếu không có một thuyền trưởng bản lĩnh thì nguy cơ bất ổn sẽ lan nhanh. Trong quản trị thương hiệu cũng vậy, nó cần có một nhà quản trị có bản lĩnh và tính quyết đoán để làm chủ hướng đi lâu dài cho thương hiệu.

(4) Động lực ra khơi – Làm mới thương hiệu

Khi mà thuyền trưởng và toàn bộ thủy thủ không còn động lực khám phá những chân trời mới thì con tàu không thể tiếp tục ra khơi. Thương hiệu cũng vậy, cuộc sống vẫn vận động và nhu cầu khách hàng ngày một gia tăng thì đến một thời điểm nào đó, cũng cần phải được định vị lại cho phù hợp với tình hình mới.

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 [30, pg.1017 – 1040]

Quá trình tìm kiếm một giá trị cốt lõi của thương hiệu đòi hỏi có một cái nhìn tổng quan về cách thức các tài liệu có liên quan nói gì về việc xử lý giá trị. Chúng ta có thể xem xét giá trị theo ba quan điểm:

- Giá trị liên quan đến tổ chức
- Giá trị cốt lõi của thương hiệu
- Giá trị mà khách hàng trải nghiệm

Cụ thể: (i) *Các giá trị có liên quan đến tổ chức* – Collins và Porras (1998) gọi giá trị của một tổ chức là giá trị cốt lõi: ...*Các nguyên lý tổ chức thiết yếu và bền*

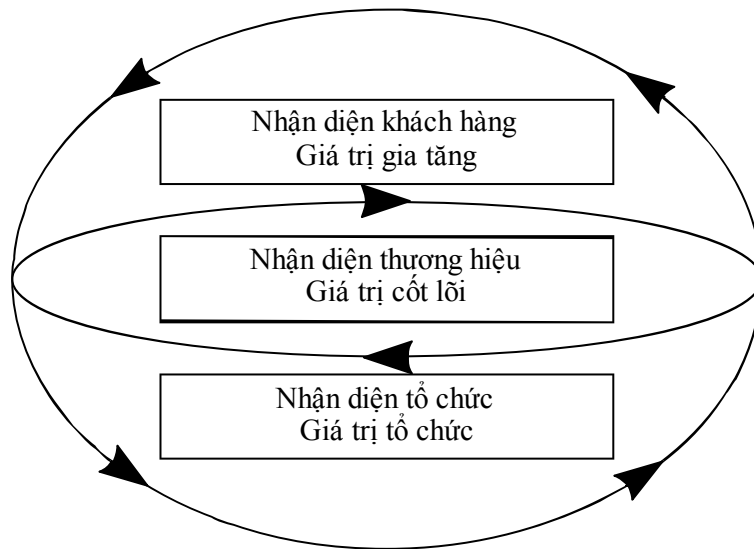
vững – một hệ thống các nguyên tắc hướng dẫn mà không đòi hỏi và chứng minh từ bên ngoài; chúng có giá trị bên trong và tầm quan trọng đối với những người ở bên trong một tổ chức; (ii) Các giá trị cốt lõi của thương hiệu – Bản chất của thương hiệu là một thuật ngữ mà mục tiêu là để xác định và mô tả cốt lõi bên trong nhất của nó. Aaker và Joachimsthaler (2000, tr.45) xem bản chất thương hiệu như là một phần của nhận diện: “*Bản chất của thương hiệu được xem như là đầu mối kết nối các yếu tố nhận diện cốt lõi lại với nhau...*”; (iii) Các giá trị mà khách hàng trải nghiệm – “Giá trị khách hàng” là một thuật ngữ mà Knox và Maklan (1998) sử dụng để diễn đạt những gì mà khách hàng chuẩn bị để trao đổi lấy một thương hiệu.

Việc phân chia giá trị thành 03 lĩnh vực có giá trị lý thuyết lẫn thực tiễn; nó giúp ta nhận thấy hơn đâu là giá trị tổ chức, giá trị cốt lõi và giá trị gia tăng. Khi xem xét cùng nhau, chúng tạo thành một nền tảng giá trị cho thương hiệu của một công ty (Urder, 1997). Đồng thời, nhận diện của một công ty cũng được chia thành 03 cấp độ; đó là nhận diện tổ chức, nhận diện thương hiệu và nhận diện khách hàng. Quy trình tạo ra giá trị hình thành khi ba cấp độ này tương tác với nhau, như được minh họa ở (Hình 1.7).

Về nguyên tắc, các *giá trị tổ chức* trả lời cho câu hỏi chúng ta, một tổ chức, đại diện cho cái gì và cái gì tạo nên chúng ta. Những giá trị bên trong này là điểm xuất phát quan trọng cho các giá trị cốt lõi, những giá trị cốt lõi nhận diện một thương hiệu. Vai trò quan trọng của *giá trị cốt lõi* là ánh sáng soi đường cho quy trình xây dựng thương hiệu. Nếu chúng hoàn thành vai trò và chức năng của chúng, các giá trị cốt lõi phải được lồng vào trong sản phẩm, diễn đạt hành vi, và phản ánh cảm giác của thông tin. Sự trao đổi và những đặc điểm thuận lợi mà khách hàng gán cho một thương hiệu phải được xem như là các giá trị gia tăng, nghĩa là sự khác nhau giữa một thương hiệu và hàng hóa. Giá trị gia tăng có thể là chức năng, cảm xúc và/ hoặc là biểu tượng. Giá trị gia tăng có thể có liên hệ với giá trị cốt lõi và giá trị tổ chức. Điều này có nghĩa là giá trị gia tăng tạo ra một mắt xích quan trọng giữa qui trình bên trong và qui trình bên ngoài. Hành động diễn giải và tái diễn giải tác đến hình tượng và nhận diện của thương hiệu công ty (Christiansen và Askegaard, 2001).

Nói một cách ngắn gọn, *quá trình phát triển các giá trị cốt lõi đồng nghĩa với quá trình phát triển thương hiệu.*

Lưu ý: Trước hết, giá trị tổ chức được chuyển thành giá trị cốt lõi hướng dẫn cho các nỗ lực của tổ chức. Thứ hai, giá trị cốt lõi được chuyển thành giá trị sử dụng của khách hàng hoặc giá trị gia tăng cho nhiều nhóm mục tiêu khác nhau (Urde, 1997).



Hình 1.7. Sự tương tác giữa giá trị và nhận diện ở 3 cấp độ

Quá trình phát triển của một thương hiệu như là một nguồn lực và một công cụ chiến lược phục vụ cho cạnh tranh đòi hỏi quá trình đó phải sử dụng và đại diện một giá trị cho cả tổ chức lẫn khách hàng trong nhóm mục tiêu hoặc các nhóm mục tiêu (Melin, Urde, 1997). Nói một cách lý tưởng, một thương hiệu – một lợi thế cạnh tranh bền vững – phải nên độc đáo và khó để đối thủ cạnh tranh không bắt chước (ví dụ, Barney, 1991, 1997; Hall, 1992; Grant, 1995); Các qui trình tạo ra giá trị diễn ra song song, nó có thể diễn ra trong nội bộ công ty hoặc bên ngoài công ty, nghĩa là nhận thức của khách hàng (Hình 1.8); cùng với nhau, chúng tạo ra vốn thương hiệu công ty. Keller (2000, tr.115) đã định nghĩa vốn thương hiệu công ty như sau: *như là phản ứng khác biệt của người tiêu dùng, nhân viên, các công ty khác hoặc bất kỳ một đối tác thích hợp nào đó, đối với các từ, hành động, thông tin, sản phẩm/dịch vụ được cung cấp bởi một thực thể công ty được xác định.*

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 (cột trái, Hình 1.8) 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 Chernatony, 2001; Urde, 1994, 1999; Ind, 2001). Điều này có nghĩa là tổ chức biết về thương hiệu và cam kết tuân thủ thương hiệu. Việc mô tả tiến trình đầu tiên xuất phát điểm từ *sứ mệnh*. Bằng cách kết hợp các giá trị cốt lõi với bản tuyên bố sứ mệnh, bản chất của giá trị cốt lõi sẽ càng thể hiện nổi bật hơn. Cùng với sứ mệnh là tầm nhìn của tổ chức, *tầm nhìn* – cảm hứng để đạt được mục tiêu, là động lực để phát triển. Tiếp đến là *các giá trị của tổ chức*, nền tảng của những giá trị cốt lõi. Các giá trị không thể tự nhiên mà có, mà phải bằng sự nỗ lực, bằng sự minh chứng không mệt mỏi để có thể đạt được – và chúng thực sự bền vững. Hơn thế nữa, để các giá trị cốt lõi cùng tạo ra danh tiếng của tổ chức thì cần có một *kiến trúc thương hiệu* hợp lý, nó có vai trò tạo dựng sự hài hòa và các mối quan hệ dựa trên các giá trị cốt lõi. *Thuộc tính sản phẩm* là các yếu tố tạo dựng các giá trị cốt lõi hướng tới sản phẩm. Giá trị đó còn được nhìn nhận từ *nhân cách* của thương hiệu, và nhằm đạt được hiệu quả truyền thông chính là thực hiện được việc *định vị thương hiệu*. Theo Ries và Trout thì định vị là cách thức quan trọng của việc truyền tải hình ảnh thương hiệu. Quan trọng hơn, chúng ta cũng cần có một *chiến lược truyền thông* thể hiện rõ hơn về sự lựa chọn định vị mà có các giá trị cốt lõi như là những kim chỉ nam.

Như vậy có thể nói, qua phân tích trên ta thấy, nền tảng giá trị bao gồm các nhiệm vụ chính, nghĩa là viễn cảnh, giá trị tổ chức và giá trị cốt lõi. Việc thiết lập nền tảng giá trị này trong một tổ chức là yếu tố quyết định việc tạo ra nhận diện thương hiệu bên trong. Mối quan hệ của tổ chức với thương hiệu cũng sẽ tác động đến mối quan hệ bên trong với thương hiệu và ngược lại.

1.3.3.2. Quy trình xây dựng thương hiệu bên ngoài

Quy trình xây dựng thương hiệu bên ngoài (cột bên phải, Hình 1.8) 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. Để có được mối quan hệ thương hiệu chặt chẽ với khách hàng, cần phải có mối quan tâm vào sản phẩm và chọn lựa thương hiệu được cho là quan trọng, nghĩa là, cần phải có sự nhạy cảm đối với thương hiệu và các mối liên tưởng thương hiệu tích cực (Aaker, 1991; Melin và Urde, 1991). Giá trị gia tăng mà khách hàng trải nghiệm có thể dựa trên nền tảng của chức năng, cảm giác và biểu tượng (De Chernatony và MacDonal, 1998). Nếu hình tượng của thương hiệu hấp dẫn đối với hình tượng của riêng khách hàng (Higgins, 1987) – thực tế, lý tưởng hoặc tiêu chuẩn – nền tảng cho mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng đã được tạo ra. Đến lượt nó, đây là nền tảng cho một mối quan hệ có thể phát triển thành lòng trung thành đối với thương hiệu (Gronroos, 1995).

Mô hình được xây dựng dựa trên một ý tưởng cho rằng nhận diện của một thương hiệu được phát triển như là một sự tương tác liên tục giữa nhận diện của tổ chức và khách hàng. Theo cách này, giá trị của tổ chức, sứ mệnh, viễn cảnh về cái gì sẽ đạt được – vượt qua ngưỡng của việc tạo ra lợi nhuận – sẽ thu được ý nghĩa đích thực của nó. Thương hiệu, vì vậy, có thể được xem như là biểu tượng cho những nỗ lực và tham vọng của tổ chức.

Nói tóm lại, giá trị cốt lõi như là khái niệm bao quát nhất và hàm chứa trong đặc tính thương hiệu cũng như trở thành nguyên tắc chỉ đạo cho toàn bộ tiến trình tạo dựng thương hiệu bên trong và bên ngoài. Mặc dù, giá trị cốt lõi phải được nhìn nhận như là các yếu tố lâu dài, nhưng chúng cũng phải được linh hoạt theo tự nhiên, liên tục được điều chỉnh và phát triển để khuyến khích tinh thần thách thức và mạo hiểm, là sự thể hiện mối tương quan bên trong và bên ngoài. Tổ chức không đòi hỏi những giá trị cốt lõi độc đáo nhưng những giá trị đó cần phải được diễn giải và truyền tải. Mục đích của tiến trình tạo dựng thương hiệu dựa trên giá trị cốt lõi là thiết lập một sợi liên kết thống nhất chung. Và lý do để nói về 3 giá trị cốt lõi là để

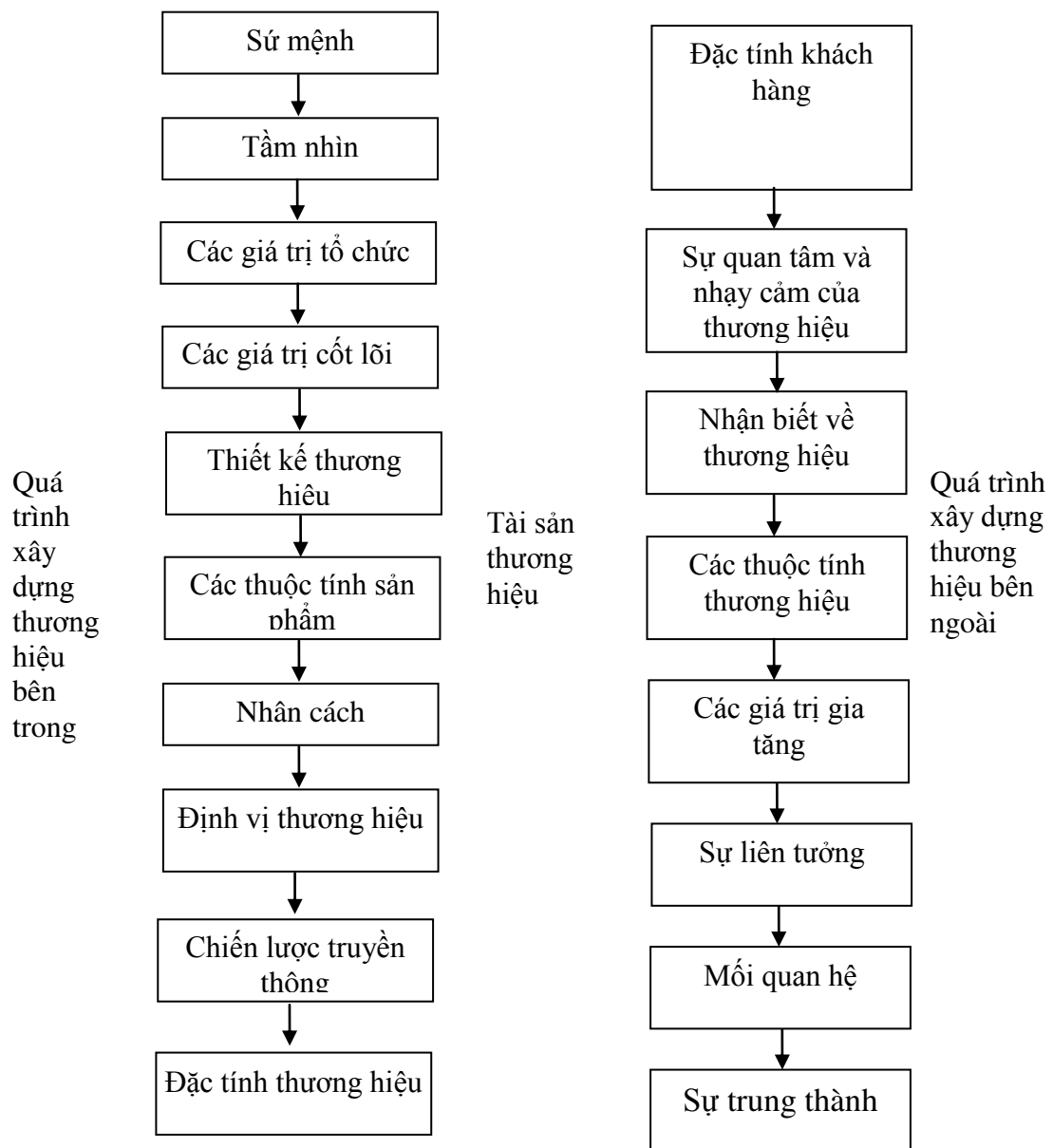
đảm bảo rằng chức năng, cảm xúc và biểu tượng của thương hiệu công ty đều được nhìn nhận. Nói một cách khác, 3 giá trị cốt lõi phải đại diện và thuyết phục thông qua việc sử dụng các logos -biểu tượng (cam kết pháp lý); ethos - đặc tính (nhân cách và đặc tính); pathos - cảm xúc (cảm nhận). Trong quá trình xây dựng thương hiệu bên ngoài, giá trị cốt lõi được nhận ra thông qua các giá trị gia tăng. Chúng ta cũng hiểu rằng chúng có thể tác động đến hình ảnh của thương hiệu công ty.

Với mô hình này, một số công ty tập đoàn trong nước và quốc tế đã và đang triển khai rất hiệu quả. Có thể điển hình qua một số công ty và tập đoàn sau: Như Tập đoàn Mailinh [40], Mailinh đã xây dựng thương hiệu và phát triển thương hiệu dựa trên giá trị cốt lõi của mình đó là chất lượng phục vụ và phong cách phục vụ. Tập đoàn Mailinh đã không ngừng xây dựng tổ chức vững mạnh dựa trên nền tảng văn hóa doanh nghiệp đó là sự đồng phục đặc trưng của Mailinh “Màu xanh” trên cơ sở đó thương hiệu Mailinh được nhận diện và đi vào tâm trí của khách hàng. Bên cạnh đó Mailinh tiến hành các hoạt động PR (Public Relationship) và quảng cáo qua truyền hình nhằm nâng cao giá trị của thương hiệu. Ngoài ra còn có một số công ty nước ngoài khác đang quản trị thương hiệu của mình dựa trên giá trị cốt lõi như là tập đoàn Wipro của Ấn Độ là một tập đoàn cung cấp đa ngành nghề của Ấn Độ. Tập đoàn đã xây dựng và quản trị thương hiệu Wipro dựa trên giá trị cốt lõi đó là (i) Luôn tư duy vì khách hàng; (ii) Luôn cung cấp các giải pháp sáng tạo; (iii) Đáng tin cậy trong việc cung cấp các giải pháp mới [18, tr.412-421] Chính nhờ thay đổi cách thức quản trị đó Wipro đã mở rộng nhiều danh mục sản phẩm và ngành nghề kinh doanh dựa trên thương hiệu Wipro. Chính nhờ quản trị thương hiệu theo mô hình này, thương hiệu Wipro đã đánh giá những điểm mạnh như sau: (i) Có sự công nhận trên toàn cầu; (ii) Đội ngũ cấp cao xuất sắc; (iii) Luôn định hướng vào khách hàng; (iv) Tinh thần luôn hướng về phía trước.

Cách thức quản trị thương hiệu của công ty và tập đoàn trên là dựa vào nền tảng văn hóa tức là yếu tố bên trong và cổ động bên ngoài yếu tố bên ngoài và từ đó đi vào chiều hướng mở rộng thương hiệu. Họ quản trị thương hiệu từ những thương hiệu chưa thật sự nổi tiếng và xác lập lại cơ cấu tổ chức để phù hợp với mô hình quản lý. Người chịu trách nhiệm

triển khai thương hiệu đó là toàn thể nhân viên của công ty, tập đoàn và chính họ tạo nên giá trị thương hiệu và là cơ sở bền vững cho sự phát triển và sự khác biệt của thương hiệu.

Mô hình đã được nhiều công ty áp dụng hiệu quả trong việc quản trị thương hiệu. Dù công ty đã có thương hiệu hoặc mới xây dựng thương hiệu. Với mô hình này (Hình 1.8) cho chúng ta cái nhìn tổng quát, để áp dụng và cho ra những kết quả điển hình như Tập đoàn Mailinh, hay Wipro... là một ví dụ cho điều kiện áp dụng mô hình.



Hình 1.8. Mô hình quản trị tài sản thương hiệu theo giá trị cốt lõi của Mats Urde

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Quá trình thu thập tài liệu cũng như thời gian hạn chế, tác giả đã tổng hợp và trình bày những mặt cơ bản về quản trị thương hiệu như sau:

- Khái quát về thương hiệu từ những khái niệm, các yếu tố, sự khác nhau về thương hiệu và nhãn hiệu, các chức năng, vai trò, các đặc tính, giá trị về thương hiệu.

- Khái quát về quản trị thương hiệu tổng quát, về cách định vị và những chiến lược phát triển và duy trì thương hiệu.

- Khái quát các mô hình thương hiệu dựa trên các tác giả, học giả nổi tiếng và những thương hiệu thành công trên thế giới. Tìm tòi và lựa chọn một mô hình để quản trị thương hiệu sao cho phù hợp với đặc điểm thị trường và điều kiện doanh nghiệp giống như quá trình tạo ra bản vẽ kiến trúc trong xây dựng cơ bản. Nó đòi hỏi phải có tính khoa học, thực tiễn và hứa hẹn một tiềm năng phát triển trong tương lai.

Tính khoa học, thể hiện ở sự phù hợp của mô hình với chiến lược thị trường và chiến lược phát triển sản phẩm của doanh nghiệp. *Tính thực tiễn* đòi hỏi mô hình quản trị thương hiệu phải xuất phát từ điều kiện thực tế của doanh nghiệp mình. *Hứa hẹn một tiềm năng* là phải tính toán, lựa chọn để việc quản trị thương hiệu thực sự mang lại cho doanh nghiệp hiệu quả cao.

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 THẠCH BÍCH 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

Cùng với quá trình mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh của Công ty Đường Quảng Ngãi, phân xưởng nước khoáng Thạch Bích – nay là Nhà máy nước khoáng Thạch Bích đã được thành lập theo Quyết định số 244/QĐ ngày 22/08/1994.

Tháng 04/1994, Nhà máy được khởi công xây dựng với tổng vốn đầu tư trên 17 tỷ đồng. Năm 1995 nhà máy đầu tư thêm một dây chuyền sản xuất nước khoáng có gaz đóng chai thủy tinh với công suất 10.000chai/giờ, thiết bị đồng bộ, tự động hoá hoàn toàn của hãng BC – Italia, tổng mức đầu tư trên 3 triệu USD. Năm 2001, nhà máy đầu tư thêm một dây chuyền thiết bị đóng chai thủy tinh công suất 10.000chai/giờ của hãng KHS - Cộng Hoà Liên Bang Đức để sản xuất nước giải khát đóng chai 240ml. Năm 2003, tiếp tục đầu tư một dây chuyền sản xuất nước khoáng đóng bình 5Gallon (18,9lít) tự động, công suất 120bình/giờ. Năm 2004, nhà máy đầu tư một dây chuyền nước đóng lon hoàn toàn tự động của hãng Sasid Comano – Italia, công suất 10.000lon/giờ.

Đầu năm 2006, Công ty Đường Quảng Ngãi được đổi tên thành Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi theo Nghị định số 187/2004/NĐ-CP ngày 16/11/2004 của Chính phủ và Quyết định số 2610/QĐ/BNN-ĐMDN của Bộ Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn. Theo đó, Công ty Đường Quảng Ngãi và Nhà máy nước khoáng Thạch Bích chuyển đổi từ Doanh nghiệp Nhà nước sang Công ty Cổ phần với phương thức quản lý mới năng động hơn. Nhà máy nằm trên diện tích 10.000m² trong tổng diện tích 25ha của Công ty Đường Quảng Ngãi, trong đó diện tích nhà

xưởng: 1620m²; nhà làm việc: 135m²; nhà kho có mái che: 432m²; kho thông mái và bãi đậu xe 7831m².

Tháng 4 năm 2006 Thạch Bích được chứng nhận là một trong 500 thương hiệu nổi tiếng tại Việt Nam do người tiêu dùng bình chọn được phối hợp tổ chức bởi Phòng thương mại & Công nghiệp Việt Nam với Công ty ACNielsen

Tháng 10 năm 2006 Nhận hiệu Thạch Bích được chương trình tư vấn và bình chọn là Nhận Hiệu Cạnh Tranh - Nổi Tiếng Quốc Gia năm 2006 do Cục Sở hữu Trí tuệ tổ chức và bình chọn. Năm 2000, thương hiệu Thạch Bích đạt giải thưởng “Thương Hiệu Vàng” do Hiệp hội Chống hàng giả và Bảo vệ thương hiệu Việt Nam và Bộ Thương mại tổ chức bình chọn, liên tiếp từ 2006 -2008 Thachbich được nhận giải thưởng “Sao vàng đất Việt”.

Hơn 15 năm xây dựng phát triển và trưởng thành, thương hiệu Thạch Bích đã được khẳng định vị thế trên thị trường. Trong những năm đến, Nhà máy tiếp tục đầu tư thực hiện chiến lược xây dựng thương hiệu Thạch Bích trở thành thương hiệu nước giải khát hàng đầu tại Miền Trung - Tây Nguyên; tạo tiền đề phát triển và nâng cao thị phần tiêu thụ tại các tỉnh Miền Bắc và Miền Nam.

Trụ sở Nhà máy : 02 NGuyễn Chí Thanh – TP. Quảng Ngãi.

Điện thoại : (055).8220099; 810377; 811827.



Logo :

Fax : (055).822843; 810377.

Email : Thachbich@pmail.vnn.vn

2.1.1.2. Đặc điểm sản phẩm của nhà máy

Sản phẩm của nhà máy là các loại nước khoáng, và các loại nước được sản xuất từ nước khoáng dùng cho giải khát được xử lý và đóng gói sẵn, nguyên liệu đóng chai là từ nguồn nước khoáng thiên nhiên khai thác từ mỏ nước khoáng thiên nhiên Thạch Bích. tại xã Trà Bình, Huyện Trà Bồng, tỉnh Quảng Ngãi.

Định danh sản phẩm, là nước khoáng Flour_Silic_nóng, được đóng chai trên nhiều loại bao bì chủng loại và kích cỡ khác nhau. Chất lượng sản phẩm phù hợp

với tiêu chuẩn Việt Nam TCVN – 6213 – 2004, chi phí bao bì chiếm tỷ trọng rất cao trong giá thành sản phẩm, gần 50%.

2.1.2. Kết quả kinh doanh năm 2007 đến năm 2009

2.1.2.1. Kết quả sản xuất kinh doanh

Bảng 2.1: Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2007 – 2009

ĐVT: VND

| Chỉ tiêu | Năm 2007 | Năm 2008 | Năm 2009 |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ | 117,466,621,695 | 141,888,448,835 | 175,802,819,073 |
| 2. Các khoản giảm trừ doanh thu | 301,356,717 | 428,475,698 | 476,139,586 |
| 3. Doanh thu thuần về bán hàng và CCDV | 117,165,264,978 | 141,459,973,137 | 178,326,679,487 |
| 4. Giá vốn hàng bán | 93,024,482,267 | 113,914,609,516 | 138,046,751,905 |
| 5. Lợi nhuận gộp | 25,140,782,711 | 27,545,363,621 | 37,279,927,582 |
| 6. Doanh thu hoạt động tài chính | 9,210,591,500 | 12,200,919,948 | 18,349,975,213 |
| 7. Chi phí tài chính | 11,014,496,778 | 13,236,708,871 | 21,817,784,892 |
| <i>Trong đó: chi phí lãi vay</i> | 9,260,354,724 | 10,958,661,899 | 19,633,115,880 |
| 8. Chi phí bán hàng | 16,952,703,589 | 16,842,964,976 | 20,034,114,708 |
| 9. Chi phí quản lý doanh nghiệp | 1,056,190,937 | 1,365,947,838 | 3,151,660,606 |
| 10. Lợi nhuận thuần từ HĐKD | 5,327,982,907 | 8,300,661,884 | 10,626,342,589 |
| 11. Thu nhập khác | 260,931,564 | 725,836,961 | 850,952,381 |
| 12. Chi phí khác | - | - | - |
| 13. Lợi nhuận khác | 260,931,564 | 725,836,961 | 850,952,381 |
| 14. Lợi nhuận trước thuế | 5,588,914,471 | 9,026,498,845 | 11,477,294,970 |
| 15. Thuế thu nhập doanh nghiệp | 1564896052 | 2527419677 | 2869323743 |
| 16. Tổng lợi nhuận sau thuế | 3,024,018,419 | 6,499,079,168 | 8,607,971,228 |

(Nguồn: Nhà máy nước khoáng Thạch Bích Quảng Ngãi)

Theo số liệu kết quả hoạt động kinh doanh đã nêu ở trên (Bảng 2.1), là một trong những minh chứng kết quả sản xuất kinh doanh của nhà máy luôn tăng trưởng ổn định, năm sau cao hơn năm trước ở tất cả các chỉ tiêu, chứng tỏ sản xuất kinh doanh của nhà máy có hiệu quả, điều này đồng thời thể hiện sự năng động, nỗ lực của Nhà máy trong việc mở rộng

quy mô sản xuất, đẩy nhanh tốc độ. Mặc dù năm 2009 phải đối mặt với nhiều khó khăn, nhưng với chiến lược kinh doanh phù hợp, 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.

Góp một phần không nhỏ vào sự thành công đó của nhà máy phải kể đến yếu tố con người. Nguồn nhân lực tốt là chìa khóa thành công cho sự phát triển bền vững. Điều này một phần được thể hiện trong cơ cấu lao động của nhà máy:

Bảng 2.2. Cơ cấu lao động năm 2007 - 2009

| Chỉ tiêu | Năm 2007 | | Năm 2008 | | Năm 2009 | |
|----------------------------|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| | Số lượng (Người) | Tỉ trọng (%) | Số lượng (Người) | Tỉ trọng (%) | Số lượng (Người) | Tỉ trọng (%) |
| Tổng số lao động | 449 | 100 | 432 | 100 | 455 | 100 |
| <i>Thường xuyên</i> | 375 | 85.8 | 365 | 84.5 | 374 | 82.2 |
| <i>Không thường xuyên</i> | 74 | 14.2 | 67 | 15.5 | 81 | 17.8 |
| Phân theo trình độ | | | | | | |
| <i>Cao học</i> | 0 | 0 | 1 | 0.2 | 1 | 0.2 |
| <i>Đại học</i> | 65 | 14.5 | 68 | 15.7 | 79 | 17.4 |
| <i>Cao đẳng</i> | 7 | 1.6 | 9 | 2.1 | 15 | 3.3 |
| <i>Trung cấp</i> | 74 | 16.5 | 72 | 16.7 | 75 | 16.5 |
| <i>Lao động phổ thông</i> | 229 | 51 | 219 | 50.7 | 216 | 47.5 |
| <i>Lao động nghề</i> | 69 | 15.4 | 62 | 14.4 | 67 | 14.7 |
| <i>Sơ cấp</i> | 5 | 1.1 | 1 | 0.2 | 2 | 0.4 |
| Phân theo giới tính | | | | | | |
| <i>Nam</i> | 260 | 58 | 252 | 58.3 | 245 | 53.8 |
| <i>Nữ</i> | 189 | 42 | 180 | 41.7 | 210 | 46.2 |

(Nguồn: Phòng TC – HC Nhà máy nước khoáng Thạch Bích Quảng Ngãi)

Thông qua bảng số liệu trên, nhận thấy rằng so với năm 2007 lực lượng lao động của nhà máy có giảm 17 người tương đương với 3.7% nhưng đến năm 2009 lực lượng lao động đã tăng thêm. Tuy nhiên, mặc dù lượng lao động của nhà máy giảm nhưng chất lượng lao

động của nhà máy không giảm bởi vì lượng lao động có tay nghề và trình độ không giảm. Đến năm 2009 số lượng người có trình độ đại học là 75 người chiếm 16.5%. Lượng lao động phổ thông và lao động nghề giảm dần qua các năm. Nhà máy luôn coi trọng việc đào tạo và đào tạo lại của nhân viên, khuyến khích người lao động không ngừng học hỏi vươn lên để nâng cao trình độ. Hơn thế nữa, một điều mà nhà máy cũng chú trọng phát triển đó là từng bước nâng cao đời sống cho người lao động, cải thiện môi trường làm việc và chính sách tiền lương. Trong những năm qua, thu nhập bình quân của người lao động tại nhà máy không ngừng tăng thể hiện qua số liệu về thu nhập bình quân/ người/tháng của nhà máy tăng dần qua các năm: năm 2007 – 2.296 triệu; năm 2008 – 3.330 triệu và năm 2009 là 4.250 triệu đồng.

Bảng 2.3: Cơ cấu tài sản và nguồn vốn của nhà máy

(Đơn vị tính: đồng)

| Năm | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| A. Tài sản | 64,822,071,819 | 72,188,436,653 | 83,076,134,525 |
| I. Tài sản ngắn hạn | 29,864,472,592 | 36,873,743,882 | 43,878,913,018 |
| 1. Tiền mặt | 2,720,644,234 | 3,917,526,072 | 4,433,287,322 |
| 2. Đầu tư TCNH | - | - | - |
| 3. Phải thu ngắn hạn | 7,481,765,553 | 10,131,158,707 | 12,051,111,710 |
| 4. Hàng tồn kho | 19,044,502,711 | 22,122,046,220 | 26,227,757,744 |
| 5. TSNH khác | 617,560,094 | 703,012,883 | 1,166,756,242 |
| II. Tài sản dài hạn | 34,957,599,227 | 35,314,692,771 | 39,197,221,507 |
| 1. Các khoản ĐTDH | - | - | - |
| 2. Tài sản cố định | 32,780,433,133 | 33,991,258,636 | 36,034,556,766 |
| 3. Đầu tư TCDH | 305,622,297 | 471,078,715 | 1,191,449,337 |
| 4. Tài sản DH khác | 1,871,543,797 | 1,852,355,420 | 1,971,215,404 |
| B. Nguồn vốn | 64,822,071,819 | 72,188,436,653 | 83,076,134,525 |
| I. Nợ phải trả | 58,079,336,540 | 60,626,363,532 | 65,249,995,455 |
| 1. Nợ ngắn hạn | 34,370,070,136 | 33,602,645,977 | 35,330,709,008 |
| 2. Nợ dài hạn | 23,709,266,404 | 27,023,717,555 | 29,919,286,447 |
| II. Nguồn vốn CSH | 6,742,735,279 | 11,562,073,121 | 17,826,139,070 |

(Nguồn: Phòng Tài chính – Kế toán - Nhà máy nước khoáng Thạch Bích)

Bảng 2.4: Hiệu quả sản xuất kinh doanh từ năm 2007 đến năm 2009

| Chỉ tiêu | ĐVT | Năm 2007 | Năm 2008 | Năm 2009 |
|-------------------------------|-----|----------|----------|----------|
| Tỷ suất lợi nhuận ròng biên | % | 2.574 | 4.58 | 4.90 |
| Tỷ suất lợi nhuận gộp biên | % | 21.40 | 19.41 | 21.85 |
| Tỷ suất sinh lợi của tài sản | % | 4.66 | 9.01 | 10.36 |
| Vòng quay tài sản (vòng/năm) | % | 181.2 | 196.5 | 211.6 |
| Khả năng thanh toán hiện thời | Lần | | 1.10 | 1.24 |
| Khả năng thanh toán nhanh | Lần | - | 0.4 | 0.5 |
| Nguồn vốn CSH/Tổng vốn | % | - | 16 | 21 |

Nguồn: Nhà máy NK Thạch Bích Quảng Ngãi

Bên cạnh việc sử dụng cơ cấu lao động hợp lý thì nhà máy cũng sử dụng hiệu quả cơ cấu nguồn vốn để đem lại hiệu quả kinh doanh:

Với số liệu Bảng 2.3 và 2.4 ta thấy tài sản của nhà máy tăng theo hàng năm. Trong những năm qua nhà máy không ngừng đầu tư vào các dây chuyền mới và hiện đại. Đặc biệt, trong năm 2008 nhà máy đầu tư xây dựng thêm phân xưởng mới nhằm mở rộng sản xuất và tăng cường hiệu quả kinh doanh, nâng cao công suất lên gấp đôi. Và việc sử dụng hiệu quả nguồn vốn minh chứng tại Bảng 2.4, tỷ suất lợi nhuận năm sau cao hơn năm trước, mức độ quay vòng tài sản cao, tạo cơ hội cho việc đầu tư vào các mảng khác như đầu tư vào thương hiệu, dây chuyền thiết bị công nghệ mới có trọng điểm chiến lược. Và nếu như năm 2008 là 84% tài sản của Nhà máy được tài trợ bằng nguồn vốn vay thì năm 2009 con số này là 79%. Nguồn vốn CSH của Nhà máy dần chiếm tỷ trọng cao trong tổng nguồn vốn.

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

Theo bảng số liệu kết cấu doanh thu theo sản phẩm Bảng 2.5 nhận thấy rằng dòng sản phẩm đem lại kết quả doanh thu lớn cho nhà máy chính là sản phẩm đóng lon các loại. Trong 3 năm thì dòng sản phẩm đóng lon này luôn chiếm gần 50% tổng doanh thu của nhà máy. Các sản phẩm nước khoáng đóng chai thì tăng trưởng ổn định. Đặc biệt sản phẩm nước khoáng ga ngọt của nhà máy rất được ưa chuộng trên thị trường vì vậy mà doanh thu của dòng sản phẩm này đã tăng từ tỷ trọng 20.30% năm 2007 lên 22.07% vào năm 2008. Tuy nhiên đến năm 2009 do nhà máy

đẩy nhanh lượng tiêu thụ sản phẩm nước khoáng bình và giảm lượng tiêu thụ sản phẩm trà xanh và soda. Do vậy, doanh thu ở những mặt hàng giảm xuống đáng kể.

Bảng 2.5: Cơ cấu doanh thu theo sản phẩm năm 2007 – 2009

| Sản phẩm | DOANH THU HÀNG NĂM | | | | | |
|------------------------|------------------------|--------------|------------------------|--------------|------------------------|--------------|
| | Năm 2007 | | Năm 2008 | | Năm 2009 | |
| | Giá trị (đồng) | Tỷ lệ (%) | Giá trị (đồng) | Tỷ lệ (%) | Giá trị (đồng) | Tỷ lệ (%) |
| Nước khoáng Pet | 11,171,075,723 | 9.51 | 14,771,918,485 | 10.44 | 17,897,175,086 | 10.18 |
| Nước khoáng ga lạt | 11,981,595,413 | 10.20 | 15,365,967,804 | 10.86 | 19,592,631,596 | 11.14 |
| Nước khoáng ga ngọt | 23,845,724,204 | 20,30 | 31,222,964,872 | 22.07 | 38,432,945,040 | 21.86 |
| Nước khoáng bình | 4,228,798,381 | 3.60 | 5,565,774,653 | 3.93 | 7,024,450,827 | 4.01 |
| Nhóm TT 0,241 | 2,231,865,812 | 1.90 | 3,217,924,505 | 2.27 | 3,762,855,600 | 2.12 |
| Sản phẩm chai Pet 0,2L | 14,095,994,603 | 1.20 | 1,704,544,144 | 1.21 | 5,102,107,345 | 2.91 |
| Lon các loại | 49,805,847,599 | 42.40 | 69,506,354,891 | 49.13 | 83,990,653,579 | 47.78 |
| Trà xanh 420ml | 58,733,311 | 0.05 | 60,776,244 | 0.043 | - | - |
| Soda 0,45L | 46,986,649 | 0.04 | 7,747,539 | 0.047 | - | - |
| TỔNG CỘNG | 117,466,621,695 | 100 | 141,459,973,137 | 100 | 175,802,819,073 | 100 |

(Nguồn: Phòng KH- TT nhà máy nước khoáng Thạch Bích Quảng Ngãi)

Các sản phẩm nước khoáng luôn là sản phẩm chủ lực của nhà máy cho nên ta nhận thấy sản lượng tiêu thụ sản phẩm nước khoáng luôn tăng, sản lượng các sản phẩm đóng lon đóng góp nhiều vào doanh thu không phải bởi một lý do là sản lượng tiêu thụ lớn mà chính là giá bán của sản phẩm thường tập trung ở phân khúc khách hàng có thu nhập cao nên giá bán của sản phẩm đã tăng cao và do đó đóng góp phần lớn vào doanh thu của nhà máy. Điều này được thể hiện rõ nét qua phân tích kết quả tiêu thụ từng dòng sản phẩm của nhà máy (Bảng 2.6):

Bảng 2.6: Kết quả tiêu thụ từng dòng sản phẩm năm 2007 – 2009

| Dòng sản phẩm | Năm 2007 | | Năm 2008 | | Năm 2009 | |
|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|
| | SL (1000 lít) | D.Thu (đồng) | SL (1000 lít) | D.Thu (đồng) | SL (1000 lít) | D.Thu (đồng) |
| Nước khoáng Pet | 5,123 | 11,171,075,723 | 5,602 | 14,771,918,485 | 6,014 | 17,897,175,086 |
| Nước khoáng ga lạt | 6,031 | 11,981,595,413 | 7,029 | 15,365,967,804 | 7,965 | 19,592,631,596 |
| Nước khoáng ga ngọt | 7,216 | 23,845,724,204 | 8,918 | 31,222,964,872 | 10,571 | 38,432,945,040 |
| Nước khoáng bình | 6,145 | 4,228,798,381 | 7,364 | 5,565,774,653 | 9,283 | 7,024,450,827 |
| Nhóm TT 0,24l | 0,270 | 2,231,865,812 | 0,552 | 3,217,924,505 | 0,591 | 3,762,855,600 |
| Sản phẩm chai Pet 0,2L | 0,137 | 14,095,994,603 | 0,227 | 1,704,544,144 | 0,610 | 5,102,107,345 |
| Lon các loại | 7,569 | 49,805,847,599 | 8,199 | 69,506,354,891 | 9,369 | 83,990,653,579 |
| Trà xanh 420ml | 0,006 | 58,733,311 | 0,008 | 60,776,244 | - | - |
| Soda 0,45L | 0,127 | 46,986,649 | 0,003 | 7,747,539 | - | - |
| TỔNG CỘNG | 32,626 | 117,466,621,695 | 37,902 | 141,459,973,137 | 44,403 | 175,802,819,073 |

(Nguồn: Phòng KH- TT nhà máy nước khoáng Thạch Bích Quảng Ngãi)

2.2. Tình hình quản trị thương hiệu Thạchbích

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

2.2.1.1. Định vị thương hiệu

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng hiện nay cũng như nhiều doanh nghiệp khác trong nước, Thạch Bích đang gặp phải sự cạnh tranh khốc liệt ở cả thị trường trong và ngoài nước. Do đó, việc tiến hành nghiên cứu và xác định định vị thương hiệu nhà máy là điều rất cần thiết để có thể có cách tiếp cận cao hơn về cạnh tranh, bởi ngoài việc nâng cao chất lượng còn phải tạo được hình ảnh tốt về sản phẩm.

Xuất phát từ kết quả nghiên cứu thị trường của nhà máy để có thể xác định việc định vị cho sản phẩm, định vị cho thương hiệu Thạchbích trên thị trường. Nghiên cứu một cách khoa học và thực tế thông tin thị trường, kết hợp đánh giá hiện trạng và dự báo, gồm: đặc điểm hành vi của khách hàng; Bản đồ giá trị nhận thức của người tiêu dùng về các thương hiệu nước giải khát nói chung và nước khoáng nói riêng theo những tiêu chuẩn mua sắm (giá cả, màu sắc, mùi vị, vệ sinh,

làm từ nguồn gốc thiên nhiên, gia đình ưa dùng, nhiều người mua dùng, dễ tìm dễ mua...) và những thuộc tính thương hiệu (vị tinh khiết, an toàn, tiện dụng, giá cả phải chăng).

Nhà máy nước khoáng Thạch Bích đã xác định được nhu cầu tiềm năng và trên cơ sở đó là thị trường tiềm năng rất lớn: *sản phẩm chất lượng đảm bảo dành cho mọi đối tượng khách hàng với chi phí thấp*. Từ việc phân tích, đánh giá cơ hội cộng với việc phân tích khả năng nội tại của doanh nghiệp, Nhà máy nước khoáng Thạch Bích đã mạnh dạn đầu tư phát triển thương hiệu Nước khoáng Thạch Bích dựa trên thương hiệu Thạch Bích đã có từ những năm 1994, như là sự phát triển một giá trị truyền thống trong nhu cầu giải khát hiện đại. *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*: cùng trên thị trường các loại nước khoáng với sản phẩm chính là nước khoáng đóng chai thì sản phẩm của nhà máy sẽ có chất lượng tương đương bởi nguồn khoáng nóng Thạch Bích nhưng giá lại rẻ hơn là một minh chứng cho sự lựa chọn định vị của nhà máy. Với chiến lược định vị như trên trong nhiều năm liền doanh thu của nhà máy luôn tăng trưởng ổn định (Bảng 2.1), đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng tại thị trường mục tiêu rất cao. Điều này được còn được thể hiện ở Bảng 2.7, Phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm theo vùng thị trường:

Qua bảng thống kê tại bảng 2.7, chúng ta nhận thấy thị trường tiêu thụ mạnh nhất vẫn là thị trường mục tiêu của nhà máy:

❖ Khu vực thị trường Miền Bắc

Đây là khu vực thị trường rộng lớn có trình độ kinh tế phát triển, có nhiều khu đô thị, vui chơi giải trí,... Tuy nhiên, sản phẩm của Nhà máy phải đối đầu với nhiều sản phẩm cạnh tranh như: Trà xanh 0⁰, Vikoda, Vital, Lavie,... Mặc dù vậy nhưng nhà máy vẫn tăng cường khả năng cạnh tranh không kém với 18 đại lý lớn và nhiều đại lý nhỏ nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu thụ nhưng vẫn chưa đủ mạnh.

Bảng 2.7: Bảng sản lượng tiêu thụ nước giải khát theo vùng thị trường*DVT: Đồng*

| Vùng thị trường | 2007 | | 2008 | | 2009 | |
|------------------|-----------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|
| | Nước G.Khát | TT (%) | Nước G.Khát | TT (%) | Nước G.Khát | TT (%) |
| -Miền Bắc | 37,706,785,564 | 32.1 | 44,276,971,592 | 31.3 | 51,510,225,988 | 29.3 |
| -Miền Nam | 30,306,388,397 | 25.8 | 35,506,453,257 | 25.1 | 43,247,493,492 | 24.6 |
| -MT- TN | 49,453,447,734 | 42.1 | 61,676,548,288 | 43.6 | 81,045,099,593 | 46.1 |
| + Đà Nẵng | 7,282,930,545 | 6.2 | 9,194,898,254 | 6.5 | 10,548,169,144 | 6 |
| + Quảng Nam | 5,285,997,976 | 4.5 | 6,790,078,711 | 4.8 | 8,368,214,188 | 4.76 |
| + Quảng Ngãi | 14,565,861,090 | 12.4 | 18,955,636,400 | 13.4 | 25,491,408,766 | 14.5 |
| + Bình Định | 3,641,465,273 | 3.1 | 4,668,179,114 | 3.3 | 5,801,493,029 | 3.3 |
| + Phú Yên | 3,171,598,786 | 2.7 | 3,819,419,275 | 2.7 | 5,098,281,753 | 2.9 |
| + K.Hòa - L.Đông | 3,758,931,894 | 3.2 | 4,385,259,167 | 3.1 | 7,032,112,763 | 4 |
| + Tây Nguyên | 3,876,398,516 | 3.3 | 4,668,179,114 | 3.3 | 5,977,295,848 | 3.4 |
| + Bình Trị Thiên | 3,054,132,164 | 2.6 | 3,536,499,328 | 2.5 | 5,274,084,572 | 3 |
| + Ng.An-Hà Tĩnh | 2,466,799,056 | 2.1 | 2,970,659,436 | 2.1 | 3,937,983,147 | 2.24 |
| + T.Hóa - N.Bình | 2,349,332,434 | 2 | 2,687,739,490 | 1.9 | 3,516,056,381 | 2 |
| Tổng | 117,466,621,695 | 100 | 141,459,973,137 | 100 | 175,802,819,073 | 100 |

(Nguồn: Phòng KH-TT nhà máy nước khoáng Thạch Bích)❖ **Khu vực thị trường Miền Trung và Tây Nguyên**

Đây là khu vực thị trường chủ lực của Nhà máy, vùng này có tỷ lệ sản phẩm cao nhất chiếm trên 40% tổng sản lượng tiêu thụ. Ở khu vực thị trường này thì Nhà máy chiếm ưu thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh về nhiều loại sản phẩm. Đặc biệt là thị trường tỉnh Quảng Ngãi là nơi đặt trụ sở chính của Nhà máy, nơi có nhiều nhà máy đang nổi lên và khu kinh tế được mở rộng và phát triển mạnh nên chi phí vận chuyển thấp, cùng các điều kiện thuận lợi khác giúp Nhà máy giảm thiểu chi phí nâng cao năng lực cạnh tranh và tối đa hóa lợi nhuận, được người tiêu

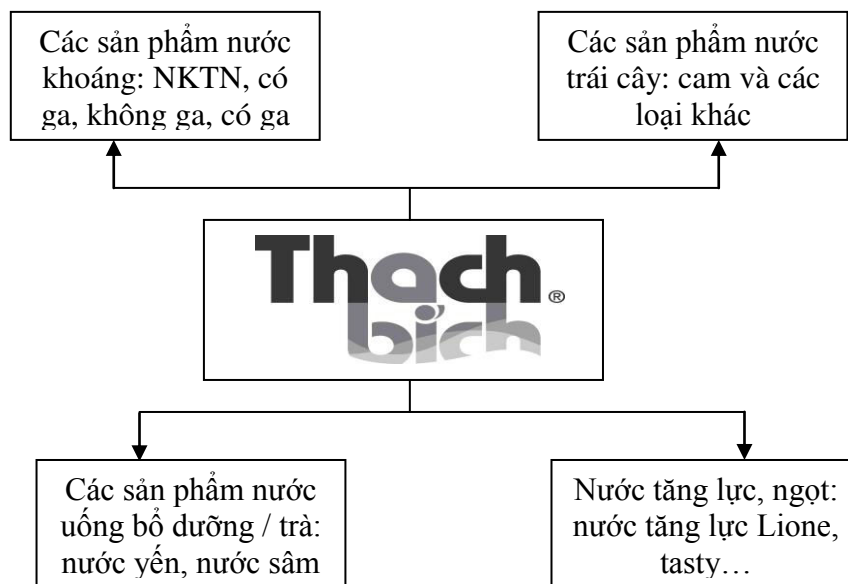
dùng nơi đây tin tưởng về chất lượng cũng như giá cả. Đây vốn là lợi thế lớn nhất mà Nhà máy đang lợi dụng và phát huy thị trường của mình.

❖ Khu vực thị trường Miền Nam

Là khu vực thị trường rộng lớn, dân cư tập trung đông và các đầu mối kinh tế của cả nước. Là nơi có tốc độ phát triển kinh tế cao trên hầu hết mọi lĩnh vực, là nơi có nhiều khách hàng lớn của Nhà máy. Tuy nhiên, ở thị trường Miền Nam chưa thể nói là chưa phát triển mạnh bằng khu vực thị trường Miền Trung

2.2.1.3. Đặc trưng thương hiệu

a) Sơ đồ cấu trúc thương hiệu Thachbich



Hình 2.1. Sơ đồ cấu trúc thương hiệu Thachbich

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. Trong tương lai để mở rộng hơn nữa dòng sản phẩm, nhà máy đang tiến hành nghiên cứu và phát triển dòng sản phẩm những sản phẩm có công thức pha chế đặc biệt và các sản phẩm chức năng khác như nước uống thể thao với việc sử dụng thương hiệu Thachbich là Co- brand (đồng thương hiệu)

b) Hình ảnh thương hiệu



Quà tặng vô giá của thời gian

Hình 2.2. Hình logos thương hiệu Thachbich

Sự thay đổi hình ảnh của Thachbich để tạo nên một diện mạo mới cho nhà máy thể hiện ở chính việc sử dụng logo của Thachbich. Trên một số sản phẩm đang có mặt trên thị trường của nhà máy ngoài logo mới còn có sự hiện diện của hình ảnh logo cũ mang nét truyền thống. Nếu như hình ảnh logo cũ thể hiện nét độc đáo bằng hình ảnh vận động viên vươn cao được lồng vào giọt nước thì ở 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. Điều đó như thể hiện rằng từ độ sâu đến 1200 mét trong lòng đất từ hàng triệu năm kiến tạo địa chất, đã tạo nên một nguồn nước khoáng Thạch Bích như một món quà quý giá mà tự nhiên ban tặng cho con người. Thachbich: “Quà tặng vô giá của thời gian”.

Tên gọi Thachbich đơn giản mang tính thuần Việt cao: dễ đọc dễ nhớ và đồng thời thể hiện được tính chất của thương hiệu.

Kiểu chữ Thachbich là kiểu chữ chân phương thể hiện nét dung dị đầy truyền thống với gam màu xanh đậm nhạt đan xen. Màu xanh thiên thanh thể hiện màu của nước của sự tinh khiết và của sự tươi trẻ hai nét tính cách tiêu biểu của thương hiệu.

Không những thế hình ảnh thương hiệu của Thachbich còn được phác họa thông qua việc thiết kế chai tinh tế nêu bật được nguồn sản phẩm độc đáo từ mỏ khoáng ngầm của Thachbich. Điểm khác biệt này được thể hiện rõ trên các phương tiện truyền thông khác nhờ đó tạo nên một ấn tượng mạnh và nhất quán.

c) Thuộc tính thương hiệu

Bao gồm các liên kết khách hàng gắn cho thương hiệu:

Về thuộc tính: sản phẩm có chất lượng và công nghệ cao, mẫu mã đẹp.

Về lợi ích:

Lợi ích cốt lõi: thỏa mãn cơn khát, an toàn cho sức khỏe

Lợi ích cụ thể: có lợi cho sức khỏe; chất lượng tốt; giá cả hợp lý; mẫu mã đẹp.

Lợi ích gia tăng: phương thức bán hàng, phân phối; dịch vụ bảo hành; tư vấn, hướng dẫn sử dụng; giao hàng; quảng cáo; thương hiệu; truyền thông.

Về đặc tính thương hiệu gắn với Thạchbích đó là: (i) *Trong sáng:* hàm chứa nét thuần khiết của một con người trong sáng và tươi trẻ. (ii) *Chân thành:* thể hiện sự tốt bụng của một con người chân thành và trung thực, luôn biết quan tâm đến người khác. (iii) *Khỏe khoắn:* phản ánh thái độ và phong cách của một con người luôn quan tâm đến sức khỏe và luôn hướng đến một cuộc sống lành mạnh.

Ba nét tính cách này phải là trọng tâm của tất cả chiến lược của nhà máy, nhất là trong khâu phát triển thương hiệu cần phải nhất quán các tính cách này để truyền tải đến khách hàng.

d) *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.”

- Nguồn suối khoáng nóng: nguồn nước khoáng nóng lâu đời hàng ngàn năm, với chất lượng ổn định của Thạchbích

- Vị khoáng nhẹ độc đáo: cân bằng về hàm lượng vi khoáng thiên nhiên, tạo nên vị khoáng nhẹ đặc trưng.

- Cảm giác khỏe mạnh: tốt cho sức khỏe – nhờ những thành phần khoáng chất có lợi cho sức khỏe hàm chứa trong nước Thạchbích.

- Sự trong lành, tinh khiết của thiên nhiên: tương ứng với điểm khác biệt về “sự tinh khiết” – nước khoáng nóng lâu đời, trong lành không ô nhiễm.

- Nước từ nguồn suối khoáng: nước được khai thác từ nguồn suối khoáng.

Không những thế sự cam kết đem lại cho khách hàng những giá trị thực sự an toàn và tin cậy cho sức khỏe còn được thể hiện rõ qua câu slogan: “The invaluable gift of time – Quà tặng vô giá của thời gian” và những sản phẩm có chất lượng với nhiều chủng loại sản phẩm cũng như mẫu mã. Chính vì thế nhiều năm liền thương hiệu Thạchbích luôn đạt được những giải thưởng do người tiêu dùng và các tổ chức

uy tín bình chọn Tuy nhiên, trong giai đoạn xây dựng mô hình khách hàng dựa trên thương hiệu, bao gồm sự hiểu biết toàn diện của lòng tin và hành vi khách hàng có liên quan đến thương hiệu thì Thachbich chưa đạt tới cũng như hiện nay các nhãn hiệu cùng dòng sản phẩm được cảm nhận khác nhau, sự định vị khách hàng mục tiêu và phân khúc thị trường chưa được rõ ràng. Do đó, Thachbich gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng chiến lược Marketing lâu dài và hiệu quả, mà mục tiêu chính là xây dựng thương hiệu Thachbich vững mạnh.

2.2.1.4. *Khác biệt hóa thương hiệu Thachbich (PODs)*

Theo nghiên cứu của công ty tư vấn xây dựng bản sắc thương hiệu Richard Moore Associates của Mỹ về thương hiệu Thachbich thì những điểm khác biệt của thương hiệu Thachbich trên thị trường hiện nay được xác định đó là (i) *Sự tinh khiết* có được do nguồn nước lâu đời hàng năm nay, nguồn nước trong lành, không bị ô nhiễm, ở xa khu vực dân cư, độ cao (nơi xuất lộ có độ cao 80- 90m), nằm sâu trong lòng đất (bắt nguồn từ độ sâu 3.200m so với mực nước biển), nguồn nước khoáng nóng (72 – 76 độ C); (ii) *Tốt cho sức khỏe* vì nước khoáng thiên nhiên có nhiều thành phần có lợi cho sức khỏe (NaHCO₃, Canxi và Magie, I-ốt, Florua, Sắt, Muối khoáng gồm Kali, Natri và các chất vi lượng khác; (iii) *Hương vị* có hương vị độc đáo là do độ PH cân bằng 8.3, sự kết hợp riêng độc đáo của các loại khoáng chất, nguồn nước lâu đời hàng ngàn năm nay, hàm lượng khoáng chất ổn định, không thay đổi; (iv) *Giá cả* bản thân giá cả thực tế của các sản phẩm Thachbich đã cho thấy tính cạnh tranh về giá của thương hiệu trên thị trường; (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. Với việc sử dụng thương hiệu chung này Nhà máy đã khai thác được lợi thế quy mô có được từ sản phẩm sản xuất tại nhà máy có chất lượng cao và đảm bảo sức khỏe cho khách hàng để hỗ trợ cho việc mở rộng thương hiệu sản phẩm thành công.

Mặt khác, xuất phát từ đặc điểm sản phẩm nước giải khát của nhà máy được sản xuất từ nước khoáng thiên nhiên, được khai thác từ một trong những mỏ nước khoáng thiên nhiên tốt nhất Việt Nam. Đây là nguồn nước tài nguyên quý giá. Sản phẩm nước khoáng, ngoài chức năng chính là giải khát, nó còn bổ sung các khoáng chất có tác dụng tốt cho sức khỏe con người. Tính độc đáo của sản phẩm là tiền đề quan trọng để thực hiện chiến lược khác biệt hóa đối với thương hiệu nhà máy. Kết hợp với nguồn lực tương đối dồi dào, phối thức nổi bật, nỗ lực tiếp thị mạnh mẽ, trong những năm qua nhà máy đã nhanh chóng xây dựng được thương hiệu, phần nào được khách hàng cảm nhận tính độc đáo của sản phẩm.

2.2.2.2. *Thực hiện các chính sách Marketing*

a) Chính sách sản phẩm:

Trong thời gian qua, Nhà máy đã không ngừng đầu tư đổi mới công nghệ ngày càng gia tăng chất lượng sản phẩm nhằm tác động tích cực đến việc khai thác và đáp ứng nhu cầu khách hàng. Nhà máy thực hiện một danh mục sản phẩm rất lớn với các loại chất liệu: có đường, không đường, có ga, không ga với các loại đồ uống đa dạng hương liệu với chất lượng cao thỏa mãn tối đa nhu cầu của người tiêu dùng trong phân khúc thị trường mục tiêu.

+ Chất lượng sản phẩm

Nhà máy nước khoáng Thạch Bích luôn đặt mục tiêu chất lượng lên hàng đầu, thỏa mãn tối đa nhu cầu lợi ích của người tiêu dùng vì vậy hàng năm Nhà máy không ngừng đầu tư trang thiết bị kỹ thuật nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm.

+ Phát triển sản phẩm mới

Bên cạnh việc đổi mới công nghệ nâng cao chất lượng sản phẩm Nhà máy nước khoáng Thạch Bích còn rất coi trọng công tác phát triển sản phẩm mới. Nhà

máy có một đội ngũ kỹ sư chuyên nghiên cứu và đưa ra những sản phẩm mới nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

b) Chính sách giá

Hiện nay Nhà máy đang áp dụng chính sách một giá cho tất cả các đại lý trên toàn quốc, khấu trừ vận chuyển theo từng vùng địa lí. Mức hoa hồng mà Nhà máy đang áp dụng cho các đại lý là từ 0.5% - 2% tùy theo từng điều kiện cụ thể và tùy vào kết quả của các đại lý và có thể được điều chỉnh sao cho phù hợp với các đại lý ở các phân khúc thị trường khác nhau. Nhà máy xác định cho mình một mức giá phù hợp với chất lượng và thương hiệu, đảm bảo được uy tín của thương hiệu trên thị trường.

c) Chính sách khuyến mãi

Hoạt động khuyến mãi thường được kết hợp xen kẽ với các đợt quảng cáo, mùa bóng đá, mùa hè... Hình thức chủ yếu là quà tặng vở học sinh, mũ, bật nắp trúng thưởng...

Nhà máy thường có chính sách chiết khấu cho từng loại sản phẩm khác nhau, khu vực khác nhau cũng đang được áp dụng trên thị trường. Những hoạt động này nhằm thực hiện chiến lược kéo nhằm thu hút khách hàng về phía nhà máy, sử dụng và ghi nhớ thương hiệu Thạchbích của nhà máy.

d) Chính sách phân phối

Chính sách phân phối góp phần không nhỏ trong quá trình cung cấp sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Tại các thị trường trọng điểm nhà máy đang áp dụng kênh phân phối trung gian qua các đại lý, tiểu thương để cung cấp sản phẩm cho người tiêu dùng và các kênh phân phối của nhà máy tại thị trường Quảng Ngãi thông qua việc ký kết các hợp đồng đại lý để phân phối cho các điểm bán lẻ. Và Nhà máy cũng giao quyền cho các đại lý trong việc xử lý và thu thập những thông tin phản hồi từ phía khách hàng và mở rộng hệ thống kênh phân phối bằng cách kết nạp thêm các thành viên mới vào trong phạm vi quản lý của mình. Song song cùng với việc, việc cung cấp đầy đủ kệ, tủ, mẫu trưng bày sản phẩm tại các cửa hàng bán lẻ người tiêu dùng có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm nước giải khát Thạchbích của Nhà máy như là một điểm nhấn mạnh và nhắc lại thương hiệu nước

giải khát Thạch bích tại các khu vực, nơi đây vừa là nơi trưng bày vừa là nơi bán hàng tư vấn và bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng về việc sử dụng sản phẩm.

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

Quản trị thương hiệu không hoàn toàn là việc chỉ tạo ra một thương hiệu, tiến hành đăng ký bảo hộ các yếu tố cấu thành thương hiệu đó và rồi yên tâm khai thác những lợi ích mà chúng mang lại cho doanh nghiệp. Một thương hiệu sẽ không thể phát triển, thậm chí khó có thể tồn tại nếu chủ sở hữu nó không có các chiến lược hợp lý để duy trì và phát triển dựa trên những yếu tố thị trường và định hướng phát triển chung của doanh nghiệp. Quá trình duy trì và phát triển thương hiệu có thể bao gồm nhiều những hoạt động liên tục gắn bó với nhau nhằm nuôi dưỡng và cố định hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, tạo cơ hội để thu hút ngày càng nhiều khách hàng biết đến, chấp nhận, ghi nhớ và có thái độ tích cực đối với thương hiệu của công ty. Và với nhà máy nước khoáng Thạch Bích cũng vậy, Với chiến lược mở rộng thương hiệu Thachbich trong tương lai Nhà máy sẽ thực hiện đa dạng hóa sản phẩm dưới cùng tên gọi là Thachbich, các sản phẩm có mối quan hệ mật thiết với nhau: nước khoáng thiên nhiên, các sản phẩm nước trái cây, nước dinh dưỡng, nước tăng lực trong cùng ngành hàng nước giải khát. Và việc mở rộng thương hiệu này tăng cường bức tranh thương hiệu – nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng trong tương lai.

Để truyền tải được hình ảnh thương hiệu đến người tiêu dùng, bên cạnh chiến lược mở rộng thương hiệu thì với đặc trưng riêng của sản phẩm nhà máy đã thực hiện trọng điểm với đầu tư lớn vào hai hoạt động đó là hoạt động truyền thông và hoạt động phân phối.

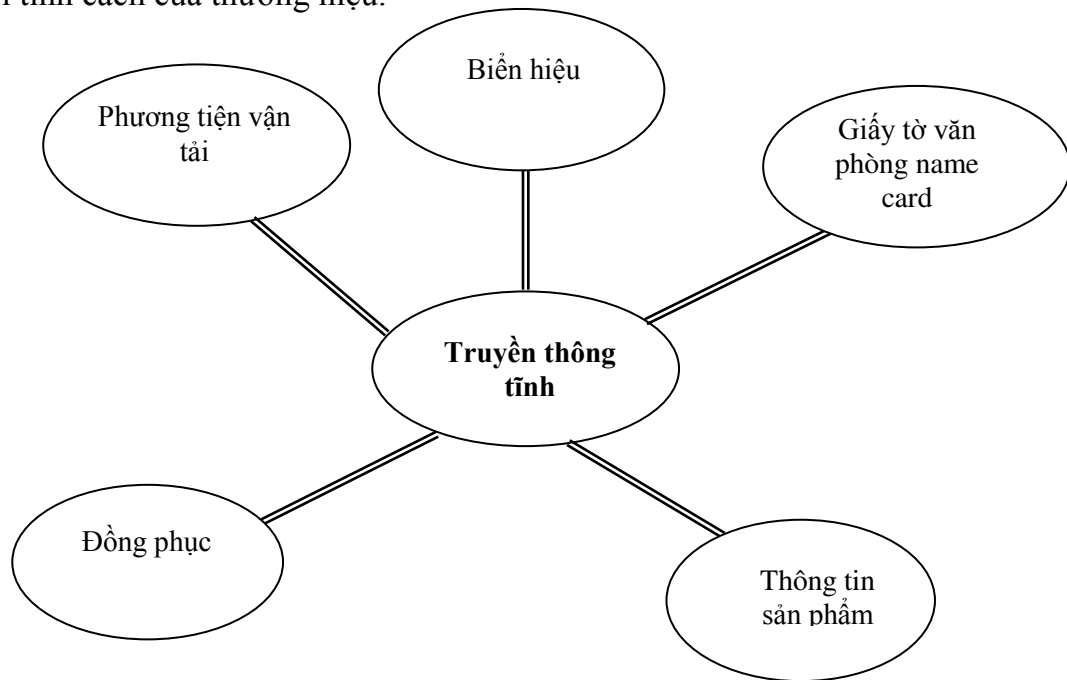
a) Truyền thông thương hiệu

Hoạt động truyền thông chiếm vị trí rất quan trọng tại nhà máy, hiện nay nhà máy thực hiện 02 loại truyền thông đó là: truyền thông tĩnh và truyền thông động.

- Truyền thông tĩnh

Trong hoạt động truyền thông tñnh (Hình 2.3), Nhà máy đã có sự đồng nhất rất cao về hình thức và các phương tiện truyền thông đặc biệt là logo và tên thương hiệu.

Thachbich đã tập trung hoàn thiện tất cả từ trang phục, tác phong từ ban lãnh đạo đến nhân viên, trang thiết bị văn phòng phẩm, name card đến bộ cảm nang hướng dẫn về thương hiệu. Không chỉ có thế Thachbich đã thay đổi toàn bộ mẫu mã bao bì sao cho phù hợp với tính chất mới mẻ, diện mạo mới và mang tính nhất quán với tính cách của thương hiệu.



Hình 2.3. Các phương tiện truyền thông tñnh của Thachbich

Trong năm Thachbich đã tiến hành quảng cáo trên tất cả các phương tiện như:

+ Trên xe của nhà máy và nhà phân phối cụ thể tổng cộng số xe: 33 xe dán thương hiệu Thachbich.

+ Quảng cáo trên bạt ô tô có 50 xe

+Đầu tư biển hiệu cho các nhà phân phối, đại lý các cấp: Pano: 400m²: trung tâm Lăng Cô- Huế; 100m² trung tâm thành phố Huế; Pano newsign: 100m² tại Tp Quảng Ngãi, và hàng trăm biển hiệu tại các đại lý, vùng thị trường của nhà máy.

Sự đồng bộ này đã góp phần rất lớn đến việc tăng cường giới thiệu, quảng bá, nhận diện thương hiệu Thachbich trên thị trường và từng bước đi vào tâm trí của khách hàng.

- Truyền thông động

Bên cạnh truyền thông tĩnh với nội dung sử dụng lâu dài, thì truyền thông động (Hình 2.4) là nhằm đáp ứng sự thay đổi của thị trường. Trong các hoạt động này thì truyền thông thông qua truyền hình và panô và tài trợ các chương trình Game show và hoạt động văn hóa thể thao là nổi bật nhất và cũng là phương tiện chiếm tỷ trọng lớn nhất trong chi phí Marketing, cụ thể như sau:

Đối với truyền hình: Thachbich đã xây dựng băng quảng cáo giới thiệu thương hiệu, băng quảng cáo giới thiệu sản phẩm Trà bí đao, nước khoáng bình...tất cả đều được nhà máy ký hợp đồng phát sóng trên truyền hình VTV1, VTV3 và HTV, Today TV vào những thời điểm có số lượng khán giả theo dõi nhiều như: sau các chương trình phim., ngoài ra còn phát sóng trên các đài địa phương như Quảng Ngãi, Phú Yên, Gia Lai, Bình Định...

Hoạt động Game show, chương trình văn hóa, thể thao: Nhà máy đã tiến hành tài trợ cho các chương trình như sau:

Game show và hoạt động văn hóa: nhà tài trợ chính chương trình Sao mai đài truyền hình Quảng Ngãi; chương trình Hoa phượng đỏ tỉnh Quảng Nam; chương trình vang mãi khúc quân hành do hội cựu chiến binh việt nam tổ chức; Đại hội Thể dục Thể thao tỉnh Kontum; tường thuật tự hào ta đi lên trên VTV1; tham gia chuỗi hội chợ hàng việt nam chất lượng cao tại Bình Định, Đà Nẵng, Vinh, TPHCM, Hà nội; Hội chợ, quảng cáo: phát trên truyền hình TW 30 lần/năm; địa phương 120 lần/năm; Chương trình hãy chọn giá đúng phát trên VTV3; chương trình Siêu thị may mắn trên HTV7 – TPHCM.

Hoạt động thể thao:

Một số hoạt động thể thao Thachbich tham gia là nhà tài trợ:

- + Giải Bóng đá cúp Báo Quảng Ngãi năm 2005, 2006, 2007
- + Giải Bóng đá tranh cúp Báo Thanh niên năm 2005, 2006, 2007, 2008
- + Giải Bóng đá Đại hội Thể dục thể thao Tỉnh Quảng Ngãi năm 2005, 2007, 2009
- + Giải đua thuyền truyền thống tranh cúp Truyền hình Quảng Ngãi năm 2005, 2007, 2009
- + Giải Bóng đá thanh niên dân tộc thiểu số 5 tỉnh Tây Nguyên năm 2005, 2007

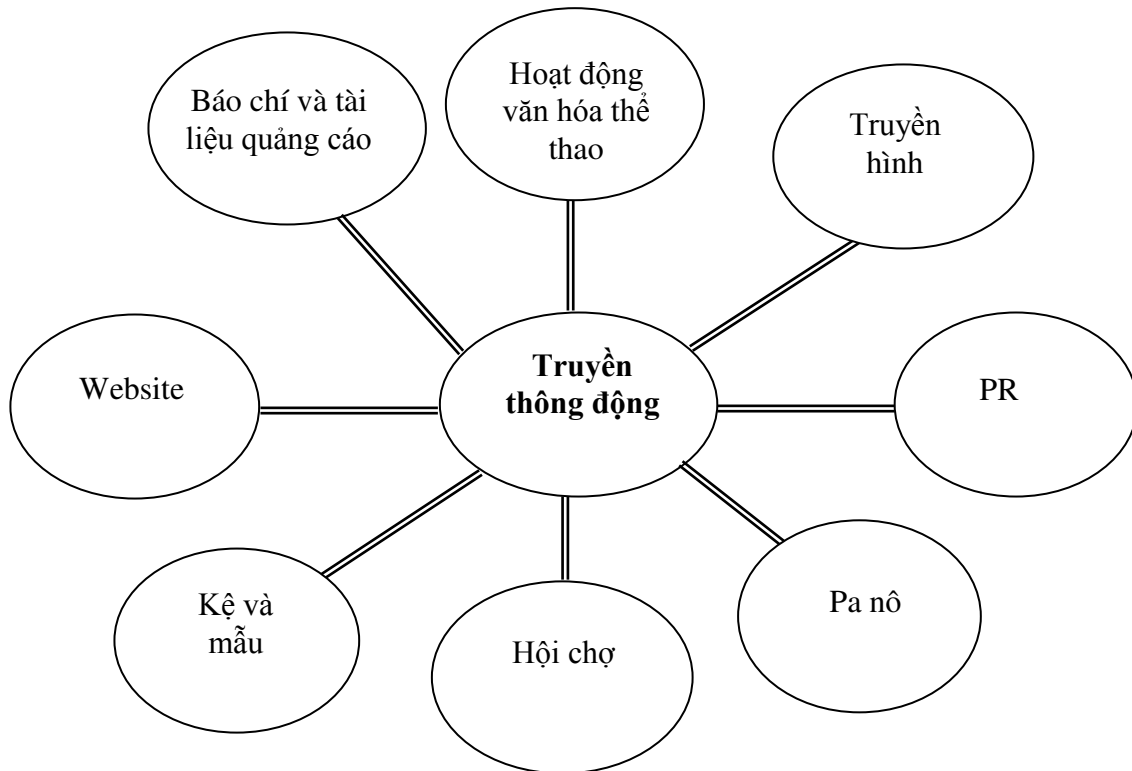
- + Cuộc đua xe đạp “về Trường Sơn” kỷ niệm 60 năm ngày thương binh - liệt sĩ tranh giải báo Quân đội Nhân dân.
- + Chương trình “Ta tự hào đi lên, Việt Nam” do Tổng liên đoàn Lao động Việt Nam tổ chức.
- + Đại hội TDTT tỉnh KonTum năm 2006, 2008
- + Tuyển Boxing nữ Quảng Ngãi tham gia thi đấu cúp các CLB boxing nữ toàn quốc năm 2006 tại Lào Cai.
- + Giải quần vợt tỉnh Quảng Ngãi mở rộng năm 2006, 2008
- + Giải tennis doanh nhân năm 2006 do phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam tổ chức.
- + Giải cầu lông Người giáo viên nhân gian và học sinh toàn quốc năm 2007.

Hoạt động Quan hệ công chúng – PR: Ngoài sản xuất kinh doanh nhà máy còn thường xuyên tham gia các hoạt động xã hội từ thiện, hỗ trợ xây nhà tình nghĩa, ủng hộ nạn nhân chất độc da cam, tặng quà cho trẻ em nghèo vượt khó, tham gia cứu trợ cho bà con vùng lũ... qua các hoạt động đó nhà máy mong muốn xây dựng hình ảnh của Thạch Bích luôn gắn với cộng đồng. Đặc biệt Nhà máy nước khoáng Thạch Bích luôn gắn hoạt động kinh doanh với chủ trương Xã hội hóa Thể Thao, tài trợ cho các chương trình Boxing, đua thuyền... và đặc biệt trong mùa bóng năm 2007-2008, 2009 Nhà máy tài trợ cho đội Bóng Đá Quảng Ngãi tham gia giải hạng nhất, Đầu tư xây dựng một ngôi trường học trị giá 500 triệu đồng cho huyện Trà Bồng, tài trợ cho quỹ học bổng Quảng Ngãi, tham gia 2 chương trình Ân tượng mùa hè, chương trình đến cùng SEA Games, Tiếp sức mùa thi 2004 đến 2009...

Tất cả các hoạt động trên càng làm rõ nét hơn về thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng.

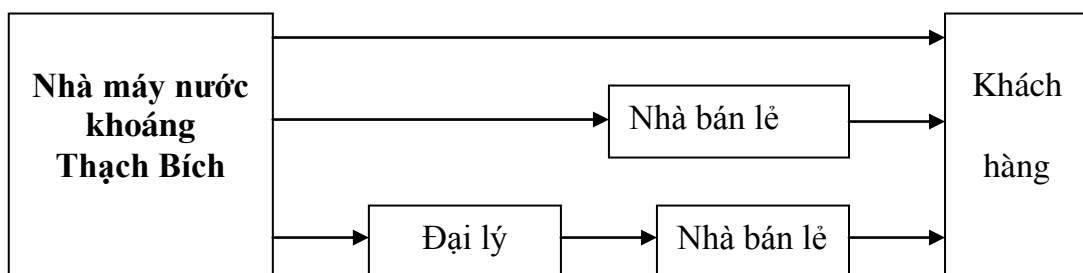
Với đặc thù sản phẩm của nhà máy, là mặt hàng nước giải khát, cho nên vai trò của phân phối cũng rất quan trọng. Sản phẩm có thể được tiêu dùng ngay khi có nhu cầu vì nhu cầu giải khát là nhu cầu tối cần thiết cho con người. Do đó, trong việc triển khai thương hiệu, duy trì thương hiệu thì cùng với hoạt động truyền thông

thì hoạt động của kênh phân phối cũng rất quan trọng đối với thương hiệu Thạch Bích của nhà máy.



Hình 2.4. Các phương tiện truyền thông động của Thạch Bích

b) Kênh phân phối



Hình 2.5. Sơ đồ kênh phân phối tại nhà máy NK Thạch Bích

Hiện tại Nhà máy áp dụng kênh phân phối trực tiếp và kênh cấp 1, kênh cấp 2 là chủ yếu tạo điều kiện thuận lợi cho Nhà máy. Vì thông qua các kênh phân phối này Nhà máy sẽ là đưa sản phẩm của mình đến với khách hàng một cách nhanh nhất và nhận được thông tin phản hồi một cách nhanh chóng hơn và lợi nhuận sẽ cao hơn khi phải qua các trung gian phân phối.

Kênh phân phối cấp 1 Nhà máy giao hàng cho một cấp trung gian và cấp trung gian này sẽ đưa sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng.

Kênh phân phối cấp 2 là hình thức phân phối qua hai cấp trung gian là Đại lý và người bán lẻ, kênh phân phối này Nhà máy chủ yếu là phân phối cho các đại lý và đại lý sẽ phân phối lại cho người bán lẻ. Nhà máy không trực tiếp phân phối cho Nhà bán lẻ hay người tiêu dùng cuối cùng. Kênh phân phối này thường có độ bao phủ thị trường rộng và có thể đưa sản phẩm đến những vùng thị trường xa hơn.

Hiện nay Nhà máy đã có 68 đại lý trên 64 tỉnh thành phố trong cả nước, tăng lên 7 đại lý so với năm 2008. Nhà máy luôn có xu hướng mở rộng thị trường tiêu thụ vì thế số lượng đại lý ngày càng tăng, nhằm tăng tính sẵn sàng cho sản phẩm, kịp thời đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

Bảng 2.8. Số đại lý từng vùng của Thạch Bích năm 2009

| Vùng thị trường | Số đại lý |
|-----------------------------|-----------|
| + Miền Bắc | 14 |
| + Miền Nam | 12 |
| + Miền Trung – Tây Nguyên | 40 |
| - Bình Định – Phú Yên | 7 |
| - Quảng Ngãi | 9 |
| - Đà Nẵng – Quảng Nam | 5 |
| - K.Hòa – L.Đông – N. Thuận | 5 |
| - Nghệ An – Hà Tĩnh | 3 |
| - Thanh Hóa – Ninh Bình | 2 |
| - Q.Bình – Q.Trị - Huế | 5 |
| - Tây Nguyên | 4 |
| Tổng | 68 |

Nguồn: Nhà máy NK Thạch Bích

2.2.3.2. Hoạt động gia tăng giá trị thương hiệu

- Phù hợp với người tiêu dùng

Với việc không ngừng nghiên cứu xu hướng thị hiếu của người tiêu dùng cùng với sự nỗ lực sáng tạo nhằm đổi mới và mong muốn diện mạo mới của Thạchbich sẽ khắc sâu hơn nữa trong tâm trí của khách hàng, vì vậy, bên cạnh chất lượng đảm bảo thì Nhà máy cũng đồng thời chú trọng tới sự đa dạng trong mẫu mã bao bì, hương vị để tăng cường hơn nữa sự lựa chọn cho khách hàng. Hiện nay, trên

thị trường Nhà máy sản xuất và kinh doanh các loại nước giải khát đa dạng như nước khoáng đựng trong chai pet loại 1,5 lít, loại 0,5 lít và loại 0,75 lít; nước khoáng có gaz đựng trong chai thủy tinh gồm có gaz ngọt và gaz lạt; nước tăng lực đựng trong chai pet, thủy tinh và đóng lon và các loại nước khoáng đựng trong bình 18,9 lít. Và dòng sản phẩm mới của đóng lon như: Tasty Cam, Chanh, Me, Dâu,...và các loại khác như Trà Bí Đào, nước Yến, Sâm Cao Ly, Linh chi mật Ong... Những sản phẩm trên phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng, gần gũi với cuộc sống sinh hoạt hàng ngày.

- Uy tín thương hiệu

Thương hiệu là chất lượng được cảm nhận. Bằng việc xác định đúng thị trường mục tiêu: Thị trường Miền Trung và Tây nguyên và với việc đa dạng hóa về chủng loại và mẫu mã sản phẩm được sản xuất trên dây chuyền công nghệ hiện đại, Thạchbich đã tạo ra được lợi ích của thương hiệu từ người tiêu dùng. Đó chính là sự tín nhiệm về thương hiệu, uy tín của thương hiệu ngày càng được thể hiện rõ nét trên thị trường khi ngày càng có nhiều khách hàng lựa chọn Thạchbich là thương hiệu nước giải khát cho riêng mình. Khách hàng đã tin tưởng vào sản phẩm thương hiệu sẽ mang lại những giá trị về mặt tinh thần cũng như những lợi ích cốt lõi thực sự mà sản phẩm đem đến.

- Thương hiệu vì cộng đồng

Trong xu thế chung của toàn cầu, Thạch Bích ý thức được rằng xây dựng thương hiệu cũng đồng nghĩa với việc bảo vệ môi trường, từ đó tạo được uy tín với khách hàng, đưa hình ảnh của sản phẩm đến gần với người tiêu dùng hơn.

Với các chỉ tiêu sản lượng luôn tăng cao, mỗi năm công suất tăng cao hơn nhiều lần. Chính vì vậy, quy mô sản xuất cũng được mở rộng. Số lượng các chất thải sau khi sản xuất ngày càng nhiều hơn. Các chất thải này ảnh hưởng đến môi trường, làm ô nhiễm nguồn nước, ô nhiễm không khí, ô nhiễm cảnh quan môi trường và ảnh hưởng đến sức khỏe con người. Để đạt được mục tiêu chất lượng môi trường đề ra, Nhà máy tiến hành đầu tư trang thiết bị hiện đại, xây dựng quy trình sản xuất khoa học nhằm giảm thiểu ít nhất các chất độc hại ra môi trường. Đảm bảo

nguyên tắc: “Tôn trọng và quan tâm đến cuộc sống cộng đồng”, CBCNV Nhà máy từng cương vị của mình thực hiện đúng và đầy đủ các mục tác động môi trường trong từng bảng mô tả công việc và hướng dẫn vận hành của mình. Quan tâm đến cuộc sống cộng đồng còn được thể hiện ở việc Thạch Bích luôn xem chất lượng VSATTP là sự sống còn, tiêu chí cạnh tranh để tồn tại của doanh nghiệp. Vì vậy, nhà máy đã áp dụng các quy trình sản xuất đạt tiêu chuẩn chất lượng cao, mang lại cho người tiêu dùng những sản phẩm chất lượng, an toàn cho sức khỏe của con người, xem”sức khỏe của khách hàng là của chính mình”. Đó cũng là lý do nhà máy nước khoáng Thạch Bích đã đạt rất nhiều giải thưởng của ban ngành trao tặng, gần đây nhất Thạch Bích tự hào là một trong những doanh nghiệp lớn đạt giải Vàng thương hiệu ATVSTP do Bộ y tế trao tặng ngày 18/04/2009. Cải tạo áp dụng nghiêm túc hệ thống quản lý theo tiêu chuẩn Quốc tế ISO 9001-2000, giải thưởng “Vi sự cống hiến cho miền Trung” năm 2007.

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

Dưới góc độ phân tích của tác giả, nhận thấy rằng ngân sách nhà máy dành cho việc phát triển thương hiệu chủ yếu là dành cho các chương trình Marketing hỗ trợ phát triển thương hiệu.

Trong chi phí Marketing phát triển thương hiệu Bảng (2.9) điểm đáng chú ý là chi phí được nhà máy sử dụng nhằm đem lại hiệu quả tăng cường việc tiêu thụ sản phẩm và đồng thời quảng bá thương hiệu. Do đó, Thạch Bích đã tập trung dành cho quảng cáo và tài trợ, sự kiện trong giai đoạn nhất định.

Chi phí quảng cáo chủ yếu là qua truyền hình các chương trình Game show cả ở trung ương và địa phương và chi phí Pa nô quảng cáo cho thương hiệu tại từng nhà phân phối, các trung tâm tỉnh thành phố. Với cách thức này giúp khách hàng tiếp cận tên nhà máy và thương hiệu Thạch Bích nhiều hơn, duy trì và củng cố thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Chi phí xúc tiến bán hàng được dành cho đội ngũ bán hàng tại các cửa hàng trực tiếp giới thiệu sản phẩm của Nhà máy, và cung cấp một số kệ trưng bày tại các nhà phân phối, chi phí này không đáng kể trong tổng chi phí.

Bảng 2.9: Chi phí Marketing phát triển thương hiệu Thạch Bích từ 2007 – 2009*ĐVT: Triệu đồng*

| Stt | Nội dung truyền thông | Năm 2007 | | Năm 2008 | | Năm 2009 | |
|--------------------|--------------------------|------------------|------------|------------------|-------------|------------------|--------------|
| | | Giá trị | % | Giá trị | % | Giá trị | % |
| I | CP Quảng cáo | 1,248,375 | 52 | 1,636,238 | 43.6 | 2,024,346 | 40.18 |
| 1 | Truyền hình | 769,125 | 32 | 915,000 | 24.4 | 1,230,000 | 24.42 |
| 2 | Báo chí | 212,250 | 9 | 371,238 | 9.89 | 410,000 | 8.13 |
| 3 | Pa nô | 175,000 | 7 | 230,000 | 6.13 | 250,000 | 4.96 |
| 4 | Hội chợ | 92,000 | 4 | 120,000 | 3.2 | 134,346 | 2.67 |
| II | Xúc tiến bán hàng | 78,000 | 3 | 102,400 | 2.73 | 130,320 | 2.58 |
| 1 | Kệ và mẫu trưng bày | 78,000 | 3 | 102,400 | 2.8 | 130,320 | 2.58 |
| III | Tài trợ, sự kiện | 1,069,673 | 45 | 2,011,430 | 53.6 | 2,882,577 | 57.23 |
| 1 | Hỗ trợ trẻ em nghèo | 135,000 | 6 | 178,200 | 4.75 | 192,345 | 3.82 |
| 2 | Tài trợ bóng đá | 467,943 | 20 | 1,320,000 | 35.2 | 2,120,000 | 42.08 |
| 3 | Đại hội thể dục thể thao | 351,530 | 15 | 379,000 | 10.1 | 405,212 | 8.04 |
| 4 | Ứng hộ đồng bào bão lũ | 60,200 | 3 | 71,230 | 1.9 | 90,000 | 1.78 |
| 5 | Ứng hộ nạn nhân Dioxin | 55,000 | 2 | 63,000 | 1.68 | 75,000 | 1.49 |
| Tổng cộng | | 2,396,048 | 100 | 3,750,068 | 100 | 5,037,243 | 100 |
| % Doanh thu | | 2.034 | | 2.65 | | 2.86 | |

Nguồn: Phòng KH-TT nhà máy nước khoáng Thạch Bích

Chi phí tài trợ, sự kiện được nhà máy chú trọng hơn cả bởi nước giải khát là một phần quan trọng đối với con người. Các sự kiện và các hoạt động nhất là hoạt động thể thao luôn đóng một vai trò trọng điểm của Nhà máy để phát triển quảng bá thương hiệu. Vì vậy, chi phí này chiếm phần lớn trong tổng chi phí.

Qua bảng chi phí Marketing cho thương hiệu có thể thấy rằng nhà máy rất quan tâm và đầu tư tăng dần qua các năm.

Thông qua các thông số về doanh thu và chi phí đầu tư chi phí đầu tư cho thương hiệu trung bình chiếm khoảng hơn 2% doanh thu, năm 2009 chiếm 2.86% , một phần do chi phí tài trợ cho đội bóng đá Quảng Ngãi với kinh phí quá lớn.

Phân tích tỷ lệ BTL/ATL (below the line/above the line) cho thấy tỷ lệ này: 1.2; 0.86; 0.75, trong đó chi phí BTL bao gồm phần trăm chi phí về quảng cáo và xúc tiến bán hàng; có hiệu quả đẩy nhanh doanh thu, với ATL là phần trăm chi phí về tài trợ sự kiện có hiệu quả là lôi kéo khách hàng, 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

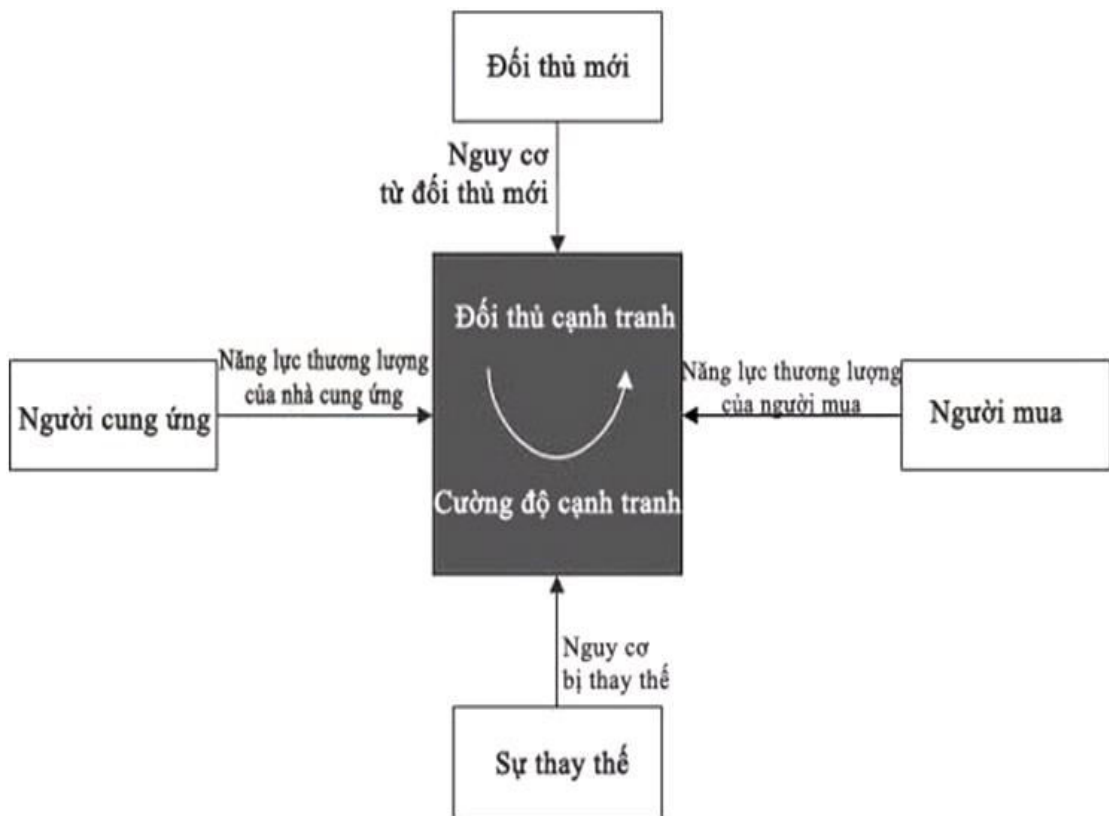
2.2.4.1. Phân tích tính cạnh tranh về thương hiệu Thachbich theo mô hình 5 lực lượng cạnh tranh

Theo M.Porter, cường độ cạnh tranh trên thị trường trong một ngành sản xuất bất kỳ chịu tác động của 5 lực lượng cạnh tranh: (i) Đối thủ cạnh tranh tiềm tàng; (ii) Cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành; (iii) Năng lực thương lượng của người mua; (iv) Năng lực thương lượng của nhà cung cấp; (v) Sản phẩm thay thế.

a) Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng

Như chúng ta nhận thấy rằng ngành hàng nước giải khát là một ngành có sức hấp dẫn: tỷ suất sinh lời cao, theo thống kê hiện nay thì các doanh nghiệp đạt doanh thu tăng trưởng khoảng trên 80%, lượng khách hàng nhiều bởi nước giải khát là nhu cầu cần thiết thiết yếu của con người. Đặc biệt, các loại nước khoáng không ga còn là nguồn bổ sung khoáng chất cho con người nên đang là ưu tiên lựa chọn hiện nay của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Lợi nhuận hấp dẫn đã thu hút nhiều công ty tham gia vào ngành. Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng đối với ngành có thể là các nhà sản xuất sữa, cà phê, trà... do có được quy mô và dây chuyền đồng bộ họ có thể tham gia vào việc sản xuất nước giải khát

Tuy nhiên khi tham gia vào ngành các doanh nghiệp cũng gặp phải những rào gia nhập ngành: là những yếu tố làm cho việc gia nhập vào ngành khó khăn và tốn kém hơn.



Hình 2.6. Sơ đồ về mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Micheal Porter

Sự trung thành nhãn hiệu

Đối với sự trung thành nhãn hiệu chỉ ra sự ưa thích mà người tiêu dùng dành cho sản phẩm của các công ty hiện tại là rất lớn. Dưới tác động mạnh mẽ của những truyền thông quảng cáo truyền thông thương hiệu (theo số liệu thống kê, mặc dù nền kinh tế nước ta vào năm 2008, 2009 rất khó khăn nhưng các công ty kinh doanh nước giải khát vẫn không cắt giảm chi phí cho quảng cáo...), các công ty đã có được một lực lượng khách hàng trung thành tiêu dùng sản phẩm, mặc dù nước giải khát là mặt hàng tiêu dùng tức thì. Những khách hàng mua hàng hiện nay có thể nói họ mua chính bằng sự an tâm, bằng lòng tin của chính mình. Họ sẽ sử dụng những sản phẩm của các công ty đã từng khẳng định vị trí thương hiệu của mình như Tân Hiệp Phát, Vĩnh Hảo, Lavie, Sapuwa...

Lợi thế chi phí tuyệt đối

Các công ty hiện nay đang hoạt động trong ngành có một lợi thế về chi phí tuyệt đối. Họ có kinh nghiệm về vùng nguyên liệu sản xuất, có khả năng vận hành nhờ kinh nghiệm của quá khứ. Công ty có khả năng kiểm soát tốt vùng nguyên liệu do mình đầu tư cũng như tìm hiểu và duy trì do đó cũng có thể tiếp cận nhanh hơn đối với nguồn vốn rẻ vì sẽ chịu sự rủi ro thấp hơn là đối thủ mới bắt đầu tham gia vào ngành kinh doanh. Điều này cũng có thể làm cho đe dọa từ phía những đối thủ cạnh tranh tiềm tàng giảm xuống.

Tính kinh tế của quy mô

Tính kinh tế của qui mô là sự cải thiện hiệu quả biên do doanh nghiệp tích lũy kinh nghiệm khi qui mô của nó tăng thêm. Đối với các công ty trong ngành thì họ có lợi thế kinh tế quy mô, nhờ thế họ có thể dễ dàng mở rộng sản xuất với nhiều mặt hàng kinh doanh đa dạng trong cùng ngành.

Chi phí chuyển đổi

Chi phí chuyển đổi đối với mặt hàng nước giải khát là rất thấp vì khách hàng có thể lựa chọn và tiêu dùng sản phẩm ngay tức khắc.

Các quy định của Chính phủ

Ngoài những yêu cầu về chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, những tiêu chuẩn ban hành của bộ y tế do đặc thù của ngành nước giải khát. Doanh nghiệp khi tham gia vào ngành cũng phải lưu ý đến những quy định mang tính rào cản từ phía chính phủ, phải đạt được những tiêu chuẩn đảm bảo từ phía cơ quan kiểm soát của chính phủ thì mới có thể tham gia nhập cuộc được.

Sự trả đũa

Khi thâm nhập vào thị trường ngành chắc chắn các doanh nghiệp sẽ nhận được sự đáp trả mãnh liệt từ phía các công ty đang hiện có. Bởi những thị phần và thị trường mà những công ty này nắm giữ là rất lớn, họ có thể liên minh để chi phối thị trường, trả đũa các đối thủ từ chính những sức mạnh mà họ đã có trên thị trường. Do vậy, các công ty nếu muốn gia nhập ngành nên tìm những khe hở, những thị trường ngách mà những công ty lớn đang còn bỏ ngõ để tham gia thì mới mong có thể đứng vững được trên thị trường.

Tóm lại, qua phân tích ở trên mặc dù ngành hàng nước giải khát Việt Nam là một ngành hấp dẫn khi nó mang lại lợi nhuận cao nhưng đồng thời nó cũng là một ngành có nhiều rào cản khi gia nhập ngành không cao.

b) Cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành

Cấu trúc cạnh tranh trong ngành

Trước hết, có thể nói rằng ngành hàng nước giải khát Việt Nam là một ngành phân tán (thể hiện bởi sự phân bố số lượng và quy mô của các công ty trong ngành).

Các công ty Coca – Cola, Pepsi Cola, Tribeco, Tân Hiệp Phát, Lavie, Vĩnh Hảo chiếm phần lớn thị trường ở hai nhóm nước giải khát có gas và không ga. Sự ganh đua giữa các công ty là rất gay gắt dựa vào sự khác biệt sản phẩm và quảng cáo cạnh tranh. Ngay lúc này, lợi nhuận cao nên các hãng liên tục đầu tư những chiến dịch quảng cáo rầm rộ, cạnh tranh mạnh mẽ.

Các điều kiện nhu cầu

Trong những năm gần đây khi mức sống của người dân được nâng cao, nhu cầu chăm sóc và bảo vệ sức khỏe được cải thiện. Đảm bảo dinh dưỡng được nhận thức một cách sâu sắc hơn. Tăng trưởng nhu cầu trong ngành trở nên phát triển hơn vì thế cạnh tranh giữa các công ty cũng có phần giảm đi bởi các công ty có thể bán được nhiều sản phẩm hơn mà không cần phải giành thị trường của các công ty khác, kết quả hiện nay cho thấy lợi nhuận trong ngành vẫn cao mặc dù ngày càng có nhiều công ty gia nhập thị trường.

Rào cản rời ngành

Như đã phân tích ở trên rào cản nhập cuộc là khá cao khi chúng ta đầu tư vốn và kỹ thuật vào một dây chuyền sản xuất nước giải khát hiện đại. Nhưng khi cạnh tranh trong ngành cao, lợi nhuận tăng trưởng thấp thì việc rời ngành sẽ gặp phải một số khó khăn. Do phải tăng thêm chi phí chuyển đổi chúng ta có thể sử dụng một số dây chuyền sản xuất như đóng chai và một số dây chuyền sản xuất khác để tham gia duy trì sản xuất ở một sản phẩm mới nhờ vào sự đa dạng hóa các sản phẩm khi tham gia vào ngành chứ không chỉ trông chờ vào mình sản phẩm nước giải khát..

c) Năng lực thương lượng của người mua

Người mua là khách hàng của các công ty kinh doanh nước giải khát có thể là khách hàng tổ chức hoặc là người tiêu dùng cuối cùng. Đối với ngành thì năng lực thương lượng của người mua là cao. Bởi vì: Ngành cung cấp mặt hàng nước giải khát được tạo bởi nhiều công ty cung cấp nhưng số lượng người mua thì lại lớn. Các công ty hiện tại chưa đáp ứng được nhu cầu của số lượng lớn khách hàng. Do đó, thị trường khách hàng tiêu dùng nước giải khát ở nước ta hiện nay còn rất tiềm năng, năng lực sản xuất hiện tại chưa đáp ứng được nhu cầu gia tăng của thị trường

Thương hiệu là một cách để doanh nghiệp có thể cạnh tranh trước nhiều sự lựa chọn của khách hàng, thương hiệu giúp khách hàng có thể dễ dàng lựa chọn được sản phẩm phù hợp cho mình. Đối với ngành mà nhà máy đang tham gia thì việc đầu tư cho thương hiệu là cần thiết khi năng lực thương lượng của người mua trên thị trường hiện tại là lớn.

d) Năng lực thương lượng của nhà cung cấp

Năng lực thương lượng của nhà cung cấp đối với thiết bị dây chuyền của nhà máy là cao. Nhưng đối với nguồn nhiên liệu của nhà máy là thấp vì chủ yếu nhà máy có nguồn nước khoáng thiên nhiên đồng thời sản phẩm hương liệu có được từ tổng công ty đường. Còn đối với nhà cung cấp bao bì thì không cao vì nhà máy có thể có nhiều sự lựa chọn.

e) Các sản phẩm thay thế

Nước là sản phẩm khó có thể thay được. Tuy nhiên cùng với sự phát triển của nhiều loại mặt hàng khác như sữa và các nước uống chức năng, chè và cà phê có thể thay thế một phần nào đó nhu cầu của khách hàng. Vì vậy, nhà máy cũng phải đổi mới với sự cạnh tranh không chỉ của các đối thủ cạnh tranh trong ngành mà còn bị đe dọa cao bởi 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

Việc xây dựng và phát triển thương hiệu là một công việc đòi hỏi nhiều nỗ lực, công sức và tiền bạc của doanh nghiệp. Tuy nhiên, thành quả của những nỗ lực đó như thế nào, nó đóng góp được gì cho sự phát triển, sự thành công, và vị trí của thương hiệu trên thị trường... luôn là những bức xúc cần có lời giải đáp.

Có thể liệt kê hàng loạt câu hỏi như: tỷ lệ khách hàng nhận biết thương hiệu của mình là bao nhiêu, trong đó có bao nhiêu phần trăm khách hàng mua thử thương hiệu? Mức độ tiếp cận và sẵn sàng cung ứng cho khách hàng của hệ thống phân phối hiện hữu như thế nào? Khách hàng tiêu dùng thỏa mãn như thế nào về thương hiệu của mình? So với đối thủ thương hiệu của mình kém họ những điểm gì?

Bao nhiêu phần trăm khách hàng đã từng tiêu dùng sản phẩm thương hiệu của mình nay vẫn tiếp tục duy trì sự lựa chọn đó?

Đứng trước hàng loạt những vấn đề như vậy, việc công ty cần phải tiến hành một cuộc nghiên cứu để rà soát lại tính đúng đắn của các mục tiêu và chiến lược thương hiệu hiện hữu là rất cần thiết. Để từ đó kịp thời có những điều chỉnh hoặc đưa ra những mục tiêu và chiến lược thương hiệu mới thích hợp hơn với tình hình thị trường.

Phương pháp “Đo lường sức mạnh thương hiệu” là một chương trình mô phỏng do công ty thương hiệu LANTABRAND phát triển. Phương pháp này có thể được sử dụng để đo lường sức mạnh thương hiệu Thachbich.

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.

Nguồn tài liệu:

Tài liệu thứ cấp: Tài liệu nghiên cứu định tính của Axis Research về mức độ nhận biết sử dụng nước đóng chai và nước khoáng, cảm nhận của khách hàng về

thương hiệu Thachbich so sánh với các đối thủ cạnh tranh, cảm nhận của khách hàng về logo của Thachbich.

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..

Tiến hành điều tra: Có thể chia thành 2 bước

Bước 1: Điều tra thị trường thu thập thông tin

- Số bản hỏi phát ra: 200
- Số bản hỏi thu về: 200
- Nội dung bảng câu hỏi điều tra [PL, tr.3]

→ Kết quả điều tra:

- Thông tin chung về đối tượng tham gia điều tra [PL, tr.5]

Bước 2: Thực hiện đo lường sức mạnh thương hiệu

Tiến trình mua hàng (nhận biết – nhận biết đầu tiên – cân nhắc – mua – mua lại) là khâu đóng vai trò quan trọng liên quan đến việc kinh doanh có thành công hay không của một thương hiệu. Việc nhận biết cho thấy vị trí thiết lập trong tâm trí của khách hàng (mind set of customer) ở các vị trí khác nhau (top of mind, Spontaneous, Promt). Những bước trong tiến trình đều có quan hệ mật thiết và tác động qua lại lẫn nhau. Ví dụ: số người nhận biết sản phẩm không cao sẽ dẫn tới số người mua không cao, và với số người cân nhắc mua không cao thì sẽ dẫn tới số người mua không cao. Với phần phân tích dưới đây chúng ta sẽ thấy rõ vai trò của từng bước trong tiến trình mua hàng của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

Bảng 2.10. Thống kê chi tiết kết quả điều tra

| STT | NỘI DUNG | Vĩnh Hảo | Thạch Bích | Vital | Vikoda | Lavie | Khác |
|-----|---|----------|------------|-------|--------|-------|------|
| 1 | Anh (Chị) biết về thương hiệu nước khoáng nào nhiều nhất? | 22% | 19% | 5% | 21% | 31% | 2% |
| 2 | Anh (Chị) nghĩ đến thương hiệu nước khoáng nào đầu tiên khi chọn mua? | 21.5% | 17% | 4% | 22.5% | 32% | 3% |
| 3 | Anh (Chị) dự định mua loại nào khi có nhu cầu mua nước khoáng? | 47% | 40.5% | 16.5% | 49.5% | 65.5% | 6.5% |
| 4 | Anh (Chị) đã từng dùng loại nước khoáng nào? | 81.5% | 84% | 34.5% | 85.5% | 91% | 17% |
| 5 | Anh (Chị) có ý định tiếp tục dùng loại nước khoáng nào? | 77% | 81% | 71.7% | 80% | 89% | 62% |

▪ Hiện trạng các thương hiệu

- *Hiện trạng thương hiệu Vĩnh Hảo:*

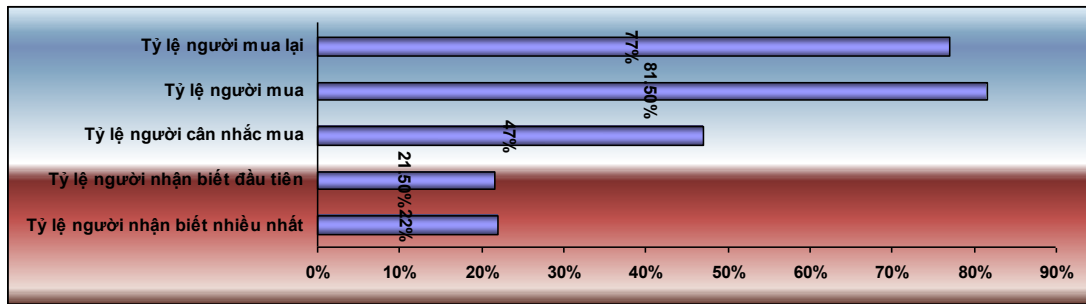
Thương hiệu nước khoáng Vĩnh Hảo là một thương hiệu mạnh trên thị trường, tham gia thị trường từ rất sớm (1928), là nhà sản xuất nước khoáng đóng chai đầu tiên tại Việt Nam, Vĩnh Hảo có thiết bị công nghệ tự động hiện đại, có năng lực, kinh nghiệm trong sản xuất nước khoáng, hoạt động Marketing có kinh nghiệm nhưng lại có một cơ cấu tổ chức tương đối phức tạp. Tại khu vực thị trường miền Trung thì Vĩnh Hảo chưa thực sự thể hiện được sức mạnh thương hiệu điều đó thể hiện qua một số kết quả nghiên cứu sau đây:

+ 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 khoáng 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%



Hình 2.7. Biểu đồ mô phỏng tình trạng thương hiệu Vĩnh Hảo

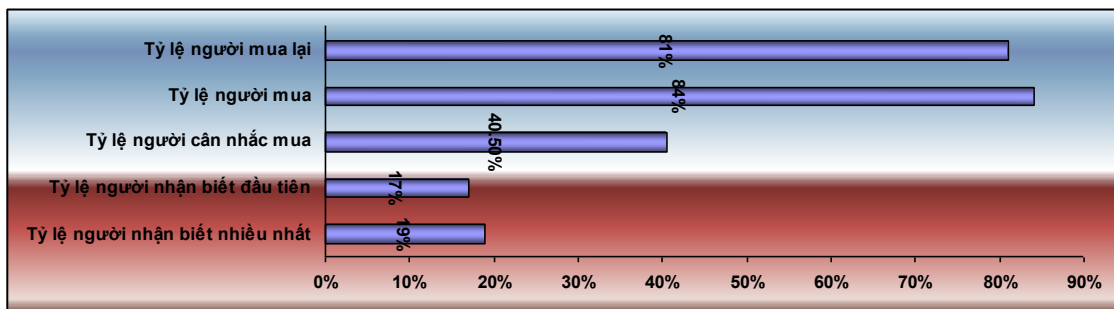
- *Hiện trạng thương hiệu Thachbich:*

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. Tuy nhiên tỷ lệ nhận biết nhiều và nhận biết đầu tiên chưa đạt được tỷ lệ cao so với các đối thủ khác tại thị trường miền Trung- thị trường mục tiêu của nhà máy. Tỷ lệ người mong muốn dùng lại sản phẩm đạt được tỷ lệ cao, điều này chứng tỏ lòng trung thành sử dụng sản phẩm của khách hàng đối với thương hiệu là tương đối cao, nhà máy cần tập trung vào các chiến lược để duy trì cũng như phát triển điều này:

+ 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%



Hình 2.8. Mô hình mô phỏng tình trạng thương hiệu Thachbich

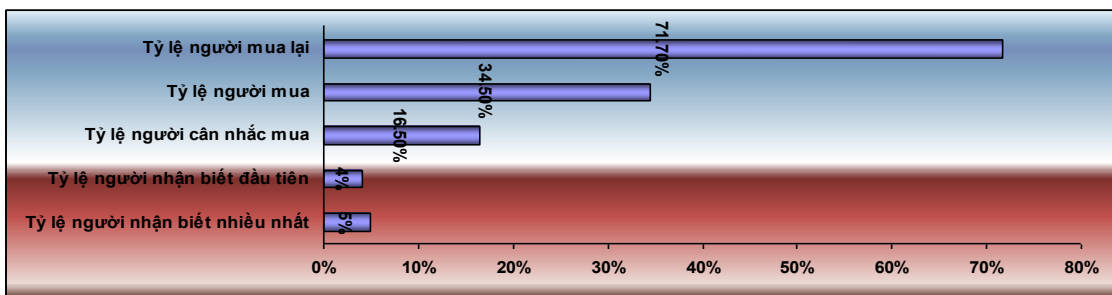
- *Hiện trạng thương hiệu Vital:* Là một thương hiệu mạnh trên thị trường, trình độ công nghệ hiện đại, chất lượng sản phẩm cao, tiềm lực tài chính mạnh được khách hàng chính phủ ưu tiên ủng hộ rộng rãi. Nhưng tại khu vực thị trường miền

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%.



Hình 2.9. Mô hình mô phỏng tình trạng thương hiệu Vital

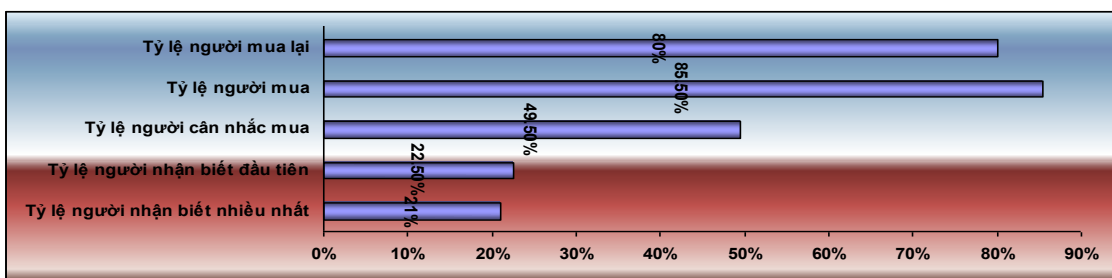
- *Hiện trạng thương hiệu Vikoda:*

Thương hiệu Vikoda trước đây là Đảnh Thanh là một trong những thương hiệu tham gia vào khu vực thị trường miền Trung từ rất sớm (1989), có qui mô tương đối lớn, hoạt động Marketing mạnh. 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%.



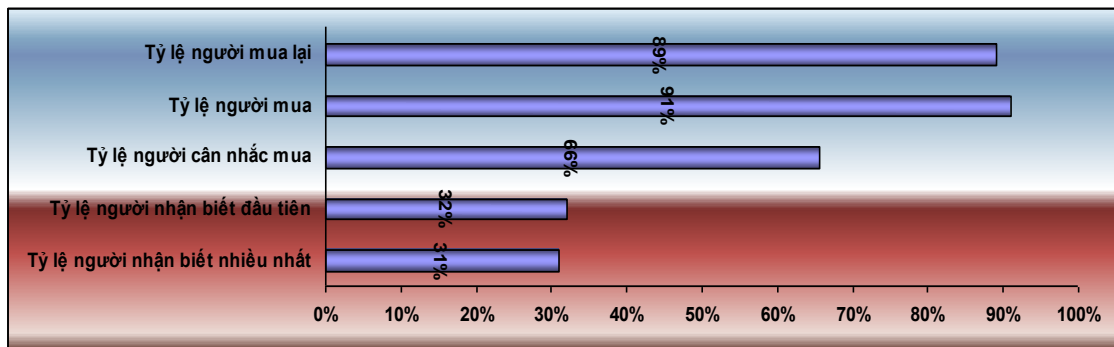
Hình 2.10. Mô hình mô phỏng tình trạng thương hiệu Vikoda

- Hiện trạng thương hiệu Lavie:

Lavie là công ty liên doanh giữa Long An và tập đoàn Vitel- Pháp, sản phẩm nước khoáng Lavie được sản xuất dưới sự giám sát của NestléWater. Với thương hiệu Lavie là sản phẩm dẫn đầu thị trường cả nước và ngay cả khu vực thị trường miền Trung. Là đơn vị liên doanh nước ngoài tham gia vào thị trường Việt Nam ngay từ thời kỳ đầu của chính sách mở cửa cùng với sự đầu tư thiết bị công nghệ đồng bộ, trình độ công nghệ cao theo tiêu chuẩn sản xuất của Châu Âu. Có thể nói Lavie là một thương hiệu mạnh trên thị trường, là thương hiệu dẫn đầu tại khu vực miền Trung nói riêng:

+ 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%.



Hình 2.11. Mô hình mô phỏng tình trạng thương hiệu Lavie

Theo kết quả nghiên cứu thì Thachbich là thương hiệu được nhận biết cũng khá cao, đứng đầu là Lavie. Lavie là nhãn hiệu phổ biến có bán ở mọi nơi là nhãn hiệu, nhãn hiệu nổi tiếng, lâu năm. Đối với Thachbich và các thương hiệu khác như Vital; Vikoda là những thương hiệu đang đứng trong phân khúc thách thức thị trường những thương hiệu này có mức độ nhận biết cao, hệ thống phân phối được đánh giá tương đối phổ biến, có sự cân bằng giữa chất lượng và giá cả, tuy nhiên đa số chưa tạo được sự khác biệt. Và các thương hiệu khác cũng được nhận biết nhưng ở mức độ thấp.

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

Khác biệt quan trọng

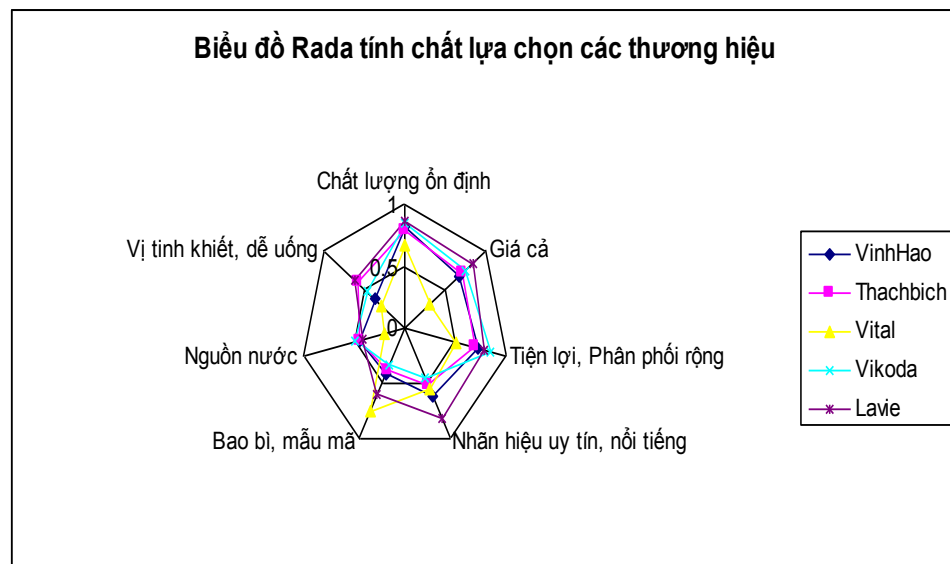
Các đặc tính cảm xúc là quan trọng hơn cả đối với nước uống đóng chai, bao gồm: Nhãn hiệu có uy tín, nhãn hiệu phổ biến, nhãn hiệu nổi tiếng, nhãn hiệu lâu năm.

Để tạo ra những khác biệt quan trọng đó, thì một thương hiệu nước khoáng cũng phải hội tụ được những yếu tố cần thiết, những đặc tính chức năng cơ bản như: an toàn – vệ sinh; tiện dụng; giá cả phải chăng; chất lượng ổn định; có bán ở mọi nơi.

Khác biệt phụ

Hai đặc tính tạo sự khác biệt đáng chú ý đó là: Bao bì bắt mắt, đẹp và được quảng cáo nhiều. Bên cạnh đó, các yếu tố khác như vị tinh khiết, vị dễ uống, nguồn nước thiên nhiên là những yếu tố khác biệt phụ giúp cho một thương hiệu phát triển trên thị trường.

Tạo dựng điểm khác biệt phụ có thể có thêm những đặc tính thêm vào, giúp cho một thương hiệu trở nên nổi tiếng và dễ nhận biết trên thị trường. Đó có thể là: chai có kiểu dáng khác lạ; nhãn chai nhiều màu sắc sinh động; nhãn chai màu xanh biển đẹp.



Hình 2.12. Biểu đồ Rada tính chất lựa chọn tiêu dùng

Bảng 2.11. Các yếu tố lựa chọn tiêu dùng các thương hiệu

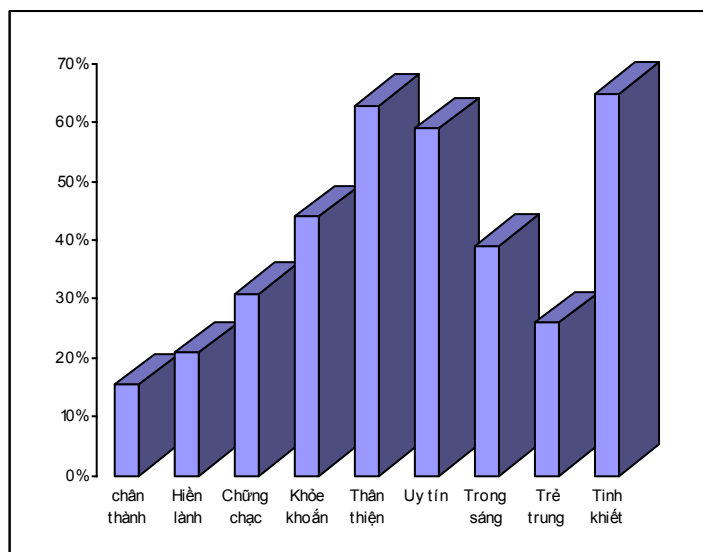
| STT | Yếu tố | VinhHao | Thachbich | Vital | Vikoda | Lavie |
|-----|-----------------------------|---------|-----------|-------|--------|-------|
| 1 | Chất lượng ổn định | 134 | 132 | 46 | 145 | 157 |
| 2 | Giá cả | 110 | 119 | 22 | 127 | 152 |
| 3 | Tiện lợi, Phân phối rộng | 116 | 116 | 35 | 143 | 142 |
| 4 | Nhãn hiệu uy tín, nổi tiếng | 100 | 89 | 38 | 76 | 148 |
| 5 | Bao bì, mẫu mã | 67 | 64 | 51 | 56 | 110 |
| 6 | Nguồn nước | 73 | 74 | 13 | 85 | 76 |
| 7 | Vị tinh khiết, dễ uống | 62 | 98 | 20 | 78 | 112 |
| 8 | Số người lựa chọn tiêu dùng | 163 | 168 | 69 | 171 | 182 |
| 9 | Tổng số người tham gia | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |

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. Thương hiệu Vinh Hào được người tiêu dùng lựa chọn mạnh chủ yếu bởi chất lượng ổn định và khả năng phân phối rộng và nguồn nước. Vital cũng được lựa chọn nhiều do bao bì và mẫu mã, chất lượng sản phẩm tốt. Vikoda được đánh giá cao với yếu tố phân phối rộng, chất lượng ổn định và nguồn nước.

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: vị tinh khiết; vị dễ uống; an toàn – vệ sinh; tiện dụng và giá cả phải chăng. Một số đặc tính khác của Thachbich cũng được người tiêu dùng đánh giá ở mức trung bình đó là khả năng phân phối. Bên cạnh đó những liên tưởng của người tiêu dùng khi liên hệ với thương hiệu Thachbich đó là : thương hiệu gợi nhắc hình ảnh một con người giản dị, dễ gần, tính cách tốt; một phong cách Việt Nam, mát mẻ, tinh khiết; âm thầm; lặng lẽ [4]. Thachbich thực sự tạo được ấn tượng một thương hiệu thuần Việt, do đó khá gần gũi với người tiêu dùng Việt Nam. Tuy nhiên Thachbich 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 lắm. Họ còn khá mơ hồ về tính cách và hình ảnh của thương hiệu Thachbich. Mà điều này thì thực sự quan trọng đối với một thương hiệu nước uống đóng chai, khi mà hầu hết các công ty khi tham gia vào thị trường đều đạt được sự thỏa mãn chức năng tiêu dùng của người tiêu dùng. Sự khác biệt để tạo ra giá trị thương hiệu cho các công ty chính lại là những yếu tố cảm xúc. Chính vì lẽ đó, Thachbich cần phải nỗ lực hơn nữa trong việc chuẩn hóa về thương hiệu, nâng cao hơn nữa hình ảnh thương hiệu trong tương lai.



Hình 2.13. Biểu đồ mô tả cảm nhận đặc tính thương hiệu Thachbich

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Qua việc tìm hiểu về lịch sử và công tác quản trị thương hiệu tại Thachbich, đồng thời đi sâu phân tích đánh giá thực trạng thương hiệu Thachbich cùng với một số nhận định về thương hiệu Thachbich:

Hoạt động quản trị thương hiệu Thachbich đã:

- Góp phần tích cực vào kết quả sản xuất kinh doanh của nhà máy cụ thể là doanh thu và lợi nhuận của nhà máy trong các năm qua đều tăng đáng kể.
- Thương hiệu mạnh, được người tiêu dùng tín nhiệm, thiết kế hợp lý có ý nghĩa và dễ cảm nhận.

Tuy nhiên, điều thực sự mà nhà máy muốn mong muốn được khách hàng cảm nhận về thương hiệu vẫn còn rất mờ nhạt, thậm chí ở nhiều vùng thị trường thì thương hiệu Thachbich vẫn chưa được nhận biết một cách rõ ràng về tính cách thương hiệu, hình ảnh, đặc tính thương hiệu, đôi lúc khách hàng chỉ mới biết đến thương hiệu như là một cái tên của nhà sản xuất nước khoáng mà bản thân họ không biết thực sự sản phẩm của nhà máy có được những gì trên thị trường.

Do đó những yêu cầu cần được đặt ra sau đây nhằm để củng cố hơn nữa hình ảnh thương hiệu Thachbich, tăng cường sự cảm nhận, nhận biết, đánh giá sâu rộng hơn nữa trong tâm trí của khách hàng, nhất là khách hàng mục tiêu của Nhà máy:

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

Với chiến lược kinh doanh, thể hiện qua kế hoạch sản xuất kinh doanh cho những năm tiếp theo một yêu cầu đặt ra về thương hiệu phải rõ ràng. 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

Để có thể tồn tại trong môi trường cạnh khốc liệt, Nhà máy cần dựa trên giá trị cốt lõi để tạo ra sự khác biệt nhằm tạo ưu thế cạnh tranh. 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

Bộ Công Thương đã phê duyệt Quy hoạch phát triển Ngành Bia-Rượu-Nước giải khát Việt Nam đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2025.

Ngành công nghiệp sản xuất Bia- Rượu- Nước giải khát sẽ được phát triển theo hướng bền vững, thành một ngành kinh tế quan trọng, chú trọng sản xuất ra nhiều sản phẩm đa dạng về mẫu mã và chủng loại, có uy tín, bảo đảm vệ sinh, an toàn thực phẩm cho người dùng và bảo vệ môi trường sinh thái.

Nhà nước khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư sản xuất nước giải khát với thiết bị, công nghệ hiện đại, đảm bảo vệ sinh thực phẩm và bảo vệ môi trường. Khuyến khích sử dụng nguyên liệu trong nước gắn với việc xây dựng vùng nguyên liệu tại các địa phương, trong đó ưu tiên đối với các doanh nghiệp sản xuất nước giải khát từ hoa quả tươi và các loại nước giải khát bổ dưỡng.

Dự kiến, đến năm 2025 sản lượng sản xuất của ngành đạt 11 tỷ lít nước giải khát.

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.

Đối với sản phẩm:

- Ổn định và nâng cao chất lượng sản phẩm
- Đa dạng hóa sản phẩm về bao bì và chủng loại
- Đầu tư nghiên cứu sản phẩm mới

- Phát triển thành công sản phẩm nước uống thể thao, nước uống chức năng
- Phát huy tính khác biệt của sản phẩm: Sản xuất từ nguồn khoáng nóng

Thạch Bích.

Đối với thị trường – Hệ thống phân phối:

- Củng cố hệ thống phân phối – Tạo sự phân biệt tích cực so với các đối thủ cạnh tranh về sản phẩm, dịch vụ khách hàng, đánh giá đúng đối thủ cạnh tranh. Nỗ lực tiếp thị - Đa dạng hóa phân phối.

- Thâm nhập thị trường chiều sâu hơn nữa vào thị trường miền Trung và Tây Nguyên: Đầu tư có chiều sâu các thị trường mục tiêu; phát triển sản phẩm cũ trên thị trường mới.

- Phát triển thị trường thành phố Hồ Chí Minh và miền Nam.

- Chiến lược sản phẩm – thị trường:

+ Thạchbích thủy tinh: Phát triển thị trường Bắc Trung Bộ

+ Thạchbích bình 18,9L: Phát triển thị trường TPHCM, Bắc Trung Bộ, Gia Lai, Hà Nội.

+ Sản phẩm Thạchbích PET và lon: Phát triển thị trường TPHCM, miền Nam, Hà Nội, Tây Bắc Bộ.

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

a) Phân tích môi trường bên ngoài thương hiệu Thạchbích

- Môi trường chính trị - pháp luật

Việt Nam nằm trong khu vực năng động nhất của nền kinh tế so với các nước khác. Với hệ thống chính trị ổn định, khả năng hợp tác giữa Việt Nam và các nước, các tổ chức trên thế giới (ASEAN, AFTA, APEC,...) có nhiều triển vọng đã tạo thuận lợi rất nhiều cho các doanh nghiệp kinh doanh và xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài. Hệ thống pháp luật ngày càng được hoàn thiện với sự ra đời của các luật kinh tế như: luật khuyến khích đầu tư, luật doanh nghiệp, luật phá sản... đã nhanh chóng điều chỉnh các mối quan hệ kinh tế xã hội, tạo môi trường kinh doanh ổn định và công bằng cho các doanh nghiệp hoạt động và phát triển. Và gần đây nhất là

vào 8/2009 Bộ Chính trị đã phát động chương trình “ Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” tạo cơ hội cho các thương hiệu trong nước có cơ hội tiếp xúc sâu rộng nhiều hơn nữa các đối tượng khách hàng, nâng cao được vị thế của thương hiệu Việt trên thị trường hiện nay, tôn vinh, đánh giá xếp loại của các tổ chức về thương hiệu ngày càng nhiều về quy mô. Tuy nhiên, Đối với ngành hàng nước giải khát hiện nay, một rủi ro rất dễ thấy đấy là khả năng khó kiểm soát của pháp luật đối với hiện tượng hàng nhái, hàng kém chất lượng trên thị trường. Do đó, các thương hiệu uy tín trên thị trường phải tự bảo vệ mình bằng chất lượng ổn định và những chiến lược truyền thông thương hiệu hiệu quả.

- Môi trường kinh tế

Trong những năm qua, nền kinh tế Việt Nam duy trì được tốc độ tăng trưởng khá cao, cơ cấu kinh tế tiếp tục dịch chuyển tích cực theo hướng công nghiệp hóa-hiện đại hóa. Tốc độ tăng trưởng bình quân của nền kinh tế năm 2008 là 6,2%, năm 2009 là 5,5%. Những năm gần đây, Việt Nam xúc tiến tạo lập các mối quan hệ với các nước trong khu vực và trên thế giới. Điều đó tạo cơ hội để sản phẩm của Nhà máy có thể tăng lượng xuất khẩu ra nước ngoài. Tuy nhiên, nhà máy cũng gặp nhiều trở ngại khi đối mặt cạnh tranh với các công ty nước ngoài trên thị trường Việt Nam.

- Môi trường công nghệ

Với sự phát triển của khoa học kỹ thuật như vũ bão hiện nay làm cho máy móc thiết bị mau chóng bị lạc hậu. Đặc biệt với các sản phẩm nước khoáng là sự thay thế bởi các máy lọc nước ngày càng hiện đại hơn. Nếu Nhà máy không nhanh chóng thay đổi công nghệ, áp dụng phương thức sản xuất mới để nâng cao hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh, hạ giá thành sản xuất sản phẩm, nâng cao khả năng cạnh tranh của Nhà máy trên thị trường thì sẽ khó có thể cạnh tranh vững được trên thị trường. Tuy nhiên, vấn đề quan trọng nhất là chất lượng của sản phẩm vì nước uống, nước giải khát phục vụ nhu cầu thiết yếu cho con người. Do vậy, đây cũng là vấn đề mà Nhà máy cần phải quan tâm và luôn ưu tiên cho việc đầu tư thiết bị khoa học kỹ thuật và công nghệ mới. Bên cạnh đó, cần phải nâng cao trình độ của nhân viên trong việc xử lý tốt các

chất lượng của từng mặt hàng, nâng cao trình độ văn hóa, hiểu biết của nhân viên để có thể đáp ứng được yêu cầu của sự thay đổi của môi trường luôn biến động.

- Môi trường văn hóa xã hội

Nước uống là một phần không thể thiếu trong sinh hoạt hàng ngày của con người. Khi hiện nay tăng trưởng kinh tế ổn định, đời sống của người dân được nâng cao vì thế thói quen tiêu dùng của người dân sẽ hướng đến những sản phẩm chăm sóc sức khỏe tốt hơn, nước khoáng thiên nhiên là một nguồn bổ sung các yếu tố khoáng chất cho cơ thể đồng thời để có thể giải khát do đó triển vọng phát triển trong tương lai của ngành sẽ là rất cao.

- Môi trường nhân khẩu học

Việt Nam là nước có tốc độ tăng trưởng dân số thuộc loại cao trong khu vực và trên thế giới cụ thể là đứng thứ 3 trong khu vực, 14 trên thế giới. Điều này tạo ra những thuận lợi thuận lợi đó là dễ dàng trong việc tìm kiếm nguồn lao động, giá nhân công ở nước ta thường được đánh giá là rẻ, tăng cơ hội gia tăng năng lực sản xuất đáp ứng nhu cầu tiêu thụ rất lớn hiện nay của thị trường. Tuy nhiên việc gia tăng dân số quá nhanh làm cho nguy cơ tệ nạn xã hội ngày càng gia tăng do có một số lượng lớn người lao động không có việc làm, ngoài ra dân số phân bố không đều trở thành khó khăn cho công tác tuyển dụng.

- Môi trường toàn cầu

Hội nhập kinh tế để phát triển tuy nhiên, điều này cũng đi cùng những rủi ro và những cơ hội. Chúng ta có thể học hỏi được công nghệ của nước ngoài cũng như kinh nghiệm trong xây dựng và phát triển thương hiệu nhưng đồng thời điều đó cũng đem đến sức ép cạnh tranh thương hiệu đối với các doanh nghiệp trong nước. Hiện nay trong ngành hàng nước giải khát Coca- Cola và Pepsi đang chiếm giữ một thị phần lớn ở thị trường nước ta. Bên cạnh đó, hiện nay xu hướng chung trên thế giới sử dụng các sản phẩm từ thiên nhiên có lợi cho sức khỏe, Việt Nam cũng không ngoại lệ.

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

Cũng như ngành hàng giải khát nói chung, hiện nay, ngành hàng nước giải khát không còn đang rất phát triển cùng với xu hướng khu vực hóa và toàn cầu hóa. Điều này có thể nhận thấy rõ ở tốc độ tăng doanh số bán ở các khu vực có tốc độ tăng trưởng ổn định, đa dạng về chủng loại và mẫu mã đáp ứng được nhiều sự lựa chọn của khách hàng. Theo nghiên cứu của Công ty TNS về thị trường nước giải khát châu Á, lượng tiêu thụ nước giải khát bình quân trên đầu người tại Việt Nam còn thấp so với mặt bằng chung của khu vực (Philippines có mức tiêu thụ cao hơn 3,1 lần; Thái Lan có mức tiêu thụ gấp 6,3 lần Việt Nam.). Theo nghiên cứu của TNS dự kiến tốc độ tăng trưởng của ngành nước giải khát những năm tới sẽ khoảng 5 – 10% cho nước giải khát có gaz; 20 – 25% cho nước giải khát không gaz và trên 25% cho mặt hàng sữa.

Đối với thị trường nước khoáng thì trong những năm gần đây, nước khoáng trở thành một phần quan trọng trong cuộc sống hàng ngày của người dân ở nhiều quốc gia. Ở Châu Âu, khu vực tiêu thụ nước khoáng nhiều nhất có mức tăng 40,2%/năm. Châu Á, bao gồm cả Nhật cũng có mức tăng cao đạt 23,4%/năm.

Mức tiêu thụ nước khoáng theo đầu người trên năm của thế giới được Suntory TennenSui điều tra kết quả thể hiện sự chênh lệch không nhiều giữa các quốc gia có cùng trạng thái và văn hóa tương đồng. Các nước Châu Âu tiêu thụ nhiều nhất là Ý, tiếp theo là Pháp. Các nước Bắc Mỹ và Nam Mỹ thể hiện con số tiêu thụ nước khoáng theo đầu người trên năm cũng rất lớn.

Theo số liệu thống kê của Liên hiệp quốc, giá trị xuất nhập khẩu nước khoáng với sự tham gia của hơn 100 quốc gia trên thế giới có xu hướng tăng, mức tăng xuất khẩu trong 3 năm 2006 – 2008 là 24,5% với các nước xuất khẩu lớn ở Châu Âu như Anh, Pháp, Ý và ở Châu Á chỉ có Trung Quốc là nước có giá trị xuất khẩu đáng kể.

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 trung bình mỗi người Việt Nam uống khoảng 3 lít nước giải khát không cồn/năm, trong khi mức bình quân của người Philippines là 50 lít/năm. Tuy có tốc độ tăng

trường nhanh nhưng doanh nghiệp trong nước sản xuất vẫn chưa đáp ứng được thị trường.

Theo số liệu của một số tổ chức quốc tế thống kê (IMES, Aqua Golden Missisipi (Indonesia), Nestle Source International (NSI),...) đều cho thấy sự gia tăng nhu cầu nước khoáng (NK) và nước uống đóng chai (NUĐC) tại thị trường Việt Nam. Sự gia tăng này do xu hướng tiêu thụ chung của các nước đang phát triển là dịch chuyển về các sản phẩm nước uống có nguồn gốc thiên nhiên, có độ an toàn cao và bổ dưỡng đối với sức khỏe của người tiêu dùng, do sự phát triển của nền kinh tế đời sống của người dân tăng nhanh và sự phát triển của ngành du lịch. Dự báo sản lượng NK và NUĐC Việt Nam đến năm 2020 như sau:

Bảng 3.1. Dự báo nhu cầu nước khoáng và nước uống đóng chai

(Sản lượng : triệu lít; Bình quân: lít / người / năm)

| Năm | 2005 | | 2010 | | 2020 | |
|---|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| | Bình quân | Sản lượng | Bình quân | Sản lượng | Bình quân | Sản lượng |
| Nước khoáng và nước uống đóng chai | 2,5 | 225,5 | 3,0 | 285,0 | 4,5 | 472,5 |

(Nguồn : Tổng Công ty Rượu bia và NGK Việt Nam)

Như vậy có thể nói, môi trường ngành đã cho ta biết tình trạng thị trường hiện nay là rất triển vọng tức là cung chưa đáp ứng được cầu. Do đó, để có thể củng cố được thương hiệu Thachbich trên thị trường cũng đồng nghĩa với việc lựa chọn những chiến lược sản xuất hiệu quả để có thể gia tăng sản xuất, đáp ứng nhu cầu ngày càng gia tăng của thị trường. Mặc dù, cạnh tranh khốc liệt của thị trường, nhưng đối với Thachbich với việc xây dựng và phát triển thương hiệu theo những chiến lược khác biệt để có thể giúp người tiêu dùng tin dùng vào sản phẩm an toàn cho sức khỏe được sản xuất trên dây chuyền công nghệ hiện đại mang tên Thachbich.

- *Đối thủ cạnh tranh*

Sau hơn 20 năm đổi mới, thực thi chính sách mở cửa, nền kinh tế Việt Nam đang trên đà tăng trưởng cao, thu nhập người dân tăng lên đáng kể, đời sống được cải thiện rõ rệt, nhu cầu tiêu dùng ngày càng tăng, mức tiêu dùng nước uống đóng chai thấp hơn nhiều so với các nước trong khu vực. Vì vậy, số lượng đối thủ cạnh tranh ngành nước giải khát không ngừng tăng lên trong thời gian qua, cường độ cạnh tranh mạnh mẽ. Hiện nay, có nhiều đối thủ cạnh tranh theo từng dòng sản phẩm. Nhà máy xác định những đối thủ cạnh tranh chính sau: Các sản phẩm nước khoáng thiên nhiên chai PET: Lavie, Vital, nước lọc (JOY, Aquafina..), Vĩnh Hảo, Vikoda,...

Nước khoáng đóng chai thủy tinh, nước khoáng có gas: Vikoda, Vĩnh Hảo, Phú Sen, Chánh Thắng, Bang, Thanh Tân...

Sản phẩm nước tăng lực chai thủy tinh, trà: Number1, trà xanh O⁰, trà thanh nhiệt Dr.Thanh của tập đoàn Tân Hiệp Phát, Redbull, Sting....

Sản phẩm nước dinh dưỡng đóng chai: Wonderfarm, Tribeco, Dona, Newtower,...

Với Thachbich nói riêng, thì với lợi thế là một trong những doanh nghiệp tham gia thị trường nước khoáng sớm, nhà máy đã lựa chọn cho mình thị trường mục tiêu để phát triển đầy chính là thị trường Miền Trung- Tây Nguyên. Tại khu vực miền Trung - Tây Nguyên hiện nay thì Thachbich đứng ở vị trí thứ 3 sau Vĩnh Hảo và Lavie. Hiện tại doanh thu của Nhà máy tại khu vực này chiếm khoảng hơn 43,6% tổng doanh thu. Nhà máy cũng luôn chú trọng việc tập trung nguồn lực cho thị trường này nhằm duy trì ổn định và phát triển tại thị trường mục tiêu tạo nền tảng vững chắc để phát triển thương hiệu rộng khắp trong cả nước.

- Khách hàng:

Khách hàng là đối tượng phục vụ của Nhà máy, khi nghiên cứu thị trường khách hàng bao gồm: thị trường người tiêu dùng, thị trường doanh nghiệp sản xuất, thị trường người bán lại, thị trường chính quyền và tổ chức phi lợi nhuận, thị trường quốc tế. Đối với doanh nghiệp sản xuất nước giải khát như Thachbich thì thị trường quan trọng hơn cả là thị trường người tiêu dùng và thị trường bán lại. Do vậy mà Nhà máy cần làm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng sản phẩm, luôn có những

chính sách kích thích thích hợp đối với loại khách hàng này, để họ có thể là chiếc cầu nối truyền tải sức sống thương hiệu Thachbich tới đông đảo người tiêu dùng.

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

- Tài chính

Ưu điểm: Thông qua số liệu phân tích về tình hình sản xuất kinh doanh cũng như cơ cấu vốn của Nhà máy cho thấy tiềm lực tài chính của Nhà máy hiện nay là mạnh hơn một số doanh nghiệp khác trong khu vực thị trường. Tuy không lớn bằng các doanh nghiệp như Lavie, Vĩnh Hảo nhưng so với các doanh nghiệp khác thì Nhà máy tài chính của Nhà máy thuộc doanh nghiệp vừa

Hạn chế: Nguồn tài chính của Nhà máy tuy mạnh nhưng do thuộc quy mô doanh nghiệp vừa cho nên nếu dành một khoản tài chính lớn riêng để phát triển thương hiệu thì rất khó khăn. Do vậy, cần phải đánh giá tiềm lực thị trường trong mối tương quan với tiềm lực của nhà máy sao cho việc hoạch định nguồn ngân sách cho thương hiệu là hợp lý.

- Nhân lực

Nhà máy có một lực lượng lao động tốt, một đội ngũ cán bộ am hiểu thị trường nhiệt huyết và năng động. Tuy nhiên đối với nguồn nhân lực dành cho việc quản trị thương hiệu thì hiện nay ở nhà máy vẫn chưa có. Do đó, hầu hết các hoạt động quảng bá thương hiệu đa số là thuê ngoài nội bộ chỉ làm một phần nhỏ là thực hiện các phần nhỏ trong công tác phát triển thương hiệu. Các hoạt động tư vấn thiết kế đều thuê ngoài. Đôi lúc điều này cũng gặp phải những hạn chế nhất định đối với thương hiệu, điều này làm cho công tác quản trị thương hiệu chưa ngang tầm và đáp ứng được yêu cầu quản lý và sẽ là khó khăn khi nhà máy có ý định mở rộng thương hiệu theo hướng đa sản phẩm.

- Sản phẩm

Sản phẩm của nhà máy đã từ lâu được khẳng định về chất lượng và uy tín thương hiệu. Bên cạnh đó, nhà máy đã không ngừng đầu tư trang thiết bị dây chuyền máy móc công nghệ hiện đại, tạo ra nhiều chủng loại sản phẩm, chất lượng

và mẫu mã bao bì phù hợp với tính cách thương hiệu đáp ứng nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, do nhu cầu thị trường luôn thay đổi nhà máy phải nỗ lực rất nhiều để có thể tạo ra sản phẩm mới tránh những rủi ro vì bị làm hàng nhái hàng kém chất lượng ảnh hưởng tới hình ảnh thương hiệu.

3.1.1.4. Tổng quát thực trạng thương hiệu

✚ Cơ hội: Phát triển thương hiệu theo hướng sản xuất sản phẩm chất lượng cao, bao bì hấp dẫn, đa hương vị, và thương hiệu đa sản phẩm khai thác uy tín và giá trị thương hiệu hiện có.

✚ Đe dọa: Hiện nay nhu cầu tiêu dùng sản phẩm là rất lớn, sản xuất trong nước chưa đáp ứng được nhu cầu nội địa. Cạnh tranh trong ngành là rất cao, nhưng lại khó kiểm soát trong vấn đề hàng nhái, hàng không có thương hiệu. Chưa có cơ chế quản lý thật đồng bộ.

✚ Điểm mạnh: Nhận thức về thương hiệu tốt

✚ Điểm yếu: Đầu tư thương hiệu đang còn thấp, qua phân tích về chi phí đầu tư cho thương hiệu chúng ta nhận thấy rằng, việc tài trợ cho đội bóng chiếm rất nhiều kinh phí đầu tư cho thương hiệu nhưng hiệu quả thì chưa được tốt, bộ máy quản lý thương hiệu chưa ngang tầm.

✚ Mức độ cạnh tranh: Thương hiệu có mức độ cạnh tranh rất cao, xuất phát từ: mức độ cạnh tranh trong ngành, các nguy cơ thay thế và rào cản gia nhập.

Như vậy, có thể nói, mặc dù thương hiệu Thachbich là một thương hiệu uy tín trên thị trường nhưng lại chưa có được sự nhận định rõ ràng của người tiêu dùng về tính cách thương hiệu đối với khách hàng và nội bộ doanh nghiệp. Uy tín thương hiệu có được mới chỉ dừng ở chất lượng sản phẩm tốt mà chưa thực sự khai thác được giá trị thương hiệu và gia tăng được giá trị thương hiệu cao hơn nữa trên thị trường do đó chưa tăng cường được sự nhận thức sâu rộng của khách hàng đối với thương hiệu. Nhiệm vụ của việc quản trị thương hiệu trong thời gian tới chính là phải giải quyết được những điều trên. Làm sáng rõ hơn nữa hình ảnh thương hiệu Thachbich trong tâm trí người tiêu dùng, khơi dậy niềm tự hào trong nội bộ

nhà máy, truyền cảm hứng cho sức sống thương hiệu giải khát Quảng Ngãi vươn cao hơn nữa không chỉ đáp ứng thị trường trong nước mà còn vươn ra thị trường thế giới.

3.1.2. Mục tiêu quản trị thương hiệu Thachbich

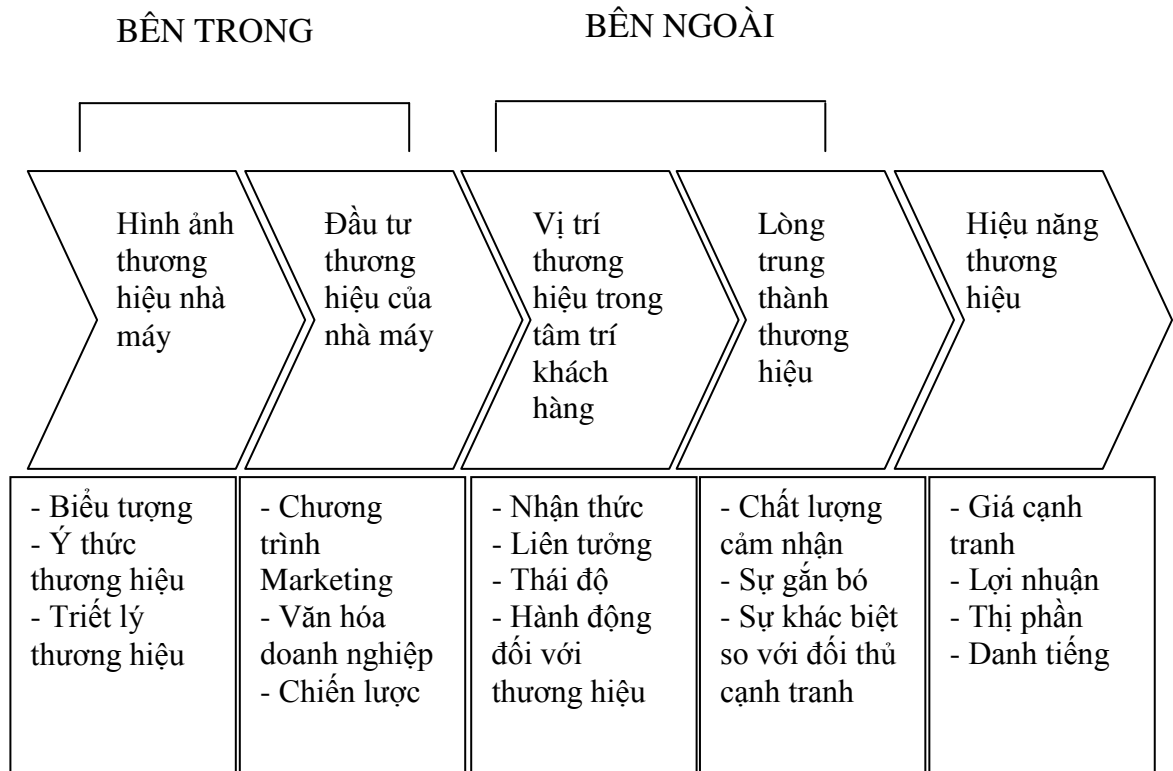
3.1.2.1. Phân tích chuỗi giá trị thương hiệu Thachbich

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. Trái với suy nghĩ truyền thống nhà máy phải tối ưu hóa bản thân cùng với các sản phẩm của nó, triết lý trong chuỗi giá trị thương hiệu là một khái niệm trong tương lai, nhà máy phải tối ưu hóa bản thân của nó thông qua việc định vị các giá trị. *Đối với nội bộ*, các nhân viên sẽ phải hiểu được định vị giá trị và sự tầm quan trọng của nó đối với sự tồn tại của nhà máy. Định vị giá trị phải được tạo ra một cách thích đáng và được thực hiện vì vậy nó cần phải được các nhân viên hiểu các làm như thế nào để tạo ra điều đó, thông qua việc làm hàng ngày, có thể đóng góp cho việc đạt được vị trí như mong muốn. *Đối với bên ngoài*, nhà máy phải gửi những tín hiệu rõ ràng thông qua các hành vi tập thể về những giá trị mà nó cung cấp cho thị trường. Điều này có thể sẽ tác động thông qua các chương trình sản phẩm, mối quan hệ với khách hàng và thông qua tất cả các hoạt động tiếp thị và kênh giao tiếp của công ty.

Mô hình chuỗi giá trị của Kavin Keller sẽ giúp phân tích những hoạt động cụ thể mà thông qua đó nhà máy có thể kiến tạo ra giá trị và lợi thế cạnh tranh. Dựa vào mô hình chuỗi giá trị, tác giả xác lập và phân tích chuỗi giá trị thương hiệu Thachbich như sau:

Để thương hiệu của nhà máy tạo dựng được chuỗi giá trị thì ban đầu phải xuất phát từ hình ảnh thương hiệu bên trong nhà máy để có thể truyền tải ra bên ngoài. Phân đoạn chuỗi giá trị của thương hiệu Thachbich gồm có 5 phân đoạn:

a) *Hình ảnh thương hiệu*: Hình ảnh thương hiệu được tạo dựng từ biểu tượng thương hiệu mà nhà máy có được trong quá trình hình thành và phát triển. Hình ảnh đó cũng đồng thời thể hiện ý thức và triết lý thương hiệu mà nhà máy muốn truyền tải đến không chỉ với cộng đồng nhân viên bên trong nhà máy mà còn là hình ảnh nhà máy mong muốn khắc sâu trong tâm trí của khách hàng.



Hình 3.1. Mô hình chuỗi giá trị thương hiệu Thachbich

b) *Đầu tư thương hiệu của nhà máy*: Nếu không có các hoạt động đầu tư thì hình ảnh thương hiệu của nhà máy sẽ không được bảo tồn và phát triển. Hoạt động đầu tư không đơn thuần chỉ gắn với các chương trình Marketing mà còn phải được thể hiện gắn kết trong văn hóa định hướng vào khách hàng của nhà máy trong những chiến lược phát triển thương hiệu của nhà máy.

c) *Vị trí thương hiệu trong tâm trí khách hàng*: Thương hiệu không phải chỉ đơn thuần là tạo ra một logo bắt mắt mà thực sự thương hiệu phải là việc đạt được vị trí trong tâm trí của khách hàng. Vị trí đó có được khi khách hàng nhận thức, liên tưởng, có thái độ và hành động đối với thương hiệu của nhà máy.

d) *Lòng trung thành thương hiệu*: Phân đoạn không thể thiếu đó chính là lòng trung thành thương hiệu: Có được lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của nhà máy dựa trên việc đạt được chất lượng cảm nhận, sự khác biệt đối với đối thủ cạnh tranh và duy trì sự gắn bó lâu dài với hình ảnh thương hiệu của nhà máy

e) *Hiệu năng thương hiệu*: Kết quả cuối cùng của thương hiệu chính là hiệu năng mà thương hiệu tạo ra: là thị phần, danh tiếng của sự tín nhiệm, đạt được lợi ích cả về kinh tế cũng như yếu tố xã hội. Đó chính là giá trị mà thương hiệu tạo ra.

Trong chuỗi giá trị này: Nhóm a, b thường được gọi là yếu tố bên trong, nhóm c, d thường được gọi là yếu tố bên ngoài. Trong chuỗi này thương hiệu Thachbich tập trung vào những yếu tố chính: Hình ảnh thương hiệu và những chiến lược đầu tư của nhà máy (yếu tố bên trong); và Lòng trung thành thương hiệu (yếu tố bên ngoài) nhằm đảm bảo tính bền vững trong cạnh tranh và tăng cường lòng trung thành của khách hàng. Đây chính là cơ sở để tiến hành định vị thương hiệu Thachbich một cách thực tế và hiệu quả.

3.1.2.2. Mục tiêu quản trị thương hiệu Thachbich

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 Thachbich

Đồng thời, xây dựng thương hiệu năng động đáp ứng cạnh tranh và bền vững dựa trên giá trị cốt lõi của nhà máy.

3.2. Lựa chọn chiến lược thương hiệu

Xuất phát từ cơ sở thiết lập mục tiêu quản trị thương hiệu, định vị thương hiệu và xác định thị trường mục tiêu của Thachbich. Vì thế, theo quan điểm của tác giả để định vị cần xác định 02 điều (i) dựa trên giá trị cốt lõi của doanh nghiệp; (ii) dựa vào chuỗi giá trị đã được lựa chọn nhằm tạo ra sự khác biệt của doanh nghiệp

Cụ thể như sau:

Giá trị cốt lõi của thương hiệu Thachbich được xác định: chân thành, trong sáng, khỏe khoắn.

Sự khác biệt của thương hiệu Thachbich: Chất lượng được cảm nhận; thương hiệu dẫn đầu trong ngành hàng nước giải khát tại thị trường mục tiêu.

Chiến lược thương hiệu được lựa chọn: Chiến lược mở rộng thương hiệu với nội dung: “Tập dụng sức mạnh của thương hiệu Thachbich để mở rộng sản phẩm”. Các sản phẩm mới ở đây là các sản phẩm cùng ngành hàng mà Thachbich đã sản xuất và bắt đầu sản xuất: Nước uống dinh dưỡng, nước uống thể thao với giá cao.

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

3.2.1.1. Các lợi thế khi mở rộng thương hiệu

➤ Với việc sử dụng thương hiệu Thachbich được người tiêu dùng công nhận là hàng VNCLC, sẽ làm cho các sản phẩm nước giải khát của nhà máy sớm được thừa nhận và sớm được người tiêu dùng chấp nhận.

➤ 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. Với một hệ thống phân phối đã có sẵn việc tạo điều kiện cho người tiêu dùng tiếp cận với sản phẩm là thuận lợi

➤ 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, vì thế nó càng làm cho thương hiệu Thachbich trên các sản phẩm mới dễ được chấp nhận vì tạo ra sự thỏa mãn tối đa cho người sử dụng đối với việc mua các loại hàng cùng nhãn mác, các liên hệ thương hiệu được duy trì hay nói khác đi giá trị thương hiệu Thachbich trong tâm trí người tiêu dùng vốn dĩ đã tốt nay còn tốt hơn vì đáp ứng được nhiều hơn các nhu cầu của họ.

➤ Ngoài ra với chiến lược mở rộng thương hiệu này cho phép Thachbich khai thác tối đa lợi thế quy mô, điều đó sẽ giúp cho thương hiệu Thachbich có khả năng đạt được nhiều cái nhất, trong 04 cái cơ bản: rẻ hơn (mua được sản phẩm tương tự với số tiền ít hơn), nhanh hơn (giảm bớt thời gian thực hiện hay giao hàng), tốt hơn (sản phẩm hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh), mới hơn (phát triển giải pháp mới).

3.2.1.2. 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. Lý do thì nhiều nhưng tựu chung có thể: thiếu kinh nghiệm trong giai đoạn đầu dẫn đến có nhiều lỗi kỹ thuật trong sản phẩm mà có những điểm có thể nhận

ra ngay, có những điểm phải qua sử dụng mới phát hiện được, do tập quán khảo sát thị trường từ phương pháp khảo sát thị trường nước giải khát làm cho cho tiêu chuẩn bên ngoài: hình dáng, màu sắc, chất lượng... không đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng. Tất cả làm tổn hại đến tín nhiệm của người tiêu dùng đối với thương hiệu Thachbich và kéo theo có thể làm giảm cả mức kinh doanh của sản phẩm nước khoáng Thachbich. Tuy nhiên, rủi ro này là không lớn lắm, vì các mặt hàng có cùng ngành hàng nên kinh nghiệm sản xuất đã có cộng với Thachbich đã đạt tiêu chuẩn quản lý ISO 9001- 2000 từ nhiều năm trước nên sai sót trong việc sản xuất sẽ là không đáng kể. Còn về thị hiếu sản phẩm, thị trường thì là vì cùng ngành nên việc nghiên cứu cũng thuận lợi và qua đó dễ nhận ra nhu cầu của người tiêu dùng.

➤ Việc mở rộng thương hiệu có thể mất đi vị trí đặc biệt trong tâm trí của khách hàng, vì lâu nay Thachbich vẫn tồn tại trong tâm trí của người tiêu dùng với vị trí là thương hiệu nước khoáng. Tuy nhiên, vấn đề này sẽ không trở nên quá nghiêm trọng do (i) Các sản phẩm mới có cùng ngành hàng, do đó không trở nên quá xa lạ, việc bày bán ở cùng chung một cửa hàng, cùng chung một khu vực trong cửa hàng, do đó có thể không làm loãng mà có thể liên kết tạo sức mạnh; (ii) Việc mở rộng cũng sẽ được bù đắp bằng việc Thachbich nâng cao khả năng thỏa mãn khách hàng với nhiều loại sản phẩm có cùng một nhà máy uy tín của một thương hiệu và được thừa nhận.

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

➤ Đổi mới

Thông qua việc mở rộng này Thachbich đã chứng minh được trong mắt nhận thức người tiêu dùng một tổ chức vận động không ngừng. Với sự thay đổi này Thachbich đã “bắt một chiếc cầu” để bước sang giai đoạn mới về tầm vóc trong mắt người tiêu dùng.

➤ 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

Nhiều doanh nghiệp thành công sử dụng những giá trị thương hiệu được xác định rất sát sao nhằm thu hút và giữ chân khách hàng. Mục tiêu của việc xác định giá trị thương hiệu về mặt tính cách và những nét đặc trưng là loại bỏ trọng tâm ra khỏi những đặc điểm và đặc trưng bình thường, và tiến đến kiểu quan hệ mà doanh nghiệp muốn thiết lập với khách hàng.

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: Về thuộc tính: sản phẩm có chất lượng và công nghệ cao, mẫu mã đẹp, về lợi ích: thỏa mãn cơn khát, an toàn cho sức khỏe, và một tính cách rất rõ đó là: (i) Trong sáng – hàm chứa nét thuần khiết của một con người trong sáng và tươi trẻ. (ii) Chân thành – thể hiện sự tốt bụng của một con người chân thành và trung thực, luôn biết quan tâm đến người khác. (iii) Khỏe khoắn – phản ánh thái độ và phong cách của một con người luôn quan tâm đến sức khỏe và luôn hướng đến một cuộc sống lành mạnh.

Trong những nét tính cách trên thì Khỏe khoắn là rất quan trọng, và nó có khả năng thu hút sự chú ý, tập trung nhiều hơn của khách hàng. Chính vì thế nên tập trung vào nét tính cách này để triển khai phát triển thương hiệu.

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. Chính điều này không làm cho hình ảnh thương hiệu không bị loãng, lu mờ mà còn làm cho nó sáng lên trong tâm trí người tiêu dùng.

➤ Đặc trưng

Trong phạm vi này là khách hàng mục tiêu, hiện nay người tiêu dùng sử dụng nước khoáng là người có thu nhập trung bình trở lên. 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

Mở rộng thương hiệu thực sự là một chiến lược có nhiều rủi ro. Nếu làm không tốt chiến lược mở rộng thương hiệu thì thương hiệu cốt lõi (core brand) sẽ gặp khó khăn. Và ngược lại, nếu làm tốt, mở rộng thương hiệu sẽ góp phần không nhỏ vào tài sản thương hiệu vốn có.

3.2.2.1. Yêu tố mở rộng thương hiệu Thachbich thành công

Yếu tố chính để mở rộng thành công thương hiệu là sự phù hợp/đồng dạng với thương hiệu cốt lõi. Và trong thực tế các nhà quản lý thương hiệu sử dụng các khái niệm của thương hiệu cốt lõi làm chuẩn để ra quyết định thương hiệu mới nhằm đảm bảo sự phù hợp của chúng. Thế nhưng, điều này hoàn toàn trái ngược đối với nhận thức của khách hàng. Khi đánh giá sự phù hợp của thương hiệu mở rộng có 04 điều mà người tiêu dùng thường quan tâm để xác định thương hiệu mở rộng có phù hợp với thương hiệu cốt lõi hay không: sự phù hợp- sự thừa nhận – sự tin cậy và tính chuyển đổi đây chính là các yêu cầu của việc mở rộng thương hiệu.

➤ Sự phù hợp

Phạm vi những thuộc tính của thương hiệu cốt lõi phù hợp hoặc đóng vai trò quan trọng với dãy thương hiệu mở rộng.

Ở đây cần duy trì sự phù hợp trong việc mở rộng thương hiệu Thachbich sang các sản phẩm khác. Đó là việc giới hạn mở rộng thương hiệu nước khoáng Thachbich sang các sản phẩm có liên quan có cùng thuộc tính. Xuất phát từ mối liên hệ mật thiết giữa các dòng sản phẩm nước giải khát trong dòng sản phẩm của nhà máy. Chính sự phù hợp này mới được người tiêu dùng chấp nhận cho sự mở rộng thương hiệu.

➤ Sự thừa nhận

Sự mở rộng thương hiệu mà khách hàng có thể hiểu được một cách logic vì sao thương hiệu này cần được mở rộng dưới sự kiểm soát của thương hiệu cốt lõi.

Ở đây việc mở rộng sản phẩm nước khoáng sang các sản phẩm nước giải khát là nước uống dinh dưỡng và nước uống thể thao được xem là logic vì chúng cùng ngành. Việc mở rộng này nhằm tăng khả năng phụ trợ từ một sản phẩm có uy tín, một thương hiệu được tín nhiệm và chính điều đó giúp cho khách hàng thừa nhận sự mở rộng thương hiệu Thachbich không chỉ cho các sản phẩm nước khoáng mà còn mở rộng ra cho các sản phẩm nước giải khát khác.

➤ Sự tin cậy

Những thuộc tính đáng tin cậy của thương hiệu cốt lõi được ứng dụng trên các sản phẩm của thương hiệu mở rộng.

Chỉ có tin cậy thì mới duy trì được lòng trung thành- một trong những yếu tố tạo ra giá trị thương hiệu. Ở đây các thuộc tính của thương hiệu cốt lõi: trong sáng, chân thành, khỏe khoắn, cần được duy trì và áp dụng cho các sản phẩm mới để đảm bảo độ tin cậy của khách hàng, để họ có thể tin tưởng, ủy thác niềm tin và họ xem các sản phẩm mới như là sản phẩm của thương hiệu cốt lõi.

➤ Tính chuyển đổi

Khả năng truyền đạt những kỹ năng và kinh nghiệm của thương hiệu cốt lõi sang thương hiệu mở rộng.

Cần duy trì giới hạn sự mở rộng thương hiệu sang các sản phẩm cùng ngành – để đảm bảo tính chuyển đổi. Chỉ có như thế thì khách hàng mới tin tưởng rằng nhà máy sẽ có đủ khả năng để chuyển giao những kỹ năng và kinh nghiệm từ sản phẩm cốt lõi – mà vốn họ đã tin tưởng và tín nhiệm – sang sản phẩm mới. Hay nói khác đi là làm tốt khả năng truyền đạt những kỹ năng và kinh nghiệm của thương hiệu cốt lõi sang thương hiệu mở rộng.

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

Một yếu tố không kém phần quan trọng khi khách hàng đánh giá về một thương hiệu khi mở rộng là quá trình xây dựng. Tuy nhiên, xây dựng trên nền tảng

thương hiệu cốt lõi là rất quan trọng, nó giúp khách hàng hiểu được một phần nào đó về sự phù hợp của thương hiệu mở rộng.

Dưới đây là quy trình 05 bước được đề nghị

- Bước 1: Nghiên cứu khởi đầu

Nghiên cứu và sơ đồ hóa các thuộc tính của thương hiệu cốt lõi bằng cách sử dụng kỹ thuật nghiên cứu khám phá không cấu trúc để suy ra cấu trúc thuộc tính thương hiệu cốt lõi mà khách hàng của thương hiệu này mong đợi.

- Bước 2: Triển khai nghiên cứu khởi đầu

Sử dụng kết quả nghiên cứu khởi đầu để phát triển và thảo luận nhóm các ý tưởng cho thương hiệu mở rộng. Với các đề nghị, các nhà quản lý có thể xem xét chúng phù hợp/ không phù hợp để mở rộng dựa trên thương hiệu cốt lõi.

- Bước 3: Đầu tư cho sự phù hợp

Nghiên cứu và đánh giá ý kiến của nhóm khách hàng chính về sự phù hợp của thương hiệu mở rộng đối với thương hiệu cốt lõi. Hãy chắc chắn rằng mẫu lấy được là đại diện cho nhóm khách hàng sẽ mua sản phẩm mở rộng.

- Bước 4: Lựa chọn cho sự mở rộng

Mở rộng thương hiệu với các nghiên cứu nhằm vào mức độ phù hợp cao nhất của thương hiệu cốt lõi đối với thương hiệu mở rộng. Nếu nhà máy muốn kiểm tra xem thương hiệu nào kém phù hợp hơn so với thương hiệu cốt lõi, hãy nhận dạng cấu trúc nào ít phù hợp và sau đó giấu nó dưới dạng quảng cáo, tiếp thị hoặc tăng mức độ phù hợp lên.

- Bước 5: Kiểm soát sự mở rộng thương hiệu

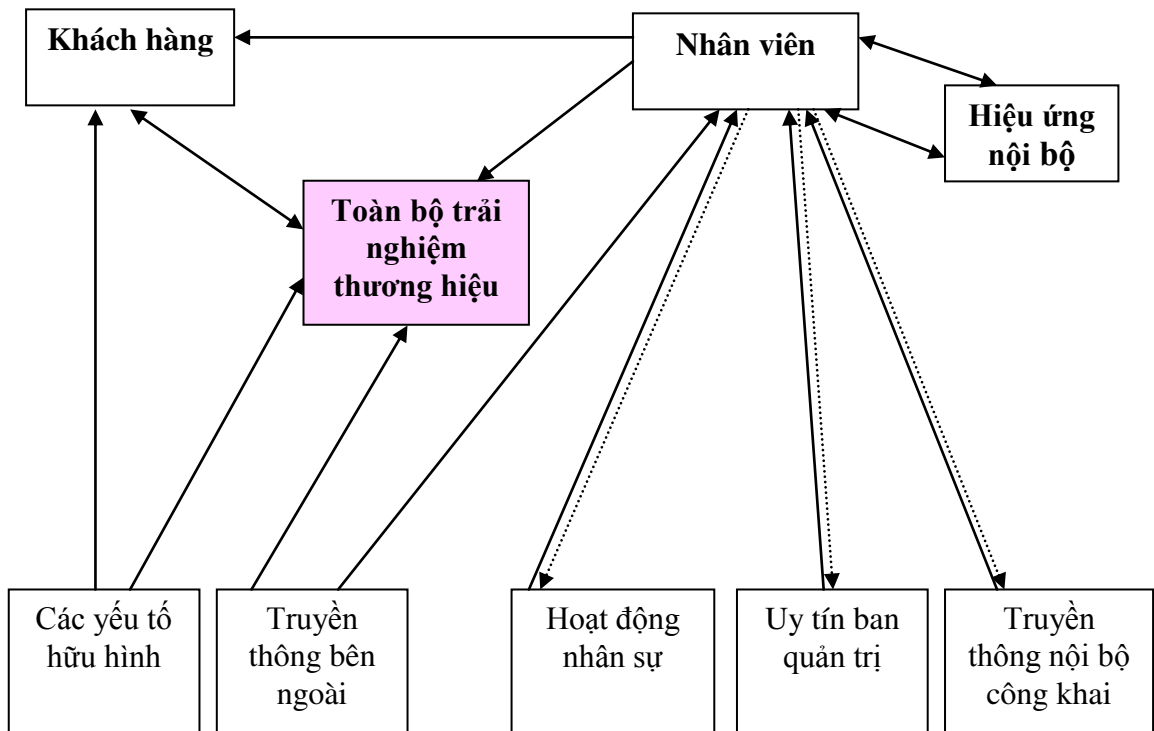
Hãy chắc chắn rằng thương hiệu đã được sơ đồ hóa sau khi thương hiệu mở rộng được nhận dạng rằng có cơ hội tốt tồn tại cùng với thương hiệu cốt lõi.

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

Như đã trình bày tại chương 1 về mô hình quản trị thương hiệu ưu và nhược điểm của từng mô hình, kết hợp với việc xác định giá trị cốt lõi tại chương 2. 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”.

Khái quát tiến trình quản trị thương hiệu Thachbich từ góc độ bên trong và bên ngoài nhà máy:



Hình 3.2. Khái quát mối tương quan giữa quản trị nội bộ và quản trị bên ngoài của thương hiệu Thachbich

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

3.3.1.1. Mục tiêu

Chủ yếu được sử dụng để mô tả mối quan hệ giữa tổ chức và thương hiệu. Mục tiêu của quy trình bên trong là hoàn toàn để giúp cho tổ chức sống với thương hiệu của nó. Điều này có nghĩa là tổ chức biết về thương hiệu và cam kết tuân thủ thương hiệu dựa trên các nền tảng giá trị. Cụ thể: Quản trị thương hiệu nội bộ nghĩa là nhà máy cần tập trung vào tầm nhìn và giá trị của tổ chức bằng cách truyền tải một thông điệp và những cam kết về thương hiệu cũng như tăng cường bản sắc thương hiệu cho các bên liên quan. Thực hiện quy trình xây dựng nội bộ bao gồm

hệ thống các giá trị, duy trì các cam kết thương hiệu, đạt được giá trị thương hiệu thống nhất và tổ chức cam kết thực hiện thương hiệu hành vi hướng tới mục tiêu thu hút, động viên lựa chọn và duy trì nhân viên thương hiệu tiềm năng:

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.

Khu vực thị trường miền Trung và Tây Nguyên là thị trường trọng điểm của nhà máy. Tuy nhiên như đã phân tích ở phần 2 thì phân đoạn thị trường này Thachbich chưa thật sự thể hiện được vị trí số 1 của mình. Do đó, cần thể hiện điều này hơn nữa để toàn bộ nhân viên của nhà máy thấu hiểu mục tiêu lâu dài cho sự phát triển của nhà máy trong tương lai.

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.

Với nguồn suối khoáng nóng Thạch Bích, sự ưu đãi của thiên nhiên đem đến những giá trị cao cho sản phẩm của nhà máy nhưng để có được sản phẩm thiên nhiên tốt nhất nhà máy cũng cần có sự đầu tư vào trang thiết bị hiện đại và tiên tiến nhất để thực hiện thành công cam kết sứ mệnh của mình, để mang nước khoáng thiên nhiên Thachbich – Quà tặng vô giá của thời gian đến với đông đảo người tiêu dùng trong và ngoài nước.

c) Giá trị tổ chức

Năng suất, chất lượng và hiệu quả

Đây là những giá trị mà nhà máy có được từ chính những năm tháng xây dựng và trưởng thành của mình. *Năng suất* thể hiện năng lực sản xuất của nhà máy trong việc thực hiện quản lý vận hành sản xuất với một mức năng suất cao nhất, *chất lượng* là mục tiêu và tiêu chuẩn của nhà máy, không chỉ là chất lượng sản phẩm mà còn là chất lượng phục vụ, dịch vụ mà nhà máy mong muốn đem đến cho khách hàng và *hiệu quả* là tiêu chuẩn nhà máy đánh giá hoạt động của mình có tương xứng với những gì mà nhà máy đã cam kết, hiệu quả không chỉ về mặt tài

chính mà còn về mặt xã hội. Thực hiện năng suất, chất lượng và hiệu quả để đem đến niềm tin cho nhân viên duy trì lòng trung thành với khách hàng. Những giá trị trên cần được giáo dục giữ gìn và truyền thông xây dựng củng cố trong nhà máy không ngừng hoàn thiện hơn.

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.*

Những con người mang tên Thachbich đều mong muốn mang trong mình những nét tính cách trên và điều đó trở thành giá trị cốt lõi là ánh sáng soi đường cho quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu và chính những nhân viên của nhà máy sẽ là người truyền tải tốt nhất những giá trị tới khách hàng.

e) Kiến trúc thương hiệu

Tại Thachbich các giá trị cốt lõi được chia sẻ bởi các sản phẩm khác nhau và có một bản sắc thương hiệu tổng thể.

f) Thuộc tính sản phẩm

Với việc thiết kế và xây dựng các sản phẩm của Thachbich phải thể hiện được giá trị cốt lõi của mình đó chính là việc đảm bảo những cam kết được thực hiện. Mong muốn được cảm nhận như là món quà vô giá của thời gian và thực tế được cảm nhận như là một sản phẩm có lợi cho sức khỏe.

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* : Thạch Bích là đơn vị sản xuất kinh doanh với mặt hàng chủ đạo là nước khoáng. Các giá trị cốt lõi mà nhà máy luôn theo đuổi và làm kim chỉ nam cho hoạt động sản xuất của mình đó chính là: *năng suất, chất lượng và hiệu quả.* Những giá trị này sẽ được nhà máy truyền tải tới nhân viên và khách hàng của nhà máy được thể hiện trong nội bộ cũng như bên ngoài nhà máy. Với sứ mạng *đem đến cho người tiêu dùng sản phẩm từ thiên nhiên tốt nhất, nâng cao chất lượng cuộc sống.* Nhà máy luôn quan tâm đến chất lượng sản phẩm, thực hiện chuẩn hóa những yêu cầu chất lượng sản phẩm, giữ gìn và phát huy

truyền thống tốt đẹp của nhà máy xem đó là nội dung của việc xây dựng văn hóa riêng có của thương hiệu Thachbich và từ đó tạo dựng được niềm tin đối với khách hàng.

* *Giá trị của cá nhân các nhân viên:* điều quan trọng là nhà máy phải gắn kết được giá trị thương hiệu với các giá trị của nhân viên bởi nhà máy muốn rằng các nhân viên không chỉ đơn thuần làm việc mà còn là những người tôn trọng giá trị thương hiệu của nhà máy, và là người đánh giá cho những gì mà nhà máy đại diện.

* *Các giá trị có liên quan đến tổ chức:* Ba giá trị cốt lõi là rất quan trọng, là một phần tầm nhìn của tổ chức cho nên nó cần phải được ghi nhớ ngay trong hoạt động hàng ngày của nhà máy. Và những giá trị cốt lõi đó không chỉ được truyền đạt tới các nhân viên đang làm việc cho nhà máy mà trong hoạt động tuyển dụng của nhà máy cũng cần thể hiện điều này với những nhân viên tiềm năng.

* *Các giá trị cốt lõi trong thương hiệu:* Để đánh giá giá trị thương hiệu cùng với các giá trị của tầm nhìn, nhân viên và văn hóa tổ chức đó là hiệu quả và thái độ của nhân viên đối với thương hiệu. Giá trị cốt lõi sẽ tăng cường bản sắc thương hiệu, bởi vì nếu thực hiện tốt danh tiếng của nhà máy sẽ được phát triển và cải thiện, giúp khách hàng công nhận những nỗ lực mà nhà máy phấn đấu thực hiện, nâng cao uy tín của thương hiệu. Giá trị cốt lõi thể hiện đặc tính thương hiệu của Thachbich đó chính là: *Chân thành, trong sáng, khỏe khoắn.*

b) Đạt được các giá trị thương hiệu nhất quán

**** Tầm nhìn và văn hóa***

Tầm nhìn sẽ giúp cho việc cung cấp một hiệu suất và tính cách nhất quán có thể dễ dàng truyền đạt trong toàn bộ tổ chức từ sự gần gũi và thân quen, một cảm giác được tạo ra từ văn hóa và cấu trúc của nhà máy. Tạo ra khả năng dễ dàng truy cập để truyền thông thương hiệu tới nhân viên và khách hàng. Do đó, một thông điệp nhất quán phải được truyền đạt tới toàn bộ tổ chức, tới các giới chức liên quan.

* *Định vị:* Với một tầm nhìn là *nhà máy sản xuất nước khoáng tốt nhất tại khu vực miền Trung và Tây Nguyên.* Nhà máy muốn được trải nghiệm và công nhận bởi các bên liên quan. Thachbich đánh giá cao những công nhận mà khách hàng

cũng như các tổ chức uy tín đã dành cho nhà máy, nhà máy cần nỗ lực hơn nữa để gần gũi hơn với khách hàng, với quan điểm xây dựng mối quan hệ khách hàng tốt. Phát triển danh tiếng trong ngành công nghiệp sản xuất nước khoáng nói riêng và nước giải khát nói chung.

* *Cá tính thương hiệu*: Sự gắn bó giữa nhân viên làm việc trong nhà máy là sự kết nối bởi những tương thích không chỉ môi trường làm việc mà nhà máy đã mang lại cho nhân viên mà ở đó họ còn thể hiện được cá tính riêng tạo nét cho cá tính thương hiệu của nhà máy.

* *Xác định rõ ràng và Chân thực*: Điều này rất quan trọng đối với nhân viên để họ có thể tin tưởng vào tổ chức phục vụ tổ chức. Nhân viên của Thachbich phải tin vào những giá trị của Thachbich vì để thực hiện và truyền thông thành công mà khách hàng, giới chức liên quan sẽ là những người đánh giá cho sự thành công đó. Bằng cách truyền đạt những giá trị tới khách hàng mục tiêu sẽ tạo ra tính độc đáo và sự khác biệt của thương hiệu Thachbich trên thị trường, giúp tăng cường hơn nữa lòng thành của nhân viên và khách hàng với thành tựu của công ty.

* *Lợi ích kinh doanh*: Lợi nhuận của doanh nghiệp đó là một phần thể hiện cho sự thành công của nhà máy cũng như giúp cho các nhân viên “sống với thương hiệu”, thông qua hiệu quả của tổ chức cũng như điều này sẽ giúp hoàn thiện vòng tròn tăng cường đặc tính thương hiệu tạo dựng danh tiếng cho nhà máy.

c) Tổ chức cam kết thương hiệu

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

Để thực hiện cam kết thương hiệu trước tiên phải có những cá nhân phù hợp với tổ chức (Person – Organization – Fit – POF) thông qua hoạt động nhân sự. POF được đánh giá thông qua bốn quan điểm: kiến thức cá nhân, kỹ năng phù hợp với yêu cầu công việc, mức độ tương phản giữa nhu cầu của nhân viên và cấu trúc nhà máy, sự phù hợp giữa các giá trị cá nhân và văn hóa của nhà máy cũng như hình ảnh thể hiện của nhà máy.

Tuyển dụng đúng người – nhà máy sẽ có thể có được thành công trong việc xây dựng thương hiệu nội bộ khi nhân viên trở thành người truyền tải thông điệp tốt

nhất tới khách hàng với những hành vi và thái độ, ý chí phù hợp với những gì mà Thachbich yêu cầu..

Bên cạnh đó, nhà máy cũng thực hiện công tác quản trị thương hiệu nguồn nhân lực thông qua các hoạt động *đào tạo và đào tạo lại*, hệ thống *khen thưởng*...Không ngừng đào tạo đội ngũ nhân viên của Thachbich, *đào tạo mang tính thống nhất tập trung vào những cam kết thương hiệu và các hành vi mong đợi chẳng hạn như: nhân viên phải được khuyến khích để thực hiện theo các thông điệp cốt lõi của thương hiệu cam kết khi giao dịch với khách hàng như cam kết về dịch vụ khách hàng*. Đồng thời nhà máy cũng có những chính sách khen thưởng thỏa đáng cho những nhân viên có thành tích xuất sắc đóng góp tích cực vào việc phát triển thương hiệu Thachbich có thể thông qua một số giải thưởng như:

(i) *Những giải thưởng mang tính cạnh tranh*: Dành cho các nhóm, phòng ban, đơn vị kinh doanh trong nhà máy, kể cả giải thưởng cho giám đốc.

(ii) *Giải thưởng vì trải nghiệm của khách hàng*: Nêu bật những cá nhân đã giúp khách hàng có những trải nghiệm thương hiệu tuyệt vời và giúp khách hàng hoàn toàn hài lòng với sản phẩm, dịch vụ của nhà máy.

(iii) *Giải thưởng cho những nhóm nhân viên cùng cấp bậc*: Tiến hành bầu chọn trong nội bộ các nhóm nhân viên ở các cấp bậc khác nhau để chọn ra những cá nhân có kết quả thực hiện giá trị thương hiệu xuất sắc nhất ở từng cấp bậc.

(iv) *Giải thưởng cho nhóm xuất sắc*: Khen thưởng những nhóm có những đóng góp đổi mới cho sự phát triển và thực hiện các giá trị của thương hiệu.

(v) *Đại sứ thương hiệu*: Lựa chọn những cá nhân thực sự cống hiến cho thương hiệu và luôn được những người khác trong nhà máy tôn trọng. Tạo cơ hội cho họ nói về chuyện về thương hiệu, suy nghĩ của họ về những thói quen hữu ích, và những câu chuyện thành công. Nếu có thể, lựa chọn những nhà quản lý ở mỗi khu vực thị trường của nhà máy và yêu cầu họ đưa ra những đề nghị cải tiến quá trình xây dựng thương hiệu. Điều này có thể được thực hiện bằng việc được các đồng nghiệp đề cử và thông qua các ý kiến phản hồi từ phía khách hàng.

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

Thachbich hy vọng rằng nhân viên sẽ nhận thức được những đặc tính thương hiệu khi họ làm việc hàng ngày, theo một cách tự nhiên và thông thường. Trong truyền thông giá trị cốt lõi hàng ngày tại một môi trường thân quen có thể giúp cho nhân viên ghi nhớ những khía cạnh quan trọng và mang tính tích cực. Điều này được thực hiện tại nhà máy với những thông điệp, nhiệm vụ rõ ràng nhưng không đánh mất đi những giá trị cốt lõi của nhà máy và cần được ghi nhận được hiểu và được phản ánh nhiều hơn nhằm tạo ra một cảm giác gắn bó với thương hiệu. Thông điệp cam kết của thương hiệu mà khách hàng và các bên liên quan nhận được cần phải được chia sẻ với nhân viên. *Thông báo chính thức có thể được cung cấp thông qua các cuộc họp hàng tháng, mạng nội bộ, quản lý...* Đây chính là việc nhận thức thương hiệu nội bộ.

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

Ban giám đốc điều hành nhà máy là rất quan trọng trong cả việc truyền thông bên trong và bên ngoài nhà máy, nhưng quan trọng hơn khi nhà máy đã tạo được sự gắn gũi từ phía nhân viên, gắn kết nhân viên trong môi trường làm việc như một “gia đình” thì lúc này thương hiệu cần được khuyến khích ở tất cả cấp là một phần trong hoạt động chung của tất cả mọi người, của toàn nhà máy.

- Trao cho nhân viên quyền hạn thực hiện những điều cần thiết nhằm đem lại cho khách hàng một dịch vụ tối ưu. Xây dựng một hệ thống các quy định nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho đội ngũ nhân viên của Thachbich phục vụ khách hàng được tốt nhất.

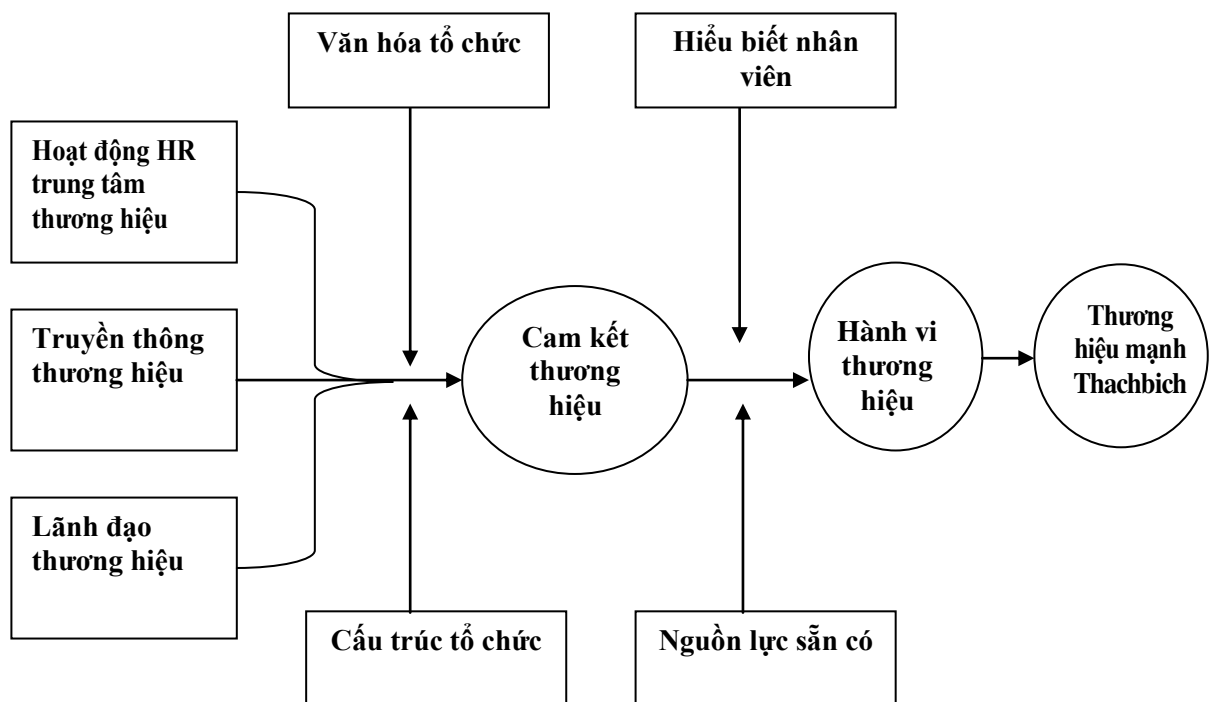
- Dành cho một khoản quỹ riêng mà nhân viên có thể tiếp cận và sử dụng để giữ chân một khách hàng trước khi nhà máy đánh mất họ. Điều này sẽ giúp nhân viên có khả năng xác định xem điều gì đúng, điều gì sai và tạo ra những ấn tượng đẹp trong tâm trí khách hàng. Ngân quỹ này không cần lớn, nhưng với mỗi quan tâm đến dịch vụ khách hàng, một cử chỉ nhỏ cũng có thể giúp Thachbich tiến xa hơn nữa.

- Hỏi các nhân viên xem công cụ nào sẽ giúp họ thể hiện được một dịch vụ khách hàng tốt hơn. Khi nhà máy không trao quyền và tạo điều kiện thuận lợi cho

nhân viên phục vụ khách hàng, thì nhà máy đang vô tình đẩy khách hàng cũ ra xa, trong khi không thể thu hút thêm khách hàng mới.

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

Nhà máy cần có một cấu trúc thích hợp tạo môi trường làm việc cho nhân viên nhà máy: với văn hóa tận tâm, sẵn sàng trao quyền cho nhân dân, sẵn sàng nhận rủi ro về con người, chấp nhận sự cần thiết phải chia sẻ ý tưởng và kết quả, và tích hợp hệ tư tưởng vào tất cả các khía cạnh của tổ chức, đặc biệt trong chính sách tuyển dụng, đào tạo, đánh giá và khen thưởng. Với Thachbich điều quan trọng là bản sắc thương hiệu nhà máy phải gắn kết với văn hóa tổ chức và các giá trị của nhân viên, tạo ra những cơ hội cũng như hỗ trợ nhân viên làm việc và suy nghĩ cho văn hóa tổ chức cho những gì mà nhà máy đại diện với ý định thống nhất thực hiện nhằm tạo ra tính tích cực cho sự lựa chọn của khách hàng.



Hình 3.3. Mô hình quản trị thương hiệu nội bộ Thachbich

d) Duy trì cam kết thương hiệu Thachbich

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

Thachbich là một tổ chức với sự thống nhất cao trong quản lý. Các nhân viên của nhà máy có quyền truy cập vào thông tin cần thiết và các nguồn lực để thực hiện các hoạt động thành công cho thương hiệu nhà máy, tạo ra một niềm tin mạnh mẽ để nhân viên tin tưởng làm việc cho những ý tưởng tốt đẹp, và điều này cũng có thể được phản ánh qua kết quả của mỗi nhân viên.

Mục đích của tất cả các hoạt động đó là sử dụng các thông tin liên lạc nội bộ như là nơi phát triển cho các chương trình để tạo ra lòng trung thành, niềm tự hào khắc sâu và tạo điều kiện giữ chân nhân viên. Nhà máy cần để nhân viên có quyền tự do và tính linh hoạt để trình bày ý kiến và ý tưởng của họ. Nhân viên là quan trọng, được đánh giá cao. Một nhân viên hài lòng và hạnh phúc sẽ là đại sứ thương hiệu tốt nhất cho nhà máy. Nhà máy cần khơi dậy niềm tự hào của nhân viên thông qua những điều sau:

- Tôn trọng nhân viên
- Quản lý cấp cao truyền cảm hứng
- Tiêu chuẩn về chất lượng công việc cao trong nội bộ nhà máy
- Sản phẩm chất lượng cao trên thị trường
- Nhân viên được trao trách nhiệm
- Chi trả công bằng, so với đối thủ cạnh tranh
- Tổ chức tốt đại diện trong các phương tiện truyền thông
- Công ty được ca ngợi cho các tiêu chuẩn đạo đức cao
- Tổ chức sản xuất kết quả tốt tài chính
- Những ảnh hưởng đóng góp với cộng đồng.

** Tuân thủ*

Những mục tiêu thương hiệu, giá trị cốt lõi cần phải được thực hiện một cách nhất quán trong hành vi của nhân viên nhà máy. Đây vừa là niềm tin vừa là trách nhiệm đặt ra cho tất cả các nhân viên, nhà máy có trách nhiệm hỗ trợ thông qua các yếu tố văn hóa thương hiệu và cơ cấu tổ chức. Việc nhân viên tin cậy và quảng bá cho thương hiệu Thachbich trên thị trường tại mọi thời điểm.

**Xác định*

Thachbich mong muốn có được một đội ngũ những nhân viên quan tâm đến các đặc tính thương hiệu, đến sức sống thương hiệu của Thachbich từ đó tạo dựng mạnh hơn nữa văn hóa tổ chức cơ cấu tổ chức một cách bền vững. Nhưng điều này phải là sự cảm nhận của nhân viên chứ không thể là sự ép buộc. Nhà máy chỉ định hướng và đánh giá thành tích cũng như khen thưởng cho những nỗ lực của nhân viên vì sự phát triển thương hiệu không chỉ bằng những khoản lợi nhuận như lương bổng, tiền thưởng mà còn phải bằng sự gắn kết quan tâm đến đời sống tinh thần của nhân viên đó chính là những lợi nhuận phi vật chất mà nhân viên mong muốn nhận được. Nhân viên xác định trách nhiệm của mình với nhà máy, với những quy định của nhà máy, nhân viên cũng là hình ảnh được thể hiện bên trong của hình ảnh thương hiệu Thachbich cũng là người truyền thông tốt nhất về thương hiệu Thachbich với khách hàng. Nếu nhân viên không được quan tâm, thì thành công của nhà máy sẽ khó đạt được và sẽ không thể duy trì được cam kết thương hiệu, đó là thất bại cho thương hiệu trong tương lai.

- Người thực hiện quy trình thực hiện và kiểm soát thương hiệu Thachbich
 - Người khởi xướng và cam kết: Ban lãnh đạo nhà máy
 - Người thực hiện: Toàn bộ thành viên của nhà máy
- Thời gian thực hiện

Chương trình này được triển khai thường xuyên và là một bộ phận không tách rời trong lĩnh vực Văn hóa nhà máy, cộng đồng nhà máy và hoạt động sản xuất của nhà máy.

- Ngân sách thực hiện

Chi phí phục vụ cho việc xây dựng và triển khai được gọi là các chi phí chiến lược, chi phí đầu tư, và chiếm khoảng 1-2% tổng doanh thu.

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 đó là: (i) Xác định điểm quan

tâm nhất của công chúng là gì? (ii) Bằng cách nào để công chúng ghi nhớ? Và (iii) Giải thích những gì mà nhà máy cần làm với công chúng. Xác định được điểm quan tâm của khách hàng tiềm năng sẽ tạo ra được nổi bật hơn so với đối thủ cạnh tranh. Nếu thương hiệu của nhà máy là đáng nhớ, khách hàng sẽ nói về thương hiệu Thachbich. Càng nhiều người nói về thương hiệu Thachbich thì sẽ càng có nhiều khách hàng biết về thương hiệu hơn. Cụ thể:

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

Chất lượng cảm nhận

Thương hiệu Thachbich được khách hàng quan tâm chính là nhờ chất lượng được cảm nhận. Với sức mạnh của truyền thông thương hiệu, phối hợp với các phương tiện truyền thông đầy hiệu quả, đã chuyển tải một cách hoàn hảo các giá trị cốt lõi của thương hiệu đến với khách hàng.

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.

Thachbich mở rộng thương hiệu càng phải duy trì được các yếu tố cơ bản sau: (i) Lý do mua hàng: chất lượng, uy tín thương hiệu; (ii) Sự khác biệt: Chất lượng cảm nhận; (iii) Giá cả và lợi ích của kênh phân phối: giá cả tương thích với chất lượng và dịch vụ hệ thống phân phối dễ tiếp cận.

Có làm được như thế thì mới có khả năng duy trì được sự quan tâm và nhạy cảm này trong thị trường mục tiêu của mình.

b) Nhận biết về thương hiệu

Nhận biết đầu tiên

Hiện nay thương hiệu Thachbich chưa đạt được cấp độ cao nhất về nhận biết thương hiệu – thương hiệu được cảm nhận đầu tiên (top of mind).

Để đưa thương hiệu này đến gần với khách hàng và được khách hàng công nhận thì cần:

Đầu tư vào truyền thông thương hiệu hợp lý, trong đó đặc biệt lưu ý xu hướng thịnh hành: PR (Public Relations).

Duy trì và phát triển hệ thống phân phối, trong đó đặc biệt là các Showroom vừa là phòng trưng bày vừa là nơi tư vấn sử dụng miễn phí.

Cần tập trung tăng cường cấp độ nhận biết cho thương hiệu chính là thương hiệu Thachbich, thông qua thương hiệu chính để nâng dần mức độ nhận biết đối với các sản phẩm mới là nước dinh dưỡng và nước uống thể thao.

c) Các thuộc tính thương hiệu

Thuộc tính thương hiệu được khách hàng nhận diện rõ là điều rất cần thiết tạo dựng được điểm khác biệt của thương hiệu Thachbich trên thị trường, góp phần đóng góp vào giá trị gia tăng 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

Người tiêu dùng thường ưa chuộng những thương hiệu có giá trị tăng thêm trong sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Điều này góp phần vào quyết định mua hàng của họ. Khía cạnh này ngày càng chiếm tỷ trọng lớn trong quyết định mua hàng.

Trong chiến lược mở rộng thương hiệu Thachbich cần theo đuổi những việc sau nhằm gia tăng giá trị của thương hiệu:

(i) Tạo ra liên tưởng đến lợi ích hữu hình: là sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên được sản xuất trên dây chuyền công nghệ cao

(ii) Tạo bối cảnh để người tiêu dùng liên tưởng: Đây là một ý tưởng, một nguyên tắc cho phép người tiêu dùng có liên tưởng những điều trong thực tế đến sản phẩm (Ví dụ như những hoạt động Marketing khác nhau của nhà máy).

(iii) Nhắm thẳng đến sự trải nghiệm: Điều này là rất cần thiết vì chúng có tác dụng nhằm yên lòng những khách hàng tin dùng sản phẩm của nhà máy. Khi ấy, việc xây dựng thương hiệu cũng đồng nghĩa với việc sáng tạo ra một trông đợi mà khi trải nghiệm, người tiêu dùng cảm nhận nó vượt xa những gì mà bản thân sản phẩm mang lại.

(iv) *Tạo ra một phương tiện để tự thể hiện mình*: Bằng cách này, thương hiệu sẽ tạo ra một biểu tượng thích hợp mang ý nghĩa được mọi người trong một nhóm khách hàng mục tiêu biết đến. Nó giúp người tiêu dùng tự khẳng định tính cách và được sử dụng trong giao tiếp nội bộ (làm động lực cho một nỗ lực nào đó hay tạo ấn tượng cho hình ảnh cá nhân); giữa các cá nhân với nhau (để tạo ấn tượng) và giao tiếp trong xã hội (đại diện cho địa vị hoặc tư cách của người sử dụng).

(v) *Tạo sự thay đổi bản ngã*: Thương hiệu là phương tiện giúp cho người tiêu dùng thể hiện cách cư xử (ít nhất trong tâm trí tưởng tượng) mà họ muốn nhưng không dám, hoặc không sẵn sàng chấp nhận sự trả giá.

e) *Mối quan hệ*

Gần gũi và sẻ chia

Để đạt được điều này cần duy trì, triển khai các hoạt động sau:

Hệ thống phân phối trực tiếp, với các hình thức các điểm tiếp xúc đủ tạo điểm nhấn và dịch vụ tư vấn đáp ứng yêu cầu cao hơn của người tiêu dùng.

Hệ thống phân phối gián tiếp, với các nhà phân phối và đại lý đảm bảo cung ứng kịp thời và thuận tiện nhất cho nhu cầu của khách hàng.

Chương trình quản lý khách hàng (CRM–Customer relationship management) đảm bảo đủ khả năng theo dõi hệ thống phân phối và thường xuyên cập nhật sự biến động thông tin khách hàng. Chương trình không chỉ nâng cao năng lực chăm sóc khách hàng mà còn tạo điều kiện cho họ tiếp cận với các thông tin của nhà máy trong khuôn khổ đáp ứng nhu cầu mua hàng.

f) *Mối liên tưởng thương hiệu*

Chất lượng cao, thương hiệu mạnh

Với hơn 15 phát triển Thachbich đã có sự liên hệ tốt trong nhận thức người tiêu dùng từ thuộc tính là một sản phẩm, chất lượng cao khi nhìn thấy thương hiệu Thachbich, được xếp hạng là hàng VNCLC. Giờ đây với sự mở rộng thương hiệu sản phẩm cố gắng duy trì những liên tưởng tốt đẹp trong nhận thức với thương hiệu chính và bổ sung thêm về lợi ích: thương hiệu là sản phẩm an toàn cho sức khỏe. Có làm được như thế thì mới có khả năng mở rộng thương hiệu thành công.

Tất cả các bước triển khai ở trên là nhằm đạt được mục đích cuối cùng là khả năng nâng cao Sự trung thành với thương hiệu, thương hiệu Thachbich đã có một thị phần trên thị trường nhờ vào lòng trung thành của khách hàng. Do đó, để duy trì sự tín nhiệm, lòng trung thành Thachbich cần phải thực hiện “quá trình chinh phục thường xuyên” để duy trì sự tín nhiệm, và phải luôn làm cho khách hàng vững tâm về “thương hiệu Thachbich làm thật sự những gì Thachbich nói và thương hiệu chỉ nói những gì mà thương hiệu làm”.

Khi hình tượng của thương hiệu hấp dẫn đối với hình tượng của riêng khách hàng – thực tế, lý tưởng hoặc tiêu chuẩn – nền tảng cho mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng đã được tạo ra. Đến lượt nó, đây là nền tảng cho một mối quan hệ có thể phát triển thành lòng trung thành đối với thương hiệu.

Mô hình này được xây dựng trên một ý tưởng cho rằng nhận diện thương hiệu của một thương hiệu được phát triển như là một sự tương tác liên tục giữa nhận diện của tổ chức và khách hàng. Theo cách này, giá trị của tổ chức, sứ mệnh, viễn cảnh đã được hoạch định – vượt qua ngưỡng của việc tạo ra lợi nhuận – sẽ thu được ý nghĩa đích thực của nó. Thương hiệu, vì vậy, có thể được xem như là biểu tượng cho những nỗ lực và tham vọng của tổ chức.

Nhằm đạt được các mục tiêu của quy trình xây dựng thương hiệu bên ngoài, có rất nhiều chương trình hỗ trợ, trong khuôn khổ đề tài, tác giả xin giới thiệu 02 chương trình sau:

3.3.2.2. Tổ chức thực hiện và kiểm soát bên ngoài

Nếu như chương trình tổ chức và thực hiện hướng vào nội bộ bên trong với trung tâm là nhân viên và các hoạt động của nhân sự và truyền thông nội bộ thì tổ chức thực hiện và kiểm soát bên ngoài với trọng tâm là khách hàng thì các hoạt động chủ yếu đó là chương trình quản trị mối quan hệ khách hàng, công cụ PR và tăng cường hoạt động Marketing tích hợp đạt được dịch vụ khách hàng vượt trội là cơ sở cho việc duy trì lòng trung thành và phát triển thương hiệu bền vững.

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

Xây dựng thương hiệu quan hệ là một chiến lược nhằm làm cho khách hàng cảm nhận mối quan hệ, hay sự liên hệ cá nhân với thương hiệu.

Thương hiệu quan hệ thường được định nghĩa về mặt sản xuất theo yêu cầu đại chúng và sự phân khúc thị trường – một thương hiệu quan hệ là một sản phẩm được làm cho thích ứng với một phân khúc người tiêu dùng. Điều này được dựa trên sự hấp dẫn vốn có của sản phẩm, sự hấp dẫn của các sản phẩm của nhà máy nước khoáng Thạchbich chính là sự đem lại yếu tố an toàn trong tiêu dùng nguồn nước khoáng thiên nhiên và đa dạng hóa sự thỏa mãn của khách hàng. Thạchbich thể hiện được sự hấp dẫn này bằng sự trải nghiệm bởi người tiêu dùng theo một cách cá nhân mang tính đặc trưng hơn.

Quản trị mối quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management), thuật ngữ CRM xuất hiện từ đầu những năm 1990 tại các công ty tư vấn kinh doanh Mỹ. Mong muốn của các chuyên gia khi xây dựng CRM là nhằm tạo ra một phương pháp có thể phát hiện các đối tượng tiềm năng, biến họ thành khách hàng, và sau đó duy trì lâu dài các khách hàng này cho nhà máy. Đây là một phần mềm giúp các công ty phục vụ khách hàng tốt hơn.

Hệ thống CRM có thể được thiết kế gồm nhiều thành phần như quản lý thông tin khách hàng, quản lý tương tác khách hàng, quản lý quy trình bán hàng, quản lý Marketing, quản lý sản phẩm dịch vụ hay báo cáo thống kê. Qua việc tối ưu hóa các chu trình và cung cấp cho nhân viên bán hàng mọi thông tin đầy đủ liên quan đến khách hàng, CRM cho phép nhà máy thiết lập mối quan hệ có lợi hơn với khách hàng trong khi cắt giảm được chi phí hoạt động.

Trong chiến dịch mở rộng thương hiệu của nhà máy đã được hoạch định và triển khai, với một lượng lớn khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện hữu cần phải quản lý một cách khoa học nhằm đảm bảo cho việc chăm sóc khách hàng được thực hiện tốt nhất, qua đó để phát triển những thương hiệu sản phẩm dựa trên thương hiệu cốt lõi.

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, tạo ra mối quan hệ hiểu biết tốt hơn với khách hàng

- Nội dung

Theo quan điểm xây dựng thương hiệu quan hệ được coi là một quá trình trong đó các tiểu phân khúc thị trường được nhận diện và sử dụng thông qua cơ cấu điều hành CRM để thiết kế các điểm tiếp xúc ở cấp độ tiểu phân khúc thị trường. Sau đây là quá trình tổng quát trong đó các tiểu phân khúc thị trường được nhận diện để thiết kế những điểm tiếp xúc ở cấp độ tiểu phân khúc:

(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 có thể dựa vào những biến số như thời gian, tần suất và giá trị tiền tệ hoặc theo nhân khẩu học xã hội, theo nhóm phân loại mua hàng trước đây. Theo tác giả thì với đặc trưng của ngành hàng nước giải khát, phục vụ nhu cầu cá nhân nên nhà máy nên áp dụng việc tiểu phân khúc thị trường theo *nhân khẩu học xã hội*. Những biến số nhà máy cần quan tâm: độ tuổi, tình trạng hôn nhân, số con, trình độ, thu nhập... Đây là những thông tin dễ thu thập và nhà máy dễ phân tích dữ liệu ở mức tối thiểu. Điều này sẽ giúp nhà máy phát triển các điểm tiếp xúc phù hợp theo từng cá nhân hơn.

(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. Ví dụ đối với những người quan tâm đến sức khỏe nhà máy cần gia tăng những sản phẩm cũng như truyền tải thông điệp về nguồn nước an toàn, công nghệ cao về sản phẩm sản xuất của nhà máy tới đối tượng khách hàng này, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng chính là sự đáp ứng khách hàng vượt trội của nhà máy.

(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. Thachbich có thể dựa trên việc thiết kế những điểm tiếp xúc chủ động như gửi thư giới thiệu về những sản phẩm mới của nhà máy tới khách hàng hiện tại và triển vọng, gửi email hàng tuần tới khách hàng thường xuyên mua hàng của nhà máy. Hoặc nhà máy cũng có thể tạo ra những điểm tiếp xúc phản ứng khi khách hàng không còn sử dụng sản phẩm của nhà máy (nhờ những tiến bộ trong công nghệ CRM chúng ta có thể nhận diện được những đối tượng khách hàng này), nhà máy có thể tạo ra điểm tiếp xúc phản ứng được thiết kế để khách hàng đó hoạt động trở lại.

Bên cạnh đó nhà máy còn có thể sử dụng những phần thưởng đáp trả và phần thưởng tùy ý. Một số điểm tiếp xúc được thiết kế để thưởng cho khách hàng và đặc biệt phổ biến với những chương trình tạo sự trung thành: chương trình quà tặng, khuyến mãi khi khách hàng đạt được sự cam kết với việc sử dụng sản phẩm của nhà máy.

(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. Bằng cách chia nhóm này thành hai nhóm, một nhóm nhận được thư đặc biệt và một nhóm nhận được thư bình thường, chúng ta có thể đánh giá được hiệu quả của điểm tiếp xúc.

Khi đã được đánh giá toàn bộ quá trình tiếp xúc bốn bước phải được xem xét lặp lại. Sau khi đánh giá kết quả của một điểm tiếp xúc, nhà máy có thể cần phải quay trở lại bất kỳ bước nào trước đó. Một khi đã thấy được một số điểm tiếp xúc có hiệu quả nhà máy phải tìm kiếm khả năng cải thiện thêm nữa bằng cách tạo tạo

ra những tiểu phân khúc mới. Tiểu phân khúc mới đòi hỏi thêm chi phí nhưng chúng tạo ra sự trải nghiệm phù hợp hơn cho từng khách hàng

- 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

Theo khái niệm được đưa ra trong cuốn Effective of Public Relations (Cultip, A.Centre và G.Broom) thì PR thực hiện chức năng quản trị - nhằm tạo dựng và duy trì mối quan hệ hai bên cùng có lợi giữa một tổ chức và đối tượng công chúng quyết định sự thành bại của tổ chức đó.

Quan hệ công chúng (Public Relations, hay viết tắt là PR) đóng vai trò chiến lược trong xây dựng chiến lược thương hiệu, đang là xu hướng của thế giới.

Nếu xem xây dựng thương hiệu là tổng thể các điểm tương tác thì PR là một trong những công cụ chiến lược không thể thiếu trong việc giúp nhà máy hoàn thành sứ mệnh này. Với sứ mệnh là “xây dựng sự hiểu biết và tạo niềm tin”, PR cần được hoạch định và chuyển tải một cách chuyên nghiệp nhưng hết sức tự nhiên.

Như trên đã phân tích, hoạt động truyền thông thương hiệu tại nhà máy Thachbich, bao gồm: Truyền thông tĩnh và truyền thông động, được thực hiện rất tốt, nhất là các hoạt động xã hội, đóng góp cộng đồng, tài trợ các chương trình Game show. Tuy nhiên khi nhà máy cần mở rộng thương hiệu các hình ảnh phải tái định vị lại và trong công việc này, hình ảnh nhất quán của thương hiệu trước cộng

đồng là điều vô cùng quan trọng. Xuất phát từ thực tế, trong khuôn khổ của đề tài, tác giả xin giới thiệu chương trình xây dựng “Bộ tài liệu truyền thông”.

- 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.

Hiện nay, nhà máy đã có tài liệu và website giới thiệu nhưng chưa tập hợp lại thành bộ hợp truyền thông như trên. Việc tập hợp thông tin sẽ rất có lợi cho nhà máy khi làm việc với cơ quan truyền thông, với các đối tác, khi tiến hành hợp báo và đặc biệt khi có rắc rối xảy ra thì các thông tin đã có sẵn sẽ giúp cho nhà máy trong việc bảo vệ mình. Tránh được việc khi có chuyện xảy ra rồi mới vội vã chuẩn bị mà không kịp hoặc tài liệu bị thiếu, không cập nhật khiến hiệu quả không cao, nhiều khi còn phản tác dụng.

(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 được xây dựng với mục tiêu thể hiện nhất quán hình ảnh của nhà máy phù hợp với mục tiêu ngắn hạn và dài hạn của nhà máy.

- 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.

Việc tuân thủ theo tài liệu này sẽ vô cùng hữu ích. Như vậy, mỗi khi in tài liệu mọi người trong nhà máy không còn hoài nghi vì không biết màu của logo có đúng không, hình ảnh logo có bị thay đổi không? Và giảm đi thời gian sẽ giải thích cho các công ty in và quảng cáo về những lỗi thiết kế mà nhà máy không muốn xảy ra. Và đây chỉ mới là phần rất nhỏ trong những lợi ích của công cụ này có thể mang tới nhà máy.

- 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:

Từ những nghiên cứu chiến lược khác biệt hóa tốt nhất cho tất cả các sản phẩm của Thachbich là dựa trên ý tưởng “ nguồn khoáng TB”, sử dụng nguồn nước đặc biệt của là thành tố trọng tâm cho các hoạt động truyền thông thương hiệu.

Truyền thông nhằm giải thích: Tại sao nguồn nước đó lại có lợi: “qua việc kết hợp các điểm khác biệt chủ chốt “sự tinh khiết”, “tốt cho sức khỏe” “vị nước”. Mặc dù chúng ta có thể điều chỉnh chiến lược theo cách này hoặc theo cách khác khi hướng đến một phân khúc khách hàng cụ thể thuộc phạm vi tổng thể: khách hàng mục tiêu của Thachbich (ví dụ : lợi ích sức khỏe quảng cáo trên các tạp chí sức khỏe; vị nước quảng cáo trên các tạp chí về các xu hướng thời trang). Các điểm khác biệt PODs: “sự tinh khiết” đứng cùng với điểm khác biệt “tốt cho sức khỏe” về mức độ thu hút khách hàng mục tiêu cao nhất (khả năng khi dần với thời gian và khi các quy định của chính phủ

liên quan đến việc sản xuất nước ngày càng nghiêm khắc hơn, cũng giống như ở hầu hết các quốc gia khác thì vấn đề “sự tinh khiết” sẽ được coi như là đương nhiên đối với tất cả các sản phẩm khác sẽ mang tính khác biệt). 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. Ví dụ như tổ chức ngày uống nước miễn phí. Như vậy khách hàng có thể thực sự cảm nhận được giá trị thực sự của thương hiệu Thachbich mang lại, tại mọi nơi mà Khách hàng có thể tiếp xúc – từ sản phẩm/dịch vụ của nhà máy tới các trang web, các lá thư chào hàng, các giao tiếp điện thoại khách hàng, những quảng cáo và khuyến mại – đều phải gắn bó chặt chẽ với nhau để tạo ra một hình ảnh thương hiệu đồng nhất. Tăng cường sự những trải nghiệm tích cực để đem lại sự thoả mãn của khách hàng mọi nơi mọi lúc, nếu được quản lý và kết nối thích hợp, mới có thể tạo ra lòng trung thành với thương hiệu. Tiến tới việc hoàn thiện dịch vụ khách hàng đạt được sự vượt trội trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng từ việc nhà máy coi việc xây dựng một dịch vụ khách hàng hoàn hảo và độc đáo là nhiệm vụ sống còn. Việc cung cấp một dịch vụ khách hàng vượt trội và đảm bảo sự thoả mãn cao nhất của khách hàng luôn là một trong những công cụ làm ra sự khác biệt nhãn hiệu hiệu quả nhất. Điều này giúp duy trì lòng trung thành thương hiệu khi mà tất cả các điểm tiếp xúc khác đều nhất quán.

- Người thực hiện:
Tập trung phòng thị trường của nhà máy
- Thời gian thực hiện: bắt đầu từ năm 2010
- Ngân sách: thuộc ngân sách phát triển thương hiệu

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

Thương hiệu là một thực thể xác định tạo ra những cam kết riêng về mặt giá trị. Còn quản trị thương hiệu là một quá trình đảm bảo giá trị và những cam kết được giữ vững và truyền đến khách hàng. Qua quá trình phân tích thực trạng quản trị thương hiệu và ứng dụng mô hình quản trị thương hiệu dựa trên giá trị cốt lõi tại nhà máy nước khoáng Thạchbích. 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 Thạchbích là *Chân thành, trong sáng, khỏe khoắn*. Để có thể đạt được thành công với chiến lược mở rộng thương hiệu nước khoáng Thạchbích 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 Thạchbích 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 Thạchbích 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 Thạchbích. Bên cạnh đó là sự xúc tiến xây dựng hình ảnh Thạchbích 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 Thạchbích trong tâm trí người tiêu dùng.

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 Thạchbích trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

- [1] Al Ries và Jac Trout, “*Định vị: Cuộc chiến giành vị trí trong tâm trí khách hàng*”, Đặng Xuân Nam & Nguyễn Hữu Tiến biên dịch, (2004), NXB Thống Kê
- [2] Báo cáo Marketing và báo cáo doanh thu của nhà máy
- [3] Báo cáo Kết quả điều tra thị trường của nhà máy
- [4] Báo cáo nghiên cứu thị trường của Axis, Richard Moore
- [5] Bộ kế hoạch và đầu tư, “*Doanh nghiệp Việt Nam với vấn đề thương hiệu trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*”, (2004), NXB Thống kê, Hà Nội
- [6] Đào Công Bình “*Quản trị tài sản thương hiệu*”, (2003), NXB Trẻ
- [7] Trương Đình Chiến “*Quản trị thương hiệu hàng hóa*”, (2005), NXB Thống kê
- [8] Trần Văn Đức: “*Cuộc tập dượt xây dựng thương hiệu mạnh*”, Nhà quản trị doanh nghiệp, số 4 -2005.
- [9] Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lãn, “*Quản trị Marketing*”, (2005), NXB Thống kê, TP.HCM
- [10] Lê Thế Giới, Nguyễn Thanh Liêm, Trần Hữu Hải, “*Quản trị chiến lược*”, (2007), NXB Thống kê, TP.HCM
- [11] Dương Hữu Hạnh, “*Quản trị tài sản thương hiệu*”, (2005), NXB Thống kê, Hà Nội
- [12] Thanh Hoa , “*Chiến lược quản lý nhãn hiệu*”, 2000, NXB Thanh niên
- [13] Thanh Hoa, “*Sức mạnh của nhãn hiệu công nghiệp trong Marketing*”, (2004), NXB Thanh Niên
- [14]. John R.Rosstier & Jayry Percy, “*Quản trị xúc tiến và quảng cáo*”, 1987, New York: Mc Graw – Hill,
- [15] Jame & Gregory, “*Xây dựng thương hiệu mạnh thành công*”, Nguyễn Hữu Tiến & Đặng Xuân Nam biên dịch, 2004, NXB Trẻ
- [16] PGS, TS. Võ Chí Lộc, Lê Thị Thu Hà, “*Xây dựng và phát triển thương hiệu*”, 2007, NXB Lao động – Xã hội

[17] Patricia F.Nicolino, “*Quản trị thương hiệu*”, Nguyễn Minh Khôi dịch, 2009, NXB Lao Động – Xã hội

[18] Paul Temporal, “*Bí quyết thành công những thương hiệu hàng đầu Châu Á*”, (2006), NXB Trẻ, TP HCM

[19] Paul Temporal, “*Quản trị quan hệ cao cấp- Từ tầm nhìn chiến lược đến định giá*”, (2007), NXB Trẻ, TP HCM

[20] Richard Moore, “*Thương hiệu dành cho lãnh đạo*”, (2003), NXB Trẻ

[21] Tôn Thất Nguyễn Thiêm, “*Dấu ấn thương hiệu: Tài sản và giá trị, Tập 1: Từ trọng lực đến chức năng*”, (2005), NXB Trẻ

[22] Nguyễn Quốc Thịnh, “*Thương hiệu với nhà quản lý*”, (2005), NXB Văn hóa thông tin, Hà Nội

[23] Viện nghiên cứu và đào tạo quản lý, “*Tạo dựng và quản trị thương hiệu – Danh tiếng, lợi nhuận*”, (2003), NXB Lao động Xã hội

Tiếng Anh

[24] Ambler, T&C, Styles (1996), “Brand Development vs New Product Development: Toward a Process Model Extension”

[25] Business Marketing (2004), “Setting the product and Branding Strategy”, Europe Journal of Marketing, pg.431 – 434.

[26] David A.Aa Ker (1991), “Managing Brand Equity”, The Free Press. New York

[27] David A.Aa Ker (1996), “Building Strong Brand”, The Free Press, New York

[28] J.N Kapferrer (1994), “Strategic Brand Management”, The Free press, New York

[29] Kavin Lane Keller (1998), “Strategic Brand Management”, Prentice Hall, New Jersey

[30] Mats Urde (2003), “Core va lue – based corporate brand building”, Europe Journal of Marketing, pg.1017 – 1040 (www.emeraldinsight.com/0309 - 0566.htm)

[31] Scott M.Davis (2001), Brand Asset Management, Soundview Executive Book Summaries, USA

[32] Stephen Roast, “*Internal branding – Development of brand values and organizational commitment*”, 2007, Nadihezda Silva- Rojas

website

- [33] <http://www.thuonghieuviet.vn>
- [34] <http://www.sgt.com.vn>
- [35] <http://www.saigontimes.com.vn>
- [36] <http://www.suntory.com>
- [37] <http://www.unstats.un.org>
- [38] <http://www.valuebasedmanagement.net>
- [39] <http://www.lantabrand.com>
- [40] <http://www.mailinh.vn>

PHỤ LỤC

1. Các quy định pháp lý về đăng kí nhãn hiệu hàng hóa

“Nhãn hiệu hàng hóa”, theo điều 785 Bộ luật Dân sự quy định: là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc: “tên thương mại” được bảo hộ, Điều 14 nghị định 54/200/N Đ- CP quy định: là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh đáp ứng đầy đủ điều kiện sau đây: a) là tập hợp các chữ cái có thể kèm theo chữ số phát âm được; b) Có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với các chủ thể kinh doanh khác trong lĩnh vực kinh doanh.

“Tên gọi xuất xứ hàng hóa”, Điều 786 Bộ Luật Dân Sự quy định: là tên địa lý của nước, địa phương dùng chỉ xuất xứ của mặt hàng từ nước, địa phương đó với điều kiện những mặt hàng này có các tính chất, chất lượng đặc thù dựa trên các điều kiện địa lý độc đáo và ưu việt, bao gồm yếu tố tự nhiên, con người hoặc sự kết hợp của cả hai yếu tố đó.

“Chỉ dẫn địa lý” được bảo hộ, Điều 10 Nghị Định 54/200/N Đ – CP quy định: là thông tin về nguồn gốc địa lý của hàng hóa đáp ứng các điều kiện sau: a) thể hiện dưới dạng từ ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hoặc hình ảnh, dùng để chỉ quốc gia hoặc một vùng lãnh thổ, địa phương thuộc một quốc gia; b) thể hiện trên hàng hóa, bao bì hàng hóa hay giấy tờ giao dịch liên quan tới việc mua bán hàng hóa nhằm chỉ dẫn rằng hàng hóa nói trên nguồn gốc tại quốc gia, vùng lãnh thổ địa phương đặc trưng về chất lượng hàng hóa, uy tín, danh tiếng, hoặc các đặc tính khác của loại hàng hóa này có được chủ yếu là do nguồn gốc địa lý tạo nên.

2. Khác biệt thương hiệu dưới một đề nghị bán duy nhất

Khác biệt hóa là yếu tố tạo nên hình ảnh một thương hiệu.

Tập hợp các đặc điểm khác biệt của sản phẩm của doanh nghiệp sẽ xác định nhận thức của thị trường về một thương hiệu và phân biệt nó với những thương hiệu

khác. Các thương hiệu hàng hóa hình thành phát triển và mất đi gắn liền với khả năng khác biệt hóa của nó trong nhận thức của người tiêu dùng.

- Đối với hoạt động quảng cáo cho sản phẩm hay dịch vụ cũng như vậy. Mỗi thông điệp quảng cáo phải tạo nên một đề nghị bán duy nhất đối với người tiêu dùng. Mỗi quảng cáo phải nói cho người nhận tin – khách hàng tiềm năng rằng mua hàng thương hiệu này họ sẽ nhận được những lợi ích cụ thể khác biệt như thế nào so với các thương hiệu cạnh tranh khác.

- Đó phải là sản phẩm hay dịch vụ hoặc thương hiệu nổi bật hoặc ý tưởng quảng cáo duy nhất nghĩa là không thể đưa ra thông điệp khác để quảng cáo cho sản phẩm và dịch vụ cụ thể đó.

- Đề nghị bán duy nhất mạnh đến mức có thể làm lay chuyển nhận thức của hàng triệu người tiêu dùng, thúc đẩy họ tới mua sản phẩm.

PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN CÁ NHÂN

Chào Anh (Chị)! Tôi tên Bùi Thị Ngọc Quế là học viên Cao học Quản trị kinh doanh của trường Đại học Đà Nẵng, hiện nay tôi đang thực hiện đề tài “Quản trị thương hiệu Thachbich tại nhà máy nước khoáng Thạch Bích Quảng Ngãi” và mong muốn Anh (Chị) cùng với tôi tham gia một số ý kiến để hoàn thiện đề tài hơn. Ý kiến của Anh (Chị) sẽ góp phần rất nhiều cho sự thành công của đề tài. Chân thành cảm ơn sự tham gia khảo sát của Anh (Chị)!

Phần I: Nếu có thể Anh (Chị) vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân:

| | | |
|----------|-----------------|----------|
| Họ tên: | Giới tính: | Tuổi: |
| Địa chỉ: | Thu nhập/tháng: | Đ.thoại: |

Phần II: Nội dung

Hướng dẫn trả lời câu hỏi:

Đối với C1: Anh (Chị) vui lòng cho biết ý kiến đánh giá bằng cách cho theo thang điểm từ 1 đến 6 trong đó thang điểm 1 là “biết nhiều nhất” và thang điểm 6 là “biết ít nhất”.

Đối với C2: Anh (Chị) đánh giá bằng cách cho thang điểm từ 1 đến 6 trong đó thang điểm 1 là “nghĩ đến đầu tiên” và thang điểm 6 là “nghĩ đến cuối cùng”.

Đối với C3 và C4: Anh (Chị) đánh dấu X vào những ô chọn, có thể đánh nhiều ô.

Đối với C5: Anh (Chị) chỉ có thể đánh dấu X vào những ô mà Anh (Chị) đã chọn ở C4.

Đối với C6: Anh (Chị) cũng chỉ đánh dấu X vào những thương hiệu mà Anh (Chị) đã chọn ở C4, Anh (Chị) có thể chọn nhiều yếu tố cho một thương hiệu.

Đối với C7: Dành cho những Anh (Chị) đã chọn Thachbich ở C4, Anh (Chị) có thể khoanh tròn nhiều yếu tố lựa chọn.

| Câu hỏi | Nội dung | Vĩnh Hào | Thạch Bích | Vital | Vikoda | Lavie | Khác |
|----------------|--|-----------------|-------------------|--------------|---------------|--------------|-------------|
| C1 | <i>Anh (Chị) biết về thương hiệu nước khoáng nào nhiều nhất?</i> | | | | | | |
| C2 | <i>Anh (Chị) nghĩ đến thương hiệu nước khoáng nào đầu tiên khi chọn mua?</i> | | | | | | |
| C3 | <i>Anh (Chị) dự định mua loại nào khi có nhu cầu mua nước khoáng?</i> | | | | | | |
| C4 | <i>Anh (Chị) đã từng dùng loại nước khoáng nào?</i> | | | | | | |
| C5 | <i>Anh (Chị) có ý định tiếp tục dùng loại nước khoáng nào?</i> | | | | | | |

C6: Anh (Chị) lựa chọn tiêu dùng các loại nước khoáng vì những lý do nào sau đây?

| Yếu tố | Vĩnh hào | Thạch Bích | Vital | Vikoda | Lavie | Khác |
|--------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|---------------|--------------|-------------|
| 1. Chất lượng ổn định | | | | | | |
| 2. Giá cả | | | | | | |
| 3. Tiện lợi, phân phối rộng | | | | | | |
| 4. Nhân hiệu uy tín, nổi tiếng | | | | | | |
| 5. Bao bì, mẫu mã | | | | | | |
| 6. Nguồn nước | | | | | | |
| 7. Vị tinh khiết, dễ uống | | | | | | |

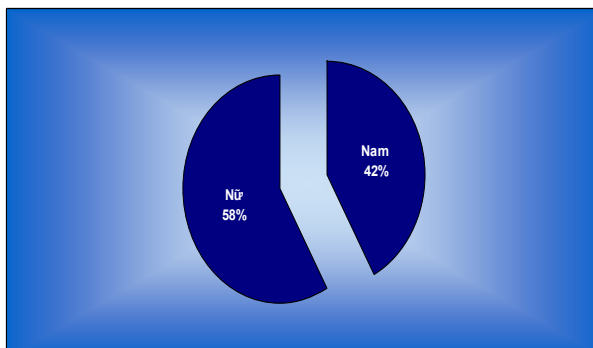
C7: Điều gì gợi nhắc cho Anh (Chị) liên tưởng đến Thạchbich khi lựa chọn sử dụng?

- | | | |
|---------------|---------------|---------------|
| 1. Chân thành | 2. Hiền lành | 3. Chững chạc |
| 4. Khỏe khoắn | 5. Thân thiện | 6. Uy tín |
| 7. Trong sáng | 8. Trẻ trung | 9. Tinh khiết |

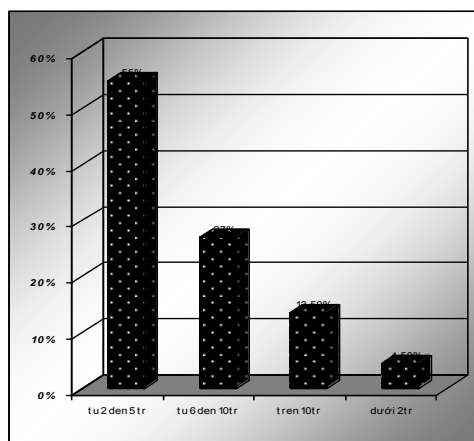
Chân thành cảm ơn sự tham gia hợp tác của Anh (Chị)!

THÔNG TIN CHUNG VỀ ĐỐI TƯỢNG ĐIỀU TRA

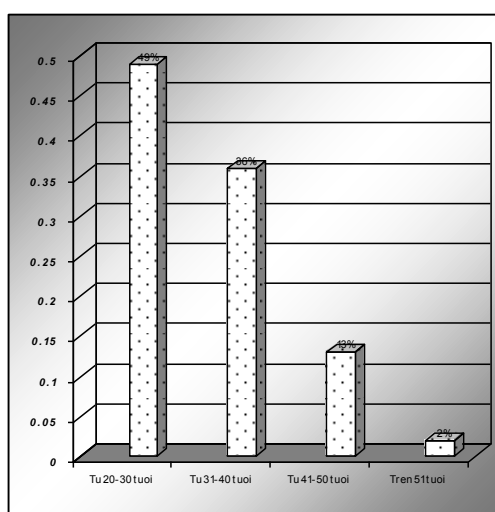
Thông tin chung về đối tượng điều tra:



Hình 2.7. Biểu đồ giới tính của đối tượng tham gia điều tra



Hình 2.8. Biểu đồ thu nhập của đối tượng tham gia điều tra



Hình 2.9. Biểu đồ độ tuổi của đối tượng tham gia điều tra