

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
---o0o---**

ĐỖ THANH HẢI

**XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU GẠCH GRANITE CỦA
CÔNG TY GẠCH MEN HOÀNG GIA**

**Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH
Mã số: 60.34.05**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

PGS. TS. NGUYỄN ĐỨC KHƯƠNG

Tp. HỒ CHÍ MINH – NĂM 2005

LỜI MỞ ĐẦU

"Càng ngày các doanh nghiệp càng nhận thấy rằng một trong những tài sản quý giá nhất của họ chính là thương hiệu". (Kevin Lane Keller)

1. Tính thiết thực của đề tài

Trong quá trình làm việc tại Công ty Gạch men Hoàng Gia với vai trò là người phụ trách các hoạt động về Marketing, tôi nhận thấy những bất cập và hạn chế của Công ty Gạch men Hoàng Gia trong việc xây dựng thương hiệu Royal hiện nay.

Bên cạnh đó, trong những năm gần đây, ngành gạch ốp lát Việt Nam đang ở trong đồ thị liên tục đi lên. Số lượng nhà máy gạch ốp lát và công suất hoạt động, chủng loại sản phẩm đều tăng trưởng ở mức cao và đã vươn lên đứng ở tốp đầu Thế giới về sản xuất gạch ốp lát. Mức tăng trưởng đã được khẳng định nhưng nội tại ngành gạch ốp lát lại đang đặt ra những vấn đề cần giải quyết: Cung – cầu mất cân đối, cạnh tranh trên thị trường ngày càng quyết liệt. Trước thực trạng đó, công tác xây dựng thương hiệu càng cấp thiết hơn bao giờ hết để các doanh nghiệp có thể củng cố và phát triển vị thế tại thị trường trong nước và vững tiến ra thị trường khu vực và thế giới.

Trong bối cảnh đó, Công ty Gạch men Hoàng Gia cấp thiết phải xây dựng thương hiệu gạch granite mới để thoát ra khỏi tình trạng "*tiến thoái lưỡng nan*" trong xây dựng thương hiệu như hiện nay; đồng thời, tạo bước đột phá khẳng định vị trí thương hiệu tại thị trường nội địa, tạo đủ lực để vững tiến ra thị trường khu vực và thế giới.

2. Mục đích nghiên cứu

Đề tài: "*Xây dựng thương hiệu gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia*" nhằm tới các mục tiêu cơ bản sau:

- Giới thiệu tổng quan bức tranh của ngành gạch ốp lát Việt Nam và Thế giới. Hệ thống hóa các lý thuyết, quan điểm về xây dựng thương hiệu đặc thù cho sản phẩm gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia.

- Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh và xây dựng thương hiệu của Công ty Gạch men Hoàng Gia. Qua phân tích này có thể xác định được thế mạnh và điểm yếu để làm cơ sở định hướng xây dựng thương hiệu gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia.
- Đề xuất xây dựng thương hiệu gạch granite phù hợp với thực trạng của Công ty Gạch men Hoàng Gia. Xây dựng các giải pháp khác nhau để thực hiện có hiệu quả việc xây dựng thương hiệu này.

3. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu trong Luận văn là sản phẩm gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục đích và phạm vi nghiên cứu này, Luận văn đã sử dụng các lý thuyết về xây dựng thương hiệu, các phương pháp tổng hợp, phân tích so sánh, thống kê, dự báo,...

5. Kết cấu luận văn

Luận văn gồm 3 phần:

- Chương 1: Gạch granite - sản phẩm của ngành gạch ốp lát - và cơ sở lý luận về xây dựng thương hiệu.
- Chương 2: Thực trạng về xây dựng thương hiệu gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia.
- Chương 3: Xây dựng thương hiệu gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia.

Trong quá trình thực hiện đề tài, tôi đã nỗ lực vận dụng những kiến thức đã được thu nhận trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu. Tuy nhiên, do thời gian và nhận thức còn có phần hạn chế nên không thể tránh khỏi có những thiếu sót. Tác giả rất mong nhận được những đóng góp bổ sung, những chỉ dẫn xây dựng để có thể hoàn thiện Luận văn.

CHƯƠNG 1: GẠCH GRANITE - SẢN PHẨM CỦA NGÀNH

GẠCH ỐP LÁT - VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG

THƯƠNG HIỆU

1.1 TÓM LƯỢC QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH NGÀNH GẠCH ỐP LÁT

1.1.1 Quá trình hình thành ngành gạch ốp lát trên thế giới

Gạch ốp lát là loại vật liệu truyền thống có thể tìm thấy trong mọi công trình kiến trúc cổ, từ nhà ở đến các công trình công cộng. Xuôi dòng lịch sử, gạch ốp lát đã được sử dụng từ trước Công Nguyên tại vùng Cận Đông và Viễn Đông. Người La Mã cổ đại đã giới thiệu cách thức làm gạch tại Tây Âu khi họ chiếm đóng vùng lãnh thổ này. Tuy nhiên, nghệ thuật này bị thất lạc tại Châu Âu trong nhiều thế kỷ, cho đến Thế kỷ 12 khi cha cố thuộc dòng Xitơ phát triển một phương pháp của nghệ thuật làm gạch nung để lát sàn nhà thờ. Nhưng kỹ thuật này một lần nữa bị mất trong Thế kỷ 16 sau thời kỳ Phục Hưng. Ngoại trừ gạch trang trí được làm từ Thổ Nhĩ Kỳ và Trung Đông, gạch men lát nền không được sản xuất tại Châu Âu một lần nữa cho đến giữa Thế kỷ 19.

Nền công nghiệp sản xuất gạch ốp lát hiện đại được phát triển bởi Herbert Minton vào năm 1843 tại Anh Quốc. Mặc dù còn khá đắt, chúng vẫn là loại vật liệu lát nền được sử dụng phổ biến tại rất nhiều công trình vào cuối Thế kỷ 19.

Trong thế kỷ 20, sau các cuộc Chiến tranh Thế giới I và Chiến tranh Thế giới II liên tiếp xảy ra, các thành phố bị tàn phá đã trở thành các công trường xây dựng khổng lồ và công cuộc tái thiết này kéo dài trong hàng thập kỷ. Chính điều đó đã thúc đẩy sự phát triển nhanh chóng của các ngành công nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng, trong đó có ngành gạch ốp lát.

Ngày nay, công nghệ sản xuất gạch ốp lát đã có bước tiến vượt bậc. Những kỹ thuật sản xuất gạch ốp lát tiên tiến đã cho ra đời những sản phẩm mới như gạch cement, gạch men mờ, gạch granite nhân tạo, gạch dán gỗ, gạch làm bằng chất liệu tổng hợp... Các nhà sản xuất gạch ốp lát không chỉ nhắm đến đáp ứng cho nhu

cầu trên thị trường nội địa mà còn hướng ra thị trường xuất khẩu. Trong 15 năm trở lại đây, cùng với quá trình toàn cầu hóa, nhiều tập đoàn sản xuất gạch ốp lát như: Sacmi, Barbieri & Tarozzi, Sibelco, Ferro, Johnson Matthey Ceramics, Imerys, với thế mạnh về công nghệ, đã mở rộng cơ sở sản xuất ở Châu Phi, Châu Á, Châu Mỹ La tinh để tận dụng nguồn nguyên liệu sẵn có, chi phí nhân công thấp; đồng thời, khai thác các thị trường bản xứ đầy tiềm năng với giá cả cạnh tranh hơn vì hạn chế được chi phí vận chuyển.

1.1.2 Quá trình hình thành ngành gạch ốp lát Việt Nam

Khoa học khảo cổ cho thấy, gạch ốp lát cổ Việt Nam, mà tiền thân của nó, là những viên gạch lát nền bằng gạch nung đã có từ thời Tiền Lê ở Thế kỷ Thứ 10 được khai quật dưới chân Thành Hoa Lư. Từ thời Lý – Trần (Thế kỷ 11-14) đến thời Hậu Lê (Thế kỷ 15-17), ngành gạch ốp lát thủ công Việt Nam đã có sự phát triển rất rực rỡ. Những khai quật tại khu Quần Ngựa năm 1900 và mới đây tại Hoàng Thành Thăng Long (Hà Nội) đã chứng minh hùng hồn những thành tựu huy hoàng của ngành gạch ốp lát Việt Nam cổ xưa của ông cha ta như những tác phẩm điêu khắc độc đáo bằng đất nung, những viên gạch lát nền nhà, cung điện, đường xá có khắc rõ niên đại cụ thể do những bàn tay khéo léo của người thợ thủ công Việt Nam làm ra. (*Xem Phụ lục 1*)

Song rất đáng tiếc, qua các thời đại phong kiến thống trị, việc bế quan tỏa cảng, việc giao thương với nước ngoài bị hạn chế. Đặc biệt thời kỳ Pháp thuộc vào cuối Thế kỷ 19, nhằm hạn chế sự phát triển nền kinh tế đất nước, bọn Thực dân Pháp với ý đồ biến nước ta thành một thị trường tiêu thụ để dễ bề bóc lột lao động và tài nguyên. Do đó, chúng đã tìm mọi cách kìm hãm sự phát triển nền sản xuất công nghiệp còn non trẻ và bóp chết nền sản xuất tiểu thủ công nghiệp của nước ta; trong đó có ngành gạch ốp lát đã nhỏ bé, song lại manh mún, nghèo nàn và lạc hậu.

Cách mạng Tháng Tám thành công, chúng ta dành được độc lập. Song chẳng bao lâu, đất nước buộc phải bước vào cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp và tiếp đến chống đế quốc Mỹ kéo dài suốt 30 năm.

Sau khi hòa bình lập lại, đất nước thống nhất với một nền kinh tế bị chiến tranh tàn phá nặng nề kiệt quệ, cộng với chính sách bao vây kinh tế của đế quốc Mỹ và sự phá hoại của bọn phản động lưu vong ở nước ngoài. Nhân dân ta gặp vô vàn khó khăn. Song dưới sự lãnh đạo của Đảng và Nhà nước, đất nước ta dần chuyển mình, từng bước phục hồi và phát triển.

Từ năm 1986 khi đất nước chuyển qua thời kỳ mở cửa, nền kinh tế nước nhà có nhiều chuyển biến khởi sắc, tình hình chính trị ngày càng ổn định và cuộc sống người dân cải thiện đáng kể. Nhu cầu xây dựng kiến thiết lại đất nước trở nên bức thiết và mạnh mẽ hơn bao giờ hết với các công trình đầu tư từ vốn nhà nước và vốn đầu tư nước ngoài. Bên cạnh đó, nhu cầu cải thiện nhà ở sau thời gian dài xuống cấp, cũng như xây mới ở lĩnh vực dân dụng thật sự bùng nổ.

Song song đó là nhu cầu vật liệu xây dựng các loại trở nên cấp thiết vì năng lực sản xuất trong nước còn quá nghèo nàn và kém chất lượng. Trong ngành sản xuất gạch ốp lát, thời gian đầu mở cửa cũng chính là giai đoạn thăng hoa của nghề sản xuất gạch hoa (Miền Nam gọi là gạch bông) làm bằng cement. Nét đẹp thẩm mỹ, độ bền kỹ thuật và trọng lượng nặng nề của gạch hoa đã nhanh chóng bộc lộ khiếm khuyết của mình trước một loại vật liệu khá mới lạ đối với người dân Việt Nam, đó là gạch gốm (Miền Nam gọi là gạch men).

Cho đến cuối năm 1993, gạch ốp lát nhập khẩu từ Trung Quốc chiếm ưu thế hầu như tuyệt đối do giá thành vừa túi tiền của người tiêu dùng (khoảng 40.000-60.000 đồng/m²). Mức sống người dân dần được cải thiện, xu hướng tiêu thụ hàng chất lượng cao dần dần đẩy thị phần gạch ốp lát Trung Quốc tụt giảm, thay vào đó là các sản phẩm gạch ốp lát nhập khẩu từ Ý, Tây Ban Nha, Đài Loan, Thái Lan, Indonesia, Malaysia.

Với chủ trương và chính sách đúng đắn của Đảng và Nhà nước trong việc khuyến khích, kích thích tiềm lực của những nhà đầu tư trong nước và kêu gọi những nhà đầu tư nước ngoài bỏ vốn đầu tư vào nước ta. Bộ Xây Dựng chỉ đạo cho Tổng Công ty Thủy tinh và Gốm xây dựng Việt Nam tự vay vốn trong nước và nước ngoài để đầu tư sản xuất gạch men chất lượng cao theo công nghệ hiện đại của Italia. Năm 1994, Nhà máy gốm Hữu Hưng (nay là Công ty Gạch ốp lát Hà Nội) đã đầu tư một dây chuyền sản xuất gạch men (ceramic) của Công ty Velco - Italia với công suất 1 triệu m²/năm, đánh dấu bước chân đầu tiên của các doanh nghiệp Việt Nam trong lĩnh vực này. Tiếp đó, Nhà máy Gạch men Thanh Thanh (khu công nghiệp Biên Hòa) cũng đã đầu tư thêm một dây chuyền gạch men công suất 1 triệu m²/năm. Sau đó, lần lượt các doanh nghiệp trong nước và kể cả đầu tư nước ngoài tại Việt Nam cho ra đời các sản phẩm gạch men chất lượng cao như: Taicera, Gạch Bông số 1, Đồng Tâm, King Minh ...

Tháng 11/1996, gạch ốp lát granite nhân tạo lần đầu tiên được sản xuất tại Việt Nam do Công ty Thạch Bàn sản xuất trên dây chuyền hiện đại của Italia với công suất thiết kế 1 triệu m²/năm. Với những đặc tính nổi trội về độ cứng, không thấm nước, lớp men chống được mài mòn, gạch granite đã đáp ứng nhu cầu của thị trường gạch cao cấp; giá bán ban đầu khá cao: 150.000-180.000 đồng/m² (loại 30x30cm). Năm 2001, trên thị trường đã góp mặt thêm sản phẩm gạch granite của ba công ty: Taicera, White Horse, Đồng Tâm, nâng tổng sản lượng sản xuất đạt khoảng 5 triệu m²/năm. Đến năm 2004, số nhà máy sản xuất gạch granite đã lên đến 11 nhà máy với công suất sản xuất là 31 triệu m²/năm.

Sản xuất gạch ốp lát được xem là một trong những ngành công nghiệp non trẻ có tốc độ đầu tư, phát triển và tăng trưởng rất nhanh. Chỉ sau vài năm đầu tư mạnh mẽ, đến thời điểm này, Việt Nam đã vươn lên đứng thứ 3 (sau Indonesia và Thái Lan) trong khu vực ASEAN và đứng thứ 9 thế giới về sản lượng sản xuất gạch ốp lát. Công nghệ sản xuất gạch ốp lát Việt Nam không thua kém so với công nghệ sản xuất gạch ốp lát trong khu vực

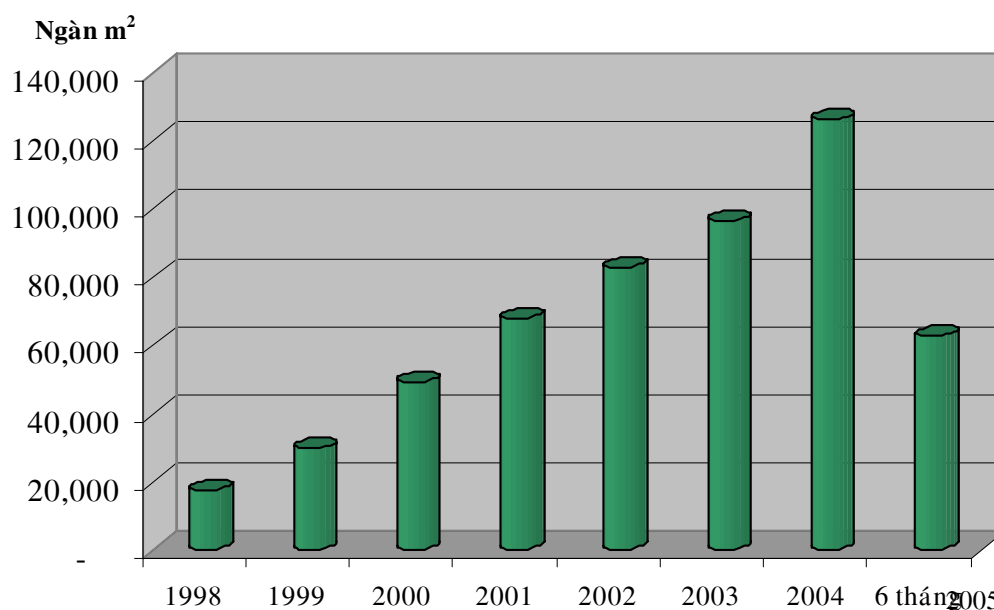
Hiện nay, với 43 nhà máy, tổng công suất thiết kế sản xuất gạch ốp lát trên toàn quốc đạt 169,5 triệu m²/năm (nguồn từ Hiệp Hội Gốm sứ Xây dựng Việt Nam). Sự phát triển này không chỉ đáp ứng được nhu cầu sản xuất trong nước mà còn dần thay thế được các sản phẩm nhập khẩu. Tuy nhiên, nhu cầu của thị trường nội địa chỉ xấp xỉ 120 triệu m²/năm đã gây nên mất cân đối trong ngành sản xuất gạch ốp lát, tạo lượng tồn kho lớn trong các nhà máy và công suất hoạt động chỉ khai thác ở mức 60-75% công suất thiết kế.

Bảng 1: Sản lượng sản xuất gạch ốp lát của Việt Nam (1.000 m²)

Năm	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	6 tháng đầu 2005
Sản lượng	17,588	29,800	49,328	67,828	82,837	96,588	126,265	62,651
Tốc độ tăng trưởng (%)		69%	66%	38%	22%	17%	31%	

(Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam)

Hình 1: Biểu đồ Sản lượng sản xuất gạch ốp lát của Việt Nam



Đối với hàng nhập khẩu, từ thời điểm 1/7/2003, gạch ốp lát Việt Nam phải đối mặt với sức cạnh tranh của các sản phẩm từ các nước đứng đầu ngành gạch ốp lát trong khu vực như: Indonesia, Thái Lan, Malaysia khi tham gia vào lộ trình cắt giảm thuế AFTA. Tuy nhiên, do cung đang vượt cầu nên hầu hết các doanh nghiệp đã chủ động giảm giá với mức giảm bình quân 20%. Các loại gạch men, gạch granite giảm 6.000-15.500 đồng/m² so với trước, chỉ còn trung bình 56.000 – 76.000 đồng/m² (gạch men) và khoảng 68.000 – 80.000 đồng/m² (gạch granite) là mức giá thấp, trong khi chất lượng lại khá cao nên gạch ốp lát từ các nước ASEAN đã không xâm nhập vào thị trường Việt Nam được do ngại chi phí vận chuyển.

Lượng hàng nhập khẩu từ Italia và Tây Ban Nha, gạch men có giá khoảng 183.000 đồng/m² và gạch granite có giá bán là 265.000 đồng/m², cao hơn gấp 2-3 lần hàng Việt Nam.

Gạch ốp lát nhập khẩu từ Trung Quốc - nước đã phát triển ngành này khá lâu và có thể mạnh về nguyên liệu rẻ, chi phí nhân công thấp hơn – là đáng ngại nhất vì giá rẻ, mẫu mã đa dạng và khá đẹp, làm cho thị trường gạch ốp lát Việt Nam càng nóng lên hơn bao giờ hết.

Điều đáng quan tâm nhất, là sự bùng phát của các hãng sản xuất gạch ốp lát cấp thấp, với khoảng 20 nhà máy, làm cho giá trên thị trường xuống sát giá thành, sản xuất gần như không có lợi nhuận; đồng thời, lượng cung quá nhiều dẫn đến ứ đọng trên thị trường, thị phần bị chia sẻ. Nhiều nhà máy rơi vào tình trạng sản xuất cầm chừng, không sử dụng hết công suất, hiệu quả sản xuất và kinh doanh giảm mạnh. Ngoài ra, tình trạng ăn cắp mẫu mã thường xuyên xảy ra làm cho nhiều doanh nghiệp không dám đầu tư nhiều vào thiết kế mẫu vì tốn kém. Áp lực đẩy hàng tồn kho dẫn đến các doanh nghiệp đua nhau giảm giá.

Trước những khó khăn tại thị trường trong nước, con đường xuất khẩu trở thành cứu cánh cho các doanh nghiệp ngành gạch ốp lát, nhất là khi Việt Nam gia nhập vào AFTA và WTO sắp tới đây. Ngành đã đặt mục tiêu phấn đấu đạt tỷ lệ xuất khẩu từ 20-25% tổng sản phẩm toàn ngành trong năm 2005. Để hỗ trợ doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu, Chính phủ đang có nhiều biện pháp khuyến khích và đưa vào danh mục các mặt hàng xuất khẩu trọng điểm.

Trong một vài năm gần đây, tình hình xuất khẩu gạch ốp lát đã có những bước tăng trưởng, nhưng chưa thật ổn định, chưa phản ánh đúng năng lực của các doanh nghiệp. Một số nguyên nhân làm cho gạch ốp lát Việt Nam xuất khẩu còn hạn chế là:

Thứ nhất, nhiều nguyên liệu quan trọng để sản xuất còn phải nhập khẩu như: frit, feldspar, cao lanh, men màu các loại, kể cả mẫu mã, kiểu cách hoa văn, khuôn mẫu đều do các đối tác nước ngoài chuyển giao.

Thứ hai, nhiều nguyên liệu thông không ổn định, kém hẳn nguyên liệu nhập ngoại đã được tinh chế, phân loại, đóng bao, đề rõ các chỉ tiêu hóa học cụ thể và các đối tác có chiến lược hỗ trợ sau bán hàng rất tốt.

Bên cạnh đó, thị trường nước ngoài thì xa xôi, cước phí vận chuyển cao trong khi tiêu thụ tại thị trường trong nước an toàn hơn và một số mặt hàng giá bán tại thị trường nội địa lại cao hơn so với xuất khẩu. Ví dụ, gạch ốp lát kích thước 40x40cm xuất khẩu sang thị trường Hàn Quốc có giá cao nhất là 2,8 USD/m²; trong khi, bán trong nước là 70.000 đồng/m² (khoảng 4,5 USD/m²).

Ngoài ra, tình trạng chào hàng, cạnh tranh không lành mạnh, chỉ quan tâm lợi ích cục bộ khiến các doanh nghiệp thường xuyên bị các đối tác nước ngoài ép giá gây thua thiệt khá lớn, nhất là khi chi phí vận chuyển trong xuất khẩu là gánh nặng rất lớn và đang có xu hướng tăng do giá dầu trên thế giới tăng liên tục trong thời gian qua.

Không những thế, mẫu mã và thương hiệu lại là hai điểm yếu rất lớn của gạch ốp lát Việt Nam. Nhiều doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh gạch ốp lát vẫn biết xuất khẩu là quan trọng, nhưng hiện nay không ít doanh nghiệp chấp nhận chỉ kinh doanh ngay trong thị trường nội địa, không dám bước ra thị trường nước ngoài do không có thương hiệu. Thương hiệu không thể xây dựng trong ngày một ngày hai, đó là cả một quá trình đầu tư và nỗ lực lâu dài.

1.2 GẠCH GRANITE VÀ QUY TRÌNH SẢN XUẤT GẠCH GRANITE. CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH VỚI GẠCH GRANITE VIỆT NAM

1.2.1 Một số hiểu biết về gạch granite

Đã từ lâu ngành công nghiệp gạch ốp lát không chỉ đưa ra một lựa chọn duy nhất cho người tiêu dùng, bởi lẽ ngành công nghiệp này đã sản xuất ra rất nhiều sản phẩm như: gạch làm từ xương đỏ, gạch tráng một hoặc hai lớp men đa màu và bề mặt gạch được trang trí một số hay nhiều hoa văn. Có thể nói, những loại gạch khác nhau về chất lượng, kiểu dáng này đã phục vụ cuộc sống của con người theo những mục đích sử dụng riêng cho từng loại.

Tuy nhiên, cách đây hai thập kỷ, cùng với việc sản xuất ra gạch granite, ngành công nghiệp gạch ốp lát không chỉ tạo ra nhiều loại gạch khác nhau như: gạch granite không tráng men, gạch granite tráng men, gạch thấm thấu muối tan, gạch cắt thủy lực..., mà còn làm cho người tiêu dùng ngày càng có nhiều sự chọn lựa mặt hàng này theo sở thích và thị hiếu của mình.

Điểm khác biệt lớn nhất giữa gạch granite và gạch men là: gạch men được tạo hoa văn bằng phương pháp tráng men trên nền xương gốm và được nung ở nhiệt độ từ 1.100°C đến 1.150 °C, độ hút nước từ 3%-6%. Đặc trưng cơ bản của công nghệ sản xuất gạch granite là sản phẩm được nung ở nhiệt độ cao (từ 1.220 °C đến 1.800°C) nhằm đạt được độ kết khối hoàn toàn. Các nguyên liệu chủ yếu như đất sét, cao lanh, penspat, quartz phải đạt các chỉ số kỹ thuật cao hơn so với các nguyên liệu sản xuất gạch ceramic thông thường. (*xem Phụ lục 2*)

So với sản phẩm đá granite tự nhiên, sản phẩm gạch granite được sản xuất dưới dạng tấm mỏng, nhẹ, các phẩm chất kỹ thuật đạt tương đương granite tự nhiên, thậm chí có một vài chỉ tiêu còn cao hơn như độ bền hóa học, độ dẫn nở nhiệt, khả năng chống mờ, mốc bề mặt dưới tác động của khí hậu nóng ẩm, đặc biệt là đồng nhất về màu sắc. (*xem Phụ lục 3*)

Một số loại gạch granite có mặt trên thị trường hiện nay:

Gạch granite bóng kính

Hiện nay, gạch granite có nhiều sắc màu và vân bông. Màu cơ bản đồng chất với xương là màu đỏ và trắng ngà tựa như những màu thấy trong tự nhiên. Còn các màu khác có được nhờ sự tổng hợp hóa màu. Một số loại gạch granite có thêm nhiều hoa văn và sắc màu bằng muối kim loại hòa tan được dùng nguyên thủy để in màu trên mặt gạch. Đó là phương pháp thấm thấu, các màu này là dung dịch nước phủ sạch sau khi ép bằng các thiết bị in lưới truyền thống. Chất lỏng xâm nhập vào xương gạch vài ly và màu hiện lên trong quá trình nung. Từ đó, gạch có nhiều màu sắc hơn như xanh dương, xanh lá cây, vàng, nâu, da cam, đen, hồng... ứng dụng và phối màu đa dạng hơn cho nội hay ngoại thất. Có thể chọn được màu

nền tương phản với vật dụng bài trí, với màu tường, trần hay màu sắc của không gian chung. Gạch bóng kính khổ lớn (60x60cm, 80x80cm,...) được sử dụng khá phổ biến tại các trung tâm thương mại, khách sạn, cao ốc văn phòng, sân bay, nhà ga mang lại vẻ đẹp sang trọng, tinh tế và sự uy nghi cho công trình.

Gạch granite giả cổ

Gạch granite giả cổ có bản chất cấu thành là granite nhưng bề mặt nhám với nhiều cấp độ thô ráp khác nhau. Tạo hình mặt gồ ghề, rỗ hay loang lổ như đá bị xói mòn bởi thời gian; hoặc như những tấm đá chẻ được gắn kết lại. Gạch granite giả cổ thường được dùng để ốp tường nội hay ngoại thất, làm viền hoặc ốp tường chỉ một mảng trang trí nào đó; tạo không gian kiến trúc sang trọng, cổ kính, tạo cảm giác hoài niệm và vững trãi. Ngoài ra, gạch granite giả cổ vẫn có thể được dùng để lát nền, hành lang, sân lối đi... làm cho các bề mặt đó sinh động và duyên dáng hơn.

Gạch granite vân gỗ

Đây là dòng sản phẩm được tạo ra trên nền xương granite, bề mặt nhám, chịu ma sát và mài mòn cao, một “bản sao” thực thụ của thân cây với sắc gỗ và các kiểu vân gỗ dọc ngang khác nhau; tạo cho nền nhà, căn phòng như được lát ván sàn gỗ. Bằng cách cắt gạch thành những nan nhỏ để ghép theo các mô típ từ đơn giản đến tạo hình phức tạp hơn, hoặc sử dụng các tông màu của gạch để kết ráp, tạo các mảng gỗ chen nhau hoặc làm ron viền cho căn phòng.

Gạch granite vân mây

Gạch granite vân mây tạo được do trên mỗi tấm có rất nhiều ống thổi nguyên liệu trên khuôn và mỗi ống mang một chất liệu đá nghiền có màu sắc khác nhau để điểm họa tiết cho vân. Đó là dạng gạch vân đá phong phú, tạo thêm những sắc thái mới để ốp lát, phá sự đơn điệu cho không gian kiến trúc. Gạch granite vân mây được sử dụng cho mọi công trình dân dụng và công nghiệp đòi hỏi tính thẩm mỹ và nét sang trọng.

Gạch granite cắt thủy lực

Cũng là loại gạch granite bóng mờ hay bóng kính với nhiều màu, vân dùng

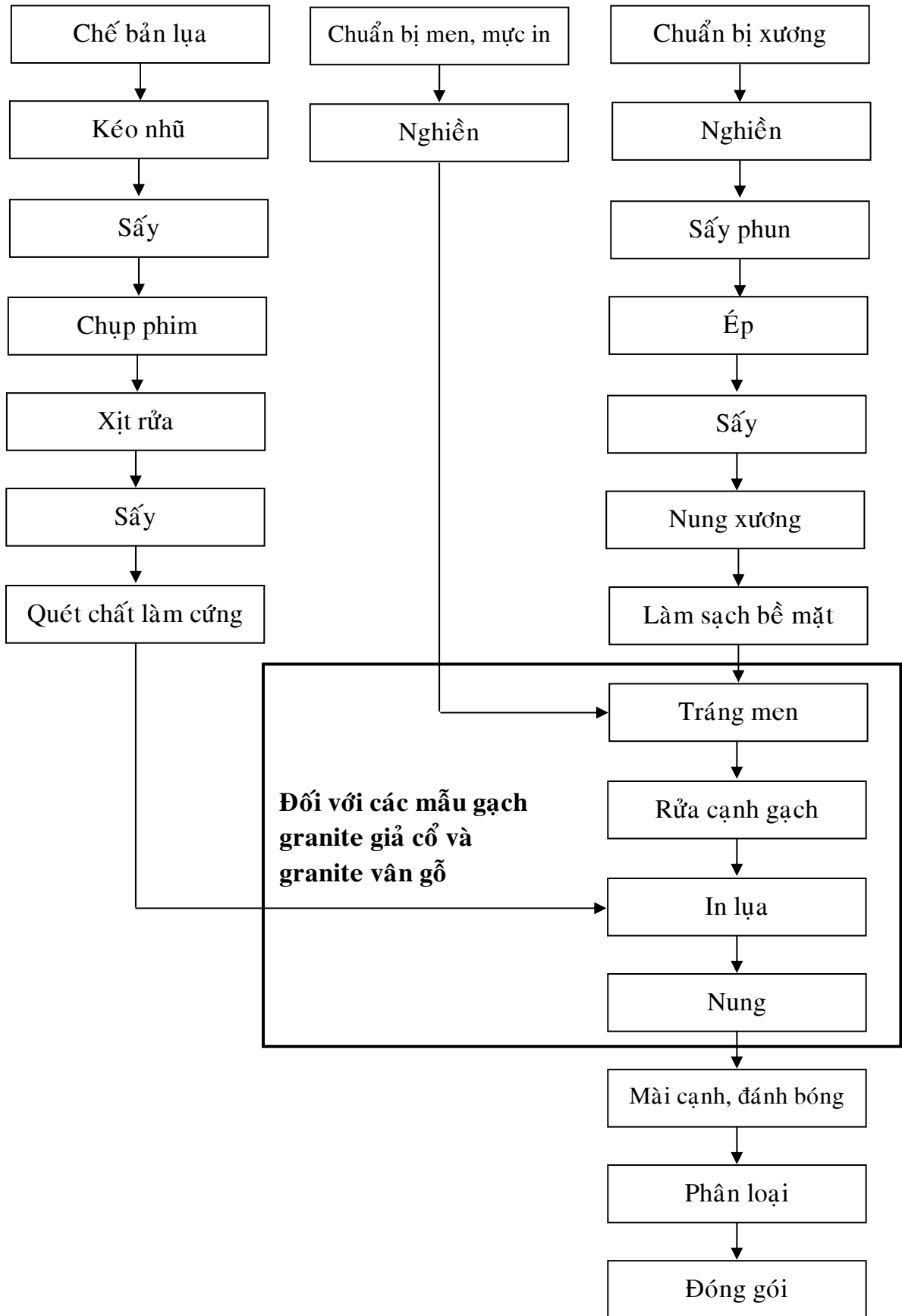
máy cắt thủy lực để tạo hình trên nền gạch bằng việc gắn ráp nhiều mảnh gạch màu lại. Những tia nước hòa với cát mịn, dưới áp lực lớn sẽ cắt viên gạch theo hình đường thẳng, cong tùy ý. Hình ảnh, logo bằng gạch granite muốn ốp tường hay lát nền đều được xử lý và thiết kế vi tính; máy cắt sẽ nhận tín hiệu từ máy vi tính để cắt gạch theo mẫu đã nhập với độ chính xác cao. Lối tạo hình bằng gạch này thích hợp cho phòng trẻ em, gắn kết các hình thú nhiều màu sắc, hoặc làm những họa tiết cho nền phòng khách, hay dựng biểu tượng công ty trong các văn phòng... chính cùng chất liệu gạch granite trên một bề mặt nhưng lại tạo được các hình ảnh, hoa văn khác nhau đã gây nên sự vui mắt cho không gian thiết kế.

1.2.2 Quy trình sản xuất gạch granite (Xem sơ đồ 1)

Gạch granite được làm từ những loại nguyên liệu chủ yếu sau đây: đất sét, thạch anh, một số nguyên liệu feldspar và một số chất liệu màu. Nguyên liệu dùng làm gạch granite đòi hỏi phải có chất lượng cao nhằm đảm bảo tính năng như: đất sét tạo ra sự dẻo dai, thạch anh làm giảm sự co ngót trong quá trình sấy và nung; một số nguyên liệu feldspar được dùng để đảm bảo quá trình nóng chảy và kết khối; một số chất liệu màu dùng để tạo ra màu sắc mong muốn.

Hiện nay, những nguyên liệu sản xuất gạch granite như: cao lanh, đất sét, men, tràng thạch... vẫn phải nhập khẩu; trong khi trữ lượng những loại nguyên liệu này khá phong phú, song lại chưa được khai thác. Nguyên nhân chính là do trong mấy năm qua, chúng ta chỉ tập trung xây dựng các nhà máy sản xuất gốm sứ hiện đại với tốc độ sản lượng tăng chóng mặt nhưng lại chưa quan tâm đến đầu tư khai thác, chế biến nguyên liệu. Về cao lanh, ta có 105 mỏ với trữ lượng 639 triệu tấn, nhưng đến nay chỉ có 20 mỏ đang khai thác với công suất nhỏ từ 10.000 - 30.000 tấn/năm, với công nghệ khai thác, tuyển lọc cao lanh ở mức thấp, chất lượng chưa cao, lẫn nhiều tạp chất. Về đất sét, ta có 39 mỏ sét trắng với trữ lượng 52 triệu tấn nhưng công nghệ khai thác và chế biến chưa tương xứng. Đất sét có 184 mỏ, nhưng công nghệ không đồng nhất đã gây khó khăn cho quá trình khai thác. Về men màu,

SƠ ĐỒ 1: QUY TRÌNH SẢN XUẤT GẠCH GRANITE



sản xuất trong nước mới chỉ đáp ứng 10% nhu cầu và các doanh nghiệp đang phải nhập khẩu với giá đắt.

Gạch granite được sản xuất trên dây chuyền khép kín. Bắt đầu từ khâu chuẩn bị xương: trộn nguyên liệu đất sét, thạch anh, feldspar với nhau. Sau đó, hỗn hợp nguyên liệu được đem đi nghiền cùng với nước trong các máy nghiền lớn, sau đó được sấy phun, cân và đổ vào khuôn. Quy trình sản xuất được tiếp tục với công đoạn ép ở những máy ép thủy lực (lực ép trên 2.500 tấn) để ép thành viên gạch và xương gạch lại được sấy lần nữa trước khi được đưa qua hệ thống nung. Trong quá trình nung, khi nhiệt độ có thể đạt trên 2.200°F, gạch sẽ trải qua một số phản ứng và biến đổi cho đến khi kết khối hoàn toàn và không bị rỗng. Chính vì vậy, gạch granite có khả năng chống bị dây bẩn, chịu được tác nhân hóa học, những thay đổi về thời tiết và không cần phải mất nhiều công sức để vệ sinh và bảo quản. Tiếp theo, xương gạch được làm sạch bề mặt. Đối với gạch granite có tráng men như: vân gỗ, giả cổ, xương gạch được tráng men, rửa sạch men tràn ở cạnh gạch, in lụa và nung lần thứ hai.

Trong giai đoạn cuối của quy trình sản xuất, gạch granite được mài cạnh, định lại kích thước chuẩn của viên gạch và đánh bóng bề mặt để tạo ra viên gạch vuông vắn và có độ bóng theo yêu cầu đòi hỏi. Sau đó, gạch granite được phân loại và đóng gói, chuyển qua kho thành phẩm trước khi đưa ra thị trường.

Ngoài việc sử dụng nhiều thành phần nguyên liệu kết hợp với quy trình sản xuất phù hợp đảm bảo gạch granite không chỉ đạt độ cứng tối đa mà còn có kích thước chính xác và độ phẳng tuyệt đối. Trong khi theo tiêu chuẩn công nghiệp quy định, gạch granite phải có độ hút nước < 0,5% thì hầu hết các loại gạch granite chất lượng cao đều có độ hút nước ở mức < 0,1%.

1.2.3 Các đối thủ cạnh tranh với gạch granite Việt Nam

Các doanh nghiệp Việt Nam sản xuất gạch granite đang phải chịu sức ép cạnh tranh rất lớn không chỉ với các doanh nghiệp trong nước, mà cả với các nhà sản xuất gạch granite của các nước trong khu vực và trên thế giới ngay tại thị

trường nội địa và trên hầu hết các thị trường xuất khẩu.

Trung Quốc

Trung Quốc là đối thủ cạnh tranh đáng ngại nhất mà gạch granite Việt Nam gặp phải trên cả thị trường trong nước và xuất khẩu. Nền công nghiệp sản xuất gạch ốp lát Trung Quốc được ghi nhận phát triển trong vòng 15 năm qua, với việc nhập khẩu ô ạt máy móc và kỹ thuật sản xuất của nước ngoài. Theo thống kê của Chính phủ Trung Quốc, trong một thập kỷ qua, số lượng nhà máy gạch ốp lát mới xây dựng tăng 30%, 2/3 số doanh nghiệp nằm ở phía Nam Trung Quốc. Năm giữ vị trí đứng đầu thế giới về sản xuất và tiêu thụ gạch ốp lát, trong năm 2004, Trung Quốc sản xuất ra 2.145 triệu m² (chiếm 32% tổng sản lượng sản xuất trên toàn thế giới); trong đó, đáp ứng cho nhu cầu tiêu thụ nội địa với 1.850 triệu m² (chiếm 30% tổng nhu cầu trên toàn thế giới) và số còn lại phục vụ cho xuất khẩu (*xem Phụ lục 4,5,6,7*). Trên thị trường xuất khẩu, sản phẩm gạch ốp lát Trung Quốc có thể mạnh về mẫu mã và giá cả nên Trung Quốc được ghi nhận là quốc gia có sự tăng trưởng mạnh trong xuất khẩu, nhất là vào thị trường Mỹ – thị trường nhập khẩu gạch ốp lát lớn nhất thế giới trong những năm gần đây. Trung Quốc có mức tăng trưởng mạnh trong sản xuất gạch granite, dự đoán trong năm 2005, sản lượng gạch granite sẽ đạt 40-50% tổng sản lượng gạch ốp lát sản xuất. Chính vì vậy, gạch granite Trung Quốc đang gây khó khăn cho gạch granite Việt Nam tại thị trường nội địa và một số thị trường xuất khẩu chính như: Thái lan, Ấn Độ, Đài Loan, Nhật Bản, Hàn Quốc, Australia,...

Italia và Tây Ban Nha

Được biết đến như là hai quốc gia đứng đầu thế giới về công nghệ sản xuất gạch ốp lát nói chung và gạch granite nói riêng, Italia và Tây Ban Nha trong những năm qua luôn đứng ở vị trí thứ hai và ba trong các nước sản xuất gạch ốp lát lớn nhất thế giới. Năm 2004, Italia cung cấp ra thị trường trong nước và thế giới 601 triệu m² gạch ốp lát các loại; trong đó, hơn 50% là gạch granite chất lượng cao. Về xuất khẩu Italia đạt 417 triệu m², năm giữ vị trí số một về xuất khẩu trên thế giới.

Tây Ban Nha sản xuất được 635 triệu m²; trong đó, có 342 triệu m² gạch ốp lát được xuất khẩu, đứng thứ hai trong các nước xuất khẩu gạch ốp lát hàng đầu thế giới (*xem Phụ lục 4,5,6,7*). Sản phẩm gạch granite cao cấp của Italia và Tây Ban Nha tiêu thụ rộng khắp trên toàn thế giới, mạnh nhất tại thị trường Châu Âu và Bắc Mỹ. Tuy giá cao hơn gạch granite sản xuất trong nước, nhưng gạch granite nhập khẩu từ Italia và Tây Ban Nha tiêu thụ khá tốt ở Hà Nội và Tp.HCM là thách thức rất lớn đối với các doanh nghiệp sản xuất gạch granite Việt Nam. Ngoài ra, gạch granite của Italia và Tây Ban Nha còn là gây sức ép lên gạch granite Việt Nam tại một số thị trường xuất khẩu như: Nhật Bản, Hàn Quốc, Ấn Độ, Mỹ, Singapore, Australia, Trung Đông.

Indonesia, Thái lan, Malaysia

Cùng với Việt Nam, ba nước Indonesia, Thái Lan và Malaysia là những nước ASEAN sản xuất và xuất khẩu gạch ốp lát đứng trong top đầu thế giới. Trong năm 2003, Indonesia sản xuất 263 triệu m² gạch ốp lát các loại, xuất khẩu 60 triệu m²; Thái Lan sản xuất 135 triệu m² gạch ốp lát các loại, xuất khẩu 13 triệu m²; Malaysia sản xuất 72 triệu m² gạch ốp lát các loại, xuất khẩu 29 triệu m² (*xem Phụ lục 4,5,6,7*). Thị trường xuất khẩu chủ yếu của các nước này bao gồm: các nước trong khu vực ASEAN, Ấn Độ và các nước Nam Á, Australia và Bắc Mỹ, Nhật Bản, Australia và Đài Loan. Do tính tương đồng về công nghệ, nguồn nguyên vật liệu sản xuất và chi phí nhân công nên gạch granite của các nước này có chất lượng và khả năng cạnh tranh tương đương với gạch granite Việt Nam. Vì vậy, gạch granite Việt Nam vẫn làm chủ được thị trường trong nước, nhưng đối với thị trường xuất khẩu, các nước này là những đối thủ rất đáng quan ngại.

1.3 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Trong bối cảnh hiện nay, thị trường gạch ốp lát nói chung và thị trường gạch granite nói riêng đang gặp nhiều khó khăn do lượng hàng tồn kho nhiều và sự cạnh tranh gay gắt không chỉ giữa các doanh nghiệp trong nước, mà còn với hàng nhập khẩu. Hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp sản xuất gạch ốp lát còn hạn chế,

manh mún và bị đối tác ép giá do chưa có thương hiệu, nên buộc phải xuất khẩu gián tiếp thông qua các nhà nhập khẩu. Đứng trước quá trình hội nhập khu vực và thế giới, công tác xây dựng và phát triển thương hiệu đang trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết để các doanh nghiệp có thể đứng vững tại thị trường trong nước; đồng thời mở rộng và phát triển mặt hàng gạch granite ra thị trường xuất khẩu.

Để có thể làm được điều đó, doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh gạch granite Việt Nam cần thiết phải hoạch định xây dựng thương hiệu một cách có hệ thống và đảm bảo phát triển thương hiệu một cách bền vững.

1.3.1 Khái niệm về thương hiệu và xây dựng thương hiệu. Sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu

Thương hiệu thường được hiểu là những gì gắn liền với sản phẩm nhằm làm cho chúng được nhận diện dễ dàng và khác biệt với các sản phẩm cùng loại.

Ngày nay, quan điểm về thương hiệu được mở rộng hơn và thương hiệu bao gồm tất cả những gì mà khách hàng/thị trường/xã hội thật sự cảm nhận về doanh nghiệp và về những sản phẩm – dịch vụ cung ứng bởi doanh nghiệp. Quan điểm này cho thấy, sản phẩm chủ yếu cung cấp lợi ích, chức năng và công dụng cho khách hàng. Do đó, sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu. Thật vậy, sản phẩm là những gì được sản xuất trong nhà máy, còn thương hiệu là những gì khách hàng mua; sản phẩm có thể bị bắt chước bởi những đối thủ cạnh tranh nhưng thương hiệu là tài sản riêng của công ty; sản phẩm có thể nhanh chóng bị lạc hậu, nhưng thương hiệu nếu thành công sẽ không bao giờ bị lạc hậu.

Để đảm bảo xây dựng và phát triển thương hiệu một cách bền vững và lâu dài, các doanh nghiệp cần phải đăng ký thương hiệu để nhận được sự bảo hộ của pháp luật.

Xây dựng thương hiệu là quá trình lựa chọn và kết hợp các thuộc tính hữu hình cũng như vô hình với mục đích phân biệt sản phẩm cùng loại giữa những nhà sản xuất khác nhau.

Thương hiệu là một tài sản có giá trị rất lớn bởi nó có khả năng tác động đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Thương hiệu là phương tiện ghi nhận, bảo vệ và thể hiện thành quả của doanh nghiệp. Thương hiệu đem lại sự ổn định và phát triển của thị phần, nâng cao lợi thế cạnh tranh, tạo ra danh tiếng và lợi nhuận. Thương hiệu có thể cam kết một tiêu chuẩn hay đẳng cấp chất lượng của một sản phẩm và đáp ứng mong muốn của khách hàng, giúp họ tìm kiếm, lựa chọn sản phẩm một cách dễ dàng, thuận tiện. Lòng trung thành với thương hiệu của khách hàng cho phép doanh nghiệp dự báo và kiểm soát thị trường. Hơn nữa, nó tạo nên một rào cản ngăn trở các doanh nghiệp khác muốn xâm, nhập thị trường. Chính vì vậy, không một doanh nghiệp nào không phải bỏ công sức và tiền của để tạo dựng và phát triển thương hiệu.

1.3.2 Xác định các cấu trúc nền tảng của thương hiệu

Bước quan trọng nhất của việc xây dựng thương hiệu là xác định cấu trúc nền tảng của thương hiệu. Các chất liệu cơ bản để xây dựng nền móng bao gồm:

- Các nhận biết cơ bản của thương hiệu: là logo, màu sắc, đặc điểm nhận dạng giúp thương hiệu đó khác biệt với thương hiệu khác.
- Các lợi ích thương hiệu: là lợi ích lý tính, lợi ích cảm tính và lợi ích cảm xúc của thương hiệu đó mang lại cho người tiêu dùng.
- Niềm tin thương hiệu: niềm tin nào chứng tỏ rằng thương hiệu sẽ mang lại lợi ích cho người dùng.
- Tính cách thương hiệu: là tập hợp những nét cảm xúc được dùng để định hình thương hiệu, là một cách hình tượng hóa về thương hiệu. Nó có thể được gắn với một con người hoặc một phong cách sống cụ thể. Tính cách của một thương hiệu thường được tạo dựng, giới thiệu và đóng vai trò trung tâm trong các chương trình quảng cáo và thiết kế trên bao bì. Văn hóa doanh nghiệp cũng phản ánh tính cách thương hiệu của doanh nghiệp đó.
- Tính chất thương hiệu: tóm tắt những yếu tố tạo ra sự khác biệt và đặc trưng, thường sử dụng như câu slogan của thương hiệu.

1.3.3 Định vị thương hiệu

Đây là việc tạo ra vị thế riêng biệt của thương hiệu trong một môi trường cạnh tranh để đảm bảo rằng mỗi người tiêu dùng trong thị trường mục tiêu có thể phân biệt được thương hiệu ấy với các thương hiệu cạnh tranh khác. Việc định vị thương hiệu mang tính chất quan trọng là do nó có liên quan trực tiếp đến suy nghĩ và nhận định của người tiêu dùng.

Việc lựa chọn thương hiệu rất phong phú và mức độ khác nhau giữa các thương hiệu này cũng giảm đi rõ rệt khi mà chức năng và lợi ích của các sản phẩm mang lại khá giống nhau. Đó là lý do tại sao thương hiệu cần nhanh chóng được định vị với những đặc tính nổi bật khác biệt so với các thương hiệu cạnh tranh. Để có thể định vị thương hiệu thành công cần phải khảo sát thật kỹ vị trí hiện tại trên thị trường của thương hiệu. Bản đồ thương hiệu cần phải được thiết lập để xác định chính xác vị trí của thương hiệu và so sánh kết quả này với đối thủ cạnh tranh.

1.3.4 Hoạt động quảng bá thương hiệu

Sự đầu tư cho việc quảng bá thương hiệu làm uy tín, hình ảnh và giá trị niềm tin của thương hiệu trên thị trường sẽ được củng cố, và do đó tài sản vô hình cũng tăng lên tương ứng. Thương hiệu được tạo ra thông qua rất nhiều phương tiện truyền thông. Chúng tôi nói đến phương tiện truyền thông ở nghĩa rộng, có nghĩa truyền thông bao gồm mọi thứ mà giúp cho việc chuyển tải giá trị và chất lượng sản phẩm đến khách hàng.

Mọi người trong tổ chức đều liên quan đến việc xây dựng thương hiệu nên không những cần quan tâm đến việc quảng bá thương hiệu với thị trường mà cần tuyên truyền ngay bên trong tổ chức.

Để hoạt động quảng bá thương hiệu có hiệu quả cao nhất cần lưu ý:

- Giai đoạn khởi đầu quảng bá có vai trò cực kỳ quan trọng. Một chương trình truyền thông độc đáo, rộng khắp, gây ấn tượng mạnh sẽ tạo thuận lợi cho các giai đoạn kế tiếp và rút ngắn thời gian tác động.

- Việc lựa chọn phương tiện và thiết kế nội dung quảng bá đòi hỏi mang tính chuyên nghiệp cao, kết hợp hài hòa mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp.
- Tần suất truyền thông quảng bá phải duy trì ở mức độ cao trong giai đoạn đầu, sau đó giảm dần tùy điều kiện môi trường và hiệu ứng tác động tới khách hàng.
- Các kỹ thuật tạo điểm nhấn mang tính nhắc nhở sẽ giúp củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, tránh tình trạng bị quên lãng.

Mục tiêu của quảng bá là làm sao thị trường biết đến, chấp nhận và ghi nhớ thương hiệu. Vì vậy lựa chọn chiến lược truyền thông phù hợp là yếu tố quyết định.

Một số phương pháp quảng bá thương hiệu:

- Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông: ti vi, radio, báo, tạp chí...Ưu thế của các phương tiện này là tác động mạnh, phạm vi ảnh hưởng rộng, phong phú... tuy nhiên đi kèm chi phí cao và tần suất lớn.
- Quảng cáo trực tiếp: dùng thư tín, điện thoại, e-mail, tờ bướm, internet.... Hình thức này đặc biệt hiệu quả về khía cạnh kinh tế, thông tin được truyền tải trực tiếp tới khách hàng mục tiêu.
- Quảng cáo nơi công cộng: băng rôn, áp-phích, phương tiện giao thông, bảng đèn điện tử, các vật dụng thường ngày.
- Quảng cáo tại điểm bán: sử dụng các phương tiện truyền thông ngay tại cửa hàng để tác động trực tiếp tới người mua.
- Khuyến mại kênh phân phối: bao gồm các nỗ lực đẩy nhằm khuyến khích các trung gian phân phối nhiệt tình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp như: chiết khấu bán hàng, kích lệ trưng bày, thưởng doanh số, huấn luyện đào tạo, phối hợp quảng cáo với đại lý, tổ chức trình diễn sản phẩm...
- Khuyến mại người mua: bao gồm các nỗ lực kéo nhắm tới khách hàng tiêu thụ như: tặng hàng mẫu, phiếu giảm giá, phần thưởng, bán hạ giá hàng trưng bày, trò chơi, cuộc thi, xổ số...
- Marketing sự kiện và tài trợ: khai thác các sự kiện văn hóa, nghệ thuật, âm nhạc, thể thao, xã hội... để phổ biến thương hiệu dưới dạng trực tiếp tham gia

hoặc tài trợ cho đối tượng tham gia. Hình thức này đặc biệt hiệu quả do mức ảnh hưởng mạnh tới đám đông và trạng thái xúc cảm của người xem sẽ thuận lợi cho việc chấp nhận thương hiệu.

- Quan hệ công chúng (PR): Thiết lập và khai thác quan hệ với các tổ chức xã hội, giới truyền thông, công quyền, tài chính, địa phương... để tạo điều kiện phổ biến thương hiệu.
- Bán hàng cá nhân: sử dụng lực lượng bán hàng - chào hàng có kỹ năng tốt, tính chuyên nghiệp cao, nắm vững tâm lý, hiểu biết rõ sản phẩm để tiếp xúc trực tiếp giới thiệu và thuyết phục khách hàng. Hình ảnh của thương hiệu và doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào đội ngũ đó.

1.3.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến xây dựng thương hiệu

Xây dựng thương hiệu là sự tổng hợp của rất nhiều hoạt động: dịch vụ khách hàng, quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ cộng đồng, sự kiện, tài trợ hoặc các hình thức truyền thông khác nhằm để chuyển tải một cách nhất quán về công ty và sản phẩm. Xây dựng thương hiệu diễn ra ở mọi không gian và khoảnh khắc mà khách hàng có thể tiếp xúc với công ty, sản phẩm hay dịch vụ.

Thương hiệu sẽ là điểm để nối kết tất cả các hoạt động của tiếp thị trên một ý tưởng chủ đạo hay một tầm nhìn dài hạn. Khách hàng nhận biết thương hiệu tốt hơn khi các thông tin được truyền tải một cách nhất quán và hiệu quả. Để có thể xây dựng thương hiệu thành công, cần quan tâm đến các yếu tố sau:

🚩 Sự tương quan với thị trường mục tiêu

Một thương hiệu cần phải đại diện cho một điều gì có ý nghĩa đối với thị trường mục tiêu. Thương hiệu phải bao hàm tổng thể những kinh nghiệm mà khách hàng có được khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của công ty.

🚩 Luôn nhất quán

Khách hàng chỉ có thể đặt niềm tin vào thương hiệu nào có thể mang đến cho họ chất lượng sản phẩm và dịch vụ ổn định ở bất kỳ thời điểm nào. Bởi vì khách hàng sẽ cảm nhận được giá trị thông qua thương hiệu. Cách duy nhất để có được

những khách hàng trung thành với thương hiệu là thông qua sự cam kết và tính nhất quán.

🚩 Xây dựng mối quan hệ với khách hàng

Sức mạnh của thương hiệu được thể hiện ở mối quan hệ giữa công ty và khách hàng. Mối quan hệ càng bền vững thì khách hàng càng sử dụng sản phẩm càng nhiều. Hơn thế nữa, những khách hàng này còn là đại sứ thương hiệu trong việc giới thiệu, đề nghị bạn bè và người quen biết và tìm đến thương hiệu. Do đó, sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu là điều kiện tiên quyết để một thương hiệu có thể tồn tại và phát triển. Ba quy luật khách hàng:

- Các khách hàng thường tới những nơi họ nhận được giá trị tốt. Giá trị là mối quan hệ biện chứng giữa chất lượng, số lượng và giá cả. Giá trị là sự nhận thức của khách hàng, và đó không phải là những gì chúng ta nghĩ mà là những gì khách hàng cảm nhận.
- Khách hàng thường tới những nơi họ được đối xử tốt. Dịch vụ khách hàng sẽ làm tăng nhận thức về giá trị của khách hàng và thúc đẩy khách hàng tìm đến thương hiệu.
- Khi giá trị cảm nhận về đặc tính của thương hiệu không được rõ ràng, dịch vụ không chu đáo, khách hàng sẽ lảng lạng rời bỏ thương hiệu.

Nếu công ty xây dựng được một mối quan hệ mật thiết với khách hàng mục tiêu, biết lắng nghe và thấu hiểu được họ cũng có nghĩa là công ty đã xây dựng thương hiệu thành công.

🚩 Uy tín là vô giá

Cách duy nhất để thành công trong xây dựng thương hiệu là tạo lập uy tín cho thương hiệu. Uy tín của thương hiệu là lòng tin của khách hàng đối với các cam kết trong việc thiết kế và cung cấp sản phẩm và dịch vụ thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

🚩 Nghiên cứu và đổi mới sản phẩm

Một thương hiệu muốn tồn tại và phát triển đòi hỏi những nỗ lực không

ngừng trong việc cải tiến về tính năng và hình thức dựa trên việc sử dụng và cập nhật công nghệ mới, để đem lại những giá trị, lợi ích gia tăng cho khách hàng khi tìm đến thương hiệu. Vì vậy, nghiên cứu và phát triển (R&D) trở thành nền tảng của việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

📌 Tính hợp pháp của thương hiệu

Việc thiết kế và đăng ký các yếu tố của thương hiệu như: nhãn hiệu hàng hóa, kiểu dáng bao bì, logo, slogan,... phải được tiến hành rất sớm, thậm chí trước khi sản phẩm ra đời. Bên cạnh đó, việc thiết kế các yếu tố thương hiệu, hay đặt tên, hay thiết kế logo, biểu tượng cần phải tham khảo ý kiến của chuyên gia nhằm ngăn chặn khả năng bị từ chối bảo hộ. Về mặt pháp lý, điều quan trọng trong xây dựng thương hiệu là: chọn các yếu tố thương hiệu có thể bảo vệ một cách hợp pháp trên cơ sở quốc tế; đăng ký chính thức các yếu tố thương hiệu với cơ quan pháp luật có thẩm quyền chức năng; và bảo vệ triệt để khỏi sự xâm phạm cạnh tranh trái phép.

Tóm lại, xây dựng thương hiệu đòi hỏi rất nhiều thời gian, sự đầu tư và luôn đòi hỏi phải có một tầm nhìn dài hạn. Tài sản thương hiệu luôn được xây dựng trên nền tảng của sự tin tưởng của khách hàng và các công ty xây dựng thương hiệu thành công luôn tìm cách để duy trì sự tin tưởng này. Để tạo được niềm tin ở trong lòng khách hàng thì thương hiệu cần phải rõ ràng, đặc thù, dễ hiểu và khác biệt, quan trọng hơn cả là phải chuyển tải được những lợi ích mà người khác tin tưởng vào.

Tóm tắt chương 1

Xây dựng thương hiệu là một xu thế không thể cưỡng lại được khi các doanh nghiệp muốn tồn tại trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập quốc tế như hiện nay. Việc xây dựng thương hiệu cần có cái nhìn toàn diện, hiểu thấu đáo bối cảnh ngành và thị trường, để có thể xây dựng thương hiệu một cách khả thi, hiệu quả và bền vững.

Xuất phát từ yêu cầu đó, để có thể đưa ra các giải pháp xây dựng thương hiệu gạch granite cho phù hợp, chúng tôi đã đi từ việc giới thiệu quá trình hình thành và phát triển của ngành gạch ốp lát nói chung và ngành sản xuất gạch granite nói riêng trên thế giới và tại Việt Nam, tổng hợp và phân tích tình hình thị trường gạch granite trong và ngoài nước, đến việc giới thiệu về gạch granite, quy trình sản xuất gạch granite và những đối thủ cạnh tranh chủ yếu của gạch granite Việt Nam. Bối cảnh của ngành gạch ốp lát Việt nam nói chung và các doanh nghiệp sản xuất gạch granite nói riêng đã cho thấy tính cấp thiết phải đầu tư cho xây dựng thương hiệu gạch granite.

Để thực hiện điều đó, chúng tôi đã đưa ra những quan điểm lý luận trong việc xây dựng thương hiệu được sử dụng trong việc phân tích thực trạng và đề xuất phương án xây dựng thương hiệu phù hợp với sản phẩm gạch granite. Trong đó có việc giới thiệu những khái niệm về thương hiệu và xây dựng thương hiệu, sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp. Ngoài ra, việc xác định những thành phần hình thành nên cấu trúc nền tảng của thương hiệu, định vị thương hiệu và trình bày những phương tiện truyền thông sử dụng để quảng bá thương hiệu, cùng với việc nêu ra những yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng thương hiệu nhằm đảm bảo tính hệ thống và đồng nhất trong suốt quá trình xây dựng thương hiệu.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU GẠCH GRANITE CỦA CÔNG TY GẠCH MEN HOÀNG GIA

2.1 GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY TNHH GẠCH MEN HOÀNG GIA

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

Công ty TNHH Gạch men Hoàng Gia (sau đây gọi là Công ty Gạch men Hoàng Gia, hoặc Công ty) ra đời vào ngày 22/3/2000, trong bối cảnh cả nước có tới 31 công ty sản xuất gạch men với tổng công suất gần 100 triệu m²/năm, chưa kể gạch nhập khẩu từ Trung Quốc. Một nhóm các nhà đầu tư có kinh nghiệm trong lĩnh vực sản xuất gạch men đã đầu tư xây dựng nhà máy tại Khu Công Nghiệp Mỹ Xuân A, Huyện Tân Thành, Tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu, với dây chuyền công nghệ sản xuất gạch men hiện đại nhập từ Italia, có công suất ban đầu là 3,5 triệu m²/năm.

Đầu năm 2002 Công ty Gạch men Hoàng Gia đã đầu tư vốn bổ sung, xây dựng thêm một dây chuyền sản xuất, đưa tổng công suất lên 8 triệu m²/năm.

Cuối tháng 6/2002, Công ty Gạch men Hoàng Gia cho ra đời sản phẩm gạch granite có kích thước 60x60cm, chưa có trên thị trường tại thời điểm này.

Bên cạnh việc tìm tòi nghiên cứu để đưa ra thị trường những mẫu mã, sản phẩm mới, Công ty Gạch men Hoàng Gia cũng không ngừng hoàn thiện hệ thống quản lý chất lượng và đến tháng 3/2003 đã được trao Giấy chứng nhận ISO 9001:2000, đúng vào dịp kỷ niệm 3 năm thành lập.

Sau thời gian dài nghiên cứu và học hỏi kỹ thuật sản xuất tại các nước hàng đầu về công nghệ gạch ốp lát, tháng 07/2003 Công ty Gạch men Hoàng Gia đã cho ra đời loạt sản phẩm mới: gạch granite giả cổ và gạch granite bóng kiếng với các mẫu mã ấn tượng và độc đáo theo phong cách Châu Âu.

Đầu năm 2005, năm bắt được xu hướng sử dụng gạch ốp lát tại Việt Nam trong những năm sắp tới, Công ty Gạch men Hoàng Gia đã tung ra thị trường hai dòng sản phẩm mới là: gạch men ốp tường cao cấp 30x60cm và dòng sản phẩm

gạch granite giả cổ 30x30cm và 60x60cm. Đây là hai dòng sản phẩm tạo ra những giải pháp trang trí cho các công trình mang phong cách hiện đại, sang trọng và có nét kiến trúc độc đáo.

Với hệ thống phân phối bao gồm các chi nhánh, cùng với hàng loạt đại lý và các cửa hàng phân phối trải dài từ Nam ra Bắc, đến nay, sản phẩm gạch men và granite Royal đã từng bước khẳng định được vị trí trên thị trường gạch ốp lát Việt Nam. Ngoài ra, sản phẩm gạch men và granite Royal đã xuất khẩu sang một số nước trên thế giới như: Australia, Đài Loan, Ấn Độ.

Sau hơn 5 năm đi vào hoạt động, Công ty Gạch men Hoàng Gia đã đạt được nhiều giải thưởng về chất lượng sản phẩm và thương hiệu như: Hàng Việt Nam Chất lượng Cao năm 2003-2004, Giải thưởng Chất lượng Việt Nam năm 2003, Huy chương vàng chất lượng sản phẩm ngành vật liệu xây dựng các năm 2002-2003-2004, Cúp vàng “Thương hiệu Ngành Xây dựng Việt Nam” các năm 2002-2003-2004 và là một trong 40 thương hiệu Việt yêu thích ngành vật liệu xây dựng Việt Nam năm 2004.

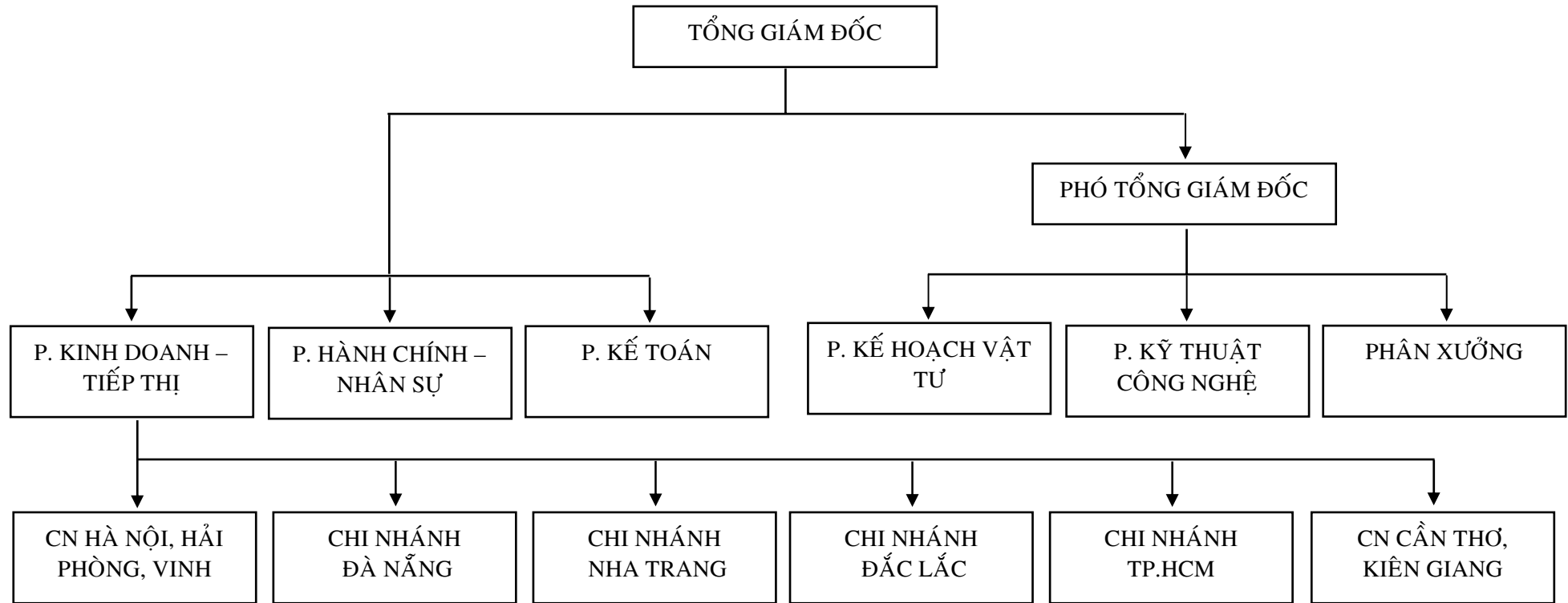
Bộ máy tổ chức của Công ty TNHH Gạch men Hoàng Gia được thiết lập theo mô hình trực tuyến chức năng (*xem Sơ đồ 2*), với tổng số cán bộ công nhân viên hiện nay là 899 người.

2.1.2 Các sản phẩm

Sản phẩm của Công ty Gạch men Hoàng Gia gồm hai dòng sản phẩm chính là: gạch men và gạch granite. Công ty đã không ngừng nghiên cứu và cải tiến mẫu mã sản phẩm, hàng năm tung ra thị trường hơn 100 mẫu mới, mang đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn tùy theo phong cách thiết kế của công trình.

✚ Gạch men gồm các loại: gạch men ốp tường 20x25cm và 30x60cm; gạch men lát nền 30x30cm, 40x40cm. Sản lượng tiêu thụ gạch men chiếm 74% tổng sản lượng tiêu thụ; trong đó chủ yếu là gạch men ốp tường 20x25cm và gạch men lát nền 40x40cm. Gạch ốp tường khổ lớn 30x60cm mới được tung ra đầu năm 2005 chủ yếu tiêu thụ tại Tp.HCM và xuất khẩu, bước đầu cũng đã được thị

SƠ ĐỒ 2: CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA CÔNG TY TNHH GẠCH MEN HOÀNG GIA

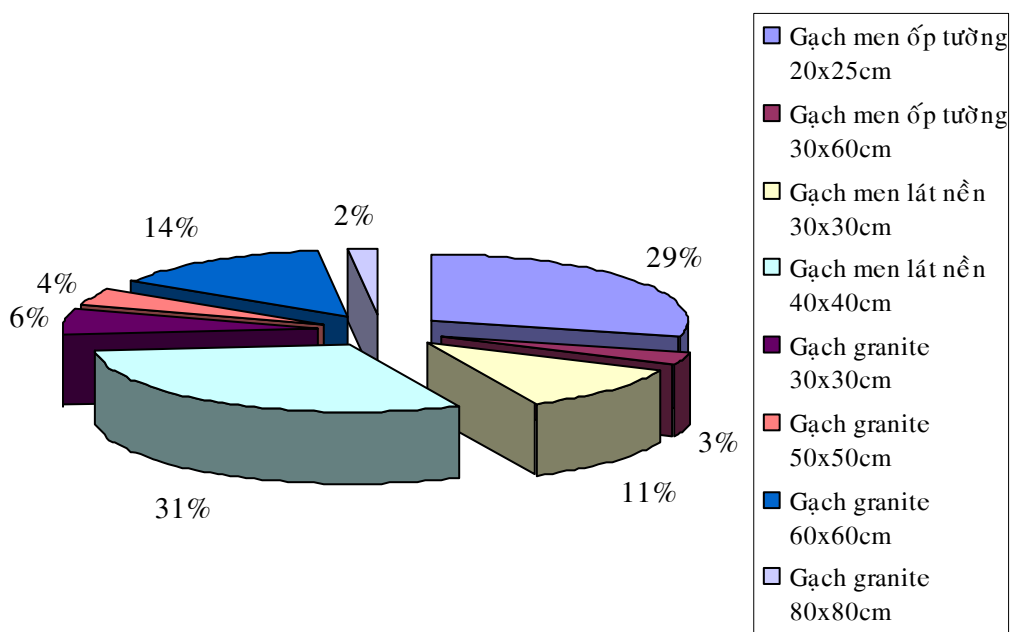


Chú thích: - P.: PHÒNG
- CN: CHI NHÁNH

trường chấp nhận, dự đoán trong tương lai sẽ dần thay thế gạch ốp tường 20x25cm.

🚧 Gạch granite gồm các loại: gạch granite bóng kính 50x50cm, 60x60cm, 80x80cm; gạch granite giả cổ 30x30cm, 50x50cm, 60x60cm; gạch granite vân gỗ 50x50cm. Sản lượng tiêu thụ gạch granite chiếm 26% tổng sản lượng tiêu thụ; trong đó, gạch granite bóng kính 60x60cm chiếm tỷ trọng lớn nhất với 14% tổng sản lượng tiêu thụ.

Hình 2: Biểu đồ cơ cấu tiêu thụ theo từng chủng loại sản phẩm trong 6 tháng đầu năm 2005



2.1.3 Tình hình kinh doanh

Là một doanh nghiệp ra đời trong thời kỳ ngành gạch ốp lát Việt Nam đang bùng nổ số nhà máy và công suất sản xuất gạch ốp lát, Công ty Gạch men Hoàng Gia đã gặp không ít khó khăn để khẳng định vị trí thương hiệu của mình trên thị trường và đảm bảo được hiệu quả kinh doanh. Sau hai năm chính thức tung sản phẩm đầu tiên ra thị trường, năm 2003 đánh dấu bước phát triển mạnh mẽ của Công ty khi đạt tốc độ tăng trưởng 31% so với năm 2002.

Năm 2004, kim ngạch xuất khẩu đã tăng 51%, đạt 32 tỷ đồng. Trong sáu tháng đầu năm 2005, kim ngạch xuất khẩu đã bằng 75% tổng giá trị xuất khẩu năm trước. Tỷ trọng xuất khẩu trong tổng sản lượng tiêu thụ đã tăng từ 11% vào năm

2003, lên 17% vào năm 2004 và trong sáu tháng đầu năm 2005, sản lượng xuất khẩu đã chiếm 26% tổng sản lượng tiêu thụ.

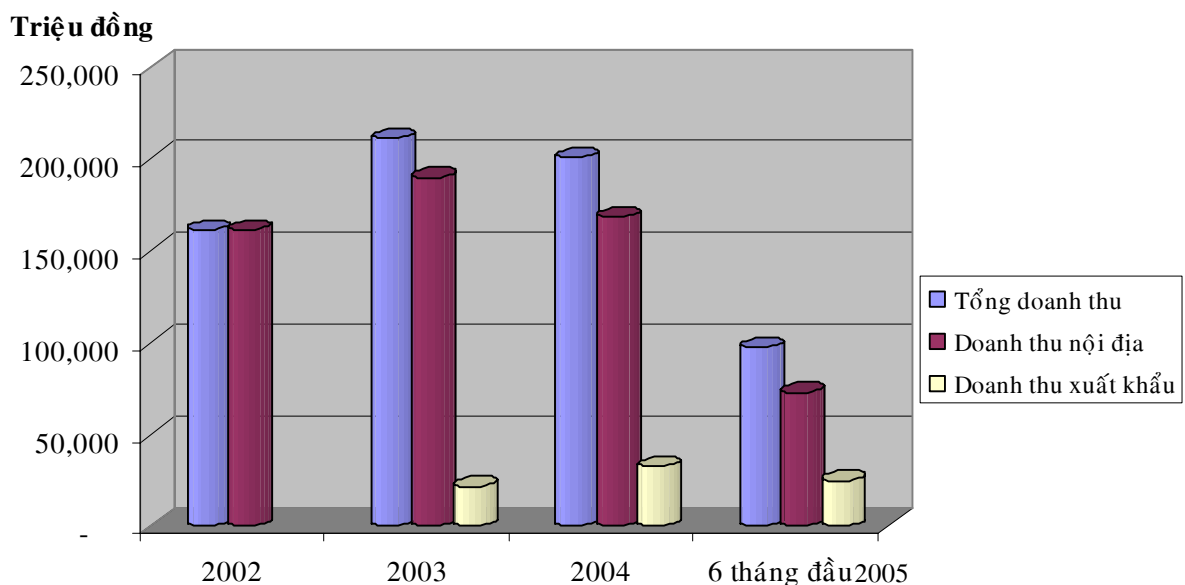
Bảng 2: Kết quả hoạt động qua các năm 2002-2005

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	6 tháng đầu năm 2005
Tổng doanh thu	Triệu đồng	161.238	211.130	200.611	97.109
+ Doanh thu nội địa	Triệu đồng	161.238	189.618	168.175	72.573
+ Doanh thu xuất khẩu	Triệu đồng	-	21.512	32.436	24.536
Tổng sản lượng tiêu thụ	m ²	2.891.250	4.860.594	4.010.493	1.899.280
+ Sản lượng tiêu thụ nội địa	m ²	2.891.250	4.325.681	3.335.077	1.414.031
+ Sản lượng xuất khẩu	m ²	-	534.913	675.416	485.249
Nộp thuế	Triệu đồng	5.385	6.073	5.770	2.793
Lợi nhuận sau thuế	Triệu đồng	1.451	1.942	1.106	542

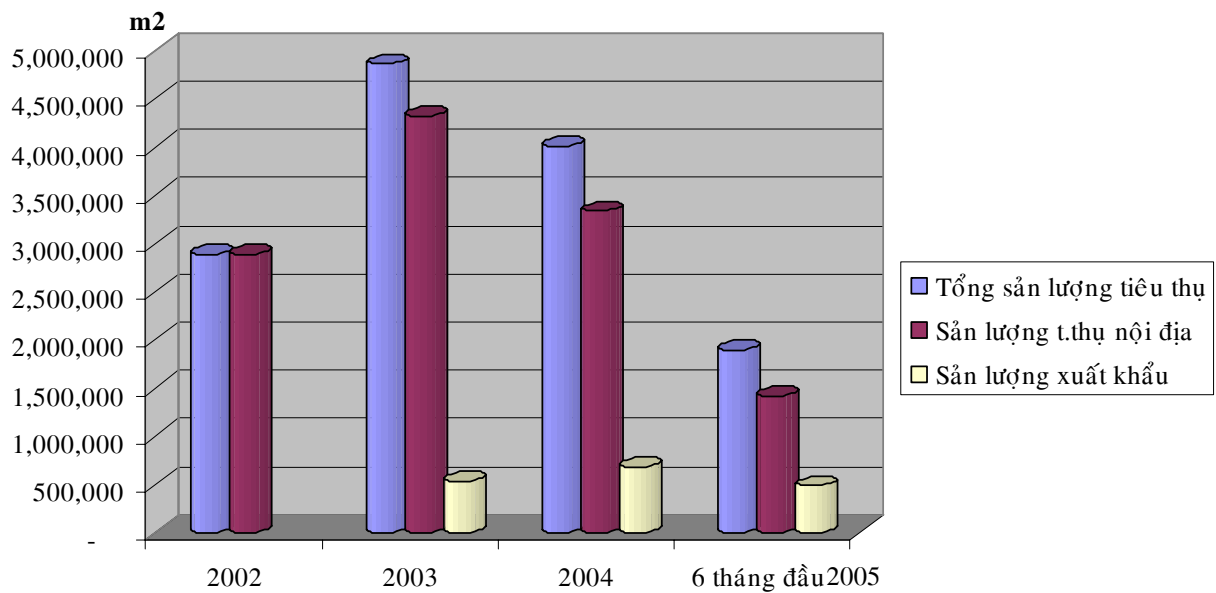
(Nguồn: Báo cáo kinh doanh hàng năm của Công ty Gạch men Hoàng Gia)

Qua phân tích trên cho thấy, sản lượng xuất khẩu gạch men và gạch granite của Công ty có xu hướng tăng năm sau cao hơn năm trước. Chứng tỏ, sản phẩm gạch men và gạch granite Royal đã bước đầu tạo được sự tín nhiệm trên một số thị trường nước ngoài.

Hình 3: Biểu đồ doanh thu qua các năm 2002- 2005



Hình 4: Biểu đồ sản lượng tiêu thụ qua các năm 2002- 2005

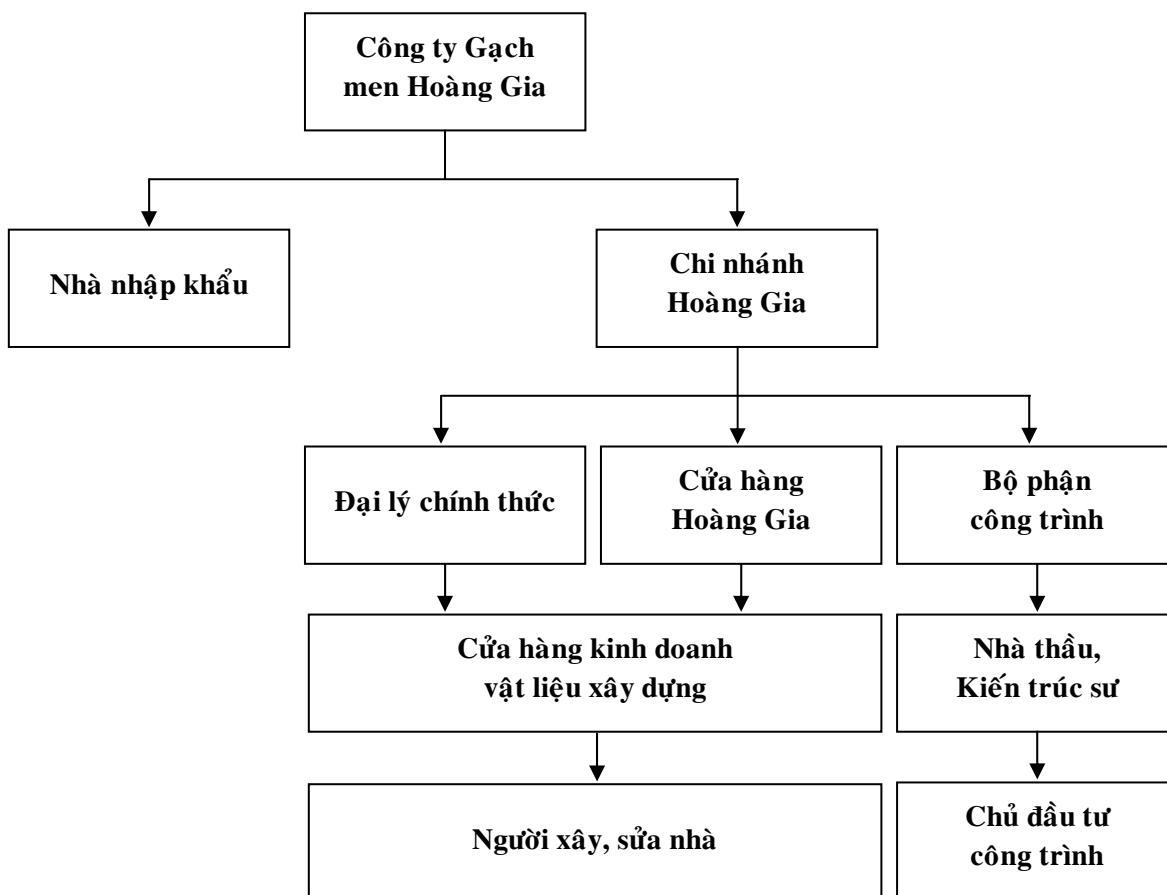


Qua Bảng 2 “*Kết quả hoạt động qua các năm 2002-2005*” và Hình 4 “*Biểu đồ sản lượng tiêu thụ qua các năm 2002-2005*” cho thấy sản lượng tiêu thụ nội địa năm 2003 của Công ty đạt 4,3 triệu m², tăng 50% so với năm trước. Tuy nhiên sản lượng tiêu thụ nội địa năm 2004 đã giảm so với năm trước và trong sáu tháng đầu năm 2005, sản lượng tiêu thụ nội địa mới bằng 42% sản lượng tiêu thụ nội địa năm 2004. Chứng tỏ, sản lượng tiêu thụ trên thị trường giảm dần qua các năm theo xu hướng chung của ngành gạch ốp lát nước ta. Điều này có thể nói lên lượng cung đã vượt lượng cầu về mặt hàng gạch ốp lát ở nước ta trong thời gian gần đây.

2.1.4 Hệ thống phân phối

Trong bối cảnh cạnh tranh trong ngành đang rất khốc liệt, Công ty Gạch men Hoàng Gia luôn quan tâm đến việc mở rộng và phát triển hệ thống phân phối trong nước; đồng thời, đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại ra nước ngoài, tìm kiếm các nhà nhập khẩu để chinh phục thị trường các nước trong khu vực và trên thế giới.

Sơ đồ 3: Sơ đồ hệ thống phân phối của Công ty Gạch men Hoàng Gia



Tại thị trường trong nước, Công ty Gạch men Hoàng Gia phân phối các sản phẩm của mình cho từng khu vực thị trường thông qua 10 chi nhánh:

- 🚩 Thị trường Phía Bắc: Chi nhánh Hà Nội, Chi nhánh Hải Phòng.
- 🚩 Thị trường Miền Trung: Chi nhánh Vinh, Chi nhánh Đà Nẵng, Chi nhánh Nha Trang, Chi nhánh Đắk Lắk, Chi nhánh Gia Lai.
- 🚩 Thị trường Tp.HCM và các tỉnh Miền Đông: Chi nhánh Tp.HCM
- 🚩 Thị trường Miền Tây: Chi nhánh Cần Thơ, Chi nhánh Kiên Giang

Tại các khu vực thị trường, sản phẩm gạch men và granite Royal thông qua hệ thống 60 đại lý và 5 cửa hàng Hoàng Gia (1 cửa hàng ở Vũng Tàu và 4 cửa hàng ở Tp.HCM) phân phối hàng đến hơn 2.000 cửa hàng kinh doanh vật liệu xây dựng trên toàn quốc. Từ đây, sản phẩm gạch men và gạch granite Royal đáp ứng nhu cầu xây dựng và sửa chữa nhà cửa của người dân trên khắp cả nước.

Ngoài ra, mỗi chi nhánh đều có một Bộ phận công trình chuyên cung cấp gạch men và gạch granite Royal cho các công trình, dự án xây dựng thông qua các

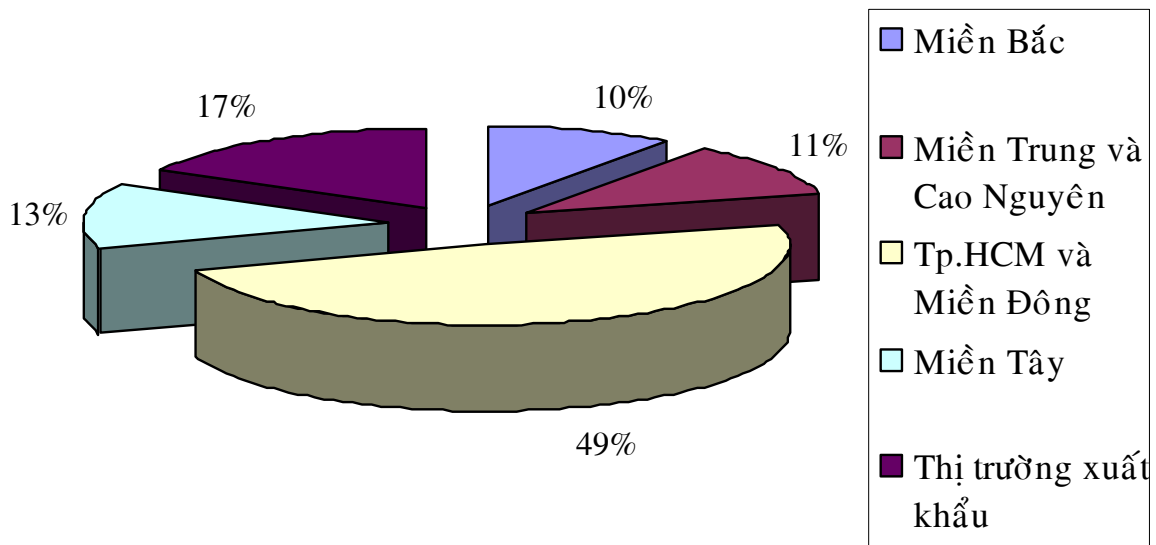
nhà thầu xây dựng công trình và các kiến trúc sư thiết kế công trình. Những công trình tiêu biểu đang sử dụng gạch men và gạch granite Royal như: Sân bay Tân Sơn Nhất, Vina Giấy, Showroom Mitsubishi, Showroom Toyota, Khu biệt thự An Phú, v.v..

Đối với thị trường xuất khẩu, Công ty thông qua các bạn hàng là các nhà nhập khẩu đặt hàng các sản phẩm gạch men và gạch granite Royal để tiêu thụ trên thị trường các nước như: Australia, Đài Loan, Ấn Độ.

2.1.5 Thị trường tiêu thụ

Công ty Gạch men Hoàng Gia có nhà máy sản xuất đặt tại Khu Công nghiệp Mỹ Xuân A, Huyện Tân Thành, Bà Rịa – Vũng Tàu, gần với cảng Phú Mỹ và đường Quốc lộ 50 nên việc vận chuyển bằng đường thủy hay đường bộ đi các tỉnh trên khắp cả nước khá thuận tiện.

Hình 5: Biểu đồ thị trường tiêu thụ gạch men và granite Royal



Sản lượng ở khu vực Tp.HCM và các tỉnh Miền Đông chiếm 49% tổng sản lượng tiêu thụ hàng năm của Công ty.

Thị trường khu vực Miền Tây chiếm 13% sản lượng tiêu thụ toàn công ty. Đây là thị trường rất chuộng gạch men và việc vận chuyển theo đường thủy khá thuận lợi, chi phí thấp. Tuy nhiên gạch granite tiêu thụ khá chậm và tập trung chủ yếu vào các công trình lớn.

Thị trường Miền Bắc và Miền Trung, do chi phí vận chuyển khá cao nên ảnh hưởng rất nhiều đến giá thành và hiệu quả kinh doanh của các chi nhánh trong khu vực. Chính vì vậy, Công ty chủ trương tập trung khai thác những thị trường tại các thành phố lớn như: Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Nha Trang, Buôn Ma Thuột. Tỷ trọng sản lượng tiêu thụ tại hai khu vực này là: Miền Bắc chiếm 10% và Miền Trung chiếm 11% tổng sản lượng tiêu thụ.

Do là vùng có khí hậu lạnh nên các công trình thường sử dụng những gam màu nóng, cùng với phong cách kiến trúc của các công trình theo khuynh hướng hoài cổ; đồng thời người dân khá chuộng các đồ nội thất bằng gỗ, nên riêng tại thị trường Hà Nội, những mẫu gạch granite giả cổ và gạch granite vân gỗ Royal rất được ưa chuộng.

Đứng trước bối cảnh của ngành gạch ốp lát Việt Nam hiện nay, Công ty Gạch men Hoàng Gia rất chú trọng đến các hoạt động xúc tiến mở rộng thị trường xuất khẩu. Đến nay, gạch men và gạch granite Royal đã có mặt ở một số quốc gia trên thế giới, sản lượng xuất khẩu chiếm tỷ trọng 17% tổng sản lượng tiêu thụ. Thị trường xuất khẩu chính là Australia, Đài Loan và Ấn Độ.

2.2 THỰC TRẠNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU GẠCH GRANITE CỦA CÔNG TY GẠCH MEN HOÀNG GIA

Sản phẩm gạch granite được Công ty Gạch men Hoàng Gia tung ra thị trường vào tháng 6/2002 với thương hiệu Royal. Đây là thương hiệu chung cho cả hai dòng sản phẩm gạch men và gạch granite. Chính vì vậy, cấu trúc nền móng thương hiệu, cũng như các hoạt động quảng bá thương hiệu được xác lập và xây dựng như nhau.

2.2.1 Đánh giá thực trạng xây dựng thương hiệu gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia

2.2.1.1 Những điểm tích cực

Một là, đã tạo dựng được những nhận biết cơ bản về thương hiệu gạch granite Royal để người dễ dàng phân biệt với thương hiệu của các sản phẩm cùng loại trên thị trường.



Logo được cách điệu theo sắc cạnh của những viên gạch xếp chồng lên nhau tạo hình nổi ba chiều. Màu xanh làm nền cho chữ *ceRoyal* (*ce* viết tắt của ceramic) màu đỏ và màu trắng được nổi bật lên. Hình vương miện biểu trưng của vương triều, thể hiện sự sang trọng và cổ điển. Điều này đã tạo ra sự nổi bật của màu xanh Hoàng Gia, cùng với chữ Royal tạo ra sự khác biệt, dễ nhận biết với các thương hiệu gạch men và gạch granite khác trên thị trường.

Phần chữ *Royal – gạch men và granite cao cấp* để người mua dễ nhận biết đây là một thương hiệu của sản phẩm gạch men và gạch granite.

Hai là, gạch granite Royal đã đem lại cho khách hàng những lợi ích từ sự đa dạng mẫu mã cho đến chất lượng sản phẩm.

Gạch granite Royal khá đa dạng về chủng loại (gạch granite bóng kính, gạch granite giả cổ, gạch granite vân gỗ) và kích thước sản phẩm (30x30cm, 50x50cm, 60x60cm, 80x80cm) đem đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn phù hợp với các kiểu kiến trúc khác nhau.

Gạch granite Royal được sản xuất theo hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2000, tuân thủ những tiêu chuẩn chất lượng đối với sản phẩm gạch granite (*xem Phụ lục 8*) và đã đạt được các giải thưởng như: Hàng Việt Nam Chất lượng Cao năm 2002-2004 do người tiêu dùng bình chọn, hay Giải thưởng Chất lượng Việt Nam năm 2003, cúp vàng sản phẩm Vietbuild năm 2002-2004, Thương hiệu Việt được yêu thích ngành vật liệu xây dựng năm 2004. Điều đó chứng tỏ chất lượng gạch granite Royal đã được người tiêu dùng công nhận.

Ba là, slogan: "*Sản phẩm thế hệ mới*" đã thể hiện cam kết của Công ty khi nỗ lực đưa ra những sản phẩm mới với tính năng ưu việt và có bước đột phá về công

nghệ. Dòng sản phẩm gạch granite bóng kính chấm mè 60x60cm được Công ty tung ra thị trường giữa năm 2002 tạo được sự quan tâm rất lớn vì lần đầu tiên loại sản phẩm này có mặt trên thị trường gạch ốp lát Việt Nam. Tiếp sau đó, Công ty liên tục tung ra các sản phẩm gạch granite mới với nhiều chủng loại và kích cỡ khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường, nhất là những mẫu giả cổ và bóng kính mới tung ra đầu năm 2005, để đáp ứng nhu cầu xây dựng căn hộ cao cấp, cao ốc đang tăng cao.

Bốn là, các hoạt động Marketing sự kiện và tài trợ có ý nghĩa xã hội đã làm nên tên tuổi cho thương hiệu Royal. Không như các thương hiệu khác quảng bá thương hiệu bằng việc tài trợ các chương trình ca nhạc, hay các hoạt động thể thao rầm rộ thu hút đông đảo người tham gia, thương hiệu gạch Royal đã có một hướng đi rất riêng của mình. Một trong những hoạt động tạo nên sự thành công cho việc quảng bá rộng rãi và mạnh mẽ hình ảnh thương hiệu gạch Royal lại nằm ở một hoạt động thầm lặng, sâu lắng và thấm đẫm tình người. Trong hơn 2 năm qua, thương hiệu gạch Royal đã trở nên quen thuộc với người dân Việt Nam thông qua hoạt động tài trợ các chương trình nhân đạo như: “*Những ước mơ xanh*” - VTV, “*Vì ngày mai tươi sáng*” – Báo Thanh Niên.

Với thông điệp: “*Chấp cách cho những ước mơ*” thương hiệu gạch Royal đã trở thành người bạn đồng hành của chương trình “*Những ước mơ xanh*” của Đài Truyền hình Việt Nam với 48 chương trình (1 chương trình/2 tuần) và 96 lượt phát sóng trên VTV1 trong suốt 2 năm qua. Chương trình đã đưa người xem đến với các số phận nghiệt ngã, những người có hoàn cảnh khó khăn, những đứa trẻ bất hạnh trong xã hội trên mọi miền đất nước.

Với thông điệp: “*Ươm mầm xanh đất nước*” thương hiệu gạch Royal một lần nữa được biết đến thông qua tài trợ chương trình “*Vì ngày mai tươi sáng*” thuộc Quỹ Học bổng Nguyễn Thái Bình của Báo Thanh Niên. Chương trình đã trao được 105 suất học bổng, trị giá hơn 100 triệu đồng cho các học sinh – sinh viên nghèo, vượt khó tại các tỉnh Kiên Giang, Lâm Đồng, Bà Rịa – Vũng Tàu, Cần

Thơ và Bình Định.

Với những hoạt động tài trợ thông qua các chương trình mang đầy tính nhân văn, thương hiệu gạch Royal đã được chính quyền các tỉnh ghi nhận và sự đánh giá rất cao của hội đồng xét duyệt các giải thưởng mà thương hiệu gạch Royal đã đạt được về thành tích đóng góp cho xã hội và cộng đồng.

Ngoài ra, một trong những yếu tố đóng góp cho sự thành công đó chính là vì những chương trình trên đều do các cơ quan truyền thông rất có ảnh hưởng tại Việt Nam tổ chức là: Đài Truyền hình Việt Nam và Báo Thanh Niên.

Ngoài những hoạt động giàu ý nghĩa đó, thương hiệu gạch Royal cũng đã được biết đến khi tham gia đồng tài trợ chính cho đội bóng Cảng Sài Gòn ở giai đoạn 2 của V-League 2003. Đây là môn thể thao luôn thu hút được sự quan tâm và chú ý theo dõi của rất nhiều người, nhất là với người Việt Nam vốn nổi tiếng về sự hâm mộ cuồng nhiệt bóng đá.

Công ty cũng đã tổ chức các sự kiện thu hút được sự quan tâm và chú ý như: các buổi hội thảo giới thiệu sản phẩm mới tại Tp.HCM, Kiên Giang và Vũng Tàu, hay việc tài trợ chương trình "*Đêm nhạc ghi-ta Châu Đăng Khoa và tình khúc*" ngày 2/8/2003 tại Hà Nội.

Năm là, các hoạt động quảng cáo trên nhiều phương tiện truyền thông cũng đã góp phần rất lớn trong việc quảng bá thương hiệu Royal trên thị trường và đưa thương hiệu Royal trở nên gần gũi với người tiêu dùng Việt Nam hơn.

Các hoạt động quảng bá trên báo chí thường được thực hiện tập trung vào vào các sự kiện của Công ty như: tung các mẫu mới hay các dòng sản phẩm mới ra thị trường, đạt chứng nhận ISO 9001:2000, nhận Giải thưởng Chất lượng Việt Nam, các kỳ đạt giải thưởng Hàng Việt Nam Chất lượng cao, v.v.. Thông qua các quảng bá này nhằm gắn kết những thành tựu của Công ty với hình ảnh thương hiệu để làm nổi bật thương hiệu Royal, tạo sự chú ý đối với người tiêu dùng. Những quảng cáo này thường được đăng tải trên các báo và tạp chí như: Báo Sài Gòn Tiếp thị, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, Báo Thanh Niên, Báo Tuổi trẻ,

Báo Diễn đàn Doanh nghiệp, Báo Doanh nhân Sài Gòn,...

Sáu là, hoạt động quảng cáo tại điểm bán đã được thực hiện từ ngoài vào trong các cửa hàng: từ bảng hiệu bên ngoài cho đến kệ mẫu, bảng mẫu, gạch mẫu, mô hình, catalogue, brochure, v.v.. bên trong cửa hàng, nhằm tạo hình ảnh đồng nhất thu hút sự chú ý và tác động đến quyết định mua của khách hàng.

Hiện nay, với khoảng 500 bảng hiệu Royal treo tại các cửa hàng vật liệu xây dựng trên toàn quốc, đã có tác dụng rất lớn trong việc quảng bá thương hiệu và tăng sự nhận biết về thương hiệu Royal đối với người đi đường và nhất là với khách đến mua tại cửa hàng. Ngoài ra, trong các chương trình khuyến mãi, hay khi tung ra những sản phẩm mới, mẫu mới, băng rôn thường được treo tại các cửa hàng để thu hút sự chú ý của người đi đường và khách đến mua hàng.

Bên trong các cửa hàng, Công ty trang bị các kệ mẫu để giới thiệu các mẫu gạch Royal và được cập nhật mẫu mới liên tục. Những cuốn catalogue giới thiệu các mẫu gạch Royal để khách hàng dễ dàng lựa chọn và đi kèm là những mô hình thiết kế có sử dụng gạch Royal để khách hàng tham khảo và chọn những mẫu gạch phù hợp với thiết kế và phong cách của ngôi nhà.

Ngoài ra, đối với những cửa hàng lớn, Công ty thực hiện thiết kế các mô hình trang trí nội thất thật được ốp và lát gạch Royal, để khách tham quan cảm nhận được vẻ đẹp của ngôi nhà khi sử dụng gạch Royal. Đây là hình thức quảng bá thu được hiệu quả rất cao.

Bảy là, hình thức khuyến mại kênh cho các đại lý và cửa hàng kinh doanh vật liệu xây dựng nhằm khuyến khích các nhà phân phối nhiệt tình giới thiệu gạch granite Royal và thúc đẩy tiêu thụ nhằm gia tăng thị phần cho gạch granite Royal, đã tạo ra lực đẩy hỗ trợ công tác quảng bá thương hiệu ra thị trường.

Hàng năm, Công ty thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi cho các đại lý và các cửa hàng kinh doanh vật liệu xây dựng nhằm khuyến khích khách hàng đẩy mạnh tiêu thụ các loại gạch granite Royal ra thị trường. Bên cạnh đó, Công ty áp dụng chính sách chiết khấu và thưởng doanh số để chia sẻ lợi nhuận với

khách hàng để cùng nhau xây dựng mối quan hệ kinh doanh lâu dài, bền vững; đồng thời, cũng thúc đẩy việc quảng bá thương hiệu ra thị trường thông qua những nỗ lực giới thiệu của đại lý và người bán hàng đến với người tiêu dùng.

Tám là, tích cực tham gia các hội chợ triển lãm để quảng bá thương hiệu Royal. Hội chợ triển lãm luôn là dịp thuận lợi để trưng bày những thành tựu, giới thiệu những dòng sản phẩm mới và quảng bá thương hiệu gạch Royal một cách hữu hiệu với công chúng và người tiêu dùng. Trong những năm qua, Công ty rất tích cực tham gia các hội chợ triển lãm như: hội chợ Vietbuild - nơi hội tụ đông đảo nhất của các doanh nghiệp trong ngành xây dựng, vật liệu xây dựng, nhà ở và trang trí nội thất trong và ngoài nước - được tổ chức hàng năm và hội chợ Hàng Việt Nam Chất lượng cao trong mỗi dịp Công ty được nhận giải thưởng này. Ngoài việc đầu tư vào thiết kế và dàn dựng gian hàng, đem đến hội chợ những dòng sản phẩm mới và độc đáo (như gạch in hình Trịnh Công Sơn), Công ty cũng tham gia tích cực vào các hoạt động quảng bá tại hội chợ như: bán đấu giá sản phẩm, diễu hành xe hoa, tổ chức các trò chơi tại hội chợ, tham gia tài trợ cuộc thi hiểu biết về thương hiệu, v.v.. Các giải thưởng dành được tại các hội chợ triển lãm, nhất là tại hội chợ chuyên ngành Vietbuild đã thể hiện được những thành công nhất định trong việc quảng bá thương hiệu Royal tại các kỳ tham gia hội chợ triển lãm.

Chín là, quan hệ công chúng và cộng đồng cũng là một trong số những điểm mạnh trong công tác quảng bá thương hiệu Royal. Với mối quan hệ thân thiết với các cơ quan truyền thông lớn của Việt Nam thông qua các chương trình tài trợ, Công ty Gạch men Hoàng Gia thường xuyên được đưa tin về các hoạt động và những dòng sản phẩm mới tung ra thị trường. Điều này đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc phổ biến và tăng sự nhận thức của người dân đối với thương hiệu gạch Royal.

Ngoài ra, thông qua các công ty xây dựng và các kiến trúc sư, sản phẩm gạch granite Royal đã được sử dụng trong các công trình lớn như: Sân bay Tân Sơn Nhất,

Khu biệt thự An Phú, Vina Giày, ... Điều này đã có tác dụng rất lớn trong việc nâng cao hình ảnh và uy tín thương hiệu gạch Royal trên thị trường.

Tóm lại, tất cả những hoạt động trên đã góp phần tạo dựng được vị trí của thương hiệu gạch Royal nói chung và gạch granite Royal nói riêng trên thị trường Việt Nam trong thời gian qua.

2.2.1.2 Những điểm hạn chế

Trong quá trình xây dựng thương hiệu Royal, Công ty Gạch men Hoàng Gia cũng đã bộc lộ những điểm hạn chế như sau:

Một là, thương hiệu Royal trùng với thương hiệu của Công ty Công nghiệp Gạch men Royal thành lập năm 1972, là một trong bảy công ty sản xuất gạch men lớn nhất Thái Lan và có trụ sở tại Bangchak - Phra Khanong – Bangkok - Thái Lan. Chính vì vậy, việc đăng ký bảo hộ thương hiệu Royal, cho đến nay, vẫn chưa thực hiện được. Đây là khó khăn rất lớn cho Công ty khi trong việc xây dựng thương hiệu Royal. Việc đầu tư vào các hoạt động xây dựng thương hiệu Royal có thể sẽ trở thành một sự lãng phí lớn khi thương hiệu chính thức không được cấp văn bằng bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa.

Bên cạnh đó, hoạt động xuất khẩu ra nước ngoài cũng gặp khó khăn do những yêu cầu rất chặt chẽ của chính phủ các nước sở tại đối với hàng hóa nhập khẩu. Chính vì điều này, mà một số thị trường xuất khẩu lớn và ổn định, Công ty phải xuất khẩu theo thương hiệu của các đối tác thương mại tại thị trường đó hay sử dụng các thương hiệu khác. Như vậy, Công ty phải lệ thuộc hoàn toàn vào các đối tác trong công tác phát triển thị trường tại nước ngoài hay phải đầu tư xây dựng thương hiệu cho riêng từng thị trường. Điều này sẽ gây sự tốn kém lớn trong sản xuất, in ấn bao bì và trong việc xây dựng thương hiệu.

Ngoài ra, tên thương hiệu Royal không thể hiện được tính dân tộc của sản phẩm, nên khó khơi dậy lòng tự hào cho người dân Việt Nam trong trào lưu “*người Việt, dùng hàng Việt*” đang được các cơ quan xúc tiến thương mại và cơ quan truyền thông khuyến khích và hỗ trợ mạnh mẽ như hiện nay.

Hai là, những điểm hạn chế trong thiết kế logo cho thương hiệu Royal:

- Logo có rất nhiều đường nét, chi tiết nên dễ gây rối mắt và không tạo được ấn tượng cho người tiếp cận; đồng thời, gây khó và khăn phức tạp cho việc làm những vật dụng, đồ lưu niệm, quà tặng có biểu tượng thương hiệu phục vụ cho công tác quảng bá thương hiệu.
- Logo có sự mâu thuẫn trong việc truyền đạt thương hiệu: Royal và ceRoyal. Hiện nay, chủ yếu sử dụng thương hiệu Royal.
- Logo không thể hiện được tính năng động, hiện đại. Điểm hạn chế này sẽ ảnh hưởng rất nhiều đến việc phát triển thương hiệu, nâng tầm thương hiệu cho dòng sản phẩm cao cấp và nhất là khi đưa thương hiệu này ra thị trường khu vực và thế giới.
- Màu xanh của logo không được chuẩn hóa nên rất khó thể hiện trong những ấn phẩm, hay in ấn trên các vật liệu khác nhau. Điều này làm cho việc truyền đạt hình ảnh về thương hiệu không nhất quán và sự nhận biết về thương hiệu của người tiêu dùng giảm, dẫn đến hiệu quả của các chương trình quảng bá không cao và tốn nhiều chi phí hơn.

Ba là, slogan chưa thật ấn tượng và thu hút. Ngành gạch ốp lát Việt Nam có không ít các doanh nghiệp lớn, nhất là các công ty nước ngoài, công ty liên doanh, được đầu tư máy móc hiện đại và được nâng cấp và đổi mới tốt hơn. Chính vì vậy, Công ty khó có khả năng tạo ra được nhiều bước đột phá liên tục trong việc tung ra các sản phẩm mới. Điều này làm cho đặc tính của thương hiệu Royal là: *”Sản phẩm thế hệ mới”* không mạnh và khó thuyết phục được người tiêu dùng.

Hơn thế nữa, đứng giữa các slogan khác của các doanh nghiệp trong ngành như: *“Kiệt tác gạch men”* của Eurotile, hay *“Sự lựa chọn hoàn hảo cho ngôi nhà bạn”* của Đồng Tâm, hay *“Chúng tôi mang sự hoàn thiện đến cho mọi ngôi nhà”* của American Home, hay *“Gạch Thạch Bàn vững như bàn thạch”* của Thạch Bàn, *“Sản phẩm thế hệ mới”* của Royal không thực sự nổi bật và tạo được sự thu hút, lôi cuốn đối với người tiêu dùng.

Ngoài ra có thể thấy slogan hiện tại của Công ty nhấn mạnh vào việc tự giới thiệu về mình mà không nhấn mạnh đến khía cạnh lợi ích mà khách hàng được thụ hưởng khi sử dụng sản phẩm. “*Sản phẩm thế hệ mới*” mới chỉ dừng lại ở việc thể hiện những nỗ lực của Công ty trong việc đưa ra thị trường những sản phẩm mới, mà chưa truyền tải được những giá trị mà khách hàng cảm nhận được khi sử dụng những sản phẩm mới này.

Bốn là, thương hiệu Royal được sử dụng chung cho cả hai dòng sản phẩm là gạch men và gạch granite. Sản phẩm gạch men Royal nằm ở phân khúc thị trường cấp trung; trong khi gạch granite lại ở thị trường cấp cao nên sẽ không có lợi cho việc xây dựng thương hiệu gạch granite Royal vì trong suy nghĩ của người dân hình ảnh thương hiệu Royal gắn liền với sản phẩm gạch men cấp trung. Để có thể thay đổi được cảm nhận và hình ảnh thương hiệu trong đầu người tiêu dùng cần phải mất nhiều thời gian, công sức và tốn rất nhiều tiền bạc.

Năm là, trong suốt thời gian qua, hoạt động tài trợ cho chương trình "*Những ước mơ xanh*" là hoạt động thường xuyên (phát sóng 4 lần/tháng trên VTV1) trong các hoạt động quảng bá thương hiệu Royal trên phương tiện truyền thông. Điều này có thể gây ra cảm xúc u buồn cho khách hàng khi nghĩ về thương hiệu Royal bởi vì chương trình này gắn liền với những con người có thân phận và hoàn cảnh không may mắn.

Sáu là, mặc dù sớm được xây dựng nhưng website www.ceroyal.com mới chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin về công ty và giới thiệu các mẫu gạch. Ngoài ra, việc thiếu cập nhật các mẫu mới và thông tin thường xuyên đã làm website trở nên thiếu sinh động và nhàm chán, hạn chế rất nhiều công tác quảng bá thương hiệu thông qua phương tiện tiện dụng và hữu hiệu này, nhất là phục vụ quảng bá cho thị trường xuất khẩu.

Bảy là, hoạt động xây dựng thương hiệu đã không có kế hoạch dài hạn. Việc phân bổ ngân sách Marketing tùy thuộc tình hình kinh doanh làm cho trong năm 2003 và những tháng đầu năm 2004, Công ty đã có nhiều chiến dịch có quy mô

trong việc quảng bá thương hiệu như: trang bị hàng loạt bảng hiệu, kệ mẫu cho các cửa hàng kinh doanh vật liệu xây dựng trên toàn quốc; chi nhiều cho các chương trình quảng cáo trên truyền hình và một số báo, tạp chí. Nhưng đến những tháng cuối năm 2004 và đầu năm 2005, ngân sách dành cho các hoạt động Marketing chỉ bằng 1/3 so với trước, dẫn đến một số hoạt động quảng bá quan trọng không được duy trì hay giảm hẳn sự đầu tư cần thiết. Ví dụ điển hình là trong việc quảng bá tại điểm bán: tại các cửa hàng kinh doanh vật liệu xây dựng không được chăm sóc và bổ sung mẫu mới, kệ mẫu của Công ty đã bị cửa hàng sử dụng để trưng bày sản phẩm của các thương hiệu khác; hay tại một số cửa hàng khác, việc không kịp thời sửa sang hay thay thế kệ mẫu, bảng hiệu hư hỏng đã tạo ra những hình ảnh mất thẩm mỹ; không những thế một số cửa hàng đã hạ bảng hiệu của Công ty và thay thế bằng bảng hiệu của một thương hiệu cạnh tranh khác. Tất cả những điều đó không chỉ làm ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, mà còn gây lãng phí và thiệt hại rất nhiều cho Công ty trong việc đầu tư vào công tác xây dựng thương hiệu.

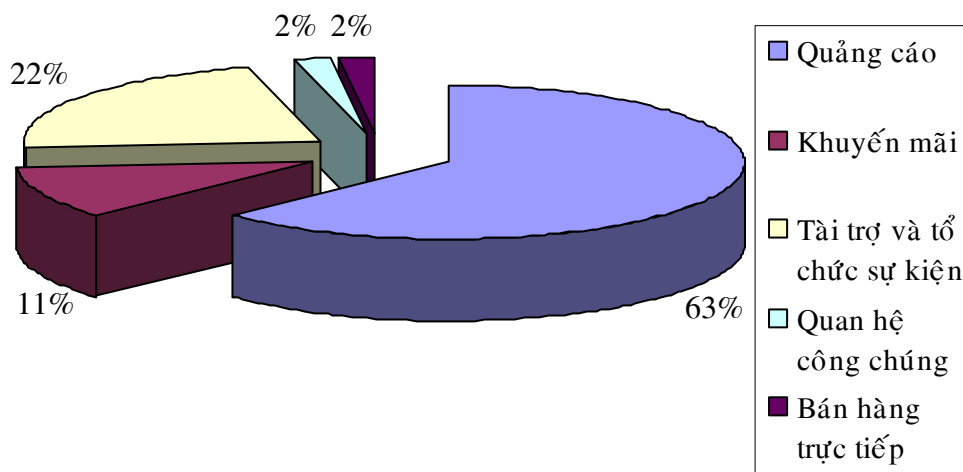
Tám là, chưa khai thác được hết kênh quảng bá rất tốt từ nội bộ. Nhân viên không được tham gia vào các chương trình huấn luyện về thương hiệu và xây dựng thương hiệu để có thể thông hiểu và trở thành những đại sứ truyền đạt những giá trị và hình ảnh thương hiệu ra cộng đồng xung quanh dựa trên mối quan hệ gia đình (cha mẹ, anh chị em, họ hàng...) và xã hội (làng xóm, bạn bè, đồng nghiệp, đối tác...). Đây là kênh quảng bá theo dạng truyền miệng hiệu quả cao mà chi phí thấp.

Chín là, hoạt động quảng bá thương hiệu ra thị trường nước ngoài còn rất hạn chế. Tại những thị trường xuất khẩu chính, việc xuất khẩu hiện nay phụ thuộc hoàn toàn vào đối tác nước ngoài từ việc tiêu thụ cho đến việc quảng bá hình ảnh thương hiệu. Tại những thị trường xuất khẩu mới, các hoạt động xúc tiến xuất khẩu chủ yếu dựa trên mối quan hệ cá nhân hay do đối tác nước ngoài chủ động tìm đến. Điều đó là do, hoạt động xúc tiến thương mại mới chỉ dừng lại ở các hoạt động như: website của công ty, đặt pano quảng cáo trên một số website xuất nhập khẩu,

tìm kiếm đối tác và giao dịch thông qua Internet, email, rồi sau đó gửi hàng mẫu và chờ đợi đơn đặt hàng. Công ty hầu như không có sự đầu tư để chủ động giới thiệu sản phẩm, hay quảng bá thương hiệu ra thị trường nước ngoài một cách bài bản, có hệ thống như: từ việc phân tích những thị trường xuất khẩu tiềm năng để xác định mức độ ưu tiên, cho đến thực hiện quảng bá trên những kênh thông tin có thể tiếp cận được với các đối tác, đến việc tìm kiếm các đối tác tiềm năng và đáng tin cậy, và đến những thoả thuận về mở rộng và phát triển thương hiệu tại quốc gia nhập khẩu, v.v.. thông qua các chuyến khảo sát thị trường mới, hay tham dự hội chợ triển lãm ngành ở các nước trong khu vực và trên thế giới, hay thông qua sự hỗ trợ của các cơ quan xúc tiến xuất khẩu của hiệp hội hay chính phủ...

Mười là, Công ty đang bị rơi vào sự mất cân đối về đầu tư ngân sách dành cho các hoạt động Marketing. Ngân sách dành cho quảng cáo và tài trợ chiếm 85% tổng ngân sách Marketing; trong khi, ngân sách dành cho khuyến mãi và xúc tiến bán hàng rất thấp (chiếm 13% tổng ngân sách Marketing). (xem Hình 6)

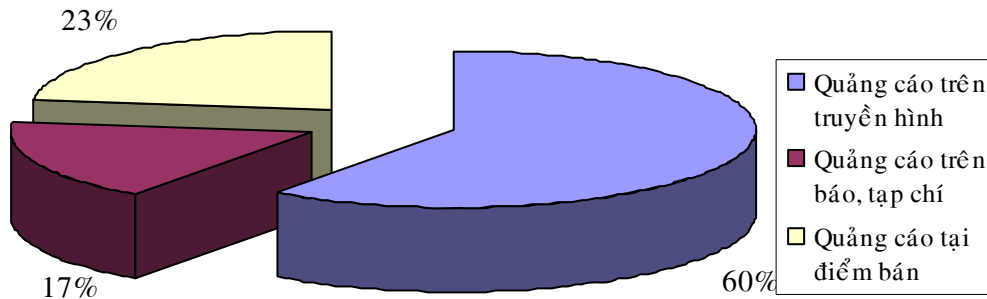
Hình 6: Cơ cấu ngân sách dành cho các hoạt động Marketing trong năm 2004 và 6 tháng đầu năm 2005



Ngoài ra, đối với sản phẩm như gạch ốp lát, quảng cáo tại điểm bán và quảng cáo trên tạp chí thường đem lại hiệu quả cao hơn so với quảng cáo trên truyền hình. Ngân sách dành cho quảng cáo trên truyền hình quá cao (chiếm 60% tổng

ngân sách dành cho quảng cáo); trong khi đó, các hoạt động quảng cáo tại điểm bán chỉ chiếm 23% và quảng cáo trên báo, tạp chí chiếm 17%. (xem Hình 7)

Hình 7: Cơ cấu ngân sách dành cho các hình thức quảng cáo trong năm 2004 và 6 tháng đầu năm 2005



Tóm lại, những phân tích trên cho thấy, hoạt động quảng bá thương hiệu đã được Công ty Gạch men Hoàng Gia chú trọng đầu tư và đạt được một số thành quả, với các điểm sáng về: hoạt động tài trợ đã gắn kết công tác xây dựng thương hiệu với trách nhiệm xã hội; tích cực tham gia các hội chợ triển lãm chuyên ngành; xây dựng tốt mối quan hệ với các cơ quan truyền thông và chính quyền địa phương.

Tuy nhiên, như đã trình bày ở trên, công tác xây dựng thương hiệu còn tồn tại nhiều hạn chế về: quảng bá sản phẩm mới, khai thác website trong công tác quảng bá thương hiệu, nhất là thương hiệu Royal chưa được đảm bảo về mặt pháp lý. Hơn thế nữa, xét về mặt tổng thể, hoạt động xây dựng thương hiệu còn rời rạc, thiếu nhất quán, chưa tập trung vào được đối tượng khách hàng mục tiêu.

2.2.2 Những thuận lợi, khó khăn trong việc xây dựng thương hiệu gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia

Trong bối cảnh hiện nay, công tác xây dựng thương hiệu gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia gặp một số khó khăn, cũng như có một số điểm thuận lợi như sau:

2.2.2.1 Những khó khăn

Một là, trong tình hình kinh doanh khó khăn như hiện nay, việc dành khoản ngân sách lớn dành cho hoạt động xây dựng thương hiệu gạch granite rất khó. Không những thế, đây là dòng sản phẩm cao cấp nên sự đầu tư cho việc xây dựng

và quảng bá thương hiệu đòi hỏi cao. Hơn thế nữa, áp lực doanh số gây cản trở cho việc triển khai các hoạt động xây dựng thương hiệu.

Hai là, Trong khi thị trường bất động sản đang nguội lạnh, lượng cung vượt quá xa so với cầu, Công ty Gạch men Hoàng Gia nói riêng và ngành sản xuất gạch ốp lát nói chung còn đang gặp phải một vấn nạn khác - giá nhiên liệu đầu vào tăng đột biến. Một nhà máy sau đầu tư chỉ có thể bảo đảm các chỉ tiêu của dự án khi phát huy được công suất lắp đặt, giá đầu vào ổn định và đầu ra phải được duy trì. Từ năm 2004 đến nay, giá chi phí đầu vào (xăng dầu, nguyên vật liệu, tiền lương và cả lãi suất ngân hàng...) tăng bình quân trên 20%, trong khi đó giá bán sản phẩm các loại đều liên tục giảm (giảm tới gần 30% vào thời điểm này). Như vậy, lợi nhuận biên tẽ giảm khoảng 30% đến 40% so với trước. Điều này đã ảnh hưởng rất nhiều đến hoạt động sản xuất kinh doanh, cũng như công tác xây dựng thương hiệu của Công ty.

Ba là, những áp lực từ môi trường bên ngoài là những thách thức cho công tác xây dựng thương hiệu gạch granite của Công ty như: thị trường gạch ốp lát đang trong tình trạng bão hòa, áp lực cạnh tranh trong ngành đang ở mức độ rất cao, việc tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu gạch granite Royal trong thời điểm hiện nay không phải là đơn giản, do đặc thù của ngành là nhu cầu người sử dụng không thường xuyên nên việc áp dụng các kênh truyền thông để gây tác động và duy trì mức độ trung thành của họ đối với thương hiệu là một thách thức lớn.

Ngoài ra, trên thị trường hiện nay, có nhiều thương hiệu gạch granite của các nhà sản xuất trong nước như:

Bảng 3: Năng lực sản xuất gạch granite của một số doanh nghiệp

Doanh nghiệp	Thương hiệu	Năng lực sản xuất (Triệu m²)
Công ty Gạch Đồng Tâm	Đồng Tâm	6
Công ty Taicera	Taicera	4
Nhà máy Cosevco Long Hầu	Granite Cosevco Long Hầu	3
Công ty Gạch men Hoàng Gia	Royal	2
Công ty White Horse	White Horse	2
Công ty Thạch Bàn	Granite TBC	2

(Nguồn: Hiệp hội Gốm sứ Xây dựng Việt Nam)

Cùng với đó, lộ trình cắt giảm thuế của Việt nam đối với ngành gạch ốp lát sẽ tạo điều kiện cho sản phẩm gạch granite của các nhà sản xuất trong khu vực xâm nhập vào thị trường Việt nam trong thời gian tới. Đó là chưa kể tới gạch granite Trung Quốc đang gia tăng thị phần đáng kể trên thị trường Việt Nam.

Bảng 4: Biểu thuế suất thuế nhập khẩu gạch ốp lát (%)

Mã hàng	Sản phẩm	MFN	Thông thường	CEPT			
				2003	2004	2005	2006
	Gạch ốp lát bằng gốm						
6907.90.10	không tráng men	50	75	20	15	10	5
6908.90.11	Gạch ốp lát bằng gốm						
6908.90.21	đã tráng men	50	75	20	15	10	5

(Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam)

2.2.2.2 Những thuận lợi

Một là, xu hướng gia tăng nhu cầu sử dụng gạch granite trong và ngoài nước. nền kinh tế nước ta hiện nay đang trong giai đoạn tăng trưởng với tốc độ thuộc hàng cao nhất thế giới. Các công trình xây dựng công nghiệp và dân dụng được đầu tư xây dựng ở khắp các tỉnh thành trên cả nước, trong năm 2005 tốc độ xây dựng công trình sẽ tăng trưởng trên 5% và dự đoán trong năm 2006, tốc độ này còn tiếp tục tăng. Bộ Xây dựng cho biết, nhu cầu xây dựng mới của nước ta trong giai đoạn 2006-2010 vào khoảng 300 triệu m² sàn nhà ở. Do đó, Nhà nước đã khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia đầu tư vào xây dựng các công trình dân dụng và việc qui hoạch lại cơ sở hạ tầng tại các thành phố lớn, hàng loạt các chung cư cao tầng, các khu dân cư cao cấp được hình thành nhằm đáp ứng nhu cầu nhà ở đang rất cao và những công trình cao ốc văn phòng, khách sạn, trung tâm thương mại đang mọc lên rất nhiều tại các đô thị lớn. Ví dụ, Tp.HCM, ước tính đến năm 2007, sẽ có khoảng 20.000 căn hộ cao cấp được xây dựng mới và đến năm 2008 sẽ có 306.000 m² cao ốc văn phòng mới được hoàn thành. Một số nghiên cứu gần đây dự báo tỷ lệ đô thị hoá ở Việt Nam tăng bình quân khoảng 30% vào năm 2010 và

khoảng 50% vào năm 2020. Với Hà Nội, hiện nay tỷ lệ đô thị hóa xấp xỉ 57%, dự báo 70% (2010) và khoảng 85% (2020).

Bảng 5: Giấy phép cấp cho xây dựng và sửa chữa lớn nhà ở tư nhân tại

Tp.HCM

ĐVT: m²

	2001	2002	2003	2004
- Xây dựng mới				
Nhà cấp 1,2	1.345.089	1.351.325	2.058.688	2.731.573
Nhà cấp 3,4	287.579	440.185	657.188	501.736
- Sửa chữa lớn				
Nhà cấp 1,2	58.683	47.549	81.004	63.857
Nhà cấp 3,4	47.581	50.802	126.911	48.377
Tổng diện tích sàn	1.738.932	1.889.861	2.923.791	3.345.543

(Nguồn: Cục Thống kê Tp. HCM)

Bên cạnh đó, cùng với tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế, mức sống người dân ngày càng cao, đã tạo ra nhu cầu rất lớn trong việc sử dụng các loại vật liệu cao cấp dùng trong trang trí nội thất. Người dân ngày càng đòi hỏi cao về tính thẩm mỹ, mẫu mã đa dạng của các loại vật liệu trang trí nội ngoại thất, để sử dụng cho việc tạo ra các không gian kiến trúc độc đáo. Các mẫu gạch có hoa văn độc đáo ngày càng được ưa chuộng.

Trong xu hướng đó, gạch granite trở thành sự lựa chọn tối ưu cho các công trình, nhờ tính năng vượt trội như: độ cứng cao, ít trầy xước, chống mài mòn và chịu được những thay đổi về thời tiết; hay sự đa dạng về kích thước, màu sắc, hoa văn đem lại vẻ đẹp sang trọng và tính thẩm mỹ cao cho các công trình.

Xu hướng ưa chuộng sử dụng gạch granite không chỉ tại thị trường trong nước mà còn cả với thị trường xuất khẩu. Qua thực tế sử dụng chứng minh rằng gạch granite nhân tạo chịu được khí hậu băng giá và sự thay đổi nhiệt độ cao, chịu mài mòn lớn. Đó là những ưu điểm vượt trội làm cho gạch granite được dự báo trong giai đoạn tới sẽ chiếm phần lớn thị phần gạch ốp lát tại các nước phát triển và đang có xu hướng tăng cao tại các nước đang phát triển.

Hai là, các hoạt động hỗ trợ quảng bá thương hiệu Việt Nam ra thị trường khu vực và trên thế giới đang nhận được sự quan tâm của các cơ quan ban ngành và các

cơ quan truyền thông. Ví dụ như: hoạt động của Báo Sài Gòn Tiếp thị trong việc quảng bá Hàng Việt Nam Chất lượng cao ra nước ngoài, hay những dự án xây dựng ngôi nhà Việt tại Nhật Bản, Ấn Độ,... để giới thiệu các sản phẩm được sản xuất tại Việt Nam, hay cơ quan xúc tiến thương mại tổ chức các đoàn doanh nhân Việt Nam sang thăm quan, học hỏi kinh nghiệm và tìm kiếm đối tác thương mại tại một số nước, v.v..

Ba là, Hiệp hội gồm sứ ASEAN CICA EXCOM (bao gồm 6 nước Thái Lan, Indonexia, Malayxia, Singapore, Philippin và Việt Nam) cam kết hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất gạch ốp lát Việt Nam trong các hoạt động xúc tiến thương mại và quảng bá sản phẩm sang các nước trong khu vực và trên thế giới.

Tóm tắt chương 2

Qua các phân tích về tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh, cũng như các đánh giá về thực trạng xây dựng thương hiệu gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia đã cho thấy những điểm sáng và điểm yếu trong xây dựng thương hiệu; đồng thời, nhận diện ra được những khó khăn phải đối mặt và những thuận lợi có được trong việc xây dựng thương hiệu gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia.

Có thể nói, thương hiệu gạch Royal đã tạo dựng được vị thế trên thị trường gạch ốp lát Việt Nam với những thành tựu đã được ghi nhận thông qua các giải thưởng đạt được. Hơn thế nữa, thương hiệu gạch Royal đã có một cách đi riêng để xây dựng được hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, thông qua các chương trình tài trợ mang tính nhân bản văn cao. Điều này đã tạo tiền đề rất lớn để thương hiệu gạch granite Royal thiết lập được vị trí trên thị trường và xây dựng được hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Nhưng là một sản phẩm ở phân khúc thị trường gạch ốp lát cao cấp, thương hiệu gạch granite Royal cần thiết phải được xây dựng một cách hệ thống, có tính chuyên nghiệp cao và tập trung đúng vào đối tượng khách hàng mục tiêu.

Ngoài ra, những mặt hạn chế trong việc xây dựng thương hiệu nổi bật nhất là thương hiệu Royal chưa được đảm bảo về mặt pháp lý. Ngoài ra, hoạt động xây dựng còn chưa chuyên nghiệp, chưa hệ thống và có kế hoạch dài hạn, hay thương hiệu Royal chưa được đăng ký chính thức, hay công tác quảng bá thương hiệu còn yếu, nhất là đối với thị trường xuất khẩu, v.v..

Vấn đề đặt ra ở đây là Công ty gạch men Hoàng Gia cấp thiết phải xây dựng thương hiệu gạch granite mới để có thể xác lập được vị trí thương hiệu trên thị trường và trong tâm trí khách hàng Việt Nam, cũng như đủ khả năng tiến ra thị trường các nước trong khu vực và trên thế giới.

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU GẠCH GRANITE CỦA CÔNG TY GẠCH MEN HOÀNG GIA

Để xây dựng thương hiệu gạch granite cho Công ty Gạch men Hoàng Gia, chúng tôi bắt đầu từ việc xây dựng cấu trúc nền móng của thương hiệu, tiếp theo là định vị thương hiệu và cuối cùng là chương trình quảng bá thương hiệu.

3.1 XÂY DỰNG CẤU TRÚC NỀN MÓNG CỦA THƯƠNG HIỆU GẠCH GRANITE CỦA CÔNG TY GẠCH MEN HOÀNG GIA

Xây dựng cấu trúc nền móng của thương hiệu gạch granite theo hướng đảm bảo được tính hợp pháp và thể hiện được tính dân tộc của thương hiệu; đồng thời, tạo sự khác biệt và nét độc đáo riêng cho thương hiệu gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia so với những thương hiệu gạch granite của các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường.

3.1.1 Xây dựng những nhận biết cơ bản về thương hiệu

Chúng tôi đề xuất sử dụng tên thương hiệu *Hoa Lư* cho dòng sản phẩm gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia. Thương hiệu *Hoa Lư* gợi cho chúng ta nhớ về một thời kỳ phát triển rực rỡ của ngành gạch ốp lát Việt cổ (*như đã trình bày ở Chương 1*), thể hiện được hồn Việt trong thương hiệu; đồng thời vẫn đảm bảo khả năng bảo hộ thương hiệu vì tên gọi phù hợp với quy định (*xem phụ lục 9*) và chưa có hãng nào sử dụng nên không phát sinh tranh chấp. Ngoài ra, Hoa Lư cũng chính là Kinh đô của Nhà Đinh (968- 980) và Tiền Lê (980 – 1009), nên tạo được sự gắn kết giữa thương hiệu – Hoa Lư - với tên doanh nghiệp - Công ty Gạch men Hoàng Gia; đồng thời, tên Hoa Lư gần gũi với người Việt Nam hơn, do đó sẽ dễ đi vào lòng người tiêu dùng Việt Nam hơn.

Thương hiệu gạch *Hoa Lư* được xây dựng dựa trên dòng sản phẩm gạch granite giả cổ với những hoa văn độc đáo mang đậm bản sắc dân tộc Việt như: những mẫu gạch cổ thời Tiền Lê, thời Lý – Trần (*xem Phụ lục 1*), hay mẫu hoa văn Trống đồng Đông Sơn, v.v.. Theo chúng tôi, những mẫu gạch này không chỉ tạo ra sự khác biệt so với các thương hiệu khác trên thị trường mà bản thân những mẫu

hoa văn này đã có sức thu hút rất lớn đối với cộng đồng, nhất là tại thị trường nước ngoài. Những mẫu gạch đặc sắc này được sử dụng để tạo dấu ấn trong các kỳ hội chợ triển lãm trong và ngoài nước, tạo sức quảng bá mạnh mẽ cho thương hiệu.

Logo được thiết kế lại theo hướng hiện đại và năng động, nhưng vẫn thể hiện được hồn Việt (như sử dụng hình tượng con rồng cách điệu) và tạo ra được cảm giác vững trãi. Việc thiết kế logo có thể được thực hiện qua các công ty thiết kế chuyên nghiệp, hoặc tổ chức cuộc thi thiết kế rộng rãi vừa đạt được mục tiêu, lại vừa có tính quảng bá cho thương hiệu mới thông qua hoạt động này.

Chúng tôi đề xuất phương án sử dụng slogan mới "*Sắc gạch, nét nhà*" với ý nghĩa: những hoa văn, màu sắc và thiết kế độc đáo của gạch granite *Hoa Lư* tạo nên một phong cách, một nét riêng biệt và đặc sắc cho ngôi nhà.

Bao bì cho gạch granite *Hoa Lư* sử dụng chất liệu đảm bảo sự thuận tiện cho việc vận chuyển và sử dụng; bảo quản gạch không bị bể vỡ, trầy xước trong quá trình vận chuyển, lưu kho. Trên bao bì có in đầy đủ các thông tin cần thiết như: logo và tên thương hiệu, thông tin về Công ty (tên giao dịch, địa chỉ, số điện thoại), số điện thoại nóng để giải quyết khiếu nại, những chỉ số về mặt kỹ thuật và những yêu cầu trong quá trình vận chuyển và lưu kho để đảm bảo chất lượng gạch. Ngoài ra, bao bì gạch granite *Hoa Lư* cần được thiết kế nổi bật, bắt mắt nhưng vẫn phải đảm bảo tính đồng nhất với hình ảnh thương hiệu để khách hàng dễ nhận diện với các sản phẩm của hãng gạch khác. Để tạo sự khác biệt trên bao bì, chúng tôi đề xuất in những mẫu phối cảnh có sử dụng mã gạch granite đó và cung cấp một số tư vấn về cách chọn gạch (phù hợp với kiểu nhà thiết kế, diện tích của căn phòng, màu tường,...), cách lát gạch (độ rộng của ron, các phụ gia để tăng độ kết dính với nền, tường) và cách bảo quản gạch granite trong quá trình sử dụng.

3.1.2 Tạo dựng các lợi ích của thương hiệu

Theo số liệu điều tra của Báo Sài Gòn Tiếp thị năm 2004, người tiêu dùng Việt Nam bình chọn các sản phẩm chất lượng cao dựa trên các tiêu chí: chất lượng tốt, dễ mua (hệ thống phân phối), giá cả phù hợp, mẫu mã bắt mắt và có những đổi

mới, chương trình tiếp thị và quảng cáo hấp dẫn, thương hiệu dễ nhớ và ấn tượng. Các yếu tố quyết định sự chọn mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm gạch ốp lát như sau:

Bảng 6: Các yếu tố quyết định chọn mua đối với sản phẩm gạch ốp lát

Tiêu chí	Chất lượng	Dễ mua	Giá cả	Mẫu mã	Tiếp thị	Thương hiệu
Tỷ trọng	30.2%	23.1%	22.1%	6.4%	5.6%	12.6%

(Nguồn: Báo cáo số liệu điều tra Hàng Việt Nam chất lượng cao năm 2004 – Báo Sài Gòn Tiếp thị)

Số liệu điều tra trên cho thấy, đối với gạch ốp lát, người tiêu dùng quan tâm nhiều đến chất lượng, dễ mua, giá cả và thương hiệu. Do đó, việc xây dựng thương hiệu là rất cấp bách và hoạch định xây dựng thương hiệu gạch *Hoa Lư* cần tập trung tạo dựng những lợi ích mà khách hàng cảm nhận được từ thương hiệu dựa trên việc đảm bảo chất lượng sản phẩm, đảm bảo chất lượng của hệ thống phân phối và đảm bảo chất lượng về giá cả.

3.1.2.1 Tạo dựng lợi ích từ sự đa dạng mẫu thiết kế, tính đổi mới và độc đáo

Phát triển những mẫu thiết kế thành từng bộ theo các chủ đề phù hợp với những phong cách kiến trúc khác nhau, đáp ứng được nhu cầu đa dạng, phong phú của thị trường. Chú trọng phát triển các mẫu giả cổ và các mẫu gần gũi thiên nhiên, phù hợp với thị hiếu hiện nay.

Xây dựng đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp nhằm không ngừng sáng tạo, phát triển các dòng gạch granite có hoa văn độc đáo, nhiều kích thước và màu sắc khác nhau, tạo sự dễ dàng và thuận tiện cho khách hàng trong việc lựa chọn mẫu gạch phù hợp với ý tưởng thiết kế của công trình.

Đối với những thị trường xuất khẩu chính, theo chúng tôi, cần thiết kế những mẫu gạch phù hợp với những thị trường này. Nếu cần thiết có thể mua những mẫu thiết kế tại các thị trường này để sản xuất, sau đó tiến đến phát triển các mẫu mới cho phù hợp. Như vậy, việc tiếp cận các thị trường xuất khẩu này sẽ dễ dàng và nhanh chóng và mang lại hiệu quả cao hơn.

3.1.2.2 Tạo dựng lợi ích từ chất lượng được đảm bảo

Đảm bảo chất lượng cho gạch granite

Chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên giá trị thương hiệu bằng việc tạo sự thoả mãn cho khách hàng khi họ cảm nhận được sự tương xứng giữa chất lượng với số tiền họ bỏ ra để mua sản phẩm. Do đó, đảm bảo chất lượng ổn định, cũng như thực hiện đầy đủ những cam kết về chất lượng luôn là yêu cầu tiên quyết trong suốt quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Hơn thế nữa, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của ngành gạch ốp lát như hiện nay, Công ty cần tạo ra “*chất lượng vượt trội*” theo nghĩa “*đổi mới sản phẩm*” để tạo ra sự khác biệt so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Một số yêu cầu được đặt ra là:

- Tăng cường đầu tư và nghiên cứu giải pháp nâng cao chất lượng. Có kế hoạch đào tạo định kỳ cho một số cán bộ kỹ thuật, tạo điều kiện kịp thời cập nhật công nghệ, kỹ thuật tiên tiến.
- Khâu kiểm tra chất lượng sản phẩm cần được thực hiện, duy trì nghiêm ngặt và thường xuyên; tuân thủ đầy đủ quy trình sản xuất theo hệ thống tiêu chuẩn chất lượng ISO 9001:2000 mà Công ty đã xây dựng.
- Chú trọng nghiên cứu phát triển mẫu mới liên tục và ngày càng đa dạng để đáp ứng những yêu cầu khắt khe và phong phú của thị trường. Ngoài việc xây dựng đội ngũ thiết kế mẫu chuyên nghiệp và sáng tạo, Công ty cần tuân thủ quy trình sản xuất từ khâu phát triển mẫu, sản xuất thử nghiệm và ghi nhận những đánh giá phản hồi của thị trường trước khi đưa vào sản xuất hàng loạt để đảm bảo hiệu quả trong sản xuất.
- Hàng năm, Công ty cần tổ chức ít nhất hai cuộc thăm dò để khảo sát mức độ thoả mãn của khách hàng và có kết luận chuẩn xác từ thông tin phản hồi. Dựa vào đó, Công ty có thể điều chỉnh những hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu cho phù hợp.

- Thiết kế bao bì đơn giản nhưng nổi bật, tạo được sự nhận biết về thương hiệu qua hình thức, màu sắc và kiểu dáng. Bao bì phải cung cấp các thông tin cần thiết về tiêu chuẩn chất lượng, những lưu ý khi sử dụng và bảo quản, ghi rõ xuất xứ, địa chỉ liên hệ hay số điện thoại nóng để giải quyết khiếu nại...; đồng thời, việc đổi mới thiết kế bao bì cũng là việc làm cần thiết để làm mới, làm sáng thương hiệu nhưng vẫn phải đảm bảo tính kế thừa, duy trì các điểm nhận biết về thương hiệu.

Đảm bảo chất lượng giá cả

Theo ý kiến của chúng tôi, Công ty nên xây dựng chính sách giá bán theo quan điểm: gạch *Hoa Lư* có chất lượng ngang bằng với gạch granite của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường nhưng giá bán thấp hơn. Điều này vừa tạo ra lợi thế cạnh tranh, vừa tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ. Để làm được điều đó, cần thực hiện những yêu cầu sau:

- Tăng cường công tác quản lý, tìm mọi biện pháp nhằm tiết kiệm chi phí, hạ giá thành sản phẩm, nhưng vẫn đảm bảo chất lượng và giá cả luôn gắn chặt và tương xứng với nhau.
- Áp dụng chính sách giá linh hoạt đối với từng thị trường, đối tượng khách hàng và tùy theo từng thời điểm.

Đảm bảo chất lượng trong phân phối

Như trong Bảng 6 ở trên ta thấy, hệ thống phân phối tác động rất lớn đến quyết định chọn mua gạch của khách hàng. Chính vì vậy, Công ty nên tập trung đầu tư thiết lập kênh phân phối trực tiếp tại Tp.HCM và Hà Nội; trong đó, việc xây dựng hệ thống showroom tại các khu trung tâm kinh doanh vật liệu xây dựng như: khu Tô Hiến Thành – Lý Thường Kiệt (Tp.HCM) hay khu Cát Linh (Hà Nội) có ý nghĩa rất quan trọng vì đây là khu vực chuyên kinh doanh mặt hàng gạch ốp lát cao cấp. Tại những tỉnh thành khác, Công ty nên phát triển hệ thống phân phối theo hướng xây dựng hệ thống đại lý độc quyền khu vực thị trường, giảm bớt số chi nhánh hiện nay của Công ty ở các tỉnh. Theo chúng tôi, có như vậy, Công ty mới có

khả năng phân phối tốt tại các thị trường trọng điểm và phát huy được tính năng động của các đại lý độc quyền. Điều cần lưu ý, trong việc ký thoả thuận với đại lý độc quyền cần đưa điều khoản về phát triển thương hiệu tại thị trường khu vực là rất cần thiết.

- *Đảm bảo chất lượng của địa điểm bán hàng:* đây là chất lượng không gian tại điểm bán, không chỉ là tại các cửa hàng, showroom của Công ty mà còn ngay tại các đại lý, các cửa hàng kinh doanh gạch trên toàn quốc. Do đó, cần thiết lập những chuẩn trong trang trí showroom, trưng bày sản phẩm, cách bố trí các kệ mẫu, bảng mẫu, âm thanh, màu sắc để không những thu hút được sự quan tâm của khách hàng, tạo sự tiện lợi cho khách tham quan, mà còn quảng bá được hình ảnh thương hiệu. Cần đặc biệt quan tâm đến những phối cảnh sử dụng những mẫu gạch *Hoa Lư* theo những phong cách thiết kế khác nhau để cung cấp những tư vấn hữu ích cho khách hàng.

Ngoài ra, Công ty có thể tổ chức các cuộc thi trưng bày và trang trí cửa hàng đẹp và ấn tượng trong hệ thống phân phối để tạo nên không khí thi đua sôi nổi và tìm kiếm những ý tưởng độc đáo trong việc trang trí cửa hàng, showroom. Điều này giúp Công ty có thể xây dựng được những điểm bán kiểu mẫu; đồng thời, có thể tạo ra những ấn tượng bất ngờ, thú vị cho khách hàng.

- *Đảm bảo chất lượng của thời gian giao hàng:*

Cung ứng hàng kịp thời nhằm đảm bảo tiến độ thi công của công trình, tiết kiệm thời gian và tiền bạc cho khách hàng nhằm tạo sự thỏa mãn cho khách hàng khi đã lựa chọn sử dụng sản phẩm gạch granite. Theo đề xuất của chúng tôi, Công ty cần áp dụng chính sách giao hàng tận công trình không chỉ cho khách hàng là các công ty xây dựng, mà cả cho khách hàng là các cửa hàng kinh doanh vật liệu xây dựng. Như vậy, vừa giảm được chi phí vận chuyển, bốc dỡ và hư hỏng, vừa đảm bảo giao hàng kịp tiến độ xây dựng; đồng thời, thể hiện phong cách phục vụ chu đáo, tận tình với khách hàng.

 *Đảm bảo chất lượng về nhãn hiệu*

Xúc tiến ngay đăng ký bảo hộ thương hiệu *Hoa Lư* và logo tại Việt Nam và các quốc gia là thị trường xuất khẩu tiềm năng như: Thái Lan, Phillipin, Ấn Độ, Đài Loan, Australia, v.v.. nhằm tạo sự an tâm cho khách hàng khi sử dụng gạch *Hoa Lư* và tránh những kiện tụng về thương hiệu tại thị trường nước ngoài gây quan ngại và tổn kém cho các nhà nhập khẩu.

Bên cạnh đó, Công ty cần tiến hành các biện pháp nhằm ngăn chặn những hiện tượng các cửa hàng của đại lý bán hàng không đúng loại gạch (bán loại 1 nhưng giao hàng loại 2, 3) gây thiệt hại cho khách hàng và làm ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu.

Đảm bảo chất lượng dịch vụ

Hiện nay toàn bộ công nghệ sản xuất gạch granite tại Việt Nam đều nhập khẩu từ nước ngoài nên khả năng tiếp cận công nghệ sản xuất trở nên phổ biến và dễ dàng. Chính vì vậy, các dịch vụ hỗ trợ khách hàng trong khi bán hàng (tư vấn thiết kế, chọn mẫu gạch...), dịch vụ sau khi bán hàng (vận chuyển, trả lại hàng, đổi hàng...) trở thành những phương tiện tạo nên sự khác biệt giữa các thương hiệu; đồng thời, chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận được sẽ góp phần làm tăng thêm giá trị cho thương hiệu. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với công tác xây dựng thương hiệu.

Đối với khách hàng là các cửa hàng kinh doanh vật liệu xây dựng hay các công ty xây dựng, cần xây dựng chính sách thanh toán linh động, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ như: vận chuyển tận nơi hay giao hàng thẳng đến công trình, có thể trả hay đổi hàng...

Đối với khách hàng là người sử dụng: nhu cầu sử dụng gạch ốp lát là rất không thường xuyên nên khách hàng chỉ quan tâm khi họ cần xây dựng hay sửa chữa nhà cửa, nên họ rất cần sự tư vấn để lựa chọn loại gạch cho phù hợp với phong cách thiết kế của công trình. Chính vì vậy, Công ty cần xây dựng đội ngũ bán hàng và tư vấn thiết kế chuyên nghiệp tại các showroom để có thể đưa ra những gợi ý tham khảo tốt nhất và có lợi nhất cho người sử dụng trong việc lựa

chọn loại gạch, cách lát gạch, cách bảo quản và giữ gìn gạch. Sự thỏa mãn của người sử dụng sau khi mua hàng và trong quá trình sử dụng gạch thể hiện chất lượng dịch vụ của Công ty; cũng như tạo ra những giá trị gia tăng cho thương hiệu.

Bên cạnh đó, việc quan tâm giải quyết các khiếu nại của khách hàng cũng xây dựng được chất lượng dịch vụ, tăng sự thỏa mãn của khách hàng. Vì vậy, cần thiết lập đường dây điện thoại nóng và bố trí nhân viên giải quyết khiếu nại có hiểu biết đầy đủ về gạch để sẵn sàng lắng nghe, giải thích, tư vấn những thắc mắc và giải quyết khiếu nại cho khách hàng kịp thời và hợp lý. Số điện thoại nóng này được công bố rộng rãi trên bao bì, catalogue, brochure, leaflet đặt tại các cửa hàng, trên website của Công ty và trên danh thiếp của tất cả nhân viên bán hàng.

3.1.3 Tạo dựng niềm tin đối với thương hiệu

Niềm tin của thương hiệu *Hoa Lư* phụ thuộc rất nhiều vào sự tín nhiệm của khách hàng đối với Công ty Gạch men Hoàng Gia. Nó liên quan đến danh tiếng và hình ảnh mà Công ty có được trên thị trường và trong cộng đồng. Chính vì vậy, cần có sự gắn kết giữa hình ảnh thương hiệu với hình ảnh của công ty.

Trong những năm qua, các chương trình đóng góp cho cộng đồng, những hoạt động tài trợ các chương trình văn hóa, nghệ thuật, thể thao là điểm mạnh mà Công ty Gạch men Hoàng Gia đã làm được. Điều này đã thể hiện rất rõ tinh thần trách nhiệm của Công ty với cộng đồng và những nỗ lực đóng góp của Công ty trong việc cải thiện phúc lợi xã hội, chinh phục trái tim và tạo niềm tin trong tâm trí khách hàng. Do đó, Công ty cần tiếp tục kết hợp với các cơ quan truyền thông lớn để thực hiện các hoạt động chăm sóc xã hội vì cuộc sống cộng đồng mang đầy tính nhân văn này, thông qua đó nâng cao hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, các hoạt động tài trợ này chỉ nên theo từng chương trình cụ thể, không tài trợ dài hạn như hiện nay.

Quan trọng hơn, Công ty phải ứng dụng những kỹ thuật mới nhằm tiết giảm nhiên liệu, sử dụng nhiên liệu sạch nhằm cắt giảm ô nhiễm môi trường. Đồng thời thể hiện trách nhiệm xã hội thông qua việc xây dựng những chính sách thu

nhập, hỗ trợ nhân viên nhằm đảm bảo sự hợp tác lâu dài của người lao động.

Song song với việc thể hiện trách nhiệm xã hội của mình, Công ty cần tạo dựng sự tín nhiệm với khách hàng thông qua tính chuyên nghiệp trong các hoạt động sản xuất, kinh doanh, điều hành doanh nghiệp, đặc biệt là thông qua các hoạt động quan hệ cộng đồng, quảng bá thương hiệu và đội ngũ nhân viên có nghiệp vụ cao, nhiệt tình và trách nhiệm.

Bên cạnh đó, xây dựng hình ảnh và uy tín của ban lãnh đạo Công ty trong cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam cũng là nền tảng để xây dựng hình ảnh và tạo lập uy tín cho thương hiệu trên thị trường; đồng thời, uy tín và mối quan hệ của ban lãnh đạo sẽ hỗ trợ rất nhiều cho hoạt động truyền thông thương hiệu.

3.2 ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

Định vị thương hiệu *Hoa Lư* để có thể tạo dựng hình ảnh thương hiệu chiếm giữ một vị trí nổi trội và bền vững trong tâm trí của khách hàng mục tiêu, thông qua việc xác định thị trường mục tiêu và tạo sự khác biệt.

Sản phẩm gạch granite nhắm vào thị trường gạch ốp lát cao cấp, tập trung chủ yếu ở các khu đô thị lớn: Hà Nội, Tp.HCM và các tỉnh Miền Đông, Đà Nẵng, Nha Trang, Cần Thơ. Đối tượng khách hàng mục tiêu: những người có nhu cầu xây dựng hay sửa chữa nhà ở cao cấp, biệt thự; các công ty thiết kế và xây dựng công trình cao cấp như: khách sạn, cao ốc văn phòng, khu thương mại...

Ở phân khúc thị trường này, hiện đang có sự cạnh tranh quyết liệt giữa các hãng sản xuất gạch granite như: Taicera, Đồng Tâm, White Horse, Hoàng Gia, Thạch Bàn và gạch granite nhập khẩu từ Italia và Trung Quốc. Chính vì vậy, để định vị thương hiệu *Hoa Lư* tốt cần phát huy những lợi thế về những mẫu gạch granite giả cổ có hoa văn tinh tế và độc đáo.

Ngoài ra, theo nghiên cứu, giá sản phẩm cũng có thể góp phần giúp định vị sản phẩm trong tâm trí khách hàng. So sánh tương quan về giá cả giữa gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia và các hãng sản xuất gạch granite khác trên thị trường như sau:

Bảng 7: Bảng so sánh giá bán gạch granite trên thị trường

Doanh nghiệp	<i>DVT: đồng/m²</i>			
	50x50cm	60x60cm	80x80cm	120x120cm
Italia & Tây Ban Nha		265,000		580.000
Taicera		250,000		
White Horse	200.000	250.000		
Trung Quốc	190,000	245,000	285,000	
Gạch Đồng Tâm	190,000			
Gạch men Hoàng Gia	145,000	155,000	250,000	
Gạch Thạch Bàn	123,000	155,000		

(Số liệu cập nhật tháng 8/2005)

Do đó, gạch *Hoa Lư* được định vị là sản phẩm có chất lượng không thua kém với các hãng gạch granite khác nhưng có giá cả cạnh tranh nhất.

Đối với thị trường xuất khẩu, để định vị thương hiệu *Hoa Lư* cần đánh giá một số thị trường xuất khẩu tiềm năng:

- *Khu vực Nam Á và Đông Nam Á*: bao gồm Ấn Độ, Pakistan, Philippin, Thái Lan. Đây là khu vực thị trường gần với Việt Nam, có nhiều nét tương đồng về thị hiếu, có lợi thế trong việc giảm chi phí vận chuyển.

Mặc dù là một trong những nước sản xuất gạch ốp lát lớn nhất trong khu vực với rất nhiều nhà máy, nhưng các doanh nghiệp Thái Lan chủ yếu sản xuất gạch men, gạch granite chỉ chiếm khoảng 5% sản lượng sản xuất (chỉ có 2 công ty sản xuất). Hàng năm, Thái Lan vẫn phải nhập khẩu khoảng 15 triệu m² gạch ốp lát các loại để đáp ứng nhu cầu xây dựng trong nước, nhất là gạch cao cấp. Tuy nhiên, chúng ta sẽ phải chấp nhận cạnh tranh gay gắt với gạch granite nhập khẩu từ Trung Quốc và Indonesia. Hiện nay, 70% gạch granite tiêu thụ tại thị trường Thái Lan được nhập khẩu từ Trung Quốc.

Thị trường Ấn Độ là khu vực rất tiềm năng đối với gạch ốp lát Việt Nam vì thị trường dễ tính và rất rộng lớn, nhu cầu cao. Ấn Độ lại áp dụng hạn ngạch nhập khẩu gạch ốp lát từ Trung Quốc để bảo hộ ngành sản xuất trong nước. Chính vì vậy, cơ hội cho việc xâm nhập vào thị trường rộng lớn và đầy tiềm năng của Ấn

Độ và nước Nam Á láng giềng là Pakistan. Ngoài ra, hàng hóa Việt Nam nói chung xâm nhập thuận lợi vào thị trường Ấn Độ dựa mối quan hệ bang giao rất tốt giữa hai nước.

- *Khu vực Bắc Á*: bao gồm Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc

Đây là thị trường rất ưa chuộng các sản phẩm gạch granite và ít phải cạnh tranh với gạch granite nhập khẩu từ Trung Quốc vì việc giao thương giữa Đài Loan và Trung Quốc bị hạn chế do yếu tố chính trị. Ngoài ra, thị trường Hàn Quốc và Nhật Bản cũng là những thị trường tiềm năng với tiềm lực kinh tế và nhu cầu xây dựng rất lớn, nhất là các công trình cao cấp.

- *Khu vực Châu Đại Dương (Australia, New Zealand)*: là thị trường lớn hấp dẫn đối với hầu hết các nhà xuất khẩu vật liệu xây dựng trên thế giới. Tuy nhiên, việc cạnh tranh sẽ rất gay go với hàng nhập khẩu từ Indonesia do có lợi thế hơn hẳn về vận chuyển.
- *Khu vực Mỹ, Canada và các nước Châu Mỹ*: là khu vực có nhu cầu nhập khẩu gạch cao cấp rất lớn, đầy tiềm năng. Điểm trở ngại ở khu vực này là chi phí vận tải cao, thời gian vận chuyển bằng đường biển tương đối dài và thông tin thị trường còn hạn chế.

Như vậy, theo chúng tôi, trước mắt nên tập trung định vị thương hiệu *Hoa Lư* tại những thị trường xuất khẩu tiềm năng như: Thái Lan, Philippin, Ấn Độ, Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc, Australia, New Zealand; đồng thời tạo ấn tượng, khác biệt dựa trên các mẫu gạch giả cổ theo phong cách kiến trúc Châu Âu và các mẫu gạch giả cổ hoa văn độc đáo và đặc sắc của Việt Nam như đã giới thiệu ở trên, và cả bằng mức giá bán cạnh tranh.

3.3 CHƯƠNG TRÌNH QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU

Sau khi đã xây dựng được cấu trúc nền móng, định vị thương hiệu và xác định tầm nhìn của thương hiệu, hoạt động quảng bá có ý nghĩa quyết định đối với sự thành công của hoạt động xây dựng thương hiệu. Hoạt động quảng bá không chỉ truyền thông với thị trường để khách hàng biết đến những lợi ích, tính năng ưu việt

và điểm nổi bật của gạch granite *Hoa Lut*, mà còn giúp xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng, nâng tầm thương hiệu, tạo dựng uy tín trên thị trường và đưa thương hiệu *Hoa Lut* trở nên thân thiết và được khách hàng ưa thích. Để đạt được điều này, cần thiết phải hoạch định một kế hoạch truyền thông tổng lực và nhất quán xuyên suốt quá trình xây dựng thương hiệu; đồng thời, đảm bảo tính hiệu quả trong các hoạt động quảng bá thương hiệu.

3.3.1 Nhận diện một số hành vi của nhóm khách hàng mục tiêu

Việc nhận diện hành vi của nhóm khách hàng mục tiêu giúp xác định phương tiện truyền thông hiệu quả và đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.

- Yếu tố tác động quyết định mua: Tác động trực tiếp từ ý kiến của người thân trong gia đình (vợ chồng, cha mẹ, anh chị em), bạn bè, đồng nghiệp... Tác động gián tiếp từ lời khuyên của kiến trúc sư, kỹ sư xây dựng, chủ thầu xây dựng, thông tin trên các tạp chí về xây dựng.
- Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua gạch lát nền: Một là giá cả phù hợp với thu nhập và mức sống; Hai là hoa văn, màu sắc phù hợp, có những đặc điểm mới lạ, sang trọng; Ba là chất lượng gạch ổn định.
- Thói quen mua hàng: chủ nhà trực tiếp đi mua gạch, giao cho người thân trong gia đình, hoặc khoán cho chủ thầu xây dựng tự mua gạch.

Như vậy, đối tượng truyền thông được xác định không chỉ là những người có nhu cầu, mà cả các đại lý, người bán hàng, kiến trúc sư, kỹ sư xây dựng, nhà thầu xây dựng.

3.3.2 Các hoạt động truyền thông thương hiệu trong nội bộ

Hoạt động quảng bá thương hiệu không chỉ diễn ra bên ngoài mà trước hết phải thực hiện ngay trong Công ty để tạo được sự cộng hưởng cao nhất nhằm tăng sức mạnh cho thương hiệu.

Xây dựng các hoạt động truyền thông thương hiệu trong nội bộ là phương thức nhằm liên kết các cá nhân trong tổ chức góp sức vào quá trình xây dựng thương hiệu mạnh và bền vững.

Muốn vậy, mọi thành viên trong tập thể phải thông hiểu một cách đầy đủ và có khả năng diễn giải vị trí, bản sắc thương hiệu. Điều đó có thể thực hiện thông qua những phương tiện truyền thông có sẵn như: các khóa huấn luyện về xây dựng thương hiệu, hệ thống email nội bộ, các buổi họp, tiệc, bản tin nội bộ...; hình ảnh thương hiệu xuất hiện trang trọng tại nhiều nơi trong phòng làm việc, nhà máy, phòng tiếp tân...

Cần thiết phải khuyến khích nhân viên trở thành người quảng bá thương hiệu bởi họ là những người gặp gỡ và giao tiếp hàng ngày với đồng nghiệp, khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, họ cũng là người tiếp xúc với rất nhiều những đối tượng khách hàng tiềm năng khác dựa trên mối quan hệ cá nhân như: gia đình, họ hàng, bạn bè. Do đó, Công ty phải đưa họ trở thành những nhà đại sứ của thương hiệu. Những câu chuyện họ giao tiếp bên ngoài xã hội, hay những lời ca tụng của họ, hay các vật dụng, ấn phẩm mà họ sử dụng như: danh thiếp, cặp xách, đồng phục, sổ tay... có logo của thương hiệu là vô cùng quý giá và nó có một ảnh hưởng tích cực rất lớn đối với hình ảnh Công ty. Cách hiệu quả nhất để biến nhân viên thành các chuyên gia quảng bá thương hiệu là ngay từ đầu phải đào tạo họ hiểu và gắn kết với hoạt động xây dựng thương hiệu và phải biết chắc rằng họ thông hiểu một cách cặn kẽ và đặt niềm tin vào thương hiệu. Điều này càng có ý nghĩa khi các thành viên ban lãnh đạo của Công ty là những người tiên phong vì họ là những người tạo dựng được các mối quan hệ và uy tín trong cộng đồng doanh nghiệp và xã hội.

Bên cạnh đó, những hoạt động xây dựng văn hóa của Công ty truyền bá bản sắc của thương hiệu đến mọi đối tượng một cách nhất quán và tạo sự cộng hưởng trong suốt quá trình xây dựng thương hiệu.

3.3.3 Các hoạt động truyền thông bên ngoài

3.3.3.1 Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông

🚩 Đối với quảng cáo trên truyền hình

Trong thời điểm hai tháng đầu tung ra thương hiệu *Hoa Lư* cần xây dựng phim quảng cáo thật ấn tượng và chuyên nghiệp; tập trung quảng cáo trong những chương trình chuyên mục liên quan đến tư vấn xây dựng, thiết kế và trang trí nhà như: chương trình "*Những sắc màu không gian*" – VTV3, hay chương trình "*Kiến thức tiêu dùng*" – HTV,... nhằm tiếp cận đúng đối tượng đang quan tâm. Thời điểm phát sóng nên tập trung vào các tháng 3, 4, 5, 6, 11, 12 hàng năm để đảm bảo tính hiệu quả của chương trình vì đây là các tháng cao điểm của mùa xây dựng.

✚ Đối với quảng cáo trên phương tiện báo và tạp chí

Chọn các báo, tạp chí chuyên ngành về xây dựng, vật liệu xây dựng và trang trí nội thất như: Tạp chí Kiến trúc Nhà Đẹp, Tạp chí Xây dựng, Tạp chí Kiến trúc...; hay các báo có chuyên mục tư vấn địa ốc, tư vấn thiết kế, trang trí nhà ở như: Phụ trương Địa ốc – Thời báo Kinh tế Sài Gòn, chuyên trang trí nội thất Báo Sài Gòn Tiếp thị, Báo Sài Gòn Doanh Nhân, Báo Diễn đàn Doanh nghiệp,... Bởi vì nó không chỉ tác động đến giới kiến trúc sư và giới xây dựng, mà nó còn tác động đến những người khi sắp có nhu cầu xây dựng hay sửa chữa nhà ở. Họ thường tham khảo những tư vấn trong các tờ báo này trước khi có quyết định chính thức về thiết kế, kiến trúc và những loại vật liệu sẽ sử dụng. Đối với sản phẩm đặc thù như gạch ốp lát thì đây là phương tiện đặc biệt mang lại hiệu quả.

✚ Đối với quảng cáo trên Internet

Lợi ích của quảng bá thương hiệu trực tuyến thể hiện rõ nhất trong 4 điểm sau: sự rút ngắn khoảng cách, tiếp thị toàn cầu, giảm thời gian, giảm chi phí và tăng hiệu quả quảng bá. Chúng tôi đề xuất một số phương thức tiến hành quảng bá trên Internet cho thương hiệu *Hoa Lư* như sau:

- Đặt logo hoặc banner trên website của các cơ quan truyền thông có số lượng truy cập cao như: www.vnexpress.net, www.tuotire.com.vn, www.thanhvien.com.vn, hay các website như: www.websitesvietnam.com, www.yp.com.vn, www.nhungtrangvang.com.vn,...

- Đặt bảng hiệu đăng các thông tin về công ty và sản phẩm trên một số website chuyên ngành như: www.ashui.com.vn, www.mangxaydung.com.vn; hay trên website của một số công ty tư vấn thiết kế, công ty xây dựng như: Nhà đẹp, Nhà xinh, Nhà Việt; hay website của các cơ quan xúc tiến xuất khẩu www.exim-pro.com, hiệp hội gốm sứ xây dựng Việt Nam, website giới thiệu thương hiệu Việt (www.thuonghieuviet.com.vn, www.hvnclc.com.vn..

Đối với quảng cáo bằng thư

Sử dụng thư để thường xuyên gửi catalogue, brochure, đĩa CD giới thiệu mẫu gạch granite mới cho các công ty tư vấn thiết kế, công ty xây dựng. Catalogue, brochure, đĩa CD được thiết kế chuyên nghiệp và đẹp mắt, cung cấp nhiều thông tin tư vấn, giới thiệu nhiều mẫu nhà sử dụng các mẫu gạch *Hoa Lư*.

3.3.3.2 Quảng cáo tại điểm bán

Hình ảnh thương hiệu tại các cửa hàng vật liệu xây dựng có ý nghĩa rất quan trọng làm tăng khả năng tiếp cận của thương hiệu đến với người tiêu dùng; đồng thời, ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua của người tiêu dùng, nhất là đối với sản phẩm đặc thù như gạch granite. Chính vì vậy, theo chúng tôi, quảng cáo tại các cửa hàng vật liệu xây dựng được xem là trọng điểm quảng bá hình ảnh thương hiệu *Hoa Lư*.

- Lựa chọn những cửa hàng kinh doanh vật liệu xây dựng có vị trí tốt, dễ thấy, thuận tiện cho khách tham quan nơi tập trung kinh doanh vật liệu xây dựng, hay trang trí nội ngoại thất để xây dựng thành hệ thống showroom kiểu mẫu, đồng nhất trên toàn quốc để giới thiệu sản phẩm và quảng bá thương hiệu.
- Trang bị bảng hiệu để khách hàng ấn tượng, dễ nhận biết; thiết kế cửa hàng tạo cảm giác thuận tiện, an toàn, tiện nghi. Tại các showroom của Công ty, xây dựng đội ngũ kiến trúc sư để tư vấn cho khách hàng và xây dựng đội ngũ bán hàng lịch sự, chuyên nghiệp, phục vụ chu đáo, có khả năng tư vấn tốt. Sử dụng kệ mẫu hay bảng mẫu có tem logo, mã số để trưng bày các mẫu gạch tạo sự thuận tiện và dễ nhận biết cho khách hàng khi lựa chọn mã gạch.

- Thiết kế những mô hình sử dụng gạch granite *Hoa Lư* theo nhiều phong cách khác nhau để khách hàng có thể cảm nhận được vẻ đẹp tinh tế của từng mẫu gạch.
- Hợp tác với các công ty xây dựng, tư vấn thiết kế để làm các nhà mẫu có sử dụng gạch *Hoa Lư* để giới thiệu cho khách hàng, nhất là tại các khu đô thị mới, khu chung cư cao cấp.

3.3.3.3 Khuyến mại kênh phân phối

Theo chúng tôi, đối với sản phẩm gạch granite, các chương trình khuyến mãi tập trung vào đối tượng khách hàng là các đại lý, các cửa hàng kinh doanh vật liệu xây dựng nhằm tạo lực đẩy trên thị trường. Thực hiện các chương trình khuyến mãi để khuyến khích các khách hàng trung thành hơn với thương hiệu, thể hiện quan điểm: cùng chia sẻ lợi nhuận với khách hàng, khách hàng có nhiều lợi ích từ sự thành công của thương hiệu. Sử dụng quà tặng có logo thương hiệu để tăng sự nhận biết thương hiệu.

3.3.3.4 Tham gia các hội chợ triển lãm

Công ty cần tích cực tham dự các hội chợ, triển lãm có uy tín hay mang tính chuyên ngành vật liệu xây dựng tại Việt Nam và các nước như: Vietbuild (Việt Nam), Covering (USA), Cevisama (Tây ban Nha), Ceramic Asia (Thái Lan), Ceramics & Ceramic Technologies (Ấn Độ), Tiger of Asia. Ngoài việc quảng bá, giới thiệu sản phẩm đến khách hàng tại các thị trường xuất khẩu mục tiêu, thông qua các chuyến đi đó để khảo sát thị trường, thiết lập mối quan hệ với các nhà nhập khẩu.

Trong mỗi kỳ hội chợ cần tạo ra một ý tưởng mới làm chủ đạo cho việc trang trí gian hàng, trưng bày sản phẩm, nhất là tung ra các dòng sản phẩm mới, độc đáo để thu hút khách tham quan. Ngoài ra, có thể xây dựng chương trình đố vui có quà tặng hay rút thăm trúng thưởng để thu hút khách hàng là người sử dụng đến với gian hàng để giới thiệu và quảng bá hình ảnh thương hiệu.

Cần chọn gian hàng có mật độ người qua lại cao, trang trí đơn giản nhưng bắt mắt; thông báo hay gửi giấy mời khách hàng đến tham quan và trao đổi, giao dịch; bố trí đội ngũ nhân viên tư vấn chuyên nghiệp và tận tình để giới thiệu sản phẩm cho khách tham quan.

3.3.3.5 Tổ chức các sự kiện, tài trợ

Tham gia các buổi hội thảo giới thiệu sản phẩm mới của ngành vật liệu xây dựng, nhất là những đề tài liên quan đến công nghệ hay nguyên liệu sản xuất gạch granite.

Theo chúng tôi, hoạt động tài trợ cần tập trung vào các chương trình có sự kết hợp với cơ quan truyền thông lớn hay các tổ chức có uy tín như: các chương trình chuyên mục về vật liệu xây dựng, kiến trúc, xây dựng, trang trí nội thất trên VTV, HTV; tham gia tài trợ các cuộc thi về thiết kế, giải pháp kiến trúc, trang trí nội thất do Hội Kiến trúc sư hay các cơ quan báo chí tổ chức; tài trợ học bổng hay các phong trào sinh viên các trường Kiến trúc, Bách khoa Xây dựng; tài trợ việc tu sửa các công trình kiến trúc văn hóa v.v.. với mục đích nhằm nâng tầm thương hiệu *Hoa Lư* thông qua các hoạt động tài trợ có tính chuyên môn cao.

Duy trì tài trợ các chương trình nhân đạo để thể hiện trách nhiệm đối với cộng đồng xã hội của thương hiệu nhưng không thực hiện tài trợ dài hạn như hiện nay. Truyền thông rộng rãi khẩu hiệu:” *Chấp cách cho những ước mơ*” đã gắn liền với tên tuổi và thương hiệu của Công ty trong suốt những năm qua.

3.3.3.6 Quan hệ công chúng

Theo chúng tôi, quan hệ công chúng là một trong những hoạt động trọng tâm để xây dựng thương hiệu thành công vì tác động của nó rất tốt, thái độ tiếp cận của khách hàng với thông điệp tích cực và chi phí không cao. Công ty cần thực hiện những phóng sự giới thiệu về Công ty và thường xuyên đưa tin trên báo chí và truyền hình nhân các dịp như: kỷ niệm thành lập, đón nhận các giải thưởng, dành được các hợp đồng xuất khẩu lớn hay thị trường xuất khẩu mới, trúng thầu các công trình xây dựng có quy mô và nổi tiếng.

Các hoạt động quan hệ công chúng không chỉ dừng lại ở các hoạt động xây dựng mối quan hệ với các cơ quan truyền thông, mà còn ở các hoạt động chăm sóc khách hàng, giải quyết khiếu nại và các dịch vụ hỗ trợ khách hàng khác nhằm tăng sự thỏa mãn khách hàng và giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu. Vì vậy, tại mỗi chi nhánh cần bố trí một nhân viên phụ trách giải quyết khiếu nại cho khách hàng.

3.3.3.7 Website

Website ngày nay có thể làm tất cả hoạt động xây dựng thương hiệu như giới thiệu sản phẩm và hệ thống nhận diện thương hiệu, những dịch vụ hỗ trợ khách hàng ở bất kỳ đâu và bất kỳ lúc nào.

Vì vậy, theo chúng tôi, việc xây dựng website www.ceroyal.com mới có ý nghĩa rất quan trọng đối với hoạt động quảng bá thương hiệu và xúc tiến thương mại, nhất là với thị trường xuất khẩu. Website mới cần được thiết kế một cách chuyên nghiệp, giao diện dễ sử dụng, truy cập nhanh và cung cấp nhiều thông tin hữu ích về cho khách hàng và được cập nhật liên tục như: thông tin giới thiệu về Công ty và các thành tựu; giới thiệu các mẫu gạch; tư vấn cách lựa chọn, sử dụng và bảo quản gạch ốp lát; thông tin về hệ thống phân phối của Công ty. Ngoài ra, website cần có tính tương tác cao như một cầu nối giữa Công ty với khách hàng; cung cấp các bài viết được cập nhật liên tục về tư vấn xây dựng, thiết kế nhà ở .

Bên cạnh đó, cần thực hiện những hoạt động quảng bá cho website như: gắn liền địa chỉ website đi kèm với danh thiếp, trong email của tất cả các nhân viên, trên các bảng biểu, tờ in và trên các phương tiện quảng cáo khác. Kết hợp với các công ty tư vấn thiết kế để đặt đường dẫn vào website của nhau. Tất cả nhằm đạt được mục tiêu là biến trang website thành một trang đại diện cho thương hiệu và đồng hành cùng với khách hàng, trở thành cổng giao tiếp mạnh và tiềm năng nhất để xây dựng thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Tóm tắt chương 3

Thực trạng khủng hoảng thừa của ngành gạch ốp lát, cùng với thị hiếu ưa chuộng gạch granite đang có xu hướng phát triển ; cùng với thực trạng trong công tác xây dựng thương hiệu gạch granite hiện nay của Công ty Gạch men Hoàng Gia đã đặt ra yêu cầu đòi hỏi Công ty Gạch men Hoàng Gia cấp thiết phải xây dựng thương hiệu gạch granite mới. Đây là giải pháp để Công ty thoát ra khỏi tình trạng "*tiến thoái lưỡng nan*" trong xây dựng thương hiệu như hiện nay; đồng thời, tạo bước đột phá khẳng định vị trí thương hiệu tại thị trường nội địa, tạo đủ lực để vững tiến ra thị trường khu vực và thế giới. Do đó, chúng tôi đã đề xuất phương án xây dựng thương hiệu gạch granite cho Công ty Gạch men Hoàng Gia một cách có hệ thống và toàn diện.

Trong đề tài, chúng tôi đã hoạch định xây dựng thương hiệu gạch *Hoa Lư* dựa trên sự phối hợp của các thành phần: cấu trúc nền móng thương hiệu, định vị thương hiệu và hoạt động quảng bá thương hiệu. Chúng tôi đã đề xuất xây dựng thương hiệu gạch granite *Hoa Lư* dựa trên hai định hướng:

- Tập trung: tập trung vào thị trường mục tiêu (từ định vị đến xây dựng hệ thống phân phối); tập trung vào đối tượng khách hàng tiếp cận trong các chương trình quảng bá.
- Khác biệt: tạo sự khác biệt trong tên thương hiệu, logo, slogan, sản phẩm, bao bì,...; sự khác biệt trong cách để đưa thương hiệu đến với người tiêu dùng.

KẾT LUẬN

Qua các nội dung nghiên cứu được trình bày ở các chương 1, 2 và 3 có thể rút ra một số vấn đề cơ bản sau :

1. Xây dựng thương hiệu là một xu thế không thể cưỡng lại được khi các doanh nghiệp muốn tồn tại trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập quốc tế của ngành gạch ốp lát Việt Nam như hiện nay. Việc xây dựng thương hiệu cần có cái nhìn toàn diện, hiểu thấu đáo bối cảnh ngành và thị trường, để có thể xây dựng thương hiệu một cách khả thi, hiệu quả và bền vững.
2. Việc xây dựng những thành phần hình thành nên cấu trúc nền tảng của thương hiệu, định vị thương hiệu và xác định phương thức và phương tiện truyền thông sử dụng để quảng bá thương hiệu được xem là nhân tố chính trong việc xây dựng thương hiệu gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia.
3. Qua các phân tích về tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh, cũng như các đánh giá về thực trạng xây dựng thương hiệu gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia đã cho thấy những điểm sáng và điểm yếu trong xây dựng thương hiệu, qua đó cho thấy sự cấp thiết phải xây dựng thương hiệu mới cho gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia; trong đó, vấn đề nổi trội nhất là thương hiệu Royal của Công ty chưa đăng ký bảo hộ thương hiệu được. Điều này đã làm cho nguy cơ toàn bộ công sức và tiền của đầu tư cho thương hiệu Royal trong những năm qua sẽ trở thành con số 0, khi thương hiệu Royal chính thức không được chấp thuận bảo hộ. Ngoài ra, những khó khăn và thiệt thòi mà Công ty Gạch men Hoàng Gia đang gặp phải trong xuất khẩu gạch granite ra thị trường nước ngoài khi không có thương hiệu tốt.
4. Luận văn cũng đã nhận diện ra được những khó khăn phải đối mặt và những thuận lợi có được trong việc xây dựng thương hiệu gạch granite của Công ty

Gạch men Hoàng Gia; trong đó, cho thấy tiềm năng của thị trường gạch granite có xu hướng phát triển không chỉ tại thị trường trong nước mà còn ở một số thị trường trong khu vực và trên thế giới - những thị trường mà Công ty Gạch men Hoàng Gia có đủ khả năng xuất khẩu.

5. Luận văn đã đề xuất xây dựng thương hiệu gạch Hoa Lư dựa trên sự phối hợp của các thành phần: cấu trúc nền móng thương hiệu, định vị thương hiệu và hoạt động quảng bá thương hiệu.
6. Xây dựng cấu trúc nền móng của thương hiệu gạch granite theo hướng đảm bảo được tính hợp pháp và thể hiện được tính dân tộc của thương hiệu; đồng thời, tạo sự khác biệt và nét độc đáo riêng cho thương hiệu gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia so với những thương hiệu gạch granite của các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường.
7. Định vị thương hiệu gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia xác định được những thị trường mục tiêu và phương thức tạo sự khác biệt trong tâm trí khách hàng so với các thương hiệu khác trong phân khúc thị trường mục tiêu.
8. Hoạch định kế hoạch truyền thông tổng lược và nhất quán xuyên suốt quá trình xây dựng thương hiệu; đồng thời, đảm bảo tính hiệu quả trong các hoạt động quảng bá thương hiệu. Luận văn đã đưa ra một số đề xuất trong việc sử dụng các phương thức và phương tiện để quảng bá thương hiệu gạch granite của Công ty Gạch men Hoàng Gia tập trung vào đối tượng khách hàng mục tiêu, tập trung vào các chương trình mang tính chuyên môn cao để nâng tầm thương hiệu, áp dụng đồng bộ cả hai hình thức: truyền thông nội bộ và truyền thông bên ngoài để tạo sự cộng hưởng cao nhất trong việc quảng bá thương hiệu gạch granite *Hoa Lư* của Công ty Gạch men Hoàng Gia, đưa thương hiệu đi vào tâm trí khách hàng và xâm nhập thành công tại thị trường trong nước và tại các thị trường xuất khẩu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Tôn Thất Nguyễn Thiêm – *Dấu ấn thương hiệu: Tài sản & Giá trị* – Tập I & Tập II - NXB Trẻ – 2005.
- [2] Tôn Thất Nguyễn Thiêm - *Thị trường, chiến lược, cơ cấu* - NXB Tp.HCM – 2004.
- [3] Lê Anh Cường - Viện nghiên cứu & Đào tạo về Quản lý – *Tạo dựng & Quản trị thương hiệu: Danh tiếng và lợi nhuận* – NXB Lao động Xã hội – Hà Nội – 2003.
- [4] Al Ries & Laura Ries – *22 điều luật xây dựng thương hiệu* – NXB Thống kê – Hà Nội – 2003.
- [5] Không tác giả - *Quyền sở hữu trí tuệ thương hiệu Việt Nam* – NXB Thanh niên – Hà Nội – 2004.
- [6] Nghiêm Ngọc Tú - *Doanh nghiệp Việt Nam với vấn đề thương hiệu trong quá trình hội nhập quốc tế* – NXB Thống kê – Hà Nội – 2004.
- [7] Jack Trout - *Khác biệt hay là chết: Để thiết lập, xây dựng và bảo vệ một thương hiệu vững mạnh* – NXB Trẻ – Hà Nội - 2004.
- [8] David A. Aaker – *Building strong brands* – The Free Press – New York - 1996
- [9] Các báo, tạp chí: Tạp chí Xây dựng Số 8/2004, Phụ trương Thị trường Địa ốc – Thời báo Kinh tế Sài Gòn Số 18/2004 & Số 16/2005, Tạp chí Kiến trúc Nhà Đẹp Tháng 3/2002, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, Báo Tuổi trẻ, Báo Sài Gòn Tiếp thị, Tạp chí Kinh tế & Đô thị, Tạp chí World Ceramic,...
- [10] Báo cáo kinh doanh và báo cáo thị trường của Công ty Gạch men Hoàng Gia các năm 2002, 2003, 2004, 2005.
- [11] Website: www.ashui.com.vn; www.vneconomy.com.vn
www.ceramicworldweb.it; www.ceramicindustry.com;
www.massogroup.com.vn; www.lantabrand.com

PHỤ LỤC 2: SO SÁNH GẠCH GRANITE VỚI GẠCH CERAMIC

1. Công nghệ sản xuất và chỉ tiêu kỹ thuật:

Chỉ tiêu	Gạch granite	Gạch men (ceramic)
I. Công nghệ sản xuất - Độ mịn hồ nghiền: - Lực ép tạo hình: - Tạo hoa văn: - Nhiệt độ nung:	Qua sàng 45 μc > 400 kg/cm ² Đồng nhất từ xương sản phẩm Thấm muối kim loại vào xương sản phẩm 1220 – 1800°C kết khối hoàn toàn	Qua sàng 63 μc < 25 kg/cm ² Tráng một lớp men dày 0,2 – 0,5mm trên nền xương gồm 1100 – 1150°C kết khối không hoàn toàn
II. Chỉ tiêu kỹ thuật - Cường độ chịu uốn: - Độ cứng bề mặt: - Hệ số dẫn nở nhiệt: - Độ hút nước: - Độ bền hóa: - Độ chịu mài mòn: - Chống mốc, mờ bề mặt: - Độ bền với môi trường :	$\geq 35\text{N/mm}^2$ > 7 Mohs $< 7 \times 10^{-6}$ $\leq 0,5\%$ Bền axit, bazơ vĩnh cửu $\leq 175 \text{ mm}^3$ Tốt Không biến dạng, bền vĩnh cửu	$< 20\text{N/mm}^2$ 5 Mohs 9×10^{-6} < 3% - 6% Kém bền, chỉ chịu axit, bazơ khi chưa bong, nứt lớp men. Không xác định Không tốt Nứt, rạn bề mặt, kém bền

2. Phân biệt bằng cảm quan:

Chỉ tiêu	Gạch granite	Gạch men (ceramic)
- Bề mặt sản phẩm: - Mép sản phẩm: - Hai mặt trên và dưới: Quan sát mảnh vỡ: - Bề mặt mảnh vỡ: - Mép cạnh mảnh vỡ:	Phẳng, nhẵn, bóng, nét, không đọng bụi cục bộ Vuông nhẵn, không có vết loang màu men Cùng gam màu, cùng một chất liệu Nhẵn mịn, kết cấu đồng g nhất Sắc cứng, vạch xước được kính	Nhẵn, không phẳng, bóng mờ, trơn trượt, có đọng bụi cục bộ Thường có vết tràn men, loang màu Khác gam màu, khác chất liệu Xù xì, kết cấu phân lớp men. Xương Nhám, không vạch xước được kính

PHỤ LỤC 3: SO SÁNH GẠCH GRANITE VỚI ĐÁ GRANITE TỰ NHIÊN

Khoản mục	Đá granit tự nhiên	Gạch granite
Công nghệ sản xuất	- Cưa xẻ và đánh bóng từ đá tự nhiên	- Sản xuất từ các loại nguyên liệu gốm sứ.
Bề mặt	- Nhấn bóng, có ánh sâu của sản phẩm - Hoa văn to và tự nhiên - Màu sắc và hoa văn phân bố không đều, đậm nhạt khác nhau, nhiều vết rạn rỗ trên bề mặt.	- Nhấn bóng, không có ánh sâu của sản phẩm. - Màu sắc phân bố đều và tự nhiên trên bề mặt sản phẩm. - Có thể tạo ra hoa văn và màu sắc theo ý muốn.
Độ hút nước	$> 2\%$	$\leq 0,4\%$
Độ bền với môi trường thiên nhiên	Dễ bị ảnh hưởng của môi trường	Không biến dạng

PHỤ LỤC 4: NHỮNG QUỐC GIA SẢN XUẤT GẠCH ỐP LÁT LỚN NHẤT THẾ GIỚI

Stt	Quốc gia	Năm 2001	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004
1	Trung Quốc	1,810	1,868	1,950	2,145
2	Tây Ban Nha	638	651	624	635
3	Italy	638	606	603	601
4	Brazil	473	508	534	566
5	Indonesia	220	230	260	293
6	Ấn Độ	109	150	190	270
7	Thổ Nhĩ Kỳ	150	162	189	
8	Mexico	167	159	171	
9	Thái Lan	63	100	135	157
10	Iran	78	95	120	180
11	Việt Nam	95	105	110	126
12	Ai Cập	65	83	83	
13	Malaysia	67	72	72	
14	Bồ Đào Nha	66	69	70	
15	Nga	45	58	70	104
16	Ba Lan	46	49	66	
17	Mỹ	55	58	61	
18	Đức	57	54	58	
19	Các tiểu Vương quốc Ả Rập	40	48	57	
20	Hàn Quốc	50	56	56	
21	Đài Loan	47	40	46	
22	Nhật Bản	53	51	46	
23	Pháp	44	41	40	
24	Ma Rốc	35	35	40	
25	Argentina	27	30	36	
26	Cộng hòa Séc	30	29	31	
27	Algeria	30	30	30	
28	Nam Phi	15	20	30	
29	Columbia	26	26	26	
30	Phillippines	25	25	25	
31	Các nước khác	287	234	201	
	Tổng cộng	5,550	5,740	6,030	

Nguồn: Tạp chí Ceramic World Review

PHỤ LỤC 5: NHỮNG QUỐC GIA TIÊU THỤ GẠCH ỐP LÁT LỚN NHẤT THẾ GIỚI

Stt	Quốc gia	Năm 2001	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004
1	Trung Quốc	1,500	1,600	1,700	1,850
2	Brazil	417	456	421	448
3	Tây Ban Nha	312	327	332	337
4	Mỹ	211	245	267	296
5	Italy	192	183	183	192
6	Ấn Độ	102	145	180	
7	Đức	164	144	147	
8	Mexico	129	141	146	
9	Indonesia	168	110	130	
10	Pháp	125	124	125	
11	Việt Nam	95	98	103	110
12	Thổ Nhĩ Kỳ	94	90	103	
13	Hàn Quốc	59	83	97	
14	Thái Lan	60	65	97	114
15	Nga	65	77	92	
16	Iran	72	85	87	
17	Ba Lan	71	62	75	
18	Ai Cập	50	66	66	
19	Saudi Arabia	53	58	61	
20	Anh	62	56	61	
21	Bồ Đào Nha	60	61	56	
22	Nhật Bản	56	54	49	
23	Đài Loan	55	43	48	
24	Malaysia	51	45	45	
25	Ma Rốc	31	33	36	
26	Algeria	34	35	35	
27	Nam Phi	24	28	35	
28	Hy Lạp	33	33	33	
29	Các tiểu Vương quốc Ả Rập	27	29	33	
30	Australia	29	33	32	
31	Canada	25	29	31	
32	Các nước khác	716	788	818	
	Tổng cộng	5,142	5,426	5,724	

Nguồn: Tạp chí Ceramic World Review

PHỤ LỤC 6: NHỮNG QUỐC GIA XUẤT KHẨU GẠCH ỐP LÁT LỚN NHẤT THẾ GIỚI

Stt	Quốc gia	Năm 2001	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004
1	Italy	441	438	418	417
2	Tây Ban Nha	339	357	336	342
3	Trung Quốc	53	125	206	210
4	Brazil	47	74	103	125
5	Thổ Nhĩ Kỳ	57	74	84	95
6	Indonesia	30	50	60	
7	Các tiểu Vương quốc Ả Rập	22	39	35	
8	Mexico	37	33	29	
9	Malaysia	23	29	29	
10	Bồ Đào Nha	21	22	25	
11	Đức	21	22	22	
12	Pháp	22	21	19	
13	Cộng hòa Séc	17	17	17	
14	Ấn Độ	7	10	15	
15	Thái Lan	12	13	13	23
16	Các nước khác	96	86	94	
	Tổng cộng	1,244	1,410	1,505	

Nguồn: Tạp chí Ceramic World Review

PHỤ LỤC 7: NHỮNG QUỐC GIA NHẬP KHẨU GẠCH ỐP LÁT LỚN NHẤT THẾ GIỚI

Stt	Quốc gia	Năm 2001	Năm 2002	Năm 2003
1	Mỹ	160	189	207
2	Đức	127	113	111
3	Pháp	104	104	104
4	Saudi Arabia	48	61	55
5	Anh	54	48	52
6	Hàn Quốc	22	32	42
7	Hy Lạp	33	33	33
8	Australia	24	28	25
9	Bỉ & Luxembourg	25	24	25
10	Israel	31	26	25
11	Canada	24	27	25
12	Ba Lan	26	23	23
13	Hà Lan	19	19	18
14	Áo	16	15	16
15	Thái Lan			15
16	Nga	13	12	14
17	Mexico	8	13	14
18	Hungary	13	14	13
19	Italy	14	16	13
20	Nam Phi	7	12	12
21	Các tiểu Vương quốc Ả Rập	9	13	12
22	Các nước khác		420	559
	Tổng cộng		1,244	1,410

Nguồn: Tạp chí Ceramic World Review

**PHỤ LỤC 8: TIÊU CHUẨN CHẤT LƯỢNG GẠCH GRANITE CỦA CÔNG TY GẠCH
MEN HOÀNG GIA**

Stt	Đặc tính chất lượng của gạch Granite	Tiêu chuẩn
1	<p>Sai số kích thước (%)</p> <p>1. Sự sai lệch (%) của kích thước trung bình của các cạnh (2 hoặc 4 cạnh) của mỗi viên gạch so với kích thước qui định</p> <p>2. Sự sai lệch (%) của kích thước trung bình của mỗi viên gạch (2 hoặc 4 cạnh) so với kích thước trung bình 10 mẫu thử nghiệm (20 hoặc 40 cạnh)</p>	<p align="center">$\pm 0,3\% \downarrow$</p> <p align="center">$\pm 0,3\% \downarrow$</p>
2	<p>Độ dày (%)</p> <p>Độ sai lệch độ dày trung bình mỗi viên gạch so với độ dày quy định</p>	$\pm 5\% \downarrow$
3	<p>Độ thẳng cạnh (%)</p> <p>Độ sai lệch lớn nhất của độ thẳng cạnh liên quan tới kích thước qui định</p>	$\pm 0,3\% \downarrow$
4	<p>Độ vuông góc (%)</p> <p>Độ sai lệch lớn nhất của độ vuông góc liên quan tới kích thước qui định</p>	$\pm 0,3\% \downarrow$
5	Chất lượng bề mặt	Ít nhất 95% bề mặt viên gạch không bị khuyết tật này ảnh hưởng đến diện mạo của phần diện tích chính của viên gạch
6	Độ hút nước (%)	$E \leq 0,4\%$
7	Độ bền uốn (Kg/cm²)	≥ 360
8	Độ chịu mài mòn của lớp men phủ trên bề mặt gạch	Max. 175mm ³
9	Hệ số giãn nở nhiệt trong khoảng nhiệt độ $\leq 100^{\circ}C$ ($10^6 K^{-1}$)	Max. $8,5 \times 10^{-6} K^{-1}$
10	Chống bẩn	Min. Cấp 3

PHỤ LỤC 9: QUY ĐỊNH VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU HÀNG HÓA

1. Nhãn hiệu hàng hóa

“Nhãn hiệu hàng hoá là những dấu hiệu để phân biệt hàng hoá, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hoá có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc”. (Quy định tại Điều 785 Bộ luật Dân sự và theo Nghị định 63/CP và Nghị định 06/CP sửa đổi một số điều Nghị định 63).

Theo khái niệm trên và theo quy định tại Điều 6 Nghị định 63/CP, nhãn hiệu hàng hóa được công nhận là có khả năng phân biệt và phải đáp ứng đầy đủ các điều kiện sau:

- Được tạo thành từ một hoặc một số yếu tố độc đáo, dễ nhận biết hoặc từ nhiều yếu tố kết hợp thành tổng thể độc đáo, dễ nhận biết và không phải là dấu hiệu quy định tại mục 2 dưới đây;
- Không trùng hoặc không tương tự tới mức gây nhầm lẫn với Nhãn hiệu hàng hóa của người khác đang được bảo hộ tại Việt Nam (kể cả các Nhãn hiệu hàng hóa đang được bảo hộ theo các điều ước quốc tế mà Việt Nam tham gia);
- Không trùng hoặc không tương tự tới mức gây nhầm lẫn với Nhãn hiệu hàng hóa nêu trong đơn yêu cầu cấp Văn bằng bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa đã nộp cho cơ quan có thẩm quyền với ngày ưu tiên sớm hơn (kể cả đơn về Nhãn hiệu hàng hóa được nộp theo các điều ước quốc tế mà Việt Nam tham gia);
- Không trùng hoặc không tương tự tới mức gây nhầm lẫn với Nhãn hiệu hàng hóa của người khác đã hết hiệu lực hoặc bị đình chỉ hiệu lực văn bằng bảo hộ nhưng thời gian tính từ khi hết hiệu lực hoặc bị đình chỉ hiệu lực chưa quá 5 năm, trừ trường hợp hiệu lực bị đình chỉ vì chủ Giấy chứng nhận đăng ký Nhãn hiệu hàng hóa, chủ Giấy chứng nhận quyền sử dụng Tên gọi xuất xứ hàng hóa không sử dụng Nhãn hiệu hàng hóa, Tên gọi xuất xứ hàng hóa trong 5 năm liên tục trước ngày có yêu cầu đình chỉ hiệu lực mà không có lý do chính đáng; trong trường hợp này, hiệu lực của Giấy chứng nhận đăng ký Nhãn hiệu hàng hóa,

giấy chứng nhận quyền sử dụng Tên gọi xuất xứ hàng hóa bị đình chỉ từ ngày đầu tiên sau thời hạn 5 năm nói trên;

- Không trùng hoặc không tương tự tới mức gây nhầm lẫn với Nhãn hiệu hàng hóa của người khác được coi là nổi tiếng (theo điều 6 bis Công ước Paris) hoặc với Nhãn hiệu hàng hóa của người khác đã được sử dụng và đã được thừa nhận một cách rộng rãi;
- Không trùng hoặc không tương tự tới mức gây nhầm lẫn với Tên thương mại được bảo hộ hoặc với tên gọi xuất xứ hàng hóa được bảo hộ;
- Không trùng với kiểu dáng công nghiệp được bảo hộ hoặc đã được nộp đơn yêu cầu cấp Văn bằng bảo hộ với ngày ưu tiên sớm hơn;
- Không trùng với một hình tượng, nhân vật đã thuộc quyền tác giả của người khác, trừ trường hợp được người đó cho phép.

2. Các dấu hiệu sau đây không được Nhà nước bảo hộ với danh nghĩa là Nhãn hiệu hàng hóa.

- Dấu hiệu không có khả năng phân biệt, như các hình và hình học đơn giản, các chữ số, chữ cái, các chữ không có khả năng phát âm như một từ ngữ, chữ nước ngoài thuộc các ngôn ngữ không thông dụng, trừ trường hợp các dấu hiệu này đã được sử dụng và đã được thừa nhận một cách rộng rãi. Ví dụ như tam giác, hình mặt trời, chữ CDK (3 ký tự này không phát âm được như một từ ngữ, hay 3 chữ số 777; ngoại trừ trường hợp thuốc lá 555 và bia 333 vì đây là những trường hợp đặc biệt đã được sử dụng trước khi Việt Nam có luật về Nhãn hiệu hàng hóa...);
- Dấu hiệu, biểu tượng quy ước, hình vẽ hoặc tên gọi thông thường của hàng hóa thuộc bất kỳ ngôn ngữ nào đã được sử dụng rộng rãi, thường xuyên, nhiều người biết đến. Ví dụ, như hình cái ô in trên bao bì sản phẩm để quy ước là sản phẩm này phải để nơi khô ráo, tránh nước, hay hình củ lạc và chữ lạc rang gắn lên sản phẩm lạc sấy hoặc rang tức là các sản phẩm về lạc...;

- Dấu hiệu chỉ thời gian, địa điểm, phương pháp sản xuất, chủng loại, số lượng, chất lượng, tính chất, thành phần, công dụng, giá trị mang tính mô tả hàng hóa, dịch vụ và xuất xứ của hàng hóa, dịch vụ. Ví dụ, các chỉ dẫn trên nhãn sản phẩm của quần áo 100% cotton như hình chiếc bàn là có gạch chéo (để chỉ không được là) hoặc in hình tháp Ép-phen nhằm nói với người tiêu dùng là hàng của Pháp;
- Dấu hiệu làm hiểu sai lệch, gây nhầm lẫn hoặc có tính chất lừa đảo người tiêu dùng về xuất xứ, tính năng, công dụng, chất lượng, giá trị của hàng hóa hoặc dịch vụ. Ví dụ, in hình tam giác bên trong có số 1 nhằm làm cho người tiêu dùng lầm tưởng đây là dấu công nhận sản phẩm chất lượng số 1...;
- Dấu hiệu giống hoặc tương tự với dấu chất lượng, dấu kiểm tra, dấu bảo hành... của Việt Nam, nước ngoài cũng như của các tổ chức quốc tế. Ví dụ, dấu KCS, dấu của tổ chức BVQI đóng cho các đơn vị đạt tiêu chuẩn ISO...;
- Dấu hiệu, tên gọi (bao gồm cả ảnh, tên, biệt hiệu, bút danh), hình vẽ, biểu tượng giống hoặc tương tự tới mức gây nhầm lẫn với hình quốc kỳ, quốc huy, lãnh tụ, anh hùng dân tộc, danh nhân, địa danh, các tổ chức của Việt Nam cũng như của nước ngoài nếu không được các cơ quan, người có thẩm quyền tương ứng cho phép. Ví dụ, như in hình cờ búa liềm, cờ của hội chữ thập đỏ, biểu tượng của tổ chức UNDP, tên các địa danh như tên tỉnh thành phố, tên huyện, xã, tên các danh lam thắng cảnh...