

MỘT SỐ GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU MẠNH TẠI VIỆT NAM TỪ THỰC TIỄN PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM TRÀ XANH KHÔNG ĐỘ

Lê Đăng Lăng⁽¹⁾ – Bùi Nhật Lệ Uyên⁽²⁾

(1) Trường Đại học Kinh tế – Luật (Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh)

(2) Tổng Công ty lương thực miền Nam (Vinafood II)

TÓM TẮT

Xây dựng thương hiệu mạnh là một chiến lược rất quan trọng tại các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay. Tuy nhiên, xây dựng thương hiệu không phải đặt tên cho sản phẩm hay chỉ quảng cáo. Để xây dựng được thương hiệu mạnh công ty cần hiểu rõ vai trò và lợi ích của thương hiệu mạnh. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích tình huống và phỏng vấn chuyên sâu nhằm làm rõ những lợi ích mà thương hiệu mạnh mang lại và qui trình xây dựng thương hiệu mạnh cũng như đưa ra giải pháp nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu mạnh thông qua nghiên cứu trường hợp xây dựng thương hiệu sản phẩm Trà Xanh Không Độ.

Từ khóa: thương hiệu, xây dựng thương hiệu mạnh, Trà Xanh Không Độ

*

1. Lợi ích của thương hiệu mạnh và một số thương hiệu mạnh tiêu biểu của Việt Nam

1.1. Thương hiệu và thương hiệu mạnh

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ thì “Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng, hình vẽ thiết kế,...hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một người hoặc một nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh” và quan điểm này cũng được thừa nhận bởi nhiều nhà nghiên cứu hàng đầu hiện nay trong lĩnh vực Marketing như Kotler (1994, 1996), Aaker (1991, 1996), Keller

(1998). Bên cạnh đó, những yếu tố này tạo nên “phần xác” của thương hiệu, còn “phần hồn” của thương hiệu chính là trạng thái mà thương hiệu cần đạt được trong tương lai dài hạn (tầm nhìn) và vai trò, nhiệm vụ của thương hiệu với khách hàng, cổ đông và cộng đồng (sứ mệnh) (Lê Đăng Lăng 2006). Như vậy, thương hiệu là những dấu hiệu đặc trưng của một công ty mà người tiêu dùng có thể nhận biết và phân biệt được giữa công ty đó với những công ty khác trên thị trường. Còn thương hiệu mạnh là thương hiệu thành công trong sự chi phối nhận thức của người tiêu dùng thông qua mức độ nhận biết cao, khách hàng nhận thức được giá trị và có

sự liên tưởng rõ ràng trong tâm thức, đặc biệt có mức độ trung thành thương hiệu cao (Aaker 1991, 1996). Bên cạnh đó, tại Việt Nam, thuật ngữ “thương hiệu” thường được dùng trong thực tiễn quản trị hoạt động sản xuất kinh doanh còn “nhãn hiệu” thường được dùng trong những vấn đề liên quan đến pháp lý như đăng ký bảo hộ [12].

1.2. Lợi ích của thương hiệu mạnh và một số thương hiệu mạnh tiêu biểu của Việt Nam

Qua tổng hợp và phân tích những tác phẩm và công trình khoa học đã công bố dưới dạng sách và bài báo trên các tạp chí quốc tế của những nhà nghiên cứu hàn lâm nổi tiếng trong lĩnh vực (như Aaker 1991, 1996; Keller 1998; Kapferer 1994) thì một thương hiệu mạnh sẽ mang lại những lợi ích sau:

- Lợi nhuận cao hơn.
- Độ trung thành của khách hàng cao.
- Hiệu quả hơn trong việc đối thoại với khách hàng.
- Có sự hợp tác tốt hơn từ các đại lý là những đơn vị bán hàng trung gian.
- Đại lý bán hàng sẽ tin tưởng và trở hàng nhiều hơn.
- Có nhiều cơ hội phát triển thương hiệu mới.
- Có nhiều cơ hội cho thuê thương hiệu.

Tại Việt Nam, công tác xây dựng thương hiệu chỉ mới được quan tâm trong những năm gần đây nhưng đã có những thành công nhất định. Điển hình cho một số doanh nghiệp xây dựng thành công thương hiệu mạnh như:

- Công ty Tân Hiệp Phát (THP): Không Độ, Number One, Dr.Thanh.

- Công ty Cà phê Trung Nguyên: Trung Nguyên, G7.

- Công ty Sữa Vinamilk: Vinamilk.

- Công ty Bóng Đèn Điện Quang: Điện Quang.

- Công ty Bánh kẹo Kinh Đô: AFC.

Những thương hiệu này thuộc nhiều ngành khác nhau nhưng tất cả đều có đặc điểm chung là thương hiệu nổi tiếng, được nhiều người tin tưởng và có khả năng chi phối hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, những thương hiệu này đều là những thương hiệu mạnh và có những đóng góp nhất định trong quá trình phát triển kinh tế – xã hội.

2. Nghiên cứu quá trình xây dựng thương hiệu sản phẩm Trà Xanh Không Độ

Quá trình xây dựng thương hiệu Trà Xanh Không Độ của Tân Hiệp Phát (THP) bắt đầu từ công tác khảo sát sơ bộ thị trường để trả lời cho các câu hỏi:

1) Thị trường nước giải khát của Việt Nam có thể phát triển thêm những sản phẩm nào nữa bên cạnh nước tăng lực, bia, sữa đậu nành và một số loại nước trái cây?

2) Thị trường Việt Nam có thể phát triển loại sản phẩm trà xanh đóng chai giống như các thị trường Trung Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Malaysia,... được không? Và loại sản phẩm trà xanh đóng chai nào là phù hợp với thị hiếu tiêu dùng?

3) Với nguồn nội lực hiện nay thì có thể phát triển loại sản phẩm mới trà xanh đóng chai được không? Và cần phải hoàn thiện hay bổ sung yếu tố nội lực nào?

Sau khi có kết quả khảo sát, công ty tiến hành phân tích dữ liệu và quyết định

đầu tư vào lĩnh vực trà xanh đóng chai. Đây chính là quyết định đầu tiên và quan trọng nhất để hình thành một trong những thương hiệu Việt trong ngành nước giải khát thành công và được yêu thích nhất như hiện nay, đồng thời là một trong rất ít những thương hiệu Việt đủ sức cạnh tranh với các thương hiệu nước giải khát quốc tế của các tập đoàn hàng đầu thế giới như Coca-Cola, Pepsi,... đang có mặt tại thị trường Việt Nam.

Sau khi quyết định đầu tư vào lĩnh vực trà xanh đóng chai, Phòng Marketing của THP bắt đầu tiến hành các hoạt động nghiên cứu Marketing, bao gồm nghiên cứu định tính và định lượng, và mua dữ liệu thị trường từ các công ty chuyên nghiên cứu thị trường như ACN, TNS, FTA,... Mục đích của việc thu thập và phân tích dữ liệu Marketing nhằm phát triển “Ý niệm sản phẩm” (Product Concept) [10] cho sản phẩm dự kiến tung ra thị trường và xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu dài hạn (05 năm) cho sản phẩm mới này. Cụ thể, THP (2006) đã xây dựng Ý niệm sản phẩm để phát triển trà xanh đóng chai như sau:

- Hiểu về người tiêu dùng: *“Bạn trẻ trung, năng động và sành điệu. Bạn có cuộc sống hiện đại và khá bận rộn. Bạn thích những điều mới mẻ. Bạn thích những sản phẩm làm từ thiên nhiên. Bạn quan tâm đến bản thân và sự tiện lợi. Bạn ao ước thể hiện tính cách của mình khi dùng thức uống”.*

- Lợi ích thương hiệu: *“Lợi ích chức năng là tốt cho sức khỏe như ngăn ngừa ung thư, tăng sức đề kháng, chống lão hoá. Lợi ích cảm tính là thể hiện tính sành điệu, năng động, sang trọng”.*

- Lí do tin tưởng lợi ích: *“Sản phẩm được làm từ trà xanh nên có chất EGCG và một số Vitamin cần thiết mà các nhà khoa học đã chứng minh là tốt cho sức khỏe và bao bì sản phẩm tiện lợi, bắt mắt với hình ảnh lá trà tạo sự liên tưởng sản phẩm được làm từ lá trà xanh tươi”.*

Trên cơ sở Ý niệm sản phẩm, THP tiến hành phát triển công thức sản phẩm, thử nghiệm, đặt tên và tung sản phẩm ra thị trường. Tiếp theo, quá trình phát triển thương hiệu Trà Xanh Không Độ từ khi mới tung ra thị trường chưa được nhiều người biết đến đến khi phát triển thành một thương hiệu mạnh, thương hiệu quốc gia có thể được mô tả theo qui trình sau [11]:

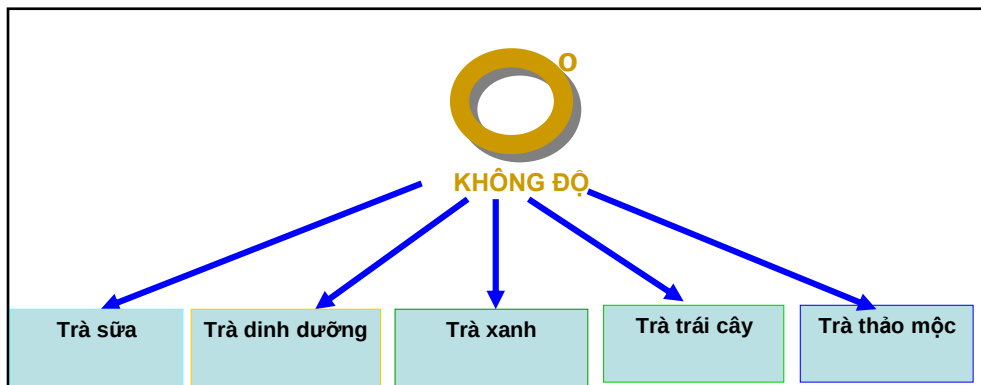


Theo qui trình này, THP đã thực hiện các nội dung công việc để xây dựng thương hiệu sản phẩm Trà Xanh Không Độ thành

thương hiệu quốc gia như sau[10]:

- Hoạch định chiến lược thương hiệu:
 - Cải tiến những sản phẩm hiện tại về chất lượng và bao bì đồng thời phát triển

thêm các dòng sản phẩm mới để lấy thị phần của các ngành nước giải khát khác theo chiến lược thương hiệu dù (hình 1).



Hình 1: Kiến trúc phát triển Trà Xanh Không Độ thành thương hiệu dù

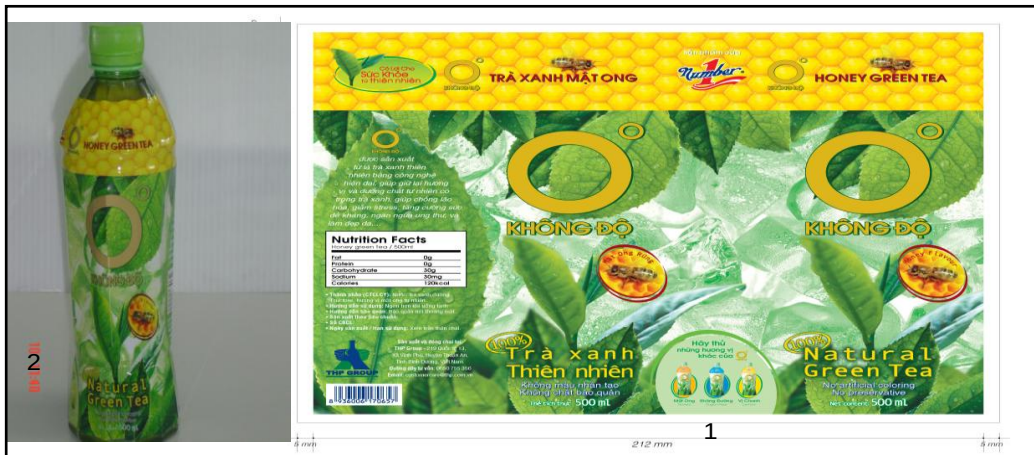
- Ấn định giá tiêu dùng tại mức giá cạnh tranh.
- Hoàn thiện hệ thống phân phối với độ phủ và lực lượng bán hàng hiệu quả hơn.
- Tiếp tục xây dựng hình ảnh thương hiệu cao cấp, thời thượng và có lợi cho sức khỏe, đặc biệt được làm từ thiên nhiên.
- Định vị thương hiệu
 - Khách hàng mục tiêu: Nam, nữ, độ tuổi 12- 49, tập trung 19 đến 29, cá tính năng động, thích những điều mới mẻ, thích thiên nhiên, có lối sống hiện đại và bận rộn, quan tâm đến sức khỏe.
 - Đối thủ cạnh tranh: C2, Tops, nước tinh khiết, nước ngọt có ga.
 - Đặc tính thương hiệu: Cao cấp, sành điệu và có lợi cho sức khỏe.
 - Giá trị thương hiệu: Được nhận thức là sản phẩm được làm từ thiên nhiên dựa trên công nghệ hiện đại; tiên phong trong ngành trà xanh đóng chai để tạo ra xu hướng tiêu dùng mới; và được biết như là những sản phẩm cao cấp, thời thượng và tiện lợi.
 - Điều cốt lõi đọng lại trong khách hàng: Giải nhiệt cuộc sống.

– Câu phát biểu định vị: Là một thức uống có lợi cho sức khỏe, là một trong những thương hiệu nước giải khát được yêu thích nhất ở Việt Nam. Sản phẩm được sản xuất bởi công nghệ hiện đại kết hợp với nguyên liệu từ thiên nhiên là lá trà xanh. Bạn sẽ càng thêm sảng khoái và khỏe mạnh với mỗi chai sản phẩm.

- Hệ thống nhận diện và thiết kế thương hiệu (hình 2).

- Quảng bá thương hiệu

Về quảng bá phát triển thương hiệu, THP phát triển thương hiệu Trà Xanh Không Độ trên 02 nhóm công việc chính, đó là liên tục cải tiến phát triển thêm những sản phẩm mới và truyền thông quảng bá thương hiệu. Việc phát triển thêm những sản phẩm mới cũng dựa vào các Ý niệm sản phẩm để phát triển thành sản phẩm hiện thực. Một trong rất nhiều sản phẩm bổ sung thêm trong dòng sản phẩm trà xanh đóng chai đó là sản phẩm Trà Barley Không Độ. Sản phẩm này có Ý niệm như hình 3.



Hình 2: Một số yếu tố nhận diện thương hiệu Trà Xanh Không Độ

- a) Tên gọi: Không Độ
- b) Logo: Hình trên nhãn chai
- c) Màu sắc đặc trưng: màu xanh lá trà
- d) Thiết kế nhãn bao bì (ma 1)
- e) Kiểu dáng sản phẩm: chai nhựa PET 500ml (2)



Ý niệm sản phẩm

“Một loại thức uống không thể thiếu trong bữa ăn”

Sự thật thâm hiểu: Tôi năng động, thành công, sành điệu và rất bận rộn. Dưới áp lực cao của công việc và cuộc sống, tôi thường không ăn uống điều độ. Thêm vào đó, tôi không hoàn toàn thỏa mãn với những gì ao ước. Dần dần, tôi lo lắng nhiều và thường bị căng thẳng. Điều này gây cho tôi chứng khó tiêu. Do đó, tôi cần tìm một loại nước uống không chỉ giúp giải khát mà còn giúp tôi tiêu hóa tốt hơn.

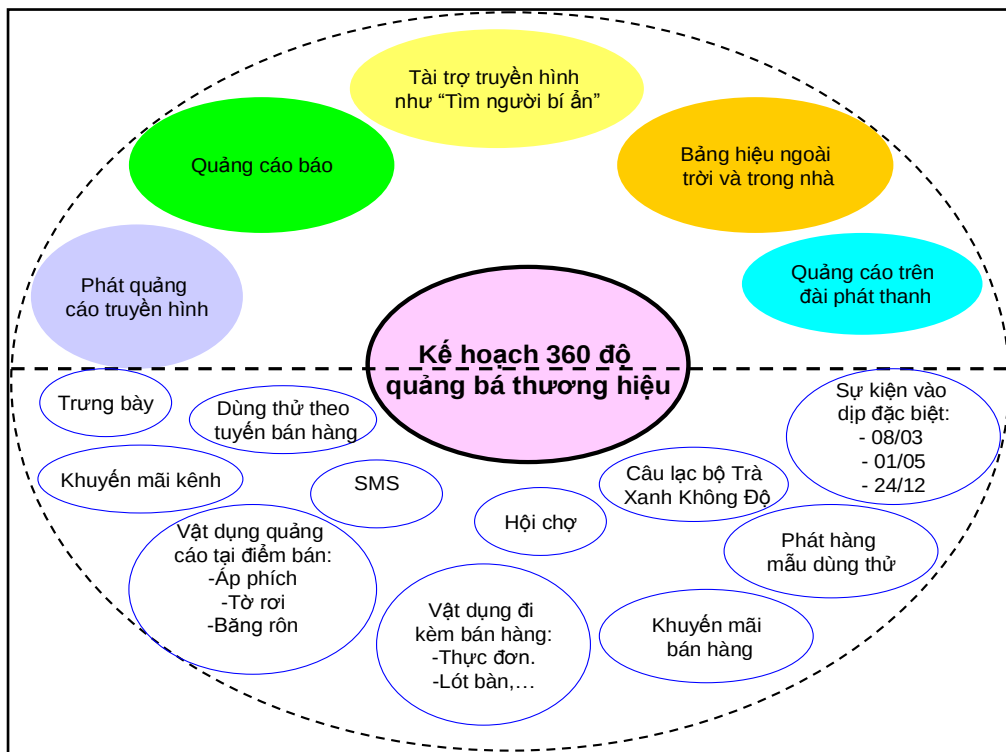
Lợi ích sản phẩm: Giúp cho bữa ăn ngon miệng và tiêu hóa tốt hơn.

Lý do tin tưởng lợi ích: Sản phẩm giàu men Amylaza, đường Mantoza và Sacaroza, Vitamin B là những chất có trong lúa mạch giúp cho tiêu hóa tốt hơn.



Hình 3: Ý niệm sản phẩm Trà Xanh Không Độ

Công tác truyền thông được thực hiện thông qua “Kế hoạch truyền thông 360 độ”. Kế hoạch này được trình bày tổng thể như hình 4.



Hình 4: Kế hoạch truyền thông 3600 quảng bá thương hiệu

Thông qua một sự chuẩn bị chu đáo từ khi bắt đầu quyết định đầu tư vào dòng sản phẩm trà đóng chai đến việc chấp nhận đầu tư nghiên cứu Marketing và mua dữ liệu, đồng thời thực hiện nghiên cứu công thức sản phẩm, xây dựng kế hoạch phát triển thương hiệu và triển khai đồng bộ, thì trong vòng 05 năm từ khi tung ra thị trường, THP đã phát triển Trà Xanh Không Độ trở thành một trong những thương hiệu mạnh, thương hiệu được yêu thích nhất trong ngành nước giải khát của Việt Nam. Hơn nữa, sự kiện Trà Xanh Không Độ trở thành thương hiệu quốc gia vào năm 2010 như đánh dấu một cột mốc quan trọng trong quá trình phát triển của tập đoàn này và ghi nhận một bài học, một kinh nghiệm quý báu, một điển hình về xây dựng thương hiệu sản phẩm thành công cho các doanh nghiệp Việt Nam.

3. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu mạnh tại Việt Nam

3.1. Những thách thức cho quá trình xây dựng thương hiệu mạnh

Qua khảo sát, tổng hợp và phân tích thực trạng xây dựng thương hiệu tại Việt Nam cho thấy không phải có tiến hành xây dựng thương hiệu là thành công. Bên cạnh một số trường hợp xây dựng thương hiệu mạnh thành công như Trà Xanh Không Độ của Tập đoàn Tân Hiệp Phát (THP) thì vẫn có nhiều thương hiệu được đầu tư rất nhiều nhưng chưa trở thành thương hiệu mạnh, thậm chí có thể mất dần khỏi thị trường như trường hợp tã giấy Bino (Công ty Tã giấy Kyvy), bia Laser (THP), nước trái cây TriO (Công ty Tribeco). Đúc kết từ kinh nghiệm xây dựng thương hiệu của nhiều

công ty có thể nhận định một số vấn đề sau chính là những trở ngại trong quá trình xây dựng thương hiệu mạnh:

① *Sự nhất quán và nghiêm túc trong vấn đề đầu tư xây dựng thương hiệu*

Tại nhiều doanh nghiệp, một mặt vẫn “hô hào” xây dựng thương hiệu, nhưng mặt khác lại không đầu tư nguồn lực vào công tác xây dựng thương hiệu, thậm chí một số doanh nghiệp thuê cả chuyên gia về tư vấn xây dựng thương hiệu nhưng khi triển khai thực hiện thì “cắt xén” để giảm chi phí, kết cục là đầu tư nhiều mà “thương hiệu” chẳng thấy đâu ngoài cái tên được đặt ra. Thêm vào đó, nhiều doanh nghiệp xây dựng thương hiệu theo kiểu phong trào thay vì phải xác định rõ mục tiêu hay lợi ích của việc xây dựng thương hiệu. Đây đang là thực trạng hiện nay trong nhiều doanh nghiệp của Việt Nam.

② *Nhận thức về vấn đề thương hiệu*

Thương hiệu không phải chỉ là một cái tên mà là một hệ thống các yếu tố được nhận diện liên quan đến một công ty hay một sản phẩm. Do vậy, không phải đặt một cái tên là đã có thương hiệu, cũng không phải làm vài chương trình tài trợ, quảng cáo trên truyền hình là đã xây dựng được thương hiệu. Nhưng đây lại là thực trạng của nhiều doanh nghiệp Việt Nam hiện nay. Qua khảo sát từ nhiều chuyên gia Marketing cho thấy xây dựng thương hiệu là một quá trình xuyên suốt từ khi hình thành ý tưởng sản phẩm đến tung sản phẩm ra thị trường cùng với quá trình cải tiến sản phẩm và thực hiện chiến lược truyền thông phù hợp.

③ *Đội ngũ nhân sự chuyên trách công tác xây dựng thương hiệu*

Xây dựng thương hiệu là một trong những nhiệm vụ chính của hoạt động Marketing. Nhưng thực trạng hiện nay đội ngũ nhân sự làm về Marketing của Việt Nam hạn chế cả về số lượng lẫn chất lượng. Nguyên nhân khách quan là lĩnh vực Marketing tại Việt Nam vẫn còn khá mới mẻ, nhưng phần lớn là do nguyên nhân chủ quan từ công tác hoạch định đường lối phát triển đào tạo chưa theo kịp sự thay đổi và đòi hỏi của thị trường. Chính điều này đã làm hạn chế số lượng và chất lượng của đội ngũ nhân sự làm về Marketing nói chung và thương hiệu nói riêng.

④ *Tư duy định giá thấp để dễ cạnh tranh*

Nhiều doanh nghiệp Việt Nam hiện nay vẫn còn tư duy kinh doanh theo kiểu “cạnh tranh bằng giá”. Điều này chỉ có tích cực với những thị trường nhạy cảm về giá, thường là tại những nước kém phát triển hoặc những vùng kinh tế khó khăn. Tuy nhiên, đối với các nước đang phát triển, đặc biệt là các nước có dân số trẻ như Việt Nam thì giá chỉ là một trong rất nhiều yếu tố để người tiêu dùng chọn mua sản phẩm bên cạnh uy tín thương hiệu, mẫu mã, chất lượng,... Do vậy, khi doanh nghiệp định giá thấp sẽ làm hạn hẹp, thậm chí không có ngân sách Marketing để xây dựng thương hiệu, mà hoạt động này thì không thể thiếu trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu và sự tiến bộ của khoa học công nghệ làm cho các sản phẩm “gần nhau hơn” về thành phần lợi ích cốt lõi hay công dụng của sản phẩm.

⑤ *Vấn đề bảo hộ sở hữu trí tuệ*

Vấn đề bảo hộ sở hữu trí tuệ đối với các thương hiệu sản phẩm đang là “quốc nạn”

tại hầu hết các nước đang phát triển nói chung và Việt Nam nói riêng. Chính điều này đã cản trở quá trình xây dựng thương hiệu của nhiều doanh nghiệp. Chính “quốc nạn” này một mặt “phá hoại” sự nhận thức của người tiêu dùng đối với các thương hiệu sản phẩm do sử dụng phải hàng giả, hàng nhái; mặt khác sẽ làm ảnh hưởng đến thành quả – công sức của doanh nghiệp khi đã đầu tư rất nhiều nguồn lực để xây dựng thương hiệu.

3.2. Một số giải pháp đề xuất

Dựa vào những lí thuyết hiện đại và phát hiện gần đây trong các công trình khoa học trong ngành Marketing của những nhà nghiên cứu hàng đầu như Kotler, Aaker, Al Ries, Laura Ries, Keller,... kết hợp với phương pháp phỏng vấn chuyên sâu (In – Depth Interview) và kinh nghiệm xây dựng thương hiệu thành công tại Việt Nam, điển hình là Trà Xanh Không Độ, có thể đúc kết lại một số giải pháp sau nhằm giúp cho doanh nghiệp Việt Nam nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu:

- *Phát triển thương hiệu dựa trên sản phẩm đáp ứng nhu cầu*

Thương hiệu không thể thay thế sản phẩm. Thương hiệu mạnh là thương hiệu có sản phẩm đáp ứng nhu cầu, đồng thời để có được sản phẩm đáp ứng nhu cầu cần đầu tư nghiên cứu Marketing và viết được Ý niệm sản phẩm tốt.

- *Xây dựng thương hiệu định hướng khách hàng*

Xác định đúng khách hàng mục tiêu của thương hiệu và tạo sự đối thoại với họ, đồng thời xây dựng thương hiệu xung quanh những cảm nhận và mong muốn của

khách hàng. Chú ý đến việc tạo sự đối thoại mang tính riêng tư – đáp ứng những yêu cầu riêng của từng khách hàng.

- *Tạo sự thống nhất về xây dựng thương hiệu*

Xây dựng thương hiệu là trách nhiệm của tất cả mọi người trong công ty. Để xây dựng thương hiệu thành công thì mọi người phải nhận thức được ý nghĩa, sự quan trọng và tin vào thương hiệu mình đang đại diện. Thêm vào đó, những thông điệp về thương hiệu cần được truyền đạt thông suốt và hiệu quả trong nội bộ công ty.

- *Xây dựng tầm nhìn thương hiệu*

Thương hiệu phải có tầm nhìn xa để tạo sự nhất quán trong các chiến lược phát triển, đồng thời những ý tưởng về thương hiệu phải là những ý tưởng tiên phong.

- *Chuẩn bị nguồn lực xây dựng thương hiệu*

Thương hiệu mạnh là thương hiệu có được nhiều người biết đến, hiểu giá trị và sẵn sàng chấp nhận. Do đó, để xây dựng được thương hiệu mạnh cần đầu tư tiền bạc, thời gian và con người.

- *Thương hiệu được xây dựng từ ý tưởng cốt lõi*

Thị trường có thể thay đổi nhưng triết lí cốt lõi của thương hiệu phải giữ vững. Do đó, cần có sự cam kết, cương quyết và nhất quán trong xây dựng thương hiệu từ ban lãnh đạo công ty.

- *Tạo sự khác biệt rõ ràng so với đối thủ*

Điều quan trọng và khó nhất trong xây dựng thương hiệu là định vị thương hiệu. Cần phải định vị thương hiệu có cơ sở và

khác biệt so với đối thủ dựa vào Ý niệm sản phẩm, đồng thời truyền đạt thông điệp định vị hiệu quả.

Bên cạnh đó, để giúp cho doanh nghiệp Việt Nam có thêm thuận lợi và mạnh dạn hơn trong việc đầu tư xây dựng thương hiệu thì một số kiến nghị sau với Nhà nước là cần thiết:

① Cần làm rõ hai thuật ngữ “thương hiệu” và “nhãn hiệu” trong các văn bản chính qui ban hành, đặc biệt là trong Luật sở hữu trí tuệ của Việt Nam, đồng thời để làm tốt điều này, nên gắn liền giữa công tác hoạch định, ban hành qui định, chính

sách với thực tế các doanh nghiệp trên thế giới và Việt Nam đang dùng.

② Cần làm rõ phạm vi bảo hộ sở hữu trí tuệ về sản phẩm (hữu hình và vô hình) và có những biện pháp chế tài cụ thể cho các trường hợp vi phạm cũng như có cơ quan chuyên trách và thực hiện triệt để nhằm ngăn chặn, hạn chế nạn hàng lậu, hàng giả.

③ Đẩy mạnh công tác truyền thông khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư xây dựng thương hiệu và có những chính sách hỗ trợ cụ thể cho các doanh nghiệp nhỏ, các cá nhân khi xây dựng thương hiệu.

*

SOLUTIONS FOR BUILDING UP A STRONG BRAND FROM THE DEVELOPMENT OF GREEN TEA IN VIETNAM

Le Dang Lang⁽¹⁾ – Bui Nhat Le Uyen⁽²⁾

(1) University of Economics and Law (VNU-HCM)

(2) Vietnam Southern Food Corporation (VINAFOOD II)

ABSTRACT

Building strong brand is a very important strategy for local companies. However, it doesn't mean to give a name for a product or to focus only on advertising. To build up successfully a strong brand name, these companies need to understand their roles and benefits. This research uses the generalization, case-study analysis and in-depth interview methods to present some interests of strong brand as well as its procedure and suggested solutions to increase the effect of building strong brand through analyzing the case of Khong Do Green Tea.

Keywords: *brand, building strong brand, Khong Do Green Tea*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aaker D.A., *Brand Portfolio Strategy*, Free Press, 2004.
- [2] Aaker D.A., *Building Strong Brands*, Free Press, 1996.
- [3] Aaker D.A., *Managing Brand Equity*, Free Press, 1991.
- [4] Kapferer J.N., *Strategic Brand Management*, Free Press, 1994.
- [5] Keller K.L., *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, 1998.

- [6] Kotler and Cộng sự, *Marketing Management: An Asian Perspective*, Prentice Hall, 1996.
- [7] Kotler P. and Keller K.L., *Marketing Management*, Prentice Hall, 2009.
- [8] Kotler P., *Marketing Management*, Prentice Hall, 1994.
- [9] Lê Đăng Lăng, *Chiến lược phát triển Trà Xanh Không Độ*, THP Group, 2006.
- [10] Lê Đăng Lăng, *Quản trị thương hiệu*, NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, 2010. “Ý niệm sản phẩm” là một thuật ngữ trong ngành marketing dùng để mô tả cho sản phẩm mới. Ý niệm sản phẩm được đúc kết và xây dựng từ nhiều ý tưởng. Một Ý niệm sản phẩm tốt gồm ba thành phần: 1/ hiểu về người tiêu dùng, 2/ lợi ích sản phẩm và 3/ lí do tin tưởng lợi ích sản phẩm.
- [11] Lê Đăng Lăng, *Thương hiệu và qui trình xây dựng thương hiệu*, Tạp chí *Phát triển kinh tế* (Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh), số 184/2006, trang 20-23. Các bước trong qui trình này cũng chính là các bước xây dựng thương hiệu nhiều công ty như THP Group, Kinh Đô, Nutifood, Vinamilk, Bibica. Đây là sự tổng hợp theo qui trình qui nạp bằng phương pháp nghiên cứu định tính. Để hiểu rõ thêm qui trình này có thể tham khảo sách *Quản trị thương hiệu* của tác giả Lê Đăng Lăng, NXB Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh, 2010.
- [12] *Luật Sở hữu trí tuệ*, NXB Chính trị Quốc gia, 2005. Luật sở hữu trí tuệ của Việt Nam chỉ đề cập thuật ngữ “nhãn hiệu” mà không đề cập “thương hiệu”.