

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG ĐẾN XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Lê Đăng Lăng⁽¹⁾, Lê Thị Kiều Như⁽²⁾

(1) Trường Đại học Kinh tế – Luật, (2) Cục Hải quan thành phố Hồ Chí Minh

TÓM TẮT

Thực trạng hiện nay xây dựng thương hiệu là xu thế cần thiết để giúp cho doanh nghiệp tăng vị thế cạnh tranh và công tác này gắn liền với hoạt động truyền thông. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp hỗn hợp giữa nghiên cứu định tính thông qua thảo luận nhóm (08 người) với đối tượng là những người đang làm công tác Marketing và nghiên cứu định lượng bởi phương pháp phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết (500 bảng) với đối tượng là các bạn trẻ độ tuổi 18-23 tại thành phố Hồ Chí Minh để phát hiện các yếu tố có chức năng truyền thông trong quá trình xây dựng thương hiệu. Kết quả nghiên cứu chỉ rõ các yếu tố sản phẩm, giá bán hàng và chiêu thị đều có chức năng truyền thông xây dựng thương hiệu, và trong mỗi yếu tố lại có các yếu tố thành phần có tác động khác nhau.

Từ khoá: truyền thông, truyền thông xây dựng thương hiệu, Việt Nam.






*






1. Tổng quan tình hình nghiên cứu xây dựng thương hiệu

Trên thế giới, vấn đề xây dựng thương hiệu đã được quan tâm từ rất lâu trong cả lĩnh vực nghiên cứu lẫn trong thực tiễn. Điển hình là một số nhà nghiên cứu nổi tiếng trong lĩnh vực này như D.Aaker,

K.Keller, Al & Laura Ries,... còn trong thực tiễn thì có nhiều thương hiệu được xây dựng rất thành công với giá trị thương hiệu cao và đã mang lại lợi thế cạnh tranh rất lớn cho các công ty chủ sở hữu. Chúng ta có thể thấy rõ điều này qua bảng đánh giá xếp loại sau [7]:

Bảng 1: Bảng xếp loại các thương hiệu quốc tế dựa vào giá trị thương hiệu

Xếp hạng (2010)	Thương hiệu	Quốc gia	Ngành	Giá trị thương hiệu (triệu đô)
1		Hoa Kỳ	Nước giải khát	70.452
2		Hoa Kỳ	Dịch vụ kinh doanh	64.727
3		Hoa Kỳ	Phần mềm máy tính	60.895
4		Hoa Kỳ	Dịch vụ internet	43.557
5		Hoa Kỳ	Nhiều ngành	42.808

6		Hoa Kỳ	Nhà hàng	33.578
7		Hoa Kỳ	Điện tử	32.015
8		Phần Lan	Điện tử	29.495
9		Hoa Kỳ	Truyền thông	28.731
10		Hoa Kỳ	Điện tử	26.867

Tại Việt Nam, trước năm 2000, công tác xây dựng thương hiệu chưa được chú trọng nhiều. Thực trạng này được biểu hiện qua hai hiện tượng: một là việc hàng loạt các đối tác phía Việt Nam rút vốn ra khỏi các liên doanh với nước ngoài vì sợ thua lỗ như tại các công ty Coca-Cola Việt Nam, Công ty Procter & Gamble Việt Nam (P&G)... trong khi công tác quan trọng nhất tại các liên doanh này chính là xây dựng thương hiệu để chiếm thị trường và xem điều này như một hoạt động đầu tư lâu dài, thậm chí chấp nhận lỗ trong thời gian đầu; hai là sự phát triển vượt bậc của những thương hiệu nước ngoài đánh bật các thương hiệu một thời của Việt Nam ra khỏi thị trường. Điển hình là trường hợp các dầu gội Pantene, Rejoice, Sunsilk, Clear đánh bật dầu gội Mỹ Hảo ra khỏi thị trường; hoặc kem đánh răng P/S, Colgate thay thế Dạ Lan.

Từ sau năm 2003, công tác xây dựng thương hiệu đang dần được các công ty của Việt Nam quan tâm. Đánh dấu cho sự thừa nhận chính thức về vai trò của thương hiệu là việc *Luật Sở hữu trí tuệ* của Việt Nam ra đời vào năm 2005 để bảo hộ thương hiệu (nhãn hiệu) sản phẩm. Tuy nhiên, mỗi công ty có quan điểm về thương hiệu và tổ chức xây dựng thương hiệu khác nhau. Thêm vào đó, phần lớn các công ty của Việt Nam nằm trong nhóm các công ty vừa và nhỏ (qui mô

và thị phần) nên ngân sách cho hoạt động xây dựng thương hiệu là có giới hạn, đồng thời việc qui hoạch phát triển thương hiệu sản phẩm cũng hạn chế. Chẳng hạn như tại Công ty Bibica, Công ty dầu gội Mỹ Hảo... danh mục sản phẩm kinh doanh có rất nhiều loại với nhiều mặt hàng khác nhau. Điều này có thể gây khó khăn trong vấn đề xây dựng thương hiệu sản phẩm vì ngân sách hạn chế trong khi có quá nhiều tên sản phẩm và mỗi cái tên sản phẩm lại chưa được đặt theo một nguyên tắc hay định hướng nhất định nào. Ngoài ra, thực tiễn tại nhiều doanh nghiệp Việt Nam cũng cho thấy không phải cứ tiến hành xây dựng thương hiệu là thành công. Chẳng hạn như tã giấy Bino, bia Laser... đã được đầu tư xây dựng thương hiệu rất nhiều nhưng vẫn chưa được nhiều người biết đến, hay chưa mang lại kết quả kinh doanh tích cực. Tuy nhiên, vẫn có những công ty xây dựng thương hiệu rất thành công, thậm chí trong một thời gian ngắn phát triển thành thương hiệu quốc gia như trường hợp Trà Xanh Không Độ, Tăng lực Number One, Dr. Thanh (THP Group), Sữa Vinamilk (Công ty Vinamilk)... Qua tổng kết kinh nghiệm xây dựng thương hiệu của nhiều công ty cho thấy bên cạnh yếu tố sản phẩm thì công tác truyền thông ảnh hưởng rất quan trọng đến quá trình xây dựng thương hiệu.

2. Mối quan hệ giữa truyền thông và xây dựng thương hiệu

2.1. Vấn đề thương hiệu

Thương hiệu, theo như tên gọi là “thương” và “hiệu”, nghĩa là dấu hiệu để nhận biết một tổ chức trên thương trường. Và theo quan điểm của nhiều chuyên gia thương hiệu hàng đầu hiện nay như D.Aaker, K.Keller, Al Ries, Stuart Agres... thì thương hiệu là tổng thể của nhiều yếu tố tạo thành và được đăng ký bảo hộ. Những yếu tố tạo nên thương hiệu bao gồm tên gọi, logo, biểu tượng, màu sắc, khẩu hiệu, bao bì, kiểu dáng sản phẩm... có thể gọi là “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). Tóm lại, 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 nhãn hiệu là những dấu hiệu dùng để nhận biết và phân biệt một sản phẩm đã được đăng ký bảo hộ và bày bán trên thị trường với những sản phẩm khác. Tuy nhiên, trong thực tế vận dụng tại Việt Nam, hai thuật ngữ thương hiệu công ty và nhãn hiệu sản phẩm thường được dùng như nhau, chưa có một định nghĩa chuẩn mang tính thống nhất về vấn đề này, nghĩa là khi đề cập đến thuật ngữ “thương hiệu” thì đó có thể là thương hiệu công ty hay nhãn hiệu sản phẩm. Thêm vào đó, 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 lí như đăng ký bảo hộ.

Về chức năng, thương hiệu dùng để nhận biết chất lượng của sản phẩm (Mercedes là thương hiệu của xe hơi chất lượng cao, còn chất lượng trung bình có các loại xe tầm trung của Toyota như Camry, Corolla...); xác định mức giá của sản phẩm (Lexus là thương hiệu của những chiếc xe hơi đắt tiền, còn Innova là thương hiệu của loại xe hơi bình dân); tiết kiệm thời gian lựa chọn cho khách hàng (Tide thì dễ nhận biết và dễ tìm mua hơn Lix); định vị nhóm xã hội của người tiêu dùng (những người sử dụng bia Heineken thể hiện tính thời thượng, cao cấp trong khi những người sử dụng bia Sài Gòn thể hiện tính bình dân). Bên cạnh đó, tài sản thương hiệu thể hiện qua mức độ nhận biết về thương hiệu, nhận thức về giá trị, liên tưởng qua thương hiệu và trung thành với thương hiệu. Đây chính là giá trị của thương hiệu có thể góp phần làm tăng thêm hoặc giảm đi giá trị của sản phẩm đối với công ty và khách hàng của công ty (David Aaker 1996). Còn hệ thống nhận diện thương hiệu là một tập hợp những liên tưởng mà công ty muốn xây dựng và gìn giữ trong suy nghĩ của khách hàng. Những liên tưởng này chính là những đặc tính mà thương hiệu muốn nhắm đến, muốn thực hiện và là một sự cam kết với khách hàng. Một hệ thống nhận diện thương hiệu tốt thường bao gồm hai phần: nhận diện cốt lõi và nhận diện mở rộng. Nhận diện cốt lõi được thể hiện qua những yếu tố trọng tâm nhất, cốt lõi và gắn chặt nhất với thương hiệu, đồng thời tạo ra sự khác biệt rõ ràng so với các thương hiệu sản phẩm cùng loại khác, ví dụ

như “yếu tố làm từ các lá trà xanh nguyên chất” của Trà Xanh Không Độ là một nhận diện cốt lõi của thương hiệu này. Còn nhận diện mở rộng là những nhận diện thông qua các yếu tố bổ sung để làm cho thương hiệu hoàn thiện và có giá trị hơn như “yếu tố làm từ chai nhựa 500ml” của Trà Xanh Không Độ là một nhận diện mở rộng. Bên cạnh đó, hệ thống nhận diện thương hiệu được thể hiện thông qua sản phẩm, công ty, con người và các biểu tượng. Và quá trình xây dựng thương hiệu chính là quá trình xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu và quảng bá hệ thống này đến khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả nhất nhằm đạt mục tiêu của tổ chức.

2.2. Vấn đề truyền thông

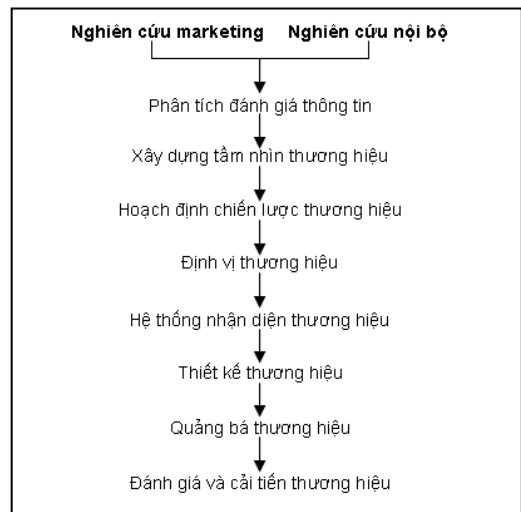
Truyền thông là một quá trình truyền đạt những thông điệp có chủ đích, thường được chia thành 02 loại: truyền thông đại chúng (Mass media) là thông điệp truyền thông được phân phát trên diện rộng tới công chúng đại trà, là công chúng không có đặc tính cụ thể, như truyền thông trên truyền hình hay báo chí, bảng hiệu quảng cáo... và truyền thông ngách (Niche media) là thông điệp truyền thông được phân phát trên diện hẹp tới công chúng được xác định cụ thể với những đặc tính về nhân khẩu học đặc thù hay những sở thích cụ thể bởi các phương tiện như thư điện tử, ấn phẩm quảng cáo,... Còn xây dựng kế hoạch truyền thông là “quá trình chọn lựa về mặt thời gian và không gian các phương tiện truyền thông khác nhau để quảng cáo nhằm đạt các mục tiêu tiếp thị, hoặc là quá trình chọn lựa một hay nhiều các kênh truyền thông để đạt đến sự truyền đạt thông điệp một cách hiệu quả và tần suất phù hợp với

chi phí thấp nhất, ít lãng phí nhất trong khoản ngân sách cụ thể” (TKL). Đối với công tác truyền thông, để đảm bảo hiệu quả sử dụng ngân sách thì trong các kế hoạch truyền thông nên xác định rõ các chỉ tiêu truyền thông. Một số chỉ tiêu truyền thông phổ biến hiện nay mà các công ty truyền thông đang dùng như: Rating, GRP, Reach,...

Về “kênh truyền thông” là hình thức truyền thông cụ thể. Ví dụ như kênh truyền thông là đài truyền hình HTV7 hay báo Tuổi Trẻ, còn “phương tiện truyền thông” ám chỉ loại công cụ truyền thông (chung), chẳng hạn như phương tiện truyền thông là truyền hình, báo, tạp chí... Thêm vào đó, một trong những yếu tố ảnh trực tiếp đến hiệu quả truyền thông là quyết định lựa chọn chiến lược truyền thông sẽ sử dụng. Một số chiến lược truyền thông điển hình như: chiến lược truyền thông liên tục, chiến lược truyền thông định kì, chiến lược truyền thông hỗn hợp.

2.3. Sự ảnh hưởng của truyền thông đến xây dựng thương hiệu

Quá trình xây dựng thương hiệu có thể được mô tả theo các bước như sơ đồ 1 [5].



Sơ đồ 1: Quy trình xây dựng thương hiệu

Đây là các bước xây dựng thương hiệu đã được thực nghiệm trong quá trình xây dựng thương hiệu của khá nhiều doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, điển hình là tại Tập đoàn THP (Trà Xanh Không Độ, Number One, Dr. Thanh); hay Công ty bánh kẹo Kinh Đô (AFC, Marie); Công ty Vinamilk (sữa Vinamilk, Dielac)... Trong các bước này thì quá trình xây dựng thương hiệu luôn gắn liền với hoạt động truyền thông. Do vậy, chúng ta có thể khẳng định rằng truyền thông và xây dựng thương hiệu là không thể tách rời nhau.

3. Nghiên cứu tác động của truyền thông đến xây dựng thương hiệu

3.1. Nghiên cứu định tính khám phá các yếu tố có tác động truyền thông

Mục đích nghiên cứu là xác định những yếu tố được xem là có tác động truyền thông đến quá trình xây dựng thương hiệu. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu là các anh, chị đang làm công tác Marketing tại một số công ty sản xuất – kinh doanh trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh với thâm niên kinh nghiệm ít nhất 3 năm có liên quan đến quá trình quản lý - xây dựng một thương hiệu cụ thể. Phương pháp nghiên cứu là sử dụng nghiên cứu định tính thông qua phương pháp “Thảo luận nhóm” (focus group) để khám phá các yếu tố có tác động làm thay đổi suy nghĩ, thái độ và hành động của đối tượng đến một thương hiệu cụ thể, nghĩa là có ảnh hưởng đến quá trình xây dựng thương hiệu hay có tác động “truyền thông” đến quá trình xây dựng thương hiệu. Tiếp đến dùng phương pháp “chuyên gia” để thẩm định tính chính xác của kết quả thu được. Kết quả nghiên cứu này đã phát hiện và khẳng định rằng

không phải chỉ có yếu tố “truyền thông” mới tác động đến quá trình xây dựng thương hiệu mà để truyền thông xây dựng thương hiệu còn thông qua nhiều yếu tố. Những yếu tố này liên quan đến: sản phẩm, giá, bán hàng, chiêu thị và con người. Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu không chỉ dừng lại ở việc khám phá các yếu tố chung chung mà còn chỉ ra những yếu tố cụ thể trong mỗi nhóm như sau:

- *Yếu tố sản phẩm*: i) Nhân sản phẩm (nhãn mác dán trên bao bì sản phẩm); ii) Bao bì (vỏ) sản phẩm; iii) Công dụng – Tính năng khác biệt của sản phẩm.

- *Yếu tố định giá*: i) Mức giá (so với đối thủ cạnh tranh); ii) Mức giá (so với công dụng – chất lượng mang lại được nhìn nhận).

- *Yếu tố bán hàng*: i) Sự phổ biến của sản phẩm tại các điểm bán; ii) Diện tích trưng bày sản phẩm; iii) Cách thức trưng bày; iv) Các vật dụng quảng cáo – trưng bày tại điểm bán.

- *Yếu tố chiêu thị*: i) Các phương tiện truyền thông đại chúng (truyền hình, báo,...); ii) Các chương trình khuyến mại; iii) Các hoạt động quan hệ công chúng; iv) Tổ chức đội ngũ bán hàng trực tiếp; v) Các hình thức quảng cáo qua Internet và tiếp thị trực tiếp như gửi thư, phát hàng mẫu dùng thử, làm “demo” sản phẩm, hội chợ...

- *Yếu tố con người*: i) Đồng phục nhân viên; ii) Văn hoá ứng xử - giải quyết công việc của nhân viên; iii) Mức độ ổn định về nhân sự; iv) Chế độ đãi ngộ nhân viên.

3.2. Nghiên cứu định lượng kiểm định tác động truyền thông

Mục đích nghiên cứu là kiểm định mức độ tác động của những yếu tố được xem là

có chức năng truyền thông đến quá trình xây dựng thương hiệu. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu trong bài viết này là sinh viên của một số trường đại học tại thành phố Hồ Chí Minh [quá trình tổ chức thu thập thông tin trong nghiên cứu định lượng được thực hiện tại Trường Đại học Kinh tế – Luật (Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh) và Trường Đại học Văn Lang]. Lí do vì đây thường là đối tượng tiếp cận thông tin nhanh, có những phản ứng nhanh với những biểu hiện cụ thể, rõ ràng trong quá trình nhận thức một thương hiệu sản phẩm (thường là trong lĩnh vực hàng tiêu dùng). Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là nghiên cứu định lượng với phương pháp thu thập thông tin là phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi. Bảng câu hỏi trong nghiên cứu định lượng đã sử dụng kết quả trong nghiên cứu định tính làm dữ liệu để thiết

kế (đính kèm bài viết). Số mẫu nghiên cứu là 500. Cách thức chọn mẫu ngẫu nhiên có chọn lọc. Xử lí thông tin bằng phần mềm SPSS. Nghiên cứu này đã chỉ ra sự tương tác giữa các “yếu tố có chức năng truyền thông” (biến trung gian) đến hiệu quả xây dựng thương hiệu là “nhận biết về thương hiệu” (biến phụ thuộc) thông qua việc đánh giá mức độ tác động (quan trọng) bằng cách cho điểm với thang điểm từ 1 đến 5, trong đó 1 là hoàn toàn không tác động; 2 là ít tác động; 3 là bình thường; 4 là khá tác động; và 5 là rất có tác động. Nếu điểm trung bình là 3.00 thì mức độ tác động ở mức bình thường, dưới 3.00 được xem như ít hay không quan trọng (không tác động), còn điểm trung bình trên 3.00 là có tác động và càng gần với 5.00 thì mức độ tác động càng quan trọng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra như sau: (số mẫu trả lời hợp lệ là 445 trong tổng 500 mẫu nghiên cứu).

Bảng 2: Bảng đo lường mức độ tác động của các yếu tố có chức năng truyền thông

Các yếu tố có tác động truyền thông đến xây dựng thương hiệu	Mean (điểm trung bình)	N (số mẫu)	Std. Deviation (độ lệch chuẩn)	Variance (vùng biến thiên)
Các yếu tố sản phẩm				
<i>Nhãn sản phẩm</i>	3,78	445	0,969	0,939
<i>Bao bì (vỏ) sản phẩm</i>	3,67	445	0,887	0,786
Công dụng – tính năng khác biệt của sản phẩm	4,36	445	0,844	0,712
<i>Khác</i>	3,71	7	0,951	0,905
Các yếu tố giá				
<i>Mức giá (so với đối thủ)</i>	4,02	445	0,985	0,970
Mức giá (so với công dụng/ chất lượng sản phẩm)	4,17	445	0,875	0,765
<i>Khác</i>	4,50	2	0,707	0,500
Các yếu tố bán hàng				
Mức độ bao phủ sản phẩm	3,80	445	0,916	0,839
<i>Diện tích trưng bày sản phẩm tại điểm bán</i>	3,21	445	0,907	0,822
<i>Cách thức trưng bày sản phẩm tại điểm bán</i>	3,47	445	0,917	0,840
<i>Các vật dụng quảng cáo trưng bày tại điểm bán</i>	3,34	445	0,942	0,887
<i>Khác</i>	4,00	3	0,000	0,000
Các yếu tố chiêu thị				
<i>Phương tiện truyền thông đại chúng (truyền hình, báo)</i>	3,99	445	0,978	0,957

Chương trình khuyến mãi cho người tiêu dùng	4,10	445	0,818	0,669
<i>Hoạt động quan hệ công chúng (PR)</i>	3,29	445	0,945	0,894
<i>Đội ngũ chào hàng trực tiếp</i>	3,47	445	0,974	0,948
<i>Quảng cáo qua internet</i>	2,96	445	1,016	1,032
<i>Tổ chức các chương trình tiếp thị trực tiếp</i>	3,73	445	0,930	0,865
<i>Khác</i>		0		
Các yếu tố liên quan đến con người				
<i>Đồng phục của nhân viên</i>	3,13	445	1,051	1,105
Văn hoá ứng xử - giải quyết công việc của nhân viên	4,23	445	0,899	0,808
<i>Mức độ ổn định về nhân sự</i>	3,05	445	1,032	1,065
<i>Chế độ đãi ngộ nhân viên</i>	3,18	445	1,080	1,166
<i>Khác</i>		0		

Tổng hợp kết quả nghiên cứu định lượng:

- Yếu tố “công dụng – tính năng khác biệt của sản phẩm” trong nhóm yếu tố “sản phẩm” có tác động truyền thông lớn nhất đến “nhận biết về thương hiệu” (điểm trung bình là 4,36).

- Yếu tố “mức giá so với công dụng – chất lượng mang lại” cũng có tác động rất lớn đến nhận biết của đối tượng về thương hiệu sản phẩm (điểm trung bình là 4,17).

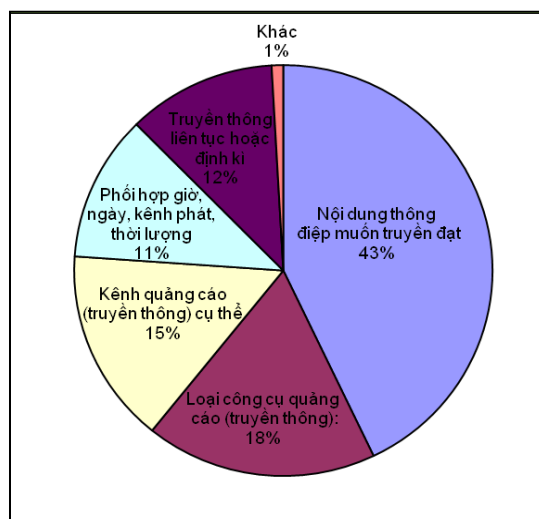
- Trong yếu tố “bán hàng” thì “mức độ bao phủ của sản phẩm” là yếu tố có tác động nhất (3,8).

- Trong nhóm yếu tố “chiêu thị” thì các “chương trình khuyến mãi cho người tiêu dùng” (4,10) và “chương trình truyền thông đại chúng” (3,99) có ảnh hưởng rất lớn đến nhận biết thương hiệu.

- Yếu tố “con người” cũng có ảnh hưởng rất lớn đến nhận biết về thương hiệu của đối tượng, đặc biệt là “văn hoá ứng xử - cách giải quyết công việc của nhân viên” (4,23) là yếu tố mà những người làm công tác xây dựng thương hiệu cần chú ý.

Ngoài ra, trong nội tại yếu tố “truyền thông” thì sự tác động của từng

thành phần của yếu tố này đến quá trình xây dựng thương hiệu cũng khác nhau. Kết quả nghiên cứu cho thấy “nội dung quảng cáo muốn truyền đạt” có ảnh hưởng nhất đến đối tượng (chiếm 43% trong tổng 100%). Mức độ quan trọng của các yếu tố truyền thông đến nhận biết thương hiệu thể hiện trong biểu đồ 1.



Biểu đồ 1: Tác động của từng thành phần trong yếu tố chiêu thị truyền thông

4. Nhận định kết quả nghiên cứu và gợi ý một số giải pháp vận dụng

4.1. Nhận định kết quả nghiên cứu

Từ kết quả nghiên cứu định tính và định lượng cho thấy yếu tố truyền thông có

ảnh hưởng rất lớn đến quá trình xây dựng thương hiệu, thậm chí là yếu tố không thể thiếu trong quá trình xây dựng thương hiệu. Thương hiệu sẽ không được khách hàng biết đến, nghĩa là không xây dựng được thương hiệu, nếu không có sự tác động của truyền thông. Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng có rất nhiều yếu tố có thể thực hiện chức năng “truyền thông” như sản phẩm, giá, bán hàng, chiêu thị và con người. Trong mỗi yếu tố này lại có những yếu tố cụ thể - yếu tố thành phần có tác động đến quá trình xây dựng thương hiệu khác nhau. Chẳng hạn như trong nhóm yếu tố “sản phẩm” thì yếu tố về “công dụng – tính năng khác biệt của sản phẩm” có tác động quan trọng nhất (4,36), tiếp đến là nhãn mác (3,78). Bên cạnh đó, về yếu tố “giá” thì “mức giá so với công dụng – chất lượng mang lại” có tác động cao hơn mức giá so với đối thủ cạnh tranh” (4,17/ 4,02). Còn trong yếu tố “bán hàng” thì “mức độ bao phủ của sản phẩm” là yếu tố tác động nhất (3,8). Tương tự như vậy, yếu tố “chiêu thị” cũng tác động rất lớn đến quá trình xây dựng thương hiệu, trong đó “chương trình khuyến mại cho người tiêu dùng” có tác động lớn nhất (4,10), kế đến là “chương trình truyền thông đại chúng” (3,99), còn “quảng cáo qua Internet” được đánh giá gần như là bình thường (2,96). Với yếu tố “con người” thì yếu tố “văn hoá ứng xử - cách giải quyết công việc của nhân viên” cũng tác động lớn đến quá trình nhận biết thương hiệu (4,23). Mặt khác, trong bản thân yếu tố truyền thông thì kết quả nghiên cứu cho thấy “nội dung quảng cáo muốn truyền đạt” có ảnh hưởng nhất đến đối tượng. Do vậy, những người làm công tác xây dựng thương hiệu nên tập trung vào

những yếu tố này để hoạch định các chiến lược xây dựng thương hiệu hiệu quả.

4.2. Một số gợi ý nâng cao hiệu quả truyền thông trong xây dựng thương hiệu

Thứ nhất, khi tiến hành xây dựng thương hiệu cần chú ý đến những yếu tố nào có tác động đến nhận thức của đối tượng về thương hiệu. Những yếu tố đó sẽ quyết định loại hình, phương tiện, công cụ để chúng ta “truyền thông” xây dựng thương hiệu được hiệu quả. Căn cứ vào kết quả nghiên cứu trên chúng ta thấy rằng chức năng truyền thông được thực hiện thông qua rất nhiều yếu tố, trong đó một số yếu tố cần chú trọng như: i) Công dụng – tính năng khác biệt của sản phẩm; ii) Mức giá so với công dụng – chất lượng mang lại; iii) Mức độ bao phủ; iv) Khuyến mãi cho người tiêu dùng; và v) Văn hoá ứng xử - cách giải quyết công việc của nhân viên. Những yếu tố này thể hiện tầm quan trọng của Marketing Mix (P,Kotler 1994) trong quá trình xây dựng thương hiệu. Do vậy, giữa hoạt động quản trị Marketing với quản trị xây dựng thương hiệu có mối quan hệ gắn chặt nhau, đồng thời xét về qui mô và chức năng thì hoạt động quản trị marketing bao hàm công việc xây dựng thương hiệu thông qua việc phát triển những sản phẩm đáp ứng đúng nhu cầu thị trường (khách hàng) với những tính năng ưu việt và khác biệt. Thêm vào đó là định giá bán dựa trên giá trị - công dụng của sản phẩm có thể mang lại cho khách hàng, đồng thời sản phẩm cần phải được phổ biến rộng rãi (độ phủ) để người tiêu dùng dễ dàng tìm mua, và cũng thường tổ chức các hoạt động khuyến mãi cho người tiêu dùng để gia tăng giá trị sản phẩm nhằm kích thích lôi kéo khách hàng. Ngoài ra, quá trình quản trị

hoạt động marketing nói chung, xây dựng thương hiệu nói riêng cũng không thể tách rời với việc quản lí con người. Một thương hiệu được nhìn nhận tốt phải bao hàm phong cách phục vụ tốt, cách ứng xử hay giải quyết công việc của nhân viên tốt.

Thứ hai, khi tiến hành truyền thông xây dựng thương hiệu cần xác định rõ mục tiêu cần đạt được, bao gồm mục tiêu xây dựng thương hiệu và mục tiêu truyền thông. Một số mục tiêu xây dựng thương hiệu như thị phần về giá trị/ sản lượng, độ nhận biết thương hiệu. Một số mục tiêu hay chỉ tiêu về truyền thông như GRP, Rating, Reach, Frequency... Việc xây dựng mục tiêu phải SMART nghĩa là phải cụ thể (Specific), đo lường được (Measurable), có khả năng đạt được (Achievable), hướng tới kết quả cụ thể (Result) và xác định được thời gian hoàn thành (Timed).

Thứ ba, khi tiến hành xây dựng kế hoạch truyền thông cần tập trung xây dựng thông điệp truyền thông phù hợp. Một kế hoạch truyền thông chỉ có thể đạt hiệu quả khi có thông điệp truyền thông rõ ràng và đáp ứng được nhu cầu, kì vọng của đối tượng. Thông điệp truyền thông nên được xây dựng dựa vào *ý niệm sản phẩm* và *định vị thương hiệu* (Lê Đăng Lăng 2010), lí do là trong *ý niệm sản phẩm* thể hiện rõ “sự thấu hiểu khách hàng” (Consumer Insight),

còn trong *định vị thương hiệu* thể hiện rõ những giá trị thương hiệu, những khác biệt của sản phẩm cũng như điều cốt lõi mà thương hiệu muốn lưu giữ trong tâm trí khách hàng.

Thứ tư, truyền thông có vai trò không thể thiếu đối với quá trình xây dựng một thương hiệu. Tuy nhiên, một mặt truyền thông là chức năng tiêu tốn khá nhiều tiền của công ty, mặt khác truyền thông phải được thực hiện thông qua các yếu tố khác như sản phẩm, giá, bán hàng, chiêu thị, hay con người và phải có thông điệp truyền thông mới thực hiện. Do vậy, quá trình truyền thông phải được thực hiện thống nhất và xuyên suốt với chiến lược Marketing Mix nhằm hoàn thành mục tiêu kinh doanh nói chung, mục tiêu Marketing và thương hiệu nói riêng.

Thứ năm, truyền thông là một quá trình truyền đạt thông tin có chủ đích nên cần phải kiểm soát toàn bộ quá trình truyền thông, bao gồm công đoạn xây dựng thông điệp truyền thông đến thực hiện truyền thông và xử lí các phản hồi sau khi truyền thông, đồng thời quá trình này tiếp diễn liên tục. Thương hiệu chỉ được xây dựng khi luôn có trong tâm thức khách hàng mục tiêu, do vậy truyền thông xây dựng thương hiệu là một quá trình liên tục dựa trên mục tiêu và nguồn lực đặt ra.

*

THE EFFECT OF COMMUNICATION ON BRANDING

Le Dang Lang⁽¹⁾, Le Thi Kieu Nhu⁽²⁾

University of Economics and Law (VNU-HCM), (2) Customs Deptment of Ho Chi Minh City

ABSTRACT

In this current condition, building brand is a necessary trend in support of companies to increase their competitive advantage, and this operation is often associated with

communication. This study used the mixed research method between qualitative research by focus group (08 persons) with objectives who are working as Marketing Staffs and quantitative research through direct interview method by questionnaire (500 questionnaires) with objectives who are young people (from 18 to 23) in Hochiminh city to explore some factors that have communicative function in building brand. The result showed that product, pricing, distribution and promotion have communicative function to build brand, and every items of them has different impact.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] David Aaker (1996), *Building Strong Brands*, Free Press.
- [2] J,N Kapferrer (1994), *Strategic Brand Management*, Free Press.
- [3] Kevin Lane Keller (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall.
- [4] Larry Percy (2008), *Strategic Integrated Marketing Communications*, Elsevier.
- [5] Lê Đăng Lãng, *Thương hiệu và qui trình xây dựng thương hiệu*, Tạp chí Phát triển kinh tế, số 184/2006 (184), trang 20-23.
- [6] Lê Đăng Lãng (2000), *Quản trị thương hiệu*, NXB Đại học Quốc gia TP HCM.
- [7] http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies/Best_Global_Brands_2011.sflb.aspx.