



Theo lý thuyết mô hình giá trị Thương hiệu, Paul Temporal đưa ra 12 tiêu chí mà tất cả thương hiệu mạnh mẽ nhất đều có thể đạt được. Phương pháp này là cơ sở của đánh giá thương hiệu (brand audit) và định giá thương hiệu (brand valuation).

1. Có một tầm nhìn Thương hiệu (brand vision)

Một thương hiệu không có tầm nhìn cũng giống như một người khiếm thị, theo cả nghĩa đen và nghĩa bóng.

Tầm nhìn thương hiệu, xét về bản chất cũng giống như tầm nhìn một doanh nghiệp. Tầm nhìn thương hiệu doanh nghiệp giúp định hướng cho chiến lược, xác định nên những chủ đề giá trị cho con người bên trong doanh nghiệp và con người bên ngoài tức khách hàng, thông qua thực tiễn trao đổi là thương hiệu sẽ nhận được.

Tầm nhìn thương hiệu được triển khai dưới nhiều hình thức khác nhau. Đó có thể là tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi hay đạo đức, trách nhiệm xã hội (CSR) hay các hoạt động như bài hát tập thể chung của công ty, một khu vực hành động, những buổi sinh hoạt tập thể, các hoạt động xã hội, những buổi nói chuyện tình cảm lãnh đạo doanh nghiệp... Tất cả đều góp phần xây dựng và thông điệp tầm nhìn thương hiệu hay tầm nhìn doanh nghiệp đến với hai nhóm đối tượng, bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

Điều quan trọng khi đánh giá không chỉ là nội dung tầm nhìn mà là sự lan tỏa của tầm nhìn đến toàn thể mọi thành viên và hỗ trợ quản trị.

2. Có các Văn Tình Cảm hay năng lực của lòng tin.

Thế nào là "vốn tình cảm" (emotional capital)?

Đây là một khái niệm mới do chính Paul Temporal đưa ra. Vốn tình cảm được hiểu đây là nguồn vốn có được từ những tâm huyết của các thành viên và cộng đồng của công ty, kể cả những tác động bên ngoài. Bên cạnh đó còn là "vốn tình cảm" của những mối quan hệ bên ngoài, chính là khách hàng và những tiêu dùng (hay những sở thích cùng). Vốn tình cảm có thể hình thành thông qua trải nghiệm của những tiêu dùng đối với thương hiệu & sản phẩm.

Các phương pháp brand audit (kiểm toán thương hiệu) hiện nay có thể giúp lượng hóa khái niệm này và đo được, hoặc ít nhất, so sánh được các vốn tình cảm của các thương hiệu khác nhau. Bên cạnh đó nguồn vốn tình cảm là sản phẩm của thương hiệu xác lập vào tâm trí và trải nghiệm khách hàng.

Một doanh nghiệp chỉ mới nhìn thấy, và nhìn đó để triển khai tất sẽ góp phần tạo ra các vốn tình cảm. Bên cạnh đó thương hiệu sản phẩm, với những thuộc tính, thương hiệu sản phẩm là một tập hợp các lợi ích, bao gồm các lợi ích lý tính và các lợi ích cảm tính. Chính yếu tố các lợi ích cảm tính phần nào tạo ra vốn tình cảm trong lòng khách hàng mục tiêu và công chúng tiêu dùng nói chung.

3. Chiến lược đa dạng hóa (hay đơn vị đa dạng)

Trước xu thế xã hội nói chung và thị trường nói riêng đang thay đổi nhanh chóng, marketing xác lập chiến lược đa dạng hóa hay sản phẩm sàng lọc với những thay đổi. Nhờ vậy khả năng sản phẩm linh hoạt trong các tình huống thị trường hay những môi trường kinh doanh khác nhau cũng là một thuộc tính của các chiến lược một thương hiệu mới.

Các phương pháp lượng hóa trong quản trị nói chung và quản trị thương hiệu nói riêng đều đưa ra những tiêu chí mới về khả năng linh hoạt của hệ thống quản trị, tư duy mới và tính chủ động (proactive).

Đa dạng hóa dưới góc độ marketing được thể hiện có những phương pháp, chứ không phải là những quy tắc đơn thuần mang tính chủ quan suy đoán hay cảm tính. Một trong những phương pháp tốt nhất

"đa dạng hóa" là hình thức kinh doanh pháp "multibrand". Trong đó một sản phẩm hay một thương hiệu có thể được mở rộng theo hai trục, theo chiều dọc và theo chiều ngang.

4. Luôn bám sát Thị trường và Giá trị doanh nghiệp

Kinh doanh của thương hiệu thông qua hai cách, thông qua lợi ích sản phẩm bằng trải nghiệm và thông qua truyền thông thương hiệu. Đây là sự cam kết của doanh nghiệp đối với công chúng và khách hàng mục tiêu của mình. Sản phẩm, chất lượng và hình ảnh của thương hiệu phải luôn góp phần gia cố thêm sự bền vững của thương hiệu doanh nghiệp, sau đó sự bền vững của thương hiệu doanh nghiệp và tầm nhìn doanh nghiệp sẽ tạo ra động lực thúc đẩy mọi thành viên hành động vì lợi ích của khách hàng và lợi ích chung của Thương hiệu, bao hàm lợi ích cá nhân của từng thành viên.

Những nhà lãnh đạo không một mình theo con đường mà doanh nghiệp và thương hiệu theo đuổi thì họ nhìn nhận và những gì trở thành thực tế. Những cam kết của thương hiệu phải được thể hiện nhất quán và liên tục.

5. Luôn gắn liền và liên đới với khách hàng, kết hợp sự hài hòa và cân bằng với thị trường Cách tân (evolution).

Thương hiệu thành công luôn gắn bó chặt chẽ với khách hàng, và với cộng đồng.

Vì thế họ nhìn nhận mình là một thành viên gắn liền và có trách nhiệm cũng được thể hiện bằng hành động cụ thể chứ không chỉ qua truyền thông, những hình ảnh đẹp hay những lời sáo rỗng.

Thương hiệu mà những người quan tâm của cộng đồng, là người dẫn đầu và là người có trách nhiệm. Thương hiệu mà còn là người cách tân chứ không chỉ tuân thủ những khuôn mẫu sẵn có của cộng đồng.

Chợ hàng online Việt Nam, vì có tham gia vào phong trào truyền thông xã hội tuyên truyền hành vi an toàn giao thông thì nên có cách chia sẻ trách nhiệm của mình để với cộng đồng.

Tính trách nhiệm của một Thương hiệu online mạnh mẽ với cộng đồng không đồng nghĩa với việc marketing không chỉ nhằm mục đích kinh doanh ngắn hạn. Marketing giúp doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm của mình trước cộng đồng vì mục tiêu phát triển bền vững và tạo ra lợi ích bền vững cho cả hai phía.

6. Không bỏ bỏ bước trong một Kế hoạch thương hiệu online cần thiết

Một kế hoạch thương hiệu online cần thiết trong thực tế là rất cần thiết (vulnerable). Bởi một cấu trúc online cần có rõ ràng chi tiết không thay đổi và nên có năng lực sáng tạo của thương hiệu và của sản phẩm. Nó làm tăng tiêu chuẩn và khả năng làm khác biệt (differentiation).

Một kế hoạch thương hiệu online không chỉ thể hiện qua các câu tên thương hiệu, mà còn thể hiện ở tất cả các bước tiếp theo trong việc xác lập các thương hiệu con, và ngay cả việc hình thành thương hiệu, tính cách và các yếu tố nhận diện. Vì vậy một kế hoạch thương hiệu online tốt nhất chính nó sẽ có những điểm. Thương hiệu online nên nhằm chấn chỉnh các cấu trúc công chúng và phải làm rõ ràng các điểm thương hiệu.

Việc dung hoà giữa tính thương hiệu và các cấu trúc sản phẩm có thể thương hiệu cùng với khả năng sản xuất hàng hoá, để cho những thay đổi là để tính duy nhất của một thương hiệu online mạnh mẽ. Một thương hiệu online mang tính khuôn mẫu như Coca-Cola cũng có thể luôn phải tiếp tục cách uyển chuyển trong giao tiếp với văn hoá của từng địa phương.

7. Sử dụng truyền thông đa kênh với một năng lực Tài chính thương hiệu.

Truyền thông đa kênh hay truyền thông tích hợp là những điều kiện tốt nhất mà một thương hiệu online mạnh mẽ sẽ thể hiện. Việc đa dạng hóa truyền thông sẽ giúp thương hiệu online lan tỏa với một phạm vi của nhóm đối tượng công chúng khác nhau, nhóm mục tiêu, nhóm tiềm năng và nhóm tác

đúng.

Nói đến việc xây dựng thương hiệu mạnh trong một thị trường cạnh tranh, khả năng tài chính là điều kiện không thể thiếu. Năng lực tài chính đúng thì cũng vừa là thước đo của thành công. Vì vậy một thương hiệu mạnh là thương hiệu có năng lực tài chính dồi dào cũng là điều tất yếu. Tuy nhiên điều quan trọng hơn là khả năng linh hoạt và sáng tạo trong việc vận dụng những kênh truyền thông và phương thức khai thác truyền thông nhằm tối đa hóa năng lực tiếp cận của Thương hiệu với công chúng mục tiêu của mình.

Một thương hiệu mạnh luôn đặt bài toán tài chính cho các mục tiêu thương hiệu, trong đó hình thành trong quần thể thị trường chính mục tiêu đó là brand finance.

8. Luôn hướng đến chất lượng cao nhất với giá trị tốt nhất và mong đợi của khách hàng.

Thực ra chất lượng không chỉ tốt nhất và mong đợi của khách hàng mà đôi khi còn vượt quá sự mong đợi và gây bất ngờ. Chất lượng nên được hiểu là điều kiện tiên quyết. Chất lượng không ngừng cải thiện, công nghệ và những yếu tố bất ngờ và những lợi ích mà khách hàng được hưởng từ nó ra không chỉ là sự thỏa mãn mà còn là sự ngạc nhiên, sự hài lòng và sự trung thành.

Lợi ích của một thương hiệu hoàn toàn không chỉ là những lợi ích vật chất hay lợi ích lý có thể đo lường được. Mà cũng chính vì vậy các lợi ích lý tính thương hiệu dựa trên các thương hiệu của đời sống sao chép và theo đuổi. Những lợi ích các lợi ích cảm tính được cảm nhận bằng trực giác, tình cảm và trực giác hơn. Các lợi ích cảm tính chính là phần hồn của sự giao tiếp giữa thương hiệu và khách hàng. Một khi nó đi ngược trái ngược vào trái tim của khách hàng thì sẽ khấp phai mất. Giữ gìn những tình cảm của con người dành cho người mình yêu hay lý tưởng mà mình theo đuổi.

9. Được khách hàng đánh giá cao và mức giá của thị trường phải trả.

Một thương hiệu thành công đặt được các mục tiêu premiumness (mức giá trả công thêm do chính thương hiệu tạo ra) cao hơn các đối thủ còn nhóm. Tuy nhiên chúng ta đừng hiểu lầm giá khái niệm premiumness và sự nhất thiết phải tăng giá bán. Đây là hai khía cạnh hoàn toàn khác nhau. Chính sự sẵn sàng chi trả của một thương hiệu sẽ tạo ra một sự đồng thuận khách hàng nhận

mà vì thương hiệu nhu cầu cao hơn các đối thủ cạnh tranh, cho phép họ chính xác tăng giá số mang lại lợi nhuận.

Đôi khi một giải pháp khuyến cáo tăng giá, bản thân nó thay đổi đáng kể về thương hiệu, và vì vậy nó tác động đáng kể đến việc xác lập vị trí và hình ảnh thương hiệu.

Yếu tố premiumness trong nhiều trường hợp sẽ được xác lập trong lợi ích cảm tính, hay hình ảnh thương hiệu, chứ không phải chỉ là nhóm các lợi ích lý tính. Và nếu vậy việc tăng giá bán sẽ dẫn đến cảm nhận không trung thực từ phía công chúng.

10. Luôn giữ lợi ích khách hàng, luôn cung cấp trải nghiệm thương hiệu tuyệt vời.

Việc thương hiệu ngày càng có văn hóa và chu đáo hơn là tiêu chuẩn không thể thiếu của một thương hiệu mạnh. Thương hiệu luôn giữ lợi ích khách hàng và đồng thời phải biết cách xin lỗi.

Một thương hiệu mạnh cung cấp trải nghiệm tiêu dùng tuyệt vời và hơn thế nó còn thương hiệu mình là chủ đề của tình thân, sự tin cậy, sự chia sẻ và còn nhiều giá trị tinh thần khác nữa.

Có những thương hiệu mạnh không hề biết đến phòng nhân sự tình huống bất trắc, những biên độ tăng và không ngừng để phục vụ nhân viên và quản lý nhân viên.

Một trải nghiệm thương hiệu là tập hợp những trải nghiệm giữa khách hàng và 'doanh nghiệp' với những thành viên về thương hiệu ngày nay đôi khi cao hơn cả doanh nghiệp. Một thương hiệu là tổng hòa giữa sự nhận thức (thông qua một tập các lợi ích) hình ảnh thương hiệu (logo, tên thương hiệu, thông điệp) và hình ảnh, tính cách thương hiệu... là những phương pháp giao tiếp và thoải mái nhu cầu của khách hàng.

11. Thương hiệu luôn được giám sát quản trị bởi các Giám đốc Thương hiệu có năng lực và bằng một hệ thống Quản trị Thương hiệu.

Theo mô hình tiếp thị "7P" th^ong hi^ou thành công không chỉ có các giải pháp đúng (tức 4P), mà còn đòi hỏi sự quan trọng bởi những con người có năng lực, hay có thể nói ngược lại cũng không sai. Con người (people) và Tính chuyên nghiệp (professionalism) là hai yếu tố bổ sung cho mô hình marketing thành công. Hơn thế nữa, quan trọng thành công là hình thức lý luận quan trọng th^ong hi^ou làm trọng tâm; các chức năng quan trọng th^ong hi^ou nói riêng và marketing nói chung đòi hỏi vị trí trung tâm và phải hài hòa với các chức năng khác mà các hi^ou quan. Đó chính là tinh thần của một hệ thống bổ sung gồm 7 yếu tố cốt lõi (*).

12. Giá trị Th^ong hi^ou tăng đều mỗi năm.

Giá trị th^ong hi^ou tăng đều mỗi năm hoặc luôn giữ vị trí hàng đầu là kết quả của cùng mà th^ong hi^ou mang lại cho doanh nghiệp và các cổ đông.

Giá trị th^ong hi^ou tùy thuộc rất nhiều vào (1) số lượng khách hàng mà nó chinh phục được, và (2) mức độ tình cảm mà nó chiếm lĩnh trong số khách hàng đó. Tuy nhiên để làm được điều đó là cần vượt quá trình quan trọng phức tạp, cần vượt những gian nan luôn phát triển số lượng và duy trì nền tảng chất lượng số lượng; sự luôn tồn tại trong hình ảnh th^ong hi^ou và cách thức biến đổi tình cảm, thông qua những đóng góp thái độ và những trải nghiệm, và những yếu tố khác.

Ngày nay các tập đoàn th^ong hi^ou mạnh mẽ lý luận tiêu dùng là cái đích để phát triển. Theo đó th^ong hi^ou (có thể hiểu như là Love-mark của người hâm mộ (**)) là phương thức chinh phục khách hàng chinh phục trái tim khách hàng bằng những số lượng và tiếp cận lợi ích không ngừng được cải thiện, đa dạng hơn và thú vị hơn.

Chú thích:

(*) phần này được diễn giải bằng mô hình 7P marketing của chuyên gia th^ong hi^ou Võ Văn Quang

(**) Love-mark là định nghĩa của Kevin Robert về thương hiệu.

- Theo Paul Temporal/Dịch và diễn giải: Chuyên gia thương hiệu [Võ Văn Quang](#) -

Theo vnBrand