

Tìm hiểu thêm các quan niệm về thương hiệu dưới góc độ của tổ chức và khách hàng

PGS, TS. ĐINH THỊ THÚY HANG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: hangdinh59@gmail.com

Nhận ngày 12 tháng 6 năm 2023; chấp nhận đăng tháng 8 năm 2023.

Tóm tắt: Trong thời hiện đại, thương hiệu được nghiên cứu rộng rãi và có nhiều định nghĩa khác nhau, nhưng nhìn chung thương hiệu được tiếp cận dựa trên hai góc độ chính, đó là góc độ tài chính của tổ chức và góc độ của khách hàng. Theo các nhà nghiên cứu, có nhiều quan niệm khác nhau về thương hiệu nhưng có thể nhóm thành 12 chủ đề bao gồm: Thương hiệu là biểu trưng; Thương hiệu là công cụ pháp lý; Thương hiệu là công ty; Thương hiệu là cách viết tắt; Thương hiệu là công cụ giảm thiểu rủi ro; Thương hiệu là hệ thống nhận diện; Thương hiệu là hình ảnh trong tâm trí người tiêu dùng; Thương hiệu là hệ thống giá trị; Thương hiệu là cá tính; Thương hiệu là mối quan hệ; Thương hiệu là giá trị gia tăng; Và cuối cùng Thương hiệu là một thực thể đang phát triển.

Từ khóa: thương hiệu, logo, giá trị thương hiệu, nhận diện thương hiệu.

Abstract: In the modern era, branding is extensively studied and encompasses various definitions. However, branding is generally approached from two primary perspectives: the organizational financial perspective and the customer perspective. According to researchers, there are numerous differing viewpoints on branding, but they can be grouped into 12 themes, including: Branding as a symbol; Branding as legal tool; Branding as a company; Branding as an acronym; Branding as a risk-reduction tool; Branding as an identification system; Branding as a mental image for consumers; Branding as a value system; Branding as personality; Branding as a relationship; Branding as value addition; and ultimately, Branding as an evolving entity.

Keywords: branding, logo, brand value, brand identity.

Thương hiệu hiện diện ở khắp mọi nơi, trong hầu hết mọi khía cạnh của cuộc sống từ lĩnh vực kinh tế, xã hội, văn hóa, thể thao, thậm chí cả tôn giáo. Ví dụ những ngôi chùa có thương hiệu, có tiếng với các thầy sư chăm lo tới cộng đồng sẽ được nhiều người đến viếng thăm, quyên góp hơn những các chùa khác. Cũng vì lẽ đó mà các công ty, doanh nghiệp và các tổ chức đã nhận ra rằng, một trong những tài sản quý giá nhất là tên thương hiệu của họ gắn liền với sản phẩm, hoặc dịch vụ mà họ kinh doanh và được mọi người biết đến.

Từ xa xưa, trong lịch sử nền văn minh cũ, ví dụ như tại Hy Lạp, các chủ sản xuất đã sử dụng các nhãn hiệu và tên gọi để xác định, hoặc chỉ ra các đồ vật của họ như rượu vang, bình sành hoặc kim loại. Từ thương hiệu trong tiếng Bắc Âu cổ (Old Norse) là *brand*, có nghĩa là *đốt cháy*. Thời đó, thương hiệu với miếng

sắt nung nóng được sử dụng để làm dấu hiệu nhận dạng các con vật nuôi của các chủ trang trại. Trong thời hiện đại, thương hiệu được nghiên cứu rộng rãi và có nhiều định nghĩa khác nhau, nhưng nhìn chung thương hiệu được tiếp cận dựa trên hai góc độ chính, đó là góc độ tài chính của tổ chức và góc độ của khách hàng.

Theo các nhà nghiên cứu, có nhiều quan niệm khác nhau về thương hiệu nhưng có thể nhóm thành 12 chủ đề bao gồm: Thương hiệu là biểu trưng; Thương hiệu là công cụ pháp lý; Thương hiệu là công ty; Thương hiệu là cách viết tắt; Thương hiệu là công cụ giảm thiểu rủi ro; Thương hiệu là hệ thống nhận diện; Thương hiệu là hình ảnh trong tâm trí người tiêu dùng; Thương hiệu là hệ thống giá trị; Thương hiệu là cá tính; Thương hiệu là mối quan hệ; Thương hiệu là giá trị gia tăng; Và cuối cùng Thương hiệu là một thực thể đang phát triển⁽¹⁾.

1. Thương hiệu là biểu trưng (logo)

Các nhà nghiên cứu như Aaker, 1991; Kotler và cộng sự, 1996⁽²⁾ đã cho rằng thương hiệu là □Tên, thuật ngữ, thiết kế, biểu tượng hoặc bất kỳ đặc điểm nào khác giúp phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của người bán với hàng hóa hoặc dịch vụ của những người bán khác □ Tương tự như vậy, Hiệp hội Tiếp thị Mỹ cũng đưa ra khái niệm thương hiệu là □Tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hoặc thiết kế, hoặc sự kết hợp các thành tố đó nhằm xác định hàng hóa và dịch vụ của một người bán hoặc một nhóm người bán và để phân biệt chúng với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh □⁽³⁾.

Về mặt kỹ thuật, bất cứ khi nào một nhà tiếp thị tạo ra một cái tên, logo hoặc biểu tượng mới cho một sản phẩm mới, thì họ đã tạo ra một thương hiệu. Thuật ngữ pháp lý coi thương hiệu là nhãn hiệu thương mại. Một thương hiệu có thể xác định là một mặt hàng, nhóm mặt hàng hoặc tất cả các mặt hàng của người bán. Nếu được sử dụng cho toàn bộ công ty/tổ chức, thương hiệu trở thành tên thương mại, ví dụ: Sam Sung là tên của tập đoàn Samsung với nhiều sản phẩm khác nhau như TV Samsung, điện thoại Samsung. Theo khảo sát người tiêu dùng do YouGov Việt Nam công bố năm 2021, Samsung dẫn đầu danh sách các thương hiệu tốt nhất Việt Nam trong năm, vượt qua hơn 350 nhãn hàng khác⁽⁴⁾.

2. Thương hiệu là công cụ pháp lý

Các học giả viết về khía cạnh này của thương hiệu trong đó có Crainer, 1995; Kapferer 1995; Lea and Murphy 1996⁽⁵⁾. Thương hiệu là sự công bố pháp lý về quyền sở hữu, là một dấu hiệu để xác định quyền sở hữu. Từ điển Oxford đã định nghĩa thương hiệu là □một loại hoặc một phân cấp hàng hóa cụ thể, được thể hiện bằng nhãn hiệu thương mại trên các sản phẩm đó □⁽⁶⁾. Định nghĩa này dựa trên quan điểm của nhà sản xuất, nó không thể hiện được bản chất hoàn chỉnh của thương hiệu.

Nếu một thương hiệu không đủ khác biệt, hoặc không phù hợp với khách hàng, việc bảo vệ pháp lý sẽ không có nhiều ý nghĩa bởi vì thương hiệu đó không được người tiêu dùng ưa chuộng hoặc sử dụng. Ví dụ, một nhà soạn nhạc đăng ký bản quyền cho một tác phẩm âm nhạc mà anh ta giữ riêng cho mình, không được công bố. Có nghĩa là tác phẩm âm nhạc này không được người phổ biến, không được phối nhạc, không được ghi âm và để phát tới cho công

chúng người nghe. Việc bảo vệ pháp lý cho tác phẩm này không có nhiều giá trị vì nó không được sử dụng. Như vậy, một thương hiệu có tính pháp lý khi sản phẩm của thương hiệu bắt đầu được sử dụng trong đời sống.

3. Thương hiệu là tên công ty

Thực tế là một công ty được biết đến bởi thương hiệu của nó. Tên công ty rất quan trọng vì khi một công ty kinh doanh thuận lợi, được người tiêu dùng tín nhiệm thì nó mang lại lợi thế cạnh tranh cho tổ chức. Chính nhờ những tài sản thương hiệu mà tên công ty đã tích lũy được, chủ doanh nghiệp có thể mở rộng các dòng sản phẩm dựa trên bản sắc công ty. Ví dụ, Vingroup xuất phát từ sản phẩm bất động sản, đến nay danh mục sản phẩm của Vingroup rất đa dạng và đều mang tên VIN. Đó là Vinfast, VinSmart, VinAI, VinBigData, VinCSS, VinHMS, VinBrain, Vinhomes, Vinpearl, Vincom, Vinschool, Vinmec, VinUni, VinFuture, VinIF, VinBioCare, VinBus.

Không phải tất cả các công ty có kiến trúc thương hiệu giống nhau thì đều hoạt động nhất quán theo chiến lược thương hiệu của công ty. Chính bởi vậy, thương hiệu là tên công ty chỉ phù hợp hơn với những công ty đã có thương hiệu mạnh. Tuy nhiên, chúng ta cũng thấy nhiều tập đoàn lớn như Coca Cola sản xuất nhiều sản phẩm với các nhãn hiệu khác nhau như: Fuze, Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, vv. Các nhãn hiệu này đại diện cho những sản phẩm về đồ uống, nước giải khát của Coca Cola. Tên các nhãn hiệu này dùng để phân biệt các loại đồ uống của Coca Cola với những dòng đồ uống của các thương hiệu khác.

4. Thương hiệu là chữ viết tắt

Đặc trưng của một thương hiệu là sự thể hiện bằng hình ảnh, kết nối tất cả những gì mà thương hiệu đó muốn công chúng nhận biết về tổ chức. Đó có thể là biểu tượng, chữ viết, phong màu hoặc kiểu dáng thiết kế. Thương hiệu thường được thiết kế ngắn gọn, đơn giản để người tiêu dùng có thể nhớ trong đầu khi họ có nhu cầu mua sắm. Những nghiên cứu □Thương hiệu là chữ viết tắt □ của các chữ cái đứng đầu trong tên gọi, được Jacoby & cộng sự (1977) và Chevan (1992)⁽⁷⁾ đưa ra trên quan điểm của khách hàng. Khách hàng có rất nhiều các mối quan tâm khác nhau nên thương hiệu ngắn, rõ ràng thì sẽ làm cho khách hàng dễ nhớ.

Ví dụ, phần lớn các ngân hàng Việt Nam đều có

tên viết tắt dễ nhớ của tên tiếng Anh, như VCB (Ngân hàng ngoại thương Việt Nam), BIDV (Ngân hàng đầu tư và Phát triển Việt Nam), MB (Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội), vv.. Hoặc các tập đoàn công nghiệp như EVN (Tập đoàn điện lực Việt Nam), viettel (Tập đoàn Công nghiệp - Viễn thông Quân đội), hay VNPT (Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam), vv..

Những thương hiệu thành công với các tên viết tắt cũng thường rơi vào các trường hợp tên viết tắt đọc lên ngắn hơn tên thương hiệu ban đầu. Hoặc người tiêu dùng đã sử dụng những tên viết tắt đó trong cuộc sống hàng ngày, dễ đọc, dễ nhớ. Tuy nhiên, không phải lúc nào trong văn nói tên thương hiệu viết tắt cũng dễ sử dụng. Ví dụ câu lạc bộ bóng đá [Hoàng Anh Gia Lai] được viết tắt là [HAGL] Trong văn viết, HAGL ngắn gọn hơn nhưng trong văn nói, HAGL và Hoàng Anh Gia Lai đều có bốn âm tiết và [Hoàng Anh Gia Lai] dễ đọc hơn.

5. Thương hiệu như một công cụ giảm thiểu rủi ro

Với quan niệm này, thương hiệu được xem xét như một hợp đồng giữa tổ chức và người tiêu dùng. Những nhà nghiên cứu về chủ đề này là Bauer (1960), Assael (1995), Staveley (1987) và Kapferer (1995, 2004)⁽⁸⁾. Họ cho rằng người tiêu dùng khi tiếp cận với một dịch vụ, một sản phẩm thường có tâm lý e ngại gặp rủi ro mua phải đồ dùng kém chất lượng. Chính vì thế nên các nhà tiếp thị giới thiệu các sản phẩm của doanh nghiệp cần phải tạo niềm tin cho người tiêu dùng. Bên cạnh đó, để giữ uy tín, các nhà sản xuất và doanh nghiệp cần đầu tư vào việc quản lý chất lượng sản phẩm, tạo dựng và quản lý thương hiệu.

Tuy nhiên, đôi khi trong quá trình từ người sản xuất đến người tiêu dùng, rủi ro đối với một thương hiệu lại xảy ra từ các đối tác khác, ví dụ như từ đại lý, các quầy bán sản phẩm, hoặc dịch vụ. Chính vì thế, việc coi thương hiệu là một công cụ giảm thiểu rủi ro đôi khi cũng chưa khẳng định chắc chắn được bởi các bên tham gia.

6. Thương hiệu là một hệ thống nhận diện

Thương hiệu là một hệ thống nhận diện, cấu trúc bản sắc với sự tích hợp của các khía cạnh văn hóa, hữu hình, tự tạo dựng hình ảnh, sự phản ánh và mối quan hệ. Kapferer, J.N. (2004)⁽⁹⁾, là một trong những nhà nghiên cứu đại diện cho quan niệm này đã đưa ra một hình lục lăng hệ thống nhận diện của thương hiệu⁽¹⁰⁾. Cụ thể như sau:

- Khía cạnh [văn hóa] của thương hiệu là tập hợp

các giá trị cốt lõi, thông điệp của tổ chức/doanh nghiệp muốn truyền tải tới khách hàng về thương hiệu của mình. Ví dụ, văn hóa doanh nghiệp Viettel được xây dựng nhằm tạo sự khác biệt, với việc sứ mệnh [Sáng tạo vì con người] và triết lý [Kinh doanh gắn với trách nhiệm xã hội], 8 giá trị cốt lõi, chuẩn mực người Viettel và bộ quy tắc ứng xử, vv. Năm 2022, Viettel được trao chứng nhận [Doanh nghiệp đạt chuẩn văn hóa kinh doanh Việt Nam] lần thứ 2⁽¹¹⁾. Khi nhắc đến thương hiệu [viettel], người tiêu dùng thường nghĩ đến văn hóa Viettel.

- Khía cạnh [hữu hình] của thương hiệu là sự thể hiện biểu tượng và những gì hiện lên bề mặt của thương hiệu, được lưu giữ trong tâm trí người tiêu dùng khi nhắc tới nó. Ví dụ như biểu tượng của xe Audi có 4 vòng tròn, xe Mercedes có ngôi sao, chuỗi ăn nhanh McDonald's có chữ M màu vàng trên nền đỏ v.v..

- Khía cạnh [tính cách] của thương hiệu thể hiện tính cách và thái độ của thương hiệu, là những đặc điểm mà thương hiệu muốn được khách hàng nhìn nhận, có thể bao gồm uy tín, sự thân thiện, trách nhiệm, vv.. của tổ chức. Ví dụ khi nhắc đến thương hiệu [Honda] thì người tiêu dùng Việt Nam thường nhớ tới Honda với chiến dịch tôi yêu Việt Nam được triển khai từ năm 2003 đến nay cho nhiều đối tượng khác nhau, kể cả chương trình giáo dục trẻ nhỏ. Chiến dịch này hướng tới mục tiêu lái xe an toàn, cung cấp những kiến thức cho người tham gia giao thông. [Tôi yêu Việt Nam] đã tạo ra cảm nhận về trách nhiệm của Honda như là một thành viên trong xã hội, vì sự an toàn của người Việt.

- Khía cạnh [tự tạo hình ảnh] của thương hiệu thể hiện sự phản chiếu nội tâm của nhóm khách hàng mục tiêu. Những khách hàng sử dụng thương hiệu cao cấp vì họ muốn người khác nghĩ về họ, hay đánh giá về họ gắn với biểu trưng của thương hiệu. Ví dụ người sử dụng xe sang trọng như Mercedes-Maybach, muốn thể hiện cho người khác có ý nghĩ rằng anh ta/cô ta là người thành đạt, giàu có, [nhà có điều kiện] nên mới đi xe đắt tiền như vậy. Do đó, người quản lý thương hiệu của các tổ chức luôn nỗ lực lồng ghép khía cạnh này nhằm nâng cao uy tín thương hiệu.

- Khía cạnh [phản ánh] của thương hiệu thể hiện nhóm công chúng đích của thương hiệu là ai, thương hiệu nhắm tới ai. Ví dụ các dòng sản phẩm của xe máy Honda đã tập trung vào các đối tượng có thu nhập từ

trung bình, năng động, tự vươn lên, nhóm người trẻ tại Việt Nam. Trong nhiều chiến dịch quảng bá tiếp thị, Honda sử dụng Đen Vâu là đại sứ thương hiệu Honda Việt Nam. Đen Vâu được biết đến từ một công nhân vệ sinh tại Quảng Ninh đã trở thành rapper được rất nhiều người biết đến. Anh là người có sức tác động, ảnh hưởng lớn đến người trẻ, vì bản lĩnh và tự lực vươn lên trong đời sống. Hình ảnh dưới đây là chiến dịch "Mang tiền về cho mẹ, đừng mang ưu phiền về cho mẹ" của Honda với Đen Vâu⁽¹²⁾.



MV tạo hiệu ứng mạnh mẽ trên cộng đồng mạng, khi nó được tung ra đúng thời điểm cuối năm 2021 và Tết Nguyên Đán tới gần. Sau hơn 1 ngày ra mắt, Mang Tiền Về Cho Mẹ đạt hơn 6 triệu views trên YouTube, chiếm Top 1 trending danh mục âm nhạc thịnh hành.

- Khía cạnh "mối quan hệ" của thương hiệu thể hiện niềm tin và sự liên tưởng của khách hàng đối với thương hiệu doanh nghiệp. Khía cạnh này rất quan trọng đối với một tổ chức kinh doanh dịch vụ hơn là sản xuất sản phẩm bởi dịch vụ liên quan trực tiếp đến mối quan hệ. Ví dụ, Starbucks là một chuỗi nhà hàng cafe nổi tiếng trên thế giới và đã có mặt tại Việt Nam từ năm 2013. Không phải chỉ dựa vào việc đã có thương hiệu để mở rộng thị trường và tăng doanh thu, Starbucks đã luôn chú ý đến khách hàng, đặt khách hàng là trọng tâm.

Với chiến dịch tiếp thị "mối quan hệ" mà Starbucks đã thực hiện mang tên "Ý tưởng Starbucks của bạn là gì?", Starbucks tiếp nhận, tương tác và phản hồi với ý kiến của khách hàng, và luôn tập trung vào việc tạo mối quan hệ với khách hàng thông qua các kênh truyền thông số của chính tập đoàn (owned media). Starbucks sử dụng các bài viết và kênh truyền thông xã hội để tương tác trực tiếp với người tiêu dùng. Người hâm mộ Starbucks gửi ý tưởng của họ về sản phẩm mới, hoặc ý tưởng phục hồi sản phẩm cũ, hoặc yêu cầu cải tiến sản phẩm hiện có, vv. Thông qua chiến dịch này, người hâm mộ cảm thấy như thể họ đang góp phần vào định

hình sự phát triển kinh doanh cho Starbucks.

7. Thương hiệu là hình ảnh trong tâm trí người tiêu dùng

Theo các học giả trong đó có Keller, (1993)⁽¹³⁾, người tiêu dùng nói chung luôn không "phản ứng" với thực tế mà họ chỉ "cảm nhận" thực tế. Điều này ám chỉ rằng hình ảnh thương hiệu là sự cảm nhận về thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Sự cảm nhận đó là tổng hợp những niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà khách hàng lưu giữ về thương hiệu; Là hình ảnh trong tâm trí người tiêu dùng về các thuộc tính chức năng, tâm lý và những thứ liên kết với một thương hiệu.

Người tiêu dùng trẻ hiện nay mua sản phẩm không chỉ là do sản phẩm đó tốt, mà cả doanh nghiệp sản xuất sản phẩm đó là ai, được phác họa trong tâm trí người tiêu dùng như thế nào. Ví dụ, các nhóm thanh niên trẻ thường vào các quán cafe được coi là "sang chảnh" như Highland, Starbucks, không phải để uống cafe mà họ thưởng thức và được trải nghiệm không gian nơi đông người và môi trường xung quanh thoải mái với hương thơm cafe mà các doanh nghiệp đó tạo ra.

8. Thương hiệu là hệ thống giá trị

Đại diện cho những nhà nghiên cứu về thương hiệu là một hệ thống giá trị phải kể đến Thrift, (1997), Beckett, (1996); Southgate, (1996)⁽¹⁴⁾ và nhiều học giả khác. Theo quan điểm này, mỗi thương hiệu đều đại diện cho những nhóm giá trị mà khách hàng hoặc đã trải nghiệm, hoặc nhận thấy khi sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu nào đó. Theo các nhà nghiên cứu, quyết định mua sắm sản phẩm thương hiệu nào của khách hàng dựa vào 5 giá trị tiêu dùng như sau:

- Giá trị "chức năng" là mức độ tiện ích của sản phẩm (hoặc dịch vụ) của thương hiệu này so với các sản phẩm thay thế. Ví dụ, khách hàng tìm kiếm phân khúc xe ô-tô con loại B cân nhắc giữa các dòng xe Hyundai Accent, Toyota Vios, Honda City, vv.. Với giá cả tương đương, người mua sẽ xem xét về các yếu tố thiết kế nội thất, ngoại thất, động cơ, mã lực, tiết kiệm nhiên liệu để đưa ra quyết định cuối cùng.

- Giá trị "xã hội" được coi là sự sẵn sàng làm hài lòng người khác và được xã hội chấp nhận. Có thể vẫn sử dụng ví dụ trên, sau khi cân nhắc các giá trị chức năng, người mua xe sẽ tiến tới quyết định chọn loại xe mà có người quen hoặc thành viên gia đình đã sử dụng và khen ngợi; hoặc đã xem những đánh giá độc lập có tín nhiệm.

- Giá trị **“tình cảm”** được thể hiện dưới dạng các lựa chọn của khách hàng dựa trên cảm tính và thẩm mỹ. Một thương hiệu có giá trị tình cảm là một thương hiệu cho khách hàng cảm giác được quan tâm, thấu hiểu và chung thủy. Ví dụ, một khách hàng thường hay tới một quán cà-phê gần nhà. Người đó sẽ cảm thấy sự thân thiết khi được nhân viên chào hỏi bằng tên và nói luôn thứ đồ uống mà khách hàng hay dùng. Chắc chắn, vị khách hàng đó sẽ có một cảm xúc dễ chịu về cửa hàng, chủ và nhân viên của cửa hàng và sẽ gắn bó với họ.

- Giá trị **“tri thức”** được dùng trong trường hợp người tiêu dùng luôn theo đuổi những thứ liên quan đến tính mới, hoặc hành vi tìm kiếm kiến thức. Ví dụ, các thương hiệu điện thoại thông minh thuyết phục người tiêu dùng điện thoại di động thông thường sang dùng điện thoại thông minh với những tính năng mới lạ, được khám phá nhiều thứ thú vị.

- Giá trị **“tình huống”** người tiêu dùng mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ liên quan đến một tập hợp các tình huống, bối cảnh khác nhau liên quan đến chính họ. Ví dụ: dịp lễ Giáng sinh, Tết, sinh nhật, đám cưới, hỏi, vv.. Người tiêu dùng quyết định chọn mua sản phẩm gì, thương hiệu gì để cho họ, hoặc làm quà cho bạn bè, người thân thiết, vv..

9. Thương hiệu như một cá tính

Người làm thương hiệu tạo dựng **“thương hiệu như một cá tính”** có nghĩa là các đặc điểm và tính cách của con người được gắn vào thương hiệu để tạo ra một bản sắc riêng biệt. Khái niệm này còn được gọi là **“tính cách thương hiệu”**, giúp định hình cách người tiêu dùng cảm nhận và kết nối với thương hiệu. Cũng giống như cá nhân mỗi con người, thương hiệu có thể có những cá tính độc đáo gợi lên cảm xúc, giá trị và đặc điểm.

Ví dụ, tính cách thương hiệu của Apple thường gắn liền với sự đổi mới, đơn giản và sáng tạo. Apple được coi là một thương hiệu luôn luôn nghĩ khác, cung cấp các sản phẩm thanh lịch và thân thiện với người dùng. Hay tính cách thương hiệu của Coca-Cola thường là vui vẻ, thân thiện và hòa nhập. Chính vì thế mà những chiến dịch làm thương hiệu của Coca-Cola thường vào các dịp lễ tết ở Việt Nam, tạo ra những khoảnh khắc hạnh phúc, sum vầy và hoài cổ thông qua các loại đồ uống giải khát.

Aaker (1996)⁽¹⁸⁾ mô tả tính cách thương hiệu như một phép ẩn dụ **“có thể giúp các nhà chiến lược**

thương hiệu bằng cách làm phong phú thêm sự hiểu biết của họ về nhận thức và thái độ của mọi người đối với thương hiệu, góp phần tạo nên sự khác biệt cho thương hiệu, đạt được nỗ lực truyền thông và tạo ra giá trị thương hiệu”

10. Thương hiệu là mối quan hệ

Mối quan hệ thương hiệu là tiếp nối của tính cách thương hiệu. Một thương hiệu có tính cách không chỉ giúp người tiêu dùng nhận biết được, mà còn tạo ra mối quan hệ với thương hiệu. **“Thương hiệu là mối quan hệ”** có ý nghĩa là thương hiệu thiết lập và duy trì mối quan hệ với khách hàng, các bên liên quan và nhóm công chúng rộng lớn. Phương pháp xây dựng mối quan hệ thương hiệu tập trung vào việc thúc đẩy kết nối, lòng tin và lòng trung thành.

Một số cách mà các tổ chức thường dùng để xây dựng mối quan hệ với thương hiệu, ví dụ như quản lý quan hệ khách hàng (CRM). Các thương hiệu sử dụng chiến lược CRM để quản lý sự tương tác và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

11. Thương hiệu như giá trị gia tăng

Thương hiệu đã được coi như một tập hợp các tính năng hữu hình và vô hình, làm tăng sức hấp dẫn của sản phẩm, hoặc dịch vụ ngoài giá trị chức năng của sản phẩm hoặc dịch vụ. Giá trị gia tăng trong thương hiệu đề cập đến những lợi ích, hoặc giá trị bổ sung mà thương hiệu cung cấp cho khách hàng, là những yếu tố đặc biệt mà thương hiệu tạo ra sự khác biệt và thu hút sự quan tâm của khách hàng. Sự khác biệt giữa thương hiệu và hàng hóa có thể được tóm tắt trong cụm từ **“giá trị gia tăng”**. Các tổ chức, doanh nghiệp có thể tạo ra các giá trị gia tăng khác nhau dựa vào thế mạnh của mình.

Sau đây là một số ví dụ về giá trị gia tăng trong thương hiệu. Giá trị gia tăng trong thương hiệu không chỉ nằm ở các đặc tính sản phẩm, mà còn bao gồm các yếu tố liên quan đến trải nghiệm khách hàng, tâm lý, giá trị xã hội và sự khác biệt độc đáo mà thương hiệu mang lại.

Một thương hiệu có thể tạo ra giá trị gia tăng bằng cách cam kết đem đến sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng cao. Ví dụ: Apple đã xây dựng thương hiệu bằng cách tạo ra các sản phẩm công nghệ có chất lượng và thiết kế đẳng cấp. Hay một thương hiệu có thể tạo giá trị bằng cách liên tục đổi mới và cung cấp những giải pháp sáng tạo cho khách hàng. Ví dụ: Tesla đã xây dựng thương hiệu của mình bằng cách tạo ra

các ô tô điện hiện đại và tiên tiến.

Hoặc một thương hiệu có thể tạo giá trị bằng cách tạo ra trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng. Ví dụ: Starbucks tạo ra không gian thoải mái và môi trường hẹn hò đặc biệt để khách hàng thưởng thức cà phê. Một thương hiệu có thể tạo giá trị bằng cách cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ có tính cá nhân hóa cao, đáp ứng các nhu cầu đặc biệt của từng khách hàng. Ví dụ: Nike cho phép khách hàng tùy chỉnh và thiết kế giày của riêng họ trên trang web của họ. Và một thương hiệu có thể tạo giá trị bằng cách cam kết đóng góp vào xã hội và môi trường, cam kết đóng góp vào các nguyên tắc công bằng và đạo đức.

12. Thương hiệu như một thực thể đang phát triển

Thương hiệu được xem như một thực thể đang phát triển, không phải là một khái niệm tĩnh, mà thương hiệu cũng tồn tại và phát triển thông qua tương tác liên tục với khách hàng và môi trường kinh doanh của từng tổ chức, doanh nghiệp. Đầu tiên, thương hiệu phát triển từ hàng hóa không có thương hiệu, sau đó được đặt tên để nhận dạng. Tiếp đến, thương hiệu phát triển thành một "tính cách" được gắn với cảm xúc bên cạnh những lợi ích của sản phẩm. Như vậy, thương hiệu chuyển dần từ công ty sang người tiêu dùng. Tiến xa hơn nữa, thương hiệu với tư cách là một công ty/ doanh nghiệp, tập trung vào những nét riêng biệt của công ty có "giá trị thương hiệu" mang đến cho khách hàng.

Trong quá trình phát triển, thương hiệu cần thay đổi và thích ứng với sự thay đổi của thị trường, xu hướng và nhu cầu của khách hàng. Thương hiệu có thể mở rộng danh mục sản phẩm, mở rộng thị trường đối tượng, cải thiện chất lượng, đổi mới trong thiết kế và công nghệ, và thậm chí mở rộng vào các ngành nghề mới.

Tóm lại, thương hiệu cũng cần xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng và cộng đồng. Sự tương tác và phản hồi từ khách hàng giúp thương hiệu điều chỉnh và cải thiện để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Với sự phát triển liên tục và quản lý hiệu quả, thương hiệu có thể tăng cường giá trị và định vị mình trong tâm trí khách hàng, tạo sự tin tưởng và sự tương tác tích cực, và từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh và sự khác biệt trong thị trường. Thương hiệu không chỉ tạo ra nhận diện và định vị, mà còn mang lại lợi ích và giá trị gia tăng cho khách hàng. Nó đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin, tạo lợi thế cạnh tranh và phát triển trong một môi trường kinh

doanh cạnh tranh./.

(1) de Chernatony, L. and Dall'Omo Riley, F. (1998). Defining a "brand": beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.

(2) Aaker, D.A., (1996). *Building strong brands*, Free Press; and Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John and Wong, Veronica (1996). *Principles of Marketing*.

Hemel Hempstead, Prentice Hall Europe.

(3) The American Marketing Association (AMA), <https://www.ama.org/topics/branding/>

(4) Samsung đứng đầu top thương hiệu tốt nhất Việt Nam (2021). *VnExpress*, 30/11/2021. <https://vnexpress.net/samsung-dung-dau-top-thuong-hieu-tot-nhat-viet-nam-4393556.html>

(5) Crainer, Stuart (1995). *The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage*.

London, Pitman Publishing; Lee, Julian and Murphy, Clair (1996). *Cracking the lookalike code*. Marketing 29 February; and Kapferer, J. N. (1995). *Brand confusion: empirical study of a legal concept*. *Psychology & Marketing*.

(6) brand - Oxford Learner's Dictionaries, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/brand_1

(7) Jacoby, J., Szybillo, G.J. & Busato-Schach, J. (1977). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*; and Chevan, Harry (1992). What's in a name?

(8) Assael, Henry (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, South-Western College Publishing; Bauer, R.A., (1960). *Consumer Behavior as Risk-Taking*. In R. S. Hancock, ed. *Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*. Harvard University Press; Kapferer, J. N. (1995). *Brand confusion: empirical study of a legal concept*. *Psychology & Marketing*, 12 (3); and Staveley, Nicholas (1987). *Advertising, marketing and brands*.

(9), (10) Kapferer, J.N. (2004), *The new strategic brand management (creating and sustaining brand equity long term)* (3rd ed.). Kogan Page, London, U.K

(11) Viettel đạt chuẩn văn hóa kinh doanh Việt Nam (2022). Báo Chính phủ điện tử (5/12/2022). <https://baochinhphu.vn/viettel-dat-chuan-van-hoa-kinh-doanh-viet-nam-102221205172427634.htm>

(12) Đen Vâu đem tiền Honda về cho mẹ, hợp tác với công ty lợi nhuận tỷ đô, chiếm 80% thị phần xe máy Việt Nam (2022). Trang điện tử tổng hợp CAFEF (1/1/2022). <https://cafef.vn/den-vau-dem-tien-honda-ve-cho-me-hop-tac-voi-cong-ty-loi-nhuan-ty-do-chiem-80-thi-phan-xe-may-viet-nam-20211231141644276.chn>

(13) Keller, Kevin L (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57.

(14) Beckett Edwin (1996). The relevance of brands cannot be underestimated. *Marketing*, August 1st p. 19.; Southgate, Paul (1996). Revolution behind the scenes. *Marketing March* 14; and Thrift Julia (1997). What's in store for brands . *Marketing*, Feb. 27.