# Một số vấn đề lý luận cơ bản về xây dựng và quản trị thương hiệu trực tuyến

**ThS ĐỖ THỊ HẢI ĐĂNG**
Học viện Báo chí và Tuyên truyền;

**TS VŨ TUẤN HÀ**
Học viện Báo chí và Tuyên truyền;
Email: vutuanha.ajc@gmail.com

Nhận ngày 22 tháng 03 năm 2022; chấp nhận đăng tháng 04 năm 2022.

***Tóm tắt:*** *Mạng xã hội phát triển đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của mọi người dân, đặc biệt là thế hệ trẻ. Khi cộng đồng mạng xã hội lớn mạnh cũng trở thành một "thế giới thu nhỏ", tạo cơ hội cho doanh nghiệp phát triển thương hiệu của mình. Bên cạnh những ưu việt mà mạng xã hội mang lại cho thương hiệu như: gia tăng nhận thức về thương hiệu, tiết kiệm chi phí truyền thông, giúp khách hàng dễ dàng tương tác với thương hiệu hơn, thì việc quản trị danh tiếng thương hiệu trên mạng xã hội đang là vấn đề cấp thiết thu hút sự chú ý của nhiều nhà quản trị chiến lược truyền thông hiện đại. Bài viết này sẽ cung cấp những vấn đề lý luận cơ bản như khái niệm thương hiệu, tài sản thương hiệu cũng như hoạt động quản trị thương hiệu doanh nghiệp trực tuyến.*
***Từ khóa:*** *thương hiệu; xây dựng thương hiệu; quản trị thương hiệu trực tuyến.*

***Abstract:*** *Social media is an integral part of people's lives, particularly among the young generation. When social media expands, it creates a "miniature society", allowing businesses to develop their brands. Aside from the benefits of social media (e.g increased brand awareness, lower communication costs, easier interaction between customers and firms), brand management on social media is an urgent issue that attracts many modern media strategic managers' attention. Basic theoretical issues such as concepts, brand equity, and online corporate brand management activities will be discussed in this article.*
***Keywords:*** *brand; brand building; online brand management*

**1. Một số vấn đề lý luận về thương hiệu, giá trị thương hiệu**

Những năm gần đây, thuật ngữ "thương hiệu", "giá trị thương hiệu" đã trở nên phổ biến. Ở Việt Nam, mặc dù được nhắc nhiều nhưng không ít người vẫn chưa có nhận thức thực sự đúng đắn, toàn diện về hai khái niệm này.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, "thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng thể các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay một dịch vụ của một (hay một nhóm) sản phẩm hay dịch vụ của một (một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh". Khái niệm này cũng rất gần với quan điểm của Philip Kotler đưa ra "Một thương hiệu là một tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hoặc thiết kế hoặc một sự kết hợp của tất cả những thứ đó, nhằm xác định các hàng hóa và dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán và để phân biệt với những đối thủ cạnh tranh"[1].

Như vậy thương hiệu là một thuật ngữ với nội hàm rộng. Trước hết, nó là biểu tượng về hàng hóa (sản phẩm) hoặc doanh nghiệp để phân biệt với các sản phẩm hàng hóa khác trên thị trường. Đằng sau cái tên, biểu trưng phải là chất lượng hàng hóa, dịch vụ, cách ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng, cộng đồng, những hiệu quả tiện ích đích thực cho

người tiêu dùng do hàng hóa và dịch vụ mà nó mang lại... để thương hiệu đó khắc sâu vào tâm trí khách hàng.

Giá trị thương hiệu được gọi dưới nhiều cái tên khác nhau, trong tiếng Anh ta không khó để tìm được các khái niệm như Value of the brand (Feldwick, 1996), hay brand value (Feldwick, 1996), brand equity oriented for accounting (Morgan, 2000) (tạm dịch: tài sản thương hiệu được hạch toán. Giá trị thương hiệu được hiểu đơn giản là giá trị tài chính của thương hiệu; chính vì giá trị này có thể được định giá, nên thuật ngữ này không chỉ được nhìn nhận dưới góc độ của những người thực hành marketing mà còn là một phạm trù liên quan tới lĩnh vực của các chuyên gia tài chính kế toán.

Theo Seth Godin: "Giá trị của một thương hiệu bằng tổng những chi trả mà khách hàng trả cho thương hiệu, liên quan tới mức độ thường xuyên lựa chọn thương hiệu, những kỳ vọng, câu chuyện và mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu đó". Dưới góc độ tài chính, thương hiệu đại diện cho một dạng tài sản có thể mua bán với một giá trị cụ thể. Giá trị thương hiệu là giá trị hiện tại thuần (net present value, bằng doanh thu trừ đi các chi phí hữu hình) của dòng tiền trong tương lai mà doanh nghiệp có được so với các sản phẩm tương tự nhưng không có thương hiệu, hay hiểu đơn giản hơn, đây là giá trị mang lại cho nhà quản trị doanh nghiệp và cổ đông nếu như bán thương hiệu trên thị trường. Theo Martins (2010), giá trị thương hiệu có thể được tính toán dựa trên những nguồn lợi nhuận trong những năm trước đó của doanh nghiệp.

Như vậy, thương hiệu được xem là một khái niệm căn cốt trong thực tiễn kinh doanh cũng như được nhấn mạnh bởi các nhà nghiên cứu và quản trị nhằm giúp doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh trong thương trường. Xây dựng thương hiệu để tăng lợi thế cạnh tranh đã được đề xuất bởi nhiều nhà nghiên cứu như: Aaker (1991,1996), Keller (1993), Yoo et al. (2000, 2001) hay Atilgan et al. (2005, 2009), Amarette và Hendriana (2011)… Thương hiệu được coi là phần nổi của tảng băng thì giá trị thương hiệu chính được ví như là phần chìm của tảng băng và chính những phần nằm dưới này lại quyết định đến sự tồn tại của doanh nghiệp.

**2. Hoạt động xây dựng và quản trị thương hiệu doanh nghiệp trực tuyến**

Theo lý thuyết về quy trình xây dựng và quản trị thương hiệu được phát triển bởi Makki Makki (công ty tư vấn thương hiệu tại Indonesia) và Công ty truyền thông Le Bros, quá trình xây dựng thương hiệu được chia thành 04 giai đoạn: Nghiên cứu thương hiệu (hay còn gọi là quá trình chuyển đổi thương hiệu), Xây dựng chiến lược thương hiệu (hay còn gọi là quá trình xây dựng nền tảng), Biểu đạt thương hiệu và giai đoạn 4 là phát triển thương hiệu. Trong đó, các gia đoạn được tóm tắt như sau:

*Giai đoạn 1: Nghiên cứu thương hiệu:* Mục tiêu của giai đoạn này sẽ giúp doanh nghiệp đánh giá điều kiện thực tế của thương hiệu và quyết định các mục tiêu trong tương lai. Giai đoạn này cũng giúp doanh nghiệp hiểu rõ tầm nhìn và sứ mệnh của thương hiệu, hiểu rõ lợi thế cạnh tranh của thương hiệu so với đối thủ cũng như xác định đặc điểm và các giá trị cốt lõi của thương hiệu, và các ý tưởng cốt lõi về thương hiệu. Đồng thời thông qua các phân tích sự khác biệt về tư duy thương hiệu giữa đối nội và đối ngoại, giữa cán bộ quản lý và nhân viên, giữa hình ảnh mong muốn được trở thành và hình ảnh được tiếp nhận, doanh nghiệp cũng sẽ có một bức tranh toàn cảnh để đánh giá hiện trạng thương hiệu của mình.

*Giai đoạn 2: Xây dựng chiến lược thương hiệu.*

Ở giai đoạn này, nhà xây dựng thương hiệu sẽ phải thực hiện 03 nhiệm vụ chính.

*Thứ nhất* là quyết định các mục tiêu của thương hiệu, biến các mục tiêu này trở thành mục tiêu kinh doanh, vừa là động lực vừa là linh hồn của các chiến dịch, vừa là một công cụ để điều chỉnh các kế hoạch nhằm đạt được mục tiêu cuối cùng. Để đạt được nội dung này thì cần phải thực hiện các việc như xây dựng định hướng thương hiệu, xác định định hướng thương hiệu, cấu trúc thương hiệu, pháp danh thương hiệu, xác định giá trị cốt lõi, giá trị thương hiệu cốt lõi, các tính cách và định vị thương hiệu.

*Thứ hai* là thiết lập bảng mô tả về thương hiệu sao cho phù hợp với tình hình thị trường, và các

hình ảnh sẽ được tiếp nhận bởi khách hàng, trong đó tập trung vào xây dựng giá trị thương hiệu và bảng mô tả thương hiệu.

*Thứ ba* là quản trị danh mục thương hiệu nhằm chọn ra "con đường đơn giản nhất và dễ nhất để mở rộng và phát triển" mà vẫn đảm bảo được lợi ích từ chuỗi giá trị. Nhiệm vụ của giai đoạn này là xây dựng cấu trúc thương hiệu và định danh thương hiệu.

*Thứ tư* là định nghĩa các yếu tố văn hóa và quy tắc ứng xử của thương hiệu (cử chỉ, trang phục, ngôn ngữ), ban hành Bộ quy tắc đạo đức của thương hiệu.

*Giai đoạn 3: Biểu đạt thương hiệu*

Xuất phát từ bệ phóng thương hiệu đã được xác định ở giai đoạn 2, trong giai đoạn này, chúng ta sẽ xác định các đặc điểm nhận dạng thương hiệu đảm bảo tính đặc sắc, nổi bật và phù hợp về mặt ngôn ngữ (nói và viết), cụ thể chính là Bộ nhận diện thương hiệu (hay còn gọi là bộ CI) của doanh nghiệp.

Ngoài ra, giai đoạn này còn cần triển khai xây dựng bộ nhận diện thương hiệu hoàn chỉnh, ấn tượng, thông qua các điểm kết nối chiến lược giữa thương hiệu và khách hàng. Các sản phẩm ứng dụng của bộ nhận diện thương hiệu: vật phẩm, ấn phẩm truyền thông quảng cáo, sản xuất... cũng sẽ được đề xuất trong giai đoạn này. Ở giai đoạn này cần xây dựng trung tâm trải nghiệm thương hiệu, trong đó cung cấp một bộ quy chuẩn hướng dẫn chi tiết việc áp dụng bộ nhận diện thương hiệu trên từng vật phẩm, ấn phẩm truyền thông quảng cáo, sản xuất...

*Giai đoạn 4: Kích hoạt thương hiệu và đánh giá, đào tạo*

Hoạt động kích hoạt thương hiệu sẽ đóng vai trò chỉ ra được phương án tổ chức các hoạt động kích hoạt thương hiệu hiệu quả nhất, chỉ ra được các thông điệp thương hiệu sẽ dùng trong từng bước của lộ trình phát triển thương hiệu cũng như đề xuất kênh truyền thông hiệu quả nhất trong hành trình phát triển của thương hiệu nhằm đạt được sự yêu thích của khách hàng đối với thương hiệu đo lường qua sự nhận biết, cảm xúc và hành vi.

Sau khi kích hoạt, thương hiệu cần được quản lý và vận hành theo đúng chiến lược đã vạch ra, do vậy, hoạt động đào tạo và giám sát thương hiệu là vô cùng quan trọng. Giai đoạn này sẽ bao gồm các công việc như chuẩn bị và giám sát việc chỉ định bộ phận nội bộ hoặc đối ngoại nhằm triển khai các hoạt động kích hoạt thương hiệu theo chiến lược định sẵn; Quản lý việc chuyển đổi thương hiệu nhằm đảm bảo các bước được triển khai theo đúng kế hoạch; Trợ giúp các bộ phận được chỉ định giám hộ thương hiệu bằng các khóa đào tạo hoặc hướng dẫn xuyên suốt quá trình chuyển đổi thương hiệu.

Một thương hiệu mạnh là một thương hiệu tạo ra được định vị khác biệt trên thị trường thông qua việc thấu hiểu bản thân và thấu hiểu khách hàng. Một chiến lược thương hiệu tốt và hiệu quả cần phải được xây dựng trên một hệ thống thông tin hoàn chỉnh, từ những lợi ích mà thương hiệu cung cấp, nhận thức của khách hàng về thương hiệu cho tới những định hướng của thương hiệu và doanh nghiệp trong tương lai. Về cơ bản, các yếu tố này được chia thành hai phần: phần hữu hình và phần vô hình. Phần hữu hình bao gồm tên thương hiệu, logo, khẩu hiệu, bao bì …. Những phần này đều là những yếu tố đầu tiên tiếp xúc với khách hàng gợi những hình ảnh liên quan đến sản phẩm, giúp cho khách hàng có những ấn tượng tốt thông qua ngôn ngữ, hình ảnh biểu tượng và những cụm từ dễ nhớ. Phần vô hình chính là giá trị của thương hiệu hay còn được gọi là "sự liên tưởng thương hiệu", yếu tố này bao gồm những đặc điểm, tính chất nổi bật và tích cực mà khách hàng sẽ liên tưởng đến ngay tức khắc khi nhìn thấy logo hoặc nghe tên thương hiệu, sự tin tưởng đối với thương hiệu cũng như sự trung thành với sản phẩm cùng nhãn hiệu đó. Nếu giá trị thương hiệu là nền móng để thương hiệu phát triển, thì việc bảo vệ được giá trị đó và thường xuyên đánh giá sức khoẻ của các thương hiệu trên thị trường nhằm xác định các chính sách và biện pháp marketing cần sửa đổi và bổ sung cho thương hiệu là một trong những nhiệm vụ quan trọng của người làm vai trò quản trị thương hiệu.

Đặc biệt quản trị danh tiếng thương hiệu trực tuyến (hoặc giám sát) là hoạt động theo dõi danh tiếng trực tuyến của một người, thương hiệu, hay doanh nghiệp, với mục tiêu dập tắt hoàn toàn các

thông tin tiêu cực, hoặc đẩy khả năng tiếp cận những thông tin này ở mức thấp nhất trên các trang tìm kiếm.

Việc quản lý danh tiếng thương hiệu trực tuyến bao gồm hai nhiệm vụ: theo dõi thương hiệu và phản ứng khi cần thiết.

Dù đôi khi công việc giám sát thương hiệu không nhiều hấp dẫn nhưng việc này giúp công ty, thương hiệu tránh được thảm họa tiềm ẩn như người khác nói xấu hoặc xuyên tạc, đặt điều về công ty, thương hiệu.

Ngoài chức năng phòng vệ, việc làm này còn giúp bạn chủ động hơn trong những cuộc thảo luận với chủ đề về các vấn đề của công ty, từ đó giúp nhà quản trị thương hiệu có thể nâng cao việc quảng bá hình ảnh thương hiệu ra bên ngoài tốt hơn.

Từ năm 2011, quản trị danh tiếng trực tuyến đã trở thành một thành phần quan trọng trong các chiến dịch xây dựng thương hiệu doanh nghiệp. Mục tiêu chính của chiến lược quản trị thương hiệu là bằng việc chủ động tham gia kiểm soát các cuộc hội thoại trực tuyến, từ đó điều chỉnh những cảm xúc tiêu cực thành tích cực. Dưới đây là các hoạt động mà nhà quản trị thương hiệu cần thực hiện để giúp chiến dịch quản trị danh tiếng trực tuyến thành công của tác giả Ron Jones.




ORM Process:

*Bước 1: Theo dõi và giám sát*. Công việc đầu tiên của những người quản trị thương hiệu trực tuyến là cần tìm hiểu tất cả những gì đang nói về thương hiệu của bạn bằng cách đo lường nội dung thông điệp tích cực, tiêu cực hoặc trung tính. Hiện nay, có nhiều công cụ hỗ trợ social listening các nhà quản trị thương hiệu theo dõi cuộc trò chuyện trực tuyến trên Twitter, Facebook, YouTube và blog. Social listening là công cụ giúp các doanh nghiệp nắm bắt được những điều mà khách hàng đang nói gì về mình thông qua các chủ đề, thông tin liên quan đến thương hiệu, ngành hàng, phản hồi hoặc đề cập trực tiếp/gián tiếp thương hiệu (brand mention).

Công việc này không chỉ mang lại lợi ích trực tiếp là theo dõi hình ảnh thương hiệu trong mắt khách hàng mà còn có thể đo lường chính xác mức độ hiệu quả trong các chiến dịch truyền thông thương hiệu. Social Listening còn có một số công cụ tốt để theo dõi các đối thủ cạnh tranh thông qua các từ khoá (keyword) liên quan. Một số công cụ của Social Listening:

Đề cập xã hội - socialmention.com

Google Alerts - google.com/alerts

TweetBeep - tweetbeep.com

TagBulb - tagbulb.com

Lợi ích mà Social Listening mang lại cho nhà quản trị thương hiệu trực tuyến rõ nét nhất là trong việc chăm sóc khách hàng, bởi thông qua công cụ này sẽ nắm bắt được tâm lý khách hàng theo nhiều chiều cạnh khác nhau.

Phân tích đối thủ, sản phẩm, thị trường ngành, kiểm tra từ khóa và tất cả trang mạng xã hội để hiểu rõ khách hàng đang cần gì. Social Listening hỗ trợ doanh nghiệp nắm bắt nhanh và kịp thời những đánh giá, phản hồi của người tiêu dùng về thương hiệu. Họ cảm nhận như thế nào về thương hiệu, lý do vì sao họ cân nhắc hoặc từ bỏ không lựa chọn thương hiệu? Công cụ có khả năng nhanh chóng thu thập, phân loại tất cả các nội dung và phân tích gán nhãn sắc thái giúp tối ưu chi phí và thời gian cho doanh nghiệp. Khi tra cứu các cụm từ khóa trên Social Mention, những nhà quản trị thương hiệu trực tuyến sẽ nhận được danh sách tất cả tài liệu và bài viết có liên quan đến cụm từ khóa của bạn. Không chỉ dừng lại ở việc liệt kê các chỉ số tương tác (engagement rate), "lượt đề cập đến thương hiệu" (brand metions), "lượt đề cập đến đối thủ" (industry trends), "xu hướng ngành" (industry trends), thì Social Listening đào sâu hơn những điều mong muốn của khách hàng thực sự để từ đó giúp quản trị thương hiệu đưa ra những chiến lược, những hành động phù hợp và

sát với tình hình thực tế.

*Bước 2: Đánh giá và diễn giải*.

Bước 1 sẽ cung cấp dữ liệu để từ đó nhà quản trị thương hiệu cần có những phương pháp, khai thác xử lý dữ liệu đó một cách triệt để. Có vậy, việc social listening mới thực sự có ý nghĩa. Dựa trên những nội dung trên mạng xã hội, nhà quản trị thương hiệu cần phân loại thành nhóm thông tin và đánh giá giá trị thông tin trong từng nhóm đó. Có thể phân chia thành những nhóm thông tin như: về thói quen tiêu dùng của khách hàng, từ tình hình cạnh tranh với đối thủ, từ nhu cầu của thị trường hiện nay.

Việc đánh giá mức độ hài lòng sau khi trải nghiệm dịch vụ và sản phẩm của khách hàng nên tách ra ba luồng ý kiến: khen - chê - trung lập. Sau đó, so sánh để xem sự chênh lệch giữa những phản hồi tích cực và tiêu cực như thế nào. Khả năng giải quyết phàn nàn của khách, xử lý những điểm khách hàng không hài lòng sẽ góp phần giữ chân họ.

Việc biết cách lắng nghe và giải quyết các vấn đề cảm xúc khách hàng là điều kiện tiên quyết để giúp doanh nghiệp đưa ra hướng xử lý chiến lược phát triển lâu dài cho doanh nghiệp.

*Bước 3: Tham gia và hành động*. Sau khi đã thu thập và phân tích dữ liệu từ social listening, nhà quản trị thương hiệu nên lập kế hoạch hành động cụ thể để giải quyết.

Ở mức căn bản nhất, nhà quản trị thương hiệu cần đối diện và giải quyết những vấn đề khách hàng nêu ra và duy trì kết nối, sẵn sàng phản hồi nhanh chóng các cuộc trò chuyện (tích cực hoặc tiêu cực) được đưa ra. Trong trường hợp này, cần thống nhất nội bộ rõ ràng về những điều nên và không nên nói khi trả lời các nhận xét và phản hồi. Ngoài ra, nên xác định tính nghiêm trọng của vấn đề để kịp chuyển lên cấp cao hơn để có được sự định hướng phản hồi chính xác. Bởi những vấn đề đó có thể trở nên vô cùng nghiêm trọng chỉ sau một đêm nên lúc nào nhà quản trị thương hiệu cũng cần sẵn sàng hành động.

Social Listening có thể giúp nhà quản trị thương hiệu theo dõi khối lượng lớn tin bài trên các nguồn báo có uy tín và các trang mạng xã hội có sức ảnh hưởng đến khách hàng và danh tiếng của doanh nghiệp. Một số Social Listening cũng có thể cảnh báo khẩn cho doanh nghiệp về sự phát tán các thông tin tiêu cực để thương hiệu xử lý và ngăn chặn trước khi trở thành khủng khoảng. Với sự hỗ trợ các công cụ này, nhà quản trị hoàn toàn chủ động hơn, tích cực hơn để kiểm soát hình ảnh thương hiệu trong mắt người tiêu dùng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng một cách hệ thống.

Mặt khác, nhà quản trị có thể theo dõi đối thủ cạnh tranh và lên kế hoạch.

Chỉ bằng cách kiên trì theo dõi sự cạnh tranh và thu thập thông tin từ đó nhà quản trị thương hiệu mới có thể đưa ra quyết định sáng suốt hơn về chiến lược phát triển cho thương hiệu. Chủ động trong hành động là một phần quan trọng của bất kỳ chiến lược quản trị thương hiệu nào. Sự chủ động được thể hiện ở tất cả các hoạt động như: lập kế hoạch chiến lược, lên kế hoạch thông điệp, quan hệ báo chí, hợp tác với các influencer … để luôn đảm bảo thương hiệu đang phát triển đúng như kế hoạch đã định sẵn.

Trong xã hội hiện đại, tần suất công chúng, khách hàng tương tác qua mạng xã hội sẽ ngày một tăng, vậy nên bất cứ thương hiệu nào cũng có thể nhận những đánh giá tiêu cực, những thông tin bôi nhọ... Trong trường hợp thương hiệu chỉ nhận một số ít đánh giá tiêu cực thì doanh nghiệp hoàn toàn có thể chủ động giải quyết. Còn đối với thương hiệu chỉ toàn đánh giá tốt có thể tạo ra sự hoài nghi ở phía khách hàng. Nhưng việc khoanh vùng và phân tích thông tin tiêu cực, tích cực để thương hiệu có thể chủ động trong việc lập kế hoạch chiến lược và hành động để phát triển thương hiệu là công việc mà bất cứ nhà quản trị thương hiệu nào cũng cần nắm bắt để có thể làm hài lòng nhiều nhất những khách hàng của mình./.

(1) Trần Thị Thập, "Lý thuyết quản trị", http://quantri.vn/dict/details/8734-quan-niem-ve-thuong-hieu, tra cứu ngày 20.02.2022 lúc 23h.