

Chiến lược xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp vừa và nhỏ: Từ “cái tên” đến tài sản cạnh tranh bền vững

10:26 17/04/2026

Trong bối cảnh thị trường ngày càng khốc liệt và hành vi tiêu dùng liên tục thay đổi, thương hiệu không còn là khái niệm xa xỉ dành riêng cho các tập đoàn lớn. Với doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), xây dựng thương hiệu đang trở thành bài toán sống còn - nhưng cũng là cơ hội để bứt phá nếu đi đúng hướng.

Thương hiệu - “tấm hộ chiếu” của SMEs trong kỷ nguyên cạnh tranh mới

Trong nhiều năm, không ít doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam vận hành theo tư duy “bán được hàng là đủ”. Tuy nhiên, khi thị trường bước vào giai đoạn cạnh tranh bằng trải nghiệm và niềm tin, cách tiếp cận này dần bộc lộ giới hạn.

Thực tế cho thấy, cùng một sản phẩm nhưng doanh nghiệp có thương hiệu rõ ràng có thể bán với giá cao hơn, duy trì khách hàng lâu hơn và ít phụ thuộc vào các chương trình giảm giá. Nói cách khác, thương hiệu không chỉ là hình ảnh mà là giá trị kinh tế cụ thể.

Dù vậy, SMEs đang đối mặt với nhiều rào cản trong hành trình này. Trước hết là hạn chế về nguồn lực. Ngân sách marketing eo hẹp khiến nhiều doanh nghiệp không thể triển khai các chiến dịch dài hơi. Thứ hai là thiếu tư duy chiến lược - nhiều doanh nghiệp nhầm lẫn giữa quảng cáo và xây dựng thương hiệu, dẫn đến việc “đốt tiền” mà không tạo được tài sản lâu dài.

Ngoài ra, sự phụ thuộc vào các nền tảng trung gian như mạng xã hội hay sàn thương mại điện tử cũng khiến nhiều SMEs rơi vào thế bị động. Khi thuật toán thay đổi, lượng khách hàng có thể sụt giảm mạnh, bởi doanh nghiệp chưa thực sự sở hữu “tài sản thương hiệu” của riêng mình.



Chiến lược xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp vừa và nhỏ

Tuy nhiên, trong thách thức luôn tồn tại cơ hội. Một trong những xu hướng nổi bật hiện nay là cá nhân hóa thương hiệu. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến câu chuyện phía sau sản phẩm: ai là người làm ra, họ có đáng tin không, giá trị họ theo đuổi là gì. Điều này mở ra cơ hội cho SMEs – vốn có quy mô nhỏ, linh hoạt và dễ tạo kết nối cảm xúc hơn các tập đoàn lớn.

Song song đó, thương hiệu dựa trên giá trị cũng đang lên ngôi. Người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ trẻ, ngày càng ưu tiên những doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường, xã hội. Đây là “sân chơi” mà SMEs hoàn toàn có thể cạnh tranh sòng phẳng, thậm chí vượt lên nếu biết tận dụng.

Từ lý thuyết đến thực chiến: SMEs cần làm gì để xây dựng thương hiệu?

Không có một công thức chung cho mọi doanh nghiệp, nhưng các chuyên gia đều đồng thuận rằng, một chiến lược thương hiệu hiệu quả cần bắt đầu từ định vị rõ ràng.

Doanh nghiệp cần trả lời thẳng thắn, mình là ai trên thị trường, phục vụ ai và khác biệt ở đâu. Thương hiệu không cần “tốt nhất”, nhưng phải “rõ nhất” trong tâm trí khách hàng.

Nói về những sai lầm phổ biến mà các doanh nghiệp đang mắc phải khi xây dựng thương hiệu, chị Đặng Thúy Quỳnh, Founder - CEO Công ty TNHH Truyền thông và Đào tạo Vietinspire chia sẻ: “Tôi thấy doanh nghiệp hiện nay không thiếu sự quan tâm đến thương hiệu, nhưng lại rất dễ đầu tư sai trọng tâm.

Sai lầm thứ nhất: Làm thương hiệu quá muộn. Nhiều doanh nghiệp chỉ bắt đầu nghĩ đến thương hiệu khi doanh số chững lại, khách hàng giảm, hoặc thị trường xuất hiện quá nhiều đối thủ mới. Tức là họ chỉ xem thương hiệu như một giải pháp chữa cháy. Nhưng thực tế, thương hiệu phải được xây từ lúc doanh nghiệp còn đang tăng trưởng, còn có đà, còn có câu chuyện tích cực để kể. Nếu để đến khi gặp vấn đề mới làm, doanh nghiệp thường rơi vào trạng thái vừa thiếu thời gian, vừa thiếu bình tĩnh, nên rất dễ làm thương hiệu theo kiểu ngắn hạn, vội vàng, chấp vá.

Sai lầm thứ hai: Nhầm lẫn thương hiệu với hình ảnh bề ngoài. Rất nhiều doanh nghiệp đầu tư mạnh vào logo, bao bì, fanpage, website, video quảng cáo rầm rộ... nhưng phần lõi bên trong lại rất mờ: không rõ mình đại diện cho điều gì, khác biệt ở đâu, khách hàng thật sự nên nhớ mình vì lý do gì. Điều này khiến doanh nghiệp nhìn có vẻ chuyên nghiệp, nhưng không để lại được dấu ấn.

Sai lầm thứ ba: Định vị quá rộng, muốn chạm đến tất cả tệp khách hàng. Đây là lỗi rất phổ biến, đặc biệt ở doanh nghiệp vừa và nhỏ. Vì sợ mất khách, họ cố ôm thật nhiều nhóm đối tượng, nhiều nhu cầu và thông điệp. Nhưng trong truyền thông, càng rộng thì càng mờ. Khách hàng không thể nhớ một thương hiệu nếu thương hiệu đó hôm nay nói một kiểu, mai nói một kiểu, lúc thì sang trọng, lúc thì bình dân, lúc thì chuyên gia, lúc thì giải trí. Muốn được nhớ, doanh nghiệp phải chấp nhận chọn một định vị rõ ràng trong tâm trí khách hàng

Sai lầm thứ tư: Tách thương hiệu khỏi con người đứng sau doanh nghiệp. Đây là một sai lầm ngày càng rõ trong bối cảnh hiện nay. Nhiều doanh nghiệp vẫn muốn xây thương hiệu theo kiểu khá “an toàn”: chỉ nói về sản phẩm, dịch vụ, chương trình khuyến mãi, thành tích. Nhưng trong khi đó, khách hàng lại đang dịch chuyển rất mạnh sang việc tin con người.

Một ví dụ điển hình là Vinamilk. Ngay từ sớm, doanh nghiệp này đã định vị mình là thương hiệu dinh dưỡng quốc dân, gắn với chất lượng và niềm tự hào Việt Nam. Nhờ sự nhất quán trong thông điệp và chiến lược, Vinamilk không chỉ chiếm lĩnh thị trường nội địa mà còn vươn ra quốc tế.

Với SMEs, bài học ở đây không phải là quy mô, mà là sự nhất quán. Sau định vị, bước tiếp theo là xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu. Đây không chỉ là logo hay màu sắc, mà là toàn bộ trải nghiệm khách hàng: từ bao bì sản phẩm,

website, mạng xã hội cho đến cách nhân viên giao tiếp. Một thương hiệu mạnh là thương hiệu mà khách hàng có thể nhận ra ngay cả khi không nhìn thấy tên. Trong thời đại số, nội dung trở thành công cụ quan trọng bậc nhất. Thay vì chi hàng tỷ đồng cho quảng cáo, nhiều SMEs đã lựa chọn cách tiếp cận thông minh hơn: kể câu chuyện của mình.

Chẳng hạn, Biti's từng “lột xác” ngoạn mục khi kết hợp storytelling với các chiến dịch âm nhạc, đánh trúng tâm lý giới trẻ. Hay Trung Nguyên xây dựng hình ảnh không chỉ là cà phê mà còn là triết lý sống, khát vọng khởi nghiệp.

Một trường hợp khác là Cỏ Mềm – thương hiệu mỹ phẩm thiên nhiên tận dụng câu chuyện “lành tính, an toàn” để tạo niềm tin với khách hàng nữ. Không cần ngân sách khổng lồ, doanh nghiệp này vẫn xây dựng được cộng đồng khách hàng trung thành nhờ sự chân thành và nhất quán.



Cỏ Mềm – thương hiệu mỹ phẩm thiên nhiên tận dụng câu chuyện “lành tính, an toàn”

Điểm chung của những thương hiệu này là họ không chỉ bán sản phẩm, mà bán niềm tin và câu chuyện.

Bên cạnh đó, SMEs cần đặc biệt chú trọng đến việc xây dựng niềm tin – yếu tố cốt lõi quyết định sự sống còn của thương hiệu. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng “miễn nhiễm” với quảng cáo, những yếu tố như đánh giá thật từ

khách hàng, minh bạch thông tin, chính sách chăm sóc sau bán hàng... lại trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Một chiến lược đáng chú ý khác là tập trung vào thị trường ngách. Thay vì cạnh tranh trực diện với các “ông lớn”, SMEs có thể chọn một phân khúc nhỏ nhưng có nhu cầu rõ ràng, từ đó xây dựng thương hiệu chuyên sâu. Khi đã chiếm lĩnh được niềm tin trong phân khúc này, việc mở rộng sẽ trở nên dễ dàng hơn.

Cuối cùng, không thể không nhắc đến xu hướng phát triển bền vững. Ngày càng nhiều doanh nghiệp nhỏ bắt đầu quan tâm đến bao bì thân thiện môi trường, quy trình sản xuất xanh hay các hoạt động xã hội. Đây không chỉ là trách nhiệm, mà còn là cách để thương hiệu tạo chiều sâu và khác biệt trong dài hạn.

Thương hiệu - khoản đầu tư dài hạn, không phải chi phí ngắn hạn

Nhìn rộng ra, hành trình xây dựng thương hiệu của SMEs tại Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn đầu. Nhưng chính điều đó lại mở ra dư địa lớn cho những doanh nghiệp dám thay đổi tư duy.

Trong kỷ nguyên số, một doanh nghiệp nhỏ hoàn toàn có thể tạo dựng thương hiệu mạnh nếu biết tận dụng công nghệ, nội dung và sự khác biệt. Ngược lại, nếu chỉ tập trung vào bán hàng mà bỏ quên thương hiệu, doanh nghiệp sẽ dễ rơi vào vòng xoáy cạnh tranh giá – nơi lợi nhuận ngày càng bị bào mòn.

Đưa ra lời khuyên với doanh nghiệp vừa và nhỏ trên hành trình xây dựng thương hiệu, chị Đặng Thúy Quỳnh khẳng định: “Hãy bắt tay vào xây dựng thương hiệu cá nhân càng sớm càng tốt, khi thị trường vẫn còn “xanh” với bạn”.

“Chúng ta đang ở một giai đoạn rất đặc biệt. Các hoạt động truyền thông marketing truyền thống đang bão hòa, khách hàng ngày càng tinh tế, họ nhận ra chiêu trò rất nhanh và không còn dễ bị thuyết phục bởi quảng cáo đơn thuần. Chính vì thế, niềm tin đang dịch chuyển mạnh từ “doanh nghiệp” sang “con người đứng sau doanh nghiệp”. Và đây chính là “khoảng xanh” của thị trường hiện tại.

Nhưng “khoảng xanh” này sẽ không tồn tại mãi. Khi ngày càng nhiều người bắt đầu xây thương hiệu cá nhân, nó sẽ dần trở thành một “đại dương đỏ” mới. Và khi đó, bạn không còn lợi thế của người đi trước nữa”, chị Quỳnh nói.

Xây thương hiệu cá nhân không phải là để bạn nổi tiếng ngay lập tức, mà là giúp bạn được nhớ - được tin - và được lựa chọn theo cách bền vững nhất. Và trong một thị trường mà sản phẩm có thể giống nhau, giá có thể cạnh tranh nhau, thì người được chọn cuối cùng thường không phải là người tốt nhất, mà là

người được tin tưởng nhất.

Thương hiệu, suy cho cùng, là “lời hứa” của doanh nghiệp với khách hàng. Và chiến lược thương hiệu chính là cách doanh nghiệp giữ lời hứa đó một cách nhất quán, lâu dài.

Với SMEs, đây không chỉ là câu chuyện hình ảnh, mà là con đường để tăng giá trị sản phẩm; xây dựng lòng trung thành; giảm phụ thuộc vào quảng cáo trả phí; và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững.

Theo các chuyên gia, doanh nghiệp không cần lớn mới làm thương hiệu, nhưng muốn lớn, nhất định phải có thương hiệu. Và trong cuộc chơi ngày càng khắc nghiệt này, thương hiệu chính là “tấm hộ chiếu” giúp SMEs đi xa hơn, vững vàng hơn trên hành trình phát triển.

Thu Trang