

Xây dựng thương hiệu trong thời đại công nghệ số

06:24 20/04/2023

Xây dựng thương hiệu giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc gia tăng giá trị cho sản phẩm cũng như giá trị của doanh nghiệp, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp và khẳng định vị thế trên thị trường. Thời đại công nghệ số, doanh nghiệp cần làm gì để thành công trong hoạt động này?

“Chất lượng - Đổi mới, sáng tạo - Năng lực tiên phong”

Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 253/2003/QĐ-TTg ngày 25/11/2003, giao Bộ Công Thương là cơ quan thường trực, chịu trách nhiệm phối hợp với các bộ ngành, địa phương triển khai thực hiện. Đây là chương trình xúc tiến thương mại đặc thù, dài hạn và duy nhất của Chính phủ nhằm mục đích quảng bá hình ảnh, thương hiệu quốc gia thông qua thương hiệu sản phẩm, qua đó góp phần phát triển ngoại thương, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia và giá trị thương hiệu quốc gia trên trường quốc tế.

Chương trình Thương hiệu quốc gia đã góp phần nâng cao ý thức của cộng đồng doanh nghiệp về vai trò quan trọng của thương hiệu trong việc gia tăng giá trị cho sản phẩm cũng như giá trị của doanh nghiệp, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp và khẳng định vị thế trên thị trường thông qua 3 tiêu chí “Chất lượng - Đổi mới, sáng tạo - Năng lực tiên phong”.

Đồng thời, thông qua các hoạt động quảng bá và hỗ trợ doanh nghiệp, Chương trình đã tăng cường sự nhận biết đối với các sản phẩm mang thương hiệu Việt; tạo sự tin cậy, ưa thích của người tiêu dùng trong và ngoài nước đối với hàng hóa, dịch vụ và nhà sản xuất Việt Nam.

Từ năm 2008, Thủ tướng Chính phủ đã chọn ngày 20/4 hàng năm là Ngày Thương hiệu Việt Nam nhằm tôn vinh, quảng bá thương hiệu và hình ảnh Việt Nam; đồng thời khơi dậy khát vọng của các cấp, các ngành, xã hội, cộng đồng doanh nghiệp trong công cuộc xây dựng thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu quốc gia.



“Chất lượng - Đổi mới, sáng tạo - Năng lực tiên phong”.

Thương hiệu quốc gia, trước tiên là một thương hiệu mạnh

Theo bà Đặng Thuý Hà - Giám đốc Nghiên cứu hành vi khách hàng, Đại diện Khu vực phía Bắc tại NielsenIQ Việt Nam; Thành viên Ban chuyên gia Chương trình Thương hiệu quốc gia của Bộ Công Thương, định nghĩa về Thương hiệu quốc gia từ góc nhìn chuyên gia như sau:

Chất lượng: Là áp dụng hệ thống quản lý chất lượng; Công bố về chất lượng sản phẩm; Đầu tư duy trì chất lượng sản phẩm; Có các giải thưởng về chất lượng.

Đổi mới, sáng tạo: Là chính sách khuyến khích đổi mới, sáng tạo; Áp dụng các sáng tạo, sáng kiến mới trong việc kinh doanh của doanh nghiệp; Có các giải thưởng sáng tạo.

Năng lực tiên phong: Là có tầm nhìn, giá trị cốt lõi, chiến lược rõ ràng; Có tầm nhìn thương hiệu, lời hứa thương hiệu, định vị thương hiệu; Có các hoạt động xây dựng thương hiệu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp; Mức độ nhận biết thương hiệu trên thị trường.

Còn định nghĩa về Thương hiệu quốc gia từ góc nhìn khách hàng như sau:

Phần trăm đáp viên lựa chọn tiêu chí để mô tả về thương hiệu quốc gia: Thương hiệu phổ biến, được nhiều người biết đến tại Việt Nam 48%. Công ty có tác động đến sự phát triển của Việt Nam 47%. Công ty cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tốt 45%. Công ty đạt nhiều giải thưởng uy tín 43%. Công ty lớn mạnh về vốn,

doanh số và lợi nhuận 42%.

Thương hiệu là thương hiệu có tên, logo và nhận diện thương hiệu. Thương hiệu mạnh là thương hiệu có mức độ nhận diện cao và có sức khỏe thương hiệu tốt. Thương hiệu ngành là thương hiệu mạnh có khả năng đại diện cho sản phẩm, dịch vụ của một ngành. Thương hiệu quốc gia là thương hiệu mạnh có khả năng đại diện và quảng bá cho chất lượng sản phẩm, dịch vụ và tiềm lực của một quốc gia.



Thương hiệu quốc gia là thương hiệu mạnh có khả năng đại diện và quảng bá cho chất lượng sản phẩm, dịch vụ và tiềm lực của một quốc gia.

Để xây dựng thương hiệu mạnh, doanh nghiệp cần chú ý điều gì?

Bà Đặng Thúy Hà khẳng định: Các yếu tố tạo nên thương hiệu mạnh gồm Sức khỏe thương hiệu mạnh và Chiến lược marketing hiệu quả.

77% khách hàng đưa ra quyết định mua sắm dựa vào thương hiệu. Những khách hàng yêu thích thương hiệu sẽ tạo ra một tình cảm gắn bó dẫn đến lòng trung thành cao hơn, tăng lợi nhuận và quảng cáo truyền miệng tích cực cho doanh nghiệp.

59% khách hàng lựa chọn sản phẩm/dịch vụ từ những thương hiệu mà họ tin tưởng. Xây dựng

thương hiệu doanh nghiệp giúp cho một công ty tăng thị phần thông qua việc tăng dấu ấn sản phẩm của mình.

43% khách hàng chi nhiều tiền hơn cho các sản phẩm từ các thương hiệu mà họ trung thành. Một thương hiệu công ty lâu đời, được biết đến rộng rãi có thể tác động tích cực đến doanh số bán hàng và đòi hỏi ít nỗ lực tiếp thị hơn để bán sản phẩm và dịch vụ cho một thị trường mới.

90% nhân viên tiềm năng sẽ xem xét rời bỏ công việc của họ nếu được cung cấp một vị trí trong một công ty có danh tiếng xuất sắc.

82% các nhà đầu tư nói rằng sự nhận diện thương hiệu là một yếu tố quan trọng hướng dẫn họ trong quyết định đầu tư của họ.

Thương hiệu mạnh giúp doanh nghiệp kết nối tốt hơn với khách hàng trung thành và dễ dàng hơn trong việc thu hút các khách hàng mới/ khách hàng chưa gắn kết.

Vậy làm thế nào để thương hiệu nổi bật trong thị trường cạnh tranh này?

Thương hiệu mạnh có chỉ số sức khỏe thương hiệu 3,2; thị phần 24%; tỷ lệ trung thành 69% (trong khi thương hiệu cỡ trung có chỉ số sức khỏe thương hiệu 1,1; thị phần 9%; tỷ lệ trung thành 56%). Thương hiệu yếu có chỉ số sức khỏe thương hiệu 0,3; thị phần 5%; tỷ lệ trung thành 40%).

“Doanh nghiệp cần xác định các khách hàng dễ bị tổn thương và củng cố mối quan hệ để hạn chế khách hàng rời bỏ thương hiệu. Đồng thời thúc đẩy chuyển đổi thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng đến với thương hiệu của mình” - bà Đặng Thúy Hà khuyến nghị.

Quảng bá thương hiệu trong thời đại công nghệ số

Theo bà Đặng Thúy Hà, thương hiệu cần tập trung xây dựng khả năng cộng hưởng và thấu cảm với khách hàng để kết nối và tạo thiện cảm với khách hàng. Thương hiệu cần phát triển theo chủ nghĩa tích cực; hành động vì xã hội và phát triển bền vững. Thương hiệu thấu cảm và kết nối sâu với những giá trị được khách hàng quan tâm, trải nghiệm và kỳ vọng của khách hàng có tác động mạnh hơn. 77% khách hàng mua hàng của thương hiệu có sự kết nối với những giá trị mà khách hàng quan tâm. 35% khách hàng cảm thấy gắn kết với thương hiệu có mức chi tiêu cao hơn.

Bền vững là một trong những giá trị mới được khách hàng quan tâm sau Covid-19. 69% coi trọng tính bền vững hơn so với 2 năm trước. 46% tiêu dùng những thương hiệu hướng tới tính bền vững. 77% ngừng sử dụng các thương hiệu bị phát hiện ra hành vi green washing (đưa ra những tuyên bố sai lệch về vấn đề môi trường). 11% đánh giá “tính bền vững” là yếu tố quan trọng khi lựa chọn

thương hiệu.

64% người tiêu dùng trên thế giới ra quyết định mua hàng dựa trên vị thế chính trị và xã hội của doanh nghiệp. 63% người tiêu dùng đề cao các thương hiệu hoạt động với mục đích xã hội. Người tiêu dùng trẻ mong muốn các thương hiệu không chỉ quan tâm đến lợi nhuận mà còn quan tâm đến cộng đồng mà họ hướng tới phục vụ.

Ngoài ra, thương hiệu cần thực thi marketing hiệu quả bằng việc định vị đúng vị thế của ngành hàng và vị thế của thương hiệu trong ngành hàng đó.

Việc truyền thông thương hiệu cần hướng tới cả khách hàng bên ngoài và khách hàng bên trong. Nhân viên yêu thương hiệu sẽ đặt lòng tin vào chiến lược, tầm nhìn và sứ mệnh; nỗ lực vì sự thành công chung; truyền lửa tình yêu thương hiệu từ bên trong ra bên ngoài. Khách hàng yêu thương hiệu, sẽ đi từ mức độ yêu thích, sẵn lòng trả giá cao và sẵn sàng giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến các khách hàng khác.

TS Trần Lê Hồng, Phó Cục trưởng Cục Sở hữu trí tuệ: Xây dựng thương hiệu đi đôi với chiến lược bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong và ngoài nước. Quyền sở hữu trí tuệ giúp tạo ra và đảm bảo cho tài sản là thương hiệu. Theo đó, doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức về mối quan hệ giữa bảo hộ và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ với hoạt động phát triển thương hiệu; đồng thời, có cách tiếp cận chuyên nghiệp trong việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, đặc biệt là ở nước ngoài.

Hà Thu