

12/2004

Năm giai đoạn trong
XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

LANTABRAND

298 A, Nguyễn Tất Thành, Quận 4,
TP. HCM

ĐT: (+84.8) 9 411 146

www.lantabrand.com

Các thương hiệu mạnh như Disney, Starbucks, Apple thường chiếm một vị trí ưu tiên độc nhất và bền vững trong tâm trí con người, nhưng làm thế nào để đạt được ngôi vị độc tôn trên và những yếu tố nào quy định sự khác biệt giữa các thương hiệu bình thường với một thương hiệu tầm cỡ như BMW?

Các thương hiệu hàng đầu có được thành công như ngày hôm nay là vì họ luôn nổi trội trong từng giai đoạn hoạt động của mình. Những nhà quản lý của các thương hiệu mạnh đã nhận thức được rằng một thương hiệu thành công không chỉ dựa vào một ý tưởng độc đáo và các biện pháp truyền thông tiếp thị sáng tạo. Họ nhận ra rằng hai yếu tố trên chỉ có thể giúp họ chạm đến ngưỡng cửa của khách hàng nhưng để giành được một vị trí nhất định trong từng gia đình, họ cần phải vượt qua các đối thủ khác trong việc mang đến cho khách hàng những ấn tượng tốt đẹp khi họ mua và sử dụng sản phẩm của mình.



Tuy nhiên, đa phần các thương hiệu sớm dừng lại ở giới hạn của việc đi tìm cho mình một ý tưởng độc đáo và các biện pháp truyền thông tiếp thị sáng tạo. Và giờ là lúc các nhà quản lý thương hiệu cần phải chấn chỉnh cái nhìn của mình về việc phát triển thương hiệu và tập trung vào brand performance bên cạnh các hình thức tiếp thị.

5 giai đoạn trong vòng đời của thương hiệu (brand lifecycle)

Vòng đời thương hiệu có thể được chia thành 5 giai đoạn, mỗi giai đoạn đều có những ảnh hưởng nhất thời và lâu dài đối với cách nhìn của người tiêu dùng về thương hiệu và bất kỳ một sơ suất nào trong mỗi giai đoạn đều dẫn đến những hậu quả bất lợi cho thương hiệu.

Brand lifecycle bắt đầu từ brand definition và phát triển qua 4 giai đoạn trải nghiệm tiếp theo của khách hàng.

- 1. Định nghĩa thương hiệu (The brand definition)**
- 2. Nhận biết thương hiệu (The Awareness Experience)**
- 3. Trải nghiệm khi mua hàng (The Buying Experience)**
- 4. Trải nghiệm khi sử dụng (The Using and Service Experience)**
- 5. Trải nghiệm khi là thành viên (The Membership Experience)**

Một số thương hiệu hoạt động tốt hơn các đối thủ khác ở một vài giai đoạn nhất định. Bên cạnh đó cũng có những thương hiệu không thể phát triển qua nổi một hoặc hai giai đoạn đầu.

Trước hết có hai điều cần được lưu ý về brand lifecycle. Thứ nhất, thương hiệu hiện diện trong tâm trí người tiêu dùng. Từ đó các doanh nghiệp cần hiểu rằng họ không làm chủ thương hiệu mà chỉ là người đưa thương hiệu đến với người tiêu dùng. Các doanh nghiệp cần phải nhìn thương hiệu dưới góc nhìn của khách hàng. Thứ hai, các thương hiệu có thể đạt được những thành công khác nhau ở từng giai đoạn riêng biệt, nhưng tất cả đều thu hút được một số khách hàng nhất định từ giai đoạn thứ nhất cho đến thứ tư. Ngược lại, giai đoạn cuối cùng, membership experience, chỉ dành riêng cho thương hiệu nào tạo ra được một uy tín đáng nể đến mức các khách hàng xem thương hiệu này như một phần thiết yếu trong cuộc sống của họ. Nhưng trước khi đạt được thành tích này, các thương hiệu phải bắt đầu từ giai đoạn thứ nhất (định nghĩa thương hiệu).

GIẢI ĐOẠN 1: HÌNH THÀNH THƯƠNG HIỆU

Giai đoạn đầu tiên trong vòng đời thương hiệu (brand lifecycle) là sự hình thành thương hiệu. Thương hiệu không phải là một sản phẩm hay dịch vụ, mà là tượng trưng cho lời cam kết đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Lời cam kết có thể mang tính thực tế (như một chiếc áo trắng sạch do sử dụng OMO) hoặc có thể thiên về tình cảm (như sự thoải mái người mua có được khi sắm một chiếc Volvo).

“Chúng tôi luôn nhận ra rằng thương hiệu Disney là tài sản quý giá nhất, đó là tất cả những gì đạt được trong suốt 75 năm hoạt động, đó là danh tiếng và là những gì chúng tôi đại diện.” (Michael Eisner, Chủ tịch kiêm Giám đốc điều hành hãng Disney)

Mọi người đều có thể nhận ra liệu một thương hiệu có hoàn thành lời cam kết hay không, nhưng làm thế nào để một doanh nghiệp có thể đặt ra một lời hứa thương hiệu? Điều này dựa vào 4 yếu tố sau:

- **Who:** đối tượng khách hàng mục tiêu chính của sản phẩm/dịch vụ. Đây là những đối tượng khách hàng được nhắm đến và cách họ chấp nhận sản phẩm của doanh nghiệp. Nói cách khác, đây chính là những cá nhân hoặc tập thể sẽ chi tiền để sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp, là những người sẽ trực tiếp trải nghiệm thương hiệu đầy đủ nhất.
- **What:** sản phẩm và các tính năng mang đến cho khách hàng. Đây là yếu tố giúp xác định các loại sản phẩm và dịch vụ do thương hiệu mang lại và vạch ra các yêu cầu cần thiết cho các sản phẩm và dịch vụ trên để có thể đáp ứng đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng. Các sản phẩm và dịch vụ được miêu tả dựa trên các tính năng đặc trưng cũng như những yếu tố cần thiết khác để có thể đáp ứng được lời hứa của thương hiệu.
- **Why:** lợi ích mà thương hiệu mang đến cho khách hàng. Yếu tố này giúp các doanh nghiệp đưa ra được 2-3 lợi ích người tiêu dùng có được khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của công ty. Ví dụ, khi chọn mua hàng ở Staple, khách hàng sẽ được hỗ trợ khi mua sắm, có nhiều mặt hàng phong phú để lựa chọn, giá phải chăng và quan trọng hơn hết là không phải đòi hỏi về giá cả. Máy giặt Electrolux thì “40 năm vẫn chạy tốt”. Yếu tố này nêu rõ những gì khách hàng mong muốn có được sau khi đã chi ra một khoản tiền cho sản phẩm của công ty. Đó chính là giá trị do doanh nghiệp mang lại.

Give her Pleasure — Give her Leisure
Give her an
ELECTROLUX
for Christmas



The wonderful Cleaner that every woman covets!

The moment a woman with a house to look after sees the Electrolux suction cleaner at work, she longs to possess it. Such neat, efficient, efficient cleaning of every nook and corner! Dust banished—germs destroyed—the very air of the room sweetened and purified in a few minutes. Hours of labour saved. Dust cleared from under the heaviest furniture without stooping, carpets

thoroughly cleaned without being taken up. There is no cleaner like Electrolux—none so powerful, nor yet so handy and compact. Electrolux is the very last word in up-to-date domestic efficiency. Give her an Electrolux this Christmas—it means a New Year of leisure and freedom—and not only one New Year but a lifetime of them!

The NEW
ELECTROLUX
THE CLEANER CLEANER

ELECTROLUX, LIMITED, 155, Regent St., London, W.1. Works: Luton.
Showrooms throughout the Country.
Makers also of Electrolux Motorless Refrigerators and Water Softeners.