



Quyết định nhãn hiệu sản phẩm

Bởi:

Đại Học Đà Nẵng

Người tiêu dùng cảm nhận nhãn hiệu sản phẩm như một phần thực chất của sản phẩm và việc đặt nhãn hiệu có thể làm tăng giá trị cho sản phẩm. Ví dụ, hầu hết khách hàng đều xem một lọ **Chanel số 5** như một loại nước hoa đắt tiền chất lượng cao, nó đã từng là niềm mơ ước của nhiều người phụ nữ. Nhưng cũng nước hoa đó đóng trong một lọ không nhãn sẽ được ít người để ý đến cho dù mùi hương vẫn y như thế. Như vậy, việc quyết định về nhãn hiệu là một công việc quan trọng của chiến lược sản phẩm.

Tuy nhiên, việc đặt nhãn hiệu cho một sản phẩm không đơn giản là đặt cho nó một cái tên, mà để cho nhãn hiệu trở thành một danh tiếng còn nhiều công việc khác phải làm như đầu tư dài hạn, quảng cáo, khuyến mãi... đòi hỏi rất nhiều chi phí tiền bạc và công sức. Vì thế, một số nhà sản xuất làm ra sản phẩm cho người khác gắn nhãn. Chẩn hạn như các doanh nghiệp Đài Loan sản xuất ra nhiều quần áo, hàng điện tử dân dụng và máy tính nhưng không gắn nhãn hiệu của mình mà bán cho những người khác đặt nhãn hiệu. Những người mua để gắn nhãn, rốt cuộc có thể thay đổi nguồn cung cấp Đài Loan nếu họ tìm được những nhà sản xuất khác rẻ hơn. Ngược lại, các nhà sản xuất Nhật Bản và Hàn Quốc tự mình tạo lập danh tiếng cho các sản phẩm của họ. Họ đã phải đầu tư rất nhiều để thế giới biết đến và mơ ước về Sony, Toyota, Goldstar và Samsung...

Khái niệm về nhãn hiệu sản phẩm

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Mỹ, **nhãn hiệu là một tên gọi, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hay kiểu dáng, hoặc một sự kết hợp những cái đó nhằm xác định những hàng hóa hay dịch vụ của một người hay nhóm người bán và phân biệt chúng với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.**

Tên hiệu (Brand Name) là phần đọc được của nhãn hiệu, như Biti's, Chervolet, Disney, Hải vân, Halida....

Dấu hiệu (Brand mark) là một phần của nhãn hiệu nhưng không đọc được, như một biểu tượng, một mẫu vẽ hoặc một kiểu chữ và màu sắc riêng biệt, như ngôi sao ba cánh trong một vòng tròn của Mercedes là sự cách điệu vô - lăng xe hơi, cánh đại bàng và nét

Quyết định nhãn hiệu sản phẩm

chữ in đậm có chân màu đỏ của Honda, hay chữ BP màu vàng trên nền xanh lá cây của British Petroleum,...

Nhãn hiệu thương mại (Trademark), gọi tắt là thương hiệu, là nhãn hiệu hay một phần của nhãn hiệu được luật pháp bảo vệ để tránh việc làm giả. Nhãn hiệu thương mại bảo vệ quyền lợi hợp pháp của người bán trong việc sử dụng tên hiệu hay dấu hiệu đã đăng ký của người bán đó.

Nhãn hiệu là một sự hứa hẹn của người bán bảo đảm cung cấp cho người mua một tập hợp nhất định những tính chất, lợi ích và dịch vụ. Những nhãn hiệu danh tiếng bao hàm một sự đảm bảo về chất lượng. Nhãn hiệu là một biểu tượng phức tạp. Những người làm marketing đưa ra sáu cấp độ ý nghĩa của nhãn hiệu:

Thuộc tính. Ví dụ như Mercedes gọi cho ta những thuộc tính rất đặc trưng như đắt tiền, sang trọng, uy tín, thiết kế hoàn hảo và dùng lâu bền,...

Lợi ích. Khách hàng không mua những thuộc tính mà mua những lợi ích do chúng đem lại. Các thuộc tính cần phải có khả năng chuyển thành các lợi ích. Ví dụ, thuộc tính bền cho ta ý nghĩa về tiết kiệm, thuộc tính thiết kế hoàn hảo cho ta cảm nhận sự an toàn sau tay lái.

Giá trị. Chẳng hạn, nhãn hiệu Mercedes nói lên những giá trị mà nhiều người mua tìm kiếm, đó là sự hoàn hảo, an toàn, uy tín.

Văn hóa. Nhãn hiệu của nhà sản xuất thể hiện một nền văn hóa nhất định. Mercedes đại diện cho nền văn hóa Đức: có tổ chức, hiệu quả và chất lượng cao.

Tính cách. Nhãn hiệu biểu đạt một tính cách nhất định. Mercedes cho ta hình ảnh về một người chủ không phải kém cỏi.

Người sử dụng. Nhãn hiệu còn thể hiện khách hàng mua hay sử dụng một sản phẩm, nếu người sử dụng biết tôn trọng giá trị, văn hóa và phong cách mà sản phẩm đó thể hiện.

Cần nhận thức rằng, người mua quan tâm đến các cấp độ ý nghĩa của nhãn hiệu với mức độ khác nhau. Họ thường coi trọng lợi ích, giá trị và tính cách hơn các thuộc tính của sản phẩm. Hơn nữa, cùng với thời gian các thuộc tính sẽ mất dần giá trị được đề cao của nó.

Một nhãn hiệu có uy tín cao, thì sự trung thành của khách hàng đối với nó càng cao, mức độ được biết đến và chất lượng được đánh giá càng cao hơn. Với tính cách là một tài sản, nhãn hiệu cần được quản lý cẩn thận. Điều này đòi hỏi phải duy trì hay không ngừng nâng cao mức độ biết đến nhãn hiệu, chất lượng được thừa nhận và công dụng

của nó. Những công việc này cũng đòi hỏi phải đầu tư liên tục vào nghiên cứu phát triển, quảng cáo thật hiệu quả, đảm bảo những dịch vụ thương mại và tiêu dùng tuyệt hảo.

Sự cần thiết phải đặt nhãn hiệu cho sản phẩm

Trước hết, doanh nghiệp phải quyết định xem có nên đặt nhãn hiệu cho sản phẩm của mình không. Trong lịch sử hầu hết các sản phẩm ban đầu đều không có nhãn hiệu. Người sản xuất và trung gian bán hàng trực tiếp và không có gì để xác định người cung cấp là ai. Những hình thức lập nhãn hiệu xuất hiện đầu tiên là do nỗ lực của các phường hội trung cổ buộc người thợ đóng các nhãn hiệu chế tạo vào sản phẩm của mình để tự bảo vệ và để người tiêu dùng tránh mua phải loại hàng chất lượng kém.

Việc đặt nhãn hiệu ngày nay đã trở nên phổ biến đến nỗi khó mà có sản phẩm nào không có nhãn hiệu. Muối cũng được đóng vào gói riêng của người sản xuất, cam được đóng dấu riêng của người trồng, bù -loong con tán thông thường cũng đóng trong giấy bóng kính có nhãn hiệu của đại lý phân phối, những phụ tùng xe hơi như bugi, săm lốp, bộ lọc... đều mang tên hiệu khác với tên hãng xe hơi.

Có một số vấn đề đặt ra khi xem xét việc lập nhãn hiệu cho sản phẩm: tại sao phải đặt hiệu ? Nó có lợi cho ai ? Chi phí để đặt hiệu ?...Để làm rõ các vấn đề này cần xem xét các quan điểm của các bên có liên quan đến việc đặt nhãn hiệu.

Quan điểm người mua

Một số người mua cho rằng việc đặt nhãn hiệu là một công cụ để người bán tăng giá. Nhưng hầu hết người mua đều muốn sản phẩm có nhãn hiệu vì nó có lợi.

-Nhãn hiệu giúp cho người mua biết được phần nào về chất lượng sản phẩm.

-Nhãn hiệu giúp gia tăng hiệu quả của người mua.

-Nhãn hiệu giúp người mua nhận biết các sản phẩm mới có thể có ích cho họ.

Quan điểm của người bán

Tại sao người bán phải nghĩ đến việc đặt nhãn hiệu khi biết chắc là nó sẽ làm tăng chi phí: bao bì, dán nhãn, đăng ký bảo hộ ?...Thực tế việc đặt nhãn hiệu đem lại cho người bán nhiều ích lợi :

- Nhãn hiệu giúp người bán dễ dàng xử lý các đơn đặt hàng và tìm ra các vấn đề nhanh chóng.

Quyết định nhãn hiệu sản phẩm

- Nhãn hiệu và nhãn hiệu thương mại của nhà sản xuất đảm bảo một sự bảo hộ của luật pháp đối với các đặc điểm độc đáo của sản phẩm, vốn là thứ dễ bị các đối thủ cạnh tranh bắt chước.
- Việc lập nhãn hiệu giúp người bán có cơ hội thu hút được những khách hàng trung thành và có lợi. Sự trung thành với nhãn hiệu cũng bảo vệ người bán trong cạnh tranh và có thể kiểm soát tốt hơn việc hoạch định marketing - mix.
- Nhãn hiệu giúp người bán phân đoạn thị trường. Hãng P & G thay vì chỉ bán một loại bột giặt, nó đã có thể tung ra mười loại, mỗi loại có công thức khác nhau và nhằm vào những thị trường riêng biệt.
- Những nhãn hiệu tốt giúp doanh nghiệp có được hình ảnh tốt trong tâm trí khách hàng. Nếu sản phẩm mang nhãn hiệu của chính doanh nghiệp, nó giúp cho việc quảng cáo chất lượng và qui mô doanh nghiệp đó.

Quan điểm xã hội

Xã hội có hai loại ý kiến khác nhau về vấn đề đặt nhãn hiệu. Những người ủng hộ việc đặt nhãn hiệu cho rằng :

- Việc đặt nhãn hiệu sẽ yêu cầu chất lượng sản phẩm phải cao hơn và phù hợp hơn. Nhãn hiệu là một sự hứa hẹn với khách hàng về việc thỏa mãn được các ước muốn của họ. Nó đặt ra yêu cầu đối với người bán phải quan tâm hơn đến việc nâng cao chất lượng của nhãn hiệu.
- Việc đặt nhãn hiệu thúc đẩy các nhà sản xuất tăng cường cải tiến, tìm kiếm những đặc điểm mới để hoàn thiện sản phẩm, đồng thời tạo ra nhiều mặt hàng hơn, đa dạng hóa sự lựa chọn của khách hàng.
- Nhãn hiệu gia tăng hiệu suất của người mua, vì nó cung cấp cho họ nhiều thông tin về sản phẩm và cho biết phải tìm mua ở đâu.

Một số người khác phê phán rằng :

- Việc lập nhãn hiệu sinh ra sự phân biệt giả tạo và không cần thiết giữa các hàng hóa, nhất là loại hàng thuần nhất.
- Việc đặt nhãn hiệu làm tăng giá cả, vì tăng chi phí quảng cáo, bao bì và các chi phí khác là gánh nặng người tiêu dùng phải gánh chịu.
- Việc đặt nhãn hiệu đào sâu thêm ý thức về địa vị của người dân, họ mua một số nhãn hiệu nào đó chỉ để “làm oai” với người khác.

Quyết định nhãn hiệu sản phẩm

Tóm lại, vấn đề nào cũng có hai mặt, nhưng từ sự phân tích trên đây, ta thấy việc đặt nhãn hiệu là hết sức cần thiết do các lợi ích của nó đem lại cho người bán, người mua và xã hội.

Quyết định về người đứng tên nhãn hiệu

Trong việc quyết định đặt nhãn hiệu, người sản xuất có ba cách lựa chọn về người đứng tên nhãn hiệu. Sản phẩm có thể được tung ra với nhãn hiệu của người sản xuất. Hoặc người sản xuất có thể bán sản phẩm cho một trung gian, người này sẽ đặt một nhãn hiệu riêng (còn được gọi là nhãn hiệu của nhà phân phối). Hoặc người sản xuất có thể để một phần sản lượng mang nhãn hiệu của mình và một số khác mang nhãn hiệu riêng của nhà phân phối. Tuy vậy, trong thời gian gần đây ở các nước phát triển, những nhà bán buôn và bán lẻ lớn đã triển khai những nhãn hiệu riêng của họ.

Hàng mang nhãn hiệu của nhà phân phối thường có giá thấp hơn so với hàng mang nhãn hiệu của nhà sản xuất, nhờ vậy thu hút được những khách hàng ít tiền, nhất là trong thời kỳ lạm phát. Những người trung gian rất quan tâm đến việc quảng cáo và trưng bày hàng mang nhãn hiệu của mình. Kết quả là ưu thế trước đây của nhãn hiệu nhà sản xuất bị suy yếu.

Quyết định chọn tên nhãn hiệu

Người sản xuất khi đặt nhãn hiệu cho sản phẩm của mình còn phải cân nhắc cách đặt tên nhãn hiệu. Có bốn chiến lược về tên nhãn hiệu có thể xem xét để lựa chọn :

- Tên nhãn hiệu cá biệt.
- Tên họ chung cho tất cả các sản phẩm.
- Tên họ riêng cho tất cả các sản phẩm.
- Tên nhãn hiệu thương mại của doanh nghiệp đi kèm với tên cá biệt của sản phẩm.

Mỗi một chiến lược về tên nhãn hiệu đều có những lợi ích và bất lợi khác nhau đối với nhà sản xuất, vì vậy cần căn cứ vào đặc điểm của doanh nghiệp, thị trường mục tiêu và đặc điểm cạnh tranh để có quyết định đúng.

Việc lựa chọn một tên nhãn hiệu cụ thể cho sản phẩm là công việc hết sức khó khăn và phức tạp do tầm quan trọng của tên nhãn hiệu trong kinh doanh, marketing và cạnh tranh. Vì vậy, phải thận trọng và hết sức nghiêm túc khi quyết định tên nhãn hiệu.

Doanh nghiệp có thể tham khảo cách làm sau đây của các hãng lớn ở các nước phát triển khi lựa chọn tên nhãn hiệu cho sản phẩm :

Quyết định nhãn hiệu sản phẩm

- Xác định mục tiêu và tiêu chuẩn cho tên nhãn hiệu.
- Đề nghị một danh sách tên nhãn hiệu có thể sử dụng được.
- Chọn ra một số tên nhãn hiệu để thực hiện thử nghiệm (từ 10 - 20).
- Thực hiện thử nghiệm và thu thập các phản ứng của khách hàng về các tên nhãn hiệu được xác lập này.
- Nghiên cứu xem các tên nhãn hiệu đã chọn lọc có thể đăng ký và được pháp luật bảo vệ không.
- Chọn một trong những tên đã được sàng lọc làm tên nhãn hiệu cho sản phẩm.

Các yêu cầu đối với một tên nhãn hiệu tốt:

- Nó phải nói lên được điều gì đó về lợi ích và chất lượng của sản phẩm.
- Dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ.
- Nó phải độc đáo.
- Dịch được sang tiếng nước ngoài dễ dàng.
- Có thể đăng ký và được pháp luật bảo vệ.

Quyết định về chất lượng nhãn hiệu

Trong khi triển khai một nhãn hiệu sản phẩm, nhà sản xuất phải lựa chọn một mức chất lượng và những thuộc tính khác để hỗ trợ cho việc định vị nhãn hiệu trong thị trường đã chọn.

Chất lượng là một trong những công cụ định vị chủ yếu của người làm marketing, biểu hiện khả năng của một nhãn hiệu có thể thực hiện vai trò của nó.

Chất lượng chính là sự tổng hợp của tính bền, độ tin cậy, dễ sử dụng, dễ sửa chữa, độ chính xác và các thuộc tính giá trị khác của sản phẩm . Một số trong những thuộc tính này có thể đo lường một cách khách quan. Theo quan điểm marketing, chất lượng phải được đo lường theo những cảm nhận của người mua.

Hầu hết các nhãn hiệu, khởi đầu đều được xác lập trên một trong bốn mức chất lượng sau : **thấp, trung bình ,cao và hảo hạng**. Thực tế cho thấy mức lợi tăng theo chất lượng của nhãn hiệu, và hiệu quả nhất là ở mức chất lượng cao. Tuy nhiên, nếu mọi hãng cạnh

tranh đều nhắm vào chất lượng cao, thì chiến lược này cũng kém hữu hiệu. Chất lượng phải được lựa chọn phù hợp với từng phân đoạn thị trường mục tiêu nhất định.

Quyết định chiến lược nhãn hiệu

Chiến lược nhãn hiệu đòi hỏi phải đưa ra các quyết định phù hợp về mở rộng loại sản phẩm, mở rộng nhãn hiệu, sử dụng nhiều nhãn hiệu và nhãn hiệu mới.

		Loại sản phẩm	
		Hiện có	Mới
Tên nhãn hiệu	Hiện có	Mở rộng loại sản phẩm	Mở rộng nhãn hiệu
	Mới	Nhiều nhãn hiệu	Nhãn hiệu mới

Bốn chiến lược nhãn hiệu

Mở rộng loại sản phẩm

Một doanh nghiệp có thể mở rộng loại sản phẩm bằng cách bổ sung thêm vào trong loại sản phẩm những mặt hàng mới dưới cùng một tên nhãn hiệu, như mặt hàng có hình thức mới, màu sắc mới, hương vị mới, thành phần mới hay kích thước bao bì mới,... Đa số hoạt động phát triển sản phẩm mới thực chất là mở rộng loại sản phẩm. Do năng lực sản xuất còn thừa nên một số doanh nghiệp tìm cách bổ sung thêm những mặt hàng mới, đồng thời tạo được điều kiện đáp ứng mong muốn của khách hàng về sự đa dạng về chủng loại sản phẩm. Hay một số doanh nghiệp mở rộng loại sản phẩm của mình để cạnh tranh với các đối thủ đang thành công về mở rộng loại sản phẩm của họ.

Việc mở rộng loại sản phẩm cũng có thể gặp phải những rủi ro, như có thể làm cho tên nhãn hiệu mất đi ý nghĩa đặc biệt của nó, hay là việc mở rộng loại sản phẩm có thể không đảm bảo đủ trang trải chi phí phát triển và khuyến mãi chúng hay làm giảm mức tiêu thụ các mặt hàng khác cùng loại, do đó có thể gây thiệt hại về mặt kinh doanh.

Mở rộng nhãn hiệu

Quyết định mở rộng nhãn hiệu lài bất kỳ nỗ lực nào nhằm sử dụng một nhãn hiệu đã thành công để tung ra những sản phẩm mới hay những sản phẩm cải tiến.

Ví dụ như Honda dùng tên công ty của mình để khuếch trương những sản phẩm khác nhau từ ô tô, xe gắn máy đến máy xén cỏ, động cơ tàu thuyền và máy bơm nước. Việc

Quyết định nhãn hiệu sản phẩm

mở rộng nhãn hiệu tiết kiệm cho nhà sản xuất khoản chi phí tốn kém khi phải quảng cáo cho một nhãn hiệu mới, đồng thời sản phẩm mới đó vẫn được thị trường chấp nhận nhanh chóng do nhãn hiệu đã được biết đến.

Tuy nhiên, nếu sản phẩm mới mang tên một nhãn hiệu đã thành công mà không làm thỏa mãn được khách hàng thì sẽ làm mất thiện cảm của khách đối với các sản phẩm khác có cùng nhãn hiệu.

Chiến lược nhiều nhãn hiệu là việc triển khai hai hoặc nhiều nhãn hiệu trong cùng một loại sản phẩm (chẳng hạn hãng P & G thực hiện đối với sản phẩm xà phòng của họ).

Nhà sản xuất dùng chiến lược này vì một số lý do. **Thứ nhất**, họ có thể chiếm nhiều chỗ trên quầy bày hàng hơn, khiến nhà bán lẻ sẽ lệ thuộc hơn vào những nhãn hiệu của họ. **Thứ hai**, ít có khách hàng nào trung thành với một nhãn hiệu đến nỗi họ không muốn dùng thử một nhãn hiệu khác. Cách duy nhất để thu hút được những khách hàng ưa thay đổi này là tung ra nhiều nhãn hiệu. **Thứ ba**, đặt ra nhiều nhãn hiệu sẽ kích thích tăng năng suất và tính năng động giữa những người tham gia sản xuất và phân phối những nhãn hiệu khác nhau của doanh nghiệp. **Thứ tư**, chiến lược nhiều nhãn hiệu định vị được những lợi ích và mức độ hấp dẫn khác nhau, trong đó mỗi nhãn hiệu có thể thu hút một số người ủng hộ khác nhau.

Sử dụng nhãn hiệu mới

Trong trường hợp doanh nghiệp đưa ra những sản phẩm mới nhưng không có nhãn hiệu nào trong số những nhãn hiệu đang sử dụng thích hợp với chúng, thì cần phải đặt nhãn hiệu mới. Khác với khi đặt nhãn hiệu lần đầu tiên cho sản phẩm của mình, doanh nghiệp đặt nhãn hiệu mới cho loại sản phẩm mới cần xem xét số lượng các nhãn hiệu sản phẩm đang có đã đủ lớn hay chưa, đã khai thác hết các nhãn hiệu hiện có hay chưa, liệu chi phí để lập một nhãn hiệu mới có khả năng được bù đắp và mức tiêu thụ có khả năng sinh lời hay không,...

Quyết định tái định vị nhãn hiệu

Cùng với những thay đổi trong nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng và hành vi ứng xử của doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh, một nhãn hiệu sản phẩm dù đã được định vị tốt như thế nào trong thị trường thì sau đó nhà sản xuất cũng cần phải tái định vị cho nó. Những người cạnh tranh có thể đã tung ra một nhãn hiệu tương tự và thâm nhập vào thị phần của doanh nghiệp. Hoặc là sở thích của khách hàng đã thay đổi, khiến mức cầu nhãn hiệu đó không còn cao nữa. Những người làm marketing phải nghĩ tới việc tái định vị những nhãn hiệu hiện có trước khi đưa ra những nhãn hiệu mới. Trong cách này, họ có thể khai thác sự thừa nhận đối với nhãn hiệu hiện có và mức trung thành của khách hàng đã tạo được bằng những nỗ lực marketing trước đây.

Quyết định nhãn hiệu sản phẩm

Việc tái định vị nhãn hiệu có thể đòi hỏi sự thay đổi cả sản phẩm lẫn hình ảnh của nó, hoặc có thể chỉ bằng cách thay đổi hình ảnh của nó mà thôi.

Khi tái định vị một nhãn hiệu sản phẩm, nhà quản trị marketing phải cẩn thận, đừng làm mất lòng tin của những khách hàng đang trung thành với nhãn hiệu của mình, như thế họ giữ được khách hàng cũ trong khi vẫn thu hút thêm khách hàng mới. Một ví dụ điển hình về tái định vị nhãn hiệu thành công là Seven - Up, một thứ nước giải khát có hương vị chanh dành cho người già. Seven - Up được tái định vị như một thứ nước giải khát trẻ trung và tươi mát không có cola (uncola) để đối lại với thứ nước có cola. Như vậy Seven - Up đã tạo ra một cách nhìn mới cho người tiêu dùng về nước giải khát và dẫn đầu trong phân khúc không cola.