

Định vị Thương hiệu: 13 Tiêu thức của Paul Temporal

Định vị Thương hiệu là đề tài mang tính chuyên môn được đông đảo giới chuyên môn quan tâm. Xin gửi đến quý vị những lý luận gần đây nhất về “định vị thương hiệu” của Paul Temporal do chuyên gia thương hiệu Võ Văn Quang dịch và diễn giải.

Tiêu thức 1: Định vị dựa trên các tiêu chí chất lượng và thành tố giá trị (Features & Attributes)

Đây là tiêu thức định vị kinh điển thường được sử dụng với nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau kể cả các Nhãn hiệu hàng tiêu dùng danh tiếng, điển hình là các nhãn hiệu Unilever và của P&G. Các đặc tính sản phẩm hay thành tố hình ảnh thương hiệu (brand attributes) được sử dụng triệt để và nhất quán để nêu bật sự khác biệt, tốt hơn hay cả hai điều đó.

Trong ngành xe hơi, hầu hết các hãng xe đều sử dụng tiêu thức này để giữ cho các thương hiệu sản phẩm của mình một khoản an toàn vượt lên trên các đối thủ cạnh tranh, hoặc nói cách khác là tạo trong tâm thức người tiêu dùng rằng nhãn hiệu của mình vượt trội.

Volvo là một điển hình thành công với tiêu chí an toàn (safety) sử dụng nhất quán và xuyên suốt và đạt thành công đến mức không ít các hãng xe hơi khác cố công định vị theo safety, và dĩ nhiên không thể thành công như người tiên phong Volvo (the nguyên tắc first-in của Al Ries & Jack Trout).

Tiêu chí vượt trội về giá trị của sự an toàn dẫn dắt và định hướng quá trình nghiên cứu phát triển tạo ra những lợi ích sản phẩm xe hơi thiên về sự an toàn cho người sử dụng mà điển hình nhất là hệ thống túi khí.

Với chiến lược định vị sử dụng tiêu thức này, có thể tạo ra khả năng đi trước và sở hữu một giá trị hình ảnh (brand image attribute) nhất quán và lâu bền, nếu như tiêu chí được chọn phù hợp với xu hướng tiêu dùng trong suốt một thời gian dài, như trường hợp safety của Volvo.

Các tiêu chí được chọn, tuy nhiên cũng thường dễ bị sao chép bởi những thương hiệu sau. Trong sự phát triển quá nhanh của khoa học và công nghệ, đối phương luôn có thể nhanh chóng bắt kịp và thỏa mãn cùng một tiêu chí, từ đó làm triệt tiêu các lợi thế cạnh tranh.

Tiêu thức 2: Định vị dựa trên Lợi ích sản phẩm

Tiêu thức này tương tự như tiêu thức trên, nhưng khác ở chỗ thay vì nói đặt tính hiện hữu của sản phẩm, tiêu thức này nói về hiệu quả lợi ích và đặc tính mà sản phẩm đó mang lại cho người tiêu dùng. Trong trường hợp kem đánh răng có chứa fluor (tức là feature), lợi ích mang lại là ngừa sâu răng (benefit).

Tiêu thức này thỏa mãn việc trả lời trực tiếp và câu hỏi của người tiêu dùng là “sản phẩm (nhãn hiệu) này mang lại cho tôi lợi ích gì”.

Nếu triển khai định vị cho tiêu chí safety của Volvo, ta có thể tuyên bố một lợi ích gần gũi hơn có thể là protection (bảo vệ). Dĩ nhiên tuyên bố này phải đi liền với một feature hiện hữu, như là túi khí an toàn trước vô lăng (airbag).

Đây là một tiêu thức rất hữu hiệu theo bởi tính linh hoạt của nó và khả năng thỏa mãn cả yếu tố duy lý (rational) và duy cảm (emotional) của người tiêu dùng.

Trong việc hoạch định chiến lược, tiêu thức này cần được đổi mới linh hoạt để phù hợp từng giai đoạn định vị của nhãn hiệu. Cái gọi là unique selling point (USP) thực ra chỉ tồn tại trong từng chu kỳ ngắn của sản phẩm, do vậy chúng ta cần phải luôn đề chừng và tiên liệu trước những tiêu chí lợi ích

mới hơn để giữ một trạng thái tiên phong định vị những giá trị mới. Chẳng hạn bộ vi xử lý Pentium phải luôn thay đổi liên tục về tuyên bố tốc độ xử lý của mình, và cũng chính vì thế mà Pentium luôn là người thành công trong nhiều năm qua.

Tiêu thức 3: Phương pháp định vị theo Vấn đề & Giải pháp (Problem & Solution)

Đây cũng là một chiêu thức kinh điển được sử dụng trong các chiến lược định vị nhãn hiệu thành công. Cơ sở của tiêu thức định vị này là nhắm đến việc tập trung tìm ra những vấn đề mà ngay chính cả người tiêu dùng đôi khi cũng không nhận ra, hoặc nhìn nhận vấn đề dưới một góc độ khác.

Oracle là điển hình trong việc áp dụng tiêu thức định vị nói trên.

Các lĩnh vực đặc thù như Tài chính Ngân hàng, Công nghệ Thông tin và Truyền thông áp dụng tiêu thức này. Chúng ta hãy xem tình huống ví dụ sau đây:

Vấn đề: Điều gì xảy ra cho gia đình bạn gia đình nếu bản thân bạn gặp tai nạn bất ngờ trong cuộc sống?

Giải pháp: Hãy mua một hợp đồng bảo hiểm nhân thọ.

Thật ra tiêu thức định vị này ngày càng bộc lộ một số điểm bất lợi, đối phương có thể nhanh chóng nắm bắt cơ hội và thậm chí đôi khi họ thực hiện ở mức độ tốt hơn với những lợi điểm cao hơn. Rủi ro khác là đôi khi chúng ta không thể thực hiện đúng như lời cam kết về giải pháp đã hứa với khách hàng.

Tiêu thức 4: Tiêu thức định vị Cạnh tranh

Một tiêu thức rất quan trọng nữa đó là xây dựng định vị dựa trên cạnh tranh. Chúng ta hãy tạm gọi đó là chiến lược định vị đối ứng. Mặc dù trong tình thế có thể là bị động, định vị đối ứng hay định vị cạnh tranh lại là điều bắt buộc phải làm trước khi có thể bước phải đi đến một quyết định định vị sai lầm khác hay một quyết định bỏ cuộc.

Đa phần các định vị theo tiêu thức cạnh tranh thường hay sử dụng phép so sánh. Chúng ta cần lưu ý phải sử dụng tiêu chí định vị so sánh một cách thật khéo léo, và trong mọi trường hợp hầu như không được phép nêu đích danh tên của nhãn hiệu cạnh tranh. Tuy nhiên trong hầu hết các trường hợp chúng ta có thể sử dụng tên của một đơn vị trung gian, một đơn vị hay một nhãn hiệu có uy tín đứng ra bảo chứng cho ưu thế cạnh tranh định vị của mình.

Việc tuyên bố dẫn đầu hay phô trương ưu thế cạnh tranh của thương hiệu công ty đôi khi lại không có tác dụng hay không liên quan gì đến khả năng dẫn đầu hay ưu thế cạnh tranh của nhãn hiệu sản phẩm. Những tiêu chí chứng minh ưu thế cạnh tranh là đáng tin cậy về mặt luận lý hay pháp lý, nhưng đối với người tiêu dùng bình thường thì đôi khi họ không thể hiểu hay chấp nhận được.

Như vậy thì việc tạo ra một ưu thế sản phẩm mới chỉ là một nửa của vấn đề, phần quan trọng còn lại là sự khôn khéo chọn lựa tiêu thức định vị cạnh tranh cho phù hợp.

Tiêu thức 5: Định vị theo Giá trị và sự nổi tiếng của doanh nghiệp (Corporate Credentials or Identity)

Nhiều công ty dựa vào ưu thế Thương hiệu Công ty để định vị nhãn hiệu sản phẩm hay đồng hóa nhãn hiệu sản phẩm với thương hiệu công ty. Điển hình là Sony, IBM và Nestlé. Uy tín, mức độ nhận biết và giá trị của thương hiệu mẹ là một tài sản quý giá cho việc đính nhãn vào các nhãn hiệu con, hay bảo trợ cho các nhãn hiệu con. Đối với người bán (the trade: đại lý, người bán lẻ) thì chiến thuật này chứng minh được lợi thế vô song, ngay cả khi mà việc đầu tư cho các nhãn phụ (sub-brand) chưa được thực hiện.

Tuy nhiên chiến lược này không phải là không có mặt trái. Điển hình là trong tình huống mà các đối phương đã xác lập các nhãn hiệu sản phẩm thực sự mạnh và đầy cá tính. Một Công ty đến sau không thể máy móc áp dụng chiến thuật thương hiệu mẹ bao trùm, lý do dễ hiểu là một thương hiệu lớn đã đi vào tiềm thức công chúng với những hình ảnh rất cụ thể, mà các hình ảnh đó chưa chắc đã phù hợp với một nhãn hiệu sản phẩm rất riêng biệt.

Một nhãn hiệu con được bảo chứng, khi gặp vấn đề sẽ ảnh hưởng ngược lại đến các thương hiệu mẹ. Trường hợp của nhãn hiệu lốp xe hơi Firestone, khi gặp vấn đề chất lượng, xi-căng-dan này ảnh hưởng ngay đến uy tín thương hiệu mẹ là Bridgestone và nhãn hiệu xe Ford.

Một ví dụ về sự áp dụng tiêu thức này rất thành công tại Việt Nam là VINAMILK. Trong những năm gần đây, bằng việc tái định vị hình ảnh thương hiệu công ty “chất lượng quốc tế – chất lượng Vinamilk”, công ty đã đột phá trong việc tái cấu trúc cả một hệ thống nhận diện thương hiệu bao trùm và thay đổi hệ thống nhận diện mới bằng cả một kế hoạch tốn kém hàng trăm tỷ đồng, song song đó là những giải pháp truyền thông hiệu quả mang tính sáng tạo (điển hình là lần đầu tiên tài trợ chương trình dự báo thời tiết). Tất cả các giải pháp tái định vị và giá cổ hình ảnh bằng hệ thống nhận diện mạnh mẽ đã làm vững chắc hơn uy tín của một thương hiệu mạnh Việt Nam trong thời kỳ hội nhập kinh tế.

Tiêu thức 6: Định vị theo Thói quen tiêu dùng và Công dụng (Usage Occasion, Time and Application)

Chiến lược này hiệu quả đối với mong muốn làm khác đi (differentiator), thích hợp hơn với nhãn hiệu sản phẩm dịch vụ hơn là với thương hiệu tập đoàn và các thương hiệu lớn toàn cầu.

Phân khúc đa dạng sẽ tạo cơ hội cho tiêu thức định vị này. Người ta dùng một sản phẩm nhưng tại những khung cảnh tiêu dùng khác nhau.

Thị trường thức uống là một ví dụ. Luôn tồn tại hai phân khúc chính đó là on-premise: uống tại quán và off-premise: uống tại nhà. Thức uống chocolate (Milo) thực hiện phân khúc còn chi tiết hơn rất nhiều, theo thời gian trong ngày, tại nhà hay tại công sở, lúc nói chuyện bạn bè hay lúc đọc sách. Còn đối với rượu Sâm banh, có thể gọi đó là một Occasional Drink thật sự theo các tình huống mà thiết kế ra sản phẩm (sinh nhật, Giáng sinh, năm mới, đám cưới...). Ngoài ra có thể kể một dòng sản phẩm cũng thường áp dụng chiều thức này là sản phẩm chocolate.

Cần lưu ý rằng đối với một thương hiệu doanh nghiệp, hình ảnh về “luôn luôn thay đổi” có đôi khi lại rất không phù hợp, mâu thuẫn với những tiêu chí định vị hình ảnh khác ưu việt hơn, chẳng hạn như “phát triển bền vững”, “luôn giữ lời hứa”.

Tiêu thức 7: Định vị theo nhóm Khách hàng mục tiêu (Target User)

Đây là một chiều thức kinh điển, xuất phát từ các phương pháp Phân khúc Thị trường cơ bản như demographic. Càng đào sâu nghiên cứu và thấu hiểu người tiêu dùng (consumer insight), chúng ta càng có nhiều cơ hội định vị nhãn hiệu một cách hiệu quả với những chiều thức hấp dẫn và sáng tạo.

Nike là một điển hình, Nike tập trung nghiên cứu người tiêu dùng của mình và đưa ra những chương trình huấn luyện chuyên đề cho từng nhóm sản phẩm đối với từng bộ môn thể thao.

Đây là một công cụ định vị đa nhãn hiệu một cách hiệu quả. Bởi càng đào sâu vào các phân khúc,

Chúng ta càng khám phá ra những phân khúc mới rất riêng biệt. Điển hình của thành công này tại Việt Nam là công ty hóa mỹ phẩm UNZA với các nhãn hiệu Enchanteur, Eversoft và Romano, với những chiêu thức định vị rất chuyên biệt, dựa trên nghiên cứu thấu đáo về đa dạng phân khúc (segmentation).

Vấn đề có thể xảy ra trong khi áp dụng chiêu thức này là chưa thật sự nắm vững hay am hiểu các phân khúc thị trường hay đánh giá các phân khúc thị trường bằng con mắt chủ quan. Thật ra các Phân khúc sau khi đã được nhận rõ và phân định, còn cần phải được lượng hóa một cách khoa học để đánh giá tiềm năng thật sự.

Tiêu thức 8: Định vị theo ước muốn (Aspiration)

Định vị theo khuynh hướng tâm lý ước muốn áp dụng thật đa dạng. Cơ sở của phương pháp định vị này là các nghiên cứu chuyên sâu về phân khúc như là nghiên cứu phong cách (lifestyle), tâm lý (psychographic) hay nhân chủng (ethnographic).

Tháp nhu cầu Maslow là một cơ sở lý luận vững chắc để áp dụng cho phương pháp phân khúc này.

Cụ thể thường có hai cách thể hiện tiêu thức này:

- Status and prestige (tương xứng với wealth achievement)
- Self-improvement (tương đương với non-monetary achievement)

Định vị theo Aspiration tương thích với khả năng tạo ra các lợi ích duy cảm (emotional benefits). Rolex là điển hình của định vị dạng này, bằng chiêu thức tạo ra status (địa vị cao) cho nhãn hiệu.

Giá trị của các lợi ích cảm tính thuần túy đối với một thương hiệu như: được tôn trọng, địa vị xã hội, thành đạt... thật sự tạo ra ấn tượng mạnh trong tâm lý khách hàng.

Tiêu thức 9: Định vị theo Nguyên nhân (Causes)

Chiêu thức này dựa trên nghiên cứu về niềm tin (belief) và những nhu cầu mang tính cứu cánh để tồn tại.

Các nhãn hiệu Avon, Benetton sử dụng chiêu thức loại này.

Đối với Avon, sứ mạng của thương hiệu đối với xã hội và trách nhiệm trước cộng đồng cùng với sự hòa nhập và gắn gũi tạo ra hình ảnh một thương hiệu biết cảm thông và chia sẻ về nguyên nhân và động cơ mà khách hàng gắn bó với thương hiệu.

Phương pháp xây dựng định vị này dựa trên việc tập trung vào một nhóm công chúng mà thông qua đó có thể xây dựng nên một lòng tin cụ thể. Dĩ nhiên tùy theo mức độ mà lòng tin này có thể trụ vững hay không khi được nhân rộng trên thị trường để lôi kéo nhiều hơn công chúng tiêu dùng.

Tiêu thức này do đó hàm xúc nhiều ý nghĩ triết lý (brand philosophy) hơn và như vậy thích hợp hơn đối với dòng thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu tổ chức phi lợi nhuận và nhãn hiệu hàng hóa cao cấp.

Thương hiệu Shell trong thời gian gần đây xây dựng định vị theo hướng bảo vệ môi trường và bảo tồn di sản.

Điều cần lưu ý khi chuẩn bị áp dụng chiêu thức này là một chiến lược định vị ổn định có trước có sau, với một kế hoạch tổng thể chi tiết và dĩ nhiên và với một ngân sách đáng kể.

Tiêu thức 10: Định vị theo Giá trị (Value)

Chiêu thức này không chỉ tập trung vào khai thác các giá trị mà có thể lượng hóa bằng tiền, nó còn quan tâm đến những giá trị mà chúng ta đôi khi rất khó lượng giá chúng.

Về cơ bản có hai hình thức giá trị khác nhau, bao gồm:

- Price/Quality: giá trị/chất lượng, hay còn gọi là value for money là giá trị mà có thể liên tưởng ngay đến những nấc cụ thể bằng tiền mặt.

- Emotional value: giá trị cảm tính hoặc giá trị duy cảm, đây là các giá trị tinh thần, mà theo các chuẩn mực văn hóa của từng cộng đồng cụ thể, nó sẽ được lượng hóa một tương đối.

Thông thường phép lượng hóa khả dĩ có thể áp dụng được ở đây là bằng cách so sánh các mức độ duy cảm của công chúng đối với từng giá trị riêng biệt trong cùng một môi trường văn hóa và tình huống tiêu dùng.

Paul Temporal đưa ra một ví dụ là chiến lược tung dòng xe Mini của BMW. Ấn tượng về giá trị duy cảm mà Mini thành công là dựa trên những trị văn hóa tương tự vốn đã từng được xác lập bởi dòng xe nhỏ danh tiếng của Volkswagen mang nhãn hiệu Beetle (con bọ).

Tùy theo cách hiểu và áp dụng, chiêu thức này có thể phù hợp cho cả nhãn hiệu sản phẩm lẫn thương hiệu doanh nghiệp.

Tiêu thức 11: Định vị theo tình cảm

Xét về yếu tố chiến lược thì tiêu thức này tự thân nó đã thỏa mãn. Trong thực tế nó thường được áp dụng như một định vị củng cố lòng tin đối với các tiêu thức định vị khác thiên về duy lý.

Paul Temporal diễn giải thành công của tiêu thức định vị này thông qua nhãn hiệu kem ăn (ice cream) Haagen-Das, một nhãn hiệu ra đời muộn so với các đại gia khác như Wall's và Nestlé. Bằng cách định vị nhãn hiệu khai thác các yếu tố Emotion căn bản của con người như không khí hường thụ sự sang trọng tột đỉnh, yếu tố dục vọng bản năng và tính siêu lãng mạn. Haagen Das mạnh dạn đặt mức giá cao 40% so với các đối thủ, cộng với những hiệu quả định vị nói trên tạo ra một sự thành công ngoài sự mong đợi.

Emotion là con đường tâm lý ngắn nhất đến những khao khát (desire) vốn giữ một khoảng cách rất gần đến quyết định mua hàng, và như vậy nó là một tiêu thức rất là hiệu quả.

Tuy nhiên trong thực tế khó khăn nằm ở vấn đề chuyên môn và khả năng sáng tạo các thông điệp và hình ảnh minh họa. Đối với các nhãn hiệu quốc tế thử thách còn nằm ở việc các giá trị văn hóa tình cảm còn phụ thuộc và môi trường đa văn hóa của các thị trường tiêu dùng khác nhau. Do vậy thành công chỉ dành những nhãn hiệu biết cảm nhận các giá trị chung thông qua công cụ xây dựng triết lý thương hiệu.

Tiêu thức 12: Định vị theo Tính cách (Personality)

Xây dựng Thương hiệu thông qua xây dựng Nhân cách là công cụ hiện đại và rất hiệu quả (thuật ngữ chuyên môn thường gọi là Brand Personification).

Các nhãn hiệu thành công toàn cầu đều áp dụng chiêu thức này. Trong thực tế chúng ta thường cảm nhận những tính cách (characteristic) sau như là thành tố thông dụng đối với một nhãn hiệu nhân cách hoá:

- Caring (sự chăm sóc); modern (tính hiện đại); innovative (tính đột phá); warm (gần gũi); independent

(tính độc lập); strong (mạnh mẽ); honest (thật); experienced (có kinh nghiệm); genuine (chính hiệu); sophisticated (tinh tế); successful (thành đạt); inspiring (lôi cuốn); energetic (linh hoạt); trustworthy (uy tín); reliable (đáng tin cậy); approachable (dễ tiếp cận); and fun loving (vui vẻ).

Tiêu thức 13: Tuyên bố "Chúng tôi là số một" (Claiming Number One)

Tiêu thức này thật sự cần thiết, ngay cả đối với các doanh nghiệp và thương hiệu chưa thành đạt. Tuy nhiên bản chất hiệu quả của tiêu thức định vị này thiên về internal branding hơn là đối với công chúng. "to be number one" có lẽ là câu nói được nhắc đến nhiều nhất trong các tuyên bố tầm nhìn thương hiệu (doanh nghiệp).

Tất cả các nhân viên và đại lý của Prudential không ai không thuộc bài hát We Are Number One. Bài này được hát trước các buổi họp, các đại hội, thậm chí hát mỗi ngày như là một nghi lễ bắt buộc. Điều này thể hiện tiêu thức được áp dụng trong tầm nhìn thương hiệu doanh nghiệp.

Trong một tuyên bố khác, của nhãn hiệu danh tiếng Coca-Cola, trong các văn bản nội bộ dành cho nhân viên, các áp phích tại các nhà máy và hệ thống hậu cần của mình, có một câu nói nổi tiếng "we do not deliver anything under 100%".

Chúng tôi thành thật lưu ý rằng việc tuyên bố "number one" đối với nhãn hiệu sản phẩm tự thân nó chưa hẳn là một tuyên bố định vị hiệu quả trong chiến dịch đối ngoại (external branding). Trong thời đại ngày nay khi mà Brand Marketing được áp dụng triệt để, các phương pháp phân khúc và các chiêu thức định vị được nghiên cứu sâu sắc và triển khai đẹp một cách ngoạn mục, thì việc tuyên bố "number one" chưa chắc đã nói lên được điều gì. Trong thực tế gần đây những nhà quản trị thương hiệu khôn ngoan thiên về khai thác tiêu thức first-in hơn là number one (cũng theo Al Ries v& Jack Trout).

Lời Kết:

Trên đây là 13 Tiêu thức Định vị do Paul Temporal đúc kết từ kinh nghiệm sâu sắc của mình. Chúng ta cần phải vận dụng các tiêu thức này một cách linh hoạt, và theo tôi, cần tham khảo sâu sắc kinh nghiệm từ hai nhân vật uyên thâm khác là Al Ries & Jack Trout, thông qua "The 22 Immutable Laws of Marketing" đúc kết kinh nghiệm về định vị nhãn hiệu. Marketing không phải là một môn học chính xác và bất nhất. Brand Marketing, hơn thế nữa, là một lĩnh vực hàm xúc nhiều ý nghĩa triết lý bao quát, sâu sắc bên cạnh yếu tố tính thực dụng. Các nhà doanh nghiệp mỗi người có một niềm tin riêng trong việc xác lập phần hồn của doanh nghiệp cụ thể là cho các thương hiệu và nhãn hiệu sản phẩm. Tuy nhiên để có được một tư duy xuyên suốt từ lòng tin, các giá trị cho đến khả năng áp dụng thực tiễn, là điều mà không phải hệ tư tưởng nào cũng thỏa mãn tất cả. Brand Marketing có lẽ là hệ thống tư tưởng, tư duy và phương pháp luận khả dĩ giúp chúng ta thành công trong chiến lược phát triển bền vững.

Theo Võ Văn Quang , ABViet