

LỜI MỞ ĐẦU

Thương hiệu ngày càng có vai trò quan trọng trong xu thế cạnh tranh và phát triển định hướng hội nhập kinh tế thế giới. Thương hiệu dẫn dắt chiến lược tổ chức, là chất xúc tác quan trọng để thực hiện thành công mục tiêu kinh doanh và là điểm trọng tâm kết nối mọi nguồn lực hay khía cạnh quản trị tổ chức, nhân viên, đối tác & khách hàng của bạn. Thương hiệu còn dẫn dắt nhận thức, thái độ và hành vi nhân viên trong công việc hàng ngày nếu tổ chức chú trọng đến việc truyền thông thương hiệu nội bộ trước khi truyền thông ra bên ngoài. Sở hữu thương hiệu mạnh thậm chí danh mục các thương hiệu mạnh là mơ ước của tất cả mọi lãnh đạo trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.... Xây dựng thương hiệu đã khó thì phát triển và làm mới thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng càng khó hơn. Chính vì thế nhóm G7 đã chọn đề tài “ tái định vị thương hiệu ” để đi sâu vào phân tích lý thuyết tái định vị thương hiệu và đem áp dụng vào thực tế là dây sản phẩm của Kotex Việt Nam.

Chương I: Một số lý thuyết cơ bản về thương hiệu.

1. Thương hiệu là gì?



Hiện nay trong các văn bản pháp lý của Việt Nam không có định nghĩa về thương hiệu. Tuy nhiên, thương hiệu không phải là một đối tượng mới trong sở hữu trí tuệ, mà là một thuật ngữ phổ biến trong marketing thường được người ta sử dụng khi đề cập tới:

a) Nhãn hiệu hàng hóa (thương hiệu sản phẩm):

Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng màu sắc. (Điều 785 bộ luật dân sự quy định)

b) Tên thương mại của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh (thương hiệu doanh nghiệp) đáp ứng đủ các điều kiện sau:

Là tập hợp các chữ cái, có thể kèm theo chữ số, có thể phát âm được.

Có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với các chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực kinh doanh. (Điều 14 Nghị định 54/2000/NĐ-CP).

c) Các chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hóa:

“Tên gọi xuất xứ hàng hóa” là tên địa lý của nước, của địa phương dùng để chỉ xuất xứ của mặt hàng từ nước, địa phương đó với điều kiện những mặt hàng này có các tính chất, chất lượng đặc thù dựa trên các điều kiện địa lý độc đáo và ưu việt, bao gồm yếu tố tự nhiên, con người hoặc kết hợp cả 2 yếu tố đó. (Điều 786 Bộ luật dân sự quy định)

“Chỉ dẫn địa lý” là thông tin về nguồn gốc địa lý của hàng hóa đáp ứng đủ các yêu cầu sau:

_Thể hiện dưới dạng một từ ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hoặc hình ảnh, dùng để chỉ một quốc gia hoặc một vùng lãnh thổ, địa phương thuộc một quốc gia

_Thể hiện trên hàng hóa, bao bì hàng hóa hay giấy tờ giao dịch liên quan tới việc mua bán hàng hóa nhằm chỉ dẫn rằng hàng hóa nói trên có nguồn gốc tại quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc địa phương mà đặc trưng về chất lượng, uy tín, danh tiếng hoặc các đặc tính khác của loại hàng hóa này có được chủ yếu là do nguồn gốc địa lý tạo nên.

Theo hiệp hội Hoa Kỳ:

Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ, hay tổng hợp tất cả các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay dịch vụ của một (hay một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh.

_Có thể nói thương hiệu là hình thức thể hiện bên ngoài, tạo ra ấn tượng, thể hiện cái bên trong (cho sản phẩm hoặc doanh nghiệp). Thương hiệu tạo ra nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng. Giá trị của một thương hiệu là triền vọng lợi nhuận mà thương hiệu đó có thể đem lại cho nhà đầu tư trong tương lai. Nói cách khác thương hiệu là tài sản vô hình của doanh nghiệp.

Thương hiệu quốc gia:

Cần phân biệt thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu sản phẩm với thương hiệu quốc gia (hay còn gọi là nhãn sản phẩm quốc gia) là loại

thương hiệu dùng cho sản phẩm của một nước, thường do tổ chức xúc tiến thương mại của nước đó chủ trì, phát hành, nhằm quảng bá hình ảnh quốc gia thông qua sản phẩm hàng hóa và dịch vụ.

1.1. Một số tác dụng của thương hiệu trong cạnh tranh:

Làm cho khách hàng tin tưởng vào chất lượng, yên tâm và tự hào khi sử dụng sản phẩm.

Tạo lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm, giúp bảo vệ người bán chống lại các đối thủ cạnh tranh, đồng thời giảm chi phí marketing.

Để thu hút khách hàng mới.

Giúp phân phối sản phẩm dễ dàng hơn.

Tạo thuận lợi hơn khi tìm thị trường mới.

Nhãn hiệu tốt giúp tạo dựng hình ảnh công ty, thu hút vốn đầu tư, thu hút nhân tài.

Giúp việc triển khai tiếp thị, khuếch trương nhãn hiệu dễ dàng hơn.

Uy tín cao của nhãn hiệu sẽ đem lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có điều kiện “phòng thủ”, chống lại sự cạnh tranh quyết liệt về giá.

Nhãn hiệu thương mại của người bán khi đã đăng ký bao hàm sự bảo hộ của pháp luật đối với những tính chất độc đáo của những sản phẩm trước những sản phẩm bị đối thủ cạnh tranh “nhái” theo.

1.2. Tái định vị thương hiệu:

1.2.1. Khái niệm:

Tái định vị thương hiệu là công việc làm mới hình ảnh của thương hiệu, tạo một sức sống mới cho thương hiệu nhằm đáp ứng được sự thay đổi của thị trường cũng như của người tiêu dùng hay một mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp. Tái định vị là một chiến lược thay đổi vị trí cảm nhận về thương hiệu trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

Tập trung vào:

- + Xác định cơ hội mới
- + Hướng vào yếu tố giá trị có tính xu hướng
- + Đưa ra đặc điểm mới nổi trội hơn, độc đáo hơn.

Điều kiện tái định vị thương hiệu:

+ Có tiềm năng

+ Dựa trên các yếu tố đã có sẵn từ trước, vẫn giữ nguyên thương hiệu không được bỏ vì nếu bỏ tức là từ bỏ thương hiệu đã có.

Tái định vị thương hiệu khi:

Môi trường cạnh tranh thay đổi

Doanh nghiệp không có sự cảm nhận tốt từ khách hàng

Hình ảnh thương hiệu mờ nhạt, già nua, thiếu sức sống

Muốn thay đổi nhóm khách hàng mục tiêu

Doanh nghiệp muốn lột xác để bước sang một giai đoạn mới của quá trình cạnh tranh

1.2.2. Tái định vị thương hiệu để làm gì ?**Tái định vị để mạnh mẽ hơn:**

Trong quá trình hình thành, tồn tại và phát triển, phần lớn các doanh nghiệp đối diện với sự cạnh tranh, thất bại, thờ ơ và thất vọng của khách hàng. Để khẳng định mình và phát triển, nhà lãnh đạo sử dụng nhiều cách thức, trong đó phương pháp tái định vị là lựa chọn ưu tiên. Có thể lấy Sfone làm ví dụ. Khi thâm nhập thị trường Việt Nam với công nghệ CDMA hiện đại, các nhà quản trị Sfone tin vào sự thành công. Ban đầu Sfone xuất hiện với slogan: Nghe là thấy cùng màu xanh trên logo. Họ kỳ vọng hình ảnh thương hiệu cùng slogan trên sẽ phù hợp nhóm khách hàng trẻ. Nhưng kết quả ngược lại, khách hàng không đón nhận. Slogan khá khó hiểu với đa số khách hàng. Màu xanh cũng không làm Sfone nổi bật, khác biệt. Sfone đã xây dựng hình ảnh mới. Họ tung ra hệ thống nhận diện mới với màu cam khá lạ mắt. Về nguyên tắc, màu cam là màu nóng, mạnh, giúp liên tưởng đến nhiệt huyết, sự trẻ trung, năng động... Sfone còn tung ra các chiến dịch truyền thông nhắm vào đối tượng: người trẻ đang yêu, bạn bè. Những dịch vụ: Forever, nhạc chuông, tin nhắn, game... thể hiện điều đó. Sfone cố gắng đem lại nhiều tiện ích cho khách hàng. Tỏ ra “biết mình, biết người”, họ nhắm vào đối tượng khách hàng trẻ. Thậm chí, họ chấp nhận bù lỗ với cước phí thấp, giá điện thoại rẻ để tạo ra xu hướng mới cho khách hàng tiềm năng. Còn quá sớm để nói rằng Sfone đã thành công từ việc tái định vị thương hiệu. Nhưng quá trình này

tạo ra một Sfone khác biệt, ấn tượng... làm tiền đề cho sự bứt phá trong tương lai. Một ví dụ khác là Ngân hàng Công thương Việt Nam (vietinBank). Trước đây, khách hàng biết đến họ như là một trong những ngân hàng nhà nước với lối quản lý nặng nề, cũ kỹ. Đứng trước vận hội mới, các nhà quản trị VietinBank quyết định thay đổi hình ảnh, hệ thống nhận diện. Với ba màu xanh, trắng, đỏ và logo là hình ảnh đồng tiền cổ, VietinBank gửi gắm thông điệp: Tin cậy, hiệu quả và hiện đại... Họ kết hợp với slogan: Nâng giá trị cuộc sống. Bằng hình ảnh mới, VietinBank muốn khẳng định mình đi cùng khách hàng. Đồng tiền biểu tượng cho kinh doanh và là phương tiện giao dịch. Đây là hình ảnh cần thiết để VietinBank chuyển thành ngân hàng thương mại và hướng đến tập đoàn tài chính mạnh.

Tái định vị phù hợp nhu cầu khách hàng:

Đôi khi, một số thương hiệu phải thích ứng để phù hợp nhu cầu khách hàng. Đó là cà-phê Việt của Nestlé. Trên toàn cầu, Nestlé có nhãn cà-phê nổi tiếng Redcup. Đây là nhãn hiệu được đầu tư khá bài bản. Các nhà quản trị của Nestlé hy vọng chất lượng cà-phê tinh chất, sự bài bản về công nghệ chế biến sẽ giúp Redcup chinh phục người tiêu dùng Việt. Tuy nhiên, kỳ vọng này mang lại thất vọng, Redcup có thể phù hợp với thị trường khác nhưng tại Việt Nam, cái tên đó không chút ấn tượng. Mới đây, Nestlé tiến hành tái định vị Recup khi cho ra đời nhãn hiệu mới “Cà-phê Việt”. Với thành phần và công thức pha chế không khác biệt nhiều so với Redcup, nhưng khi khoác chiếc áo mới, Cà-phê Việt để lại ấn tượng. Với slogan Bạn đã đủ mạnh để thử? Cùng hình ảnh nhãn hiệu là chàng trai mạnh mẽ, hiện đại và sự xuất hiện đầy khiêu khích, Cà-phê Việt đã tạo dấu hiệu nhận biết tốt trong tâm trí khách hàng. Hơn thế, tên của nhãn hiệu được người tiêu dùng Việt chấp nhận dễ dàng. Rõ ràng, việc Nestlé thay đổi chiến lược chứng tỏ: Dù là nhãn hiệu hàng đầu, nhưng nếu nó xa lạ với người tiêu dùng địa phương thì cách tốt nhất là thay đổi.

1.2.3. Các bước chuẩn bị để tái định vị thương hiệu.

- 1/ Xác định rõ mục tiêu chiến lược của việc tái định vị.
- 2/ Cần triển khai một cuộc nghiên cứu thị trường nghiêm túc trước khi quyết định thực hiện nhằm giảm thiểu rủi ro.
- 3/ Cân nhắc giữa tái định vị thương hiệu hay chỉ làm mới hình ảnh cũ ?. Cái gì cần giữ lại để đảm bảo tính kế thừa, điểm gì cần cải thiện, giá trị nào cần thêm mới vào.

4/ Tất cả mọi người trong doanh nghiệp cần chuẩn bị một tinh thần thay đổi, và sẵn sàng cho sự thay đổi, vì việc thay đổi hệ thống định vị sẽ ảnh hưởng đến hầu hết các phòng ban chức năng. Người cần có nhận thức đầu tiên trong doanh nghiệp cho việc tái định vị phải là người đứng đầu doanh nghiệp.

5/ Chuẩn bị tài chính cho việc tái định vị, nếu chúng ta tái định vị nửa vời, thiệt hại về tài chính và không nhất quán sẽ để lại những hậu quả khó lường.

6/ Kết hợp thật hiệu quả với các công cụ Marketing, PR, HR để việc triển khai thực hiện tái định vị được hiệu quả, giảm ngân sách đầu tư.

7/ Cân nhắc giữa mục tiêu của tái định vị nhắm đến khách hàng mới, so với nhóm khách hàng hiện tại.

8/ Làm những động tác cần thiết để người tiêu dùng hiểu và cảm nhận được thông điệp mới một cách chính xác bằng một chiến dịch truyền thông.

1.2.4. CÁCH THỨC TÁI ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU:

Tùy theo từng mục tiêu chiến lược của từng chương trình tái định vị mà chúng ta quyết định có phải thay đổi sản phẩm hay không.

Doanh nghiệp có thể không thay đổi sản phẩm, nếu chiến lược của doanh nghiệp chỉ đơn giản là tạo một cảm xúc mới lạ thông qua thông điệp truyền thông bằng hình ảnh mới. Nhưng, nếu sản phẩm hiện tại của doanh nghiệp chưa tốt, điều này được người tiêu dùng cảm nhận được thì dù hình ảnh thương hiệu có làm mới đẹp đến mấy thì cũng vô nghĩa. Việc doanh nghiệp tái định vị mà chỉ thực hiện bằng việc thay đổi thông điệp truyền thông, hệ thống nhận diện không thôi thì chỉ là một cách thể hiện lời hứa của Doanh Nghiệp. Còn khi người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm, dịch vụ của chúng ta họ có hài lòng hay không điều đó thể hiện là việc làm của chúng ta có đúng lời hứa hay không. Do vậy thông thường đi kèm với việc tái định vị thương hiệu thì ta còn phải xem xét tính năng, lợi ích của sản phẩm nhằm cải tiến để sản phẩm doanh nghiệp tốt hơn có nhiều giá trị tăng thêm cho khách hàng. Ngược lại cũng tương tự, khi doanh nghiệp có sản phẩm mới hoàn toàn, nếu đây là sản phẩm chính duy nhất và doanh nghiệp từ bỏ sản phẩm cũ thì việc tái định vị là cần thiết. Nhưng nếu doanh nghiệp có thêm một sản phẩm mới trong một chuỗi các sản phẩm có sẵn, sản phẩm này chỉ bổ sung một giá trị nào đó không lớn thì doanh nghiệp không nhất thiết phải tái định vị lại thương hiệu. Vì chúng ta đều hiểu rằng tái định vị thương hiệu có hai mặt của nó: có cả tích cực và không tích cực. Nói chung, phải xem lại mục tiêu của tái định vị, xác

định nhu cầu mới của khách hàng sau khi tái định vị (khách hàng cũ và mới) để quyết định những vấn đề liên quan đến sản phẩm. Nếu doanh nghiệp có nghiên cứu chu đáo trong quá trình thực hiện tái định vị thì hiệu quả mang lại rất lớn. Doanh nghiệp sẽ làm hài lòng khách hàng về những hình ảnh cảm nhận. Khách hàng sẽ nghĩ rằng doanh nghiệp rất quan tâm đến họ. Đáp ứng được nhu cầu mong đợi của khách hàng. Doanh nghiệp sẽ có được một lượng khách hàng mới thông qua việc tái định vị thương hiệu: nhiều khách hàng trước đây chưa hiểu, chưa thích thì bây giờ lại thích thú khi doanh nghiệp tái định vị.

Thực tế, tái định vị không hề đơn giản và không phải muốn là làm được. Sau đây là vài điều cần quan tâm trước và trong khi tái định vị:

1/ Vị trí của thương hiệu trên thị trường:

Không nên nghĩ khi đang dẫn đầu thị trường hoặc có thị phần tốt thì không cần đổi mới. Tái định vị có thể thực hiện khi có những sự kiện quan trọng liên quan đến thương hiệu hoặc ngành đã và sắp xảy ra. Khi trên thị trường liên tiếp có những mặt hàng sữa tươi được tung ra đa dạng về mẫu mã và chủng loại thì ViNaMilk đã thay đổi thông điệp quảng bá của mình là “100% sữa tươi nguyên chất” để duy trì vị thế của mình trên thị trường.

2/ Vị trí của thương hiệu trong tâm trí của khách hàng:

- Cần cân nhắc thái độ và cảm xúc của khách hàng mục tiêu với định vị hiện tại “Liệu khách hàng có phản ứng tích cực với định vị mới hay không?” là câu hỏi cần được trả lời xuyên suốt trong quá trình tái định vị.
- Định vị mới cũng không được thay đổi tính cách đặc trưng của thương hiệu nếu tính cách này đã được chấp nhận.

3/ Nhớ rõ mục đích tái định vị:

Tái định vị có hai mục đích chính là tạo thêm giá trị cho thương hiệu; thay đổi đối tượng khách hàng mục tiêu. Chỉ nên chọn một mục đích và làm thật tốt không nên nhắm đến cả hai mà làm nửa vời.

4/ Thực hiện mạnh tay và phải đồng bộ:

- Khi tái định vị, phải chấp nhận rằng tái định vị là một điều cần thiết và bắt buộc trong quá trình phát triển thương hiệu.

- Tái định vị sẽ thay đổi nhận thức của khách hàng, vì thế nếu không mạnh tay thực hiện triệt để, đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D), quảng bá... thì hiệu quả sẽ không như mong muốn.
- Nguy hiểm hơn khách hàng sẽ mơ hồ giữa định vị cũ và định vị mới của sản phẩm.
- Phải thực hiện đồng bộ để khách hàng biết được việc tái định vị của thương hiệu. Đồng thời tranh thủ sự đồng tình của khách hàng với quá trình này, nhiều hoạt động phải được diễn ra liên tục đúng và sát với kế hoạch để phục vụ cho định vị mới của thương hiệu.

Ta thấy rằng tái định vị không chỉ đơn giản dừng lại ở việc thay đổi logo, mà còn là việc đầu tư cho công tác R&D để tung ra sản phẩm mới, quảng bá và tổ chức sự kiện.... Nếu việc định vị thực hiện tốt thì chúng ta sẽ có được trái tim khách hàng, ngăn ngừa việc thâm nhập vào tâm trí khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Thể hiện sức mạnh đổi mới và sức sống mãnh liệt của thương hiệu,.... Ngược lại, nếu làm không tốt thì có thể có nhiều rủi ro xảy ra: mất khách hàng trung thành, khách hàng cũ, chi phí tăng cao, hình ảnh không đồng bộ, thiếu sự kế thừa,... Nếu không đủ ngân sách cho định vị thay đổi sẽ rất nguy hiểm làm cho hình ảnh cũ và mới sẽ bị tranh chấp, không rõ ràng, thiếu nhất quán,... Thời điểm để tái định vị thương hiệu cũng là vấn đề cân nhắc, lựa chọn.

Chương II: Các ứng dụng thực tế của tái định vị thương hiệu.

2.1. Hậu quả của việc tái định vị sai lầm.

Thất bại ngọt ngào của New Coke ở tuổi 25



Với hơn 40 ngàn kết quả có được khi tìm kiếm trên mạng với từ “New Coke” và “sự sai lầm”, nó được xem như câu chuyện về bài học cảnh báo được đưa vào giảng dạy tại các trường kinh tế. Vậy mà trong những ngày đầu tháng Tư sôi động của năm 1985, Coke đã nghĩ rằng họ cầm chắc phần thắng trong tay.

Điều này dễ dàng trách mắng Coke khi quyết định thay đổi sản phẩm, vì trước đó việc thay đổi này được đã được khuyến rằng là đi sai hướng. Tuy nhiên, nó có những lí do riêng của mình.

Theo số liệu thống kê trong ngành giải khát năm 1985, bản khảo sát của Coca Cola đã chứng minh rằng 55% trong 200,000 thử nghiệm được khảo sát, đã trả lời là họ thích sản phẩm New Coke hơn, trong khi chỉ có 45% chọn sản phẩm thức uống nguyên thủy với công thức tồn tại 99 năm qua. Tuy nhiên, những mẫu được chọn để khảo sát được cho là không chất lượng khiến cho đa số mọi người đều nghi ngờ mức độ tin cậy của kết quả khảo sát này.

Có thể New Coke có cơ hội, và kết quả từ Focus – group đã đúng. Vài tháng sau, New Coke đã có 1 sự tăng trưởng mạnh, tuy nhiên sau đó, lại bị tẩy chay và hoàn toàn không thể phục hồi.

Các tờ nhật báo hàng ngày vốn đã có sự quan tâm ngay từ lúc CoCa Cola bắt đầu tung ra sản phẩm mới, thì lúc này họ càng quan tâm đến cuộc chiến trong ngành thức uống, và chiến lược media càng bùng phát dữ dội hơn sau đó với dự báo về thất bại của chiến dịch này. Và việc thất bại của New Coke đồng nghĩa với sự quay trở lại của thức uống Original Coke, điều này đã được tờ The Atlanta Journal – Constitution minh họa và so sánh như 1 cuộc giải cứu Coke nguyên thủy được đăng và phát hành ngày 11/7:

“Thứ năm, ngày 11 tháng 7 năm 1985, sau công nguyên, ngày này sẽ mãi mãi đồ chuông trong lịch sử của chúng ta như là ngày cuối cùng kết thúc cuộc khủng hoảng con tin. Nó không phải là sự giải cứu con tin ở sân bay, gây ra những cuộc hỗn chiến và bạo loạn. Mà nó là sự giải cứu thành công loại thức uống Coke nguyên thủy – original formula Coke – điều này được ví như những tia nắng mặt trời tỏa sáng đại dương được mang đến bởi bộ ba vị lãnh đạo trang trọng của Coca Cola lúc bấy giờ.” New Coke trở thành sai lầm đáng chế giễu nhất của công ty. Nhưng khi suy nghĩ kĩ thì nó ko phải là 1 tổn thất. Nó không gây ra thiệt hại về tài sản thế chấp cũng như gây ra sự sa thải sâu rộng. Nó chứng tỏ sức mạnh của người tiêu dùng trong mối quan hệ với thương hiệu. Đây không phải là một thất bại, mà là một thảm họa tốt. Vì sau đó Coca Cola đã phát triển vượt bậc.

Tất cả ý nghĩa của bài học này là gì? Nếu bạn sẵn sàng thất bại, thất bại một cách ngớ ngẩn nhất, nhưng có thể hình ảnh đó cũng sẽ là ngoạn mục

nhất. Dám thất bại hay về nhà? Một ngày nào đó, nước Mỹ sẽ yêu bạn vì điều đó, miễn là bạn thành công lần nữa.

2.2. Kotex đã tái định vị thương hiệu như thế nào?

Lịch sử hình thành:

Kotex là thương hiệu của tập đoàn KIMBERLY CLARK.

KIMBERLY CLARK được thành lập vào năm 1872 là một tập đoàn hàng đầu của Hoa Kỳ và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe. Mỗi ngày có hơn 1.3 tỷ người tin dùng các sản phẩm của Kimberly Clark. Kimberly Clark luôn giữ vị trí số 1 hay số 2 về thị phần tại hơn 80 quốc gia trên thế giới. Các thương hiệu của KIMBERLY CLARK được bán rộng rãi trên hơn 150 quốc gia. Có trụ sở chính đặt tại Dallas, Texas, với gần 65.000 thành viên trên toàn thế giới và hoạt động tại 35 quốc gia. Tờ báo Fortune liệt kê trong danh sách những tập đoàn “Được yêu thích nhất” kể từ năm 1983 đến nay. Công ty cùng nỗ lực trở thành một trong số những tập đoàn “Tốt nhất thế giới”. và sản phẩm tiêu dùng đầu tiên của công ty được sản xuất ra nhằm phục vụ nhu cầu trong chiến tranh, khăn lót xen-lu-lô. Cellucotton, nhãn hiệu được đăng ký bởi KIMBERLY CLARK, được phát triển từ năm 1914 và trở thành vật dụng y khoa quan trọng trong suốt thời gian diễn ra cuộc chiến tranh thế giới thứ I.

Cellucotton được dùng trong các bệnh viện thời chiến, các trạm sơ cứu, nơi thường phải giải phẫu, băng bó và bông cotton thì không phải dễ kiếm. Các cô y tá quân y cũng thường dùng những miếng khăn lót này để giải quyết vấn đề kinh nguyệt. Không lâu sau đó, năm 1920, KIMBERLY CLARK bắt đầu sản xuất Kotex-Băng vệ sinh dân sự. Sau đó, KIMBERLY CLARK mới bắt đầu phát triển thêm các sản phẩm Scott, Andrex, Huggies, Pull-Ups, Kleenex. Năm 2009 số tiền thu được từ hoạt động bán hàng của KIMBERLY CLARK là 19.100.000.000 \$.

Thâm nhập vào thị trường Việt Nam những năm 1995, Kotex đã không ngừng khẳng định vị trí của mình về lĩnh vực chăm sóc sức khỏe giới tính, với các sản phẩm như:

- **Kotex® Style**

Kotex® Style - Mặt lưới khô thoáng:

Kotex® Style Maxi Không Cánh

Kotex® Style Maxi Cánh
Kotex® Style Siêu mỏng cánh
Kotex® Style Siêu mỏng không cánh
Kotex® Style Siêu mỏng an toàn
Kotex® Style Overnight

Kotex® Style - Mặt bông mềm mai

Kotex® Style Maxi Không Cánh
Kotex® Style Maxi Cánh
Kotex® Style Siêu mỏng cánh

• **Kotex® Pro**

Kotex Pro Siêu Mỏng Cánh
Kotex Pro Siêu Mỏng Không Cánh

• **Kotex® Freedom**

Kotex Freedom Bông Maxi
Kotex Freedom Bông Maxi Cánh
Kotex Freedom Lưới Maxi
Kotex Freedom Lưới Maxi Cánh
Kotex Freedom Lưới Siêu Mỏng Cánh

• **Kotex® Hàng ngày**

Kotex Hàng ngày Trà Xanh
Kotex Hàng ngày hương Tự Nhiên
Kotex Hàng ngày Siêu Bảo vệ

• **Kotex® Tampons**

Kotex White PRO Maxi Cánh
Kotex White PRO Mỏng Không Cánh
Kotex White PRO Mỏng Cánh

Kotex tái định vị thương hiệu :

Những chuyển động mạnh mẽ của nền kinh tế những năm 2000, nhu cầu xã hội ngày càng phát triển, giới trẻ ngày càng quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe giới tính của bản thân. Điều này cho thấy một cơ hội kinh doanh lớn về lĩnh vực sức khỏe giới tính đang mở ra và Kotex đã nhanh chân triển khai các kế hoạch lớn nhằm nắm bắt lấy cơ hội đặc biệt này, trong khi các Công ty sản xuất sản phẩm cùng loại lại có vẻ chuyển mình chậm chạp.

Kotex đã có sự chuẩn bị kỹ lưỡng về nhiều mặt, xác định được những mặt thiếu sót, phân tích rõ những ưu điểm và khuyết điểm của các đối thủ cạnh tranh, từ đó Kotex đã có những chiến lược tái định vị thương hiệu một cách hiệu quả. Ra đời từ những năm 1980 đến năm 2005 Kotex đã chính thức ra mắt hệ thống nhận diện thương hiệu hoàn toàn mới và ấn tượng.

Biểu tượng mới của Kotex có vẻ nhẹ nhàng và bay bổng hơn, với những nét cách điệu ở chữ K đầu gợi cho ta liên tưởng tới một cô gái thướt tha nhưng không kém phần năng động được thể hiện ở nét thẳng đứng, với khẩu hiệu “Tự tin là chính mình (2006-2009); Tôi tự tin. Tôi hiểu. Tôi chia sẻ (2009-2010)”.



Kotex không chỉ đơn thuần thay đổi hệ thống nhận diện, triển khai những hình thức truyền thông, quảng bá mới, mà là một chiến lược thương hiệu mang tính thống nhất cao, có định vị thương hiệu theo phân khúc thị trường và mục tiêu phát triển lâu dài, có hệ thống cấu trúc thương hiệu bền vững.

Hướng tới hình ảnh một nhãn hàng tận tâm, đồng hành và chăm sóc những vấn đề sức khỏe riêng tư cho các bạn nữ. Chiến lược định vị thương hiệu tác động đến mọi hoạt động của Kotex từ suy nghĩ của cán bộ công nhân viên, đến hành vi, thái độ ứng xử với khách hàng; quy trình làm việc, phục vụ các sản phẩm và dịch vụ cụ thể.

Một thương hiệu muốn ăn sâu vào tâm trí khách hàng khi khách hàng đã được trải nghiệm, và Kotex đã nỗ lực để khách hàng được trải nghiệm một cách tốt nhất về sản phẩm và dịch vụ của Công Ty.

Kotex đã có 1 định hướng rõ ràng, thay vì hướng tới những khách hàng chung chung thì Kotex tập trung sản phẩm cho đối tượng là các bạn gái mới lớn, đây là khách hàng tiềm năng của Kotex trong tương lai.

Ngoài những sản và dịch vụ cho khách hàng, Kotex cũng chú trọng đến việc quảng bá cho hình ảnh của mình bằng những hoạt động thiết thực như:

❖ Quỹ học bổng KOTEX vì nữ sinh tài năng – nơi tiếp sức cho tài năng tỏa sáng



Quỹ học bổng Kotex Vì Nữ Sinh Tài Năng Việt Nam được thành lập từ 2003 dành cho các nữ sinh từ lớp 6 đến lớp 12 trên khắp cả nước đạt kết quả xuất sắc trong học tập và rèn luyện đạo đức, thể hiện tài năng xuất sắc trong mọi lĩnh vực văn hóa, thể thao, nghệ thuật, âm nhạc... và các bạn có thành tích xuất sắc trong công tác đoàn đội, các hoạt động xã hội. Đây là một trong những hoạt động đóng góp cho xã hội, cho cộng đồng đầy ý nghĩa và thiết thực của công ty Kimberly Clark Việt Nam, nhằm đóng góp một phần kết quả kinh doanh của công ty để hỗ trợ cho cộng đồng phụ nữ Việt Nam, đặc biệt là nữ sinh, những tài năng tương lai của đất nước. Chính vì vậy, Quỹ học bổng Kotex Vì Nữ Sinh Tài Năng Việt Nam luôn nhận được sự ủng hộ

nhiệt tình từ nhiều phía như nhà trường, thầy cô giáo, học sinh và các ban ngành có liên quan.

Sau gần 7 năm hoạt động, Quỹ học bổng Kotex Vì Nữ Sinh Tài Năng Việt Nam đã chứng tỏ đây thực sự là một hoạt động lâu dài và hiệu quả nhất từ trước đến nay dành cho nữ sinh nói riêng và vì sự phát triển tài năng của các bạn gái trẻ nói chung. Với nhiều hoạt động thiết thực như: trao tặng học bổng, tặng quà, giáo dục giới tính, Quỹ đã giúp hàng triệu nữ sinh thuộc các tỉnh thành trên toàn quốc nắm vững và nâng cao kiến thức về giáo dục giới tính và chăm sóc sức khỏe vị thành niên. Với những đóng góp gần 7 năm qua cho sự nghiệp giáo dục, Kotex đã nhiều lần được Bộ Giáo Dục & Đào Tạo tôn vinh. Tiêu biểu như trong năm 2007 Kimberly Clark được tôn vinh vì những đóng góp cho ngành giáo dục với tấm bằng khen và kỷ niệm chương “Vì sự nghiệp giáo dục”; tháng 9/2008, nhãn hàng Kotex S-tyle thuộc công ty Kimberly-Clark Việt Nam cũng đã được Sở Giáo dục & Đào tạo TP.HCM tặng bằng khen vì có nhiều thành tích đóng góp thực hiện thành công các chương trình văn hoá, xã hội, góp phần nâng cao chất lượng dạy và học. Chính sự ghi nhận và ủng hộ của các cơ quan chính quyền, của các thầy cô giáo và các em nữ sinh sẽ là những lời khích lệ, động viên quý báu để nhãn hàng Kotex cũng như Kimberly-Clark bước tiếp con đường gần 7 năm qua.

Trong 7 năm, ngàn suất học bổng được trao tặng, ngàn nữ sinh cả nước được tôn vinh, hỗ trợ phát triển mọi mặt, Quỹ học bổng Kotex Vì nữ sinh tài năng VN đã chứng tỏ đây thực sự là Quỹ hoạt động thiết thực dành cho nữ sinh, vì sự phát triển của bạn gái trẻ.

Trong tháng 10 và 11 năm 2009, Bộ Giáo Dục & Đào Tạo cùng công ty Kimberly-Clark Việt Nam cũng sẽ lần lượt trao tặng 300 suất học bổng Kotex Vì Nữ Sinh Tài Năng Việt Nam năm học 2008 - 2009 cho các nữ sinh tài năng tại 20 tỉnh thành trên toàn quốc gồm: Hà Nội, Nam Định, Vĩnh Phúc, Lào Cai, Phú Thọ, Hải Dương, Nghệ An, Thanh Hóa, Quảng Bình, Thừa Thiên Huế, Khánh Hòa, Gia Lai, Đaklak, Lâm Đồng, TP.Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Sóc Trăng, Tiền Giang, Tây Ninh, Bình Phước. 300 suất học bổng, mỗi suất trị giá một triệu đồng (1.000.000VND) là học bổng nằm trong khuôn khổ Quỹ học bổng Kotex Vì Nữ Sinh Tài Năng Việt Nam – một

chương trình hợp tác giữa công ty Kimberly-Clark Việt Nam và Bộ Giáo Dục & Đào Tạo. Hoạt động của quỹ được tập trung vào 3 nội dung lớn là hỗ trợ phát triển tài năng của các nữ sinh, giáo dục giới tính và các hoạt động xây dựng khác cho cộng đồng.

❖ Hoạt động cộng đồng:

1. Chiến dịch "270gram" - Hành trình chinh phục "một nửa" của con gái hiện đại.

91% phụ nữ Việt Nam không vượt qua thử thách kiến thức giới tính này. Còn bạn thì sao?

Đây là bài trắc nghiệm được thiết kế đặc biệt để đo lường mức độ hiểu biết giới tính và cơ thể của bạn. Với 10 câu hỏi từ dễ đến khó, bạn có cơ hội thể hiện hiểu biết của mình về những kiến thức đơn giản nhất đến những vấn đề phức tạp và "thảm kin" nhất. Bạn đã sẵn sàng chưa? Lên đường thôi!

Bắt đầu ->

2. Chiến dịch "Đồng hành cùng cô gái Origami" – Tôi tự tin. Tôi hiểu. Tôi chia sẻ.

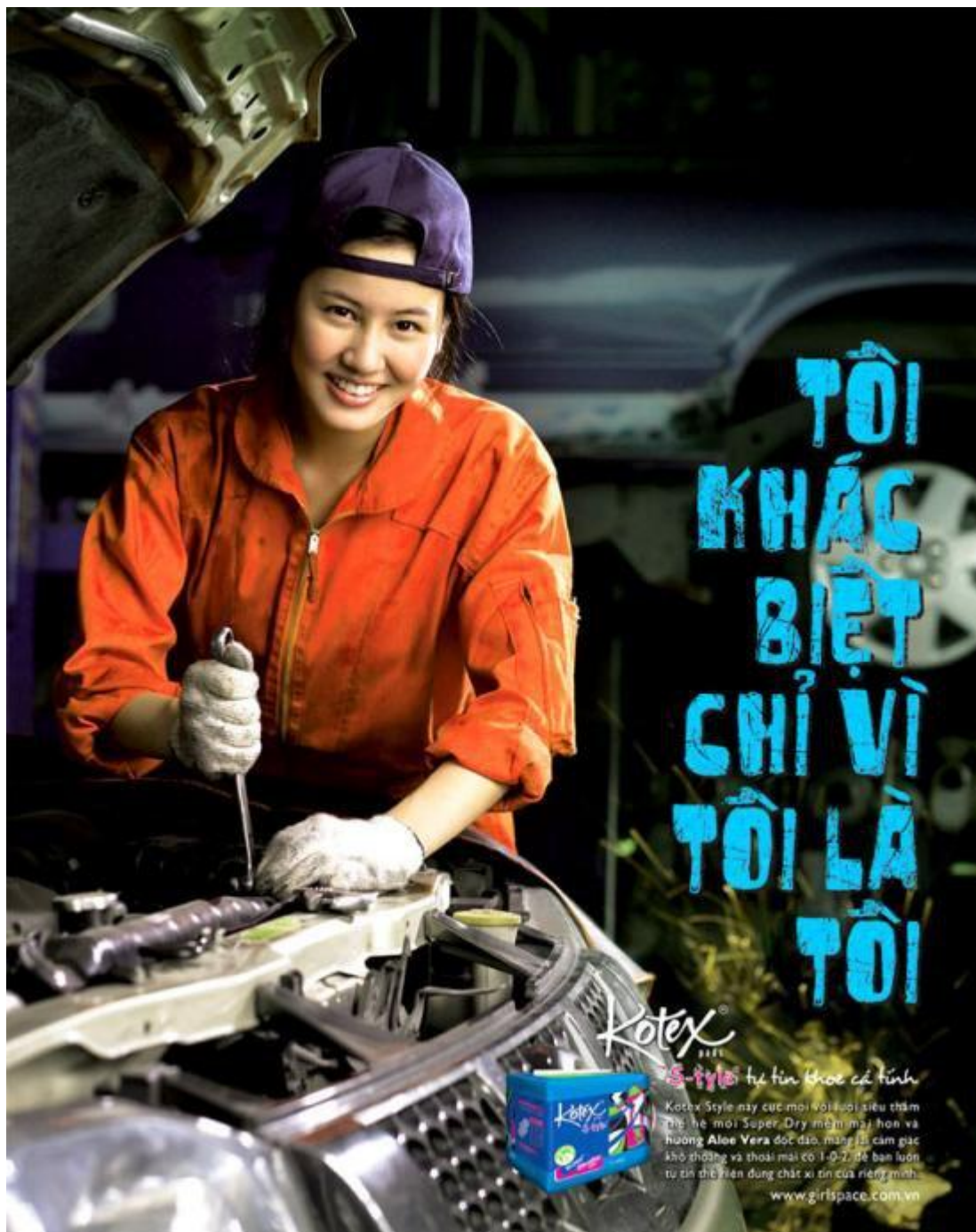
2. TVC (Quảng cáo truyền hình)

Kotex: Quảng cáo “**Tự tin là chính tôi**” gây ấn tượng mạnh với hình ảnh những cô gái hết sức cá tính, tự tin, cho thấy con gái có thể làm những việc được cho là “bất thường”, “khác thường”, đập tan quan niệm con gái “yếu đuối, ủy mị”.

Hình ảnh cô gái với nụ cười tươi tắn, mặc bộ đồ công nhân màu cam trong garage sửa xe ô tô của Kotex đã được *Tạp chí Marketing* bình chọn là *một trong những ảnh quảng cáo ấn tượng*.

BÀI HÁT “Tự tin là chính tôi”(Ca sĩ – nhạc sĩ Phương Uyên sáng tác)

Nội dung bài hát: gắn liền với thông điệp của chiến dịch, phù hợp với thị hiếu khách hàng mục tiêu.



TÔI KHÁC BIỆT CHỈ VÌ TÔI LÀ TÔI

Kotex
S-Style hệ tin tức cá tính

Kotex Style này cực mới với loại siêu thấm thể hệ mới Super Dry mềm mịn hơn và hương Aloe Vera dịu dàng mang lại cảm giác khô thoáng và thoải mái có 1-0-2. Để bạn luôn tự tin thể hiện đúng chất xi-tin của riêng mình.

www.girlspace.com.vn

❖ Tài trợ cuộc thi:

1. Cuộc thi Chinh phục thử thách PRO

“Chinh phục Thử thách PRO” là cuộc thi dành cho sinh viên của các trường Đại học và Cao đẳng tại Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hà Nội do nhãn hàng Kotex PRO của Công ty Kimberly Clark tổ chức và phối hợp với Trung ương Hội Sinh Viên Việt Nam.

Cuộc thi sẽ giúp trang bị và rèn luyện những kỹ năng như: quản lý thời gian, tư duy sáng tạo, tinh thần đồng đội, kỹ năng phân tích tình huống, kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng ra quyết định... nhằm chuẩn bị sẵn sàng cho các bạn sinh viên sắp ra trường khi phải đối mặt với những thử thách dù là trong công việc hay trong cuộc sống.





2. Bước nhảy xi teen 2010:

Sau 3 mùa hè khuấy đảo đời sống teen Việt, Bước nhảy Xi Tin season 4 (do nhãn Kotex Style – Công ty Kimberly Clark Việt Nam tổ chức) sẽ chính thức bùng nổ từ ngày 12/6 và kéo dài đến ngày 25/9/2010 với trận chung kết cuối cùng diễn ra tại Tp.Hồ Chí Minh. Bước Nhảy Xi Tin năm nay mở ra cơ hội lớn chưa từng có cho V-Teen. Năm nay, lần đầu tiên cuộc thi sẽ mở rộng ra đến... 21 tỉnh thành và đến 70 trường học.



❖ TẶNG SẢN PHẨM MẪU VÀ KHUYẾN MẠI.





❖ CÁC CHƯƠNG TRÌNH ROADSHOW

❖ Ngoài ra, Kotex còn xây dựng một hệ thống website với diễn đàn riêng tư về sức khỏe giới tính, đặc biệt là mục tư vấn với sự góp mặt của tiến sĩ tâm lý Huỳnh Văn Sơn tại địa chỉ <http://girlspace.com.vn> or <http://bandonghanh.com>

Với mục đích hàng đầu là đem lại cho giới trẻ Việt Nam một cái nhìn đúng đắn hơn về sức khỏe tình dục, sức khỏe sinh sản, Kotex đã tạo ra một sân chơi lành mạnh cho giới trẻ Việt Nam, với các chuyên mục như: teen space, 18+ Space, Dr Huou các bạn gần như tìm được đầy đủ thông tin về sức khỏe sinh sản của bản thân, sau khi tự tìm tòi, học hỏi nếu chưa thấy tự tin với những kiến thức mình có được các bạn có thể làm bài trắc nghiệm tại mục Iknow: <http://www.girlspace.com.vn/iknow>, sau khi trắc nghiệm nếu thấy vẫn chưa ổn thì Dr Huou luôn sẵn sàng tư vấn tâm lý tại mục: <http://www.girlspace.com.vn/tu-van>.

Ngoài ra để cho việc học tập thêm sôi động và thú vị, girlspace còn tổ chức hàng loạt các hoạt động ngoại khóa khác như: Date Khôi If you Can: các bạn sẽ có cơ hội được gặp gỡ, ăn tối, tung tăng dạo phố cùng anh Khôi: <http://girlspace.com.vn/live/datekhoiifyoucan>

Vạch lá tìm HƯỞU - Trỏ tài tư vấn, Giật giải cực Kul!!

Trong ngày 20-10 và quốc tế phụ nữ 8-3 Kotex sẽ có hàng loạt các chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Thời điểm này là lúc Kotex có thể tập

trung cho các mục tiêu mới làm nên tảng cho giai đoạn phát triển mới cao hơn, bền vững hơn.

Nối tiếp thành công của các chương trình giáo dục giới tính những năm trước, bắt đầu từ tháng 9 đến tháng 11/2009, Công ty Kimberly Clark, nhãn hàng Kotex S-tyle khởi động hành trình giáo dục giới tính xuyên Việt với chủ đề “Minh tự tin vì mình hiểu, vì mình sẵn sàng chia sẻ”. Năm 2009 chương trình sẽ đến với 130 trường trung học cơ sở thuộc 18 tỉnh thành trong cả nước bao gồm: Tiền Giang, Kiên Giang, Vĩnh Long, Đồng Nai, Bình Dương, Khánh Hòa, Bà Rịa Vũng Tàu, Tây Ninh, Bình Định, Quảng Ngãi, Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế, Hà Nội, Bắc Ninh, Vĩnh Phúc, Thái Nguyên, Hải Phòng, Hà Tây.

Chương trình giáo dục giới tính năm 2009 sẽ tập trung cung cấp cho các nữ sinh những hiểu biết đúng đắn về sự phát triển của cơ thể, giải mã những ngộ nhận, tưởng tượng trong các bạn gái trẻ về chính cơ thể mình để từ đó các bạn sẽ không còn hoang mang, lo lắng trước những biến đổi cơ thể trong giai đoạn dậy thì và tự tin hơn trong cuộc sống. Đặc biệt hơn, những kiến thức thường được xem là “rất nhạy cảm” này sẽ được truyền cho các em bằng một chương trình học thú vị, sinh động do các chuyên gia tâm lý giàu kinh nghiệm như Tiến sĩ Huỳnh Văn Sơn, cô Lý Thị Mai... đảm nhiệm.

Một điểm nổi bật và mang đậm tính nhân văn của chương “Minh tự tin - vì mình hiểu, vì mình sẵn sàng chia sẻ” năm nay chính là vai trò tích cực của các bạn nữ sinh khi chung tay cùng nhãn hàng Kotex để chia sẻ thông tin đúng đắn đến các bạn nữ khác. Với hình thức mỗi nữ sinh khi tham gia chương trình sẽ gửi cho Kotex S-tyle một lời đề nghị, Kotex S-tyle sẽ chia sẻ những kiến thức đúng đắn đến một người bạn nữ của họ. Bằng hình thức này, những thông điệp đúng đắn sẽ ngày càng nhân rộng, những ngộ nhận, những thông tin sai lệch sẽ bị xóa bỏ dần để mỗi bạn gái trẻ hiểu biết đúng về bản thân mình hơn, từ đó sẽ chăm sóc mình tốt hơn và tự tin hơn trong cuộc sống.

Điều đặc biệt hơn nữa của chương trình năm nay chính là sự tham gia chia sẻ kinh nghiệm thực tế của ca sĩ trẻ Thanh Ngọc, một thần tượng âm nhạc của teen và là đại sứ của chương trình giáo dục giới tính năm 2009.

Thông tin thêm về chương trình giáo dục giới tính tuổi dậy thì: 12 đến 15 tuổi (tuổi dậy thì) là thời điểm xuất hiện hàng loạt những thay đổi và biến chuyển về cấu tạo cơ thể, tâm sinh lý đối với nữ sinh để các em từ một bé gái trở thành một thiếu nữ. Theo một khảo sát được thực hiện bởi Kotex trong tháng 4/2009 cho thấy rằng, trong giai đoạn này, các bạn gái trẻ có nhu cầu rất lớn về việc tìm hiểu về những thay đổi trong cơ thể mình, tuy nhiên, các bạn lại cảm thấy e ngại, không biết hỏi ai và đã có rất nhiều tưởng tượng, ngộ nhận sai lầm về sự phát triển của cơ thể. Và hậu quả là, không ít

các bạn gái cảm thấy bối rối, mất tự tin, thậm chí là lo sợ trước những thay đổi của bản thân.

Là một nhãn hàng luôn thấu hiểu và gắn bó với tuổi teen, Kotex S-tyle mong muốn giúp các bạn gái mới lớn có cách nhìn nhận và hiểu biết đúng đắn về cơ thể mình, để từ đó các bạn sẽ tự tin với chính mình và tự tin hơn khi chia sẻ thông tin đúng đắn cho các bạn khác. Do vậy, chương trình giáo dục giới tính 2009 với chủ đề: “Minh tự tin - vì mình hiểu, vì mình sẵn sàng chia sẻ” với sự thay đổi rất nhiều về nội dung và hình thức tổ chức, hứa hẹn sẽ là một chương trình bổ ích và lý thú cho các bạn tuổi mới lớn trên khắp cả nước.

Song song với việc giáo dục, cung cấp những kiến thức và hiểu biết đúng đắn về những thay đổi ở lứa tuổi dậy thì, chương trình năm nay còn phát tặng và hướng dẫn sử dụng các sản phẩm Kotex S-tyle cho nữ sinh tại 390 trường trung học cơ sở với số lượng lên đến 210.000 mẫu.

Kotex luôn phấn đấu trở thành công ty sáng tạo hàng đầu và mang lại cho khách hàng lợi ích cốt lõi. Tất cả các hoạt động trên chứng tỏ kotex đang dần làm mới thương hiệu của mình, thu hút được sự quan tâm của khách hàng và chủ yếu là giới trẻ.

Chương III: KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ.

3.1. Một số kiến nghị.

Doanh nghiệp có cần phải đổi mới sản phẩm khi đổi mới thương hiệu không? Và ngược lại, nếu chúng ta làm mới sản phẩm thì có nhất thiết phải đổi mới hình ảnh thương hiệu không?

Tùy theo từng mục tiêu chiến lược của từng chương trình tái định vị mà chúng ta quyết định có phải thay đổi sản phẩm hay không. Chúng ta có thể không thay đổi sản phẩm, nếu chiến lược của chúng ta chỉ đơn giản là tạo một cảm xúc mới lạ thông qua thông điệp truyền thông bằng hình ảnh mới. Nhưng, nếu sản phẩm hiện tại của chúng ta không tốt, điều này được người tiêu dùng cảm nhận được thì dù hình ảnh thương hiệu có làm mới đẹp đến mấy thì cũng vô nghĩa. Việc chúng ta tái định vị mà chỉ thực hiện bằng việc thay đổi thông điệp truyền thông, hệ thống nhận diện không thôi thì chỉ là một cách thể hiện lời hứa của doanh nghiệp. Còn khi người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm, dịch vụ của chúng ta họ có hài lòng hay không điều đó thể hiện là việc làm của chúng ta có đúng lời hứa hay không. Do vậy thông thường đi kèm với việc tái định vị thương hiệu xem xét tính năng, lợi ích của sản phẩm nhằm cải tiến để sản phẩm doanh nghiệp tốt hơn có nhiều giá trị tăng thêm cho khách hàng. **Ngược lại cũng tương tự**, khi chúng ta có sản phẩm mới hoàn toàn, nếu đây là sản phẩm chính duy nhất và doanh nghiệp từ bỏ sản phẩm cũ thì việc tái định vị là cần thiết. Nhưng nếu chúng ta có thêm một sản phẩm mới trong một list các sản phẩm có sẵn, sản phẩm này chỉ bổ sung một giá trị nào đó không lớn thì chúng ta cũng không nhất thiết phải tái định vị lại thương hiệu. Vì chúng ta phải hiểu rằng tái định vị thương hiệu có hai mặt của nó: có cả tích cực và không tích cực. Tóm lại, phải xem lại mục tiêu của tái định vị, xác định nhu cầu mới của khách hàng sau khi tái định vị (khách hàng cũ và mới) để quyết định những vấn đề liên quan đến sản phẩm.

Những hiệu quả và những hiệu ứng mà việc tái định vị thương hiệu có thể đem lại

Nếu doanh nghiệp có nghiên cứu chu đáo trong quá trình thực hiện tái định vị thì hiệu quả mang lại rất lớn. Doanh nghiệp sẽ làm hài lòng khách hàng về những hình ảnh cảm nhận. Khách hàng sẽ nghĩ rằng doanh nghiệp rất quan tâm đến họ. Đáp ứng được nhu cầu mong đợi của khách hàng. Doanh nghiệp sẽ có được một lượng khách hàng mới thông qua việc tái định vị thương hiệu: nhiều khách hàng trước đây chưa hiểu, chưa thích thì bây

giờ lại thích thú khi doanh nghiệp tái định vị. à Thị phần có thể sẽ tăng lên. Ngăn ngừa việc thâm nhập vào tâm trí khách hàng của đối thủ cạnh tranh, nếu việc định vị thực hiện tốt thì chúng ta sẽ lấy được trái tim khách hàng so với đối thủ cạnh tranh. Thể hiện sức mạnh đổi mới và sức sống mãnh liệt của thương hiệu,...Tuy nhiên, việc tái định vị phải được cân nhắc thật kỹ lưỡng. Nếu chúng ta làm không tốt thì có thể có nhiều rủi ro xảy ra:

(1) Mất khách hàng trung thành, khách hàng cũ.

(2) Chi phí tăng cao. Nếu không đủ ngân sách cho vị thay đổi sẽ rất nguy hiểm làm cho hình ảnh cũ và mới sẽ bị tranh chấp, không rõ ràng, thiếu nhất quán,...

Cần phải làm thế nào để thoát ra khỏi cái bóng của thương hiệu cũ khi chúng ta tái định vị thương hiệu, nhất là đối với những thương hiệu đã có một số khách hàng trung thành nhất định?

Đây là vấn đề mà rất nhiều doanh nghiệp quan tâm, để thoát khỏi cái bóng cũ không tốt đè nặng thì yêu cầu doanh nghiệp không tái định vị nửa vời, nghĩa là:

(1) Phải thực hiện tái định vị một cách triệt để. Thay đổi toàn bộ nhận diện cũ sang nhận diện mới. Việc này cần thực hiện nhanh chóng và hợp lý. Đương nhiên trong quá trình thực hiện phải xét đến yếu tố kế thừa của thương hiệu.

(2) Bắt đầu bằng một hệ thống nhận diện thương hiệu mới được thiết kế kỹ lưỡng, công phu để thể hiện sự nhất quán mới.

(3) Đề trung hòa được khách hàng mới và cũ, đặc biệt là nhóm khách hàng trung thành thì trước khi thực hiện phân tích thật kỹ những giống và khác nhau giữa những nhóm khách hàng này để quyết định chi tiết cho chương trình tái định vị.

3.2 Kết luận.

Qua việc thực hiện đề tài nhóm G7 đã cố gắng hiểu và mang đến cho bạn đọc một cái nhìn chi tiết nhất về quản trị thương hiệu. Và đặc biệt là lý thuyết “tái định vị thương hiệu”, các bước để thực hiện tái định vị thương hiệu một cách tốt nhất. Đề tài do nhóm thực hiện ít nhiều có những thiếu sót, mong Thầy và các bạn đóng góp ý kiến để nhóm thực hiện hoàn thiện hơn.