

VĂN HÓA DÂN TỘC VÀ CHIẾN LƯỢC QUẢN TRỊ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

● VŨ THẾ VIỆT

TÓM TẮT:

Thương hiệu Việt được rất nhiều người quan tâm, đã có một số bài viết về thương hiệu quốc gia, các giá trị mà các thương hiệu Việt mang lại cho đất nước cho dân tộc. Tuy nhiên, mối quan hệ đó có tính hữu cơ 2 chiều. Các yếu tố văn hóa dân tộc ảnh hưởng tới việc xây dựng thương hiệu Việt chưa được quan tâm, thiếu các nghiên cứu. Do đó, các doanh nghiệp chưa có định hướng và cơ sở lý thuyết để xây dựng thương hiệu theo hướng văn hóa Việt. Bài viết khám phá những yếu tố văn hóa cơ bản ảnh hưởng tới việc xây dựng thương hiệu. Kết quả nghiên cứu và cách tiếp cận có thể mang tới những đóng góp hữu ích cho các doanh nghiệp.

Từ khóa: văn hóa dân tộc, thương hiệu, chiến lược quản trị tài sản thương hiệu, doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế phát triển nhanh chóng, những thương hiệu Việt thành công đóng vai trò quan trọng cho nền kinh tế. Bên cạnh đó chúng còn là niềm tự hào của người Việt. Tiếp thị văn hóa, mặc dù không phải là mới, nhưng phải được đưa vào chiến lược thương hiệu rộng lớn hơn, thay vì bị xếp vào một chiến thuật cần được nghiên cứu. Có rất nhiều nghiên cứu về sự thành công của các chiến lược văn hóa và thương hiệu trên thế giới.

Xây dựng thương hiệu thành công làm tăng thêm giá trị cho khách hàng và bảo vệ khỏi sự cạnh tranh về giá và áp lực đối với hàng hóa.

Yếu tố văn hóa ảnh hưởng tới quá trình quản trị thương hiệu ở nhiều nước. Những nước phát triển đặc biệt thành công có thể kể tới như: Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc.

Đặc trưng của văn hóa Việt Nam có từ rất lâu đời. Những ứng dụng vào cuộc sống thực tế vẫn còn

mờ nhạt. Văn hóa Việt Nam rất đa dạng và phong phú do chúng ta có nhiều dân tộc, do ảnh hưởng của hai nền văn hóa lớn Ấn độ và Đông Á, có sự ảnh hưởng lớn từ văn hóa của Pháp.

Hiện nay, ảnh hưởng từ văn hóa đại chúng trên toàn thế giới, có thể phai mờ nhưng cũng có thể trở thành một chìa khóa quan trọng cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Tài sản thương hiệu được hiểu là tập hợp các giải pháp cải thiện hiệu quả kinh doanh thông qua nâng cao nhận thức thương hiệu từ phía khách hàng. Có thể sử dụng 5 giải pháp xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp, bao gồm: Khẳng định quá trình hình thành và tồn tại của thương hiệu; Xây dựng thương hiệu tích cực cho sản phẩm; Nâng cao nhận thức về thương hiệu đối với khách hàng; Duy trì tính nhất quán cho thương hiệu tạo lòng tin trong khách hàng; Xác định sự hài lòng của khách hàng là ưu tiên hàng đầu trong chiến lược của doanh nghiệp.

Trên trang Forbes.com năm 2023 đã chỉ ra 11 thương hiệu Việt góp mặt trong danh sách Top 1.000 thương hiệu hàng đầu châu Á, bao gồm: Vietjet Air (đứng thứ 595), Viettel (596), Petrolimex (616), Vinamilk (621), Hào Hào (636), Chinsu (668), Trung Nguyên (693), Vietnam Airlines (716), Mobifone (736), Vietcombank (811) and P/S (905). Đó là các doanh nghiệp đã khẳng định giá trị thương hiệu của mình gồm: mỹ thuật có thể ứng dụng trong các thiết kế sản phẩm, logo, bao bì, không gian dịch vụ; các giá trị về văn học, xã hội, nghệ thuật có thể ứng dụng trong các chiến lược truyền thông marketing.

2. Văn hóa dân tộc và chiến lược quản trị tài sản thương hiệu của các doanh nghiệp

Bản sắc văn hóa dân tộc là tập hợp các giá trị văn hóa, thứ tự xã hội, tập quán và đặc điểm nghệ thuật đặc trưng cho một nhóm người cụ thể hoặc một cộng đồng dân tộc.

Bản sắc văn hóa dân tộc thường xuất phát từ lịch sử, địa lý, truyền thống và ngôn ngữ riêng biệt của dân tộc đó. Nó thể hiện sự đa dạng và độc đáo của mỗi dân tộc trên thế giới.

Bản sắc văn hóa dân tộc giúp duy trì sự đa dạng và sự nhận thức về giá trị văn hóa của mỗi dân tộc. Nó cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xác định danh tính và tự hào của một nhóm người cụ thể.

Để xây dựng tài sản thương hiệu của các doanh nghiệp thông qua giá trị bản sắc văn hóa dân tộc, cần phân tích vào một số yếu tố để có một chiến lược thương hiệu tốt nhất, bao gồm:

Thương hiệu là nhãn hiệu: Chỉ định quyền sở hữu của một công ty mà chúng ta trải nghiệm, đánh giá, hưởng tới và xây dựng mối liên hệ để cảm nhận giá trị. Trong việc xây dựng giá trị thương hiệu, “nhận thức quan trọng hơn thực tế”, vì thương hiệu chỉ tồn tại trong tâm trí khách hàng, nên việc quản lý thương hiệu hoàn toàn là quản lý nhận thức. Sức mạnh ảnh hưởng đến nhận thức của một thương hiệu có thể biến đổi trải nghiệm sử dụng sản phẩm. Việc đưa ra các nhãn hiệu xuất phát từ các bản sắc văn hóa dân tộc sẽ tạo ra một nhãn hiệu được cộng đồng cảm thấy thân thuộc, từ đó thúc đẩy việc tiêu dùng sản phẩm. Ví dụ như các thương hiệu Vinacafe, Vinamilk,...

Tài sản thương hiệu: Aaker (1991) đã định nghĩa tài sản thương hiệu là một tập hợp các tài sản và trách nhiệm pháp lý liên quan đến một thương hiệu. Chúng bao gồm tên và các biểu tượng bổ sung hoặc trừ đi giá trị do sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp cho một công ty hoặc khách hàng của công ty đó. Khi tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng được xem xét, các định nghĩa cụ thể hơn về người tiêu dùng cũng rõ ràng hơn. Keller đã định nghĩa tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng là hiệu ứng khác biệt mà kiến thức thương hiệu tạo ra đối với phản ứng của người tiêu dùng đối với việc tiếp thị thương hiệu. Hiệu ứng khác biệt được xác định bằng cách so sánh phản ứng của người tiêu dùng đối với hoạt động tiếp thị một thương hiệu với phản ứng đối với hoạt động tiếp thị tương tự đối với các phiên bản sản phẩm hoặc dịch vụ được đặt tên hoặc đặt tên hư cấu.

Bản sắc thương hiệu bao gồm 8 - 12 yếu tố, thuộc 4 khía cạnh:

- Thương hiệu là Sản phẩm - bao gồm phạm vi sản phẩm, thuộc tính sản phẩm, chất lượng hoặc giá trị của sản phẩm, công dụng, người dùng và nước xuất xứ.

- Thương hiệu là Tổ chức - bao gồm các thuộc tính của tổ chức và các hoạt động địa phương so với các hoạt động toàn cầu.

- Thương hiệu là Con người - bao gồm tính cách thương hiệu và mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu.

- Thương hiệu là Biểu tượng - bao gồm hình ảnh âm thanh và hình ảnh, biểu tượng ẩn dụ và di sản thương hiệu.

Tài sản thương hiệu là một trong những mô hình quan trọng giúp phản ánh sức khỏe thương hiệu, phản ánh những nỗ lực của doanh nghiệp trên tất cả các hoạt động đầu tư cho thương hiệu, từ logo, hình ảnh, bao bì cho đến các chương trình quảng cáo, khuyến mại.

3. Xây dựng chiến lược quản trị tài sản thương hiệu thông qua giá trị văn hóa Việt

Trong bối cảnh kinh tế - xã hội hiện nay, doanh nghiệp ở hầu hết các ngành nghề đang phải đối mặt với nhiều khó khăn do dịch bệnh và chiến tranh, do đứt gãy chuỗi cung ứng, biến đổi khí hậu, mất an ninh lương thực và lạm phát. Chính vì vậy, những

phương thức tiếp thị sáng tạo, những biện pháp để củng cố hình ảnh đẹp cho thương hiệu trong lòng người tiêu dùng càng trở nên thiết yếu. Xây dựng hình ảnh thân thuộc trên nền văn hóa dân tộc là công việc đã được nhiều thương hiệu lớn áp dụng. Tuy nhiên, khái niệm xây dựng hình ảnh thương hiệu dựa trên văn hóa dân tộc bao gồm nhiều hoạt động khác nhau, đòi hỏi người thực hiện không chỉ quan tâm đến quy trình bên trong mà còn phải chú ý đến những vấn đề bên ngoài. Do đó, nếu chỉ hoàn thiện chất lượng sản phẩm và mạng lưới phân phối mà quên đi yếu tố văn hóa của thị trường thì doanh nghiệp sẽ khó thành công, khó tạo dựng được một hình ảnh gây thiện cảm nhằm gia tăng doanh số. Thực tế cho thấy, nếu nhà quản trị có kiến thức và biết ứng dụng văn hóa dân tộc trong xây dựng thương hiệu sẽ kiến tạo, quản trị được quá trình kinh doanh bền vững.

Để xây dựng chiến lược quản trị tài sản thương hiệu thông qua giá trị văn hóa Việt, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm đạt hiệu quả cho doanh nghiệp như sau:

Thứ nhất, xác định sự hình thành và tồn tại của thương hiệu.

Mọi thương hiệu hàng đầu đều có ý nghĩa về sự tồn tại về cái tên của nó. Các chủ thương hiệu lớn không quá tập trung vào tính năng, hay công nghệ của sản phẩm. Thay vào đó, họ muốn tập trung nghiên cứu vào cái mà nó đáp ứng nhu cầu và mang lại cuộc sống tốt đẹp cho cộng đồng. Ví dụ Apple là một công ty máy tính nhưng lại trở thành ông lớn của làng công nghệ, bởi luôn hiểu rõ vai trò của Công ty trên thương trường. Apple tập trung cho thương hiệu của họ giúp ích cho cuộc sống cộng đồng, hơn là đi sâu vào những giá trị cá nhân của sản phẩm. Trong vài năm trở lại đây, các thương hiệu Vinacafe Biên Hòa, Trung Nguyên đã trở thành các thương hiệu mang đặc trưng của văn hóa Việt, với thị phần ngày càng tăng. Ở thị trường trong nước, thương hiệu Việt hoàn toàn thắng thế, đè bẹp sản phẩm nhập ngoại. Hiện nay, Vinacafe Biên Hòa là nhà sản xuất cà phê hòa tan số một tại Việt Nam, chiếm 41% thị phần và Trung Nguyên chiếm 16%. Các thương hiệu này đều trải qua một quá trình duy trì, tồn tại và phát triển để trở thành các thương hiệu cộng đồng chấp nhận.

Thứ hai, xây dựng thông điệp cho thương hiệu.

Trong thị trường với rất nhiều sự cạnh tranh, công ty nào xây dựng tốt thông điệp cho thương hiệu sẽ luôn nắm giữ lợi thế. Để có thông điệp hiệu quả, cần xác định đối tượng mục tiêu của thương hiệu, xu hướng phản ứng tích cực với thông điệp, sức thu hút và tương tác trước những thông điệp của khách hàng. Đó là những chi tiết ít có thương hiệu nào nghĩ đến, trước khi bắt tay vào xây dựng tài sản thương hiệu.

Các thông điệp về thương hiệu gắn với lòng tự hào dân tộc sẽ lôi cuốn được khách hàng yêu thích sản phẩm của doanh nghiệp tạo ra. Kinh nghiệm của Công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên với thông điệp “Nâng niu bàn chân Việt” đã cho thấy rõ điều đó. Qua hơn 40 năm hoạt động sản xuất, kinh doanh, giờ đây, Bitis đã lớn mạnh và phát triển đi lên cùng đất nước, trở thành một thương hiệu uy tín, tin cậy và quen thuộc với người tiêu dùng, là niềm tự hào của người Việt Nam về một “Thương hiệu Quốc gia” trong lĩnh vực giày dép uy tín và chất lượng, thể hiện tốt nhất bản sắc văn hóa dân tộc trong từng sản phẩm.

Thứ ba, nâng tầm nhận thức thương hiệu.

Ngày nay, việc nâng tầm nhận thức thương hiệu luôn là nhiệm vụ của các nhà chiến lược của doanh nghiệp. Không ngừng nâng cao nhận thức thương hiệu sẽ tạo cho khách hàng cảm nhận sản phẩm của doanh nghiệp luôn được chú trọng đầu tư để thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng. Thương hiệu cần tạo ra chiến thuật tiếp cận khách hàng gần như ngay lập tức, để lại ấn tượng tốt về nhận diện thương hiệu và thuyết phục khách hàng tiếp tục quay lại trong thì tương lai. Khi nâng tầm nhận thức thương hiệu thì phát triển doanh nghiệp sẽ dựa trên cốt lõi bản sắc văn hóa dân tộc.

Trường hợp như Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam Vinamilk là một công ty sản xuất, kinh doanh sữa và sản phẩm từ sữa đã rất chú trọng đến văn hóa dân tộc trong xây dựng thương hiệu. Vinamilk hiện là doanh nghiệp hàng đầu của ngành công nghiệp chế biến sữa, chiếm hơn 54,5% thị phần sữa nước, 40,6% thị phần sữa bột, 33,9% thị phần sữa chua uống, 84,5% thị phần sữa chua ăn và 79,7% thị phần sữa đặc trên toàn quốc. Ngoài việc phân phối mạnh trong nước với mạng lưới hơn 220.000 điểm

bán hàng phủ đều 63 tỉnh, thành phố, sản phẩm Vinamilk còn được xuất khẩu sang 43 quốc gia trên thế giới, như: Mỹ, Pháp, Canada, Ba Lan, Đức, Nhật Bản, khu vực Trung Đông, Đông Nam Á... Đặc biệt, Vinamilk luôn quan tâm đến việc nâng tầm nhận thức thương hiệu ngay từ ngày đầu thành lập. Đến nay, thương hiệu này đã ngày càng được người tiêu dùng Việt Nam cũng như trên thế giới yêu thích và sử dụng, đặc biệt là đối với các khách hàng nhỏ tuổi.

Thứ tư, thể hiện tính nhất quán cho thương hiệu.

Tính nhất quán không chỉ thể hiện sự chuyên nghiệp, bài bản, mà còn giúp thương hiệu gây dựng được lòng tin từ người tiêu dùng. Tài sản thương hiệu đề cao tính nhất quán, bởi vì đó là nền tảng của lời hứa thương hiệu, là cách để thương hiệu giữ chân khách hàng trung thành, thông qua giữ vững và tiếp nối những đặc tính ưu việt của thương hiệu đó. Điển hình cho chiến lược thành công của giải pháp này là Sữa Ông Thọ -nhãn hiệu sữa đặc nổi tiếng của Tập đoàn Vinamilk. Sữa Ông Thọ ra đời vào năm 1975, thuộc sở hữu của Công ty Sữa đa quốc gia Foremost. Năm 1990, Vinamilk tiếp quản thương hiệu này. Cho đến nay, Sữa Ông Thọ luôn được khách hàng tin dùng và là một thương hiệu quen thuộc gắn với truyền thống văn hóa của người Việt Nam.

Thứ năm, cần quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng.

Quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng đã trở thành bước đi khôn ngoan - trên chặng đường xây dựng tài sản thương hiệu của mọi thương hiệu.

Viettel là một tập đoàn Viễn thông và Công nghệ Việt Nam. Năm 2019, Viettel đã trở thành doanh nghiệp thuộc Top 15 công ty viễn thông lớn nhất thế giới về số thuê bao, Top 40 công ty viễn thông lớn nhất thế giới về doanh thu. Giá trị thương hiệu của Viettel được Brand Finance xác định là 4,3 tỷ USD - thuộc Top 500 thương hiệu lớn nhất trên thế giới và là thương hiệu giá trị nhất tại Việt Nam. Để trở thành tập đoàn mạnh như ngày nay, Viettel luôn quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng và coi đó là chiến lược cơ bản của doanh nghiệp.

Căn cứ vào những đề xuất và các trường hợp điển hình về câu chuyện xây dựng và quản trị phát triển thương hiệu nêu trên, việc quản trị thương hiệu thông qua giá trị văn hóa cần được xây dựng thương hiệu tốt đẹp và khỏe mạnh từ bên trong - đó là sản phẩm, dịch vụ tốt, những đề xuất giá trị cho khách hàng, ưu tiên sự hài lòng của khách hàng và gìn giữ mối quan hệ lâu dài với khách hàng... Yếu tố văn hóa xuất hiện ngay khi định hình bản sắc thương hiệu. Không thể bỏ qua câu chuyện văn hóa để chứng minh người quản trị, người phát triển thương hiệu cũng là người rất thấu hiểu khách hàng.

Bản sắc và hồn cốt của thương hiệu làm nên sự khác biệt, tạo ghi nhớ trong tâm trí khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp cần có quản trị, cũng như đầu tư thỏa đáng cho việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu, song song với việc hoàn thiện và đa dạng sản phẩm, dựa trên nền văn hóa của Việt Nam, từ đó hướng tới sự phát triển bền vững và lâu dài hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Thu Hường (2022). Điểm danh Top 50 Thương hiệu giá trị nhất Việt Nam 2022. Truy cập tại: <https://dukdn.nghean.gov.vn/thong-tin-tong-hop/diem-danh-top-50-thuong-hieu-gia-tri-nhat-viet-nam-2022-531238>.
2. Lê Văn Toàn (2016). Những đặc trưng của văn hóa Việt Nam. Truy cập tại: <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/bai-noi-bat/item/1363-nhung-dac-trung-cua-van-hoa-viet-nam.html>.
3. Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity. New York: The Fress Press.
4. Paul Jankowski (2015). What Role Does Culture Play In Brand Building. Available at: <https://www.forbes.com/sites/pauljankowski/2015/04/22/what-role-does-culture-play-in-brand-building/?sh=606345963c64>.

5. Akin Koçak, Temi Abimbola & Alper Özer (2010). Consumer Brand Equity in a Cross-cultural Replication: An Evaluation of a Scale. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>.
6. Young & Rubicam (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. Available at: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/working-papers/consumption-symbols-carriers-culture-study-japanese-spanish-brand>.
7. Roblyn Simeon (2006). A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500610682863/full/html>
8. H. Woo, B. Jin (2016). Culture Doesn't Matter? The Impact of Apparel Companies Corporate Social Responsibility Practices on Brand Equity. Clothing and Textiles Research Journal, 2016 - journals.sagepub.com.
9. Keller T., Styles C. (1996). Strategic Brand Management. NJ: Upper Saddle River.
10. W., Mittal, B., and Sharma, A. (1995). Measuring customer - based brand equity. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11-9.

Ngày nhận bài: 11/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/12/2023

Thông tin tác giả:

VŨ THẾ VIỆT

Giảng viên khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đại Nam

NATIONAL CULTURE AND BRAND EQUITY MANAGEMENT STRATEGIES OF VIETNAMESE ENTERPRISES

● **VU THE VIET**

Lecturer, Department of Business Administration
Dai Nam University

ABSTRACT:

Many people are interested in Vietnamese brands. There are articles about Vietnamese brands and their values for our nation. However, that relationship is two-way, organic, and interactive. National cultural factors affecting Vietnamese brand building have not received enough attention and lack of research. Therefore, businesses do not have the orientation and theoretical basis to build their brand following Vietnamese culture. This paper explored the basic cultural factors that affect branding. These studies and approaches can make useful contributions to Vietnamese organizations.

Keywords: national culture, brand, brand equity management strategy, company.