

# XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TRONG KỶ NGUYÊN KỸ THUẬT SỐ

● NGUYỄN THỊ VÂN QUỲNH

## TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu vấn đề xây dựng thương hiệu trong kỷ nguyên kỹ thuật số hiện nay. Không thể phủ nhận truyền thông truyền thống vẫn có vai trò quan trọng, nhưng các kênh kỹ thuật số như website, truyền thông xã hội, ứng dụng di động,... đang phát triển nhanh chóng trên toàn cầu, trong đó có Việt Nam.

Đặc biệt, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và công nghệ số tạo nên làn sóng cho những công nghệ AI (trí tuệ nhân tạo) nổi lên mạnh mẽ, trở thành một phần trong đời sống hàng ngày. Do vậy, cần có những cách khác biệt để xây dựng và quảng bá thương hiệu cũng như tìm ra những cách làm mới để kết nối với các bên liên quan và với khách hàng của doanh nghiệp.

**Từ khóa:** Xây dựng thương hiệu, kỹ thuật số, truyền thông, cách mạng công nghiệp 4.0.

## 1. Đặt vấn đề

Thương hiệu mang biểu tượng của sự khác biệt và chất lượng trong quy trình sản xuất của con người về thủ công, hàng hóa và dịch vụ. Trong lý thuyết về văn hóa tiêu dùng đương đại, thương hiệu không chỉ là các thuật ngữ, dấu hiệu và biểu tượng để xác định một số hàng hóa/ dịch vụ nhất định mà còn là biểu tượng mang ý nghĩa, cảm xúc, lịch sử và văn hóa. Những tiến bộ trong công nghệ truyền thông tương tác ngày càng phát triển cả về thời gian và không gian trên toàn cầu.

Trong thời đại kết nối kỹ thuật số này, tầm quan trọng của các thương hiệu là hệ thống dấu hiệu cho sự sáng tạo ý nghĩa trong cuộc sống của người tiêu dùng. Thực tế, nó sẽ gây khó khăn cho người tiêu dùng khi phải phân biệt giữa các thương hiệu với

nhau, đặc biệt là đối với các sản phẩm làm giả, ẩn theo các thương hiệu nổi tiếng.

Thời đại của kỹ thuật số không làm giảm sức mạnh của thương hiệu hiện có mà còn tạo ra cho thương hiệu rất nhiều cơ hội để lan tỏa; chúng được quảng bá rộng rãi hơn so với các công cụ trước đây. Cuộc cách mạng về kỹ thuật số đang tạo ra sự kết nối giữa người tiêu dùng với các doanh nghiệp và thương hiệu.

## 2. Ý nghĩa của truyền thông xã hội đối với người tiêu dùng

Kiến trúc của Internet đã thay đổi từ một tập hợp các tài liệu được kết nối với nhau thành một mạng lưới các mối quan hệ đan xen. Người tiêu dùng hiện đang kết nối với nhau nhiều hơn bao giờ hết. Sự thâm nhập của điện thoại di động đã làm

cho sự kết nối của người dùng với Internet trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn. Trong bối cảnh đó, người tiêu dùng không chỉ là người truyền tải nội dung chính của thông điệp thương hiệu mà còn là người sáng tạo chính các nội dung liên quan đến thương hiệu. Sự ảnh hưởng của mạng truyền thông xã hội trong việc ra quyết định quá trình mua hàng của người tiêu dùng là không thể phủ nhận.

Những phát triển nói trên đã ảnh hưởng đáng kể đến người tiêu dùng. Sự kỳ vọng về cách tương tác, các trải nghiệm và sự cộng tác của các thương hiệu bây giờ là một mối quan hệ mật thiết không phải chỉ là giữa người bán và người mua mà đôi khi nó hình thành mối quan hệ bạn bè. Do đó, người tiêu dùng mong đợi các thương hiệu thể hiện sự trung thực, tính xác thực, minh bạch, cởi mở và các tính năng mở rộng. Thương hiệu cần thật sự gần gũi, thân thiện và dễ dàng tiếp xúc hơn. Người tiêu dùng không chỉ mong muốn được cung cấp thông tin mà họ còn muốn được tương tác, trao đổi, mua sắm và tiêu thụ các thương hiệu thực sự lắng nghe và quan tâm đến những ý kiến của họ.

Hiện nay, cơ hội cho các nhà tiếp thị không chỉ đơn giản là thay đổi chiến lược truyền thông của công ty mà là phải tìm mọi cách để triển khai thành công các phương tiện truyền thông xã hội; từ đó sẽ gặt hái những lợi ích của danh tiếng thương hiệu đem lại. Thái thức đối với các nhà tiếp thị đó là tạo ra các thương hiệu gắn gũi với công chúng, có tính năng vượt trội, hỗ trợ cho cuộc sống người tiêu dùng và xây dựng một thương hiệu có bản sắc và phong cách. Xây dựng thương hiệu để truyền cảm hứng tạo cho người tiêu dùng sở hữu các thương hiệu như một công cụ để thể hiện và truyền đạt câu chuyện cá nhân theo cách của riêng họ.

Những tiến bộ trong công nghệ truyền thông đã giúp số hóa nghiên cứu người tiêu dùng, tạo cơ hội cho các nhà nghiên cứu khai thác tri tuệ tập thể này một cách dễ dàng. Họ có thể sử dụng các kỹ thuật nghiên cứu trực tuyến mới, thu thập dữ liệu từ những người trả lời để tiếp cận những giá trị trước đó và đạt được các tập hợp dữ liệu lớn và phong phú, chưa kể đó là cách hiệu quả và đáng tin cậy hơn để phân tích dữ liệu.

Cách tiếp cận kỹ thuật số trong nghiên cứu người tiêu dùng thay đổi cách thức kiến thức căn bản liên quan đến người tiêu dùng. Hiện tại, sự phản hồi của người tiêu dùng về một thương hiệu hơn bao giờ hết lại được đóng vai trò vô cùng quan trọng. Vào năm 2010, thương hiệu thời trang Gap của Mỹ đã tung ra một logo mới, nhưng điều này đã sớm bị từ bỏ sau một dòng chỉ trích từ người dùng Facebook và Twitter. Các nhà tiếp thị thương hiệu thông minh là những người nắm giữ các ý tưởng; họ luôn được người tiêu dùng đón nhận và được phát triển thành những ý tưởng tuyệt vời. Nhận thức được tầm quan trọng của việc số hóa người tiêu dùng đón nhận, một số thương hiệu bỏ qua cách tiếp cận và kiểm soát truyền thông của người dùng để khuyến khích việc tạo mới và phổ biến nội dung do người dùng tạo ra. Thương hiệu CocaCola gần đây đã phát hành một video công khai chiến lược quảng cáo của mình cho đến năm 2020, nhấn mạnh thay đổi từ sự sáng tạo cho đến nội dung. Các công ty cũng rất sáng tạo sản xuất những đoạn clip quảng cáo để tạo ấn tượng và có sự gần gũi với cuộc sống thường ngày của người tiêu dùng.

Mặc dù có nhiều bằng chứng cho thấy rằng, truyền thông truyền miệng là nguồn thông tin đáng tin cậy nhất của người tiêu dùng cũng như ảnh hưởng mạnh nhất tới hành vi mua hàng của họ, tới 90% ngân sách tiếp thị vẫn dành cho quảng cáo và chương trình bán lẻ, chương trình khuyến mại. Các nhà quản lý đánh giá cao ảnh hưởng của tiếp thị hướng đến người tiêu dùng và đầu tư vào việc giúp người tiêu dùng điều hướng quá trình đánh giá cũng như tạo ra sự vận động tích cực cho thương hiệu của họ. Quá trình này thường liên quan đến việc truy cập và huy động những người có tầm ảnh hưởng được xác định là người kết nối, nhân vật nổi tiếng và người bán hàng.

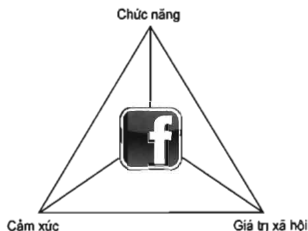
### 3. Ý nghĩa của truyền thông xã hội đối với thương hiệu

Như một sự tiên phong, mạng xã hội đang được kỳ vọng sẽ trở thành một khía cạnh cấu thành quan trọng đối với một số thương hiệu. Hiểu được tầm quan trọng ngày càng tăng của giá trị xã hội trong thời đại kết nối kỹ thuật số, một số thương hiệu

được tăng cường như một cum giá trị chức năng, cảm xúc và xã hội. Điều này không có nghĩa là tất cả các thương hiệu cần cung cấp cả ba loại giá trị cho người tiêu dùng. Đây là một quyết định phụ thuộc phần lớn vào việc định vị giá trị thương hiệu.

Hình Xây dựng thương hiệu 3 chiều của Facebook cho thấy, một thương hiệu như Facebook được cho là nằm ở giao điểm của cả ba chức năng (tạo điều kiện giao tiếp), cảm xúc (cho phép người dùng tự thể hiện) và giá trị xã hội (giúp bạn kết nối với bạn bè).

**Hình: Xây dựng thương hiệu 3 chiều của Facebook**



Quá trình xây dựng thương hiệu theo truyền thống là tạo ra một bản sắc thương hiệu cứng nhắc và truyền đạt điều này đến các khách hàng mục tiêu - được coi là người nhận thụ động của hình ảnh dự định. Trong thời đại của thương hiệu kết nối là tập hợp sự hợp tác, theo đó các giá trị cũng như tài sản thương hiệu được xây dựng đồng thời giữa người quản lý thương hiệu và người tiêu dùng/cộng đồng trong một quá trình biện chứng thay vì đơn phương.

Với một vài ngoại lệ, các khái niệm thương hiệu chủ yếu hướng đến người gửi, tập trung vào các nhà quản lý và các hoạt động của họ như là nguồn của tài sản thương hiệu. Theo mô hình này, các nhà quản lý thương hiệu được coi là người làm văn hóa, người có khả năng khiến người tiêu dùng hành xử theo cách của chủ sở hữu thương hiệu. Điều này bỏ qua việc người tiêu dùng là người tạo ra ý nghĩa thương hiệu thông qua việc tiêu thụ sản

phẩm hàng ngày. Khi nghĩ về tài sản thương hiệu, các nhà quản lý cần nhận ra vai trò tích cực của người tiêu dùng trong việc đóng xây dựng và chia sẻ ý nghĩa thương hiệu với các bên liên quan khác nhau (bao gồm cả những người tiêu dùng khác). Khi người tiêu dùng được trao quyền nhiều hơn, các khái niệm mới chiều về tài sản thương hiệu trở nên ít phù hợp hơn, đặc biệt là trong bối cảnh dân chủ của Internet, nơi các thương hiệu trở thành một nhà cung cấp thông minh bằng cách học hỏi và phát triển với người tiêu dùng.

Có hai khía cạnh cấu thành của tài sản thương hiệu đó là nhận thức về thương hiệu và ý nghĩa của thương hiệu. Các nhà tiếp thị vẫn là người chịu trách nhiệm chính trong việc thúc đẩy, chia sẻ, in dấu trong tâm trí của người tiêu dùng - một điều kiện tiên quyết để người tiêu dùng mua thương hiệu - trong nội dung của phần 3 các thương hiệu chưa được biết đến cũng có thể được đưa vào cân nhắc trong tâm trí của người tiêu dùng. Thay vì sự kiểm soát theo truyền thống của các nhà tiếp thị về ý nghĩa thương hiệu thuộc về quá khứ, ý nghĩa thương hiệu hiện tại được tạo ra thông qua nhiều cuộc hội thoại, trao đổi thông tin mà trong đó người quản lý thương hiệu giữ chỉ là một trong các bên tham gia. Một thách thức chính đối với các nhà quản lý thương hiệu là xã hội hóa các điểm tiếp xúc truyền thông truyền thống và tích hợp chúng với các điểm tiếp xúc truyền thông mới theo cách kết nối có ý nghĩa và nhất quán người tiêu dùng với thương hiệu.

Trước khi mạng xã hội ra đời, có ba chiến lược chính mà các thương hiệu nên tuân theo trong không gian kỹ thuật số, đó là xây dựng các mối quan hệ chân chính, cung cấp các dịch vụ phù hợp hơn và cho phép tương tác tốt hơn. Trong thế giới kết nối kỹ thuật số ngày nay, các chiến lược này vẫn rất quan trọng, tuy nhiên các công cụ cần thiết để thực hiện chiến lược có thể khác so với các chiến lược cổ bản trong kỷ nguyên thương mại điện tử.

Xây dựng các mối quan hệ chân chính hiện bao gồm một loạt các trải nghiệm và tương tác khách hàng nhất quán trên những nền tảng khác nhau. Sự tương tác này không phải giữa khách hàng cá nhân

và thương hiệu mà còn giữa thương hiệu và các nhóm cộng đồng. Cung cấp các dịch vụ phù hợp bao gồm việc tạo ra các thương hiệu và sản phẩm đáp ứng đúng như cầu của người tiêu dùng. Tim nguồn cung ứng đám đông là một phương pháp mà người tiêu dùng tham gia vào phát triển các khía cạnh khác nhau của việc tiếp thị thương hiệu (ví dụ như truyền thông) dẫn đến mức độ liên quan và sự hài lòng của người tiêu dùng cao hơn. Tương tác thương hiệu tiêu dùng - được tạo điều kiện bởi phương tiện truyền thông xã hội, giờ là kênh chính để các thương hiệu tham gia với người tiêu dùng.

#### 4. Bài học rút ra cho người quản lý thương hiệu

Trong thời đại kỹ thuật số của sự kết nối, ngày nay, ý nghĩa thương hiệu không chỉ truyền một chiều từ người quản lý thương hiệu đến người tiêu dùng mà còn được tạo ra thông qua các tương tác khác nhau giữa Internet của nhiều đại lý. Các thương hiệu không còn được xây dựng bởi các nhà quản lý mà chúng được tạo ra thông qua các tương tác xã hội và luôn được định hình lại một cách liên tục. Nghiên cứu sẽ cung cấp những bài học sâu sắc về cách thức quản lý thương hiệu mới để các thương hiệu có thể thành công trong kỷ nguyên kỹ thuật số thông minh và tiến bộ nhanh chóng.

Như đã thảo luận ở trên, người tiêu dùng đang ngày càng sử dụng vô số kênh khác nhau để mua hàng và họ hy vọng các thương hiệu sẽ có mặt mọi lúc, mọi nơi. Đây là một kỷ nguyên của sự kết nối và để thành công trong nghề quản lý thương hiệu dựa trên nhu cầu mới, có thể tích hợp các điểm tiếp xúc ngoại tuyến nơi họ có thể tương tác với người tiêu dùng. Theo một khảo sát gần đây về nhận thức của người tiêu dùng về các kênh bán lẻ, 54% trả lời thường xuyên sử dụng hai hoặc nhiều kênh trước khi họ mua hàng. Và ngay cả trong khi mua hàng, người tiêu dùng mong đợi sự tích hợp của nhiều điểm tiếp xúc. Mặc dù cửa hàng vẫn là phương tiện ưa thích để mua hàng, nhưng nếu các mặt hàng không xuất hiện những thông tin tìm kiếm trên Internet thì khách hàng cũng sẽ không còn sự thích thú. 51% người tiêu dùng mong đợi một cửa hàng liên kết trực tuyến và có các hình thức vận chuyển tận nhà. Hơn nữa, 35% những

người được khảo sát cho biết, họ hy vọng có thể mua lại các phiếu giảm giá được cung cấp cả trực tuyến và tại cả cửa hàng; 30% hy vọng có thể trả lại hoặc trao đổi sản phẩm trong bất kỳ kênh nào, bất kể họ mua ở đâu, và 22% hy vọng có thể tạo các account để quản lý truy cập mua hàng trực tuyến, các đơn hàng đã mua trong quá khứ, danh sách những sản phẩm mong muốn, quản lý trạng thái đơn hàng bất kể khi nào họ mua sắm.

Người tiêu dùng không chỉ yêu cầu nhiều kênh khi họ mua hàng mà còn muốn tham gia với những người tiêu dùng khác khi họ mua sắm. Các lời khuyên từ bạn bè và gia đình là nguồn thông tin thương hiệu đáng tin cậy nhất cho người tiêu dùng trên toàn thế giới, trên tất cả các hình thức quảng cáo khác. Do đó, điều cơ bản quan trọng đối với các nhà quản lý thương hiệu để tạo điều kiện cho việc mua sắm đa nền tảng cũng như tương tác ngang hàng bằng cách đảm bảo khả năng tương thích của hệ thống và hậu cần. Ví dụ, thương hiệu Levi's đã tích hợp cửa hàng trực tuyến của mình với Facebook, cho phép khách hàng duyệt qua các sản phẩm mà bạn bè họ đã thích, tương tác với họ và tạo ra trải nghiệm mua sắm hợp tác. Có nhân hóa tức thì của Facebook mở rộng mức độ tích hợp này và cho phép người dùng có nội dung mà bạn bè họ thích hoặc đề xuất được hiển thị sáng trên các trang web đối tác. Thương hiệu thời trang Macy ở New York cũng cung cấp gương thực tế tăng cường trong phòng thay đồ của họ để người tiêu dùng thử quần áo, chia sẻ cách họ bận đồ với bạn bè và nhận thông tin phản hồi của khách hàng trong thời gian rất ngắn.

#### Những kỹ năng cần thiết cho các nhà quản lý thương hiệu

Tác giả cho rằng, sức mạnh truyền thống thuộc về người quản lý đang chuyển sang các nhóm tiêu dùng trên Internet. Điều này không có nghĩa là vai trò của người quản lý thương hiệu không còn quan trọng. Ngược lại, họ giờ đây phải quản lý một tập hợp các mối quan hệ phức tạp hơn nhiều cả bên trong lẫn bên ngoài. Để hợp tác thương hiệu với trí tuệ tập thể của nhóm người tiêu dùng, các tổ chức cần phát triển và linh hoạt hơn so với việc chỉ tập trung vào các điểm tiếp xúc truyền thống.

Người quản lý thương hiệu mới cũng cần phát triển và tích hợp vai trò bên trong và bên ngoài.

Trong nội bộ, người quản lý thương hiệu nên là người tạo ra những trải nghiệm thương hiệu cùng với người tiêu dùng được kết nối kỹ thuật số. Người quản lý thương hiệu cần có trách nhiệm tập hợp tất cả các điểm tiếp xúc nội bộ, thiết lập giọng nói cho tất cả các tương tác thương hiệu khác nhau với thế giới bên ngoài, chuẩn bị và truyền đạt các quy trình một cách rõ ràng và cụ thể cho các nhóm khách hàng mục tiêu.

Tuy nhiên, những câu chuyện thương hiệu không chỉ được sáng tạo trong nội bộ mà còn được tạo ra thông qua sự hợp tác với trí tuệ tập thể của người tiêu dùng. Trước hết, người quản lý thương hiệu phải là một nhân viên tình báo, bằng cách đóng vai trò là khách hàng thông qua đó sẽ thấu hiểu người tiêu dùng. Chỉ bằng cách liên tục tìm kiếm và cung cấp thông tin chưa được khám phá về người tiêu dùng cũng như chất lượng và tổng hợp thông tin này thành các sáng kiến, chiến lược, thì các nhà quản lý mới có thể giữ cho thương hiệu luôn tươi mới. Với tư cách là nhân viên tiếp cận thông tin, các nhà quản lý thương hiệu phải có trách nhiệm chung trong việc giám sát các trải nghiệm tiêu cực của người tiêu dùng, đánh giá tác động của họ và phản hồi cho họ theo mức độ chiến lược.

Mặc dù có tất cả những thay đổi xảy ra trong không gian thương hiệu và những niềm đam mê mới mà kỷ nguyên số mang đến cho người tiêu dùng trong suốt hành trình quyết định của họ, cốt lõi của những gì người quản lý thương hiệu thực hiện đều là giống nhau. Đó chính là việc thiết lập tài sản thương hiệu mạnh. Tuy nhiên, cách các nhà quản lý thương hiệu phát triển tài sản thương hiệu đã thay đổi, với các nguồn tài sản thương hiệu ngày càng được đồng sáng tạo bởi những người tiêu dùng khác thông qua nỗ lực hợp tác.

Trong thời đại của các nhà quản lý kết nối kỹ thuật số cần xem xét và ban hành không chỉ giá trị chức năng và cảm xúc của thương hiệu mà còn cả giá trị xã hội. Để đạt được tài sản thương hiệu bền vững, các nhà quản lý thương hiệu cần phải phối hợp hoạt động hợp tác trong công ty, thu hẹp khoảng cách thông tin giữa công ty và trí tuệ tập thể, thu thập, tạo và xuất bản nội dung có liên quan và hấp dẫn xung quanh thương hiệu cũng như hợp tác với người tiêu dùng một cách xác thực và trung thực để kể lại những câu chuyện thương hiệu. Một khác, có một lời cảnh báo rằng, các câu chuyện thương hiệu do một tác giả (tức là công ty) độc quyền sẽ ngừng cộng hưởng với trí tuệ tập thể và cuối cùng sẽ mất vai trò trong việc tạo ra ý nghĩa dẫn đến sự sụp đổ của thương hiệu ■

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Vũ Chí Lộc, Lê Thị Thu Hà (2007). *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội
2. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2009). *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
3. Trần Ngọc Sơn (2009). *Xây dựng và phát triển thương hiệu Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam*. Luận án tiến sĩ Học viện Ngân hàng.
4. Võ Kim Thanh (2001). *Du dạng hóa nghiệp vụ ngân hàng nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng Công thương Việt Nam*. Luận án tiến sĩ Học viện Ngân hàng.
5. Nguyễn Quốc Thịnh (2003). Doanh nghiệp với vấn đề xây dựng thương hiệu. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 73, trang 40.
6. Nguyễn Quốc Thịnh (2012). *Bài giảng Quản trị thương hiệu cho hệ đại học tại DH Thương mại*. Trường ĐH Thương mại.
7. Nguyễn Quốc Thịnh (2013). *Quản trị thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp*. Bài giảng cho học cao học chuyên ngành Kinh doanh thương mại. Trường ĐH Thương mại.

8. Lê Thị Kim Tuyền (2010). *Xây dựng thương hiệu bền vững cho ngân hàng thương mại cổ phần công thương Việt Nam*. Luận án tiến sĩ kinh tế. Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
9. D.A Aaker (1996). *Building Strong Brands*. New York, USA: The Free Press.
10. Comm, J. (2009). *Twitter power. How to dominate your market one tweet at a time*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
11. Riezebos, R. (2003). *Brand management. A Theoretical and practical approach*. Harlow: Person Education Limited.
12. Saiko, L. & Brake, D. (2009). *The social media bible. tactics tools & strategies for business success*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
13. Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol: O'Reilly Media
14. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity* New York, USA: Free Press.

Ngày nhận bài: 13/5/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/5/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/6/2020

Thông tin tác giả:

NGUYỄN THỊ VÂN QUỲNH

Bộ môn Quản trị Thương hiệu - Trường Đại học Thương mại

## BRANDING ISSUE IN THE DIGITAL AGE

● NGUYEN THI VAN QUYNH

Department of Brand Management,

Thuongmai University

### ABSTRACT:

This study presents the branding issue in the digital age. It is undeniable that traditional media still plays an important role but digital channels such as websites, social media and mobile applications are increasingly used around the world including Vietnam. In particular, the Industry 4.0 and digital technology have significantly supported the emergence of artificial intelligence (AI) technology which is gradually becoming a part of daily life. Therefore, there should be different ways to build and promote brands and new ways to connect brands with their stakeholders and customers.

**Keywords:** Branding, digital, media, Industry 4.0.