

HỢP TÁC THƯƠNG HIỆU (COBRANDING) – CÔNG CỤ MARKETING HIỆN ĐẠI

ThS. BẢO TRUNG

Trong “thế giới phẳng”, hoạt động kinh doanh đã có nhiều thay đổi căn bản. Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày nay đã chuyển từ cạnh tranh kẻ thắng, người thua sang cạnh tranh mà cả hai đều thắng (win-win). Điều này có nghĩa là sự cạnh tranh và hợp tác luôn đồng hành với nhau. Về khía cạnh này, hai doanh nghiệp có thể là đối thủ lẫn nhau, nhưng về khía cạnh khác thì hai doanh nghiệp là đối tác với nhau. Đây chính là cơ hội vàng cho các doanh nghiệp cùng chia sẻ trái tim và khối óc trong hợp tác phát triển. Trong việc phát triển thương hiệu, các nhà quản trị doanh nghiệp cũng tìm kiếm cơ hội để hợp tác phát triển thương hiệu. Đầu tháng 9/2004, Công ty Pepsico Việt Nam và Công ty cổ phần Kinh Đô đã ký với nhau chương trình hợp tác kinh doanh, gồm các nội dung: tung ra các chương trình khuyến mãi phối hợp; cùng đầu tư cho sự phát triển của hai thương hiệu; Pepsi và Kinh Đô được sử dụng chung hệ thống

phân phối của nhau, sự liên kết này cho phép cả hai bên tận dụng được cả hai kênh bán hàng để mở rộng thị phần. Điều này cũng đồng nghĩa với việc: thương hiệu của cả hai sẽ gắn chặt với nhau, và sự phát triển của thương hiệu này sẽ kéo theo sự phát triển của thương hiệu kia, hoặc ngược lại. Đây chính là hình thức hợp tác thương hiệu đang được nhiều doanh nghiệp trên thế giới sử dụng. Hợp tác thương hiệu là một công cụ hiện đại trong hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Cobranding là thuật ngữ tiếng Anh, tạm hiểu theo tiếng Việt là hợp tác thương hiệu. Hợp tác thương hiệu là hai hoặc nhiều thương hiệu cùng nhau xây dựng thương hiệu. Các bên sở hữu thương hiệu có thể cùng nhau xây dựng chung một thương hiệu; cùng nhau xây dựng hệ thống phân phối; cùng nhau khuyến mãi, cùng nhau quảng cáo; hoặc cùng nhau hoạt động truyền thông.

Căn cứ vào chủ thể sở hữu thương

hiệu, người ta chia thành ba hình thức hợp tác thương hiệu:

- Hợp tác thương hiệu của cùng chủ sở hữu: đây là hình thức hai hoặc nhiều thương hiệu khác nhau của một chủ sở hữu và chủ sở hữu thương hiệu xây dựng chiến lược chung quảng bá cùng lúc các thương hiệu khác nhau. Ví dụ, Công ty Unilever thực hiện quảng cáo có hai thương hiệu kem đánh răng là P/S và Close up cùng với nhau.

- Hợp tác thương hiệu giữa các chủ sở hữu khác nhau: đây là hình thức liên doanh hợp tác xây dựng thương hiệu. Hai hoặc ba công ty thành lập liên minh chiến lược để thực hiện chào bán sản phẩm đến cùng khách hàng mục tiêu. Ví dụ, hãng British Airways và Ngân hàng Citibank cùng phối hợp bán thẻ tín dụng, người nào có thẻ tín dụng của Citibank thì tự động trở thành thành viên câu lạc bộ nhà quản trị British Airways (British Airways' Executive Club).

- Hợp tác thương hiệu của hai chủ sở hữu khác nhau hình thành một thương hiệu thuộc sở hữu chung: đây là hình thức hai hoặc nhiều thương hiệu khác nhau của các chủ sở hữu khác nhau cùng hợp tác tạo ra sản phẩm chung và ghép các thương hiệu khác nhau lại hình thành nên thương hiệu thuộc sở hữu chung của hai bên. Ví dụ như thương hiệu Sony và

thương hiệu Ericsson cùng hợp tác sản xuất sản phẩm điện thoại di động và xây dựng thương hiệu chung là SonyEricsson.

Căn cứ vào nội dung của hợp tác, người ta chia thành ba hình thức hợp tác thương hiệu:

- Hợp tác thương hiệu trong việc quảng bá thương hiệu: hai hoặc nhiều thương hiệu khác nhau cùng nhau hợp tác trong hoạt động marketing như quảng cáo, đưa sản phẩm ra thị trường và xây dựng hệ thống phân phối. Thương hiệu này sẽ hỗ trợ thương hiệu kia để cùng nhau phát triển. Ví dụ, trường hợp hợp tác PepsiCola và Kinh Đô trong xây dựng thương hiệu.

- Hợp tác thương hiệu với sự hỗ trợ đa năng (Multiple sponsor cobranding): hai hoặc nhiều doanh nghiệp liên minh chiến lược trong công nghệ, phân phối, xúc tiến bán hàng. Ví dụ, Taligent là liên minh công nghệ giữa Apple, IBM và Motorola.

- Hợp tác thương hiệu thành phần (Ingredient Cobranding): nhà chế tạo sản xuất ra một bộ phận cấu thành của một sản phẩm cuối cùng và quảng bá thương hiệu của họ dưới sản phẩm của người khác. Ví dụ, Intel sản xuất ra CPU gắn vào máy tính của các hãng sản xuất máy tính khác.

Hợp tác thương hiệu sẽ mang lại

lợi ích, cũng như rủi ro cho các doanh nghiệp. Hợp tác thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp giảm chi phí xây dựng thương hiệu, đặc biệt khi tham gia vào thị trường mới, thị trường nước ngoài. Khi đưa sản phẩm vào thị trường nước ngoài thì hợp tác thương hiệu với các thương hiệu địa phương thì việc đầu tư quảng bá thương hiệu sẽ ít tốn kém hơn. Hợp tác thương hiệu với các thương hiệu nổi tiếng sẽ giúp cho khách hàng dễ nhận biết thương hiệu của mình hơn. Tuy nhiên,

hợp tác thương hiệu cũng có rủi ro khi đối tác trong hợp tác thương hiệu gặp sự cố phá sản hoặc mất niềm tin từ khách hàng sẽ làm cho thương hiệu của mình cũng bị ảnh hưởng. Chính vì vậy, để hợp tác thương hiệu thành công thì đòi hỏi phải lựa chọn được đối tác thích hợp. Ngoài ra việc hợp tác thương hiệu với các thương hiệu nổi tiếng là điều không dễ dàng vì các thương hiệu nổi tiếng luôn bảo vệ uy tín của mình nên họ thường không thích hợp tác với thương hiệu khác.

QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU

(Tiếp theo trang 7)

Từ câu chuyện tình yêu cho đến câu chuyện kinh doanh, chúng ta có thể thấy việc quảng bá thương hiệu khá toàn diện khi tham dự hay quan sát những hội chợ triển lãm. Tại một hội chợ triển lãm, chúng ta sẽ cảm nhận được vô vàn thông điệp: Từ cách thiết kế gian hàng, cách trưng bày và thông tin sản phẩm, cách ăn mặc, cách xử sự và giao tiếp của nhân viên gian hàng, một chương trình khuyến mãi, một tấm danh thiếp, một tờ rơi... Tất cả chắc chắn phải “nói” lên một điều gì đó, mà mỗi người trong chúng ta sẽ có những câu trả lời, có những phản ứng giống hoặc khác nhau. Sự nhận biết, quan

tâm, yêu, ghét, ưa chuộng, trung thành hay tin tưởng đối với sản phẩm cũng sẽ bắt đầu từ đây. Có một điều mà chúng ta có thể chưa biết là, những cảm nhận và phản ứng của chúng ta thực ra đã được nghiên cứu rất kỹ và được “lên kế hoạch” từ trước.

Tóm lại quảng bá thương hiệu là việc chuyển tải chúng đến các khán thính giả mục tiêu như những thông điệp của một quy trình truyền thông để người gửi thông điệp đạt được những mục tiêu nhất định. Nhờ quảng bá, thương hiệu mới thực hiện được các chức năng của mình để phát huy và khẳng định được sức mạnh cũng như nâng cao giá trị của thương hiệu nhờ mở rộng được sự nhận biết và chinh phục tình cảm của khách hàng và công chúng.

