



Working Paper 2021.2.4.06
- Vol 2, No 4

XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

Đỗ Hà Thắm¹

Sinh viên K56 Quản trị kinh doanh – Khoa Quản trị Kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Phạm Thị Mỹ Dung

Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Bài viết tập trung nghiên cứu thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam. Dựa trên khảo sát thực tế kết hợp với những cơ sở lý luận về thương hiệu, nghiên cứu đã tìm hiểu thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của 118 doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam cùng với 3 điển hình nghiên cứu là điện tử MoMo, Sàn thương mại điện tử Tiki, Chuỗi cửa hàng dịch vụ cầm đồ F88. Kết hợp các phương pháp trên, nhóm tác giả đã tìm hiểu được thực trạng các doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam, cụ thể như sau: các doanh nghiệp đã có sự đa dạng về loại hình doanh nghiệp, về quy mô, về doanh thu trung bình năm, thời gian hoạt động và ngành nghề kinh doanh. Việc phân tích các điển hình đã xác định được tình hình thực tế của chiến lược xây dựng tầm nhìn thương hiệu, định vị thương hiệu, xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, các hoạt động truyền thông thương hiệu, tiếp thị giới thiệu (Referral Marketing), quảng cáo, quan hệ công chúng tại các doanh nghiệp. Từ đó, một số kiến nghị được đề xuất nhằm cải thiện vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam.

Từ khóa: Xây dựng, phát triển, thương hiệu, khởi nghiệp

BUILDING AND DEVELOPING BRAND OF START-UP BUSINESSES IN VIETNAM

Abstract

This study focuses on the current situation of building and developing brands of startups in Vietnam. Based on the actual survey combined with the theoretical foundations of the brand, the research has confirmed the status of building and developing the brand of 118 start-ups in Vietnam, typically 3 brands that are currently operating in Vietnam. thriving are: MoMo electronics, Tiki e-commerce platform, F88 chain of pawn shops. The study utilizes a combination of methods of

¹ Tác giả liên hệ, Email: k56.1712210282@ftu.edu.vn

synthesis, analysis, comparison, statistics, survey by questionnaire to clarify the research problem. Specifically, this research has been determined that the reality of start-up businesses in Vietnam has been diverse in terms of business types in terms of size, average annual revenue, operating time and business lines. Along with the analysis of typical cases, a market overview of each field has been identified from which brands have strategies to build brand vision, brand positioning, build brand identity systems, how to do brand communication, referral marketing, advertising, public relations. Finally, synthesize, analyze and propose some recommendations to improve the problem of building and developing brands for startups in Vietnam.

Keywords: Construction, development, brand, start-up.

1. Đặt vấn đề

Trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, các doanh nghiệp không chỉ chịu sức ép cạnh tranh của doanh nghiệp nước ngoài mà cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong nước cũng ngày càng mạnh mẽ. Thương hiệu có vai trò quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa. Thương hiệu chính là công cụ bảo vệ lợi ích của doanh nghiệp và là tài sản giá trị đối với doanh nghiệp. Tuy nhiên, tài sản thương hiệu khó đo lường và khó nhận biết hơn các loại tài sản khác của doanh nghiệp. Do đó, việc xây dựng và phát triển thương hiệu là công tác vô cùng quan trọng và đáng chú ý nhất đối với các doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, làn sóng khởi nghiệp, sáng tạo diễn ra mạnh mẽ trong 5 năm gần đây. Theo Cục Quản lý đăng ký kinh doanh (Bộ Kế hoạch và Đầu tư), trong giai đoạn 2016 - 2020, mỗi năm Việt Nam có trên 126.000 doanh nghiệp thành lập mới, tăng gấp 1,6 lần so với giai đoạn 2011 - 2015. Theo Tổng cục thống kê năm 2020, Việt Nam có khoảng trên 3.000 doanh nghiệp khởi nghiệp. Theo đánh giá của Cơ quan Thương mại và Đầu tư của Chính phủ Australia, Việt Nam đang đứng thứ 3 Đông Nam Á về số lượng các doanh nghiệp khởi nghiệp, Top 20 nền kinh tế có tinh thần khởi nghiệp dẫn đầu.

Từ thành công của doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam có thể thấy, xây dựng và phát triển thương hiệu có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp. Bởi đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp, yếu tố sáng tạo trong hoạt động kinh doanh là đặc trưng của doanh nghiệp nên các sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp thường khá mới đối với người tiêu dùng. Xây dựng và phát triển thương hiệu giúp khách hàng biết đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và thương hiệu của doanh nghiệp là điều cốt lõi giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển trên thị trường

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thương hiệu và doanh nghiệp khởi nghiệp

“Thương hiệu” đã xuất hiện cách đây hàng thế kỷ, để phân biệt hàng hóa giữa những nhà sản xuất khác nhau. Từ “Brand” (thương hiệu) xuất phát từ ngôn ngữ Na Uy cổ, có nghĩa là “đóng dấu bằng sắt nung”. Các chủ trang trại thường dùng dấu bằng sắt nung đỏ để đánh dấu lên các con vật nuôi của mình để phân biệt với trang trại khác và nhận ra chúng.

Theo Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) “Thương hiệu là một dấu hiệu đặc biệt để nhận biết một số sản phẩm, một mặt hàng hay một dịch vụ nào đó được sản xuất, được cung cấp bởi một tổ chức hoặc một cá nhân. Thương hiệu là một trong những yếu tố pháp lý để khẳng định chủ quyền sở hữu và giúp khách hàng nhận ra sản phẩm.”

Theo Phillip Kotler (1993) – người được xem là “cha đẻ” của Marketing hiện đại cho rằng: “Thương hiệu được hiểu như là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt sản phẩm của họ với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.”

Theo Holden (1993) một chuyên gia nổi tiếng về Marketing đã diễn giải thuật ngữ “thương hiệu” như sau: “Thương hiệu là tổng hợp các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một hay một dòng sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, logo, hình ảnh và mọi sự thể hiện hình ảnh, qua thời gian được tạo dựng rõ trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó.”

Từ những định nghĩa trên, tác giả đưa ra định nghĩa về thương hiệu như sau: “Thương hiệu là tổng hợp các yếu tố của sản phẩm, dịch vụ như: tên gọi, logo, biểu tượng, hình vẽ, màu sắc và cả chất lượng cảm nhận được khách hàng nhớ đến và phân biệt sản phẩm, dịch vụ đó với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường.”

Ở Việt Nam, khái niệm thương hiệu chưa được đề cập đến trong quy định của pháp luật mà chỉ có quy định về nhãn hiệu hàng hóa. Theo luật Sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 của Việt Nam: Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau (Khoản 16 Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ). Như vậy, thuật ngữ “nhãn hiệu” và “thương hiệu” phân biệt ở nhiều khía cạnh khác nhau: tính hữu hình, cách tiếp cận và bảo hộ, giá trị và sự hình thành.

Trong phạm vi nghiên cứu này, thuật ngữ “doanh nghiệp khởi nghiệp” và “doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo” được sử dụng với hàm ý tương đương theo định nghĩa tại Quyết định 844, nhằm đề cập đến “những doanh nghiệp có tiềm năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ và/hoặc mô hình kinh doanh mới với thời gian hoạt động không quá 5 năm kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp lần đầu”.

2.2. Xây dựng và phát triển thương hiệu

Trên thực tế có rất nhiều cách tiếp cận khác nhau về khái niệm xây dựng và phát triển thương hiệu trong doanh nghiệp.

Trong từ điển Tiếng Anh kinh doanh Cambridge: Xây dựng và phát triển thương hiệu là quá trình xây dựng và cải thiện một thương hiệu hoặc nâng cao nhận thức của khách hàng về thương hiệu. Các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu luôn đan xen hỗ trợ lẫn nhau trong mọi bước đi.

Theo David Aaker (1996) đề cập trong cuốn sách Xây dựng thương hiệu mạnh: Xây dựng và phát triển thương hiệu là một quá trình tạo dựng hình ảnh về hàng hóa hoặc dịch vụ trong tâm trí, trong nhận thức của người tiêu dùng bắt đầu từ xây dựng tầm nhìn thương hiệu, định vị thương hiệu, xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, thông qua các hoạt động marketing để mở rộng và bảo vệ thương hiệu.

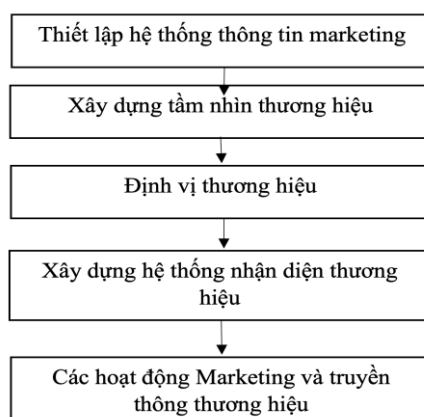
Theo Nguyễn Quốc Thịnh (2005): Xây dựng và phát triển thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm gia tăng sức mạnh và khả năng bao quát, tác động của thương hiệu tới tâm trí và hành vi của khách hàng, công chúng. Phát triển thương hiệu được nhìn nhận cả về chiều rộng và chiều sâu (nghĩa là phát triển và gia tăng các giá trị cảm nhận của khách hàng về sản phẩm mang thương hiệu, làm tăng mức độ bao quát, khả năng chi phối của thương hiệu trong nhóm sản phẩm cạnh tranh và cuối cùng làm cho giá trị tài chính của thương hiệu không ngừng được cải thiện). Như

vậy thì phát triển thương hiệu là làm cho thương hiệu mạnh hơn cả về giá trị tài chính và khả năng chi phối thị trường, uy tín và những cảm nhận tốt đẹp gắn liền với các sản phẩm mang thương hiệu.

Hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu là một hoạt động thực sự cần thiết trong quá trình phát triển của bất cứ một doanh nghiệp nào. Xây dựng và phát triển thương hiệu giúp khách hàng dễ nhận biết và ghi nhớ về sản phẩm của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh. Khi phát triển thương hiệu lớn mạnh, không những giúp khách hàng nhận biết dễ dàng về doanh nghiệp mà còn thu hút khách hàng hơn, gia tăng sự nhận thức của công chúng về thương hiệu của doanh nghiệp, làm cơ sở để khách hàng yên tâm lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp. Làm tăng khả năng cạnh tranh với các đối thủ có sản phẩm tương tự. Qua đó nâng cao được giá trị của thương hiệu và làm tăng lòng tin với khách hàng, đây chính là tỷ lệ thuận và có lợi ích to lớn với doanh nghiệp.

2.3. Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu

Theo Keller (2013), quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp gồm các bước như sau:



Hình 1. Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp

Nguồn: Keller (2013)

Xây dựng và phát triển thương hiệu giúp tạo dựng và khẳng định vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Cụ thể, khiến khách hàng nhớ đến doanh nghiệp và sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp; giúp giữ chân khách hàng; cải thiện kết quả kinh doanh của doanh nghiệp khởi nghiệp.

2.4. So sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước

Đã có nhiều nghiên cứu nổi bật về xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp ở Việt Nam của Nguyễn Vi Khải (2020), Thanh Huyền (2020), vv. Các nghiên cứu đều được thực hiện dựa trên cơ sở lý thuyết về thương hiệu đương thời, phân tích thực trạng cũng như đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao nhận thức về xây dựng và phát triển thương hiệu. Những nghiên cứu này đồng thời cũng chỉ ra những vấn đề cơ bản của thương hiệu và xây dựng phát triển thương hiệu như: xây dựng tầm nhìn thương hiệu, định vị thương hiệu, xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, các hoạt động truyền thông thương hiệu, tiếp thị giới thiệu (Referral Marketing), quảng cáo, quan hệ công chúng trong phạm vi các doanh nghiệp tại Việt Nam nói chung. Ngoài

những nội dung đã nêu trên, trọng tâm của nghiên cứu này xoay quanh vấn đề thương hiệu đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam và cũng là nghiên cứu đầu tiên về vấn đề này.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn phương pháp nghiên cứu định tính. Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu tổng hợp, phân tích, so sánh, thống kê, điều tra khảo sát bằng bảng hỏi để làm rõ vấn đề nghiên cứu. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu bao gồm số liệu sơ cấp và số liệu thứ cấp.

Số liệu sơ cấp trong nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp điều tra khảo sát thông qua bảng hỏi. Đối tượng khảo sát là các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam (cụ thể là những người làm marketing trong doanh nghiệp hoặc chủ doanh nghiệp). Số liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo kết quả hoạt động của các doanh nghiệp nghiên cứu gồm MoMo, F88 và Tiki; các báo cáo phân tích về Chỉ số khởi nghiệp Việt Nam của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam và một số nghiên cứu thị trường của các công ty nghiên cứu tại Việt Nam.

Trong nghiên cứu này, tác giả đã tiến hành khảo sát thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của 118 doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam qua việc đánh giá bằng thang đo Likert các mục theo các cấp độ: Rất thấp/Thấp/Trung bình/Cao/ Rất cao; và Hoàn toàn không quan trọng/Không quan trọng/Trung bình/Quan trọng/ Rất quan trọng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Mô tả dữ liệu nghiên cứu

Để đánh giá thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tiến hành khảo sát một số doanh nghiệp khởi nghiệp về nhận thức và thực trạng của doanh nghiệp đối với xây dựng và phát triển thương hiệu nghiên cứu thu về 129 phiếu khảo sát, với 118 phiếu khảo sát hợp lệ, tỷ lệ hợp lệ là 91,5%.

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là các doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam với người tham gia trả lời là nhân sự phụ trách marketing hoặc chủ doanh nghiệp. Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu như sau:

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu điều tra

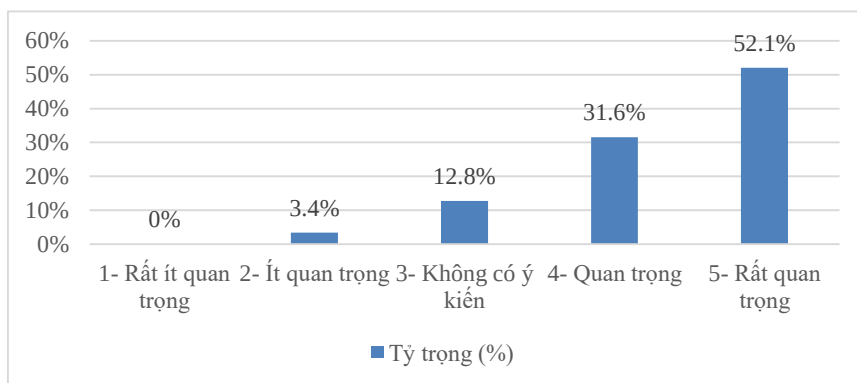
STT	Đặc điểm	Số lượng (Doanh nghiệp)	Tỷ trọng (%)
Loại hình của doanh nghiệp			
1	Công ty TNHH	42	35,6
	Công ty CP	28	25,7
	Công ty Hợp danh	8	6,8
	Doanh nghiệp tư nhân	40	33,9
Quy mô lao động			
2	Dưới 10 người	57	48,3
	Dưới 100 người	39	33,1
	Dưới 200 người	11	9,3
	Trên 200 người	11	9,3
Doanh thu trung bình năm			
3	Dưới 3 tỷ	63	54,3
	Dưới 50 tỷ	33	28,4
	Dưới 200 tỷ	11	9,5
	Trên 200 tỷ	9	7,8
Thời gian hoạt động			
4	Dưới 1 năm	53	44,9
	Từ 1 - 3 năm	31	26,3
	Từ 3 - 5 năm	14	11,9
	Trên 5 năm	20	16,9
Ngành nghề kinh doanh			
5	Sản xuất	33	28,4
	Thương mại	38	32,8
	Dịch vụ	30	25,9
	Xuất nhập khẩu	10	8,6
	Khác	5	4,3

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2021)

4.2 Kết quả khảo sát

(1) *Nhận thức về tầm quan trọng của việc xây dựng và phát triển thương hiệu với doanh nghiệp:* Trong nghiên cứu, tác giả khảo sát nhận thức của doanh nghiệp về tầm quan trọng của xây

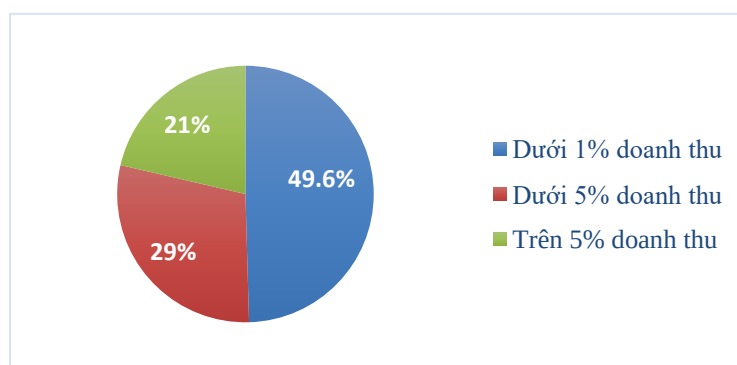
dựng và phát triển thương hiệu đối với doanh nghiệp theo mức độ quan trọng tăng dần từ 1 - rất ít quan trọng đến 5 – rất quan trọng. Kết quả cho thấy, có 61 trong tổng số 118 doanh nghiệp đánh giá tầm quan trọng của xây dựng và phát triển thương hiệu đối với doanh nghiệp ở mức rất quan trọng (5 điểm), chiếm tỷ lệ 52,1% và chỉ có 4 doanh nghiệp đánh giá tầm quan trọng của xây dựng và phát triển thương hiệu ở mức ít quan trọng (2 điểm), chiếm tỷ lệ 3,4%. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp khởi nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng của xây dựng và phát triển thương hiệu đối với doanh nghiệp.



Hình 2. Đánh giá về tầm quan trọng của việc xây dựng và phát triển thương hiệu với doanh nghiệp khởi nghiệp

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2021)

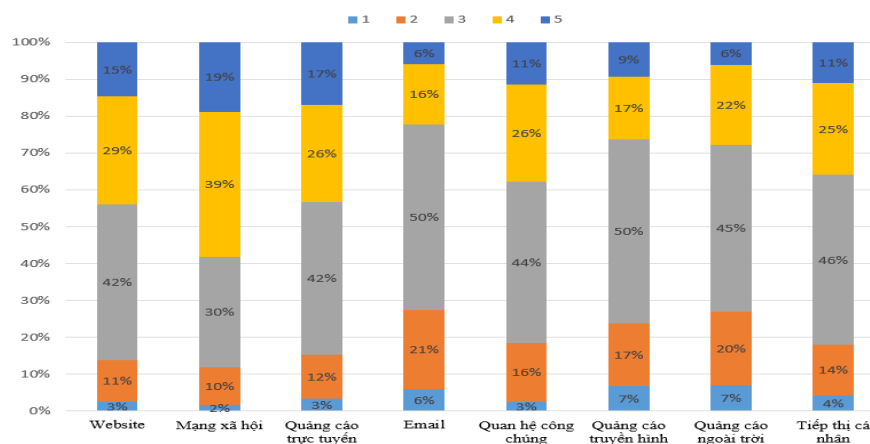
(2) *Ngân sách dành cho xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp khởi nghiệp:* Đa số các doanh nghiệp khởi nghiệp được khảo sát dành từ 1% - 5% doanh thu cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, với 58 doanh nghiệp, chiếm 49,6%. Có 34 doanh nghiệp dành dưới 1% doanh thu cho xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, chiếm tỷ lệ 29,1% và còn lại là các doanh nghiệp dành trên 5% doanh thu cho các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Có thể thấy, doanh nghiệp khởi nghiệp đã có sự đầu tư ngân sách cho các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Căn cứ xây dựng câu hỏi này là theo Hội đồng Giám đốc Marketing (CMO) năm 2019. Theo đó, các doanh nghiệp khởi nghiệp có quy mô vừa và nhỏ thương dành từ 2 – 6% doanh thu cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu.



Hình 3. Ngân sách dành cho xây dựng và phát triển thương hiệu

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2021)

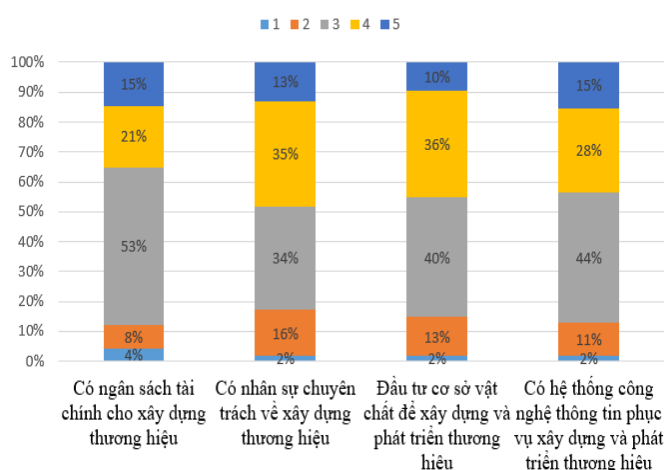
Mức độ sử dụng các công cụ xây dựng thương hiệu sau của doanh nghiệp khởi nghiệp: Trong khảo sát, nghiên cứu khảo sát mức độ ứng dụng các công cụ xây dựng thương hiệu sau của doanh nghiệp khởi nghiệp theo thang điểm 1 – 5, tương ứng từ mức rất thấp đến mức rất cao. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, website, mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến là những công cụ xây dựng và phát triển thương hiệu có mức độ ứng dụng cao nhất trong các doanh nghiệp khởi nghiệp. Đây là các công cụ quảng cáo phổ biến nhất hiện nay và chi phí hợp lý dành cho doanh nghiệp khởi nghiệp, do đó, những công cụ này được nhiều doanh nghiệp lựa chọn.



Hình 4. Đánh giá về mức độ sử dụng các công cụ xây dựng thương hiệu

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2021)

Mức độ sử dụng các nguồn lực để xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp: Trong khảo sát, nghiên cứu khảo sát mức độ sử dụng các nguồn lực để xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp khởi nghiệp theo thang điểm 1 – 5, tương ứng từ mức rất thấp đến mức rất cao. Kết quả cho thấy, các doanh nghiệp đa phần đều có ngân sách tài chính và kế hoạch sử dụng để xây dựng thương hiệu, Các doanh nghiệp cũng đầu tư cho hệ thống thông tin và cơ sở vật chất cho xây dựng và phát triển thương hiệu ở mức trung bình. Số doanh nghiệp có nhân sự chuyên trách về xây dựng và phát triển thương hiệu còn thấp.



Hình 5. Đánh giá về mức độ sử dụng các nguồn lực để xây dựng thương hiệu

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2021)

5. Một số điển hình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp khởi nghiệp của Việt Nam

Thương hiệu Ví điện tử MoMo

Tổng quan thị trường ví điện tử Việt Nam: Ví điện tử là một ví ảo lưu trữ thông tin thẻ thanh toán trên máy tính hoặc thiết bị di động, để tạo điều kiện thuận lợi không chỉ cho mua hàng trực tuyến mà cả thanh toán tại các điểm bán lẻ (Tolety, 2018)

Xây dựng tầm nhìn thương hiệu: trở thành một công cụ tài chính cho mọi người dân Việt Nam, từ thành thị đến nông thôn, thậm chí cả cho những người thu nhập thấp, và những tiểu thương chưa có điều kiện tiếp cận các dịch vụ tài chính

Định vị thương hiệu: Nguồn thu chủ yếu của MoMo là từ các đối tác kinh doanh. Vì thế, khách hàng mục tiêu mà MoMo nhắm đến là các doanh nghiệp

Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu: . Logo của MoMo gồm 2 màu hồng và trắng và được ứng dụng trên các thiết kế từ ứng dụng, các thiết kế trên website, mạng xã hội, các ấn phẩm cho đến nhận diện tại các cửa hàng như biển quảng cáo, đồng phục của nhân viên.



Hình 6. Hệ thống nhận diện thương hiệu MoMo

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2021)

Các hoạt động truyền thông thương hiệu: Để trở thành ví điện tử hàng đầu về quy mô khách hàng và nhận diện thương hiệu tại Việt Nam, Ví điện tử MoMo đã áp dụng đa dạng các hoạt động truyền thông thương hiệu

Tiếp thị giới thiệu (Referral Marketing): Chiến lược tiếp thị giới thiệu mà MoMo áp dụng cũng giống như cách mà Paypal đã làm để mở rộng quy mô khách hàng và thay đổi thói quen thanh toán của người tiêu dùng. Cụ thể, MoMo chạy các chương trình khuyến mãi tặng tiền 20.000, 50.000 hay 100.000 cho khách hàng đã đăng ký và giới thiệu thành công App cho bạn bè của mình. Đặc biệt, MoMo cũng đưa ra nhiều chương trình tặng quà cho cả người giới thiệu và người được giới thiệu

Quảng cáo: Hiện nay, MoMo sử dụng hình thức quảng cáo trên Internet là chủ yếu. Các kênh quảng cáo mà MoMo sử dụng gồm website, Fanpage, kênh Youtube, Zalo, Instagram,... và các báo mạng, diễn đàn

Quan hệ công chúng: Sử dụng những người có ảnh hưởng (Influencers) là hình thức truyền thông được nhiều thương hiệu ví điện tử lựa chọn. Do đối tượng khách hàng sử dụng ví điện tử ở

Việt Nam chủ yếu là khách hàng trẻ nên hình thức truyền thông thương hiệu này đem lại hiệu quả khá lớn

Sàn thương mại điện tử Tiki

Tổng quan thị trường thương mại điện tử Việt Nam: Trong thời gian 5 năm trở lại đây, ngành thương mại điện tử ở Việt Nam đã có những bước phát triển vượt bậc về quy mô ngành, vượt xa so với các dự đoán trước đây.

Xây dựng tầm nhìn thương hiệu: Tiki mang ý nghĩa là Tìm kiếm và Tiết kiệm với tầm nhìn trở thành trung tâm thương mại điện tử dành cho mọi người

Định vị thương hiệu: Hiện nay, trên thị trường thương mại điện tử Việt Nam có thể được chia thành 4 nhóm mô hình chính: B2B (doanh nghiệp với doanh nghiệp); C2C (khách hàng với khách hàng như Chotot.vn), B2C (doanh nghiệp với khách hàng như Lotte.vn, Vuvui.com) và Marketplace (Sàn giao dịch như Lazada.vn, Zalora.vn, Tiki.vn). Tiki là một hệ sinh thái thương mại tất cả trong một

Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu: Logo của Tiki gồm 2 màu xanh và trắng và được ứng dụng trên các thiết kế từ website, ứng dụng, các thiết kế trên mạng xã hội, các ấn phẩm cho đến nhận diện tại các nhân viên giao hàng, từ đồng phục, mũ bảo hiểm, thùng hàng. Mascot Siêu nhân Tiki cũng thường xuyên được Tiki sử dụng trong các chiến dịch quảng cáo.

Logo Tiki



Mascot Tiki



Ứng dụng Tiki



Đồng phục Tiki



Hình 7. Hệ thống nhận diện thương hiệu Tiki

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2021)

Các hoạt động truyền thông thương hiệu: Trong hơn 10 năm xây dựng và phát triển, Tiki đã xây dựng và thực hiện nhiều hình thức truyền thông thương hiệu sáng tạo để phát triển thương hiệu Tiki trở thành một trong những sàn thương mại điện tử hàng đầu tại Việt Nam như hiện nay.

Quảng cáo: Là trang thương mại điện tử nên Tiki đặc biệt chú trọng đến quảng cáo trực tuyến. Các mạng xã hội của Tiki thu hút được lượng tương tác khá lớn như Facebook, Youtube, Zalo, Instagram.

Quan hệ công chúng: Tiki và được đánh giá là một trong những sàn thương mại điện tử thành công nhất về sử dụng những người có ảnh hưởng trong các chiến dịch truyền thông thương hiệu, tập trung tài trợ cho các MV ca nhạc, phủ sóng thương hiệu của mình trong lĩnh vực gần gũi nhất với đời sống của người tiêu dùng với chiến dịch “Tiki đi cùng sao Việt”.

Chuỗi cửa hàng dịch vụ cầm đồ F88

Tổng quan thị trường dịch vụ cầm đồ Việt Nam: Theo một nghiên cứu của Viện Chiến lược Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước, ước tính cho vay tiêu dùng không chính thức tại Việt Nam chiếm khoảng 15 - 20% tổng dư nợ nền kinh tế. Cho vay tiêu dùng qua ngân hàng và công ty tài chính tiêu dùng đạt khoảng 1 triệu tỷ đồng cuối năm 2019, bằng 11,4% tổng dư nợ, ngoài ra các

kênh khác chưa có thống kê chính thức. Theo thông lệ, dư nợ cho vay tiêu dùng chính thức vào khoảng 40% tổng dư nợ tín dụng nền kinh tế. Từ đó có thể thấy, tiềm năng phát triển của các dịch vụ cho vay tiêu dùng không chính thức tại Việt Nam là khá lớn.

Xây dựng tầm nhìn thương hiệu: Tầm nhìn của thương hiệu F88 là chuyên nghiệp hoá dịch vụ cầm đồ tại Việt Nam.

Định vị thương hiệu: Ngành kinh doanh chính của F88 là “cầm đồ” hoặc “cho vay nhanh phí cao cầm cố bằng tài sản” (theo ngôn ngữ quốc tế gọi là “shadow banking”). F88 không chỉ cung cấp dịch vụ cho vay siêu nhanh bằng ô tô, đăng ký ô tô, xe máy, đăng ký xe máy, điện thoại, laptop mà còn cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích tài chính khác như bảo hiểm, chuyển tiền, chi hộ, thu hộ tiền điện, nước, Internet.

Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu: F88 đã xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu gồm logo và nhận diện được ứng dụng trên các thiết kế từ website, ứng dụng, các thiết kế trên mạng xã hội, các ấn phẩm cho đến nhận diện tại các cửa hàng từ biển bảng bên ngoài, đồng phục nhân viên cũng như các ấn phẩm trong của hàng đều được thiết kế thống nhất theo nhận diện thương hiệu. Điều này thể hiện sự chuyên nghiệp mà F88 muốn tạo ra để tạo sự khác biệt với tone màu vàng xanh chủ đạo:

Logo F88



Cửa hàng F88



Ứng dụng F88



Đồng phục F88



Hình 8. Hệ thống nhận diện thương hiệu F88

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2021)

Các hoạt động truyền thông thương hiệu: Hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ cầm đồ với nhiều đặc thù so với các lĩnh vực kinh doanh khác, do đó, F88 đã lựa chọn và đưa ra các hình thức truyền thông thương hiệu phù hợp với đặc điểm kinh doanh của doanh nghiệp.

Quảng cáo: F88 đã đầu tư mở rộng hệ thống cửa hàng trên khắp cả nước, đặc biệt là tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Sự xuất hiện dày đặc của các cửa hàng F88 là hình thức quảng cáo, tăng cường nhận diện và niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu. F88 trang bị cho các cửa hàng thiết kế thống nhất từ thiết kế cửa hàng, đến các nhận diện như đồng phục nhân viên, Mascot và các chương trình thu hút khách vào giờ cao điểm như tặng bóng bay, quà tặng... Quảng cáo ngoài trời cũng được F88 sử dụng khá phổ biến.

6. Một số đánh giá

Từ việc phân tích quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp khởi nghiệp thành công của Việt Nam như Ví điện tử MoMo, Sàn thương mại điện tử Tiki hay Chuỗi cửa hàng dịch vụ cầm đồ F88, có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm dành cho các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam như sau:

Thứ nhất, nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của xây dựng phát triển thương hiệu. Từ những thương hiệu thành công trong các doanh nghiệp khởi nghiệp có thể thấy, các nhà quản trị của thương hiệu đặc biệt coi trọng vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu ngay từ khi thành lập. Họ đã xác định tầm nhìn chiến lược để phát triển thương hiệu và tập trung nguồn lực để xây dựng và phát triển thương hiệu trong dài hạn.

Thứ hai, xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu phù hợp với chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Nhìn vào các doanh nghiệp thành công có thể thấy, mỗi doanh nghiệp đều có chiến lược thương hiệu riêng tùy vào đặc điểm kinh doanh của doanh nghiệp. Nếu như Ví điện tử MoMo hướng tới đối tượng khách hàng trẻ nên lựa chọn các hình thức truyền thông thương hiệu trực tuyến như tiếp thị liên kết, quảng cáo trực tuyến, Tiki cạnh tranh với các sàn thương mại điện tử lớn như Shopee hay Lazada nên lựa chọn cho mình hướng đi khác biệt là đầu tư cho nghệ thuật thì F88 với đặc trưng dịch vụ cầm đồ lại lựa chọn quảng cáo ngoài trời và mở rộng hệ thống cửa hàng để tăng cường nhận diện thương hiệu.

Thứ ba, sáng tạo trong xây dựng và phát triển thương hiệu. Đặc trưng của doanh nghiệp khởi nghiệp hay còn gọi là khởi nghiệp sáng tạo chính là sự mới mẻ, sáng tạo trong hoạt động kinh doanh của mình. Do đó, các doanh nghiệp khởi nghiệp luôn chọn cho mình những chiến lược sáng tạo trong xây dựng và phát triển thương hiệu. Chiến dịch “Tiki đi cùng sao Việt” là một ví dụ điển hình. Tiki đã không chọn đầu tư cho khuyến mại, giảm giá như Shopee hay Lazada mà quyết định lựa chọn một hướng đi mạo hiểm là đầu tư cho âm nhạc. Tuy nhiên, hiệu quả của chiến dịch này đã cho thấy sự sáng tạo của Tiki đã được ghi nhận với những tín hiệu tích cực.

7. Kết luận

Xây dựng và phát triển thương hiệu có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp. Bởi đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp, yếu tố sáng tạo trong hoạt động kinh doanh là đặc trưng của doanh nghiệp nên các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp thường khá mới đối với người tiêu dùng. Xây dựng và phát triển thương hiệu giúp khách hàng biết đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và thương hiệu của doanh nghiệp là điều cốt lõi giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển trên thị trường.

Danh mục tài liệu tham khảo

Tài liệu tiếng Việt

Bộ Khoa học và Công nghệ, (2020), *Báo cáo Hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam 2020: Xây dựng nền tảng, phát huy tính chủ động, sáng tạo và hướng tới liên kết quốc tế*, Tài liệu nội bộ báo cáo Thủ tướng Chính phủ.

Trương, Đ.C. & Nguyễn, T.K. (2004), *Giá trị thương hiệu đối với người tiêu dùng Việt Nam và định hướng xây dựng thương hiệu doanh nghiệp*, TP Hồ Chí Minh: NXB Nông Nghiệp.

Nguyễn, V.D. (2010) *Thương hiệu kết nối khách hàng*, Nhà xuất bản Lao động.

Lê, Đ.L. (2010), *Quản trị thương hiệu*, TP Hồ Chí Minh: NXB Đại học Quốc Gia TP.HCM.

Thanh, H. (2020), “Xây dựng và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp Việt trong xu thế hội nhập”, *Báo Lao động*.

Nguyễn, Q.T. (2012), *Quản trị thương hiệu*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.

Nguyễn, V.K. (2020), “Thực trạng và vai trò xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm làng nghề truyền thống”, *Tạp chí Điện tử Làng nghề Việt Nam*.

Quốc hội, (2017), *Luật hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ*, Hà Nội.

Nguyễn, T.T., Cao, M. H. (2018), “Hệ sinh thái khởi nghiệp – một số kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại - Đại học Ngoại Thương*, số 47.

IPP VCCI, (2020), *Tài liệu thảo luận chính sách: Cơ chế tài chính hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo, Kinh nghiệm của IPP2, các mô hình quốc tế và khuyến nghị đối với Việt Nam*, Hà Nội.

Topica Founder Institute, (2018), *Báo cáo về tình hình khởi nghiệp Việt Nam năm 2018*.

VCCI, (2018), *Báo cáo chỉ số Khởi nghiệp Việt Nam 2017/2018 - GEM Việt Nam 2017/2018*, Nhà xuất bản Thanh niên.

Cổng thông tin thương mại điện tử Iprice, <https://iprice.vn>, truy cập ngày 15/06/2021.

Website Sàn thương mại điện tử Tiki, <https://tiki.vn>, truy cập ngày 15/06/2021.

Website Chuỗi cửa hàng dịch vụ cầm đồ F88, <https://f88.vn>, truy cập ngày 15/06/2021.

Website Ví điện tử MoMo, <https://momo.vn>, truy cập ngày 15/06/2021.

Chính phủ, (2016), “Quyết định 844/QĐ-TTg ngày 18/05/2016 của Chính phủ về việc phê duyệt đề án Hỗ trợ Hệ sinh thái khởi nghiệp Đổi mới sáng tạo Quốc gia đến năm 2025”, Hà Nội.

Tài liệu tiếng Anh

Aaker, D.A (1991), “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, *The Free Press, New York, NY*.

Ashworth, G.& Kavaratzis, M. (2009), “Beyond the logo: Brand management for cities”, *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 8, pp. 520 - 531.

Baker, W.J., Hutchinson, W., Moore, D. & Nedungadi, P. (1986), “Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preferences”. *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, pp. 637 – 42.

Holden, S.J.S. (1993), “Understanding Brand Awareness: Let Me Give You A C(l)ue! Advances in Consumer Research”, Vol. 20, pp. 383 - 388.

Homburg, C. Klarmann, M. & Schmitt, J. (2010), “Brand awareness in business markets: when is it related to firm performance?” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 201 - 212.

Kalandides, A., Braun, E., Kavaratzis, M. & Zenker, S. (2013), “My city–my brand: the different roles of residents in place branding”, *Journal of Place Management and Development*, pp. 18 - 28.

Keller, K.L (2013), *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*, Pearson global edition.

Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity”, *The Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1 - 22.

Keller, K.L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3th edition*, Prentice Hall.

Các website

Cổng thông tin thương mại điện tử Iprice: <https://iprice.vn> [truy cập ngày 15/06/2021]

Website Ví điện tử MoMo: <https://momo.vn> [truy cập ngày 15/06/2021]

Website Sàn thương mại điện tử Tiki: <https://tiki.vn> [truy cập ngày 15/06/2021]

Website Chuỗi cửa hàng dịch vụ cầm đồ F88: <https://f88.vn> [truy cập ngày 15/06/2021].