

Phát triển thương hiệu thời trang Áo dài phụ nữ Việt Nam

Developing Fashion Brand of Vietnamese Women's Aodai

Dương Thị Kim Đức

Trường Đại học Bách khoa Hà Nội – Số 1, Đại Cồ Việt, Hai Bà Trưng, Hà Nội, Việt Nam

Đến Tòa soạn: 26-9-2019; chấp nhận đăng: 25-9-2020

Tóm tắt

Áo dài phụ nữ Việt Nam là một đề tài hết sức quen thuộc trong lĩnh vực nghiên cứu và sáng tác, trong và ngoài nước. Phần lớn các công trình nghiên cứu này đã vẽ lên tổng thể về tà Áo dài phụ nữ Việt Nam với các giá trị về lịch sử, văn hóa, nghệ thuật và thiết kế.... Tuy nhiên nghiên cứu Áo dài dưới góc độ nhãn mác và thương hiệu nhằm phát triển thị trường Áo dài, phục vụ nhu cầu về thẩm mỹ và tiêu dùng tà áo truyền thống dân tộc Việt Nam thì chưa được đề cập tới. Bài báo này tập trung vào việc tổng kết, phân tích thị trường thời trang Áo dài, một số mô hình phát triển của thương hiệu thời trang điển hình trên thế giới, áp dụng vào phân tích và đề xuất phương hướng phát triển cho thương hiệu thời trang Áo dài, ứng dụng sáng tác bộ sưu tập thời trang cho một thương hiệu Áo dài phụ nữ Việt Nam.

Từ Khóa: Áo dài, thương hiệu, thương hiệu thời trang, thương hiệu thời trang Áo dài, phát triển thương hiệu, phát triển thương hiệu Áo dài.

Abstract

Vietnamese women's Aodai is a very familiar topic in the field of research, writing, and composing domestically and internationally. Most of these studies have drawn the overall Vietnamese Women's Aodai with values of history, culture, art, and design... However, the research on Aodai in terms of brands to develop the Aodai market, serving the aesthetic and consumption needs of Vietnamese traditional Aodai is not mentioned. This article focuses on summarizing and analyzing the Aodai fashion market and some development models of typical fashion brands in the world, which are applied to the analysis and propose development directions for the Aodai fashion brand, applicate to design fashion collection for Vietnamese women's Aodai.

Keywords: Aodai, brand, fashion brand, Aodai fashion brand, brand development, Aodai brand development

1. Tổng quan

Áo dài phụ nữ Việt Nam [1] là Áo dài những năm 70 và thời kỳ sau này. Sự nâng cao độ xẻ lườn, tay Raglan, mặc với quần ống, trên bó hông, dưới xòe rộng hoặc hẹp và được mặc mọi lúc, mọi nơi, mọi hoàn cảnh với sự thay đổi về độ rộng hẹp và màu sắc, chất liệu đã khiến chiếc Áo dài phụ nữ Việt Nam mang tính khác biệt hơn so với các trang phục truyền thống của phụ nữ các nước khác. Bởi vậy, có thể lấy tên Áo dài phụ nữ Việt Nam từ thời gian này.

Đã có rất nhiều đề tài, luận văn nghiên cứu về Áo dài dưới nhiều góc độ. Trong nước, dưới góc độ lịch sử như *Trang phục Việt Nam* [2] trong đó có nói về sự phát triển của Áo dài đặc biệt trong bối cảnh xã hội Việt Nam thế kỷ XX... Dưới góc độ văn hóa có các bài báo chuyên ngành *Ý nghĩa nhân văn trong trang phục truyền thống* [3], *Trang phục nửa đầu thế kỷ XX dưới ảnh hưởng của văn hóa Pháp*,.... Dưới góc độ nhà thiết kế như *Họa sĩ Nguyễn Cát Tường- Le Mur, Đệ nhất phu nhân Trần Lệ Xuân, Quá trình*

hoạt động nghệ thuật: Họa sĩ- Nhà thiết kế Sĩ Hoàng... Dưới góc độ biểu diễn như các bài viết trên báo chí cận hiện đại về chương trình *Duyên dáng Việt Nam*, là một chương trình biểu diễn nghệ thuật do Báo Thanh Niên tổ chức, được tổ chức lần đầu vào năm 1994, đến nay đã có 20 chương trình được thực hiện.. Tư liệu về các cuộc trình diễn Áo dài của nhà thiết kế Minh Hạnh, *Lễ hội Áo dài* trong các kỳ Festival Huế, một sự kiện văn hóa lớn được tổ chức hai năm một lần nhằm mục đích tôn vinh các di sản văn hóa Huế.

Ở nước ngoài, dưới góc độ khôi phục Áo dài cổ có nghệ sĩ Trịnh Bách với công trình tái tạo y phục cung đình triều Nguyễn Việt Nam,... Những năm 1990, 2000 cho đến nay, Áo dài phụ nữ Việt Nam xuất hiện trong nhiều bài viết của các tạp chí, sách báo, khái niệm Áo dài xuất hiện trong một số từ điển có uy tín trên thế giới do các phóng viên, nhà nghiên cứu nước ngoài như *Ao Dai: The National Costume, The Ao Dai Goes Global: How International Influences and Female Entrepreneurs have shaped Vietnam's National Costume* [4],... Công trình nghiên cứu tổng hợp góc độ lịch sử, văn hóa, nghệ thuật, thiết kế thời trang có luận văn tiến sĩ *Lịch sử Áo dài*

* Địa chỉ liên hệ: Tel.: (+84) 963.732.823

Email: duc.duongthikim@hust.edu.vn

Xu hướng này đã tạo nên một làn sóng thời trang Áo dài Cát Tường khắp ba miền Bắc, Trung, Nam. Có thể nói đó chính là tiền thân của thương hiệu Áo dài phụ nữ Việt Nam đầu tiên. Giai đoạn này cũng chính là thời hoàng kim của nghề thợ may thủ công với sự xuất hiện của máy khâu - Chiếc máy may hiệu Singer của Nhật, đã có từ năm 1947. Bước đầu đã máy móc hóa một phần công đoạn cắt may Áo dài, tuy nhiên những công đoạn thủ công tạo nên những giá trị thẩm mỹ chính của Áo dài vẫn được giữ nguyên (khâu tay phân vạt và cổ Áo dài).

Giai đoạn 1960 – 1990

Giai đoạn này là giai đoạn có biến động, thử thách mạnh mẽ của mọi hình thức, tư tưởng tác động vào Áo dài. Sự ảnh hưởng của văn hóa Mỹ trực tiếp tại Miền Nam Việt Nam giai đoạn 1960 -1970 đã dẫn đến sự ra đời của Áo dài Raglan của Tuyết Mai, Áo dài Lê Xuân, Áo dài Hippy, Áo dài Mini, các hình thức trang trí mới như thêu, vẽ chạy theo một của phương Tây, sự thay đổi kết cấu liên tục của các kiểu cổ, ly, tà của Áo dài.

Từ năm 1975 đến năm 1986 là thời kì bao cấp. Áo dài chủ yếu được sử dụng trong các dịp lễ tết, cưới xin ăn hỏi, đồng phục học sinh hay tiếp đón ngoại giao, ... do vậy thị trường về Áo dài đã giảm đi rất nhiều. Trong giai đoạn này xuất hiện hiện tượng giao hòa về trang phục phụ nữ giữa nông thôn và thành thị, sự giao lưu thuận tiện giữa các vùng miền đã tạo điều kiện cho sự tiếp biến về trang phục. Những năm 1980, bắt đầu có sự ảnh hưởng của các mốt trang phục Âu Mỹ. Miền Bắc sau khi tiếp thu cách cắt may cũng như cách thức trang trí như Miền Nam với những chất liệu, màu sắc phong phú.

Giai đoạn sau 1990- 2019

Năm 1986, Việt Nam mở cửa nền kinh tế đã tác động đến sự biến đổi của con người và văn hoá Việt Nam trong thời kỳ đổi mới và hội nhập. Đầu những năm 90, thời trang Việt Nam đã có những chuyển biến đáng mừng. Thiết kế Áo dài khi đó ở Hà Nội nổi lên tên tuổi của nhà tạo mẫu Ngân An và thương hiệu Ngân An. Ở Hồ Chí Minh có một số nhà thiết kế xây dựng thương hiệu thời trang Áo dài gắn liền với tên tuổi nhà thiết kế như Minh Hạnh, Sỹ Hoàng. Giai đoạn này cũng đánh dấu sự trưởng thành của quá trình sáng tác cách tân Áo dài phụ nữ Việt Nam với sự xuất hiện hàng loạt của những nhà thiết kế tài năng như Võ Việt Chung, Nguyễn Công Trí, ...

Ngày nay, thời trang Việt Nam có những bước tiến nhanh chóng, không ngừng cập nhật xu hướng thời trang thế giới với sự ra đời của vô số thương hiệu, cửa hàng, trung tâm mua sắm, các cuộc trình diễn thời trang.... cho thấy bức tranh đa dạng, nhiều màu sắc của thời trang Việt Nam nói chung và thời trang Áo dài nói riêng. Thị trường Áo dài cũng phát

triển không ngừng thông qua các nhà thiết kế thời trang Áo dài có tiếng và các cửa hàng, cơ sở sản xuất, gia công Áo dài, Áo dài may sẵn trên thị trường trong và ngoài nước.

4.2. Thị trường thời trang Áo dài Việt Nam

Nguyên phụ liệu thiết kế mẫu vải Áo dài

Nguồn nguyên phụ liệu cho thiết kế cắt may Áo dài được cung cấp thông qua các chợ vải, chợ đầu mối, các nhà may đo, cửa hàng kinh doanh vải Áo dài. Có hai nguồn chính cung cấp vải cho thị trường Áo dài là nguồn trong nước và nguồn nước ngoài.

Nguyên phụ liệu nhập từ nước ngoài chủ yếu được nhập trực tiếp hoặc gián tiếp từ Trung Quốc thông qua các website điện tử hoặc các đơn vị kinh doanh. Những nguồn vải này mẫu mã đa dạng, chất liệu phong phú, giá cả phải chăng nhưng không rõ nguồn gốc, xuất xứ.

Nguyên phụ liệu vải Áo dài trong nước trong nước được sản xuất tại các làng nghề như làng lụa Vạn Phúc (Hà Nội), Nha Xá (Hà Nam), Bảo Lộc (Lâm Đồng)... các công ty sản xuất và thiết kế mẫu mã Áo dài điển hình như công ty Thái Tuấn, công ty Toàn Thịnh. Nguồn vải từ công ty chuyên dụng với mẫu mã hoa văn đa dạng và có các sản phẩm cho từng phân khúc thị trường trung và cao cấp, giá thành không rẻ nhưng nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, chất lượng đảm bảo.

Có thể thấy, thị trường nguyên vật liệu Áo dài tương đối đa dạng, phong phú, tuy nhiên khó kiểm soát, chưa được chủ động từ khâu nguyên vật liệu đến trang trí. Còn phụ thuộc vào độ trôi nổi của thị trường, nhập ngoại vải vóc cũng như các cơ sở sản xuất mẫu mã thủ công.

Thiết kế và gia công Áo dài

Áo dài cao cấp thường được thực hiện bởi các nhà thiết kế theo mẫu mã riêng. Bình dân hơn thì khách hàng mua vải về hoặc chọn vải tại cửa hàng và may cắt tại cửa hàng. Hoặc cũng có thể may theo cỡ số để cho thuê hoặc bán sẵn tại cửa hàng như: Ngân An, Hương Giang, La Hằng... Gia công chủ yếu vẫn theo hình thức may đo đơn chiếc, chưa áp dụng công nghệ vào gia công nhằm giảm giá thành để phục vụ nhu cầu người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn.

Quảng bá và trình diễn Áo dài

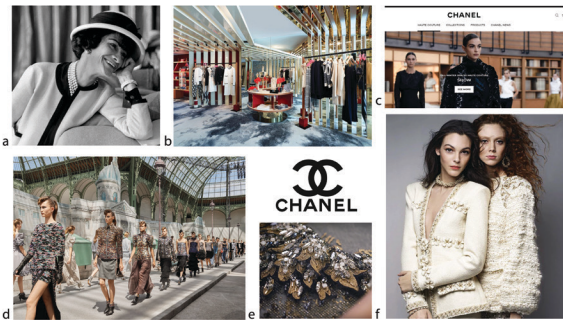
Trong thời gian qua, với mảng trình diễn và quảng bá Áo dài, các nhà thiết kế chủ yếu thể hiện ý tưởng sáng tác hoặc giao lưu văn hóa, nghệ thuật. Các màn trình diễn này chưa chú trọng vào quảng bá liên tục cho một thương hiệu thời trang Áo dài, để người

tiêu dùng qua đó lựa chọn được sản phẩm Áo dài theo mùa thời trang.

4.3. Mô hình một số thương hiệu thời trang nổi tiếng nước ngoài

Ngày nay, ngành công nghiệp thời trang trên thế giới với các thương hiệu thời trang nổi tiếng đã trở thành một trong những ngành mũi nhọn trong nền kinh tế thế giới. Nghiên cứu này đã tổng kết, phân tích và đánh giá mô hình của một số thương hiệu thời trang nổi tiếng nước ngoài tiêu biểu, từ đó đúc rút ra những bài học kinh nghiệm cho quá trình phát triển thương hiệu thời trang Áo dài Việt Nam. Nghiên cứu đi vào phân tích thương hiệu thời trang Chanel và Uniqlo tương ứng với thương hiệu thời trang phục vụ cho thị trường cao cấp và thương hiệu thời trang phục vụ yếu phục vụ cho nhu cầu trang phục thời trang hàng ngày. Những thương hiệu này có sức ảnh hưởng lớn về phong cách và đạt doanh thu cao trên thị trường thời trang thế giới.

Chanel



Hình 2. Thương hiệu Chanel

(a) Chân dung nhà thiết kế Coco Chanel; (b) Cửa hàng Chanel tại Courchevel, Pháp; (c) Trang web Chanel; (d) Trình diễn thời trang của Chanel; (e) Logo của Chanel; (f) Chiến dịch thời trang 2018 của Chanel.

Thương hiệu Chanel có trụ sở tại Pháp và thuộc sở hữu của Wertheimers, được thành lập từ những năm 1909-1910 bởi nhà thiết kế người Pháp, huyền thoại thời trang Gabrielle Chanel (Coco Chanel). Sau thời kì của bà, nhà thiết kế Karl Lagerfeld đã trở thành giám đốc sáng tạo của Chanel từ năm 1983 đến năm 2019. Biểu tượng của thương hiệu Chanel là hai chữ C hoa đối lập mang ý nghĩa là Coco Chanel, nhà thiết kế sáng lập ra tên thương hiệu với triết lý sáng tạo “Back to Basic – Trở lại cơ bản”, tinh giản, thanh lịch và sang trọng. Sứ mệnh thương hiệu là “Bringing the Best to Everyone We Touch – Mang lại thứ tốt nhất cho mọi khách hàng chúng ta tiếp cận”. Để thực hiện được sứ mệnh đó, những nhà thiết kế lừng danh của Chanel hàng năm đã cho ra đời những bộ sưu tập thời trang mang tính sáng tạo cao, chất lượng tuyệt hảo cho những dòng sản phẩm thời trang cao cấp và dòng sản phẩm thời trang may sẵn phục vụ tầng lớp

trung và thượng lưu. Từ những chiến dịch quảng bá phẩm cho đến hệ thống phân phối bán hàng đều được thiết kế phát triển phong cách của thương hiệu Chanel, những buổi trình diễn thời trang cao cấp song song trình diễn thời trang may sẵn và những đại sứ thương hiệu là gương mặt ngôi sao nổi tiếng thế giới. Với những hệ thống cửa hàng của hiệu xa hoa được thiết kế chuyên nghiệp và công phu, cùng những chiến dịch marketing theo từng phân khúc khách hàng đặc biệt đến từ giới thượng lưu của các châu lục. Sau gần một thế kỷ hình thành và phát triển, Chanel đã củng cố thương hiệu của mình trong lĩnh vực thời trang với các dòng sản phẩm thời trang cao cấp, quần áo may sẵn, nước hoa, đồng hồ, phụ kiện và mỹ phẩm.

Uniqlo



Hình 3. Thương hiệu Uniqlo

(a) Logo và slogan của Uniqlo; (b) Trang web của Uniqlo; (c) Cửa hàng Uniqlo; (d) Sản phẩm cải tiến Heattech, Hybrid Down; (e) Máy bán hàng tự động Uniqlo; (f) Chiến dịch thời trang 2019 của Uniqlo.

Uniqlo là một công ty Nhật Bản chuyên về thị trường thời trang thường ngày được gây dựng bởi Tadashi Yanai từ năm 1984 với triết lý sáng tạo “Made for all – Thời trang cho tất cả”, luôn mang đến những mẫu quần áo mặc thường ngày hợp mốt, chất lượng cao mà bất cứ ai cũng đều có thể mặc và có thể mặc ở bất cứ đâu tại bất cứ nơi nào với giá bán thấp nhất có thể. Sản phẩm quần áo của Uniqlo hướng tới sự đơn giản, thiết thực và đại chúng cho người dùng, đồng thời tạo khả năng để mọi người có thể tự do sáng tạo và kết hợp các loại quần áo với nhau để làm nên phong cách riêng cho mình. Để thực hiện được mục tiêu đó, đội ngũ thiết kế của Uniqlo trực tiếp cho ra thị trường với tốc độ nhanh, các sản phẩm phong phú đồng thời luôn chú trọng việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm từ kỹ thuật tiên tiến trong sợi vải. Điển hình là những dòng sản phẩm cải tiến như công nghệ

giữ nhiệt Heatech, công nghệ làm mát Airism, ... Thương hiệu Uniqlo phát triển nhanh chóng, trở thành một trong những hãng bán lẻ thời trang quốc tế hàng đầu thế giới. Thương hiệu sở hữu hơn 2.300 cửa hàng với các giá trị được khách hàng coi trọng về chất lượng, hình thức cùng với sự trải nghiệm mua sắm tốt nhất.

Qua nghiên cứu mô hình thương hiệu thời trang Chanel và Uniqlo có thể rút ra một số đánh giá, tổng kết, áp dụng vào xây dựng thương hiệu thời trang Áo dài. Để phát triển thương hiệu thời trang Áo dài, cần có chiến lược phân khúc thị trường cụ thể, xác định triết lý sáng tạo và sứ mệnh của thương hiệu. Phong cách thương hiệu sẽ được triển khai đồng nhất trên mọi sản phẩm cũng như là quá trình phân phối, chiến lược marketing, chiến lược truyền thông và quảng bá sản phẩm theo từng giai đoạn của thời trang... Phong cách của thương hiệu luôn cần đổi mới, phát triển nhằm lưu giữ và phát huy những giá trị của thương hiệu trong lòng khách hàng của thương hiệu.

4.4. Mô hình thời trang Áo dài phụ nữ Việt Nam hiện nay

Đối với thị trường thời trang Việt Nam, Áo dài phụ nữ Việt Nam là một sản phẩm vừa mang giá trị truyền thống, vừa có thể đem lại giá trị kinh tế cao. Để tìm hiểu kỹ hơn về thương hiệu thời trang Áo dài, nghiên cứu này đi vào phân tích một số công ty chuyên về thiết kế Áo dài được thành lập từ những năm 90 như công ty Ngân An, Minh Hạnh - nhà thiết kế Áo dài tiêu biểu và một mô hình cung cấp và thiết kế Áo dài là công ty Thái Tuấn.

Công ty Áo dài Ngân An

Vốn dĩ là nghệ sĩ sân khấu, nhà thiết kế Ngân An thành lập công ty thời trang Ngân An vào năm 1993. Các thiết kế Áo dài của bà luôn tạo nên nét thanh lịch, sang trọng của người Hà Nội cùng với sự thay đổi về kiểu cách và chất liệu. Tên tuổi bà gắn liền với các hoạt động xã hội tại Việt Nam với các cuộc thi hoa hậu, người đẹp và thời trang Việt Nam. Bà được đánh giá cao thị trường trong và ngoài nước về chất lượng, thiết kế mẫu mã và đã được giới văn nghệ sĩ, nhà ngoại giao, thương gia và khách nước ngoài ưa chuộng. Năm 1996, cùng sự cộng tác với nhà tạo mẫu người Nhật Kansai trong chương trình *Chào Việt Nam* và bộ trang phục Áo dài, khăn đóng do người đẹp Trương Quỳnh Mai trình diễn tham dự cuộc thi cuộc thi Hoa hậu Quốc tế 1995, đoạt giải trang phục dân tộc đẹp nhất. Để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, thương hiệu giới thiệu các bộ sưu tập hàng năm. Các sản phẩm Áo dài được trưng bày tại hai cửa hàng tại Hà Nội và được trình diễn tại các buổi trình diễn thời trang, buổi giao lưu văn hóa giữa Việt Nam và các nước khác.

Nhà Thiết kế Minh Hạnh



Hình 4. Nhà thiết kế Minh Hạnh và thương hiệu thời trang Minh Hạnh

(a) Chân dung nhà thiết kế và logo thương hiệu Minh Hạnh; (b) Mẫu Áo dài Minh Hạnh; (c) Cửa hàng trưng bày sản phẩm; (d) Mẫu poster quảng cáo; (e) Buổi trình diễn thời trang giao lưu văn hóa.

Nhà thiết kế Minh Hạnh sinh năm 1961, tốt nghiệp trường Mỹ thuật Gia Định. Bà đã đạt nhiều thành tựu trong sự nghiệp thiết kế của mình. Năm 1997, bà đã đoạt giải thưởng New Designer Award tại cuộc thi thiết kế Makuhari Grand Prix tổ chức ở Nhật. Nhiều năm qua, bà đều cho ra đời những bộ sưu tập thời trang Áo dài và những thiết kế thời trang lấy cảm hứng từ cộng đồng các dân tộc Việt Nam và một số nước trên thế giới, đồng thời xây dựng và tổ chức các buổi trình diễn thời trang và sự kiện văn hóa trong nước và thế giới để giới thiệu về đẹp Văn hóa Việt Nam. Bà được chính phủ Pháp tấn phong danh hiệu Hiệp sĩ nghệ thuật và văn chương năm 2006 và Chính phủ Italia trao tặng huân chương Hiệp sĩ năm 2018. Bà cũng là nhà thiết kế thời trang Việt Nam đầu tiên vinh dự nhận giải thưởng Văn hóa và Nghệ thuật (Arts and Culture) thuộc khuôn khổ Fukuoka Prize 2015. Tên tuổi của bà được biết đến như một thương hiệu thiết kế cho những nhân vật nổi tiếng trong làng âm nhạc như Thanh Lam, Hồng Nhung....

Bà cũng cùng các nhà thiết kế khác lập lên Vietnam Design House, nơi hội tụ và trưng bày sản phẩm mang đậm nét dân tộc phục vụ cho khách hàng Việt tầng lớp trung lưu, đồng thời khơi gợi niềm đam mê với giới trẻ yêu thời trang Việt. Có thể nói những thiết kế của bà đã tạo nên giá trị cho thương hiệu thời trang Minh Hạnh với khách hàng trong phạm vi người mẫu, diễn viên, nhân vật nổi tiếng, ... Thương hiệu đó được khuếch trương qua các buổi trình diễn

thời trang như Lễ hội Áo dài festival hay tuần lễ thời trang hàng năm. Sản phẩm Áo dài, trang phục thường ngày cũng được trưng bày với số lượng hạn chế tại cửa hàng riêng của bà.

Thương hiệu Thái Tuấn



Hình 5. Thương hiệu Thái Tuấn

(a) Logo thương hiệu Thái Tuấn; (b) Trang web thương hiệu Thái Tuấn; (c) Dòng sản phẩm Áo dài Thái Tuấn; (d) Cửa hàng Thái Tuấn; (e) Trình diễn thời trang Thái Tuấn; (f) Trưng bày cửa hàng Thái Tuấn.

Với mô hình thương hiệu thời trang xuất phát từ sản xuất và thiết kế vải Áo dài, Công ty cổ phần tập đoàn Thái Tuấn được thành lập năm 1993, là một trong những doanh nghiệp dệt may cung cấp sản phẩm vải, dịch vụ thời trang mang đậm bản sắc và văn hoá Việt Nam đa phần là công nghệ sản xuất vải dệt Jacquard, vải in bông trên công nghệ in digital, vải đơn sắc,... Với định hướng sẽ trở thành “Thương hiệu quốc tế cung cấp vải thời trang toàn cầu” cùng sứ mệnh “Tôn vinh vẻ đẹp phụ nữ thông qua sản phẩm thời trang, góp phần xây dựng thương hiệu quốc gia”. Tận dụng cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và nhu cầu vải thời trang ngày càng lớn của các doanh nghiệp may mặc, Thái Tuấn đẩy mạnh đầu tư máy móc mới, công nghệ thông minh, tiên phong sản xuất sản phẩm với tính năng mới, chú trọng chăm sóc sức khỏe và thân thiện với môi trường, ... Sản phẩm của Thái Tuấn được kiểm soát chặt chẽ theo hệ thống quản lý chất lượng quốc tế và trong nhiều năm liền. Thái Tuấn được vinh danh ở nhiều giải thưởng uy tín về thương hiệu.

Để đạt thành tựu trên, thương hiệu đã xây dựng chiến lược phát triển toàn diện từ khâu sản xuất vải, thiết kế mẫu vải Áo dài đến phát triển dòng sản phẩm Áo dài cắt may phục vụ thị trường rộng lớn về Áo dài đồng phục văn phòng, trường học, cùng với nhu cầu của người tiêu dùng trong phân khúc trung và cao cấp thông qua các bộ sưu tập vải và Áo dài hàng năm. Hệ thống phân phối của Thái Tuấn rộng khắp trên toàn quốc gồm: 3 chi nhánh, 7 cửa hàng, hơn 3000 đại lý

và trên 3500 nhà phân phối. Ngày nay, với chiến lược kinh doanh, tiếp thị, bán hàng, Thái Tuấn mở rộng ra thị trường quốc tế và bán hàng online trên trang web chính thức của công ty.

Với nhà thiết kế Minh Hạnh và thương hiệu Minh Hạnh thì những thiết kế Áo dài mang tính chất đơn chiếc và cao cấp dành riêng từng khách hàng với số lượng hạn chế. Những mẫu Áo dài thiết kế của thương hiệu thời trang Ngân An được cất may và gia công cho nhiều đối tượng khách hàng hơn. Còn với công ty Thái Tuấn từ khâu thiết kế mẫu vải, may cắt đồng phục Áo dài, thương hiệu đã mở rộng phục vụ thị trường với số lượng lớn hơn rất nhiều.

Mỗi một mô hình đã định vị được thị trường và khách hàng của mình và là mô hình tiêu biểu cho định hướng có thể phát triển thương hiệu Áo dài theo hướng cao cấp hay sản xuất hàng loạt. Các thương hiệu này cũng đã có những thành công dưới góc độ thiết kế mẫu, quảng bá cho thương hiệu, phát triển theo phân khúc thị trường nhất định. Để đánh giá, đề xuất phương hướng phát triển thương hiệu thời trang Áo dài, nghiên cứu đã so sánh mô hình thương hiệu thời trang Áo dài trong nước với mô hình thương hiệu thời trang nước ngoài đã phân tích ở trên nhằm đưa ra những ý kiến bổ sung cho việc phát triển thương hiệu Áo dài phụ nữ Việt Nam.

Thương hiệu thời trang Áo dài phụ nữ Việt Nam hiện giờ vẫn đang nhấn mạnh chủ yếu vẫn sử dụng phương thức may đo nên việc phát triển thiên về thời trang cao cấp với những bộ đặc biệt dành cho hoa hậu, người mẫu hoặc đi dự lễ hội sự kiện. Còn đối với thị trường Áo dài may sẵn thì cần phải đưa ra được hệ thống cỡ số và áp dụng máy móc hóa thay thế một số công đoạn thủ công nhưng vẫn đảm bảo tính thẩm mỹ của Áo dài truyền thống. Đề tài “Nghiên cứu về công thức thiết kế và hệ cỡ số Áo dài phụ nữ Việt Nam từ 20-30 tuổi” [7] và đề tài “Nghiên cứu máy móc hóa quá trình gia công Áo dài phụ nữ Việt Nam” [8] cũng đã được kết hợp nghiên cứu và hoàn chỉnh để có thể áp dụng vào sản xuất hàng loạt Áo dài phụ nữ Việt Nam.

4.5. Ứng dụng sáng tác bộ sưu tập thời trang cho một thương hiệu Craftlink

Nhóm nghiên cứu đã trao đổi với lãnh đạo tổ chức Craftlink cũng như tìm hiểu về thương hiệu và hệ thống sản phẩm. Tìm hiểu về khách hàng, thị trường, bộ sưu tập thời trang đã có, khái quát về Áo dài thổ cẩm, từ đó nhóm nghiên cứu đã sáng tác bộ sưu tập thời trang Áo dài "Sen" trên nền hoa văn thổ cẩm dân tộc, dành cho nữ thanh niên lứa tuổi từ 25-35 cho thương hiệu Craftlink.

Với chiến lược phát triển thương hiệu bằng cách thông qua sản phẩm của bộ sưu tập Áo dài, kết nối các giá trị truyền thống, nét đẹp trong văn hóa dân tộc

thiểu số với vẻ đẹp trong họa tiết hoa văn dân tộc Kinh của Việt Nam. Thiết kế sản phẩm trong chuỗi phát triển thương hiệu Áo dài thổ cẩm: từ các mẫu trình diễn quảng bá đến đưa vào sản xuất hàng loạt, áp dụng công nghệ vào gia công nhằm giảm giá thành, đáp ứng nhu cầu thị trường thời trang theo nhiều phân đoạn khách hàng trung và cao cấp, chủ động trong toàn bộ quá trình từ nguyên phụ liệu, thiết kế, sản xuất, phân phối theo phân cấp nhu cầu khách hàng cụ thể.



Hình 6. Bộ sưu tập Áo dài "Sen" trên nền họa tiết thổ cẩm phát triển phong cách thương hiệu Craftlink.

5. Kết luận

Để phát triển thương hiệu thời trang ngoài những yếu tố khách quan như ảnh hưởng chính sách của Đảng và Nhà nước, những tác động của quá trình hội nhập cũng như nhận thức của người dân, cần nhận thức về vị trí, vai trò của thương hiệu trong hoạt động kinh doanh, chất lượng nguồn lực của doanh nghiệp cũng như những chiến lược phát triển sản phẩm. Qua đó phân tích cơ hội thị trường và khả năng của doanh nghiệp để xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu với các mục tiêu chiến lược cụ thể mà thương hiệu cần đạt được trong giai đoạn nhất định.

Để đạt được các mục tiêu đó, thương hiệu triển khai theo các bước lập kế hoạch hoàn chỉnh kết hợp được các chiến lược về thời gian, tài chính và nhân sự cho từng giai đoạn. Quá trình này diễn ra sẽ được theo dõi và đánh giá thông qua cơ chế kiểm soát chiến lược [9].

Trước tiên, cần nâng cao nhận thức của các nhà thiết kế, quản lý, kinh doanh, các cơ sở sản xuất thời trang Áo dài về giá trị lịch sử, văn hóa, nghệ thuật của trang phục Áo dài truyền thống Việt Nam, cũng như nhận thức về thương hiệu, xây dựng thương hiệu, thông qua các khóa học, hội thảo, chương trình... để

họ có thể định hướng phát triển thương hiệu Áo dài của mình.

Mặt khác, kết hợp chặt chẽ giữa các công đoạn từ nguyên vật liệu, thiết kế mẫu vải Áo dài kết hợp với thiết kế thời trang Áo dài theo từng phân khúc thị trường và đối tượng cụ thể. Triển khai thiết kế cao cấp song hành với thiết kế sản xuất hàng loạt nhằm phục vụ hiệu quả cho mọi đối tượng khách hàng. Đây mạnh khâu quảng bá, phân phối theo đặc trưng của sản phẩm thời trang Áo dài theo từng mùa thời trang trong năm. Duy trì và phát triển phong cách thương hiệu Áo dài phụ nữ Việt Nam theo sự biến đổi không ngừng của dòng chảy thời trang trong nước và trên thế giới.

Trên cơ sở ứng dụng kết quả nghiên cứu vào thực tế, thiết kế bộ sưu tập thời trang Áo dài "Sen" trên nền họa văn thổ cẩm dân tộc, dành cho nữ thanh niên lứa tuổi từ 25-35 cho thương hiệu Craftlink.

Lời cảm ơn

Tác giả xin cảm ơn sự hỗ trợ kinh phí từ Trường ĐHBK Hà Nội thông qua đề tài cấp Trường T2016-PC-079. Đồng thời cảm ơn các thầy, cô Bộ môn CN May và Thời trang, Viện Dệt May - Da giày và Thời trang đã hỗ trợ để tôi hoàn thành nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Dương Thị Kim Đức. Lịch sử Áo dài phụ nữ. Luận văn tiến sĩ Đại học Đông Hoa, Thượng Hải, Trung Quốc, 2013.
- [2]. Đoàn Thị Tinh. Trang phục Việt Nam. Nhà xuất bản Mỹ Thuật, 2006.
- [3]. Trần Ngọc Dung. Ý nghĩa nhân văn trong trang phục truyền thống các dân tộc thiểu số Việt Nam. Nhà xuất bản Văn hóa dân tộc, Hà Nội, 2006.
- [4]. Sandra Niessen, Ann Marie Leshkovich, and Carla Jones, eds. The Ao Dai Goes Global: How International Influences and Female Entrepreneurs have shaped Vietnam's National Costume. Oxford and New York: Berg Publishers, 2003.
- [5]. PGS, TS Vũ Chí Lộc, Th.S Lê Thị Thu Hà. Xây dựng và phát triển thương hiệu. Nhà xuất bản Lao động – Xã Hội, Hà Nội, 2007.
- [6]. Mark Tungane. Bí quyết thành công những thương hiệu hàng đầu thế giới. Nhà xuất bản Trẻ, 2005.
- [7]. Nguyễn Thị Hué. Nghiên cứu về công thức thiết kế và hệ cỡ số Áo dài phụ nữ Việt Nam từ 20-30 tuổi. Luận văn thạc sĩ Đại học Bách Khoa Hà Nội, 2018.
- [8]. Vũ Thị Thanh Huyền. Nghiên cứu máy móc hóa quá trình gia công Áo dài phụ nữ Việt Nam. Luận văn thạc sĩ Đại học Bách Khoa Hà Nội, 2018.
- [9]. Lê Thị Thanh Tâm. Nghiên cứu phát triển thương hiệu thời trang Việt Nam. Luận văn thạc sĩ Đại học Bách khoa Hà Nội, 2016.