



# Xây dựng thương hiệu – Góc nhìn chiến lược trong kỷ nguyên số

**Nguyễn Quốc Thịnh**

Trưởng ban cố vấn BCSI

thinh3hn@gmail.com



**Hãy vì giá trị doanh nghiệp thay cho chỉ tìm kiếm lợi nhuận?**

**Giá trị các tài sản hữu hình**

**Giá trị các tài sản vô hình**

**Operational effectiveness**  
(Hiệu quả)

Rẻ hơn,  
tốt hơn

Thiết bị  
Công nghệ  
Con người

**Ngưỡng năng suất**  
(Productivity frontier)

**Strategic positioning**  
(Định vị)

Khác so với  
đối thủ

Thiết bị  
Công nghệ  
Con người

- Sáng chế
- Bí mật kinh doanh
- Phát triển thương hiệu

**▪ Giá trị cảm nhận;  
▪ Cá nhân hóa và phong cách.**



- Tập hợp các yếu tố (tài sản)
- Gia tăng/giảm giá trị
- Gắn với một thương hiệu
- Khác biệt với các TH khác
- Có thể lượng hoá thành tiền
- Đánh giá dựa trên khách hàng

**Tài sản  
thương hiệu**  
Brand Equity

*Tài sản thương hiệu là giá trị tăng thêm cho sản phẩm (được cảm nhận bởi người tiêu dùng) nhờ vào thương hiệu*



**Đừng nghĩ sẽ chỉ đầu tư cho thương hiệu khi đã có tiền?**

**Thương hiệu (Brand) là một hoặc một tập hợp các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, doanh nghiệp; là hình tượng về sản phẩm, doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và công chúng**

- Phân biệt xây dựng thương hiệu và xây dựng thương hiệu mạnh;
  - Vấn đề tranh chấp và xâm phạm thương hiệu;
  - Xây dựng thương hiệu không nhất thiết phải cần rất nhiều tiền;
- Hình ảnh và ấn tượng về sản phẩm, về doanh nghiệp sẽ quyết định sự thành công;
  - Xây dựng thương hiệu là tạo ra giá trị kinh tế trong tương lai.



**Xây dựng thương hiệu thực chất là tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm và doanh nghiệp**

## Các giai đoạn phát triển của quản trị thương hiệu

### Quản trị hệ thống dấu hiệu

Đồng nghĩa thương hiệu (Brand) và nhãn hiệu (Trademark)  
Tập trung cho các dấu hiệu nhận dạng hữu hình

### Quản trị phong cách và hình ảnh thương hiệu

Dấu hiệu hữu hình và sự cảm nhận của khách hàng  
Cá nhân hóa và phong cách của nhóm khách hàng  
Ấn tượng và sự tin cậy, uy tín của sản phẩm, doanh nghiệp

### Quản trị tài sản thương hiệu

Phát triển các giá trị cá nhân, giá trị cảm nhận  
Nhượng quyền (Franchise) và khai thác các tài sản trí tuệ



**Hãy nắm rõ các nguyên lý cơ bản?**

**Người ta có thể dễ dàng sao chép một sản phẩm nhưng rất khó bắt chước hoạt động của một tổ chức.**

- Tối đa hoá lợi ích cho khách hàng;
  - Luôn xác định rõ cặp sản phẩm/thị trường;
    - Khách hàng luôn lựa chọn sản phẩm/thương hiệu mà họ có nhiều thông tin và thông tin tin cậy;
  - Giá trị thực dụng của sản phẩm chỉ là một yếu tố lựa chọn;
    - Khách hàng rất khó đánh giá chính xác về chất lượng sản phẩm.

- **Mô hình thương hiệu cá biệt**
  - Mỗi loại, dòng sản phẩm mang một thương hiệu riêng (OMO, P/S, Laser, Gosto...).
- **Mô hình thương hiệu gia đình**
  - Tất cả sản phẩm mang chung một thương hiệu (Điện Quang, Vinaconex...)
- **Mô hình đa thương hiệu**
  - Tồn tại đồng thời cả thương hiệu riêng (cá biệt) và thương hiệu gia đình, thương hiệu tập thể (Honda Future, Yamaha Sirius, Kinh đô AFC, Sony Vaio, ...).

Nghiên cứu, phân tích  
môi trường bên trong, ngoài

Hoạch định chiến lược  
thương hiệu

- Xác lập tầm nhìn
- Mục tiêu thương hiệu
- Ý tưởng định vị
- Kế hoạch giai đoạn

- Thiết kế thành tố
- Triển khai hệ thống nhận diện
- Kiểm soát và hiệu chỉnh

Hoàn thiện hệ thống  
nhận diện thương hiệu

- Đăng ký bảo hộ
- Áp dụng các biện pháp tự bảo vệ

Thực hiện bảo vệ  
thương hiệu

Triển khai các hoạt động  
quảng bá thương hiệu

- Mở rộng thương hiệu
- Làm mới thương hiệu
- Nhượng quyền thương mại (Franchising)
- Chia tách, sáp nhập, mua bán thương hiệu

Phát triển và khai thác  
giá trị thương hiệu



Quan điểm tiếp cận thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu

Bảo vệ thương hiệu

Quảng bá hình ảnh thương hiệu

Mở rộng và làm mới thương hiệu

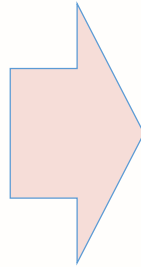
Khai thác thương hiệu

# Chiến lược tổng thể

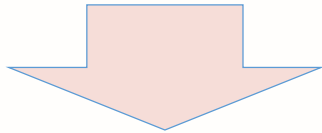
Mô hình  
“chìa khoá” quản  
trị thương hiệu tại  
các doanh nghiệp

Tầm nhìn thương hiệu  
Chiến lược nhân sự  
Chiến lược tài chính  
Chiến lược sản phẩm  
Chiến lược thị trường  
Chiến lược khách hàng  
Chiến lược liên kết  
Chiến lược định vị  
Chiến lược truyền thông

## Kỷ nguyên số và phát triển thương hiệu điện tử?



## Xu hướng tương tác trên internet và các ứng dụng di động – Chuyển biến mạnh mẽ về dạng thức của thương hiệu (E-Brand)



- Mở rộng tương tác thương hiệu
  - Phát triển thương hiệu cá nhân
- Xác lập giao diện tiếp xúc thương hiệu
  - Kiểm soát và xử lý khủng hoảng
  - Thiết lập các đặc trưng phong cách thương hiệu
- Bảo vệ tài sản trí tuệ và quản trị quan hệ khách hàng

- **Phát triển lòng trung thành TH online**
- Phát triển nhận thức thương hiệu
- Lòng trung thành thương hiệu
- **Phát triển TH qua website**
- Giao diện website và thành tố thương hiệu
- Truyền thông thương hiệu online
- **Phát triển TH qua mạng xã hội**
- Phát triển thương hiệu qua Fanpage
- Phát triển thương hiệu trên các diễn đàn và ứng dụng di động



**XIN TRÂN TRỌNG CẢM ƠN!**

