



# CẠNH TRANH BẰNG THƯƠNG HIỆU

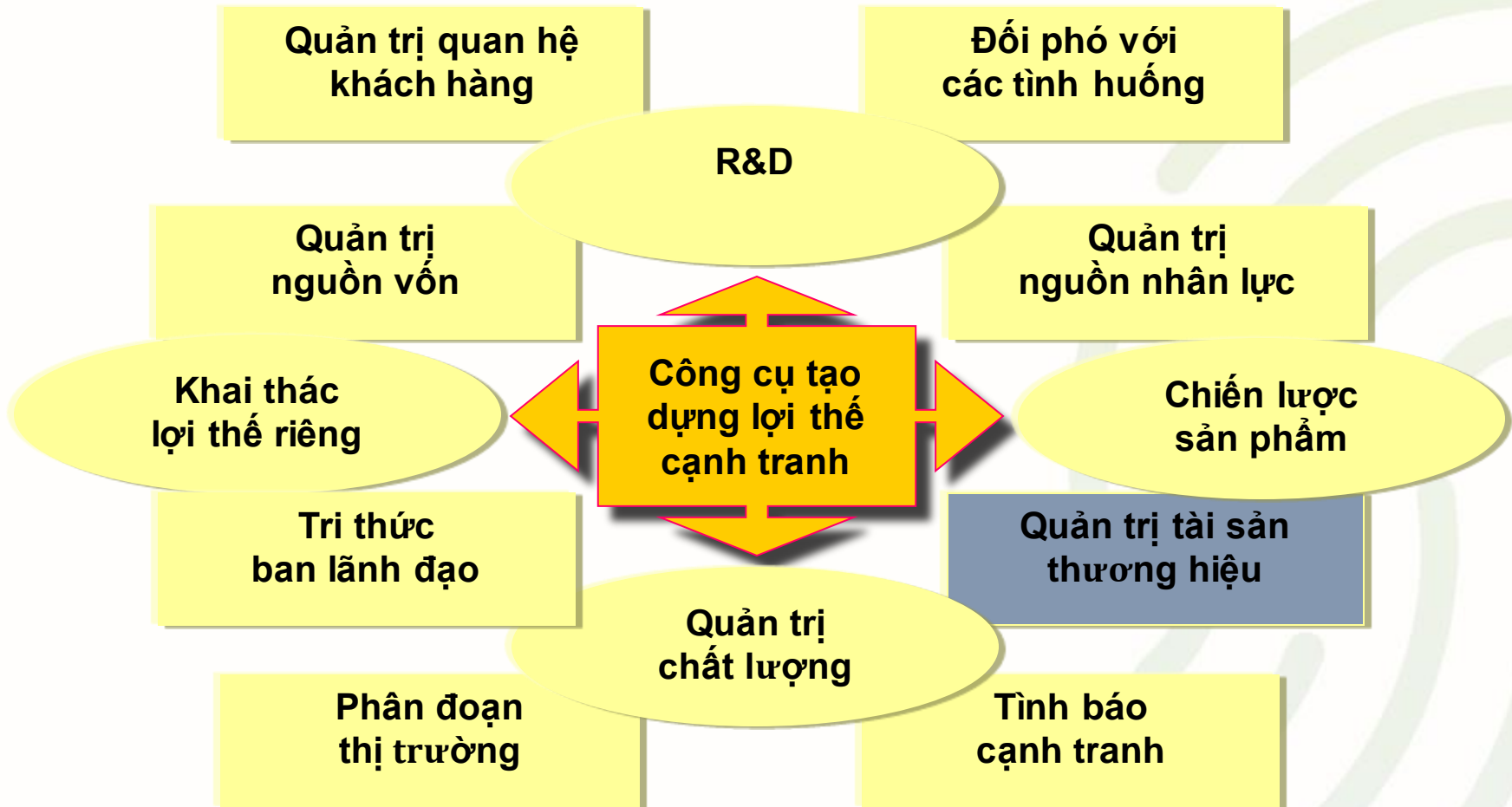
**PGS. TS. Nguyễn Quốc Thịnh**

Trường Đại học Thương mại

Trưởng ban cố vấn BCSI

thinh3hn@gmail.com





### Các công cụ tạo dựng lợi thế cạnh tranh





**Cạnh tranh thực  
chất diễn ra ở đâu?**

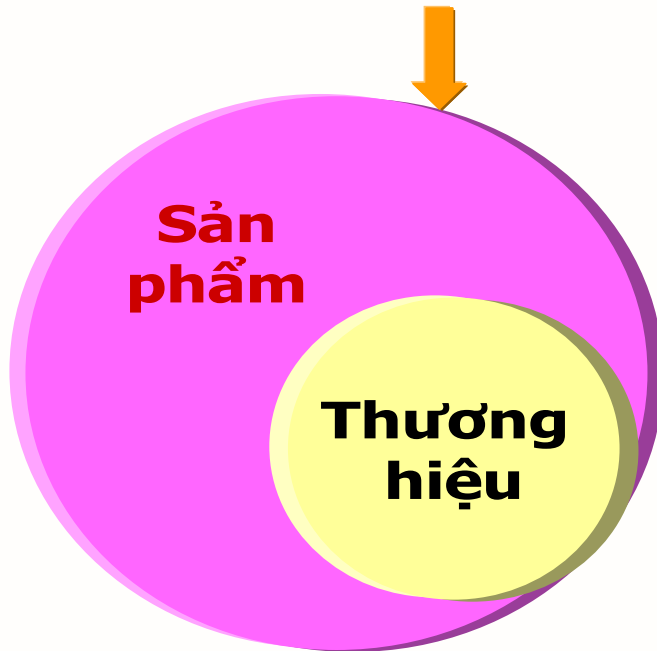


**Hãy tìm hiểu khách hàng muốn gì và cố gắng đáp ứng.**

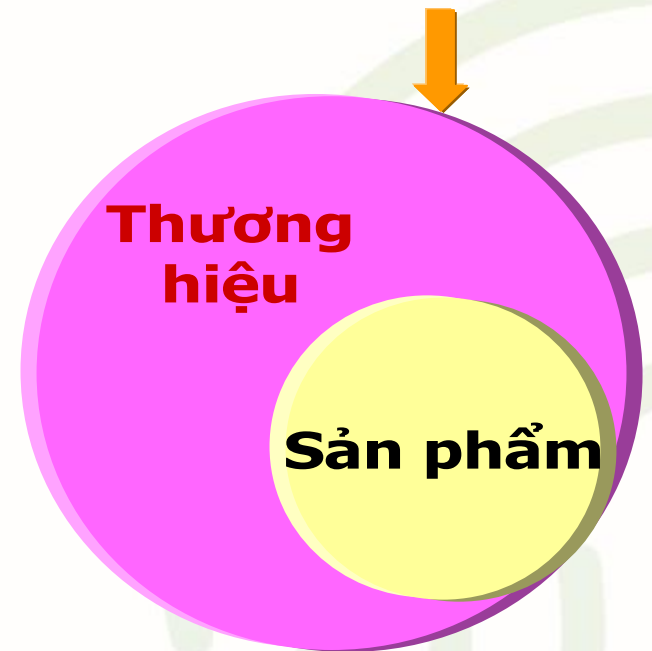
**Đừng chỉ quan tâm xem đối thủ làm gì.**



Quan điểm trước đây về  
thương hiệu

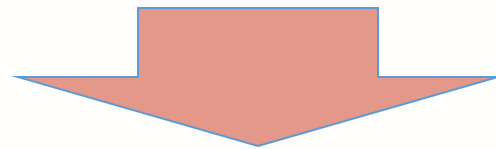


Quan điểm hiện nay về  
thương hiệu

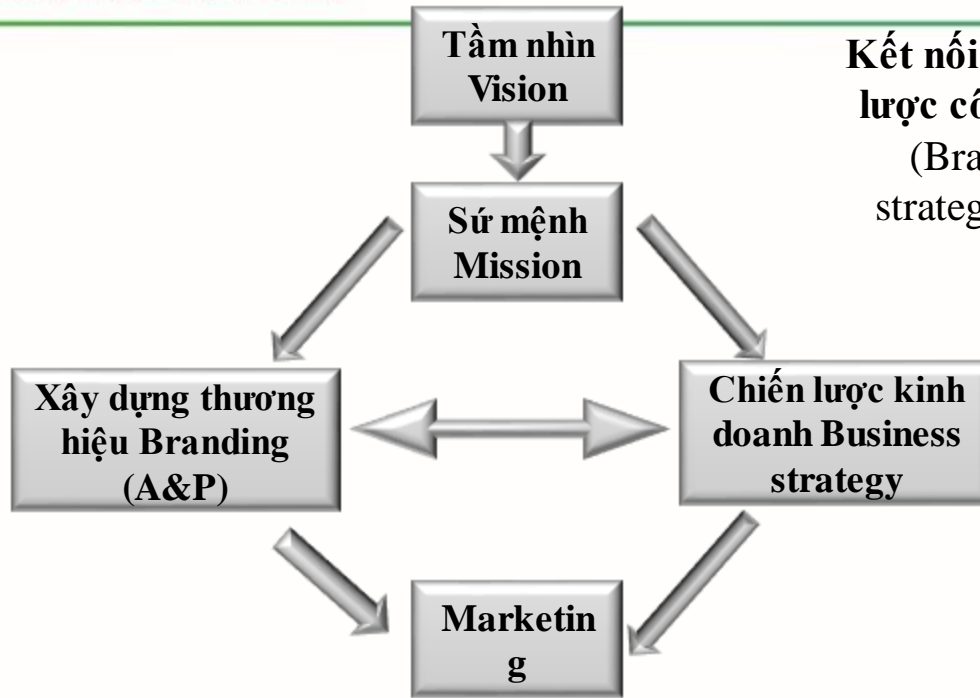


Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality) và  
quan hệ giữa thương hiệu và sản phẩm

mối



**Hãy gia tăng những giá trị cảm nhận thay vì chỉ quan  
tâm đến những giá trị thực dụng**



**Kết nối thương hiệu với chiến lược công ty trong thế kỷ 20**  
(Brand link to corporate strategy in the 20th century)

**Kết nối thương hiệu với chiến lược công ty thế kỷ 21**  
(Brand link to corporate strategy in the 21th century)



## 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



- 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*







XIN TRÂN TRỌNG CẢM ƠN!

