

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH ĐỒNG THÁP
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CỘNG ĐỒNG ĐỒNG THÁP



GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU
NGÀNH, NGHỀ: QUẢN TRỊ KINH DOANH
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

*(Ban hành kèm theo Quyết định Số:185 /QĐ-CD-ĐT ngày 22 tháng 8 năm 2017
của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Cộng đồng Đồng Tháp)*

Đồng Tháp, năm 2017

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

TaiLieu.vn

LỜI GIỚI THIỆU

Trong nền kinh tế thị trường hiện đại, với xu hướng toàn cầu hóa dẫn đến sự cạnh tranh giữa các DN trong và ngoài nước ngày càng tăng. Đồng thời, sự thâm nhập của các nhà đầu tư nước ngoài qua hệ thống kênh phân phối thời gian gần đây đã giúp sức cho nhiều nhãn hàng nước ngoài thâm nhập vào thị trường Việt Nam. Nhiều DN phải giải thể, phá sản, sản xuất cầm chừng hoặc đang rơi vào khó khăn trong sản xuất KD. Rõ ràng, những DN không có hương hiệu sẽ phá sản hoặc giải thể trước, trong khi những DN có tầm nhìn thương hiệu dễ dàng duy trì lòng trung thành của khách hàng và chiếm lợi thế so với các đối thủ cạnh tranh. Thậm chí, những DN đã xây dựng thương hiệu thành công cũng có thể thất bại nếu tầm nhìn thương hiệu không thay đổi kịp thời với diễn biến thị trường, chẳng hạn Motorola, Nokia, Kodak, JVC. Do vậy, các DN cần phải xây dựng thương hiệu mới có thể tồn tại trên thị trường.

Trong kinh doanh, cạnh tranh là điều không thể tránh khỏi, các giá trị cốt lõi của sản phẩm không chênh lệch nhiều thì thương hiệu là chìa khóa tạo sự khác biệt. Chính thương hiệu mạnh làm tăng giá trị sản phẩm, từ đó tăng thêm vị thế cạnh tranh cho Doanh nghiệp hay thương hiệu là chìa khóa giúp Doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

Đồng thời, các chương được lồng ghép các ví dụ, tình huống được phân tích sinh động nhằm tăng tính ứng dụng thực tiễn tại doanh nghiệp.

Ban biên tập trân trọng cảm ơn sự nhiệt tình ủng hộ và mong nhận được ý kiến đóng góp của mọi người để giáo trình được hoàn thiện hơn.

Đồng Tháp, ngày.....tháng ... năm 20...

Chủ biên

Chủ biên: ThS Lê Thuận Thái

MỤC LỤC

	TRANG
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU.....	4
1. Tổng quan về thương hiệu.....	4
2. Vai trò của thương hiệu	5
2.1 Vai trò của TH đối với khách hàng	5
2.2 Vai trò của thương hiệu đối với Công ty	5
3. Chức năng của thương hiệu.....	6
4. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của TH.....	6
5. Hệ thống nhận diện thương hiệu	7
6. Thương hiệu - tài sản của doanh nghiệp	7
7. Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu	9
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1.....	11
CHƯƠNG 2: QUY TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU	12
1. Kế hoạch xây dựng thương hiệu.....	12
1.1 Lợi ích của thương hiệu mạnh và nguyên tắc xây dựng.....	12
1.2 Xây dựng mục tiêu phát triển thương hiệu	13
1.3 Định hướng phát triển thương hiệu	13
1.4 Định vị thương hiệu	14
1.5 Kế hoạch quảng bá xây dựng thương hiệu	14
2. Quy trình xây dựng thương hiệu	15
3. Chiến lược thương hiệu	16
3.1 Phân tích môi trường kinh doanh	16
3.2 Chiến lược xây dựng thương hiệu	18
3.3 Kế hoạch triển khai xây dựng thương hiệu	19
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 2.....	21
CHƯƠNG 3: HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU	22
1. Hệ thống nhận diện TH của các DN.....	22
1.1 Mục đích của hệ thống nhận diện thương hiệu.....	22
1.2 Các chức năng của hệ thống nhận diện thương hiệu.....	23
2. Cấu trúc hệ thống nhận diện thương hiệu	23
2.1 Thương hiệu thể hiện qua sản phẩm.....	25

2.2 Thương hiệu thể hiện qua tổ chức	25
2.3 Thương hiệu thể hiện qua biểu tượng.....	25
3. Hệ thống nhận diện hữu hình và hệ thống nhận diện vô hình.....	25
3.1 Hệ thống nhận diện hữu hình.....	25
3.2 Hệ thống nhận diện vô hình.....	26
4. Ứng dụng hệ thống nhận diện thương hiệu	26
4.1 Kết nối nhận diện với khách hàng	26
4.2 Phối hợp thiết kế và khả năng ứng dụng nhận diện thương hiệu	27
4.3 Truyền tải nhận diện thương hiệu vào các phòng ban doanh nghiệp	27
4.4 Quản lý hệ thống nhận diện thương hiệu.....	28
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 3.....	29
CHƯƠNG 4: THIẾT KẾ THƯƠNG HIỆU.....	30
1. Tiêu chuẩn thiết kế các yếu tố thương hiệu.....	30
2. Khái niệm và vai trò về biểu trưng, logo.....	32
3. Đặt tên thương hiệu	33
3.1 Các cách đặt tên thương hiệu.....	33
3.2 Lựa chọn khi đặt tên thương hiệu	34
4. Logo và biểu tượng đặc trưng	35
5. Tính cách thương hiệu.....	35
6. Câu khẩu hiệu	36
7. Nhạc hiệu.....	36
8. Bao bì và thương hiệu doanh nghiệp.....	37
9. Đăng ký nhãn hiệu.....	37
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 4.....	38
CHƯƠNG 5: QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU.....	39
1. Quản lý thương hiệu trong nội bộ DN.....	39
1.1 Tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp.....	39
1.2 Tổ chức truyền thông thương hiệu cho Nhân viên	40
1.3. Trao quyền cho nhân viên.....	40
1.4 Xây dựng văn hóa DN dựa trên TH.....	40
1.5 Tạo điều kiện cho đội ngũ nhân viên trở thành những đại sứ thương hiệu	40
2. Điều chỉnh, đổi mới và mở rộng TH	40
2.1 Phối hợp có định hướng các yếu tố nhận diện thương hiệu	40

2.2 Phối hợp kiến trúc thương hiệu và nhận diện thương hiệu	41
2.3 Điều chỉnh các chương trình giao tiếp marketing	41
2.4 Tái tạo thương hiệu	41
2.5 Thâm nhập vào thị trường mới	42
2.6 Mở rộng thị trường xuất khẩu.....	42
3. Quản lý quan hệ khách hàng	42
3.1 Những lợi ích khi ứng dụng quản lý quan hệ khách hàng (CRM)	42
3.2 Quản lý sự trung thành của khách hàng	42
3.3 Chiến lược quản lý quan hệ khách hàng.....	43
4. Quản lý rủi ro thương hiệu	43
4.1 Xác lập một kế hoạch đối phó nếu rủi ro xảy ra.....	43
4.2 Thiết lập rào cản chống xâm phạm TH	43
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 5.....	45
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	46

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: Quản trị Thương hiệu

Mã môn học: CKT420

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học/mô đun:

- Vị trí: Môn học Quản trị Thương hiệu là môn học tự chọn, thuộc nhóm kiến thức chuyên ngành sau khi đã học các môn cơ sở.

- Tính chất: Môn học Quản trị Thương hiệu là môn học khái quát về thương hiệu. Xây dựng, duy trì và phát triển thương hiệu ở Doanh nghiệp

- Ý nghĩa và vai trò của môn học/mô đun:

Mục tiêu của môn học:

- Về kiến thức:

+ Vận dụng được những kiến thức đã được học vào nghiên cứu môn học chuyên ngành kinh tế và ứng dụng có hiệu quả vào hoạt động thực tiễn.

+ Trình bày được những kiến thức cơ bản về thương hiệu: Tổng quan, vai trò, chức năng của thương hiệu.

+ Trình bày qui trình xây dựng thương hiệu và hệ thống nhận diện thương hiệu

+ Vận dụng thiết kế thương hiệu cho một đơn vị.

- Về kỹ năng:

+ Thực hiện được quy trình xây dựng thương hiệu

+ Xác định hệ thống nhận diện thương hiệu

+ Thiết kế thương hiệu

+ Kỹ năng tự học

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Ý thức học tập tích cực, chủ động trong quá trình học tập.

+ Yêu cầu về phẩm chất trung thực, nhanh nhạy, hoạt bát và sáng tạo.

Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thảo luận, bài tập	Kiểm tra
1	Chương 1: Tổng quan về thương hiệu 1.1 Tổng quan về thương hiệu	7	3	4	0

	1.2 Vai trò của thương hiệu 1.3 Chức năng của thương hiệu 1.4 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của TH 1.5 Hệ thống nhận diện TH 1.6 Thương hiệu - tài sản của doanh nghiệp 1.7 Phân biệt TH và nhãn hiệu				
2	Chương 2: Quy trình xây dựng thương hiệu 2.1 Kế hoạch xây dựng TH 2.2 Quy trình xây dựng thương hiệu 2.3 Chiến lược thương hiệu	9	5	4	0
3	Chương 3: Hệ thống nhận diện thương hiệu 3.1 Hệ thống nhận diện TH của các doanh nghiệp 3.2 Cấu trúc hệ thống nhận diện TH 3.3 Hệ thống nhận diện hữu hình và hệ thống nhận diện vô hình 3.4 Ứng dụng hệ thống nhận diện thương hiệu	9	4	4	
	Kiểm tra				1
4	Chương 4: Thiết kế thương hiệu 4.1 Tiêu chuẩn thiết kế các yếu tố thương hiệu 4.2 Khái niệm và vai trò về biểu trưng, logo 4.3 Đặt tên thương hiệu 4.4 Logo và biểu tượng đặt trưng 4.5 Tính cách thương hiệu 4.6 Câu khẩu hiệu 4.7 Nhạc hiệu 4.8 Bao bì và thương hiệu doanh nghiệp 4.9 Đăng ký nhãn hiệu	8	4	3	
	Kiểm tra				1
5	Chương 5: Quản lý thương hiệu 5.1 Quản lý thương hiệu trong nội bộ	7	4	3	0

doanh nghiệp				
5.2 Điều chỉnh, đổi mới và mở rộng thương hiệu				
5.3 Quản lý quan hệ khách hàng				
5.4 Quản lý rủi ro thương hiệu				
Cộng	40	20	18	2

TaiLieu.vn

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU

Giới thiệu

Để một sản phẩm nổi tiếng và thành công, việc xây dựng thương hiệu là một vấn đề quyết định. Mỗi Công ty có quan điểm xây dựng thương hiệu khác nhau nhưng không phải lúc nào cũng thành công. Xây dựng thương hiệu là một quá trình Marketing phối hợp, được triển khai đồng bộ các chiến lược sản phẩm, giá, phân phối và truyền thông hiệu quả trên cơ sở ý niệm sản phẩm phù hợp và định vị thương hiệu rõ ràng, khác biệt gắn liền với nhu cầu thiết thực chưa được thỏa mãn của khách hàng.

Mục tiêu

- Trình bày tổng quát về các quan niệm về thương hiệu.
- Xác định rõ vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng và đối với các doanh nghiệp.
- Trình bày được Thương hiệu – Tài sản của doanh nghiệp

Nội dung

1. Tổng quan về thương hiệu

- *Thương hiệu xuất hiện khi nào?*

- ✓ Brand: Xuất phát từ ngôn ngữ Na Uy cổ
- ✓ Brand = “Đóng dấu bằng sắt nung”

- *Thương hiệu là gì?*

- ✓ Thương : *Buôn bán*
- ✓ Hiệu: Dấu hiệu để *phân biệt* và *nhận biết*
- ✓ Thương hiệu:

+ là hình tượng, dấu hiệu đặc trưng của Doanh nghiệp
+ giúp người tiêu dùng nhận biết, phân biệt một Doanh nghiệp hoặc sản phẩm của tổ chức đó trên thương trường.

-Thương hiệu là những dấu hiệu đặc trưng của một công ty mà người tiêu dùng có thể nhận biết và phân biệt được giữa công ty đó với những công ty khác trên thị trường.

Hay:

- Thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố *vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc* của một sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, logo, hình ảnh và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó.

- Các yếu tố cấu thành thương hiệu

- ✓ Tên, nhãn hiệu hàng hóa (Trademark)
- ✓ Biểu tượng (Logo)
- ✓ Khẩu hiệu (Slogan)
- ✓ Tên gọi xuất xứ HH, chỉ dẫn địa lý
- ✓ Bao bì (Package)
- ✓ Mẫu mã, thiết kế, kiểu dáng công nghiệp (Design)
- ✓ Âm thanh (Jingle)
- ✓ Màu sắc (Colour)
- ✓ Phong cách (Style)
- ✓ Chất lượng phục vụ/Dịch vụ, hình ảnh người bán)

- Ý nghĩa

❖ Nghĩa đen

- ✓ là dấu hiệu hoặc tên gọi của sản phẩm hoặc Doanh nghiệp
- ✓ để phân biệt với đối thủ cạnh tranh trên thị trường

❖ Nghĩa bóng

- ✓ là phần hồn của doanh nghiệp
- ✓ là uy tín của doanh nghiệp
- ✓ là niềm tin mà khách hàng dành cho Doanh nghiệp

2. Vai trò của thương hiệu

2.1 Vai trò của TH đối với khách hàng

- Thương hiệu giúp khách hàng đỡ tốn kém thời gian và công sức lựa chọn đúng sản phẩm

- Mang đến sự tin tưởng trong quyết định mua sắm. Niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu phải qua thời gian.

- Mang đến cho khách hàng những lợi ích được tôn trọng thông qua tiêu dùng. Nhu cầu của khách hàng liên quan đến nhiều lợi ích (hữu hình và vô hình)

- Thương hiệu cũng hướng dẫn khách hàng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ, diễn giải các thuộc tính và đặc điểm SP mà khách hàng chưa thấy được.

2.2 Vai trò của thương hiệu đối với Công ty

- Một thương hiệu mạnh sẽ mang lại cho chủ nhân cơ hội bán sản phẩm ở mức giá cao hơn so với sản phẩm cùng loại

- TH mạnh tạo điều kiện khách hàng nhận biết, lựa chọn dễ dàng và trung thành lâu dài, giúp Doanh nghiệp tiết kiệm chi phí Marketing

- Thương hiệu mang lại cho Cán bộ công nhân viên niềm tự hào

- Một thương hiệu mạnh củng cố tính bền vững cho Doanh nghiệp trước những thay đổi nhu cầu Người tiêu dùng, đổi mới khoa học công nghệ, sự gia nhập của đối thủ cạnh tranh

- Một thương hiệu mạnh giúp khách hàng trung thành và không rời bỏ thương hiệu vì những thay đổi nhỏ

- Khi doanh nghiệp có thương hiệu tốt giúp thu hút nhân lực giỏi và tạo sự nỗ lực, gắn bó cho phát triển lâu dài.

3. Chức năng của thương hiệu

- Thương hiệu dùng để phân biệt chất lượng sản phẩm
- Thương hiệu dùng để xác định mức giá của sản phẩm
- Thương hiệu tiết kiệm thời gian lựa chọn cho khách hàng
- Thương hiệu dùng định vị nhóm xã hội của người tiêu dùng
- Thương hiệu có những chức năng hỗ trợ xây dựng hình ảnh và tăng giá trị của sản phẩm trong tâm trí khách hàng, đồng thời cũng được dùng để truyền tải những cam kết của nhà sản xuất với khách hàng và cộng đồng, thậm chí bao gồm cả nhân viên.

4. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của TH

- Tầm nhìn thương hiệu là một thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt, thể hiện trạng thái (mục đích) mà thương hiệu cần đạt được trong tương lai dài hạn (15 – 20 năm), đồng thời định hướng hoạt động của Công ty, định hướng phát triển thương hiệu và các sản phẩm mới.

- Vai trò của tầm nhìn thương hiệu

- . Thống nhất mục đích xuyên suốt của Công ty ở mọi cấp
- . Tạo sự nhất quán trong việc lãnh đạo
- . Động viên tinh thần nhân viên và quản lý
- . Định hướng sử dụng nguồn lực
- . Xây dựng thước đo cho sự phát triển thương hiệu
- . Tạo tiền đề cho việc xây dựng các mục đích, mục tiêu trong cùng định hướng chiến lược phát triển.

- Một số yêu cầu khi xây dựng tầm nhìn thương hiệu

- . Tầm nhìn thương hiệu nên thể hiện loại hình Công ty, loại sản phẩm, lợi ích sản phẩm, khách hàng mục tiêu, triết lý kinh doanh và giá trị cũng như định hướng tương lai của Công ty.

- . Phong cách của Tầm nhìn thương hiệu là mở rộng, cốt lõi, động viên, dễ nhớ và khác biệt

- Sức mệnh thương hiệu

. Sức mệnh thương hiệu thể hiện vai trò, chức năng và giá trị của thương hiệu đối với khách hàng, công ty và cộng đồng

. Sức mệnh thương hiệu nên ngắn gọn nhưng thể hiện đầy đủ và khác biệt so với các Công ty cùng ngành trên thị trường.

- Giá trị cốt lõi thương hiệu

. Giá trị cốt lõi của thương hiệu thể hiện những triết lý kinh doanh mà thương hiệu đó đang đeo đuổi, xây dựng và thực hiện. Đây cũng là lời hứa hay sự cam kết của thương hiệu đối với khách hàng, cổ đông, nhân viên và cộng đồng

5. Hệ thống nhận diện thương hiệu

- Hệ thống nhận diện thương hiệu là một tập hợp những liên tưởng mà Cty muốn xây dựng và giữ gìn trong suy nghĩ của khách hàng.

- Một hệ thống nhận diện thương hiệu tốt bao gồm 2 phần: Nhận diện cốt lõi và nhận diện mở rộng

❖ **Nhận diện cốt lõi:** là nhận diện *trọng tâm, cơ bản và tinh túy* nhất của TH, nó hầu như không thay đổi theo thời gian

❖ **Nhận diện mở rộng:** Nó bổ sung cho nhận diện cốt lõi nhằm cung cấp đầy đủ cấu trúc và tính chất của nhận diện thương hiệu để hoàn chỉnh toàn cảnh về những điều mà Doanh nghiệp mong muốn thương hiệu ấy đại diện.

- Thương hiệu như một sản phẩm

- Thương hiệu được nhận biết qua dòng sản phẩm

- Thương hiệu được nhận biết qua thuộc tính sản phẩm

- TH được nhận biết qua chất lượng và giá trị

- TH được nhận biết qua cách sử dụng-phục vụ

- TH được nhận biết qua nguồn gốc sản phẩm

- Thương hiệu như một tổ chức

- TH như một con người

- TH như một biểu tượng.

6. Thương hiệu - tài sản của doanh nghiệp

- Tài sản thương hiệu

. Là những *mức độ ảnh hưởng khác nhau* từ nhận thức trong tâm trí của khách hàng về một thương hiệu

. Những nhận thức này là do chính khách hàng cảm nhận được từ các hoạt động quảng bá thương hiệu ấy.

- Tài sản thương hiệu

- . Nhận biết thương hiệu
- . Chất lượng cảm nhận
- . Sự liên tưởng thương hiệu
- . Trung thành với thương hiệu
- . Các yếu tố khác

-Nhận biết thương hiệu là khả năng mà khách hàng nhận ra và nhớ lại (hồi ức) một thương hiệu

Cấp độ khác nhau từ thấp đến cao về sự nhận biết thương hiệu	➤ Không nhận biết
	➤ Nhận biết
	➤ Nhớ đến thương hiệu
	➤ Nhớ đến TH lần đầu tiên

- Chất lượng cảm nhận là sự nhận thức của khách hàng về chất lượng và tính ưu việt của một sản phẩm hoặc dịch vụ trong mối tương quan với các sản phẩm thay thế, mục đích sử dụng sản phẩm đó.

Yếu tố SP	Chất lượng cảm nhận
Hoạt động	Máy giặt làm sạch quần áo ra sao?
Đặc điểm	Kem đánh răng có những đặc điểm gì làm trắng răng?
Sự thích nghi	Có những khuyết điểm hoặc rắc rối gì?
Đáng tin cậy	Máy này có đáng tin cậy khi sử dụng không?
Bền	Độ bền của máy này bao lâu?
Dịch vụ đáp ứng	Hiệu quả, thành thạo và tiện lợi của hệ thống dịch vụ là gì?
Sự hoàn thiện	Sản phẩm có được cảm thấy như sản phẩm chất lượng?

- Liên tưởng thương hiệu

. Là tất cả những gì liên quan giữa người tiêu dùng đối với thương hiệu
. Là sự gợi nhớ của khách hàng đến một hay nhiều điểm đặc trưng đối với một thương hiệu nào đó khi thương hiệu này được nhắc đến

- . Thuộc tính sản phẩm
- . Lợi ích thương hiệu
- . Thái độ khách hàng về thương hiệu

- Trung thành thương hiệu: Đây là mục tiêu cuối cùng của việc xây dựng thương hiệu

- Phân đoạn lòng trung thành của khách hàng

- . Chưa phải là khách hàng
- . Khách hàng nhạy cảm với giá cả
- . Khách hàng bàng quang: không quan tâm đến sự khác nhau giữa các thương hiệu
- . Khách hàng trung thành thụ động: mua hàng theo thói quen chứ không phải theo lý do
- . Khách hàng trung thành tuyệt đối: chỉ mua và sử dụng một vài thương hiệu mà họ yêu thích, không dễ chuyển đổi sang thương hiệu khác.

7. Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu

- Thương hiệu (Brand)
- Nhãn hiệu (Trade mark) Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.
- Nhãn mác (Label) là những dấu hiệu dùng phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau.

Nhãn hiệu	Thương hiệu
Hiện diện trên văn bản pháp lý	Hiện diện trong tâm trí khách hàng
Nhãn hiệu là “phần xác”	Thương hiệu là “phần hồn”, gắn với uy tín và hình ảnh công ty
Doanh nghiệp tự thiết kế hoặc đăng ký với cơ quan sở hữu trí tuệ	Doanh nghiệp tự xây dựng và được khách hàng công nhận
Được xây dựng dựa trên hệ thống luật về nhãn hiệu, thông qua các định chế pháp luật	Được xây dựng dựa trên hệ thống tổ chức của Công ty, thông qua các hoạt động truyền thông
Nhìn nhận với góc độ pháp lý	Nhìn nhận với góc độ quản trị tiếp thị của Doanh nghiệp

Được bảo hộ bởi pháp luật	Do Doanh nghiệp xây dựng và công nhận bởi khách hàng
Do luật sư, bộ phận pháp chế của Công ty phụ trách	Là chức năng của phòng Tiếp thị, kinh doanh và phòng ban khác của Công ty
Có tính hữu hình: Giấy chứng nhận, đăng ký kinh doanh	Có tính vô hình: tình cảm, lòng trung thành của khách hàng
Nhãn hiệu là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất kinh doanh khác nhau	Thương hiệu là sự kỳ vọng của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ bất kỳ
Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc.	

Ngoài ra, Thương hiệu của doanh nghiệp không chỉ là hình ảnh của sản phẩm ăn sâu vào trong tâm trí của người tiêu dùng mà còn là hình ảnh về chất lượng hàng hóa, dịch vụ, cách ứng xử của doanh nghiệp đối với khách hàng, hiệu quả và tiện ích đích thực mà các loại hàng hóa, dịch vụ đó mang lại cho người tiêu dùng. Quan trọng hơn, thương hiệu đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc đẩy mạnh phát triển doanh nghiệp, xúc tiến thương mại, tạo cơ hội cho doanh nghiệp thâm nhập, chiếm lĩnh, mở rộng thị trường.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1

1. Nêu vai trò của thương hiệu ?
2. Nêu chức năng của thương hiệu ?
3. Thế nào là hệ thống nhận diện thương hiệu ?
4. Hãy phân biệt Thương hiệu và nhãn hiệu ?

TaiLieu.vn

CHƯƠNG 2: QUY TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Mã chương: MH31KX6340101 - 02

Giới thiệu:

- Để xây dựng và quản lý thương hiệu, các công ty phải xác định yêu cầu cụ thể, từ đó xác định những gì cần thực hiện trong hiện tại và tương lai
- Xây dựng thương hiệu để có được thương hiệu mạnh nhằm làm gia tăng giá trị sản phẩm, tăng vị thế cạnh tranh để tăng doanh thu bán hàng.

Mục tiêu:

- Xác định rõ xây dựng thương hiệu là cả một quá trình.
- Xác định lựa chọn chiến lược và chính sách thương hiệu phù hợp.
- Trình bày quy trình xây dựng thương hiệu mạnh của doanh nghiệp trên thị trường.

Nội dung:

❖ Yêu cầu đối với xây dựng thương hiệu:

- Tiến hành nghiên cứu để hiểu khách hàng nhận thức về Công ty và thương hiệu của đối thủ
- Phải đảm bảo tính xuyên suốt lâu dài, thống nhất từ mọi cấp và sử dụng nguồn lực hướng đến khách hàng hiệu quả
- Đảm bảo sự nhận biết đầy đủ của khách hàng về thương hiệu, tăng lòng trung thành của khách hàng
- Phát triển thiết kế, định vị, kiến trúc, nhận diện thương hiệu phù hợp
- Kế hoạch giao tiếp Marketing phù hợp với khách hàng mục tiêu.

❖ Những nội dung cần thực hiện xây dựng thương hiệu

- Nghiên cứu thị trường
- Thấu hiểu khách hàng
- Xác định tầm nhìn thương hiệu
- Định vị thương hiệu
- Thiết kế kiến trúc thương hiệu
- Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu
- Thực hiện truyền thông thương hiệu
- Đánh giá sức khỏe thương hiệu
- Quản lý thương hiệu

1. Kế hoạch xây dựng thương hiệu

1.1 Lợi ích của thương hiệu mạnh và nguyên tắc xây dựng

❑ Lợi ích của thương hiệu mạnh

❖ **Quan điểm về thương hiệu mạnh**

- Thương hiệu mạnh là thương hiệu thành công trong sự chi phối nhận thức của người tiêu dùng thông qua mức độ nhận biết cao, khách hàng nhận thức được giá trị và có sự liên tưởng rõ ràng trong tâm thức, đặc biệt có mức độ trung thành thương hiệu cao

❖ **Những lợi ích về thương hiệu mạnh**

- Lợi nhuận cao
- Độ trung thành của khách hàng cao
- Hiệu quả hơn trong công việc đối thoại với khách hàng
- Có sự hợp tác tốt hơn từ các đại lý
- Có nhiều cơ hội phát triển thương hiệu mới
- Có nhiều cơ hội cho thuê thương hiệu

❑ **Một số nguyên tắc giúp xây dựng thương hiệu thành công**

- Xây dựng sản phẩm trước
- Xây dựng thương hiệu định hướng khách hàng
- Tạo sự thống nhất về xây dựng thương hiệu
- Xây dựng tầm nhìn thương hiệu
- Chuẩn bị nguồn lực xây dựng thương hiệu
- Thương hiệu được xây dựng từ ý tưởng cốt lõi
- Tạo sự khác biệt rõ ràng so với đối thủ

1.2 Xây dựng mục tiêu phát triển thương hiệu

- Thị phần về sản lượng và giá trị
- Mức độ nhận biết thương hiệu: “Xác định” sự nổi tiếng của thương hiệu
 - Nghĩ đến TH đầu tiên
 - Biết đến TH không gợi ý
 - Biết đến TH có gợi ý
 - Không biết đến TH

- Liên tưởng thương hiệu

- Độ bao phủ

1.3 Định hướng phát triển thương hiệu

- Cải tiến những sản phẩm hiện tại về chất lượng và bao bì đồng thời phát triển thêm các dòng sản phẩm mới để lấy thị phần của đối thủ cạnh tranh

- Ấn định giá tại mức giá cạnh tranh

- Hoàn thiện hệ thống phân phối với độ phủ tốt hơn và lực lượng bán hàng hiệu quả hơn.

- Tiếp tục xây dựng hình ảnh thương hiệu cao cấp, thời thượng và có lợi cho sức khỏe,

1.4 Định vị thương hiệu

- Là xác định vị trí của thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường được nhận thức bởi người tiêu dùng

- Ngắn gọn, xác thực, phải thể hiện được đặc tính sản phẩm, lợi ích sản phẩm và nhóm khách hàng mục tiêu

- Để định vị thương hiệu tốt thì:

- . Hiểu rõ thị trường
- . Khách hàng
- . Tình hình cạnh tranh
- . Những đặc tính và lợi ích sản phẩm
- . Mong đợi của Lãnh đạo

➤ **Một định vị tốt thường bao gồm 2 phần: Bảng định vị và câu phát biểu định vị**

- Bảng định vị thương hiệu

- . Hiểu về người tiêu dùng
- . Khách hàng mục tiêu
- . Lợi ích thương hiệu
- . Lý do tin tưởng lợi ích
- . Đối thủ cạnh tranh
- . Đặc tính thương hiệu

- Câu phát biểu định vị

1.5 Kế hoạch quảng bá xây dựng thương hiệu

- Kế hoạch quảng bá phát triển thương hiệu thường tập trung vào các vấn đề phát triển thương hiệu sản phẩm mới và truyền thông quảng bá thương hiệu đến khách hàng mục tiêu. Chú ý đến:

- . Ý niệm sản phẩm
- . Quy trình phát triển sản phẩm mới
- . Kế hoạch tung sản phẩm mới

- Truyền thông quảng bá thương hiệu, cần phân tích:

- . Mục tiêu truyền thông
- . Đối tượng truyền thông hay công chúng mục tiêu
- . Kênh và phương tiện truyền thông
- . Chiến lược truyền thông. Kế hoạch truyền thông chi tiết
- . Ví dụ về thương hiệu Trà xanh KHÔNG ĐỘ