

**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 BÁN HÀNG**  
**TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG**

*(Ban hành kèm theo Quyết định Số: 161 /QĐ-CD-ĐT ngày...15... tháng...6...  
năm...2018.....  
của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Cộng đồng Đồng Tháp)*

Đồng Tháp, năm 2018

## **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.

## 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 05 năm 2018

Tham gia biên soạn

Chủ biên: ThS Lê Thuận Thái

# MỤC LỤC



|                                                    | TRANG     |
|----------------------------------------------------|-----------|
| 1. Lời giới thiệu                                  | iii       |
| <b>2. Chương 1: Tổng quan về thương hiệu</b>       | <b>3</b>  |
| 1. Tổng quan về thương hiệu                        | 3         |
| 2. Vai trò của thương hiệu                         | 5         |
| 2.1 Vai trò của TH đối với khách hàng              | 5         |
| 2.2 Vai trò của TH 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          | 8         |
| 7. Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu              | 10        |
| <b>3. Chương 2: Quy trình xây dựng thương hiệu</b> | <b>11</b> |
| 1. Kế hoạch xây dựng TH                            | 12        |
| 1.1 Lợi ích của TH 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                            | 13        |
| 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 TH                | 20        |
| <b>4. Chương 3: Hệ thống nhận diện thương hiệu</b> | <b>21</b> |
| 1. Hệ thống nhận diện TH của các DN                | 21        |

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.1 Mục đích của hệ thống nhận diện TH .....                  | 21        |
| 1.2 Các chức năng của hệ thống nhận diện TH .....             | 22        |
| 2. Cấu trúc hệ thống nhận diện TH .....                       | 23        |
| 2.1 Thương hiệu thể hiện qua sản phẩm .....                   | 24        |
| 2.2 Thương hiệu thể hiện qua tổ chức .....                    | 24        |
| 2.3 Thương hiệu thể hiện qua biểu tượng .....                 | 24        |
| 3. Hệ thống nhận diện hữu hình và nhận diện vô hình .....     | 25        |
| 3.1 Hệ thống nhận diện hữu hình .....                         | 25        |
| 3.2 Hệ thống nhận diện vô hình .....                          | 25        |
| 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 TH ..... | 26        |
| 4.3 Truyền tải nhận diện thương hiệu vào các phòng ban .....  | 27        |
| 4.4 Quản lý hệ thống nhận diện thương hiệu .....              | 27        |
| <b>5. Chương 4: Thiết kế thương hiệu .....</b>                | <b>28</b> |
| 1. Tiêu chuẩn thiết kế các yếu tố thương hiệu .....           | 28        |
| 2. Khái niệm và vai trò về biểu trưng, logo .....             | 30        |
| 3. Đặt tên thương hiệu .....                                  | 32        |
| 3.1 Các cách đặt tên thương hiệu .....                        | 32        |
| 3.2 Lựa chọn khi đặt tên thương hiệu .....                    | 33        |
| 4. Logo và biểu tượng đặt trưng .....                         | 34        |
| 5. Tính cách thương hiệu .....                                | 35        |
| 6. Câu khẩu hiệu .....                                        | 35        |
| 7. Nhạc hiệu .....                                            | 36        |
| 8. Bao bì và thương hiệu doanh nghiệp .....                   | 36        |
| 9. Đăng ký nhãn hiệu .....                                    | 37        |
| <b>6. Chương 5: Quản lý thương hiệu .....</b>                 | <b>37</b> |
| 1. Quản lý thương hiệu trong nội bộ DN .....                  | 37        |
| 1.1 Tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp .....               | 38        |

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 1.2 Tổ chức truyền thông thương hiệu cho Nhân viên .....       | 38 |
| 1.3. Trao quyền cho nhân viên .....                            | 39 |
| 1.4 Xây dựng văn hóa DN dựa trên TH.....                       | 39 |
| 1.5 Tạo điều kiện cho đội ngũ NV trở thành những đại sứ TH..   | 39 |
| 2. Điều chỉnh, đổi mới và mở rộng TH .....                     | 39 |
| 2.1 Phối hợp có định hướng các yếu tố nhận diện TH .....       | 39 |
| 2.2 Phối hợp kiến trúc thương hiệu và nhận diện TH .....       | 40 |
| 2.3 Điều chỉnh các chương trình giao tiếp marketing .....      | 40 |
| 2.4 Tái tạo thương hiệu .....                                  | 40 |
| 2.5 Thâm nhập vào thị trường mới .....                         | 41 |
| 3. Quản lý quan hệ khách hàng .....                            | 41 |
| 3.1 Những lợi ích khi ứng dụng quản lý quan hệ khách hàng .... | 41 |
| 3.2 Quản lý sự trung thành của khách hàng .....                | 42 |
| 3.3 Chiến lược quản lý quan hệ khách hàng .....                | 42 |
| 4. Quản lý rủi ro thương hiệu .....                            | 42 |
| 4.1 Xác lập một kế hoạch đối phó nếu rủi ro xảy ra .....       | 42 |
| 4.2 Thiết lập rào cản chống xâm phạm TH .....                  | 43 |

TaiLieu.vn

# **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 |
| <b>1</b> | <b>Chương 1: Tổng quan về thương hiệu</b><br>1.1 Tổng quan về thương hiệu<br>1.2 Vai trò của thương hiệu<br>1.3 Chức năng của thương hiệu<br>1.4 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của TH<br>1.5 Hệ thống nhận diện TH<br>1.6 Thương hiệu - tài sản của doanh nghiệp<br>1.7 Phân biệt TH và nhãn hiệu                                     | 7               | 3         | 4                             | 0        |
| <b>2</b> | <b>Chương 2: Quy trình xây dựng thương hiệu</b><br>2.1 Kế hoạch xây dựng TH<br>2.2 Quy trình xây dựng thương hiệu<br>2.3 Chiến lược thương hiệu                                                                                                                                                                                              | 9               | 3         | 6                             | 0        |
| <b>3</b> | <b>Chương 3: Hệ thống nhận diện thương hiệu</b><br>3.1 Hệ thống nhận diện TH của các DN<br>3.2 Cấu trúc hệ thống nhận diện TH<br>3.3 Hệ thống nhận diện hữu hình và hệ thống nhận diện vô hình<br>3.4 Ứng dụng hệ thống nhận diện thương hiệu                                                                                                | 9               | 3         | 6                             | 0        |
|          | <b>Kiểm tra</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 1               |           |                               | 1        |
| <b>4</b> | <b>Chương 4: Thiết kế thương hiệu</b><br>4.1 Tiêu chuẩn thiết kế các yếu tố thương hiệu<br>4.2 Khái niệm và vai trò về biểu trưng, logo<br>4.3 Đặt tên thương hiệu<br>4.4 Logo và biểu tượng đặt trưng<br>4.5 Tính cách thương hiệu<br>4.6 Câu khẩu hiệu<br>4.7 Nhạc hiệu<br>4.8 Bao bì và thương hiệu doanh nghiệp<br>4.9 Đăng ký nhãn hiệu | 9               | 3         | 6                             | 0        |
|          | <b>Kiểm tra</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 1               |           |                               | 1        |

|   |                                                   |    |    |    |   |
|---|---------------------------------------------------|----|----|----|---|
| 5 | <b>Chương 5: Quản lý thương hiệu</b>              |    |    |    |   |
|   | 5.1 Quản lý thương hiệu trong nội bộ doanh nghiệp |    |    |    |   |
|   | 5.2 Điều chỉnh, đổi mới và mở rộng thương hiệu    | 9  | 3  | 6  | 0 |
|   | 5.3 Quản lý quan hệ khách hàng                    |    |    |    |   |
|   | 5.4 Quản lý rủi ro thương hiệu                    |    |    |    |   |
|   | <b>Cộng</b>                                       | 45 | 15 | 28 | 2 |

**Nội dung của môn học:**

## **QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU**

### **CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU**

**Mã chương: MH31KX6340101 - 01**

#### **Giới thiệu**

Để một sản phẩm nổi tiếng và thành công, việc xây dựng thương hiệu là một vấn đề quyết định. Mỗi Cty 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 Naury 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 DN  
 + giúp NTD nhận biết, phân biệt một DN hoặc SP 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 CN (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 DN
- ✓ để phân biệt với đối thủ cạnh tranh trên TT

### ❖ Nghĩa bóng

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

## 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 SP, dịch vụ, diễn giải các thuộc tính và đặc điểm SP mà khách hàng chưa thấy được.

### 2.2 Vai trò của TH đối với Công ty

- Một TH mạnh sẽ mang lại cho chủ nhân cơ hội bán SP ở mức giá cao hơn so với SP cùng loại
- TH mạnh tạo điều kiện khách hàng nhận biết, lựa chọn dễ dàng và trung thành lâu dài, giúp DN tiết kiệm chi phí Marketing
- Thương hiệu mang lại cho CBCNV niềm tự hào
- Một TH mạnh củng cố tính bền vững cho DN trước những thay đổi nhu cầu NTD, đổi mới khoa học CN, sự gia nhập của đối thủ cạnh tranh
- Một TH mạnh giúp khách hàng trung thành và không rời bỏ thương hiệu vì những thay đổi nhỏ
- Khi DN 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 SP
- Thương hiệu dùng để xác định mức giá của SP
- 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 SP trong tâm trí khách hàng, đồng thời cũng được dùng để truyền tải những cam kết của nhà SX 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 Cty, định hướng phát triển thương hiệu và các SP mới.

##### **- Vai trò của tầm nhìn thương hiệu**

- . Thống nhất mục đích xuyên suốt của Cty 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 TH**

- . Tầm nhìn TH nên thể hiện loại hình Cty, loại SP, lợi ích SP, khách hàng mục tiêu, triết lý KD và giá trị cũng như định hướng tương lai của Cty.
- . Phong cách của Tầm nhìn thương hiệu là mở rộng, cốt lõi, động viên, dễ nhớ và khác biệt

##### **- Sứ mệnh thương hiệu**

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

. Sứ mệnh TH nên ngắn gọn nhưng thể hiện đầy đủ và khác biệt so với các Cty cùng ngành trên thị trường.

#### **-Giá trị cốt lõi thương hiệu**

. Giá trị cốt lõi của thương hiệu thể hiện những triết lý KD mà thương hiệu đó đang đeo đuổi, xây dựng và thực hiện. Đây cũng là lời hứa hay sự cam kết của TH 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 TH để hoàn chỉnh toàn cảnh về những điều mà DN mong muốn TH ấy đại diện.

- Thương hiệu như một SP
- Thương hiệu được nhận biết qua dòng SP
- Thương hiệu được nhận biết qua thuộc tính SP
- 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 SP
- 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 TH
- . Chất lượng cảm nhận
- . Sự liên tưởng TH
- . Trung thành với TH
- . Các yếu tố khác

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

|                                                              |                           |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 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 SP hoặc dịch vụ trong mối tương quan với các sản phẩm thay thế, mục đích sử dụng SP 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 HT dịch vụ là gì? |
| Sự hoàn thiện   | SP có được cảm thấy như SP 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 1 thương hiệu nào đó khi TH này được nhắc đến

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

***- Trung thành thương hiệu:*** Đây là mục tiêu cuối cùng của việc XD 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 TH mà họ yêu thích, không dễ chuyển đổi sang TH 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.

| <b>Nhãn hiệu</b>                                                                                                    | <b>Thương hiệu</b>                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 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                         |
| DN tự thiết kế hoặc đăng ký với cơ quan sở hữu trí tuệ                                                              | DN 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 Cty, thông qua các hoạt động truyền thông |
| Nhìn nhận với góc độ pháp lý                                                                                        | Nhìn nhận với góc độ quản trị tiếp thị của DN                                         |
| Được bảo hộ bởi pháp luật                                                                                           | Do DN xây dựng và công nhận bởi khách hàng                                            |
| Do luật sư, bộ phận pháp chế của Cty phụ trách                                                                      | Là chức năng của phòng Tiếp thị, KD và phòng ban khác của Cty                         |
| Có tính hữu hình: Giấy chứng nhận, đăng ký KD                                                                       | 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 SXKD khác nhau              | Thương hiệu là sự kỳ vọng của khách hàng về SP, 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 DN 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 DN 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 DN thâm nhập, chiếm lĩnh, mở rộng thị trường.

TaiLieu.vn

## CHƯƠNG 2: QUY TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

### ***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 Cty 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 TH***

- 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 TH**

### **1.1 Lợi ích của TH mạnh và nguyên tắc xây dựng**

#### **❑ Lợi ích của TH mạnh**

##### **❖ Quan điểm về thương hiệu mạnh**

-Thương hiệu mạnh là thương hiệu thành công trong sự chi phối nhận thức của NTD 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 TH thành công**

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