

## **PHẦN 2**

# **CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

## **CHƯƠNG 2**

# **CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

## **NỘI DUNG CHƯƠNG 2**

**2.1**

**Quan niệm về  
Chiến lược thương hiệu**

**2.2**

**Thực chất (nội dung) của chiến  
lược thương hiệu**

**2.3**

**Thiết kế và thực hiện các chiến  
lược thương hiệu**

**2.4**

**Xây dựng thương hiệu mạnh**

**2.1**

**Quan niệm  
về chiến  
lược thương  
hiệu**

**Các quan niệm**

**Bản chất của chiến lược  
thương hiệu**

# **QUAN NIỆM CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

# **Chiến lược:**

**Mục tiêu, mục đích dài hạn của doanh nghiệp áp dụng cho thương hiệu, liên quan đến chuỗi hành động, phân bổ nguồn lực cần thiết để thực hiện mục tiêu.**

**Định hướng và phạm vi của một tổ chức về dài hạn nhằm giành lợi thế cạnh tranh cho thương hiệu, thông qua việc định dạng những nguồn lực của doanh nghiệp trong môi trường thay đổi, để đáp ứng nhu cầu, thỏa mãn mong đợi của các bên hữu quan.**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

**Tìm kiếm thận trọng một kế hoạch hành động để phát triển và kết hợp lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp cho thương hiệu. Những điều khác biệt giữa doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh là cơ sở chiến lược thương hiệu.**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**



# **CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU**

**Mục tiêu  
cơ bản**

**Tập  
trung  
vào  
khách  
hàng**

**Phương  
hướng  
hoạt động  
trong dài  
hạn**

**Lợi  
thế  
cạnh  
tranh**

**Quá  
trình  
liên tục**  
(XD-Thực hiện,  
đánh giá, kiểm  
tra, điều chỉnh)

**Tận dụng  
cơ hội,  
lợi thế**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

# Ý nghĩa:

**Chiến lược cạnh tranh liên quan đến sự khác biệt cho thương hiệu. Đó là việc lựa chọn cẩn thận một chuỗi hoạt động khác biệt để tạo ra một giá trị độc đáo.**

- ❑ Cách thức mà nhờ đó những mục tiêu ngắn hạn, dài hạn của thương hiệu có thể đạt được.
- ❑ Hướng đi, cách thức điều chỉnh thương hiệu thích ứng một cách tốt nhất trước sự thay đổi của môi trường.

- ☐ Giúp doanh nghiệp chủ động trong hoạch định tương lai thương hiệu.**
- ☐ Tạo nhận thức thống nhất trong toàn doanh nghiệp về tầm quan trọng của chiến lược thương hiệu.**

# **PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

# Môi trường vĩ mô

Mục đích nhằm tìm kiếm cơ hội và phát hiện ra những thách thức của doanh nghiệp và thương hiệu. Các vấn đề nền tảng để hoạch định chiến lược.

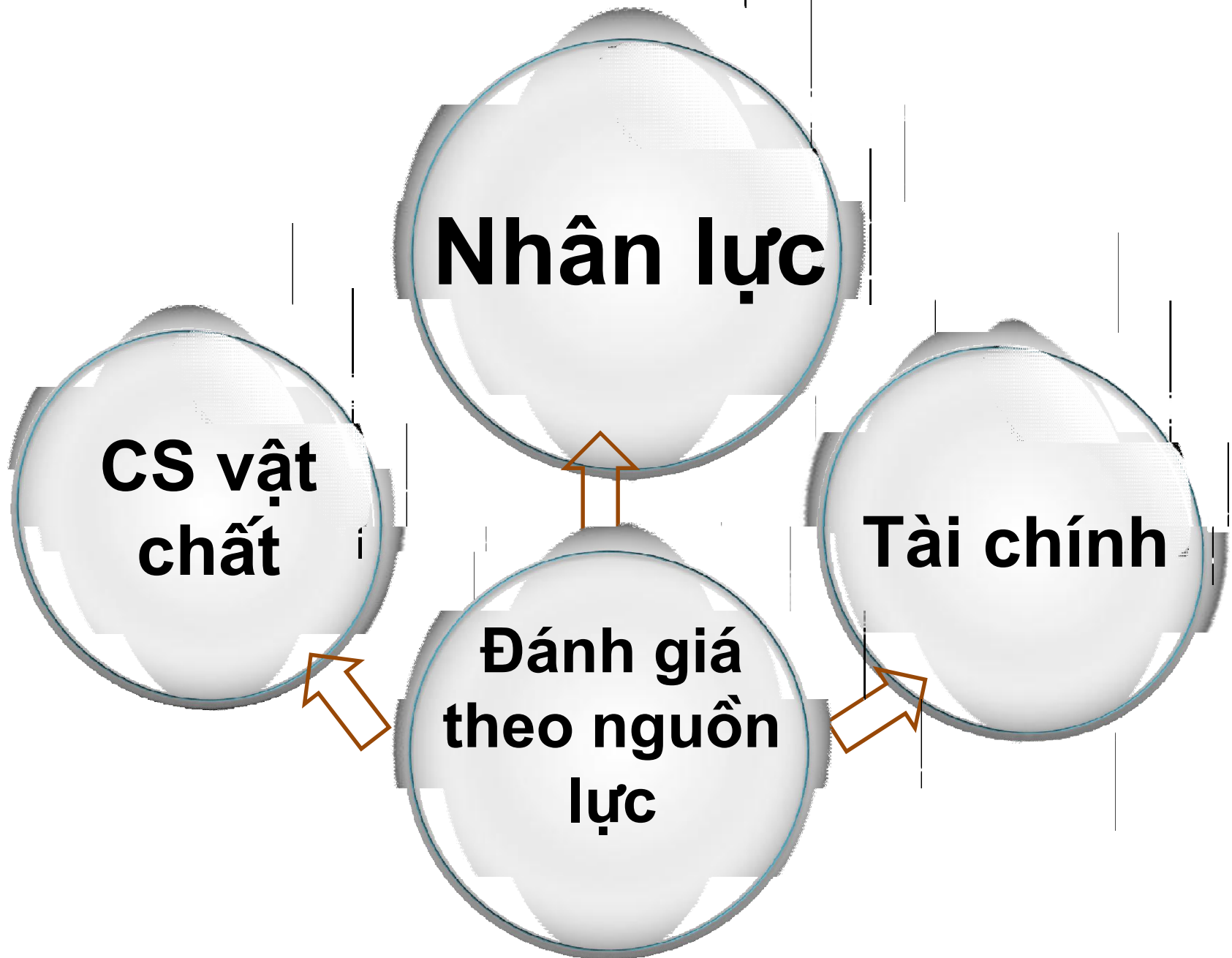
# **Môi trường bên trong doanh nghiệp**

**Nhằm đánh giá đúng thế mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp và các lợi thế cạnh tranh để xây dựng chiến lược thương hiệu phù hợp.**

**Nhìn nhận đánh giá chính xác năng lực thực tế của doanh nghiệp, trên cơ sở so sánh với đối thủ cạnh tranh nhằm tìm ra vị thế cạnh tranh cho thương hiệu của doanh nghiệp.**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**





**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

# **Nhân lực**

**Trình độ, năng lực của:**

**Ban giám đốc công ty**

**Giám đốc bộ phận**

**Nhân viên**

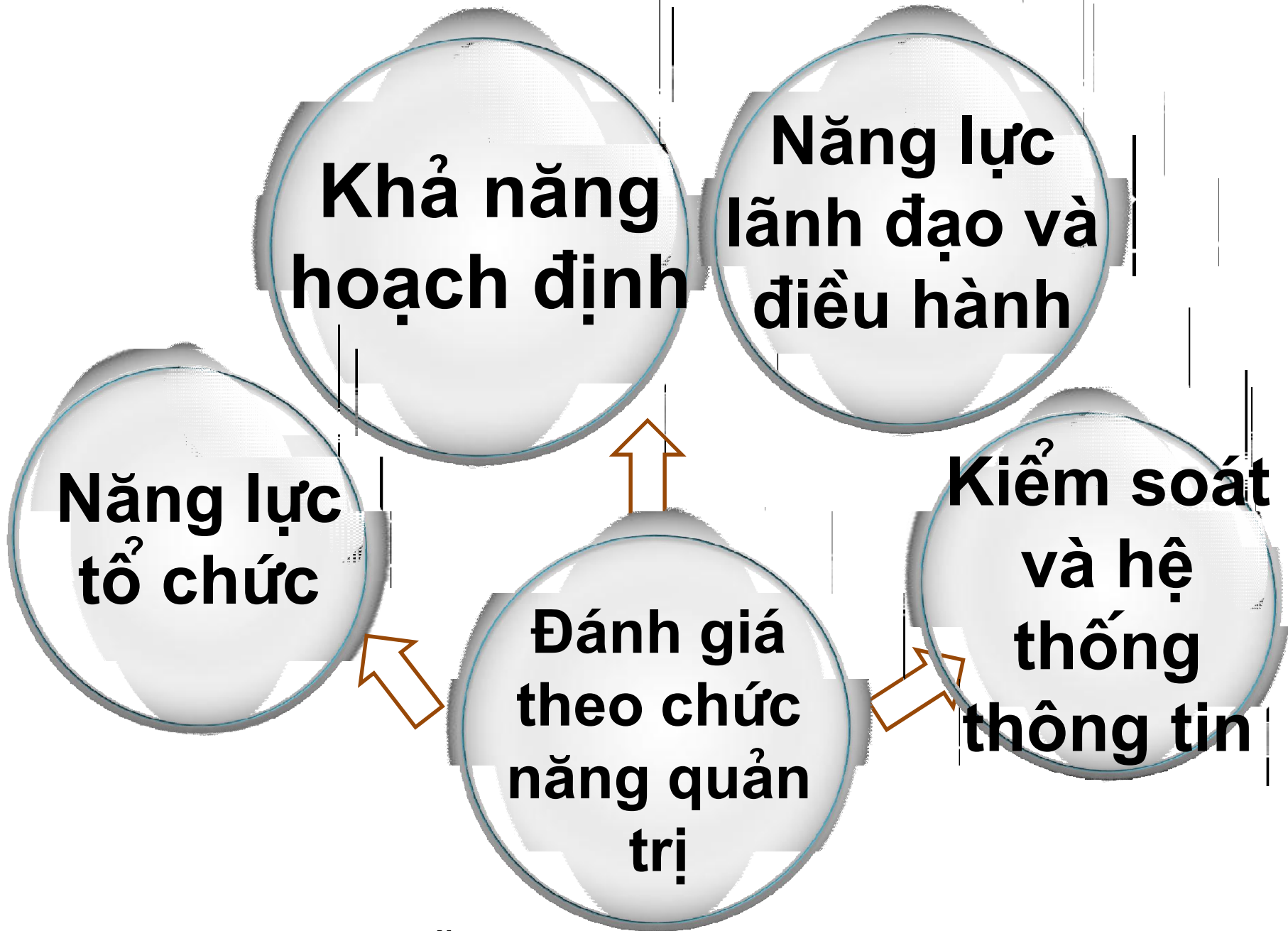
# **Đánh giá năng lực:**

**Lập kế hoạch, kiểm tra và thực hiện  
(khả năng huy động vốn, tỉ lệ vốn vay, cổ  
phần, nguồn vốn công ty, các vấn đề về  
thuế...)**

# **Cơ sở vật chất**

## **Đánh giá:**

**Trình độ kỹ thuật, công nghệ. Vị trí địa lý, nguồn nguyên vật liệu...**



**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

**Chức năng quản trị**

**Đánh giá khả năng**

**hoạch định:**

**Đánh giá môi trường kinh doanh**

**Ra quyết định**

**Đánh giá lợi ích của các bên liên  
quan**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

# **Đánh giá năng lực lãnh đạo & điều hành:**

**Điều khiển, kiểm soát, cân đối các hoạt động:**

**Tài chính, marketing...**

# **Đánh giá năng lực tổ chức:**

**Tổ chức bộ phận: phù hợp và ăn khớp.**

**Trao quyền hay phân quyền...**

**Chức năng quản trị**

**NGUYỄN QUANG DUNG- MKT, KTQD**



# **Đánh giá hệ thống thông tin:**

**Thu thập, phân tích và xử lý thông tin**  
**Độ tin cậy, tính kịp thời.**  
**Các vấn đề về tổ chức và quản lý thông tin.**

**2.2**

**Thực chất  
(nội dung)  
chiến lược  
thương hiệu**

**Nội dung chiến lược thương  
hiệu**

**Nhận diện, củng cố năng lực  
cốt lõi**

# **THỰC CHẤT NỘI DUNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU**

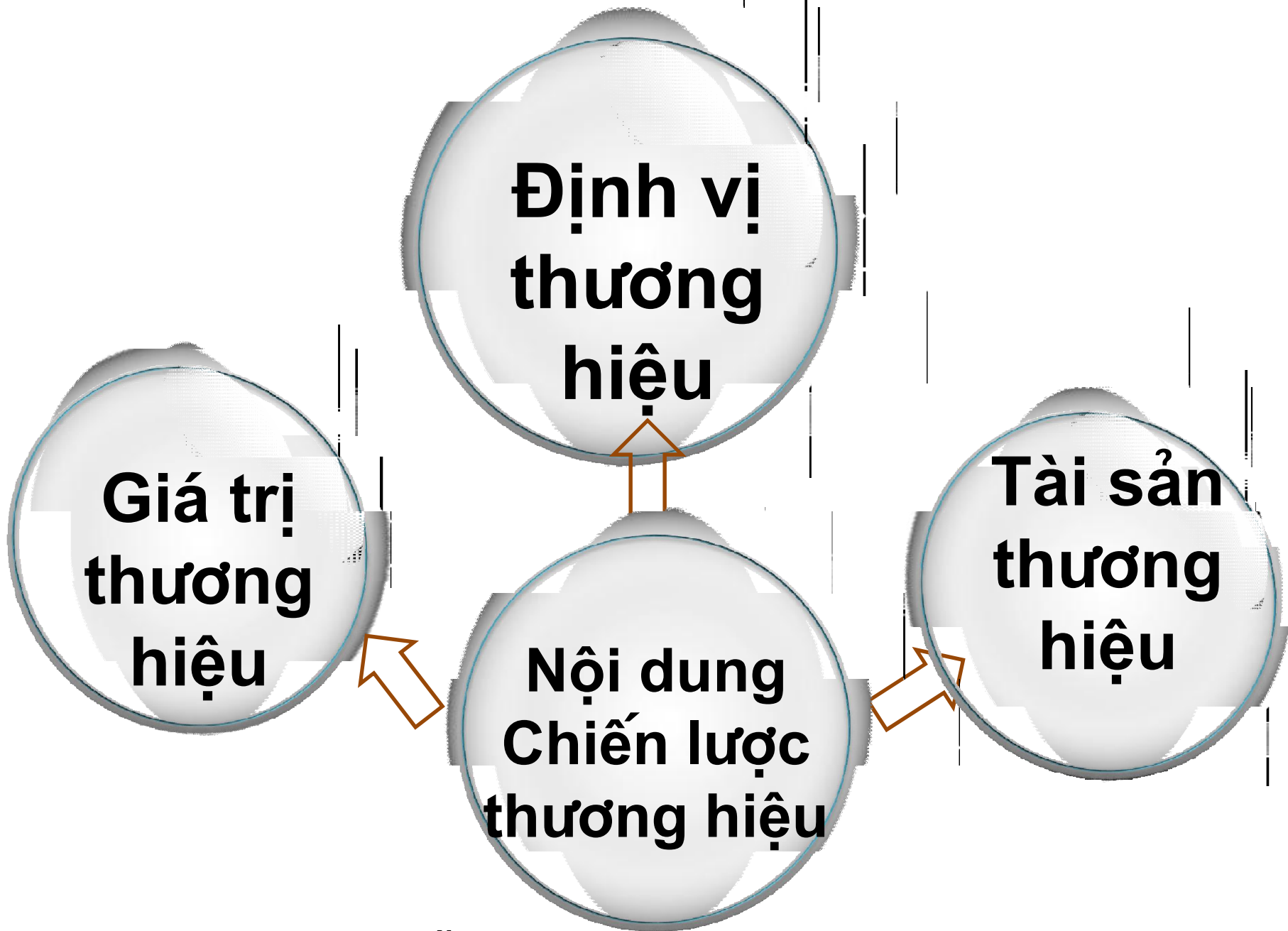
**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

# **Nội dung chiến lược thương hiệu**

**Thương hiệu đòi hỏi được xây dựng trên cơ sở những lợi thế có khả năng giành ưu thế và tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh của doanh nghiệp.**

**Lợi thế cạnh tranh là nền tảng để  
nâng cao năng lực cạnh tranh cho  
thương hiệu. Cơ sở xây dựng chiến  
lược thương hiệu.**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**



**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

**NĂNG LỰC CỐT LÕI,  
LỢI THẾ CẠNH TRANH  
THƯƠNG HIỆU**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

# **NĂNG LỰC CỐT LÕI**

## **(CORE COMPETENCIES)**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**



# Năng lực cốt lõi

Một nội dung quan trọng cần phân tích để hoạch định chiến lược thương hiệu là phân tích nguồn lực, khả năng và năng lực cốt lõi của doanh nghiệp.

# Năng lực cốt lõi

**Là những năng lực mà doanh nghiệp có thể thực hiện tốt hơn những năng lực khác trong nội bộ doanh nghiệp.**

# Năng lực cốt lõi

**Mục đích nhận diện, đánh giá nguồn lực tạo lợi thế cạnh tranh bền vững thương hiệu.**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

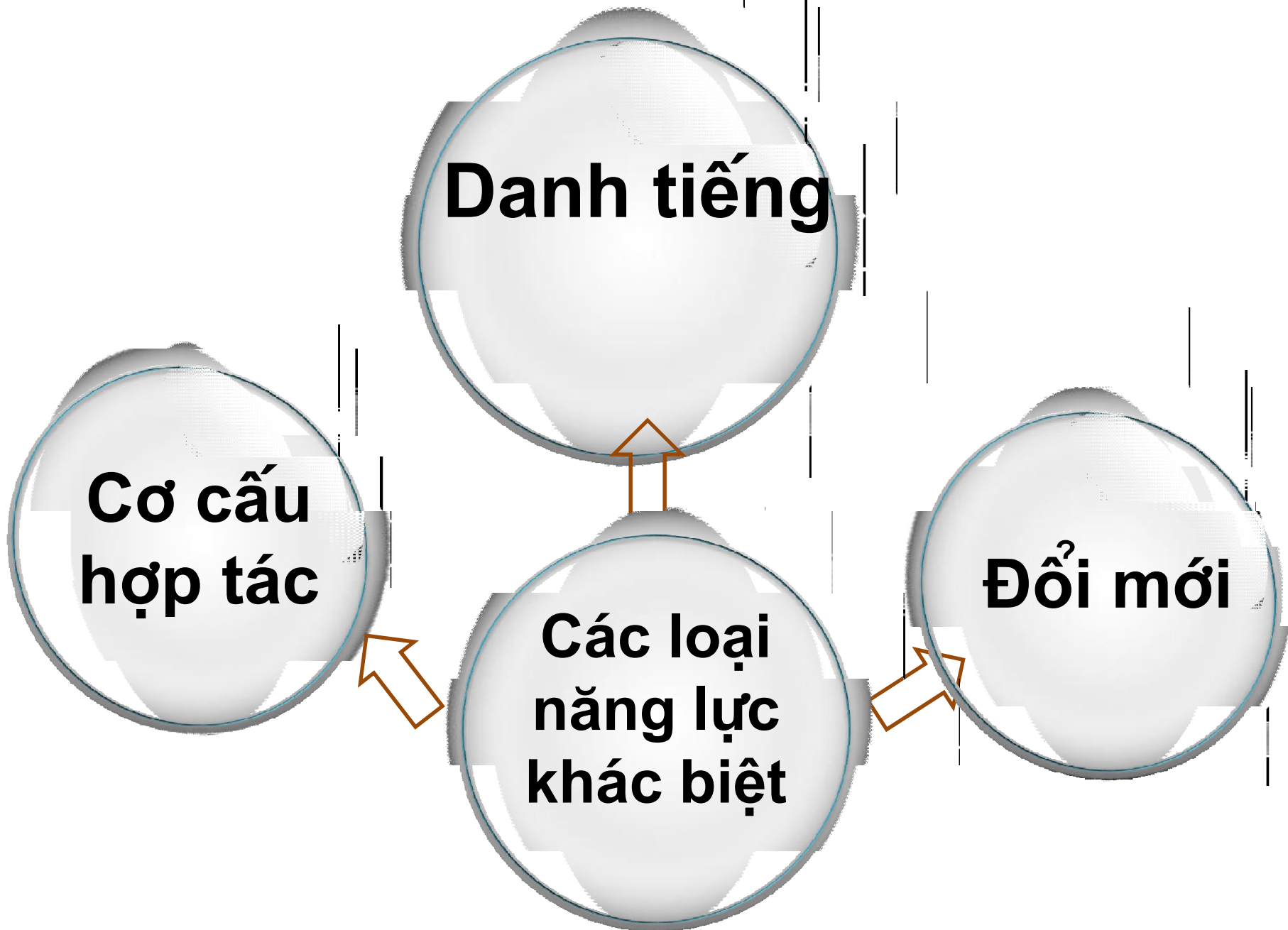
**Năng lực cốt lõi có thể được gọi là năng lực tạo khác biệt, nền tảng của một thương hiệu:**

**Chất lượng+Hiệu quả+ Cải tiến & Đáp ứng > Khách hàng.**

**Tạo giá trị vượt trội và đạt ưu thế cạnh tranh.**

# Năng lực khác biệt

Là những năng lực mà doanh nghiệp thực hiện tốt hơn đối thủ cạnh tranh, yếu tố có thể tạo ra lợi thế cho thương hiệu



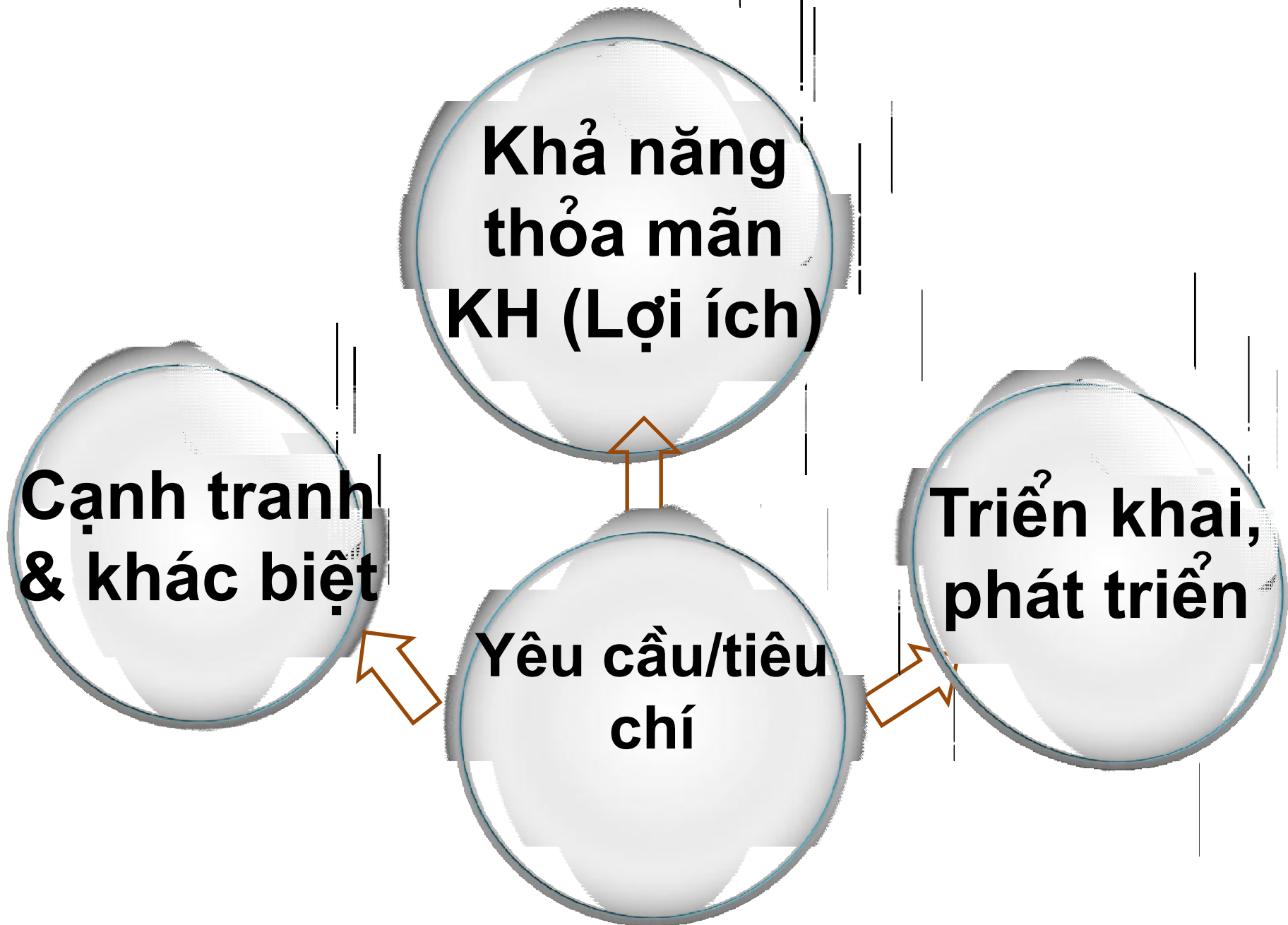
**Danh tiếng**

**Cơ cấu  
hợp tác**

**Các loại  
năng lực  
khác biệt**

**Đổi mới**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

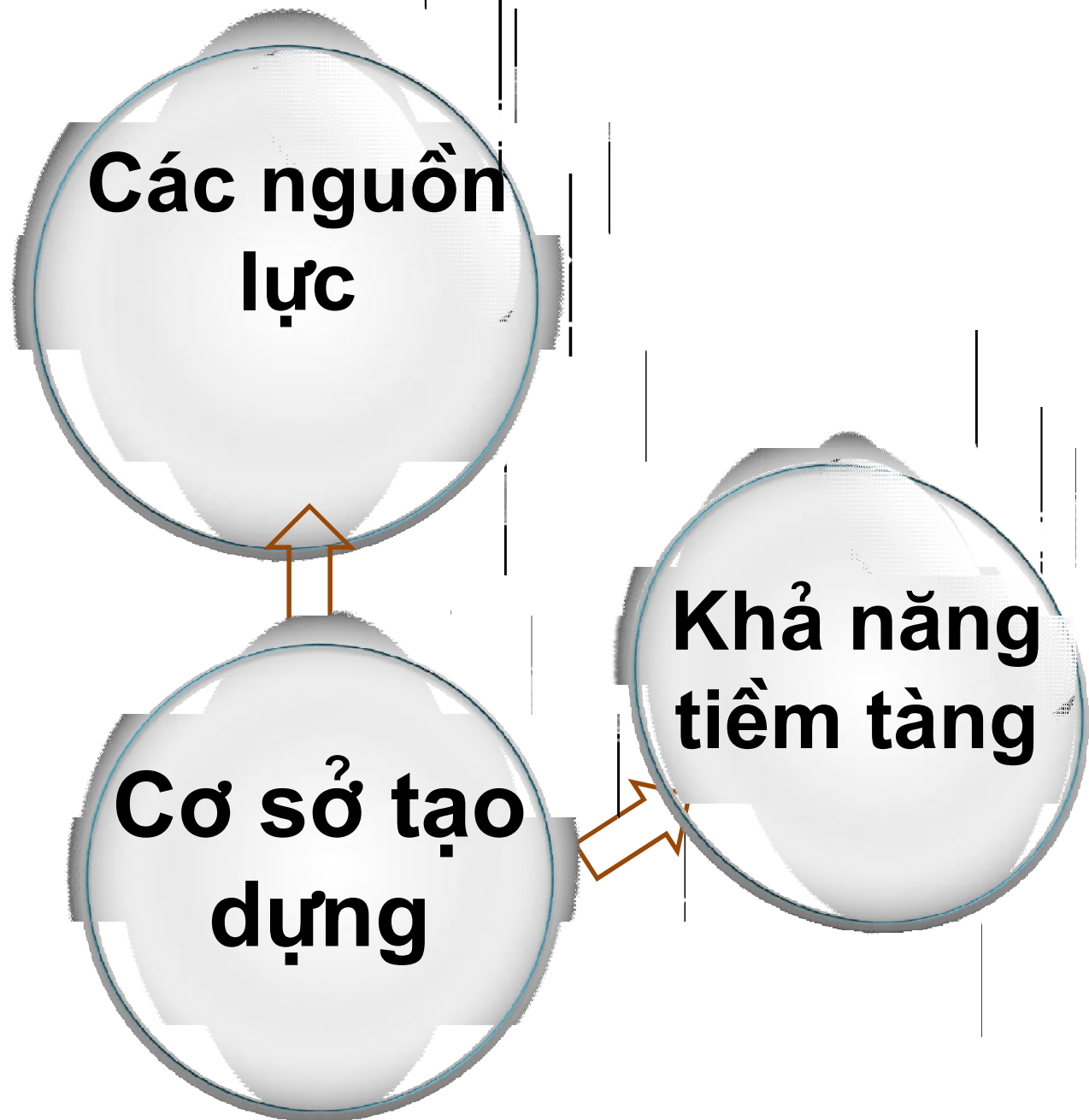


**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

**NHẬN DIỆN, CÙNG CÓ  
NĂNG LỰC CỐT LÕI**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**





**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

**Nguồn lực không tự tạo ra lợi thế cạnh tranh thương hiệu. Để sinh ra khả năng khác biệt, các nguồn lực phải độc đáo và có giá trị:**

**-Duy nhất**

**-Khả năng ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh**

**Hữu hình: Tài chính, tổ chức, các điều kiện vật chất và công nghệ.**  
**Vô hình: Khả năng cải tiến và danh tiếng (nổi trội trong việc tạo ra năng lực cốt lõi)**

# **NĂNG LỰC VÀ LỢI THẾ CẠNH TRANH**

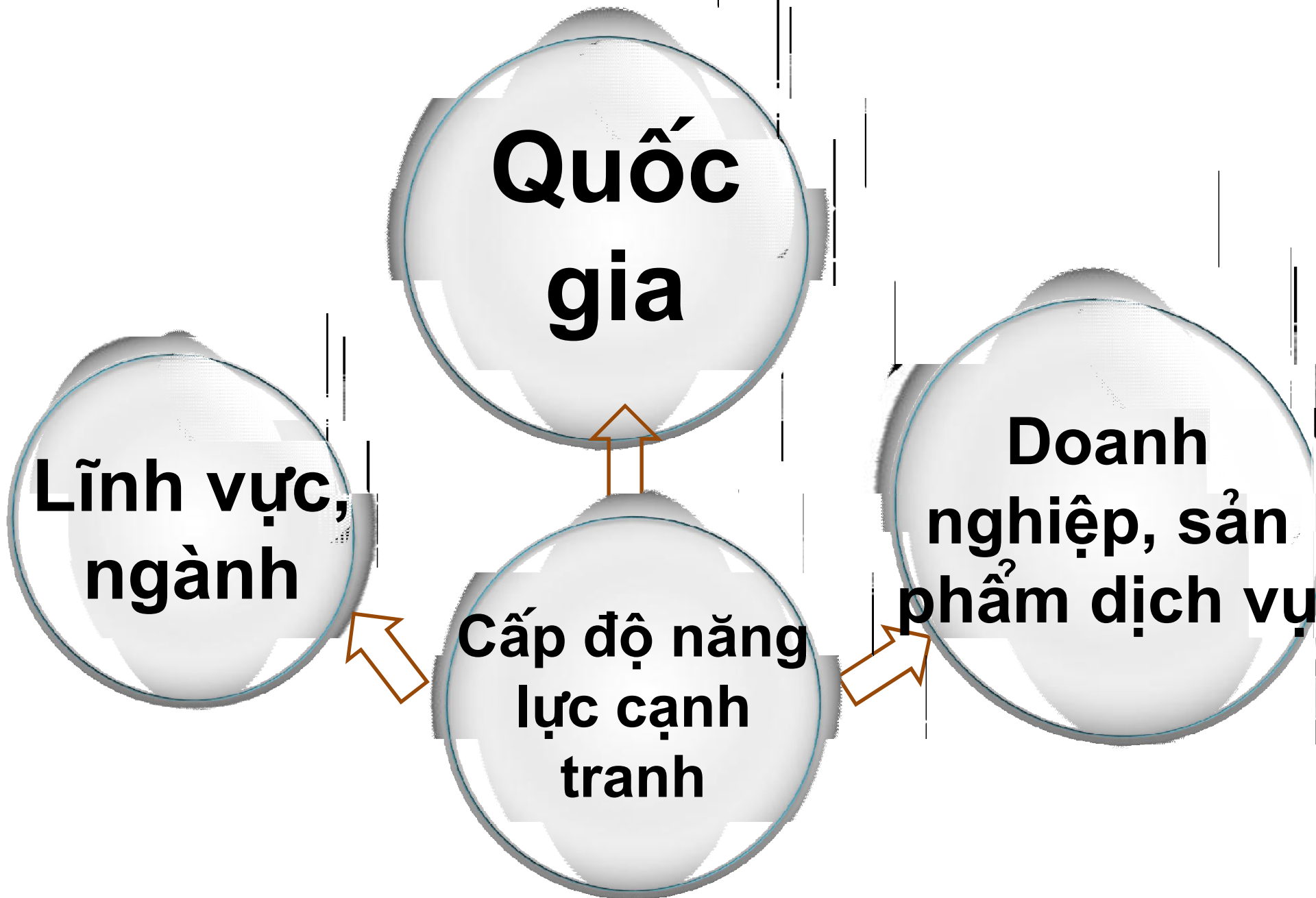
**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

# **Năng lực cạnh tranh**

**Dựa trên: Ưu thế sản phẩm; Vị trí được thiết lập trên thị trường; Hiệu quả kinh doanh...**

## **Bản chất:**

**Tạo ra và mang lại cho khách hàng những giá trị gia tăng cao hơn, mới lạ hơn và khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp có thể thu lợi ngày càng cao**



**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

# **Lợi thế cạnh tranh**

**Là giá trị mà thương hiệu/doanh nghiệp mang đến cho khách hàng, giá trị đó vượt qua chi phí để tạo ra nó.**

**Nhân tố cần thiết cho thành công và tồn tại thương hiệu trên thị trường.**

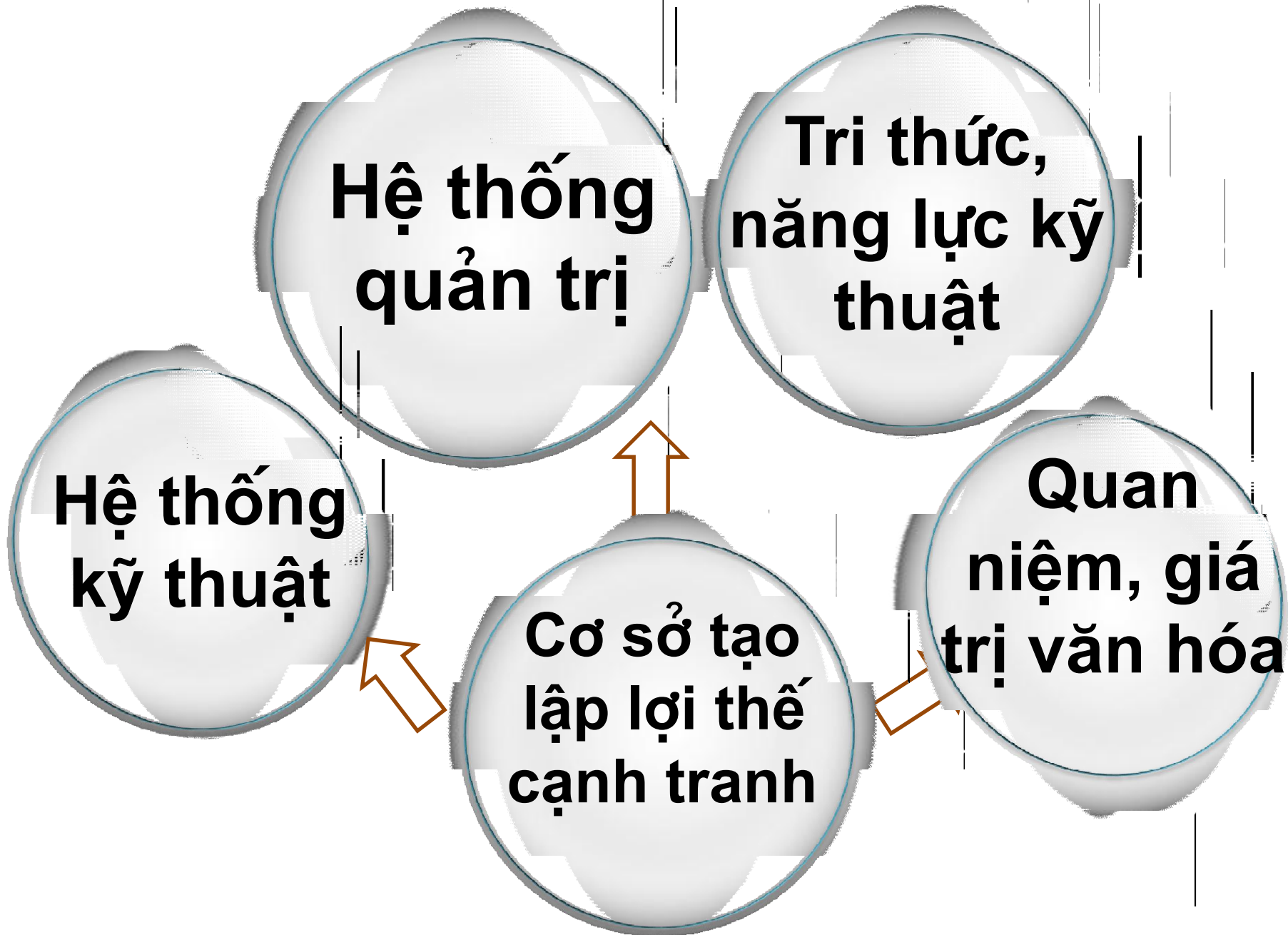


**Xác định chính  
xác ĐTCT**  
(Tiềm lực, khả  
năng...)

**Lựa chọn vũ khí cạnh  
tranh phù hợp**  
(Nguồn lực, điều kiện thị  
trường, và nhu cầu khách  
hàng)

**Yêu cầu**

**QUANG DŨNG- MKT, KTQD**



**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

**Giá**

(Tài chính, quy mô  
và chi phí...)

**Phân phối**

(Mạng lưới kênh,  
chính sách dịch  
vụ...)

**Thời cơ thị  
trường**

( công nghệ, tự  
nhiên và quan  
hệ)

**Sản phẩm**

(Đặc tính, hình ảnh  
chu kỳ sống...)

**Dựa  
vào**

**Không gian,  
thời gian**

(Nhanh, thuận  
tiện)

NGUYÊN QUANG DUNG- MKT, KTQD

**2.3**

**Thiết kế và  
thực hiện  
các chiến  
lược thương  
hiệu**

**Khái quát chung**

**Các chiến lược thương hiệu**

**Chiến lược thương hiệu là những nguyên tắc để lựa chọn và kết hợp các quyền, các yếu tố thương hiệu một cách tối ưu để khai thác và quản lý tài sản thương hiệu của một doanh nghiệp.**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

**Việc xây dựng và lựa chọn chiến lược thương hiệu phù hợp là rất quan trọng với mỗi công ty. Bởi nó là phương tiện mà công ty giúp khách hàng hiểu biết sản phẩm, dịch vụ với những giá trị khác biệt và tổ chức trong tâm trí họ.**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

**Bề rộng  
chiến lược  
thương**

**hiệu:**

Số lượng, tính  
chất sản phẩm  
khác nhau liên  
quan đến thương  
hiệu

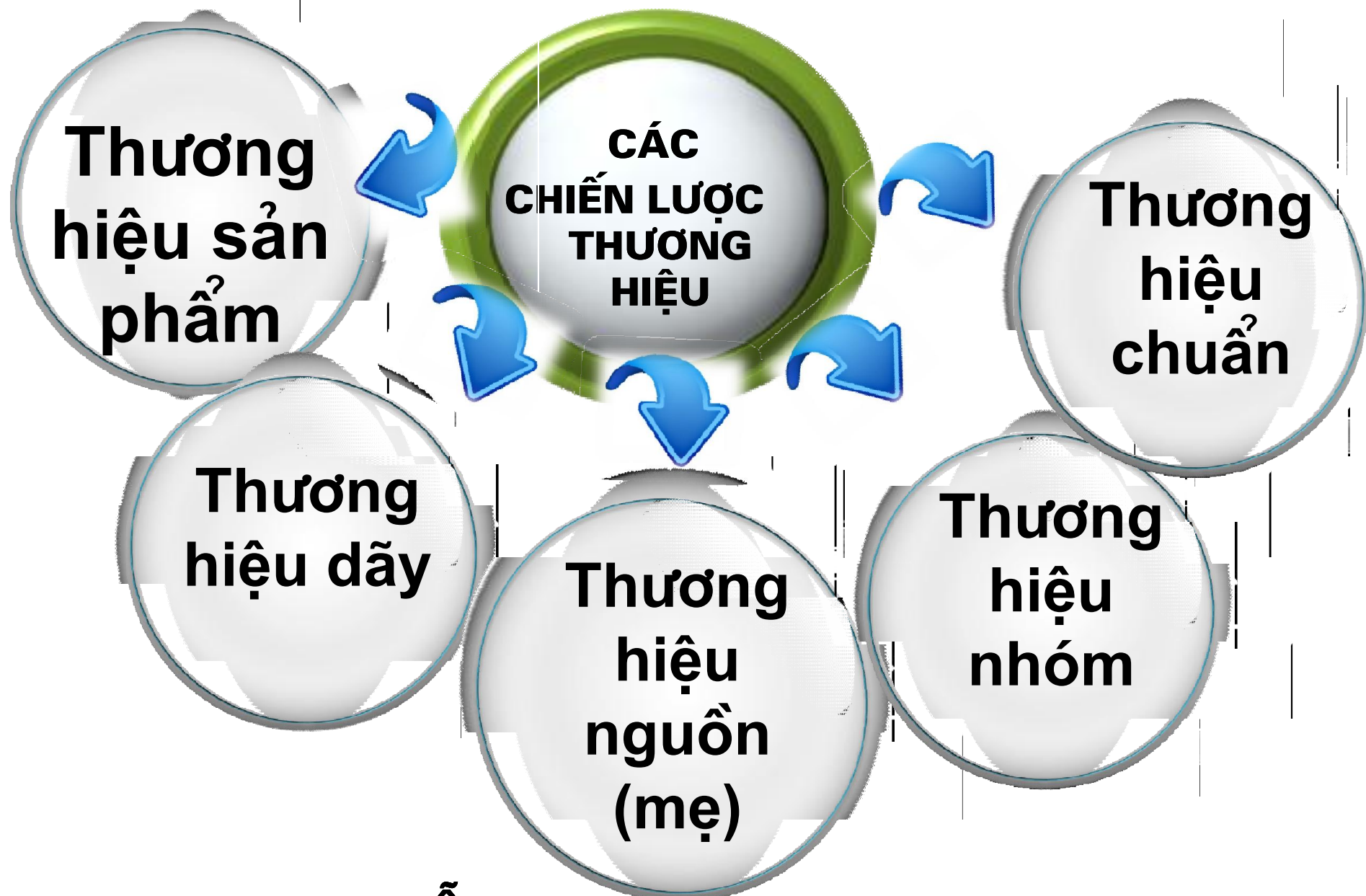
**Chiến  
lược  
thương  
hiệu**

**Bề sâu  
chiến lược  
thương**

**hiệu:**

Số lượng tính  
chất của các  
thương hiệu  
khác nhau

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**



**NGUYỄN QUANG DUNG- MKT, KTQD**





**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

**Thương  
hiệu sản  
phẩm**

**NGUYÊN TẮC:**

- **Giá trị cốt lõi riêng**
- **Định vị độc lập**
- **Tên thương hiệu riêng**
- **MKT-MIX cho từng thương hiệu**

**Thương  
hiệu dãy**

**NGUYÊN TẮC:**

- Các sản phẩm cùng thỏa mãn một lĩnh vực nhu cầu.
- Một dãy sản phẩm một tên chung, một hệ thống nhận diện độc lập
- Định vị chung

## Thương hiệu nhóm

### **NGUYÊN TẮC:**

- Các sản phẩm có chức năng hỗ trợ nhau cùng thỏa mãn một lĩnh vực nhu cầu.
- Một nhóm sản phẩm một tên chung, một hệ thống nhận diện độc lập
- Chiến lược định vị chung

**Thương  
hiệu  
nguồn  
(mẹ)**

**NGUYÊN TẮC:**

- Một tên chung bên cạnh tên riêng của sản phẩm.
- Hệ thống nhận diện riêng
- Định vị độc lập
- MKT-MIX độc lập

## Thương hiệu chuẩn

### **NGUYÊN TẮC:**

- Một tên chung dùng cho nhiều loại sản phẩm.
- Hệ thống nhận diện khác nhau
- Chính sách MKT-MIX độc lập

**2.4**

# **Xây dựng thương hiệu mạnh**

**Quan niệm thương hiệu  
mạnh**

**Tiến trình xây dựng thương  
hiệu mạnh**

# **QUAN NIỆM THƯƠNG HIỆU MẠNH**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**





**Thương hiệu mạnh là thương hiệu có giá trị tài sản dương, có vị thế cạnh tranh cao trên thị trường, luôn đảm bảo giá trị gia tăng cho khách hàng và doanh nghiệp**

**1**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**



Là kết quả của những nỗ lực marketing có tính chiến lược, tập hợp các biện pháp, được hoạch định, thực hiện cụ thể và khoa học.

2



...& luôn đảm bảo giá trị gia tăng cho khách hàng cũng như xác lập được một một vị thế cạnh tranh cao trên thị trường.

**2**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

**Khách hàng  
Công chúng**

**Đổi  
mới**

**Đảm bảo  
giá trị  
đúng cam  
kết**

**Top đầu**

**Định  
hướng thị  
trường**

**Giá trị  
khác biệt**

**Vị thế  
cạnh  
tranh**

**BRAND**

**NGUYỄN QU... - MKT, KTQD**

**Ngăn chặn nguy  
hiểm đến từ  
ĐTCT**

**Xác lập được vị thế  
cạnh tranh cao**

**Gia tăng giá trị cho  
KH + Nhà đầu tư...**

**Duy trì và gia tăng  
số lượng KH trung  
thành**



**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

**Thuận lợi chọn  
việc mở rộng thị  
trường**

**Kéo dài vòng đời  
sản phẩm**

**Tăng quyền lực  
trong các mối quan  
hệ**

**Thu hút nhân tài,  
phát huy khả năng  
đóng góp nhân viên**

**5**

**4**

**Sức mạnh  
thị trường  
thương hiệu  
mạnh**

**6**

**...**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**





**Xây dựng thương hiệu mạnh không phải là một chuỗi hoạt động độc lập, riêng rẽ mà là một hệ thống hoàn chỉnh với quy tắc đảm bảo:**

**Giá trị, khác biệt, thống nhất, cải tiến (đổi mới) & mở rộng.**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**



**Và phải tập trung  
vào nhiều yếu  
tổ/hoạt động mang  
tính nền tảng.**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**





**Tất cả các hoạt động phải đảm bảo tính thống nhất hướng tới việc tạo ra giá trị tăng thêm cho khách hàng và doanh nghiệp.**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**



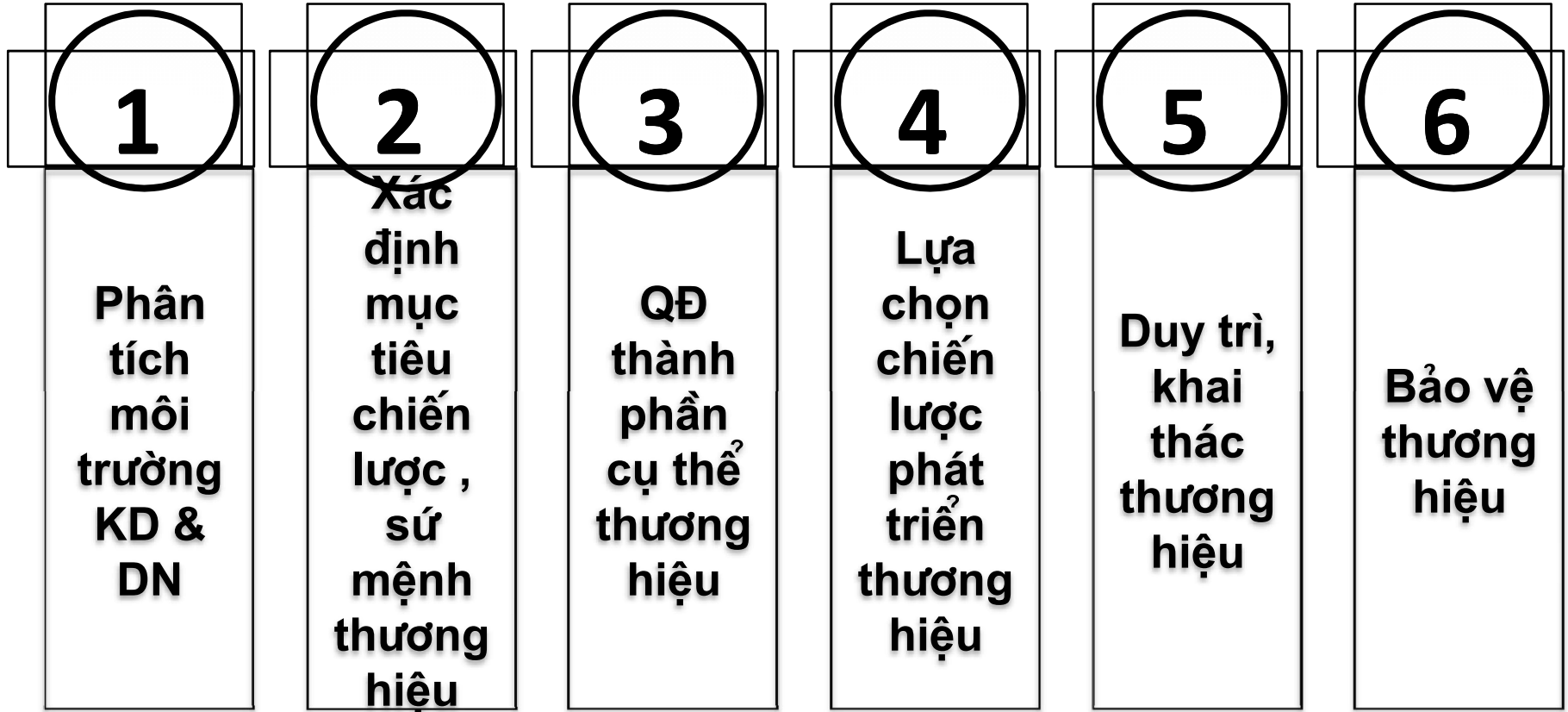
**Và phải được định hình một cách rõ ràng dựa trên triết lý về giá trị mang tính bền vững cho khách hàng (trong hiện tại và tương lai).**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

**TIẾN TRÌNH  
XÂY DỰNG  
THƯƠNG HIỆU MẠNH**

**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

# TIẾN TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU MẠNH



**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**

# Quyết định cụ thể thành phần/yếu tố nền tảng của thương hiệu

**Giá trị cốt lõi**

**Đặc tính thương hiệu**

**Hình ảnh thương hiệu**

**Định vị thương hiệu**

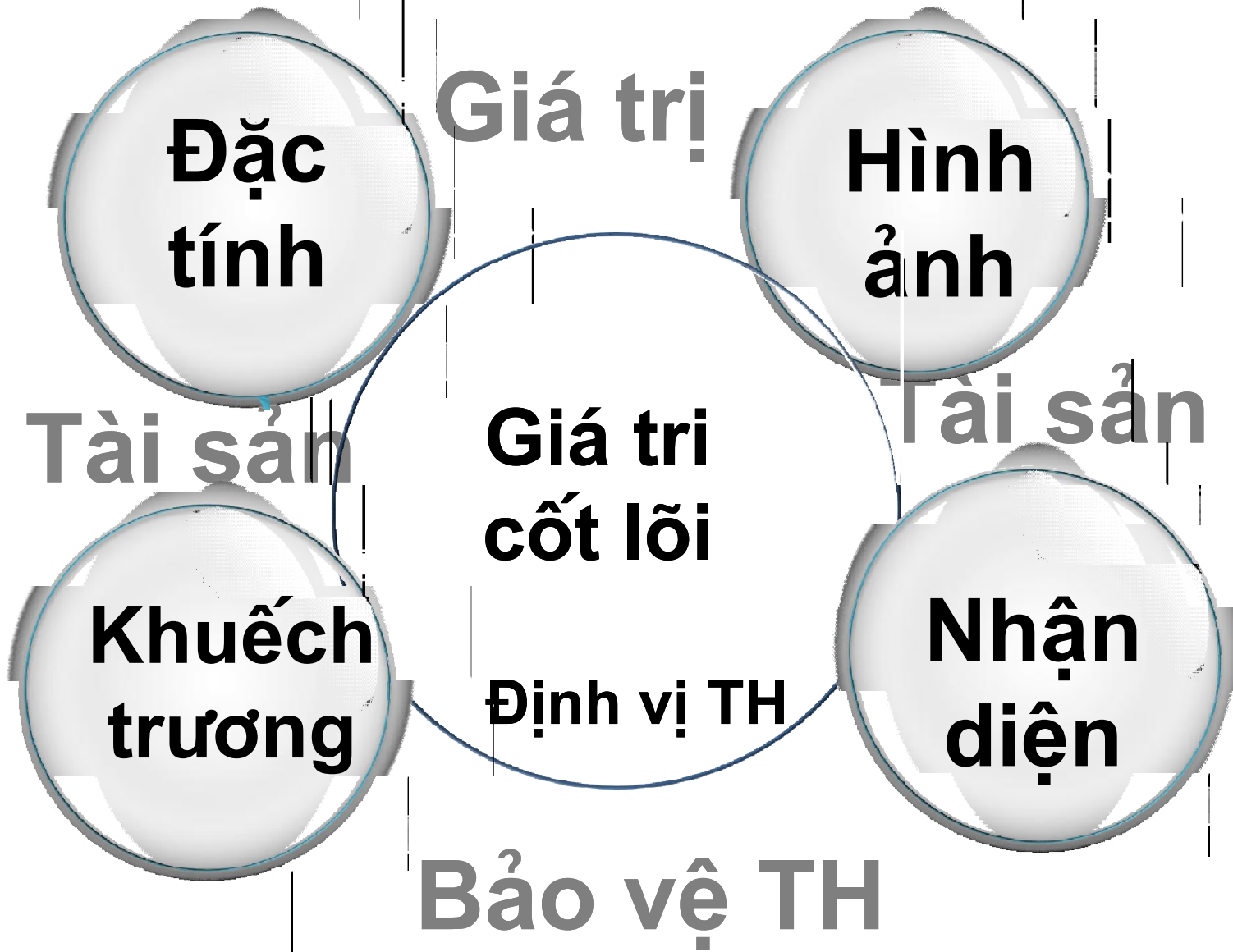
**Nhận diện thương hiệu**

**Khuếch trương thương hiệu**

**Bảo vệ thương hiệu**



**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**



**NGUYỄN QUANG DŨNG- MKT, KTQD**