

CHƯƠNG 3

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

NGUYỄN QUANG DŨNG

NỘI DUNG CHƯƠNG 3

1

**Khái quát
chung về
giá trị-tài
sản
thương
hiệu**

2

**Cơ sở
xây
dựng giá
trị
thương
hiệu**

3

**Đánh giá
giá trị
thương
hiệu**

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Giá trị thương hiệu trước tiên được hiểu là một tập hợp lợi ích vô hình và hữu hình được tạo ra bởi chiến lược marketing của một công ty.

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Ba yếu tố quan trọng quyết định đến giá trị của một thương hiệu đó là:

- 1) Chất lượng của chiến lược marketing**
- 2) Các điều kiện (yếu tố tác động) của thị trường**
- 3) Nguồn lực & sự đầu tư**

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Một trong những tài sản có giá trị nhất với bất kỳ doanh nghiệp nào đó là, tài sản vô hình của thương hiệu.

Vì vậy, để quản trị thương hiệu, tối đa hóa giá trị đòi hỏi phải có nhận thức đúng về giá trị thương hiệu và thực hiện việc tạo dựng giá trị theo một hệ thống.

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Yếu tố quan trọng để phát triển tiến trình có tính hệ thống đó là sự hiểu biết về cách thức giá trị thương hiệu được tạo ra.

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Mục tiêu của công ty là tạo lập thương hiệu có giá trị, tuy nhiên, trên thực tế giá trị một thương hiệu không phải là một giá trị duy nhất, mà là tập hợp “chuỗi giá trị” do thương hiệu đó mang lại.

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Điều đó cho thấy, doanh nghiệp cần phải quan tâm đến nhiều hoạt động để tạo lập/hình thành chuỗi giá trị thương hiệu.

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Yếu tố nền tảng của thương hiệu đó là khách hàng với chuỗi giá trị gắn liền với họ. Tiếp cận theo quan điểm này, giá trị thương hiệu được xác định bắt đầu khi doanh nghiệp lựa chọn được thị trường mục tiêu.

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Các hoạt động liên kết với các chương trình tiếp sau đó ảnh hưởng đến khách hàng, đến tư duy của họ với thương hiệu “những gì họ biết, cảm nhận về thương hiệu”.

Cách nhìn nhận GTTH

- Tài sản hữu hình là nhân tố chính tạo ra giá trị.
- Xác định dựa trên chi phí và giá trị còn lại, thể hiện trên bảng cân đối kế toán.
- Rất ít công ty nhận thấy tầm quan trọng của giá trị vô hình



Quản lý

**Khai
thác**

**Mua
bán**

**Kiểm
soát**



**Sáp
nhập**

**Phân
chia**

**LÝ DO XÁC ĐỊNH
GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU**

QUAN NIỆM VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

**Peter Farquhar
(Claremont
Graduate School)**

Giá trị thương hiệu (GTTH) là phần giá trị tăng thêm cho công ty và khách hàng đối với sản phẩm được gắn thương hiệu.

QUAN NIỆM VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

John Brodsky
(NPD Group)

GTTH là kết quả của doanh thu và lợi nhuận mà công ty thu được từ kết quả của những nỗ lực marketing trong những năm trước đó so với thương hiệu cạnh tranh.

QUAN NIỆM VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

David Aaker
(University of California
at Berkeley)

GTTH là tập hợp những tài sản mang tính vô hình, gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, góp phần làm tăng thêm (hoặc giảm) giá trị của một sản phẩm đối với công ty và các khách hàng.

QUAN NIỆM VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU



**Marketing
Science Institute**

GTTH là tổng hòa các mối liên hệ và thái độ của khách hàng và các nhà phân phối đối với một thương hiệu. Nó cho phép công ty đạt được lợi nhuận và doanh thu lớn hơn từ sản phẩm so với trường hợp không có thương hiệu. Điều này sẽ giúp thương hiệu trở nên có thể mạnh, ổn định và lợi thế khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

QUAN NIỆM VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

**Theo (QĐ 194-
2001/QĐ/BTC ngày
31/12/2001 của Bộ
trưởng Bộ Tài chính:
Ban hành chuẩn mực
kế toán Việt Nam số 4
“ Tài sản cố định “ Tài
sản vô hình):**

**Thương hiệu chỉ được coi là
một tài sản vô hình trong
nội bộ doanh nghiệp khi
tiến hành xác định do một
nhụ cầu nào đó, và chỉ có
thể dựa trên các chi phí quá
khứ đã làm nên thương hiệu
đó**

QUAN NIỆM VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Dù có đánh giá hay quan niệm khác nhau về giá trị thương hiệu, nhưng điểm chung trong tất cả các quan niệm là giá trị thương hiệu được xem như một giá trị gia tăng đóng góp vào giá trị sản phẩm/dịch vụ, cũng như các hoạt động khác mà cung ty thỏa mãn khách hàng.

KHÁI QUÁT TÀI SẢN VÔ HÌNH

**Nhận dạng
riêng rẽ**

**Được bảo vệ
và có khả
năng bảo vệ**

TIÊU CHÍ XÁC ĐỊNH TSVH

**Tồn tại
tự nhiên**

**Có thể
chuyển
nhượng**

TSVH

TS SHTT: Phát minh sáng chế, được LP bảo vệ

**Các quyền gắn với DN:
Thuê đất, vị trí KD, khai thác...**

Các hợp đồng đem lại lợi ích KD dài hạn

Lợi thế KD (goodwill)

Thương hiệu, nhãn hiệu

TÀI SẢN VÔ HÌNH

SỞ HỮU TRÍ TUỆ

- Sáng chế & mẫu hữu ích
- Nhãn hiệu
- Quyền tác giả
- Kiểu dáng CN
- Thiết kế, bố trí tích hợp

VỐN TRÍ TUỆ

- Nguồn nhân lực
- Các phương thức KD
- Các mối quan hệ KD (Trong đó có các quyền theo HĐ, li xăng, giấy phép, đặc quyền KD, quyền phân phối...)

UY TÍN

Các lợi ích trong tương lai thu được từ các tài sản không thể nhận diện, không có khả năng được nhận dạng một cách riêng biệt và được thừa nhận một cách rõ ràng.

TÀI SẢN VÔ HÌNH

Đội ngũ nhân viên

Vốn nhân lực: kỹ năng, bí quyết của chuyên gia đào tạo, môi trường làm việc

Khách hàng

Vốn khách hàng: Sự hài lòng, cơ sở dữ liệu khách hàng, thị phần

Nhà cung cấp

Vốn về người cung cấp: Nguồn cung ứng NVL, hợp đồng vận chuyển, sự sáp nhập dọc (sáp nhập vào khâu cung ứng)

Tài chính

Vốn đầu tư: Các điều kiện đầu tư vào vốn cổ phiếu và trái phiếu, sắp xếp (các danh mục đầu tư)

Tổ chức

Vốn quy trình: Đảm bảo chất lượng, mạng lưới giao dịch

Vị thế

Vốn về vị thế: Cơ sở hạ tầng, mối liên hệ với tổ chức nghiên cứu và hợp tác

Đổi mới

Vốn sáng kiến: Sáng chế, mẫu hữu ích, thương hiệu

**Cần
dựa
vào:**

**Năng
lực cốt
lõi**

**Cơ hội
thị
trường**

**Lợi thế
cạnh
tranh**

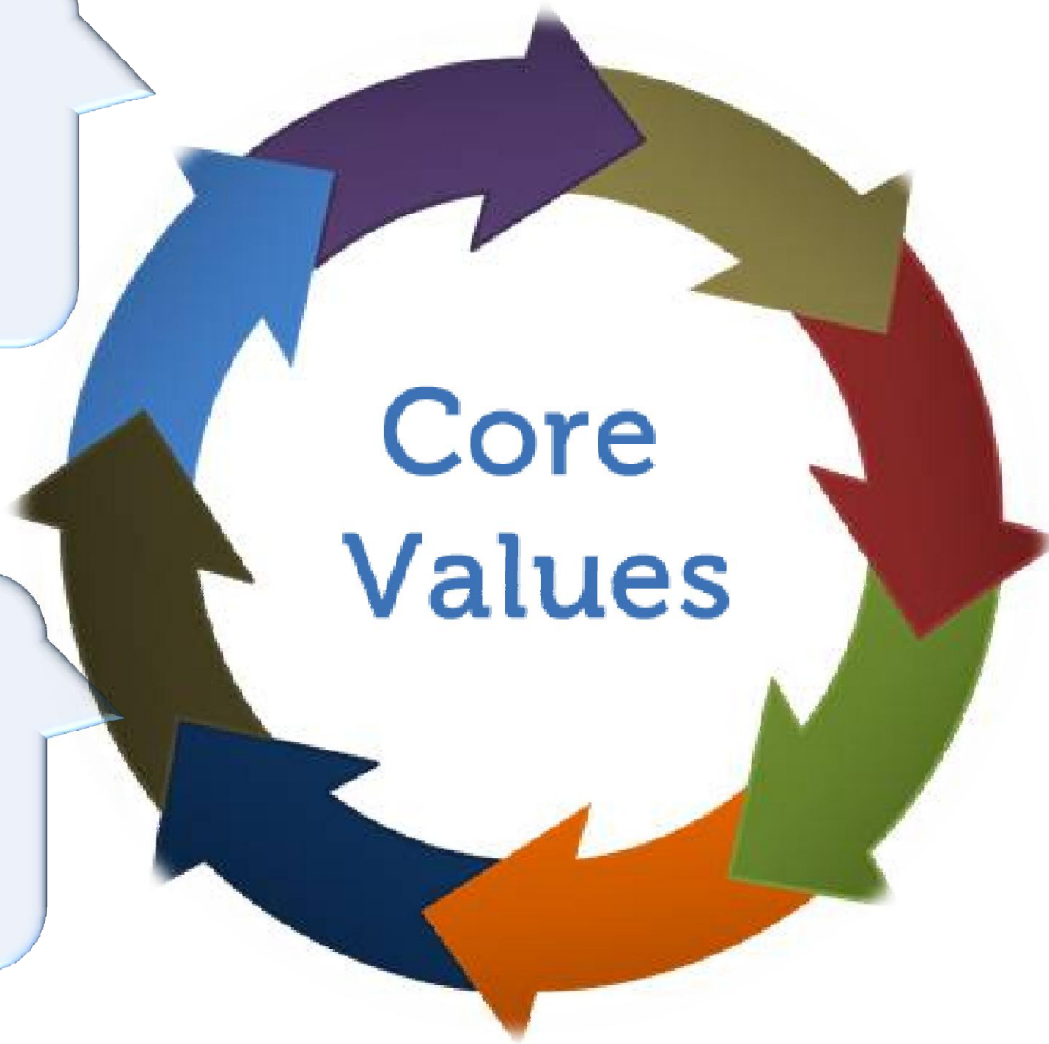
**GIÁ TRỊ
THƯƠNG
HIỆU**



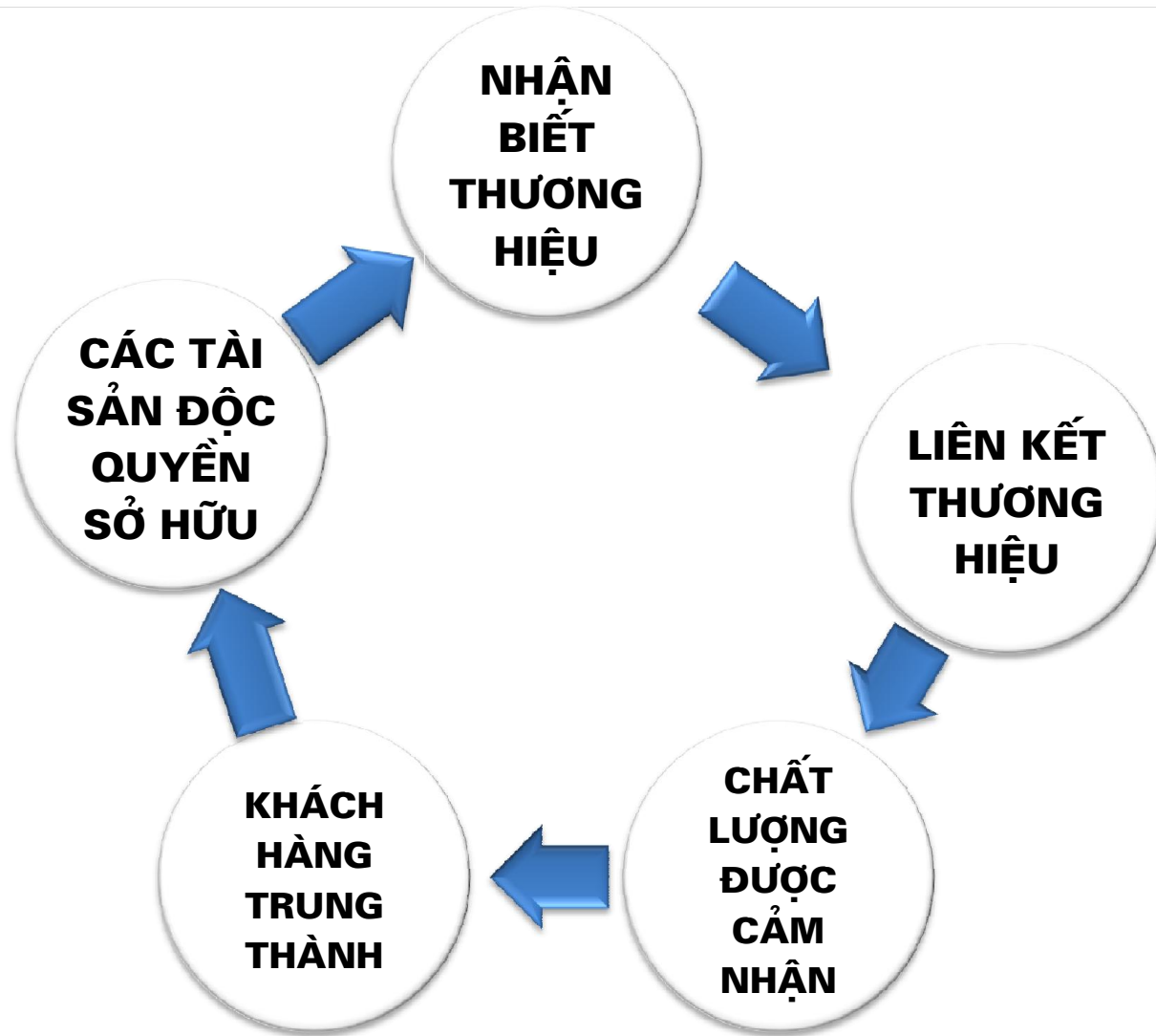
**Các
hoạt
động**

**Core
Values**

Cần



CÁC HOẠT ĐỘNG TRỌNG TÂM CẦN HƯỚNG VÀO



**NHÂN BIẾT
THƯƠNG HIỆU
(BRAND AWARENESS)**

**Sản
phẩm**

**Hệ thống
NDTH**

**Tạo dựng
uy tín
thương
hiệu**

**Kênh
PP**



**Chất
lượng
cảm
nhận**

**Truyền
thông**

**CÁCH THỨC TẠO NHẬN
BIẾT THƯƠNG HIỆU**

**Tạo liên
kết giá trị
TH**

**Cơ sở của
cam kết
chất lượng**

**Tạo ảnh
hưởng QĐ
mua**

**GIÁ TRỊ CỦA NHẬN
BIẾT THƯƠNG HIỆU**

**XD lòng
trung thành
KH**

**Tạo dựng hình
ảnh giá trị
thống nhất**

**Xác lập,
gia tăng vị
thế TH**

LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU

LIÊN KẾT



**NỐI BỘ NHỚ
KHÁCH HÀNG
VỚI
THƯƠNG HIỆU**



**TẠO RA SỨC
MẠNH CHO
THƯƠNG HIỆU**

LIÊN KẾT GIÚP

- + Nhận thức đúng & đủ về giá trị thương hiệu**
- Kết nối các nhân tố tạo nên giá trị thương hiệu.**
- Gia tăng giá trị thương hiệu**
- Gợi mở, thỏa mãn nhu cầu khách hàng**

**Liên kết mạnh thường
được dẫn đường bởi đặc
tính thương hiệu.**

NGUYÊN TẮC

CL định vị
(khác biệt)

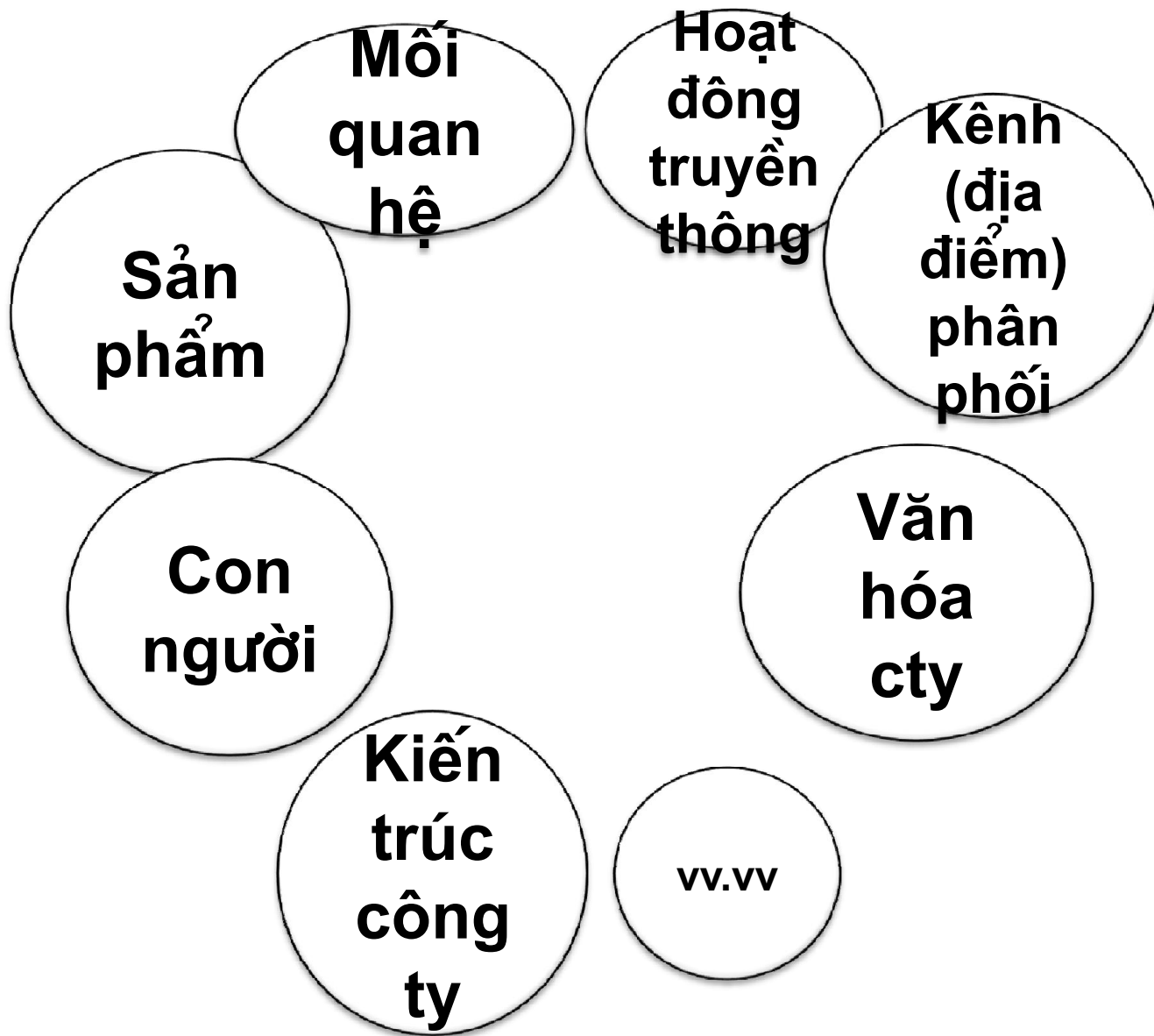
KH dễ
liên hệ,
kết nối

ĐẢM BẢO

Tính thống
nhất

Đảm bảo
tính
giá trị

Khắc
phục/hạn chế
rủi ro



CHẤT LƯỢNG
ĐƯỢC CẢM NHẬN

**CHẤT
LƯỢNG
ĐƯỢC
CẢM
NHẬN**

**GIÁ TRỊ
THƯƠNG
HIỆU**

A hand in a dark suit and blue tie is pointing towards a glowing, square-shaped icon on a blue world map. The background is filled with binary code (0s and 1s) and a faint grid pattern. The word "Quality" is written in large, white, sans-serif font across the middle of the image.

Quality

Tiếp cận như thế nào?

Chất lượng cảm nhận là

Một quá trình...liên tục

Vai trò của khách hàng



**Vai trò của thuộc tính
cốt lõi**

**Chất lượng phải đi liền
với các thuộc tính lợi ích**



Hoạt động cụ thể²

**Sức cạnh
tranh**

**Sự trung
thành
khách
hàng**

**CHẤT LƯỢNG
ĐƯỢC CẢM
NHẬN CHI PHỐI**

**Giá trị
thương
hiệu**

**Kết quả
Tài chính
Dthu, LN**

**SƯ
TRỤNG
THÀNH
CỦA KHÁCH
HÀNG
VỚI THƯƠNG
HIỆU**

**Theo
hành vi**

**Theo
Thái độ**

**Kết hợp
Hành vi &
thái độ**

**SỰ TRUNG THÀNH
THƯƠNG HIỆU**

**...Hành vi mua
thương hiệu
của doanh
nghiệp nhiều
hơn thương
hiệu khác.**

...Có thái độ tích cực với thương hiệu.

...Thường xuyên mua và có thái độ tích cực với thương hiệu.

**KiVJoon
& Sara**

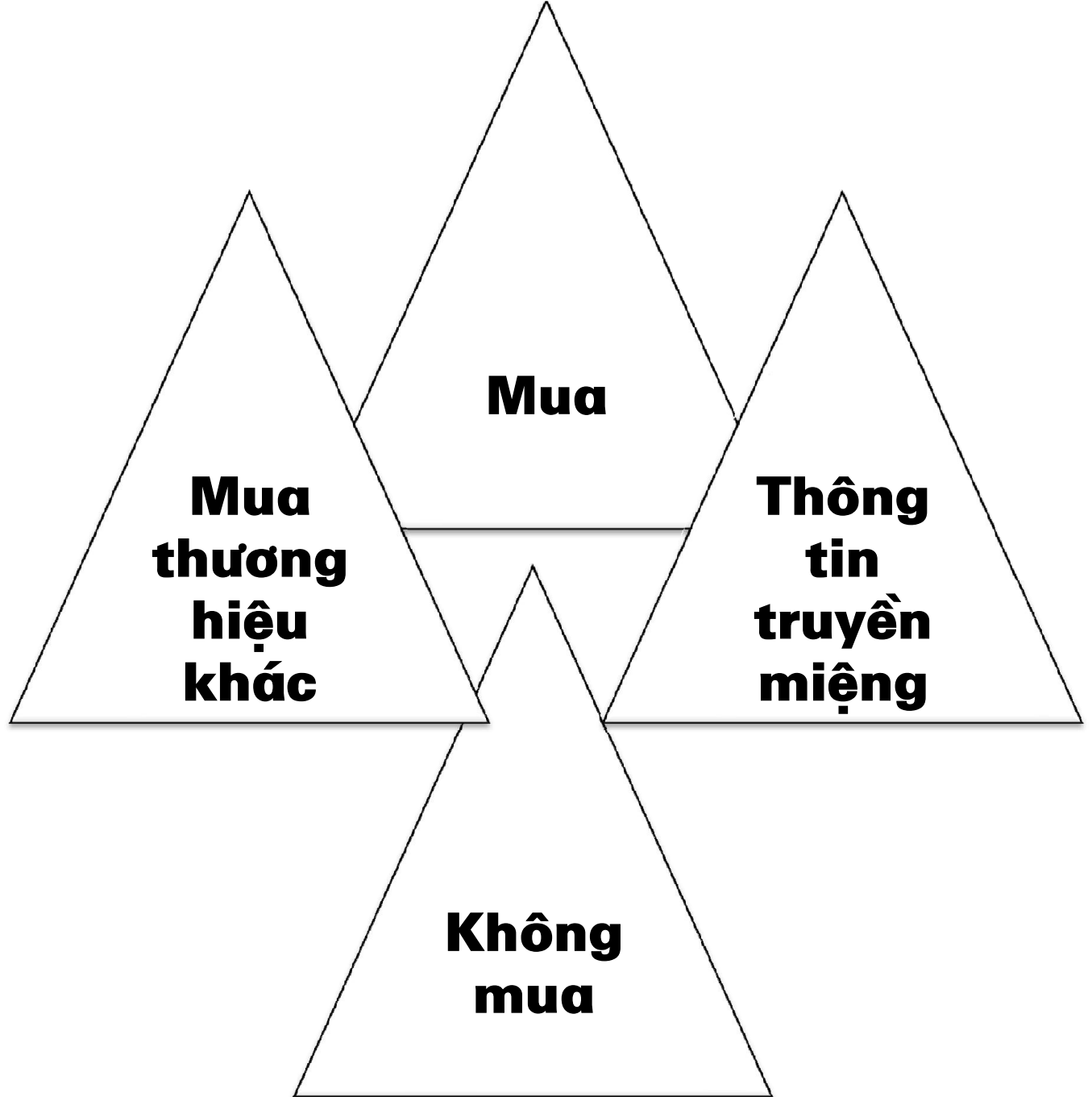
Trung thành về hành vi

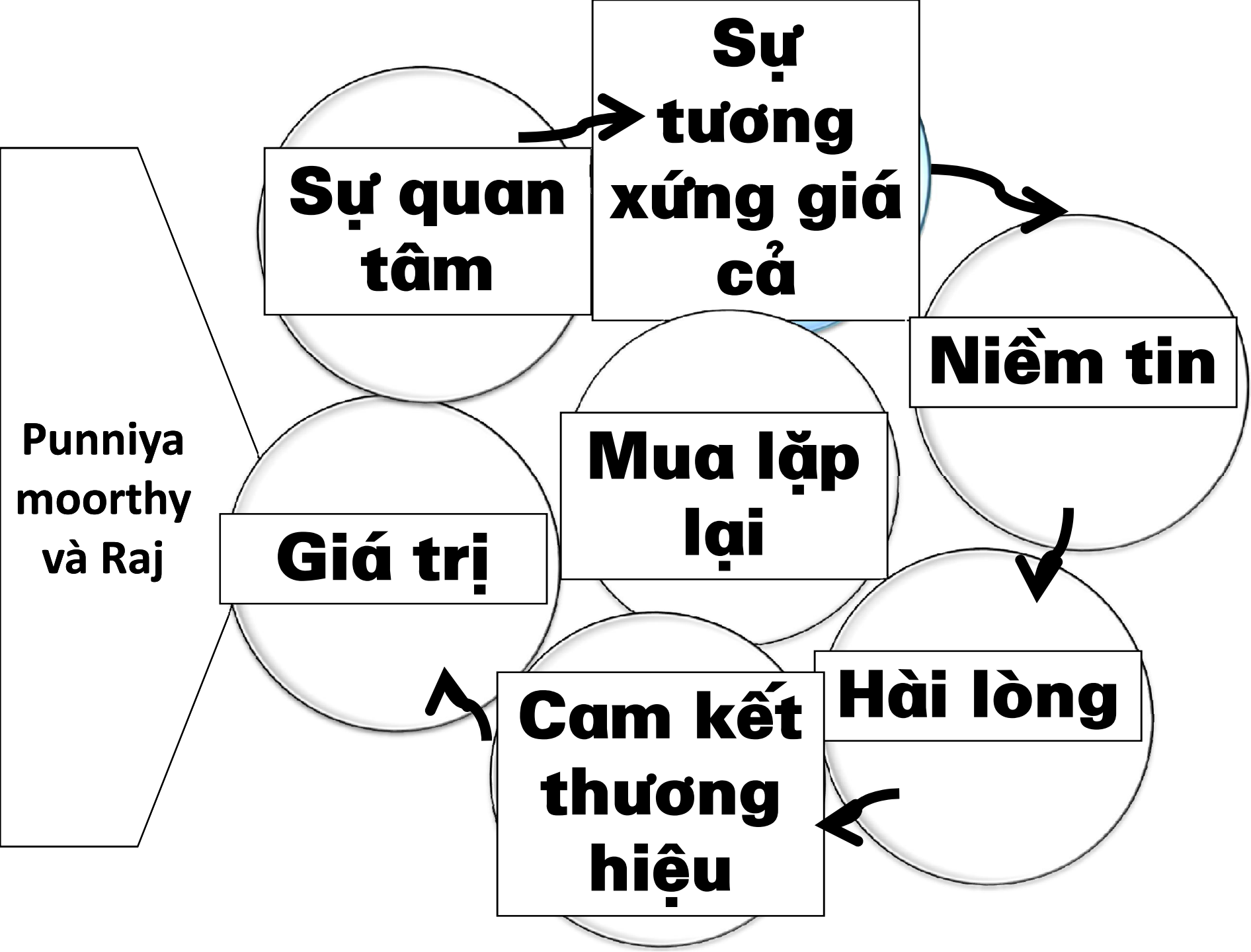
Trung thành về dự định

Trung thành về cảm xúc

Trung thành trong nhận thức

**Gounari
&
Stathakopoulos**





**Sự quan
tâm của
KH**

**Giá trị
cảm nhận
của KH**

**Sự hài
lòng của
KH**

**LÒNG TRUNG
THÀNH THƯƠNG
HIỆU**

**Cam kết
thương
hiệu của
KH**

**Niềm tin
vào
thương
hiệu**

Giá trị chức năng: chất lượng sản phẩm thực hiện các chức năng được kỳ vọng

Giá trị xã hội : liên tưởng tới một nhóm XH

Giá trị cảm xúc: khơi dậy cảm xúc của KH

**KH cam kết
với thương
hiệu**

KH thích thương hiệu

**KH hài lòng
(chi phí chuyển đổi)**

**Trung thành về hành vi
(không có lý do thay đổi)**

KH hay thay đổi

Sự trung thành của khách hàng với thương hiệu là một nhân tố quan trọng tạo nên giá trị thương hiệu.

Cốt lõi tài sản thương hiệu “Core Brand Equity” chính là sự trung thành của khách hàng với thương hiệu.

**Nâng cao
Sức cạnh
tranh, vị thế
thương hiệu**

**Tăng giá trị
TH, doanh
thu, LN**

**Duy trì
khách hàng,
thu hút KH mới**

**Cơ sở đánh
giá nỗ lực
MKT;
Tiết kiệm
chi phí
MKT,**

**Mức độ
thỏa mãn**

**Hành vi
mua**

**Phí
chuyển
đổi**

**Sự ưa
thích**



**Cam kết
gắn bó**

CƠ SỞ ĐO LƯỜNG

**Chăm
sóc KH**

**Tạo hoạt
động gần
gũi**

**Luôn đo
lường thái
độ**



**Tạo phí
chuyển
đổi**

**Gia tăng
giá trị**

**DUY TRÌ LÒNG TRUNG
THÀNH KHÁCH HÀNG**

**CÁC
NHÂN
TỔ
KHÁC**

**Thành
tích**

A diagram consisting of a diamond shape containing a circle. Inside the circle is a white rectangular box with the text 'Thành tích'. Below the diamond is a single white arrow pointing upwards.

Uy tín

A diagram consisting of a diamond shape containing a circle. Inside the circle is a white rectangular box with the text 'Uy tín'. Below the diamond are two white arrows pointing upwards.

Sự kiện

A diagram consisting of a diamond shape containing a circle. Inside the circle is a white rectangular box with the text 'Sự kiện'. Below the diamond is a single white arrow pointing upwards.