

CHƯƠNG 5

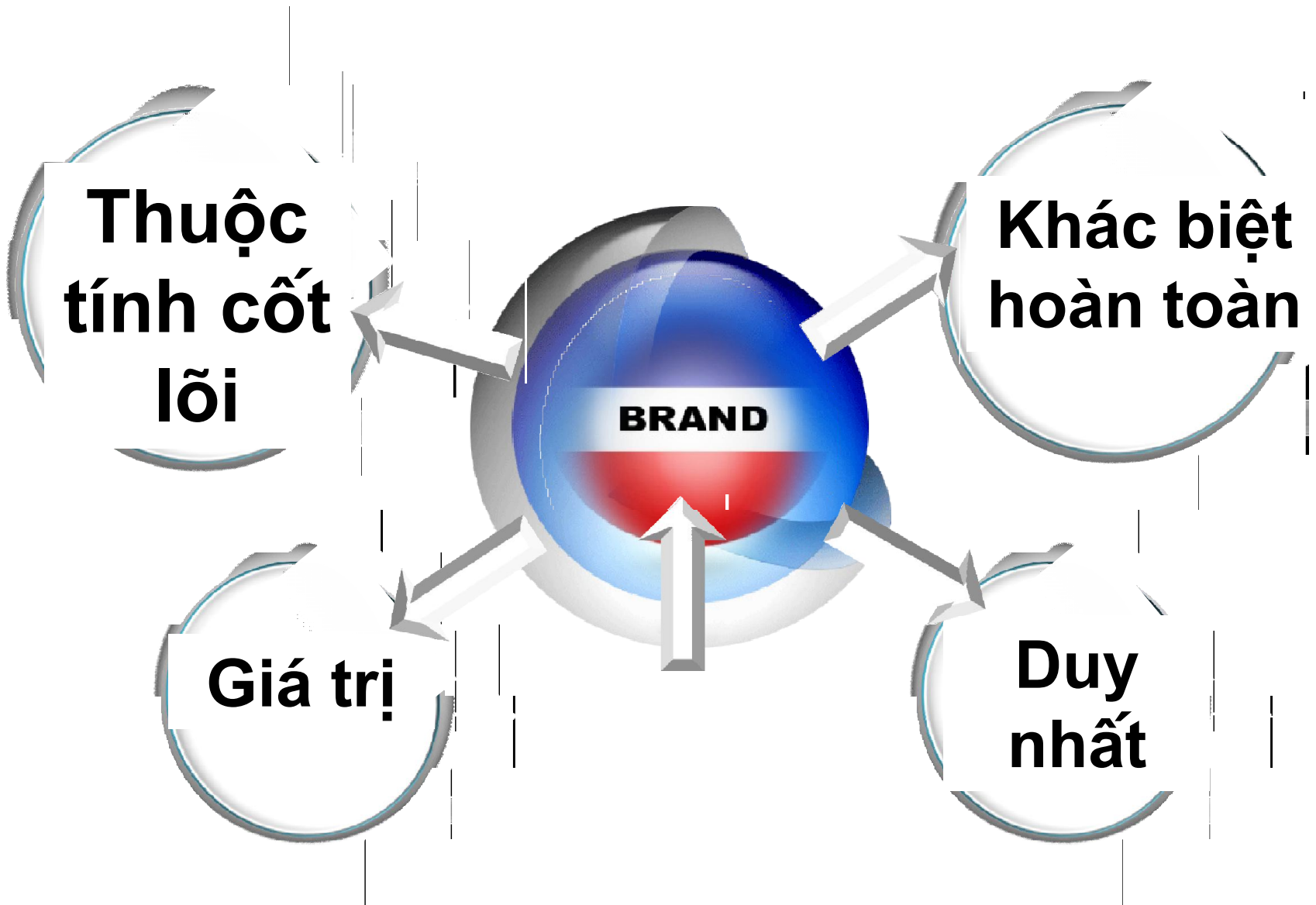
ĐỊNH VI THƯỜNG HIỆU

**NỘI DUNG
CHƯƠNG 5**

5.1 Quan niệm định vị thương hiệu

5.2 Hoạt động trọng tâm chiến lược định vị

5.3 Quá trình định vị thương hiệu



CUSTOMER

**Những nhân tố bên
trong doanh
nghiệp?**

Vai trò của chiến lược thương hiệu?

Nền tảng định vị

Tư duy khác biệt

Khác biệt phải được coi là động cơ của một thương hiệu hàng đầu?

**NHỮNG NHÂN TỐ
BÊN NGOÀI
DOANH NGHIỆP?**

**Đối thủ cạnh
tranh?**

Khách hàng

**Môi trường
kinh doanh**

...

**HOẠT ĐỘNG
TRỌNG TÂM
ĐỊNH VỊ
THƯƠNG HIỆU**

1

**Tạo hình
ảnh cụ
thể**

2

**Lựa chọn
vị thế cho
thương
hiệu**

3

**Khác biệt
hóa**

4

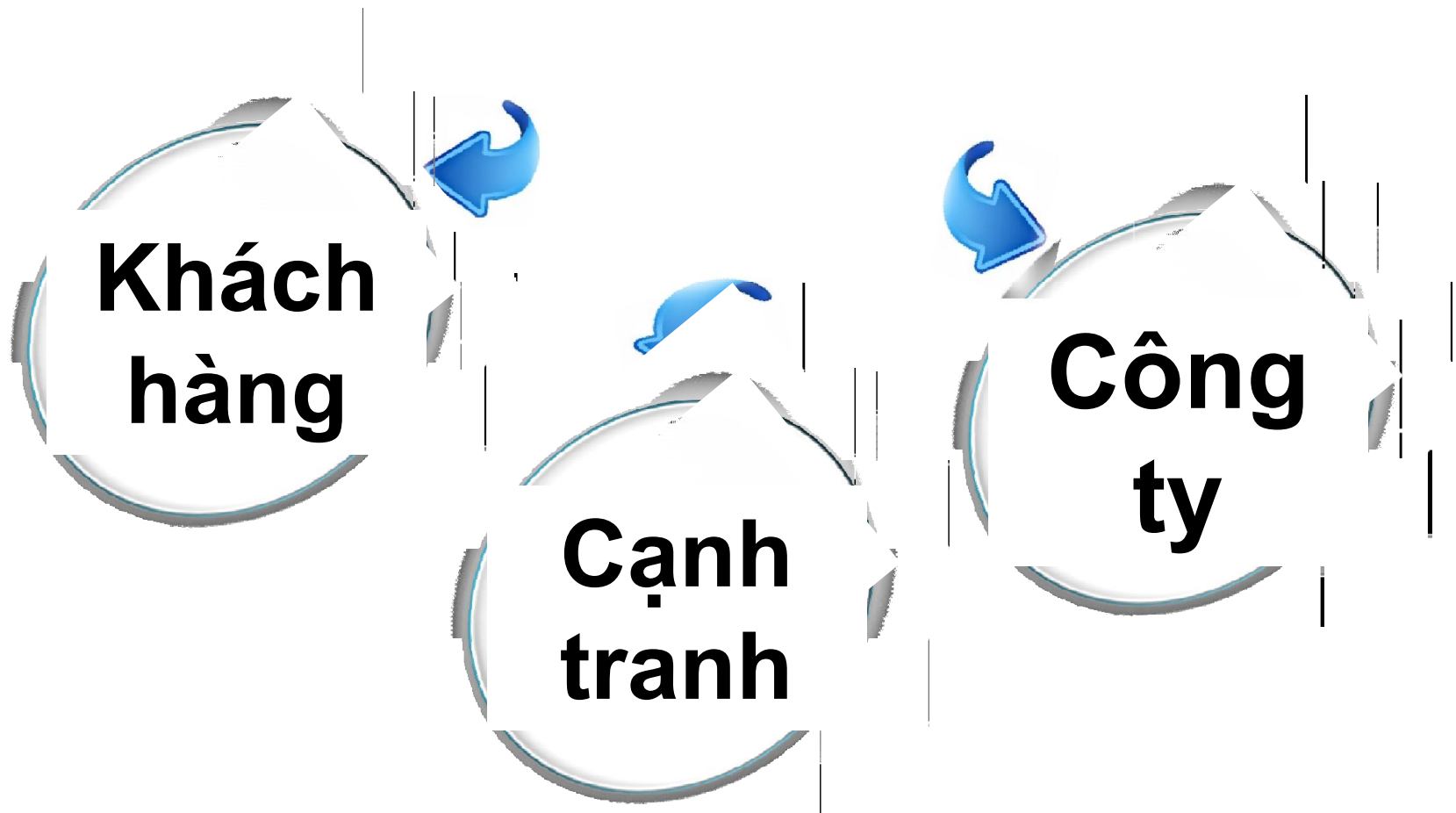
**Khuếch
trương**

HOẠT ĐỘNG TRỌNG TÂM

5.1

**QUAN NIỆM
ĐỊNH VỊ
THƯƠNG HIỆU**

Thách thức & góc độ tiếp cận



AL RIES

JACK TROUT

Tư tưởng định vị ra đời vào năm 1972 trong một loạt bài viết của hai chuyên gia Al Ries và Jack Trout trên tờ Advertising Age với nhan đề “Kỷ nguyên của định vị”.

Khách hàng

Chiến lược tạo chỗ đứng vững chắc trong tâm trí (nhận thức) khách hàng một cách “tối giản hóa” trong thời đại bùng nổ thông tin.

Chiến lược marketing khắc phục tình trạng rối loạn, nhiều thông tin về thương hiệu

**Cạnh
tranh**

**Xác định vị
thế/chỗ đứng
vững chắc cho
thương hiệu trong
tương quan cạnh
tranh.**

MỤC TIÊU CÔNG TY

**Tập trung nguồn lực & sức mạnh
, lợi thế cốt lõi trọng điểm**



BRAND



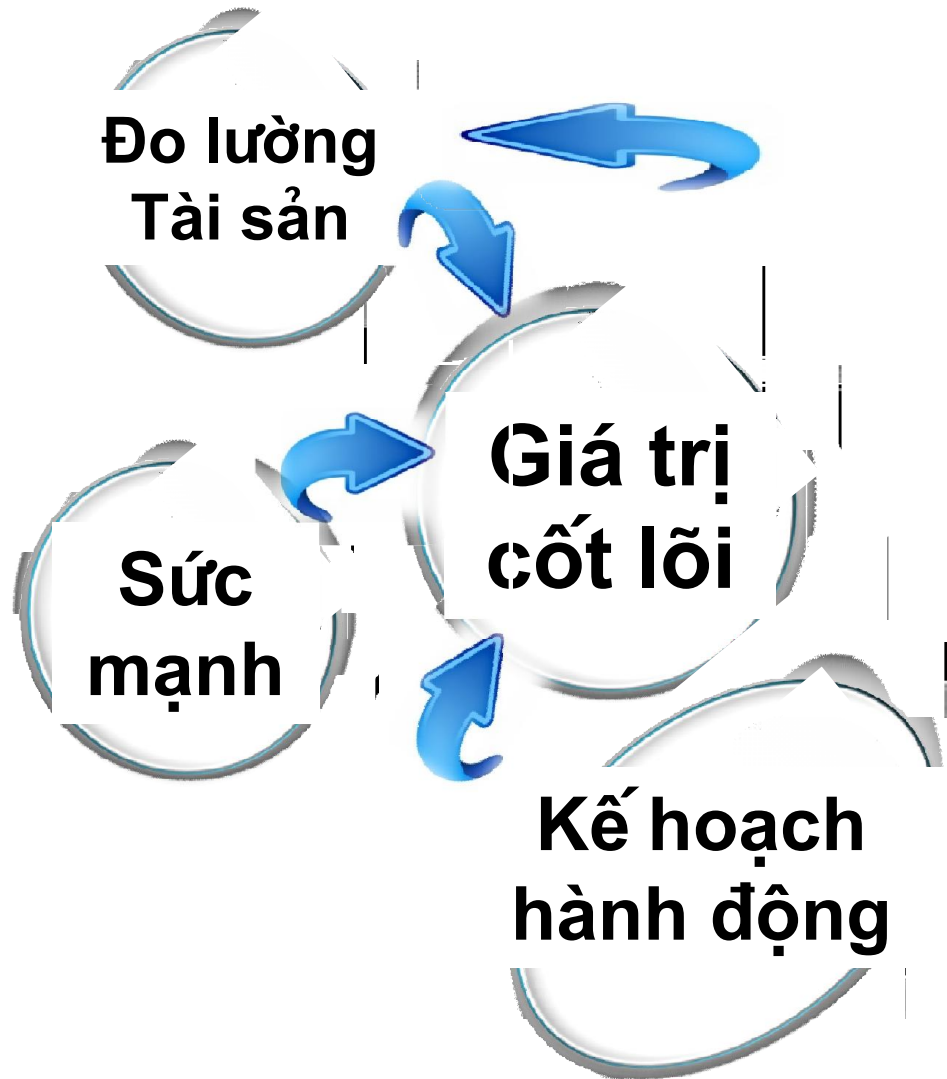
**Công
ty**

- Tập trung sức mạnh, lợi thế công ty;
- Khẳng định giá trị cốt lõi thương hiệu đã lựa chọn;
- Nền tảng quyết định vị thế & cơ sở cho các quyết định thương hiệu.

Định vị thương hiệu là:

- Xây dựng một hình ảnh riêng/khác biệt, có giá trị và ấn tượng trong tâm trí khách hàng;**
- Tạo dựng một vị thế/chỗ đứng vững chắc thương hiệu trong tương quan cạnh tranh;**
- Khẳng định giá trị cốt lõi, nền tảng quyết định vị thế & cơ sở cho các quyết định về thương hiệu**

KEVIN KELLER



CƠ SỞ VÀ TIẾP CẬN QUAN NIỆM

KEVIN KELLER

- Vai trò của định vị thương hiệu được xác định trong hệ thống đo lường tài sản thương hiệu.

- Định vị thương hiệu được tiến hành để đo lường tài sản thương hiệu sau khi đánh giá sức mạnh của thương hiệu.

CƠ SỞ VÀ TIẾP CẬN QUAN NIỆM

▪ Trong hệ thống kiểm toán thương hiệu, nhà quản trị xác định giá trị định vị cốt lõi của thương hiệu để lên kế hoạch hành động, đồng thời với quá trình triển khai kế hoạch là những nghiên cứu, theo dõi và hiệu chỉnh cho đạt được mục tiêu định vị.

▪ Hệ thống này sử dụng các đánh giá của kết quả hoạt động marketing và xây dựng thương hiệu trong một khoảng thời gian nhất định. Các kết quả cần phải được đánh giá khách quan.

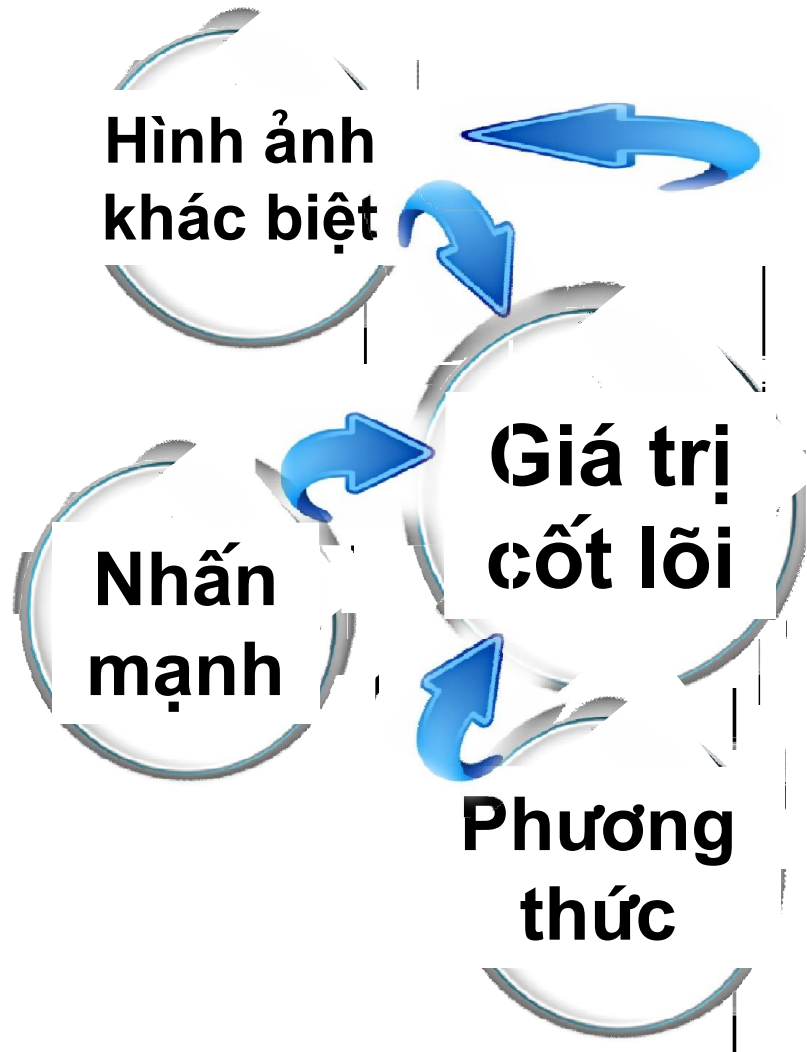
QUAN ĐIỂM ĐỊNH VỊ KEVIN KELLER

**TƯ TƯỞNG
ĐỊNH VỊ
K.KELLER**

**Lợi thế nội
tại thương
hiệu**

**Khác biệt
hóa giá trị
cốt lõi trước
ĐTCT**

DAVID AAKER



CƠ SỞ VÀ TIẾP CẬN QUAN NIỆM

DAVID AAKER

Nhấn mạnh triển khai tạo dựng một hình ảnh khác biệt trong nhận thức của khách hàng thông qua các phương thức định vị khác nhau, xoay quanh những giá trị cốt lõi mà thương hiệu đã xây dựng.

CƠ SỞ VÀ TIẾP CẬN QUAN NIỆM

Hình ảnh định vị thương hiệu phải được thực hiện trên tất cả các phương diện, thông qua phương tiện truyền thông, xây dựng phát triển mối quan hệ với khách hàng.

Những hình ảnh này phải thống nhất và cố định để thương hiệu dễ dàng xác lập trong nhận thức của khách hàng mục tiêu.

CƠ SỞ VÀ TIẾP CẬN QUAN NIỆM


Đối tượng định vị không chỉ là khách hàng mà còn bao gồm nhiều đối tượng khác như: Các trung gian, công chúng, đội ngũ nhân viên công ty.....

Nhưng tất cả các đối tượng đều phải được lĩnh hội để có những cảm nhận thống nhất về sự khác biệt về giá trị cốt lõi của thương hiệu.

CƠ SỞ VÀ TIẾP CẬN QUAN NIỆM



QUAN ĐIỂM ĐỊNH VỊ DAVID AAKER



5.2

HOẠT ĐỘNG TRÒNG TÂM



HOẠT ĐỘNG TRỌNG TÂM



**Tạo
hình
ảnh cụ
thể**

Hình ảnh trong tâm trí KH là sự kết hợp giữa nhận thức và đánh giá của KH về thương hiệu với giá trị của nó, là một tập hợp các ấn tượng, cảm giác và khái niệm KH có được về thương hiệu đó.



**Lựa
chọn vị
thế cho
thương
hiệu**

**Hình ảnh thương hiệu
khắc họa trong tâm trí
KH được so sánh
trong tương quan
cạnh tranh.**

**Xác định rõ chỗ đứng
thương hiệu trên thị
trường.**

HOẠT ĐỘNG TRỌNG TÂM



Vị thế hình ảnh thương hiệu chỉ hiện thực khi được hậu thuẫn bởi những thuộc tính nổi trội “khác biệt” của thương hiệu so với ĐTCT trong nhận thức của KH

HOẠT ĐỘNG TRỌNG TÂM

Nỗ lực cuối cùng của chiến lược định vị: DN phải khuếch trương bao nhiêu điểm khác biệt từ giá trị cốt lõi đặc tính thương hiệu và điểm khác biệt nào có ý nghĩa/giá trị với KHMT?

**Định hướng
thị trường**

**Nổi trội
& khác biệt
ĐTCT**

**Dựa trên
nhu cầu
kỳ vọng
KHMT**


**Thuận lợi
khuếch
trương**

**YÊU CẦU
CL ĐỊNH VỊ**

**Giá trị
cốt lõi**

**Bảo vệ
được**

YÊU CẦU CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ



5.3

**QUÁ TRÌNH
ĐỊNH VỊ
THƯƠNG HIỆU**

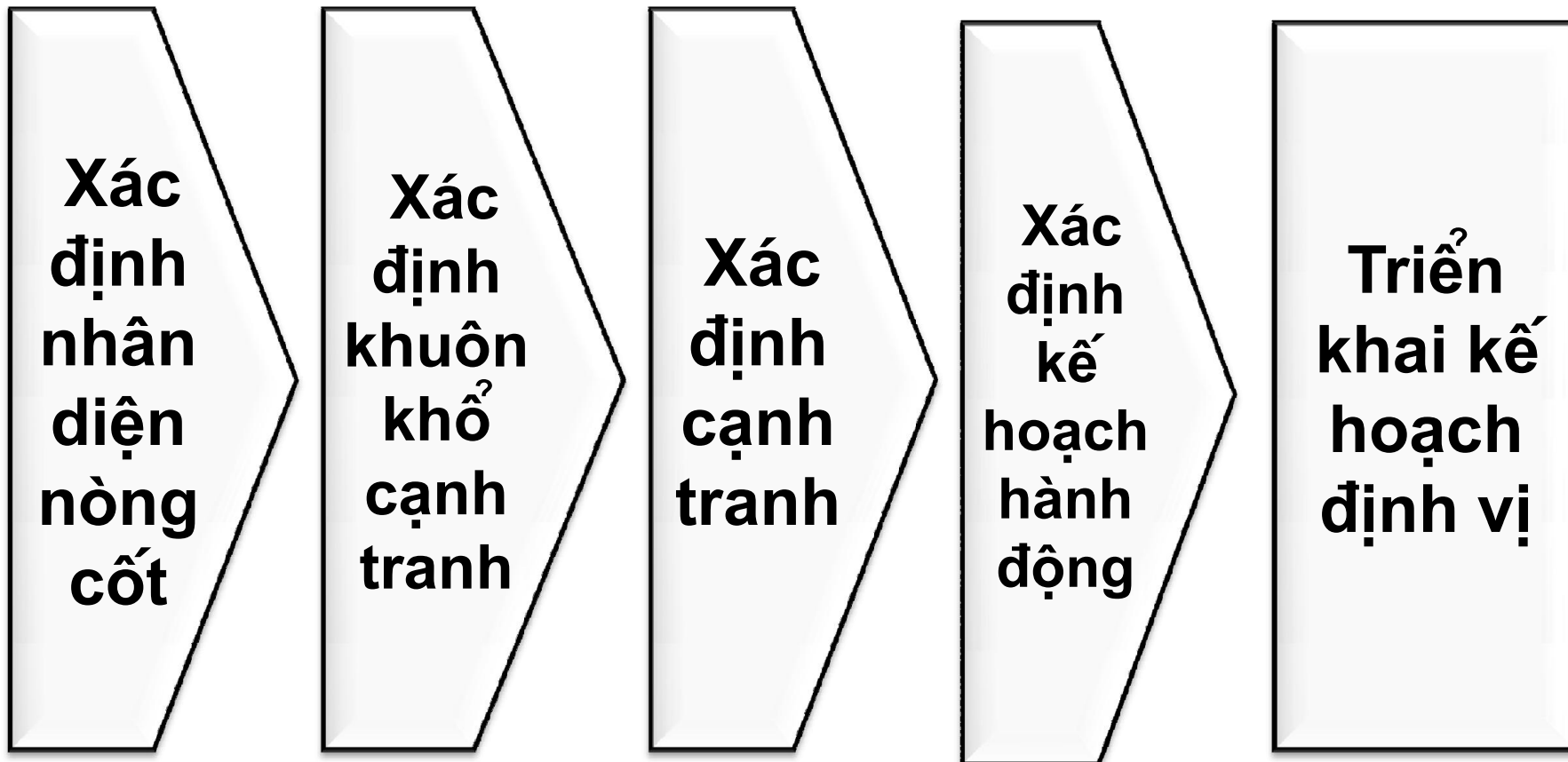
KEVIN KELLER

Theo Kevin Keller, định vị thương hiệu là một quá trình thống nhất việc xác định các điểm cân bằng và các liên kết thương hiệu, quá trình định vị là tạo dựng các liên kết, tạo lập hình ảnh trung tâm trong nhận thức của khách hàng.

QUÁ TRÌNH ĐỊNH VỊ

Quá trình này được thực hiện sau khi đã xác định được giá trị cốt lõi thương hiệu, đặc điểm thị trường mục tiêu và vị thế và cấu trúc cạnh tranh trên thị trường mà thương hiệu theo đuổi.

QUÁ TRÌNH ĐỊNH VỊ




QUÁ TRÌNH ĐỊNH VỊ

**Xác
định
nhân
diện
nòng
cốt**

- Phân tích đặc tính thương hiệu
- Xác định sức mạnh nội lực của thương hiệu
- Xác định sức mạnh sự khác biệt “thuộc tính cốt lõi” của thương hiệu cần nhận diện

QUÁ TRÌNH ĐỊNH VỊ



**Xác
định
cạnh
tranh**

- Xác định đối thủ cạnh tranh
- Đánh giá sức mạnh (khác biệt) của ĐTCT
- Phân tích liên kết chiều sâu của ĐTCT
- Xác định điểm cân bằng
- Quyết định cấu trúc, vị thế kỳ vọng thương hiệu.

QUÁ TRÌNH ĐỊNH VỊ

**Xác
định kế
hoạch
hành
động**

- **Xây dựng tiêu chuẩn và lập kế hoạch hành động**
- **Phân tích điều kiện**
- **Phân tích nội dung các bước**
- **Triển khai**

QUÁ TRÌNH ĐỊNH VỊ

Quá trình định vị mô tả các bước, tác nghiệp cụ thể đưa ra một kế hoạch hành động nhằm tiến hành định vị giá trị cốt lõi cho thương hiệu.

Đánh giá thương hiệu nhằm xác định nhận diện nòng cốt, xem xét giá trị lợi thế khác biệt trong cấu trúc ngành cũng như trên thị trường cạnh tranh.

QUÁ TRÌNH ĐỊNH VỊ

Khi xem xét sự khác biệt phải dựa trên các so sánh căn bản:

- So sánh với chính đối thủ trên thị trường mục tiêu
- So sánh trong khuôn khổ cấu trúc và năng lực cạnh tranh của ngành kinh doanh
- So sánh mức chuẩn chấp nhận của khách hàng mục tiêu.

QUÁ TRÌNH ĐỊNH VỊ

- Giá trị cốt lõi sẽ được thể hiện và triển khai thông qua hệ thống các điểm tiếp xúc của thương hiệu với khách hàng.
- Điểm tiếp xúc là một giao điểm truyền tải hình ảnh thương hiệu với các giác quan của khách hàng, nhằm thực hiện việc đối thoại với khách hàng.
- Đánh giá lựa chọn điểm tiếp xúc thích hợp
- Triển khai

QUÁ TRÌNH ĐỊNH VỊ