

## **CHƯƠNG 6**

# **HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU**

**NGUYỄN QUANG DŨNG - MKT - ĐH.KTQD**

**NỘI DUNG  
CHƯƠNG 6**

**6.1 Quan niệm hình ảnh thương hiệu**

**6.2 Các nhân tố chi phối hình ảnh thương hiệu**

**6.3 Nguyên tắc xây dựng hình ảnh thương hiệu**

# **QUAN NIỆM VỀ HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU**

**NGUYỄN QUANG DŨNG - MKT - ĐH.KTQD**

**Keller**

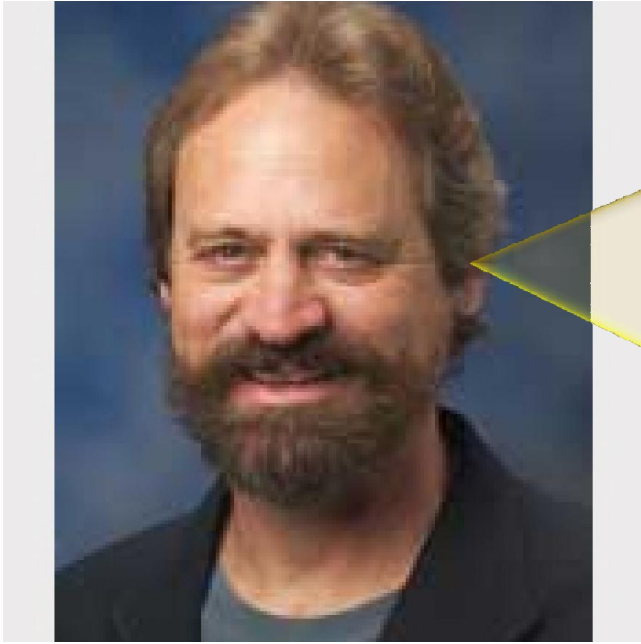
**Nhận thức được  
phản ánh thông  
qua các yếu tố  
thương hiệu,  
được tổ chức  
trong bộ nhớ của  
khách hàng.**

**Brand manager,  
Red Stripe Contributed**

**Mitchell**

**Tất cả những  
gì khách  
hàng có thể  
kết hợp với  
một thương  
hiệu cụ thể.**

**NGUYỄN QUANG DŨNG - MKT - ĐH.KTQD**



**George M. Zinkhan**  
**University of Houston**

**Hình ảnh thương hiệu  
đã trở thành khái  
niệm quan trọng đối  
với các nhà quản trị  
từ những năm  
50/TK20.**

George M. Zinkhan  
University of Houston

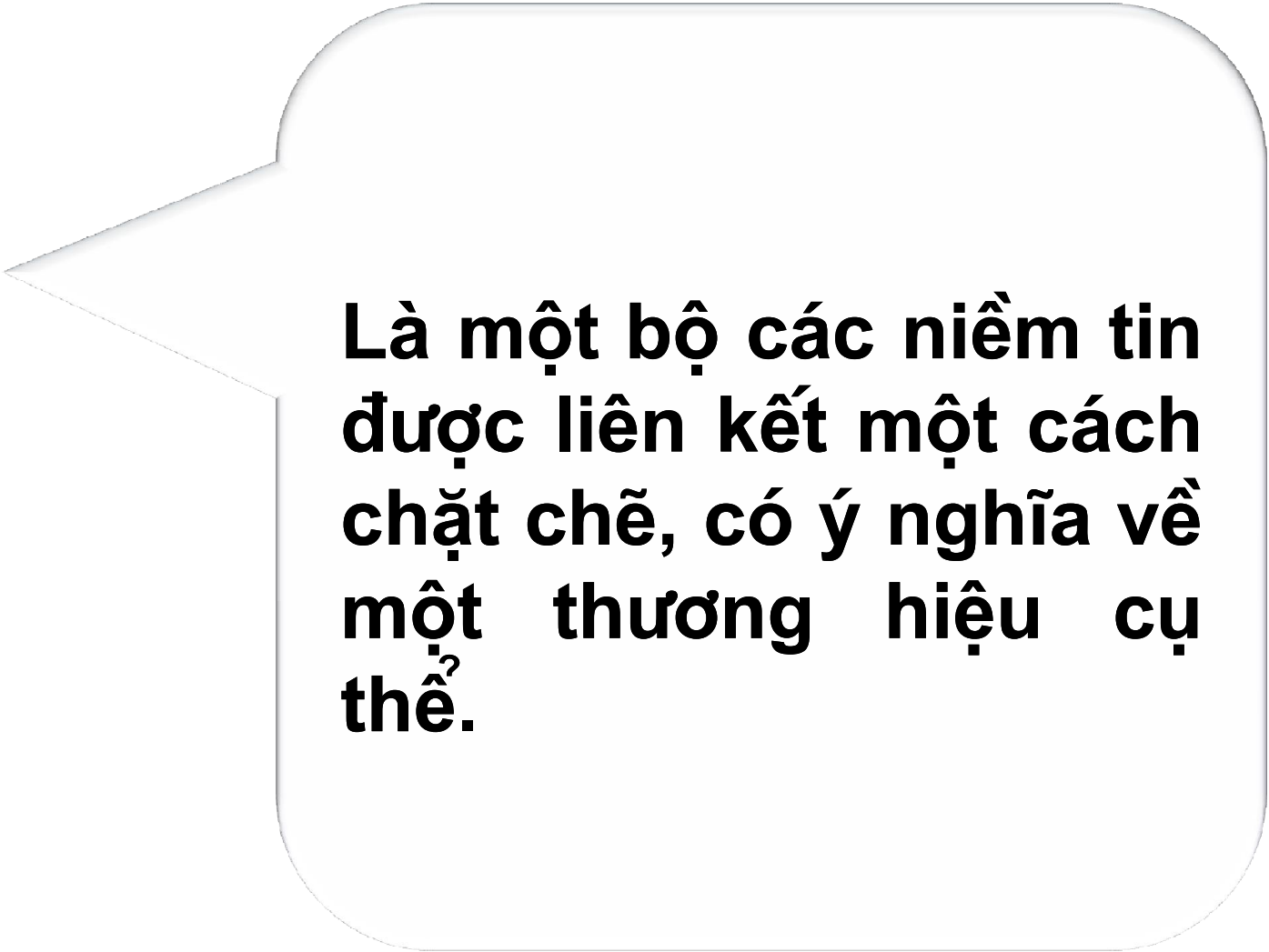
**Tùy theo đối tượng,  
khái niệm hình ảnh  
thương hiệu có thể tiếp  
cận qua:**

- Ý nghĩa của thương hiệu**
- Triết lý (nhân cách)**
- Nhận thức hoặc tâm lý**

**Là quan điểm dựa trên nhận thức của khách hàng về một thương hiệu.**

**Là tập hợp duy nhất các yếu tố thương hiệu trong tâm trí khách hàng**





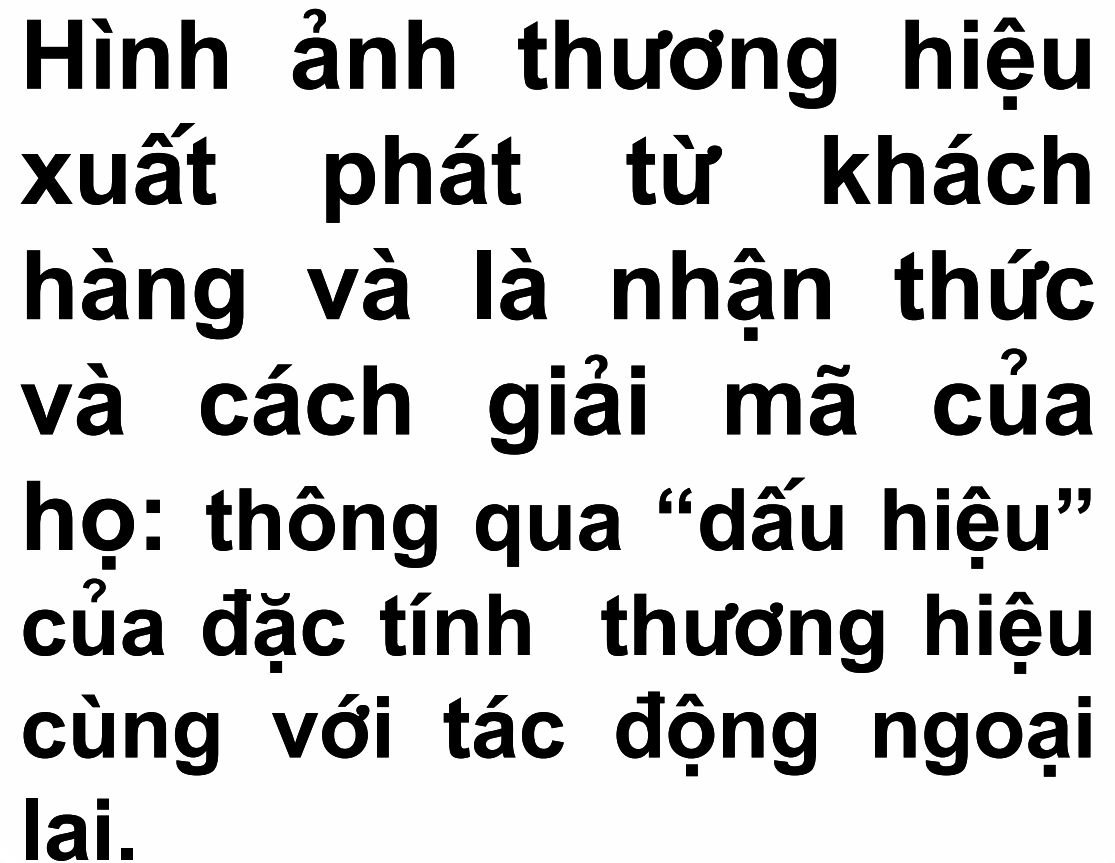
**Là một bộ các niềm tin  
được liên kết một cách  
chặt chẽ, có ý nghĩa về  
một thương hiệu cụ  
thể.**

# **ĐẶC TÍNH VỚI HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU**

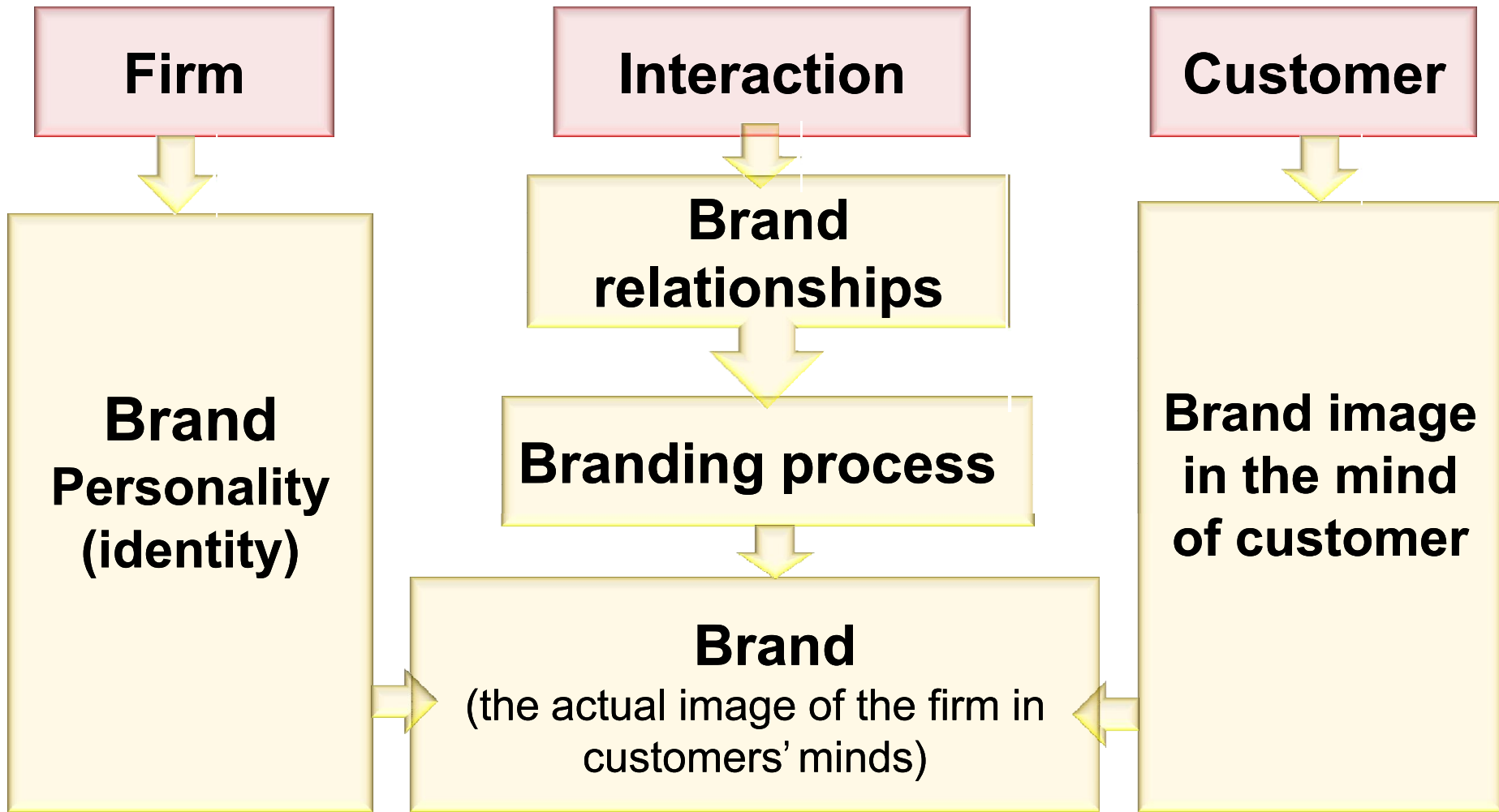
**NGUYỄN QUANG DŨNG - MKT - ĐH.KTQD**

**Đặc tính thương hiệu xuất phát từ mong muốn của công ty, do công ty xây dựng trên cơ sở nhu cầu khách hàng :**

**Là cơ sở có tính định hướng giúp khách hàng định nghĩa hình ảnh thương hiệu.**



**Hình ảnh thương hiệu xuất phát từ khách hàng và là nhận thức và cách giải mã của họ: thông qua “dấu hiệu” của đặc tính thương hiệu cùng với tác động ngoại lai.**



**Sự cắt nghĩa và giải thích  
các dấu hiệu bắt nguồn từ  
hai khía cạnh:**



**Đặc tính thương hiệu**

**Dấu hiệu ngoại lai**

**Hình ảnh thương hiệu như thế nào phụ thuộc rất lớn vào cách khách hàng giải mã + khả năng liên kết các dấu hiệu thương hiệu cũng như mức độ ảnh hưởng của tác động ngoại lai**



**Khách hàng là người  
tham gia vào việc  
kiến tạo giá trị hình  
ảnh thương hiệu:**



# **GIÁ TRỊ CỦA HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU**

**NGUYỄN QUANG DŨNG - MKT - ĐH.KTQD**

**Tạo nhận  
thức và  
cảm xúc  
tích cực**

**Gia tăng  
giá trị  
thương  
hiệu**

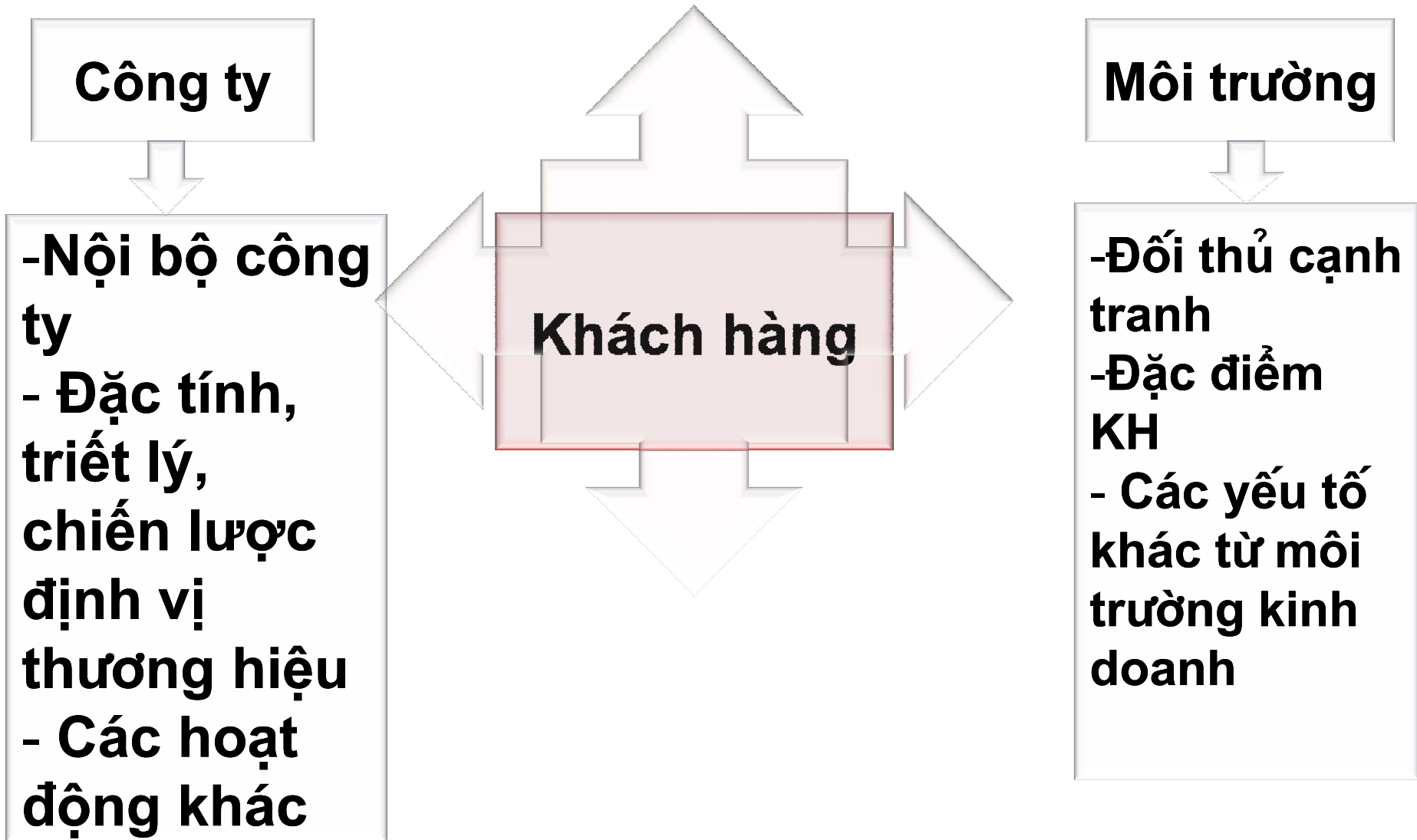
**Tranh thủ  
sự ủng hộ  
khách hàng  
& công  
chúng**

**Củng cố  
quan hệ cũ,  
kết nối quan  
hệ mới**

**Gia tăng  
khách hàng  
trung thành**

# **CÁC NHÂN TỐ CHI PHỐI ĐẾN HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU**

**NGUYỄN QUANG DŨNG - MKT - ĐH.KTQD**



**NGUYÊN TẮC  
XÂY DỰNG  
HÌNH ẢNH  
THƯƠNG HIỆU**

**NGUYỄN QUANG DŨNG - MKT - ĐH.KTQD**

**Duy trì & bảo vệ**



**Đảm bảo tính**

**Thống  
nhất**



**Công  
ty  
cần  
nhận  
thức  
và  
thực  
hiện  
có  
nguyên  
tắc**

**- NGUYÊN TẮC XÂY DỰNG  
HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU**

# **NỘI BỘ CÔNG TY**

**Vai trò  
lãnh  
đạo**


**Giá trị  
cốt lõi**

**Nhận  
thức về  
hình ảnh**

**Sự thống  
nhất**

**NGUYỄN QUANG DŨNG - MKT - ĐH.KTQD**





**Vai trò  
lãnh đạo**

**Lãnh đạo công ty phải làm gì để thương hiệu có được hình ảnh mạnh?  
Liên kết phải được xây dựng như thế nào?**

**Rất cần  
sự cộng  
tác của  
một tập  
thể để  
Xây  
dựng  
hình ảnh  
thương  
hiệu**

**NGUYỄN QUANG DŨNG - MKT - ĐH.KTQD**



**Cộng tác**

**Trong công ty, mọi thành viên đều phải nhận thức đúng giá trị của hình ảnh thương hiệu. ý thức được công việc và trách nhiệm của mình**

**Xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu không đơn lẻ. Nó là kết quả của nhiều người trong một tổ chức thực hiện trong một thời gian dài.**

**NGUYỄN QUANG DŨNG - MKT - ĐH.KTQD**

**Không chỉ đòi hỏi sự tham gia của lãnh đạo các chuyên gia marketing và thương hiệu, mà cần có sự tham gia của hàng loạt các tổ chức, doanh nghiệp bên ngoài cũng như toàn bộ tập thể công ty.**

**NGUYỄN QUANG DŨNG - MKT - ĐH.KTQD**

**Sự công nhận của khách hàng  
công chúng, đối thủ cạnh tranh...**

**NGUYỄN QUANG DŨNG - MKT - ĐH.KTQD**

**Bạn có thể kiểm soát được 100% bản sắc và các yếu tố nhận diện thương hiệu “tên thương hiệu, logo, màu sắc, kiểu chữ...quyết định cách thức sử dụng chúng, với các hình thức truyền thông khác nhau.**

**NGUYỄN QUANG DŨNG - MKT - ĐH.KTQD**

**Song hình ảnh thương hiệu lại là vấn đề khác, rất khác. Hình ảnh thương hiệu chỉ xuất hiện trong tâm trí khách hàng mục tiêu, ĐTCT... và họ nghĩ gì về thương hiệu của bạn là hoàn toàn do họ**

***“Cảm nhận”***

**NGUYỄN QUANG DŨNG - MKT - ĐH.KTQD**

Dịch vụ  
hỗ trợ  
**Service**

Giá trị cốt lõi  
**Core value**

# **KHÁCH HÀNG**

Quan hệ  
khách hàng  
**CRM**

Marketing-mix  
**4Ps**

**Luôn nhận thức, vai trò tầm quan trọng  
của khách hàng!**

**NGUYỄN QUANG DŨNG - MKT - ĐH.KTQD**