

CHƯƠNG 7

**KHUẾCH TRƯỞNG
THƯỜNG HIỆU**

NGUYỄN QUANG DŨNG

**NỘI DUNG
CHƯƠNG 7**

**7.1 Bản chất khuếch trương
thương hiệu**

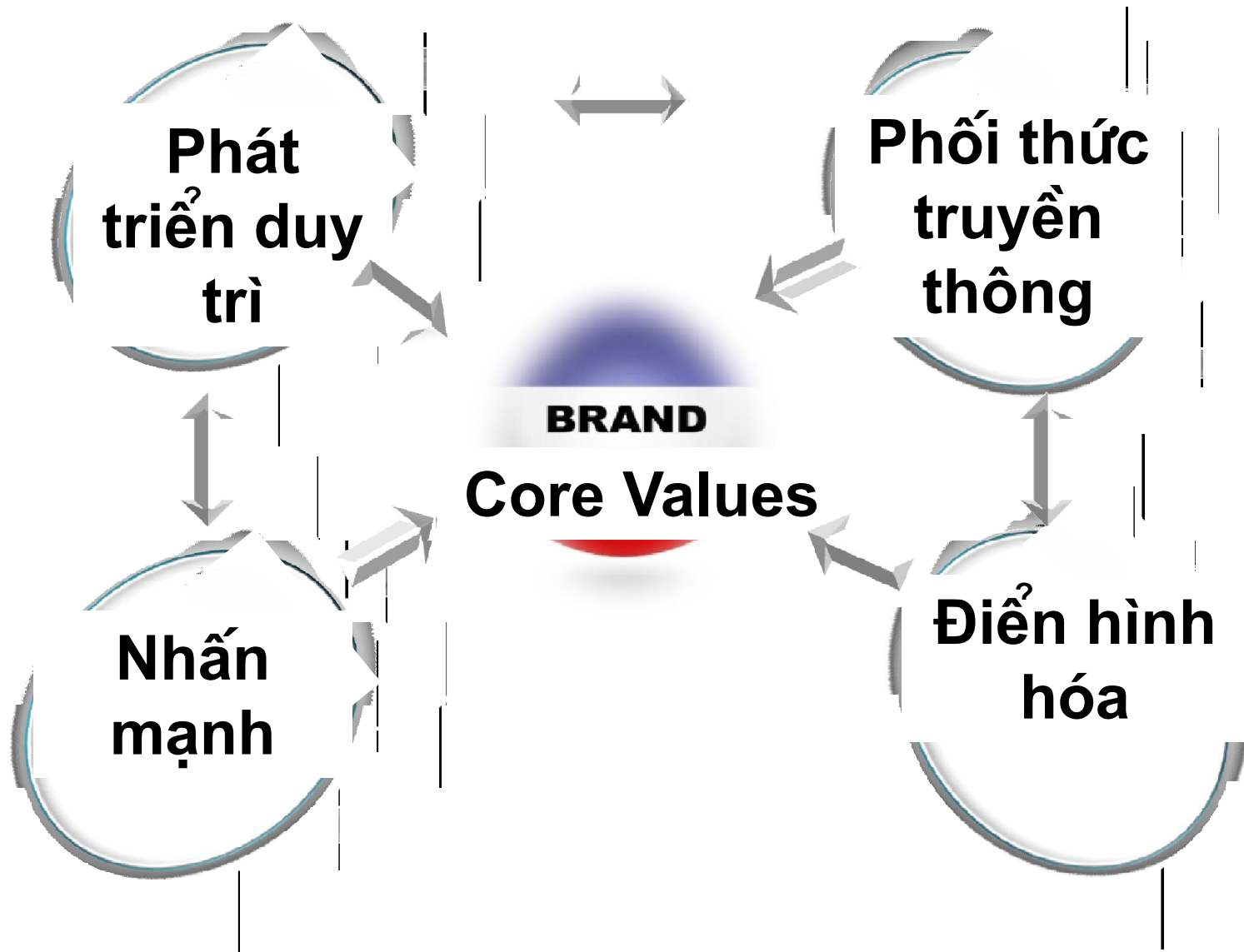
**7.2 Các nhân tố chi phối hoạt động
khuếch trương thương hiệu**

**7.3 Tiến trình khuếch trương
thương hiệu**

7.1

**BẢN CHẤT
KHUẾCH TRƯỞNG
THƯƠNG HIỆU**

**QUAN NIÊM
KHUÊCH TRỞNG
THƯƠNG HIỆU**



Khuếch trương thương hiệu là:

- Tiến trình phát triển và duy trì một phối thức truyền thông;**
- Nhấn mạnh, “điển hình hóa giá trị cốt lõi” của thương hiệu trong nhận thức khách hàng và công chúng.**

Khuếch trương thương hiệu:

***Có thể* coi là nghệ thuật giao tiếp/trao đổi thông tin “tạo dựng giá trị cốt lõi thương hiệu trong nhận thức khách hàng và công chúng”.**

Góc độ cạnh tranh KTTH là:

Hoạt động có tính nghệ thuật nhằm xác lập cho thương hiệu có một vị thế/chỗ đứng vững chắc trong tâm trí khách hàng & công chúng trong tương quan cạnh tranh

Bản chất KTTH:

Hoạt động xây dựng bổ sung “giá trị vô hình” cho thương hiệu.

Bản chất KTTH:

Nghệ thuật khẳng định và nhấn mạnh giá trị cốt lõi của thương hiệu.

Bản chất KTTH:

- Tạo dựng “dấu ấn giàu cảm xúc” cho thương hiệu, có thể tồn tại trong tâm trí khách hàng & công chúng

Bản chất KTTH:

Nghệ thuật xây dựng yếu tố bổ sung cho sự nhận biết, liên kết, và sự trung thành với giá trị thương hiệu của khách hàng và công chúng.

Bản chất KTTH:

Chiến lược chinh phục tình cảm, niềm tin...chiếm lĩnh tâm trí khách hàng và công chúng có tính bền vững cao.

7.2

CÁC NHÂN TỐ CHI PHỐI HOẠT ĐỘNG KHUẾCH TRƯỞNG THƯƠNG HIỆU

**NHÂN TỐ
CHI PHỐI
KHUẾCH TRƯỞNG
THƯƠNG HIỆU**



**Nhân tố
bên trong**

**Nhân tố
bên ngoài**

Mục tiêu
Khuếch
trương

Đặc tính
(giá trị cốt
lõi)

Nguồn lực
doanh
nghiệp

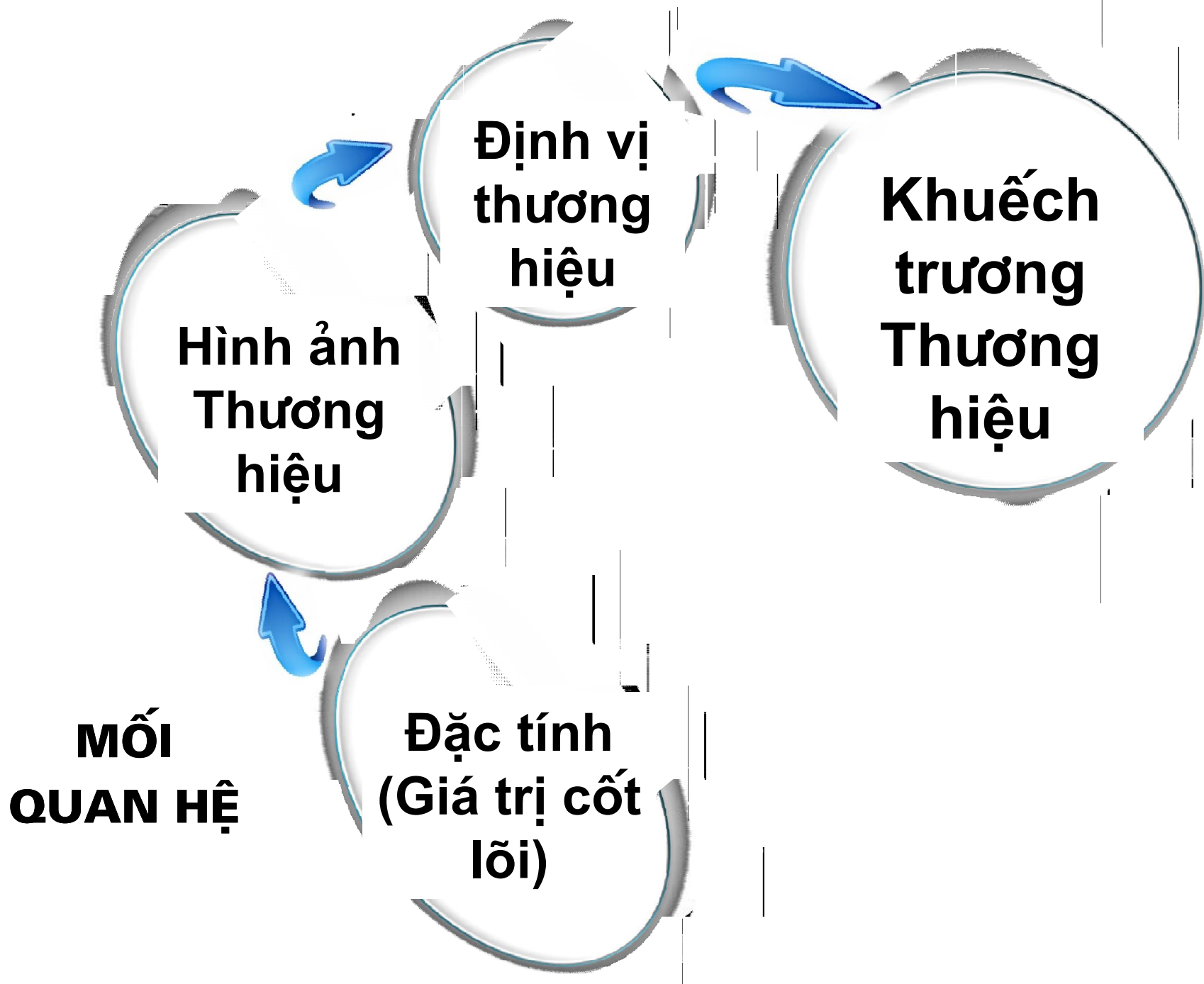
Uy tín, vị thế
thương hiệu

Kinh
nghiệm
DN

Các nhân tố
khác

**NHÂN TỐ
BÊN TRONG**





Đặc điểm thị trường
(quan niệm, giá trị VH)

Đặc điểm công chúng mục tiêu

Đặc điểm cạnh tranh

Giới:
- Chính quyền
- Truyền thông

Quy định pháp luật

Các nhân tố khác

NHÂN TỐ BÊN NGOÀI



**Đội ngũ
nhân sự**

**Nghiên cứu
đổi mới**

**Quyết định
MKT-MIX**

**YÊU CẦU
NỘI BỘ**

**Môi trường
doanh nghiệp**

**Giao tiếp
cộng đồng**

**Triết lý hành động
Trách nhiệm xã hội**

**Quan hệ
Khách hàng**

**YÊU CẦU
ĐỐI NGOẠI**

7.3

**TIẾN TRÌNH
KHUÊCH TRUỞNG
THƯƠNG HIỆU**

**Phân tích bối
cảnh thị trường
& hiện trạng
thương hiệu**

**Xác định mục
tiêu khuyến
trương**

**Xác định hiểu
biết ĐTNT**


**Đánh giá,
điều chỉnh
hoạt động
khuyến
trương**

**XĐ, phân bổ
ngân sách**

**Triển khai
hoạt động**

**XD thông
điệp khuyến
trương**

**XD KH công
cụ, phương
tiện truyền
tải TĐ**



Phân tích bối
cảnh thị trường
& hiện trạng
thương hiệu

-Hiểu biết nhân tố ảnh hưởng

- Hiểu biết điểm mạnh, hạn chế thương hiệu & DN

- Nhận diện cơ hội và thách thức



**Xác định mục
tiêu khuếch
trương**

- Xác định tiêu chuẩn, phương hướng cho các nỗ lực**
- Phù hợp mục tiêu MKT**
- Đảm bảo tính đo lường và khả thi**



**Xác định
hiểu biết
ĐTNT**

- Nắm rõ đặc điểm hành vi**
- Trạng thái nhận thức thương hiệu**
- Các yếu tố có khả năng tác động**

**XĐ, phân
bố ngân
sách**

- Xác định ngân sách cần và đủ**
- Phân bổ và quản lý ngân sách hiệu quả**



**XD thông
điệp khuếch
trương**

- **Xác định yếu tố thông điệp đại diện giá trị cốt lõi thương hiệu**
- **Lựa chọn cách thức trình bày giúp thông điệp có thể tác động, hành vi, lưu lại trong tâm trí KHCC**

**Tạo được
nhận
thức**

**Khơi dậy
được
cảm xúc**

**Thúc đẩy
hành vi**

**Hiểu biết
đối tượng**

**Thông điệp
hiệu quả**





XD KH

**công cụ, phương
tiện truyền tải TĐ**

- **Xác định công cụ phù hợp**
- **Lựa chọn phương tiện phù hợp có tính hiệu quả cao**

**KHUẾCH
TRƯƠNG QUA
TRUYỀN THÔNG
MKT**

QHCC (PR)

Xúc tiến bán

MKT TT

BHCN

Quảng cáo

**Internet
tương tác**

**Đội ngũ
nhân lực**

**Môi trường
Làm việc**

MKT-MIX

**KHUẾCH
TRƯƠNG QUA
HOẠT ĐỘNG
KHÁC**

**Văn hóa
công ty**

**Nghiên cứu
Phát triển**

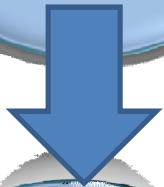
**XD kế hoạch
Tổ chức triển
khai hoạt động
khuếch trương**

- **Xây dựng kế hoạch triển khai**
- **Thực hiện triển khai hoạt động khuếch trương**

**Đánh giá, điều
chỉnh hoạt
động khuyến
trương**

- Xác định nỗ lực toàn bộ chiến dịch và nỗ lực thành phần.**
- Xác định thước đo thích hợp.**
- Thiết lập các tiêu chuẩn phù hợp**
- Đánh giá (so sánh) kết quả thực hiện với các tiêu chuẩn**
- Thực hiện hành động thích hợp**

**Đánh giá, điều
chỉnh hoạt
động khuyến
trương**



Cần

- Dựa vào mục tiêu đặt ra, kết hợp với mục tiêu MKT
- Kết hợp với tiêu chí và kết quả đo lường các yếu tố khác