

CHƯƠNG 9

DUY TRÌ & KHAI THÁC THƯƠNG HIỆU

NGUYỄN QUANG DŨNG

NGUYỄN QUANG DŨNG – KHOA MARKETING- ĐH.KTQD



**NỘI DUNG
CHƯƠNG 9**

9.1 Duy trì thương hiệu

9.2 Khai thác thương hiệu

Xây dựng thương hiệu không chỉ đơn giản là tạo ra thương hiệu, tiến hành xây dựng các yếu tố liên quan, đăng ký bảo hộ...rồi khai thác. Một thương hiệu không thể tồn tại nếu không có những chiến lược hợp lý để duy trì và phát triển, đặc biệt trước sự thay đổi không ngừng của thị trường.

9.1

**DUY TRÌ & PHÁT TRIỂN
THƯƠNG HIỆU**

NGUYỄN QUANG DŨNG – KHOA MARKETING- ĐH.KTQD

Quá trình duy trì và phát triển thương hiệu bao gồm nhiều hoạt động có tính thống nhất, được thực hiện liên tục, các hoạt động này phù hợp với định hướng mục tiêu chiến lược marketing của công ty cũng như bối cảnh thị trường.

Điều kiện:

- *Phù hợp mục tiêu marketing*
- *Có tính trọng tâm cao “hướng vào tập hợp giá trị”*
- *Có khả năng duy trì sự tồn tại “tập hợp giá trị” trong nhận thức khách hàng.*
- *Có khả năng phát triển.*
- *Giữ vững được vị thế hình ảnh thương hiệu.*

**Truyền
thông**

**DUY TRÌ
& PHÁT TRIỂN
THƯƠNG HIỆU**

**Văn hóa
thương hiệu**

**Phát triển,
liên kết
thương
hiệu**

**Chia tách
sáp nhập**

**Đầu tư cho
thương hiệu**

**Duy trì & phát triển[?]
thương hiệu qua
hoạt động truyền
thông**

NGUYỄN QUANG DŨNG - KHOA MARKETING - ĐH.KTQD

THÔNG QUA TRUYỀN THÔNG

Như đã phân tích, có rất nhiều hoạt động đảm bảo giúp công ty có thể duy trì và phát triển giá trị thương hiệu. Một trong những hoạt động quan trọng, đó là:

Truyền thông

THÔNG QUA TRUYỀN THÔNG

Truyền thông, và đặc biệt là khuếch trương thương hiệu là một trong những hoạt động có khả năng đóng góp lớn vào việc duy trì sự tồn tại và phát triển giá trị của thương hiệu.

THÔNG QUA TRUYỀN THÔNG

Dưới góc độ quản trị, hoạt động này không chỉ có ý nghĩa trong giai đoạn đầu của thương hiệu mà có ý nghĩa trong suốt quá trình tồn tại và phát triển của thương hiệu.

THÔNG QUA TRUYỀN THÔNG

Tuy nhiên, để đảm bảo tính hiệu quả, hoạt động này phải được xây dựng dựa trên nguyên tắc:

- *Mục tiêu phải hướng đến việc duy trì và phát triển giá trị thương hiệu;*
- *Thông điệp và hình thức thông điệp phải nhất quán chiến lược định vị;*
- *Việc lựa chọn công cụ, phương tiện truyền thông phải phù hợp với điều kiện công ty, bối cảnh thị trường.*
- *Khai thác được sự cộng hưởng, tích hợp từ các hoạt động và biến số khác của công ty.*

**Duy trì & phát triển[?]
thương hiệu qua
liên kết thương
hiệu**

NGUYỄN QUANG DŨNG - KHOA MARKETING - ĐH.KTQD

THÔNG QUA LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU

Thương hiệu mạnh là thương hiệu tạo lập được nhiều liên kết từ các yếu tố thương hiệu đến tâm trí khách hàng. Những liên kết này là cơ sở cho khách hàng lựa chọn sản phẩm thương hiệu và cũng là yếu tố xây dựng sự ràng buộc giữa họ và thương hiệu.

THÔNG QUA LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU

Liên kết được hiểu như là một hoạt động tạo lập duy trì hình ảnh thương hiệu trong tâm thức khách hàng.

Gắn kết tâm trí của họ với các yếu tố thương hiệu. Càng tạo lập được nhiều liên kết mạnh, thương hiệu càng xác định vị trí vững chắc trong tâm trí khách hàng.

THÔNG QUA LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU

Để tồn tại và phát triển, hoạt động này không chỉ hướng đến việc duy trì những giá trị hiện có mà phải đổi mới giá trị thương hiệu.

Bởi, trong thế giới hiện đại: *giá trị ngày hôm nay có thể sẽ không còn ý nghĩa vào ngày mai*, khách hàng sẽ luôn hướng đến giá trị mới để thỏa mãn nhu cầu.

THÔNG QUA LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU

Do vậy, nhà quản trị cần tính đến chiến lược có khả năng thay thế giá trị cũ, tạo ra giá trị mới của thương hiệu, chỉ có vậy mới có thể gắn kết và gia tăng được sự trung thành của khách hàng với thương hiệu.

THÔNG QUA LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU

Mở rộng thương hiệu:

- Mở rộng thương hiệu (mở rộng giá trị) sẽ giúp mở rộng sản phẩm và tạo hiệu ứng cộng hưởng cho giá trị thương hiệu tăng thêm.

- Tuy nhiên, nếu sự mở rộng gây ra trở ngại, có thể làm giảm giá trị thương hiệu, cần phải xem xét. Hạn chế của mở rộng thương hiệu là có thể làm yếu đi những liên kết mạnh, ảnh hưởng đến định vị và hình ảnh thương hiệu cũng như nhận thức khách hàng.

THÔNG QUA LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU

Có nhiều cách thức mở rộng thương hiệu:

- Mở rộng thương hiệu phụ: từ thương hiệu ban đầu tiến hành mở rộng theo chiều sâu hoặc chiều rộng của phổ hàng.

- Mở rộng thương hiệu sang mặt hàng khác: điều kiện phải có nhóm khách hàng như sản phẩm ban đầu, giảm chi phí cho truyền thông thay vì xây dựng một thương hiệu mới hoàn toàn, tránh nguy cơ nuốt lẫn thị phần của nhau.

THÔNG QUA LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU

Đổi tên thương hiệu:

-Việc mở rộng thương hiệu có thể bỏ qua cơ hội tạo ra thương hiệu mới bằng cách đổi tên, dựa trên các đặc tính thương hiệu và thay đổi từ khách hàng.

**Duy trì & phát triển[?]
thương hiệu qua
chia tách, sáp nhập
thương hiệu**

THÔNG QUA CHIA TÁCH, SÁP NHẬP

Chia tách, sáp nhập thương hiệu:

-Trên thực tế hiện nay, nhiều doanh nghiệp để tồn tại và phát triển đã thực hiện những quyết định liên quan đến việc chia tách, sáp nhập thương hiệu. Cách thức thực hiện rất phong phú, chia tách, bán thương hiệu, nhượng quyền sử dụng yếu tố thương hiệu.

**Duy trì & phát triển[?]
thương hiệu qua
đầu tư cho thương
hiệu**

NGUYỄN QUANG DŨNG - KHOA MARKETING - ĐH.KTQD

THÔNG QUA ĐẦU TƯ

Tiếp sức thương hiệu:

- Thương hiệu chỉ có thể mạnh khi nó luôn được quan tâm đầu tư. Có nhiều nhân tố khiến thương hiệu suy thoái, như công nghệ lạc hậu, cạnh tranh.....giá trị thương hiệu không đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- Cách tiếp sức là thông qua các liên kết thương hiệu, làm mạnh lên các liên kết cũ hoặc chuyển đổi liên kết để tạo nên giá trị mới (thậm chí tái định vị thương hiệu).

THÔNG QUA ĐẦU TƯ

Tiếp sức thương hiệu:

Thực chất là bổ sung các yếu tố (con người, tài chính, truyền thông...) nhằm gia tăng giá trị thương hiệu biểu hiện thông qua cấp độ trung thành của khách hàng.

Hoạt động tiếp sức chỉ hướng vào các thương hiệu có khả năng phát triển (có khả năng tạo ra được giá trị cho khách hàng và công ty).

THÔNG QUA ĐẦU TƯ

Tiếp sức thương hiệu:

Như vậy, trong trường hợp (có đầy đủ thông tin) khẳng định được việc tiếp sức thương hiệu là vô ích, nên chấp nhận loại bỏ thương hiệu, tái lập lại hoàn toàn thương hiệu mới, đủ khả năng đảm bảo những giá trị đáp ứng nhu cầu khách hàng.

THÔNG QUA ĐẦU TƯ

Nguồn nhân lực bên trong doanh nghiệp:

Trong doanh nghiệp trước hết là đội ngũ lãnh đạo, tiếp đến là bộ phận chuyên trách về xây dựng, duy trì và phát triển thương hiệu phải được nhân thức một cách thống nhất mục tiêu chiến lược phát triển thương hiệu.

THÔNG QUA ĐẦU TƯ

Nguồn nhân lực bên trong doanh nghiệp:

Tuy nhiên bên cạnh ưu điểm, đội ngũ nhân lực bên trong doanh nghiệp thường vấp phải lối tư duy truyền thống (lối mòn), dẫn đến thiếu sáng tạo, một vấn đề quan trọng trong phát triển thương hiệu.

THÔNG QUA ĐẦU TƯ

Nguồn nhân lực bên ngoài doanh nghiệp:

Chuyên gia đến từ bên ngoài, thường có cái nhìn khách quan hơn, có kinh nghiệm trong việc giải quyết nhiều điều kiện/ tình huống khác nhau.

Để thực hiện một chương trình tổng thể, công ty cần có chuyên gia điều phối thông minh, nắm bắt chặt chẽ những thông tin bên trong doanh nghiệp, có khả năng giải quyết các tình huống phức tạp liên quan đến chiến lược thương hiệu.

THÔNG QUA ĐẦU TƯ

Tuyển dụng nhân lực mới:

Đây là việc làm có định hướng tương lai, bởi nguồn nhân lực mới cần có thời gian thử nghiệm và thích nghi với công việc, lôi kéo nhân viên của đối thủ cạnh tranh cũng là một giải pháp nhưng, song cũng có tính rủi ro cao.

THÔNG QUA ĐẦU TƯ

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể tính đến phương án, chuyển chức năng của cán bộ trong doanh nghiệp, lựa chọn những người có khả năng chịu trách nhiệm thực hiện công việc.

THÔNG QUA ĐẦU TƯ

Điều kiện nâng cao chất lượng nguồn nhân lực:

- 1. Tạo môi trường làm việc, thân thiện, hiệu quả và sáng tạo;*
- 2. Xây dựng và đảm bảo cam kết cho đội ngũ nguồn nhân lực;*
- 3. Mục tiêu được nhận thức rõ đối với từng bộ phận;*
- 4. Có những biện pháp khơi dậy tinh thần tích cực của đội ngũ nhân lực;*
- 5. Đào tạo, tập huấn*
- 6. Phát triển nguồn nhân lực mới*

THÔNG QUA ĐẦU TƯ

Đầu tư tài chính:

Đầu tư tài chính là một trong những nội dung quan trọng đảm bảo duy trì và phát triển trong suốt thời gian tồn tại của thương hiệu.

Đây cũng là yếu tố đảm bảo cho sự thành công của chiến lược phát triển thương hiệu, tuy nhiên để hiệu quả, đòi hỏi nhà quản trị phải hoạch định chiến lược thương hiệu dự báo và cân đối được ngân sách chung cho các hoạt động.

THÔNG QUA ĐẦU TƯ

Nhà quản trị phải có cái nhìn về xu hướng phát triển của ngành, thị phần trong tương lai, sự đầu tư của đối thủ cạnh tranh, quá trình phát triển của thương hiệu, mục tiêu tổng thể và đối với từng công việc cụ thể. Bên cạnh đó cần có một khoản ngân sách dự phòng, đối phó với những biến động tiêu cực từ thị trường.

**Duy trì & phát triển[?]
thương hiệu qua
văn hóa
thương hiệu**

NGUYỄN QUANG DŨNG - KHOA MARKETING - ĐH.KTQD

THÔNG QUA VĂN HÓA THƯƠNG HIỆU

Văn hóa thương hiệu là yếu tố thường được tạo dựng ngay từ đầu, được hiện thực hóa bằng những quyết định liên quan đến thương hiệu, nền tảng của sự khác biệt cho thương hiệu.

Văn hóa thương hiệu là cái ít thay đổi theo thời gian, trong khi những thuộc tính thương hiệu và quá trình quản lý thương hiệu phải thay đổi thường xuyên để thích ứng trước sự thay đổi của thị trường.

THÔNG QUA VĂN HÓA THƯƠNG HIỆU

Tuy nhiên, trước sự thay đổi không ngừng của thị trường, văn hóa thương hiệu cũng phải biến chuyển, để thể hiện những giá trị tích cực của xã hội, cố vũ cho khách hàng về triết lý mới họ cần hướng tới.

Việc đưa giá trị văn hóa vào trong thương hiệu, dựa trên sự phát triển cao của xã hội hiện đại, khi mà những giá trị về mặt tinh thần ngày càng được coi trọng.

THÔNG QUA VĂN HÓA THƯƠNG HIỆU

Coi trọng văn hóa đòi hỏi nhà quản trị phải có những quyết định hài hòa, bởi những giá trị vô hình của văn hóa rất khó đo lường.

Toàn thể công ty phải được nhận thức về văn hóa thương hiệu và tham gia vào quá trình xây dựng thương hiệu. Bởi để tạo ra thương hiệu có giá trị văn hóa cần có sự đồng cảm của những người tạo ra nó và có đủ điều kiện nhận thức để chia sẻ nó với các đối tượng liên quan.

9.2

KHAI THÁC THƯƠNG HIỆU

NGUYỄN QUANG DŨNG – KHOA MARKETING- ĐH.KTQD

DUY TRÌ VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU THÔNG QUA VĂN HÓA THƯƠNG HIỆU

Như đã phân tích, khai thác thương hiệu là một hệ thống tác nghiệp khác nhau nhằm phát huy được những lợi thế của thương hiệu thông qua những yếu tố thương hiệu bằng những cách thức/hoạt động marketing thích hợp.

**Mở rộng &
phát triển hệ
thống
phân phối**

**KHAI THÁC
THƯƠNG HIỆU**

**Phát triển
khách hàng
trung thành**

**Chuyển
nhượng các
yếu tố
thương
hiệu**

KHAI THÁC THƯƠNG HIỆU

Mở rộng & phát triển hệ thống phân phối

KHAI THÁC THƯƠNG HIỆU

Thực tế việc mở rộng phát triển hệ thống phân phối là việc làm thường xuyên và liên tục của nhà quản trị marketing.

Tuy nhiên, thực tế cũng cho thấy các hoạt động liên quan đến hệ thống phân phối như là một tác nhân quan trọng để duy trì, bảo vệ và khuếch trương thương hiệu, giúp công ty có điều kiện khai thác tốt nhất những giá trị tiềm năng chứa đựng trong mỗi thương hiệu.

KHAI THÁC THƯƠNG HIỆU

Việc triển khai liên kết thương hiệu thông qua việc triển khai hệ thống có hai ý nghĩa cơ bản:

- Mở rộng hệ thống phân phối theo chiều rộng cho phép hình ảnh thương hiệu được trải rộng trên một phổ lớn hơn tập khách hàng mục tiêu.***
- Việc mở rộng theo chiều sâu cho phép giá trị thương hiệu có điều kiện in sâu trong nhận thức khách hàng.***

KHAI THÁC THƯƠNG HIỆU

Sức mạnh thương hiệu được cung cấp qua kênh cổ quan hệ mật thiết với sức mạnh của thương hiệu kênh (đó cũng là lý do nhà quản trị thường chọn những trung gian phân phối có thương hiệu mạnh để hợp tác dài lâu).

KHAI THÁC THƯƠNG HIỆU

Khi hệ thống phân phối được mở rộng sẽ tạo ra những cơ hội tốt nhất để khách hàng có thể tiếp xúc trực tiếp với thương hiệu/công ty và cũng tạo ra được rào cản nhất định hạn chế sự xâm phạm thương hiệu.

Mạng lưới phân phối hợp lý sẽ giúp tăng tần suất, cơ hội tiếp xúc giữa thương hiệu và khách hàng.

KHAI THÁC THƯƠNG HIỆU

**Phát triển
khách hàng
trung thành**

NGUYỄN QUANG DŨNG – KHOA MARKETING- ĐH.KTQD

KHAI THÁC THƯƠNG HIỆU

Lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu trở thành một tài sản vô cùng giá trị của công ty, giúp công ty tiết kiệm cho phí, tăng lợi nhuận, cụ thể là giảm chi phí marketing, chi phí cạnh tranh, duy trì hệ thống phân phối...

KHAI THÁC THƯƠNG HIỆU

Sự trung thành của khách hàng gắn với sự trải nghiệm của hành vi mua. Có nhiều chiến lược/cách thức để duy trì và phát triển lòng trung thành của khách hàng.

Tuy nhiên chiến lược hay cách thức muốn hiệu quả đều phải dựa trên một nguyên tắc:

Hướng đến sự đảm bảo phát triển và gia tăng giá trị tăng thêm ngày càng lớn cho khách hàng.

KHAI THÁC THƯƠNG HIỆU

Philip Kotler:

- **Tính giá rẻ hơn**
- **Giảm chi phí phát sinh**
- **Gia tăng lợi ích.**

KHAI THÁC THƯƠNG HIỆU

**Chuyển
nhượng các
yếu tố thương
hiệu**

KHAI THÁC THƯƠNG HIỆU

Thương hiệu như là một tài sản vô hình có giá trị của doanh nghiệp, nó có thể được mua bán trao đổi như một loại hàng hóa đặc biệt.

Các doanh nghiệp có thể khai thác trực tiếp những giá trị kinh tế tiềm ẩn của thương hiệu thông qua việc chuyển nhượng quyền sở hữu hay chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu cho đối tác.

**Nhãn hiệu,
các yếu tố
nhận diện**

**CHUYỂN
NHƯỢNG**

**Phát minh
Sáng chế**

**Quyền sở
hữu hay
khai thác**

KHAI THÁC THƯƠNG HIỆU

Trong chiến lược thương hiệu các công ty có thể khai thác không chỉ các giá trị hình ảnh thương hiệu mà còn có thể khai thác giá trị tiềm ẩn do chính thương hiệu mang lại thông qua việc chuyển nhượng quyền sở hữu hay chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu cho đối tác khác.

KHAI THÁC THƯƠNG HIỆU

Tuy nhiên, khi chuyển nhượng nhà quản trị cần đánh giá giá trị tài sản thương hiệu. Cũng như quan tâm đến vấn đề pháp lý trong các hợp đồng chuyển nhượng.

KHAI THÁC THƯƠNG HIỆU

**Chuyển nhượng quyền sở hữu nhãn hiệu:
Là việc bán đứt một nhãn hiệu cho đối tác nào đó. Công ty sẽ chấp nhận mất hoàn toàn quyền sở hữu nhãn hiệu đó.
Ví dụ: PS mua lại nhãn hiệu Elida (5 triệu USD), gồm cả nhà xưởng, thiết bị máy móc.**

KHAI THÁC THƯƠNG HIỆU

Chuyển nhượng quyền sử dụng nhãn hiệu và các yếu tố nhận diện thương hiệu:

Là hợp đồng mà nhờ đó, chủ sở hữu nhãn hiệu (các yếu tố nhận diện) cho phép đối tác được quyền sử dụng nhãn hiệu trong một khoảng thời gian, khu vực hay sản phẩm nhất định.

Chuyển nhượng quyền sử dụng nhãn hiệu đang là hoạt động diễn ra sôi nổi trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng như hiện nay.

KHAI THÁC THƯƠNG HIỆU

Tóm lại, thương hiệu như một tài sản đích thực của mỗi công ty, phản ánh vị thế công ty và sản phẩm trên thị trường. Việc khai thác triệt để các yếu tố thương hiệu luôn tạo ra cho chủ sở hữu những vị thế nhất định trên thị trường mang lại hiệu quả lớn cho công ty.