

TRƯỜNG ĐH. CÔNG NGHIỆP TP.HCM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

# QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

LE CAO THANH - Ph.D



# Nội dung

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU

Chương 2 : TẦM NHÌN VÀ SỨ MẠNG TH/ HIỆU

Chương 3 : CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

Chương 4 : ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

Chương 5: YẾU TỐ NHẬN BIẾT TH/ HIỆU

Chương 6: QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU

## Chương 1:

# TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU

- THƯƠNG HIỆU LÀ GÌ ?
- NHẬN DẠNG THƯƠNG HIỆU ?
- TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU LÀ GÌ ?

# I. THƯƠNG HIỆU LÀ GÌ ?

## 1. Khái niệm

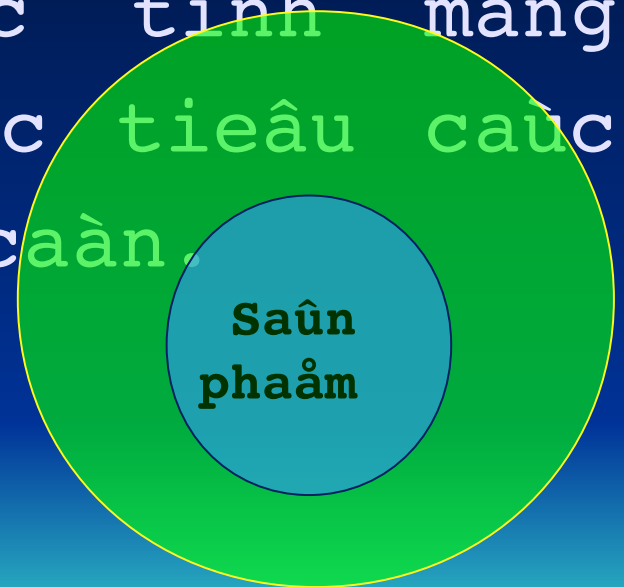
Thương hiệu (Brand):

- Là uy tín của DN
- Là hình ảnh của DN trong tâm trí khách hàng
- Là niềm tin mà khách hàng dành cho DN
- Là dấu hiệu để phân biệt và nhận biết SP/DV/DN

Quan niệm hiện nay (Ambler, Styles, Acker,...)

– Thông qua lao động tập  
hợp các thực thể mạng

đến cho KH mục tiêu các  
SP của lao động yếu  
tổ chức, thành  
giàu trí tuệ, hội  
thông qua, cung  
cấp lợi ích cho  
nâng



Thông  
qua

# CÁC CỘT MỐC LỊCH SỬ

- Khái niệm thương hiệu ra đời từ trước khi marketing trở thành một khoa học độc lập
- Năm 1919, Công ty Libby lần đầu tiên giới thiệu Brand manager
- Tuy nhiên, chính P&G lần đầu tiên xây dựng hệ thống Brand manager (1931)
- Chức danh này nhanh chóng được hình thành trong các công ty lớn: J&J (1935), GE (1950),...

# CÁC CỘT MỐC LỊCH SỬ

- 1970s, lý thuyết định vị thương hiệu ra đời
- 1980s, khái niệm giá trị thương hiệu xuất hiện
- Năm 1996, khái niệm mới về thương hiệu ra đời với chủ thuyết là :
  - Ambler & Styles
  - Acker, D.A
  - F.D. Riley
  - Hankinson
- 1990s, các lý thuyết về định giá thương hiệu

# Thông hiểu và khai thác





## 2. CAÙC YEÁU TOÁ CAÁU THAØNH THÖÔNG HIEÄU

### Thaønh phaàn caùm xuùc

Söi lieân töông veà ctr

Tính caùch TH

### Thaønh phaàn chöùc naêng

(saün phaám)  
➤ caùc thuoác tính

➤ chaát löôïng SP

➤ coâng duïng SP

söi theá hieän ñòa vò XH cuõa KH

Bieäu töông

quan heä giöõa

KH vaø thöông hieäu

Vaên hoùa (vuông SX)

Hình aùnh

ñäi dieän

# Mercedes – moät ví dui veà lôii ích thông hieäu

Thuộc tinh

Lợi ích chức năng

Lợi ích tâm lý

Beàn

Duøng laâu

Ñaét tieàn

Sang troïng

Chaéc chaén

Khoâng sôï va ñaäp

An tâm

Toác ñoä cao

Laøm chuû th. gian

Caùm giaùc maïnh

# Toài nhaän daïng ñöôic thöông hieäu nhö caùì gì ?

- Teân  
(names)
- Logo
- Khaâu hieäu  
(slogan)
- Âm thanh  
(jingle)
- Maøu saéc  
(colour)
- Bao bì  
(package)
- Phäün maõc thuäat keá thöông hieäu  
(design)
- Kieâu daùng,  
(style)

# Phản hoàn của thương hiệu

- Là những gì khách hàng liên tưởng đến khi nhắc tên SP. Đó là hình ảnh tổng quát về SP và DN trong tâm trí khách hàng.
  - **Thương hiệu ở trong tâm trí KH, Thuộc về khách hàng chứ không phải thuộc về DN.**

Liên tưởng

Người đại  
diễn

Xúc cảm



Tính cách

Biểu tượng

### 3. Tại sao người ta xây dựng thông hiệu ?

Vì thông hiệu mang  
lại:

- Lợi ích nào vì  
người tiêu dùng
- Lợi ích nào vì  
DN

# Lời ích nói với người tiêu dùng

Biết nước phần nào  
về chất lượng HH  
Giảm thời gian lựa  
chọn  
Tìm nước SP mọi câu  
uy tín

# Lôïi ích ñoái vôùi

## DN:

---

- Deã thöïc hieän caùc ñôn ñaëit haøng
- Giaûm thieáu söï baét chöôùc (phaùp luaät baûo veä)
- Taïo söï trung thaønh cuûa khaùch haøng (söï trung thaønh phaûi coù ñòà chæ)



# 4. Thông hiểu và nhận hiểu

- Nhãn hiệu là tên gọi, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng để xác nhận SP/DV của một DN
- Các bộ phận cấu thành:
  - Tên nhãn hiệu
  - biểu tượng,, màu sắc, kiểu chữ
- Dấu hiệu hàng hóa: là toàn bộ nhãn hiệu hay một bộ phận của nó được đăng ký và được pháp luật bảo vệ
- Nhãn hiệu là một bộ phận của thương hiệu

## NHAÛN HIEÄU

## THÖÔNG HIEÄU

Gía trò cui theå  
vaø laø TSHH

Tröøu töông vaø  
laø TSVH

Hieän dieän trong  
vaên baün phaùp

Hieän dieän trong  
taâm trí NTD

DN ñaêng kyù, cô  
quan chöïc naêng  
coâng nhaän

DN xaây döïng,  
NTD chaáp nhaän

XD döïa trên  
luaät phaùp quốc  
gia

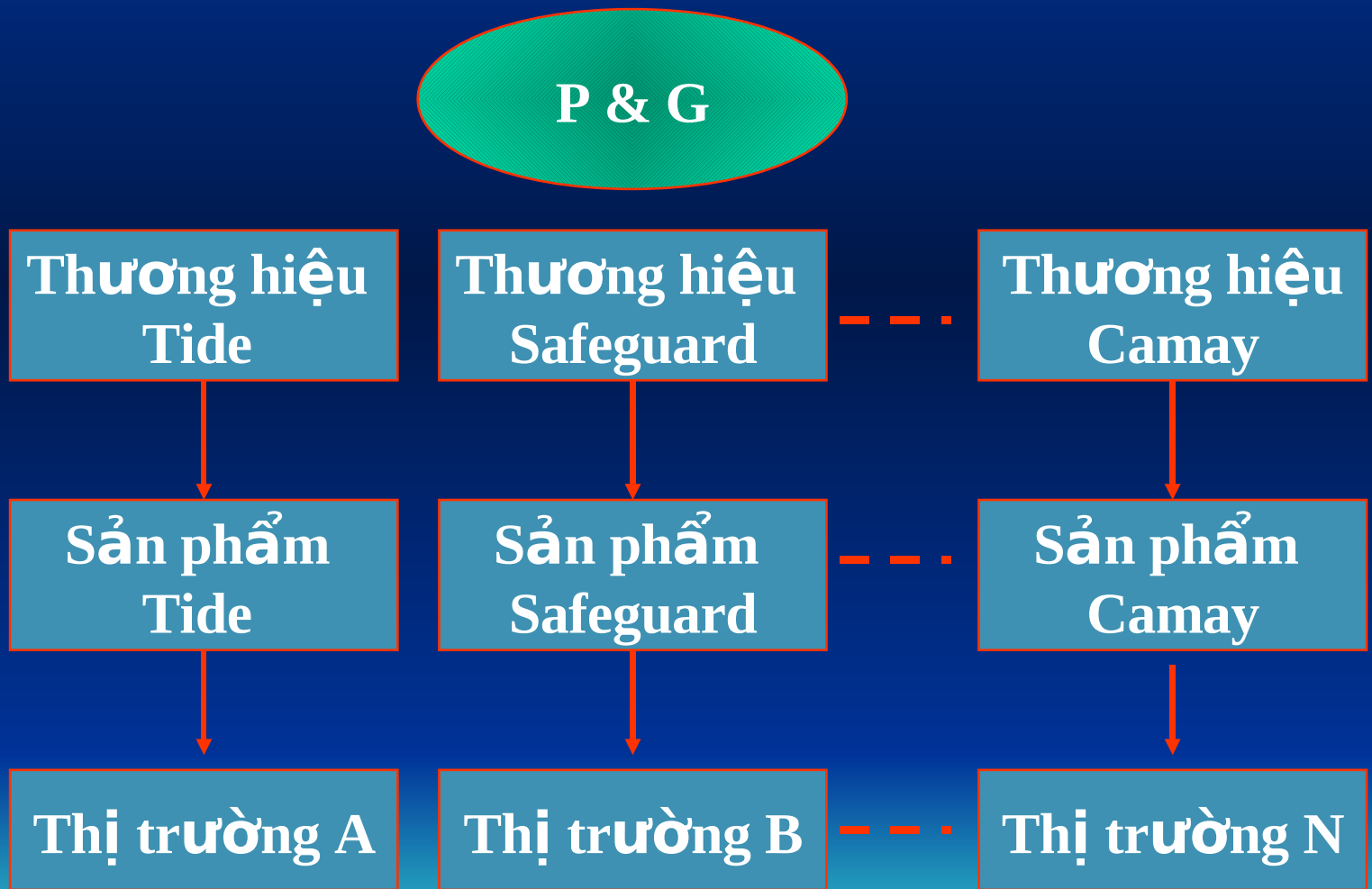
XD döïa vào toå  
chöïc DN

# 5. Các loại thương hiệu

## Thương hiệu sản phẩm

- Đặt tên cho SP, lấy đó như là một thương hiệu.  
Quảng bá cả lợi ích cảm xúc và lợi ích chức năng với tư cách là một thương hiệu thực sự.  
Khách hàng thường không biết nguồn gốc đích thực của thương hiệu

# Mô hình thương hiệu-SP



# Thương hiệu công ty

- là hình ảnh của cty trước công chúng
- Thương hiệu cty bao giờ cũng hạn chế hơn thương hiệu SP

# Thương hiệu quốc gia

- Thương hiệu quốc gia: Là uy tín, hình ảnh, niềm tin của công dân nước khác vào một quốc gia
- Quốc gia đó mang lại gì cho loài người ?

# Thương hiệu địa phương

- Thương hiệu một địa phương : Là uy tín, hình ảnh, niềm tin vào một địa phương.

# Thương hiệu cá nhân

- Thương hiệu cá nhân : Là uy tín, hình ảnh, niềm tin của người khác vào một người
- Người đó mang lại gì cho mọi người ?



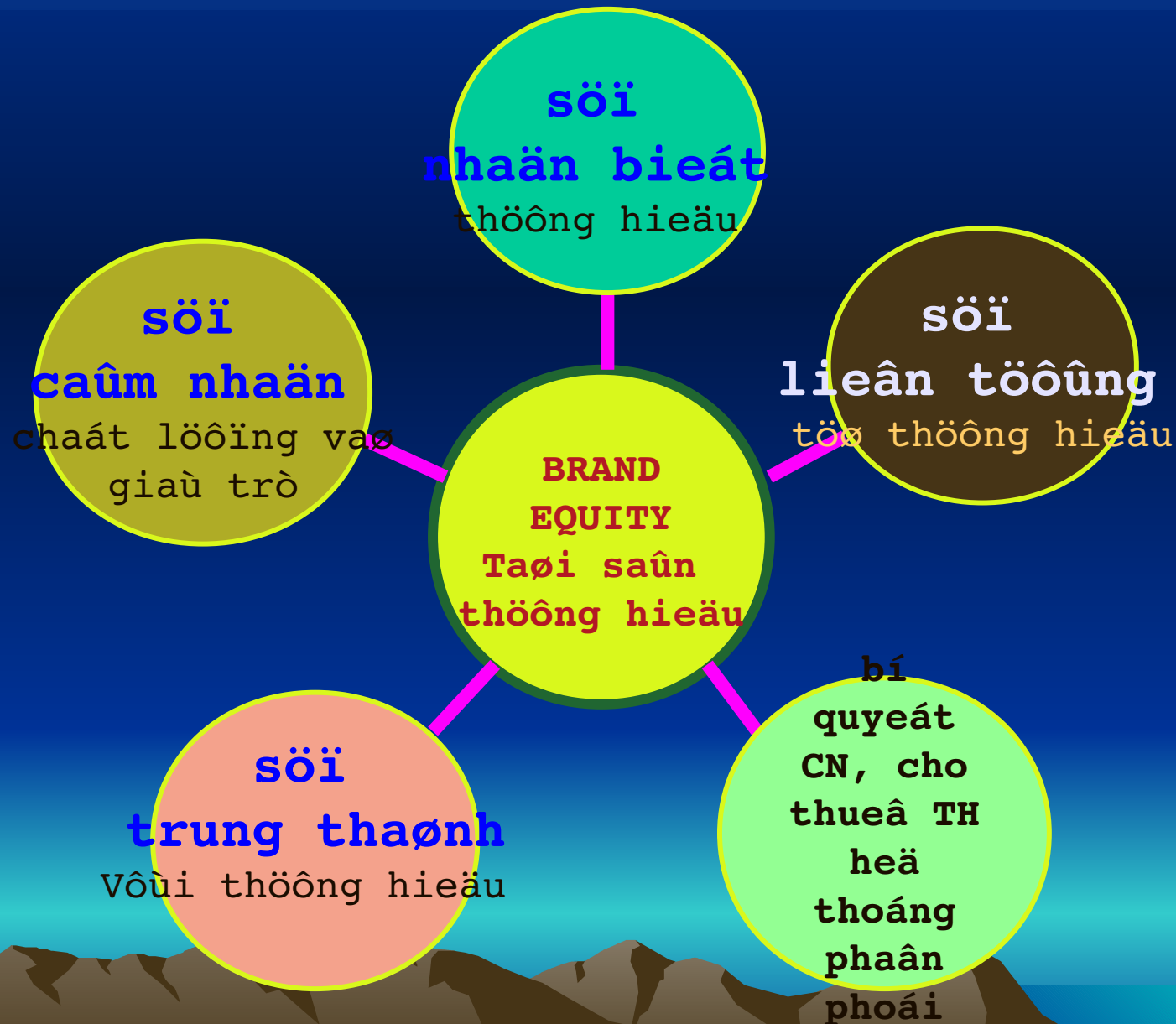
## II. TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU THÔNG HIỆU

- Tài sản thương hiệu (TSTH) là gì ?
- Những yếu tố nào cấu thành TSTH ?
- Làm thế nào để đo lường TSTH ?

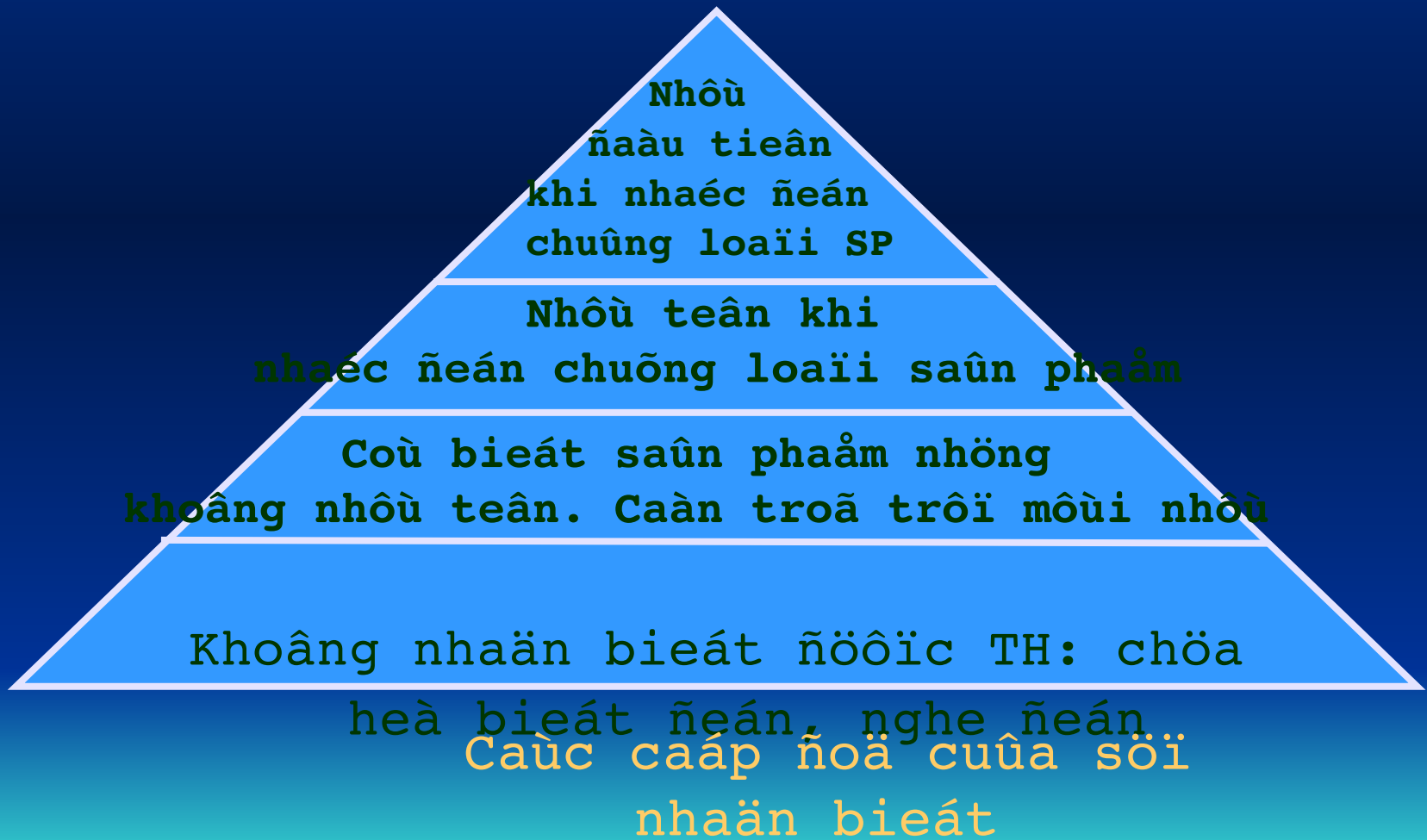
# 1. Tại sao Thông hiểu lao gì ?

- Lao một tập hợp các tài sản vô hình gắn liền với thông hiểu.
- Nó làm tăng thêm/giảm bớt giá trị của SP/DV, hoặc của kh.
- Lao giá trị của tài sản trung thành của KH, tài sản nhận biết thông hiểu, chất lượng nước của nhận, và tài sản phát triển kênh phân phối,...

## 2. CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH TSTH



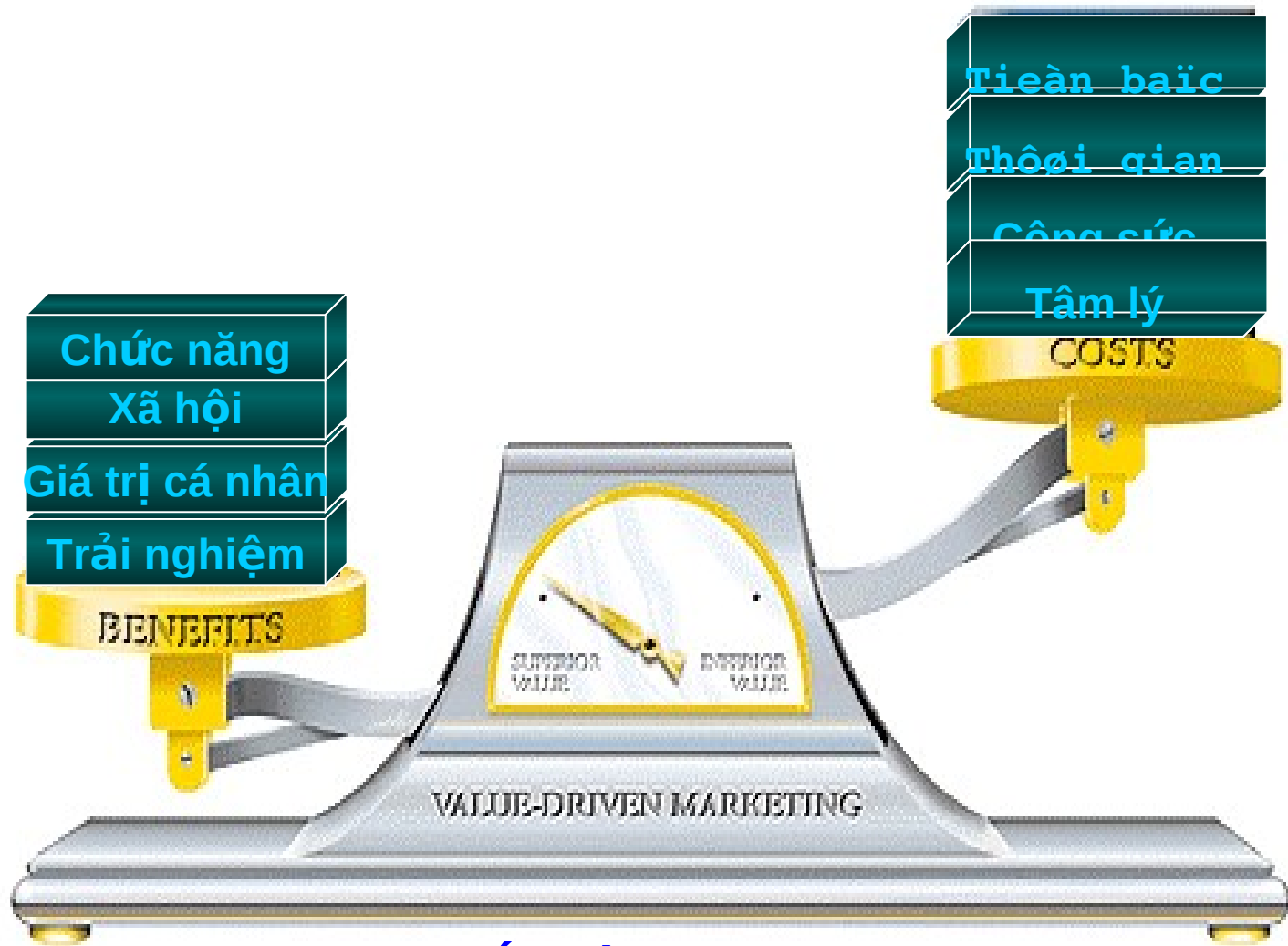
## 2.1. SỰ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU (Brand Awareness)



## 2.2. Söi caùm nhaän chaát löông vaø giaù trò

Là sự so sánh của khách hàng về giá trị nhận được / chi phí bỏ ra

# Giaù trò cân nhằn ...



**Giá trị đối với khách hàng**

# Sô ñoà giáù trò ðaønh cho kháùch háøng (customer delivered value)



- Personal: Tạo ra cho khách cảm giác sở hữu nhãn hiệu. Nhiều khách hàng, nhất là phụ nữ, muốn có cảm giác họ đang sở hữu nhãn hiệu đó để chứng minh đẳng cấp, cá tính của mình.
- Social: Thể hiện trách nhiệm xã hội. Khi tất cả các yếu tố khác đều ngang bằng nhau, khách hàng, nhất là phụ nữ và sinh viên, thường chọn mua những nhãn hiệu mà theo nhận thức của họ là có trách nhiệm xã hội cao hơn: ý thức bảo vệ môi trường trách nhiệm xã hội khác.



# Sự ấu trĩ của nhiều DN Việt Nam

- cho rằng “Một SP được kiểm tra trong nhà máy là tốt thì cũng tốt trong mắt người tiêu dùng.
- Cho rằng giá cả thấp sẽ mang lại giá trị lớn hơn cho người tiêu dùng.
- Giá cả được người tiêu dùng luôn quan tâm nhưng giá trị cảm nhận mới là cái sẽ dẫn tới việc mua hàng.

# chaát löông cao khi naøo?

## Đoái với sản phẩm:

- Phù hợp với nhu cầu
- Bền
- Có độ tin cậy
- Dễ sử dụng
- Sạch sẽ,
- Đẹp
- Tiết kiệm năng lượng

# khi nào NTD ñaunh giaù chaát löông DV cao?

- Tieáp caän  
ñöôic: ñòa  
ñieâm phuic  
vui, thôøi  
gian môu cöua;  
giöõ xe; thôøi  
gian chôø  
ñôii.

— phong caùch DV  
ôu Haø noäi

# khi naø NTD ñaùnh giaù chaát löông DV cao?

- CSVC, thieát bò hieän ñaïi

# NTD ñaùnħ giaù chaát löông DV cao...

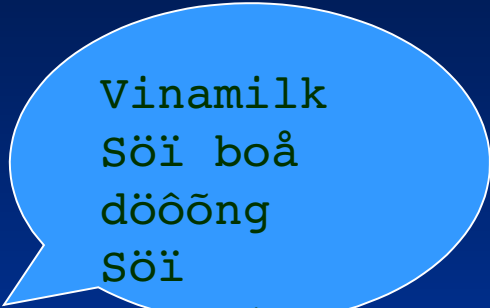
- An toaøn (veà vaät chaát, taøi chính, baâu maät thoâng tin)

## 2.3. Söi lieân töông tøø thöông hieäu

- Söi lieân töông tøø thöông hieäu laø gì ?
- Lôii ích cuûa söi lieân töông ?
- Söi lieân töông cou maáy caáp ñoä ?
- Söi lieân töông cou caùc daïng naøo ?

# Söi lieän töông töø thöông hieäu laø gì ?

- Là những ý tưởng nảy sinh trong tâm trí KH khi nhắc đến thương hiệu



Vinamilk  
Söi boả  
döông  
Söi  
nguyên  
chaát

# Liên tưởng thương hiệu Honda





## 2.3.3. Hai cấp ñoà cuûa sõi lieân töôûng

- a. Những cân nhắc ở mức độ thấp: nhận biết của khách hàng về thuộc tính và lợi ích nhất định.
- b. Những cân nhắc ở mức độ cao: những phản ứng, đánh giá và tình cảm của KH đối với thương hiệu.

## a. Liên thông ôu cấp ñoã thấp

- Caùch SP/DV ñaùp öùng nhu  
caàu chöùc naêng :
  - Nhöõng tính naêng chính
  - Söi ñaùng tin cuùa SP,
  - Söi beàn & dòch vui.
  - Söi thaáu hieáu KH
  - Kieáu daùng vaø thieát keá.
  - Giaù caù

# liên töông ôu caáp ñoà thaáp (tt)...

- Hình töông thöông hieäu:
  - ngöøi ñaïi dieän cho thöông hieäu
  - qui mô sôu düng thöông hieäu.
  - hoæn caûnh mua: Thøi ñieäm?  
cöua haøng?
  - Khung caûnh sôu düng: Thøi gian, Khoâng gian
  - Tính caùch vaø giaù trò
  - Nhöõng daáu aán lòch sôu cuua thöông hieäu

## b. Nhöông lieân töông ôu baäc cao

Söi ñaùnh giaù

- Honda laø chaát löông
- Honda laø chuyeân gia,
- Honda laø ngöôøi baïn
- Honda laø ñoäc ñaùo
- Honda toát hôn Yamaha

Vaø.....









## 2.4. Sự trung thành của khách hàng

- Ñây lào cô sô, lào ñieàu coát loõi nhất của giaù trò thông hieäu
- Ñây cũng lào ñieàu chi phí marketing tiêu cươái 2. cươái què khách hàng của xây dõng thông hieäu

# Tháp trung thành



# TOP 100 Most Valuable Global Brands 2009

#	Brand	Brand Value 09 (\$M)	% Brand Value Change 09 vs. 08
1		100,039	16%
2	<b>Microsoft</b>	76,249	8%
3		67,625	16%
4		66,622	20%
5		66,575	34%
6		63,113	14%
7	 中国移动通信 CHINA MOBILE	61,283	7%
8		59,793	-16%
9	 vodafone	53,727	45%
10	<b>Marlboro</b>	49,460	33%

# Giaù trò thông hieàu trong toảng tạoi saùn

Theo Interbrand, một hãng tư vấn thương hiệu hàng đầu thế giới, nghiên cứu năm 2002

:

- TB giá trị thương hiệu chiếm > 1/3 giá trị cổ phiếu
- McDonald's (71%),
- Disney (68%),
- Coca-Cola , Nokia (51%)



# Phương pháp xác định TSTH

1. Nghiên cứu tiêu dùng để định giá TSTH
  - đo lường tác động của hành vi và thái độ người tiêu dùng đến hiệu quả của thương hiệu: mức độ nhận biết / hiểu rõ / quen thuộc về SP, đặc điểm hình ảnh, yếu tố cân nhắc khi mua, sở thích, mức thỏa mãn và giới thiệu với người khác.
  - Phân tích thống kê các mô hình trên để ước tính giá trị tài chính của thương hiệu.

# Phương pháp xác định TSTH

2. Phương pháp dựa vào chi phí: giá trị thương hiệu là tổng hợp của tất cả những chi phí đã gánh chịu trong quá khứ để đưa thương hiệu đến trạng thái hiện tại; tức là tổng của những chi phí phát triển, tiếp thị, quảng cáo, truyền thông... Nhưng phương pháp này không chính xác vì tiền đầu tư chưa chắc tạo ra giá trị gia tăng từ thương hiệu.

# Phương pháp xác định TSTH

3. *Phương pháp so sánh.* dựa vào những yếu tố có thể so sánh với TH khác. Phương pháp này không thực tế vì mỗi thương hiệu phải có sự khác biệt, nên khó mà so sánh được.

# Phương pháp xác định TSTH

4. *Dùng giá chênh lệch*: giá trị thương hiệu được tính là giá trị ròng hiện tại của các mức chênh lệch giá trong tương lai giữa một sản phẩm có thương hiệu và một sản phẩm không có thương hiệu. Tuy nhiên, phương pháp này cũng hạn chế vì mục đích chính của nhiều thương hiệu không phải là bán được giá cao hơn, mà là tạo mức cầu cao nhất trong tương lai.

# Phương pháp xác định TSTH

## 5. Thông dụng Dựa vào lợi ích kinh tế (Interbrand và BusinessWeek -1988)

ước tính tổng  
doanh số



dự phóng lãi  
ròng của  
thương hiệu



trừ đi một khoản để hạch  
toán cho chi phí sở hữu  
những tài sản hữu hình



loại bỏ những khoản lợi  
nhuận mà thương hiệu đạt  
được nhờ những yếu tố vô  
hình khác

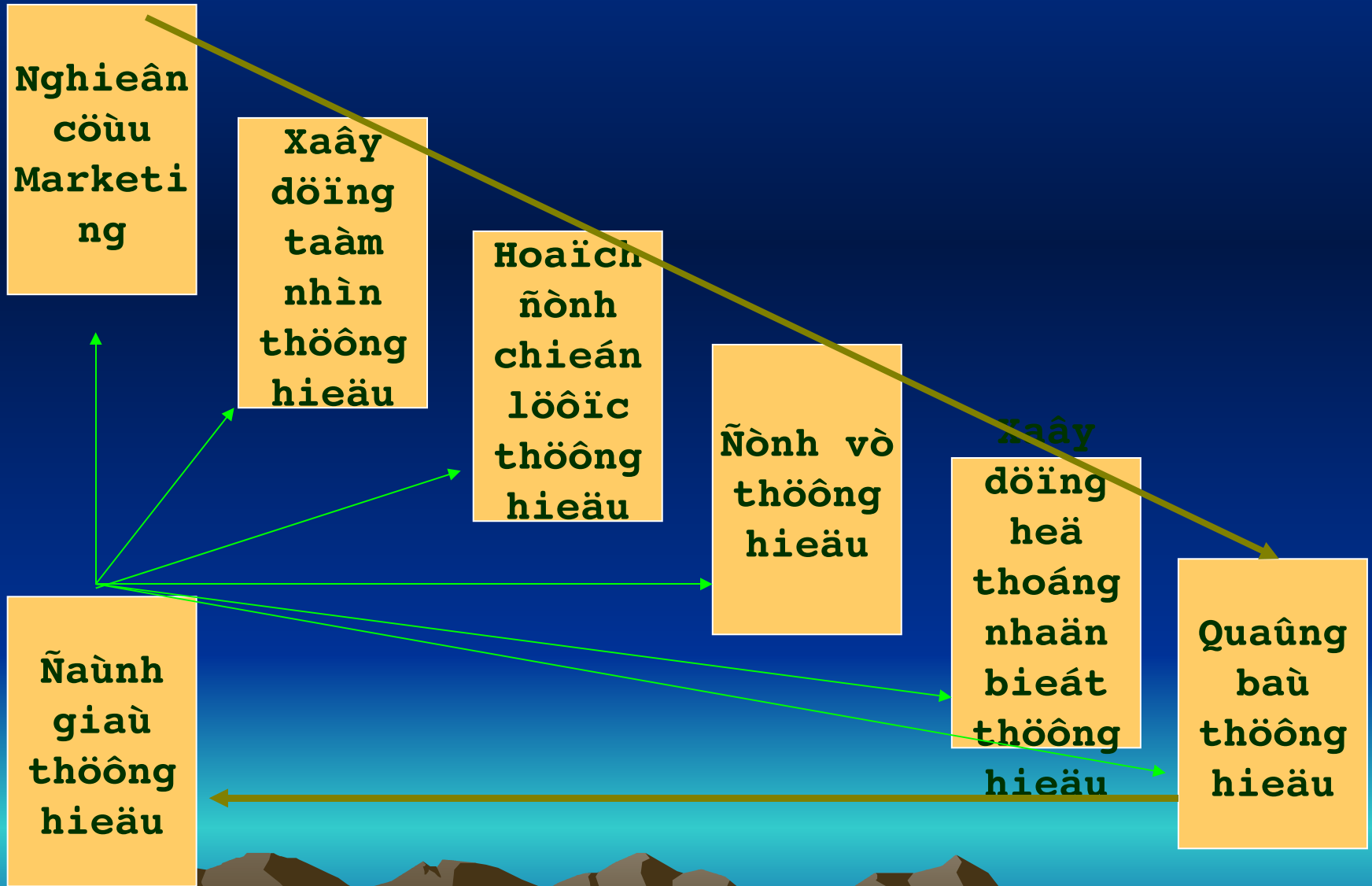


phân tích sức mạnh của  
thương hiệu đó để ước tính  
mức độ rủi ro của những lợi  
nhuận tương lai của thương  
hiệu

người ta mua xăng Shell  
vì cái tên đó hay vì trạm  
xăng nằm ở vị trí thuận  
tiên?

xem xét : khả năng dẫn đầu thị  
trường, tính ổn định và khả năng  
vượt biên giới địa lý và VH => tỷ lệ  
chiết khấu => giá trị hiện tại ròng  
của lợi nhuận tương lai của thương  
hiệu

# QUI TRÌNH XÂY DỰNG DÒNG THÔNG HIỆU



# CHUYÊN ĐỀ THẢO LUẬN

1. Định vị thương hiệu của Cà phê Trung nguyên
2. Nhận xét về tầm nhìn và sứ mạng của Cà phê Trung nguyên, IBM, Toyota, Samsung
3. Đánh giá thương hiệu ĐH. Công nghiệp TP.HCM
4. Phân tích một thương hiệu nổi tiếng của Thái Bình