

# CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

Bộ môn Quản trị Thương hiệu,  
Trường Đại học Thương mại

## Chương 1: TỔNG QUAN VỀ CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

- 1.1. Khái niệm và vị trí của chiến lược thương hiệu
- 1.2. Kết cấu và nội dung của chiến lược thương hiệu
- 1.3. Vai trò và mô hình tổng quát quản trị chiến lược thương hiệu

## Chương 2: ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU VÀ LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU

- 2.1. Tâm nhìn và giá trị cốt lõi của thương hiệu
- 2.2. Định vị thương hiệu
- 2.3. Liên kết thương hiệu

## Chương 3: MÔ HÌNH VÀ KIẾN TRÚC THƯƠNG HIỆU

- 3.1. Mô hình thương hiệu
- 3.2. Kiến trúc thương hiệu
- 3.3. Mở rộng thương hiệu và hoán đổi vị trí thương hiệu trong sơ đồ kiến trúc

## Chương 4: RỦI RO TRONG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

- 4.1. Khái quát chung về rủi ro trong xây dựng thương hiệu
- 4.2. Dự báo rủi ro trong xây dựng thương hiệu
- 4.3. Các biện pháp kiểm soát rủi ro trong xây dựng thương hiệu

## Chương 5: XÂY DỰNG VÀ TRIỂN KHAI DỰ ÁN TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU

- 5.1. Khái quát chung về dự án truyền thông thương hiệu
- 5.2. Quy trình xây dựng dự án truyền thông thương hiệu
- 5.3. Triển khai các nội dung của dự án truyền thông thương hiệu

## Chương 6: ĐÁNH GIÁ CHIẾN LƯỢC VÀ PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

- 6.1. Khái niệm và sự cần thiết đánh giá chiến lược thương hiệu
- 6.2. Quy trình đánh giá chiến lược thương hiệu
- 6.3. Phát triển chiến lược thương hiệu

**3 TC**  
**(36/9)**

1. Bộ môn Quản trị thương hiệu. *Bài giảng mẫu Chiến lược thương hiệu*
2. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2009). *Thương hiệu với nhà quản lý*. NXB Lao động - Xã hội.
3. Paul Temporal (2008). *Quản trị thương hiệu cao cấp từ tầm nhìn chiến lược đến định giá*. NXB Trẻ
4. Kevin L.Keller (2007). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Publisher: Prentice Hall
5. Kapferer J.N (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Publisher: Kogan
6. Fred R.David (2004), *Khái luận về Quản trị chiến lược*, NXB Thống kê, Hà Nội.
7. Martin Roll (2009). *Chiến lược thương hiệu châu Á*. Dịch giả: Bảo Bình. NXB Lao động – Xã hội.
8. <http://www.brandingstrategyinsider.com/>

## TỔNG QUAN VỀ CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

### 1.1. Khái niệm và vị trí của chiến lược thương hiệu

1.1.1. Khái niệm chiến lược thương hiệu

1.1.2. Vai trò của chiến lược thương hiệu

1.1.3. Mối quan hệ giữa chiến lược TH và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp

### 1.2. Kết cấu và nội dung của chiến lược thương hiệu

1.2.1. Kết cấu và hình thức thể hiện của chiến lược TH

1.2.2. Các nội dung chủ yếu của chiến lược TH

### 1.3. Vai trò và mô hình tổng quát quản trị chiến lược thương hiệu

1.2.1. Khái niệm quản trị chiến lược thương hiệu

1.2.2. Vai trò của quản trị chiến lược thương hiệu

1.2.3. Mô hình tổng quát quản trị chiến lược TH

## 1.1.1. Khái niệm chiến lược thương hiệu

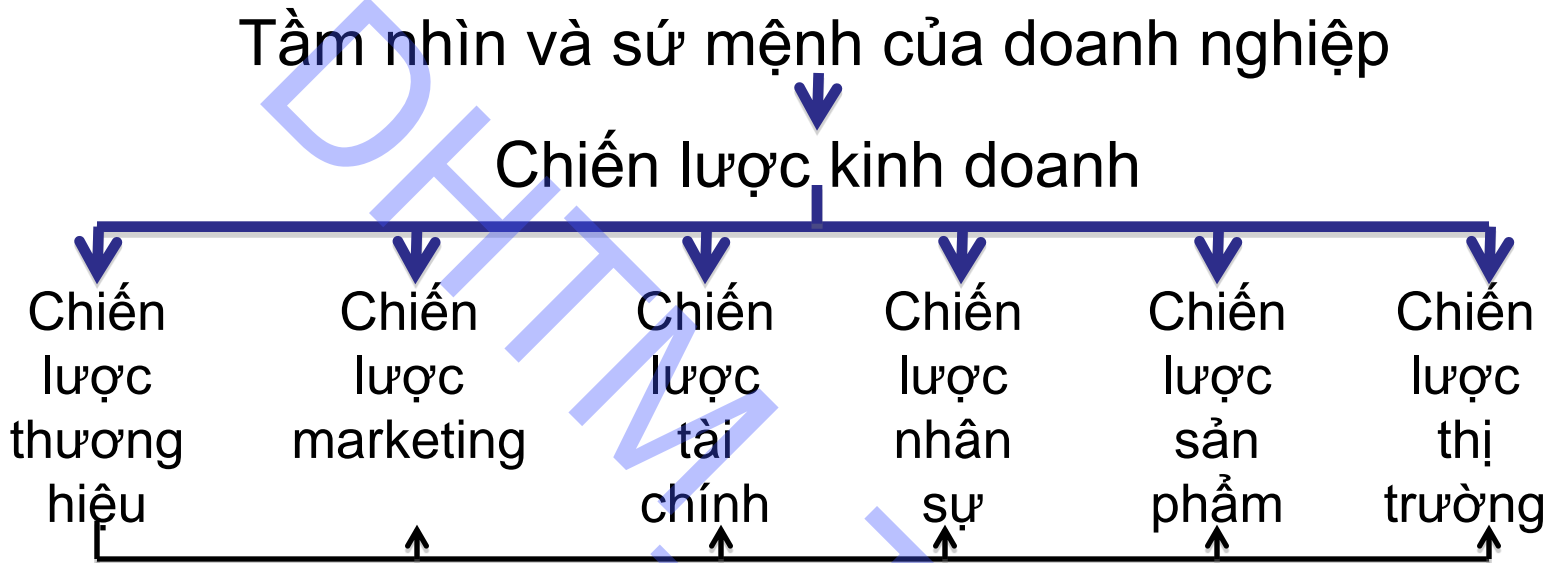
- Chiến lược TH là 1 kế hoạch phát triển thương hiệu có tính hệ thống nhằm đạt được các mục tiêu đề ra.  
(*A plan for the systematic development of a brand to enable it to meet its agreed objectives - Theo [brandchannel.com](http://brandchannel.com)*)
- Chiến lược thương hiệu là định hướng về dài hạn nhằm giành lợi thế cạnh tranh cho thương hiệu thông qua việc định dạng các nguồn lực của doanh nghiệp cho xây dựng và phát triển TH.

**Chiến lược thương hiệu** là định hướng những nội dung và cách thức duy trì/ điều chỉnh vị thế thương hiệu trước những thay đổi của môi trường cạnh tranh.

**Chiến lược thương hiệu**



## 1.1.2. Mối liên hệ giữa chiến lược TH và CL KD



- CLTH là chiến lược chức năng, xuất phát từ CLKD và bị chi phối bởi CLKD
- CLTH có liên kết mạnh với các chiến lược chức năng khác (nhân sự, tài chính, marketing...)

## 1.2.1. Kết cấu và hình thức thể hiện của chiến lược TH

- **Kết cấu**
  - Giới thiệu bối cảnh môi trường
  - Các mục tiêu chiến lược
  - Dự kiến nguồn lực và các biện pháp triển khai
  - Dự báo rủi ro và các biện pháp phòng ngừa
- **Hình thức thể hiện của chiến lược thương hiệu**
  - CLTH được bộc lộ thông qua bản CLTH hoàn chỉnh dưới dạng văn bản hoàn thiện;
  - CLTH được bộc lộ không hoàn chỉnh dưới dạng:
    - Một bộ phận của chiến lược doanh nghiệp
    - Chương trình hành động cụ thể cho từng bộ phận
    - Sơ đồ chỉ đạo triển khai CLTH

## 1.2.2. Các nội dung chủ yếu của chiến lược TH

- Giới thiệu bối cảnh môi trường bên ngoài và bên trong:
  - Giới thiệu môi trường vĩ mô (kinh tế, chính trị, văn hóa, luật pháp, công nghệ...); môi trường ngành (khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà cung ứng, sản phẩm thay thế, đối thủ tiềm năng ...).
  - Giới thiệu môi trường bên trong (Nguồn lực vật chất, nhân lực, tài chính, công nghệ, thông tin, danh tiếng ....)



## 1.2.2. Các nội dung chủ yếu của chiến lược TH

- **Các mục tiêu chiến lược chung**
  - Giá trị cốt lõi của thương hiệu
  - Định vị thương hiệu
  - Giá trị cảm nhận của thương hiệu
- **Các mục tiêu chiến lược cụ thể**
  - Xây dựng, hoàn thiện, làm mới hoặc thay đổi hệ thống nhận diện thương hiệu
  - Xác lập, gia tăng các biện pháp liên kết thương hiệu
  - Xác lập các biện pháp bảo vệ thương hiệu
  - Xây dựng, phát triển các điểm đối thoại TH
  - Truyền thông thương hiệu và khai thác thương hiệu

## 1.2.2. Các nội dung chủ yếu của chiến lược TH

- Dự kiến các nguồn lực và biện pháp triển khai chiến lược
  - Dự kiến và phân bổ các nguồn lực triển khai chiến lược: nguồn nhân lực, tài chính, công nghệ...
  - Dự kiến các biện pháp với từng giai đoạn triển khai các mục tiêu chiến lược
- Dự báo rủi ro và các biện pháp phòng ngừa rủi ro trong triển khai chiến lược
  - Dự báo các rủi ro có thể gặp phải khi triển khai các mục tiêu chiến lược
  - Dự kiến các biện pháp phòng ngừa và hạn chế rủi ro dự báo: phân tích nguy cơ, tổn thất có thể và chi phí để phòng ngừa rủi ro ...

### 1.3.1. Khái niệm quản trị chiến lược thương hiệu

- Khái niệm quản trị chiến lược thương hiệu

*Quản trị chiến lược thương hiệu là tập hợp các quyết định và hành động được thể hiện thông qua kết quả hoạch định, thực thi và đánh giá chiến lược thương hiệu nhằm gia tăng sức mạnh thương hiệu trong môi trường cạnh tranh.*

- *Quản trị TH một cách có chiến lược (tư duy dài hạn);*
- *Định dạng các nguồn lực tương thích môi trường cạnh tranh;*
- *Dựa chủ yếu các kỹ thuật marketing;*
- *Duy trì, bảo vệ và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.*

## 1.3.2. Vai trò của quản trị chiến lược TH

- Có được định hướng TH phù hợp với môi trường cạnh tranh
- Giúp tập trung các nguồn lực cho xây dựng thương hiệu.
- Đảm bảo tính thống nhất trong thực thi các quyết định xây dựng và phát triển thương hiệu.
- Hạn chế tối đa những rủi ro có thể gặp phải trong xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.
- Phát hiện và khắc phục các yếu điểm của các quyết định về thương hiệu, nâng cao hiệu quả thực thi các quyết định TH.
- Góp phần nâng cao giá trị thương hiệu qua hình ảnh và lòng tin của công chúng với sản phẩm mang thương hiệu.

### 1.3.3 Mô hình tổng quát quản trị chiến lược TH

