

ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU VÀ LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU

2.1. Tâm nhìn và giá trị cốt lõi của thương hiệu

- 2.1.1. Tâm nhìn thương hiệu và vấn đề cơ bản trong xác lập tâm nhìn thương hiệu
- 2.1.2. Xác định giá trị cốt lõi của thương hiệu
- 2.1.3. Các đặc tính sản phẩm và mối quan hệ sản phẩm, thương hiệu

2.2. Định vị thương hiệu

- 2.2.1. Khái niệm và vai trò của định vị thương hiệu
- 2.2.2. Bản đồ định vị và các lựa chọn định vị TH
- 2.2.3. Quy trình định vị thương hiệu
- 2.2.4. Tái định vị thương hiệu

2.3. Liên kết thương hiệu

- 2.3.1. Khái niệm và vai trò của liên kết thương hiệu
- 2.3.2. Các biện pháp liên kết thương hiệu
- 2.3.3. Đo lường liên kết thương hiệu

2.1.1. Tầm nhìn thương hiệu và những vấn đề cơ bản trong xác lập tầm nhìn TH

- **Khái niệm**
 - Tầm nhìn DN là định hướng cho tương lai của DN, hình ảnh mà DN mong muốn đạt tới trong dài hạn
 - Tầm nhìn thương hiệu là định hướng cho tương lai của TH, hình ảnh TH mà DN mong muốn đạt tới trong dài hạn
- **Mối liên hệ giữa tầm nhìn TH và tầm nhìn DN**
 - Tầm nhìn TH khác với tầm nhìn DN nhưng không mâu thuẫn, không thiếu thống nhất với tầm nhìn DN
 - Tầm nhìn TH không tồn tại độc lập mà là một phần quan trọng của tầm nhìn DN.
 - Xác định tầm nhìn TH là định hướng quan trọng cho hoạch định chiến lược và các hoạt động triển khai TH, góp phần hoàn thành sứ mạng cũng như tầm nhìn DN

2.1.1. Tầm nhìn thương hiệu và những vấn đề cơ bản trong xác lập tầm nhìn TH

- **Những căn cứ xác định tầm nhìn TH:**
 - Các yếu tố môi trường bên ngoài, (bối cảnh cạnh tranh, sự phát triển của ngành, thế mạnh của các đối thủ trực tiếp...).
 - Phân tích các nguồn lực nội tại và khả năng huy động các nguồn lực nội tại cho hoạt động của DN
 - Dự báo sự biến động trong ngành và những thay đổi trong xu hướng tiêu dùng và xu hướng thị trường
 - Ước vọng của ban lãnh đạo
- **Yêu cầu cơ bản trong việc xác định tầm nhìn TH:**
 - Tầm nhìn TH phải thống nhất với mục tiêu xuyên suốt trong công ty
 - Tầm nhìn TH phải tạo sự nhất quán trong việc lãnh đạo và quản lý của ban lãnh đạo, động viên tinh thần của nhân viên
 - Tầm nhìn phải có khả năng tập trung các nguồn lực trong DN
 - Thường xuyên được kết nối bởi các bộ phận quản trị

2.1.2. Xác định giá trị cốt lõi thương hiệu

- **Khái niệm:**
 - Giá trị cốt lõi TH là những yếu tố nền tảng được lựa chọn của mỗi TH để TH có thể tồn tại và phát triển bền vững trên thị trường qua các giai đoạn khác nhau
- **Những căn cứ xác định giá trị cốt lõi TH**
 - Đặc điểm của sản phẩm mang TH
 - Đoạn thị trường của sản phẩm mang TH
 - Tình thế thị trường

2.1.3. Các đặc tính sản phẩm và mối quan hệ sản phẩm-thương hiệu

- Các đặc tính của sản phẩm

Một sản phẩm là một gói các thuộc tính gồm các đặc điểm chung, đặc điểm vật lý và đặc điểm mở rộng

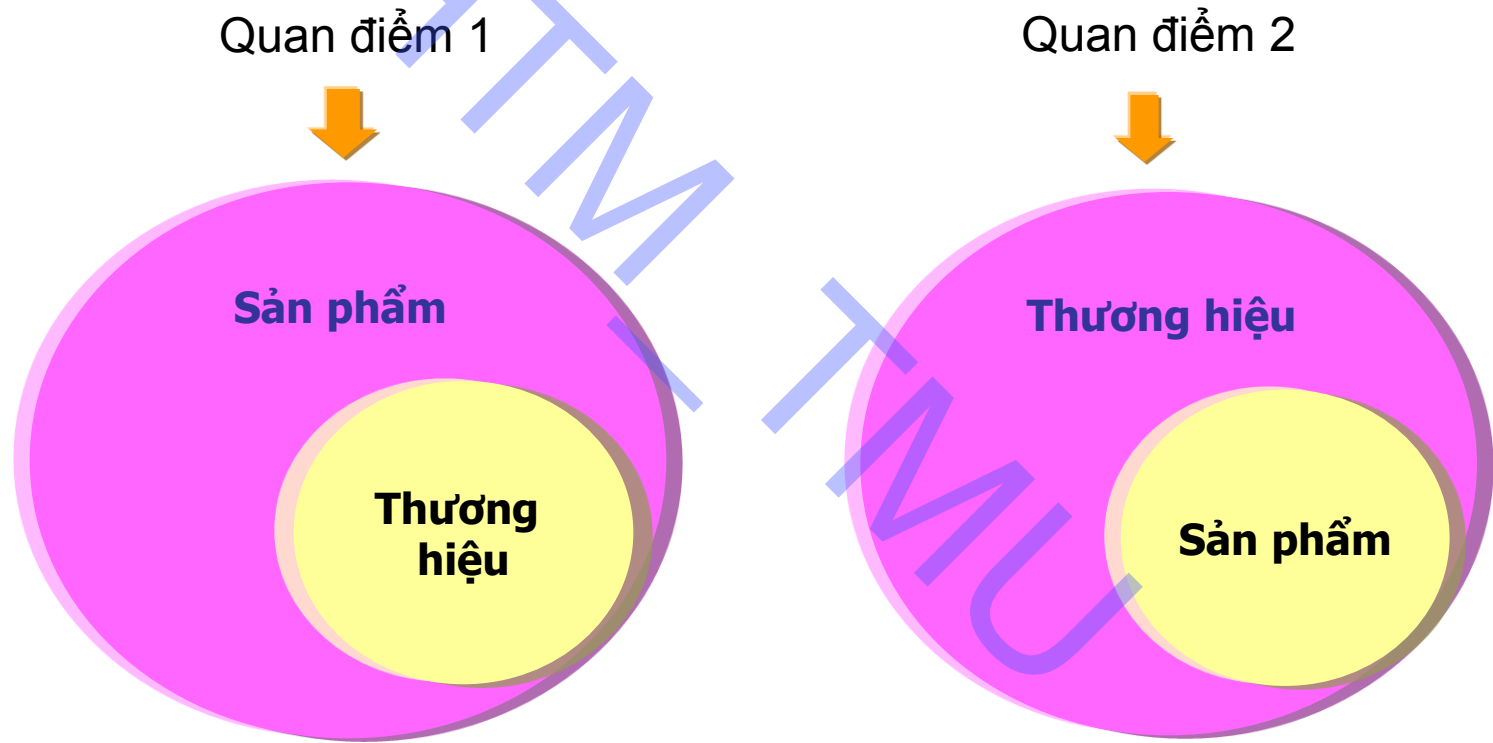
Giày dép để bảo vệ bàn chân và làm đẹp cơ thể

Hình dáng, kích thước, vật liệu (khác nhau ở những công ty khác nhau)

Giá cả, chất lượng, dịch vụ trước và sau bán, giá trị cá nhân, vượt trội

2.1.3. Các đặc tính sản phẩm và mối quan hệ sản phẩm-thương hiệu

- Mối quan hệ sản phẩm – thương hiệu



2.2.1 Khái niệm và vai trò của định vị TH

- **Khái niệm định vị thương hiệu**

- ĐVTH không phải là hoạt động hướng với DN hay SP mà là hướng tới tâm trí KH. Tức là DN phải tìm hiểu xem KH nghĩ gì về DN và SP của mình. (Theo Further More Fill).
- ĐVTH là một phần trong chiến lược tạo ra bản sắc và giá trị TH để có thể truyền thông tích cực đến KH mục tiêu và từ đó chiếm được vị thế so với TH cạnh tranh (Theo David Aaker).
- Nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng, dễ đi vào nhận thức của KH, là điều mà DN muốn KH liên tưởng đến mỗi khi đối diện với TH của mình. (Theo Marc Filser).
- **Định vị thương hiệu là nỗ lực xác lập cho thương hiệu một vị trí mong muốn trong tâm trí khách hàng và công chúng.**

2.2.1 Khái niệm và vai trò của định vị TH

- **Vai trò của định vị thương hiệu**
 - Tạo khả năng nhận biết nhanh, và tạo sự khác biệt cao cho sản phẩm
 - Đưa ra định hướng cho TH để đến được với KH mục tiêu một cách nhanh nhất và gần nhất
 - Giúp DN tập trung nguồn lực có hạn của mình để tạo ra lợi thế cạnh tranh
 - Định vị vừa là mục tiêu hướng đến và cũng là định hướng chiến lược cho việc thiết kế và thực hiện các chiến lược kinh doanh của DN

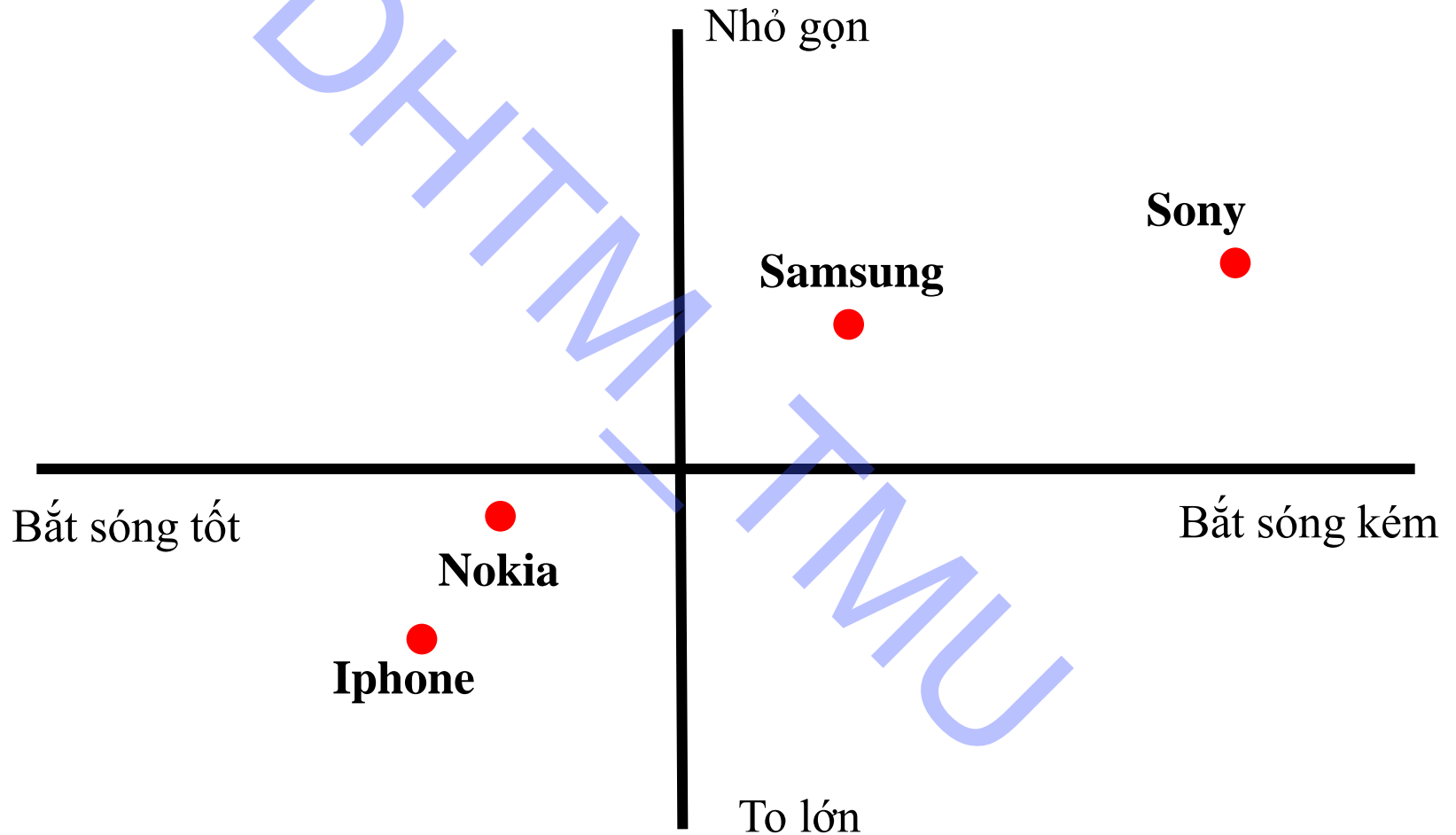
2.2.2. Bản đồ định vị và các lựa chọn định vị TH

- Bản đồ định vị TH

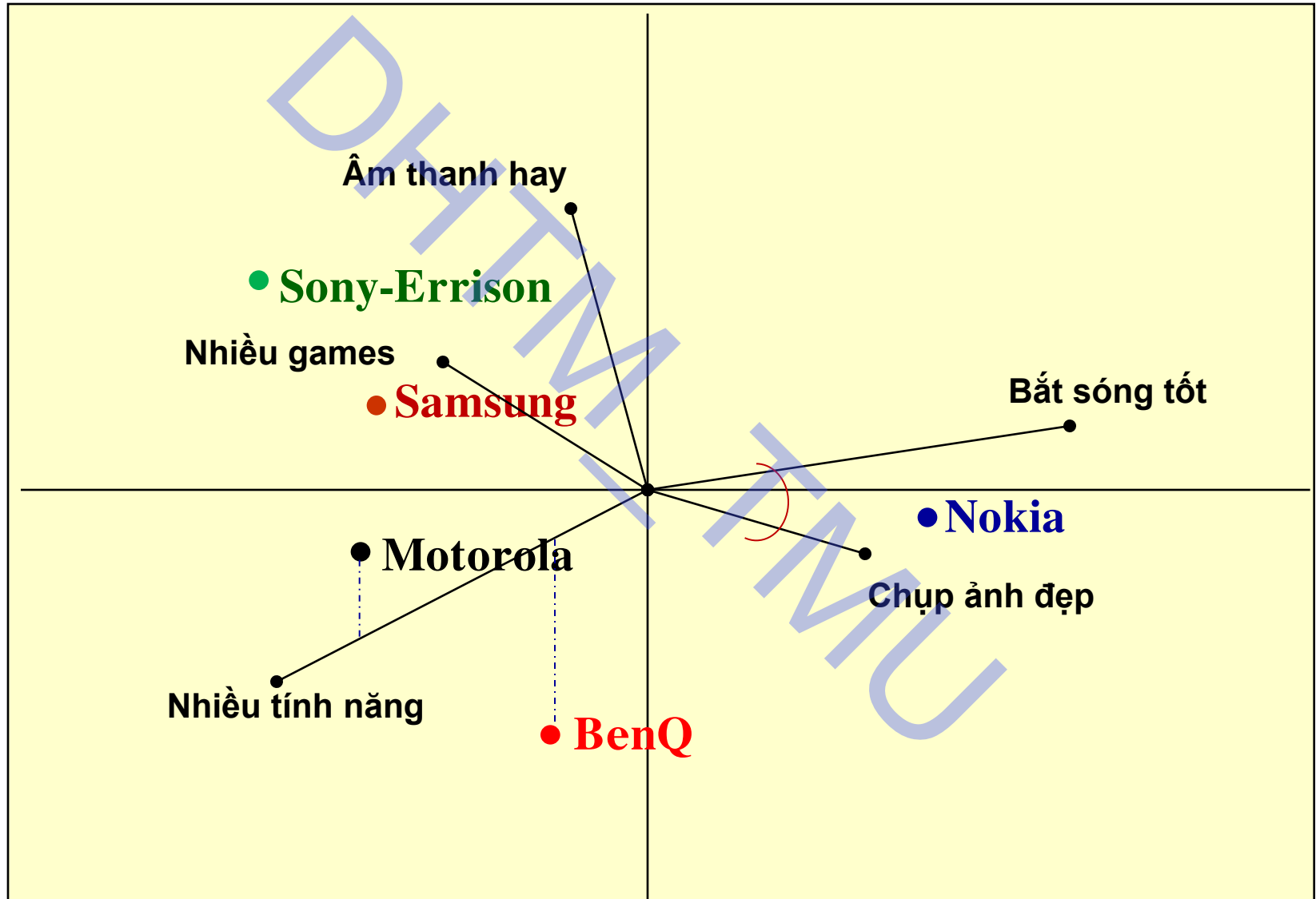
Bản đồ định vị là phương tiện được thiết lập để xác định chính xác vị trí của TH so với các đối thủ

- Lập bản đồ định vị
 - + Xác định các TH cạnh tranh trong thị trường mục tiêu
 - + Xác định các thuộc tính đánh giá và thang đo
 - + Lượng hóa đánh giá của KH về các thuộc tính
 - + Vẽ bản đồ định vị bằng phần mềm SPSS hoặc EXStat
 - MDS với dữ liệu định lượng (thang đo khoảng - Likert)*
 - CA với dữ liệu định tính (thang đo danh nghĩa)*

2.2.2. Bản đồ định vị và các lựa chọn định vị TH



2.2.2. Bản đồ định vị và các lựa chọn định vị TH



2.2.2. Bản đồ định vị và các lựa chọn định vị TH

- Các lựa chọn định vị thương hiệu

**Lựa chọn
định vị rộng**

Định vị dựa trên nhiều giá trị

Định vị theo đẳng cấp xếp hạng

Định vị theo quy mô thị trường

**Lựa chọn
định vị hẹp**

Định vị theo thuộc tính

Định vị theo công dụng

Định vị theo nhóm người sử dụng

Định vị theo đặc điểm sản phẩm

Định vị theo lợi ích

2.2.3. Quy trình định vị TH

B1: Phân tích thị trường, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh

B2: Phân tích nhận thức và những liên tưởng của khách hàng mục tiêu về hình ảnh TH

B3: Phân tích môi trường nội tại của DN về quản trị TH

B4: Phân tích và đánh giá điểm khác biệt và điểm tương đồng của TH với các TH cạnh tranh

B5: Xác lập ý tưởng định vị

B6: Nỗ lực triển khai và theo đuổi ý tưởng định vị

2.2.4. Tái định vị thương hiệu

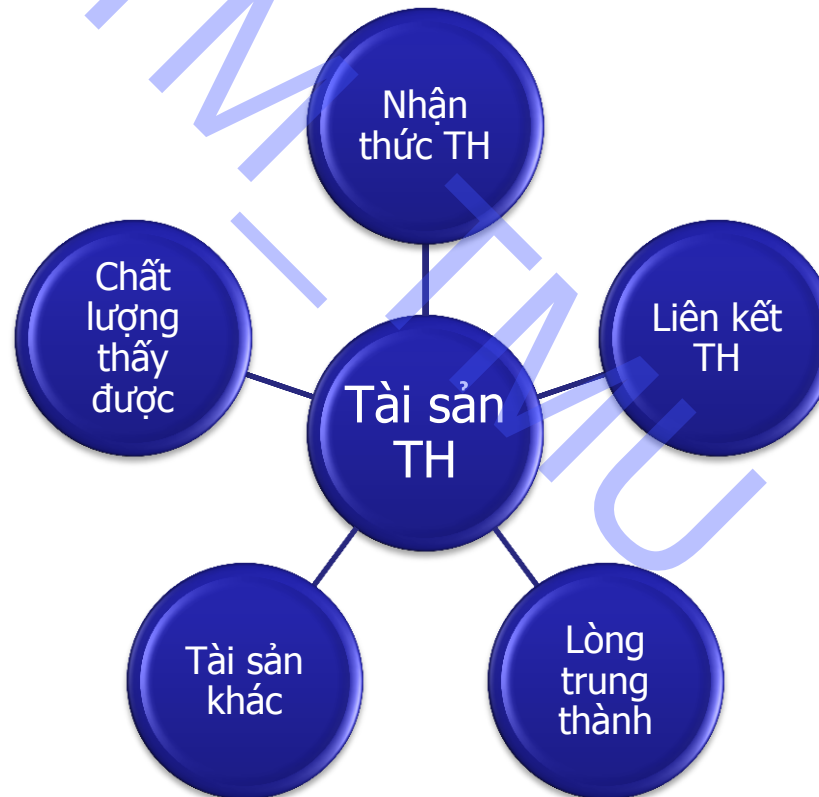
- *Tái định vị là tái xác lập vị trí của TH trong tâm trí của KH mục tiêu*
 - + *Làm mới hình ảnh TH đáp ứng sự thay đổi của thị trường*
 - + *Thay đổi cảm nhận về TH trong tâm trí KH mục tiêu*
- **Các trường hợp tái định vị**
 - Sự biến động của thị trường, thị hiếu NTD, cạnh tranh
 - Hình ảnh TH trở nên mờ nhạt (ấn tượng xấu về SP/TH...)
 - Tái tung sản phẩm hoặc đưa sản phẩm mới ra thị trường,...
- **Quy trình tái định vị**
 - B1: Đánh giá định vị hiện tại
 - B2: Phân tích bối cảnh thị trường (đối thủ, nhu cầu ...)
 - B3: Các điều kiện nội tại của DN về quản trị TH
 - B4: Lựa chọn ý tưởng tái định vị
 - B5: Nỗ lực theo đuổi ý tưởng

2.3.1. Khái niệm và vai trò của liên kết TH

- **Khái niệm**

- *Liên kết TH là tất cả các biện pháp và phương tiện được thực hiện để kết nối bộ nhớ của khách hàng với thương hiệu .*

Liên kết thương hiệu là một phần của tài sản TH



2.3.1. Khái niệm và vai trò của liên kết TH

- **Vai trò của liên kết TH**
 - Liên kết giúp truyền tải thông tin và xử lý thông tin tốt hơn
 - Tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm
 - Thúc đẩy quyết định mua hàng
 - Gây dựng thái độ và những ý nghĩ tích cực về thương hiệu
- **Các cấp độ liên kết thương hiệu**
 - *Liên kết thông qua các thuộc tính, các đặc điểm và hoạt động truyền thông thương hiệu (LK nội sinh và LK ngoại sinh)*
 - *Hợp tác và liên minh thương hiệu (co-branding)*

2.3.1. Khái niệm và vai trò của liên kết TH

- **Vai trò của liên kết TH**
 - Liên kết giúp truyền tải thông tin và xử lý thông tin tốt hơn
 - Tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm
 - Thúc đẩy quyết định mua hàng
 - Gây dựng thái độ và những ý nghĩ tích cực về thương hiệu
- **Các cấp độ liên kết thương hiệu**
 - *Liên kết thông qua các thuộc tính, các đặc điểm và hoạt động truyền thông thương hiệu (LK nội sinh và LK ngoại sinh)*
 - *Hợp tác và liên minh thương hiệu (co-branding)*

2.3.2. Các dạng liên kết thương hiệu

- Các dạng liên kết thương hiệu
 - Thuộc tính của sản phẩm (An toàn - Volvo),
 - Thuộc tính vô hình (CL cảm nhận) (Channel – Sang trọng)
 - Lợi ích của khách hàng (Omo – Tẩy sạch)
 - Giá cả tương quan (Giá thấp → CL không cao)
 - Khả năng sử dụng, ứng dụng (Thời trang công sở, dạo phố)
 - Người sử dụng/loại khách hàng (Romano – Mỹ phẩm nam)
 - Nhân vật nổi tiếng (Cầm Vân với Knorr, Mỹ Tâm với Pepsi)
 - Lối sống, cá tính (Điện thoại, quần áo)
 - Chủng loại sản phẩm (Tính đa dạng của sản phẩm)
 - Đối thủ cạnh tranh (Konica, Kodak, Fuji)
 - Khu vực địa lý (Nhật Bản – Đồ điện tử; Thụy sĩ – Đồng hồ)
 - Hợp tác giữa các TH (OMO và máy giặt)
 - Đồng thương hiệu (Sony Ericcson...)

2.3.3. Đo lường liên kết thương hiệu

- **Các bước tiến hành đo lường liên kết TH**
 - Lựa chọn tập thương hiệu cạnh tranh
 - Xác định các dạng liên kết thương hiệu
 - Lựa chọn các yếu tố cần đánh giá
 - Tiến hành điều tra và thu thập phản hồi từ phía khách hàng
 - Đo lường các liên kết với sự trợ giúp của các phần mềm SPSS, XLstart...
 - Phân tích, đánh giá về cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu
- **Các phương pháp đo lường liên kết TH**
 - Mô hình đánh giá liên kết trực tiếp
 - Đo lường thông qua ma trận tương tác đa nhân tố (MDS)
 - Đo lường thông qua phân tích tương tự (CA)
 - Mô hình đánh giá theo phương pháp bình phương nhỏ nhất