

MÔ HÌNH THƯƠNG HIỆU VÀ KIẾN TRÚC TH

3.1. Mô hình thương hiệu

3.1.1. Khái niệm

3.1.2. Các mô hình thương hiệu căn bản

3.1.3. Các căn cứ lựa chọn mô hình thương hiệu

3.2. Kiến trúc thương hiệu

3.2.1. Khái niệm

3.2.2. Thiết lập sơ đồ kiến trúc thương hiệu

3.2.3. Xây dựng danh mục thương hiệu chiến lược

3.3. Mở rộng thương hiệu và hoán đổi vị trí thương hiệu trong sơ đồ kiến trúc

3.3.1. Tình huống mở rộng thương hiệu

3.3.2. Phương án lên, xuống bậc trong sơ đồ kiến trúc TH

3.3.3. Mở rộng và hoán đổi vị trí TH trong sơ đồ kiến trúc

3.1.1. Khái niệm

- **Khái niệm mô hình thương hiệu**
 - Mô hình thương hiệu là sự kết hợp của cấp độ xây dựng thương hiệu với các dạng thức khác nhau để tạo ra một trạng thái với những đặc điểm riêng cho thương hiệu.
- **Các cấp độ xây dựng thương hiệu**
 - Cấp độ thương hiệu theo sản phẩm (Product branding)
 - Cấp độ thương hiệu dải (Line branding)
 - Cấp độ thương hiệu theo nhóm (Range branding)
 - Cấp độ thương hiệu hình ô (Umbrella branding)
 - Cấp độ thương hiệu chia sẻ (Shared Branding)
 - Cấp độ thương hiệu bảo chứng (Endorsed branding)

3.1.2 Các mô hình thương hiệu căn bản

- **Mô hình thương hiệu cá biệt**

Tạo ra các thương hiệu riêng cho từng chủng loại hoặc từng dòng sản phẩm nhất định

- Mỗi loại, dòng sản phẩm mang một thương hiệu riêng. (OMO, P/S, Laser, Safeguard, Lifebuoy...).
- Tính độc lập của các thương hiệu rất cao.
- Sự hỗ trợ và tương tác qua lại bị hạn chế.
- Đòi hỏi nhân sự cho quản trị thương hiệu có kỹ năng cao.
- Chi phí cho quản trị thương hiệu lớn.



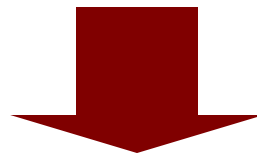
Thích hợp cho các doanh nghiệp có quy mô lớn, có đội ngũ và có khả năng tài chính

3.1.2 Các mô hình thương hiệu căn bản

- **Mô hình thương hiệu gia đình**

Tất cả các sản phẩm của doanh nghiệp đều mang chung một thương hiệu

- Sự hỗ trợ và tương tác qua lại giữa các dòng SP rất cao.
- Đòi hỏi không quá cao về nhân sự cho quản trị thương hiệu.
- Chi phí cho quản trị thương hiệu không quá lớn.
- Khó phát triển và mở rộng thương hiệu, phổ sản phẩm



Thích hợp cho các doanh nghiệp có quy mô nhỏ, hạn chế về đội ngũ và khả năng tài chính

3.1.2 Các mô hình thương hiệu căn bản

- **Mô hình đa thương hiệu**

Tồn tại đồng thời cả thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt, thậm chí cả thương hiệu nhóm

- Sự hỗ trợ và tương tác qua lại giữa các dòng SP rất cao.
- Tương thích với nhiều chiến lược thương hiệu và rất linh hoạt.
- Đòi hỏi rất cao về nhân sự cho quản trị thương hiệu.
- Chi phí cho quản trị thương hiệu rất lớn.



Thích hợp cho các doanh nghiệp có đội ngũ quản trị thương hiệu đông đảo và giàu kinh nghiệm, có khả năng tài chính, kinh doanh đa dạng

3.1.3 Các căn cứ lựa chọn mô hình thương hiệu

- Thị trường mục tiêu, khách hàng mục tiêu
- Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp chủng loại sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh
- Thực tế nguồn nhân lực và tài chính của doanh nghiệp
- Chiến lược của doanh nghiệp về thị trường sản phẩm
- Phân tích, so sánh các đối thủ và doanh nghiệp
- Phân tích kinh nghiệm thành công và thất bại của đối thủ.

3.2.1 Khái niệm

- *Kiến trúc thương hiệu (Brand Architecture)* được hiểu như một cơ cấu phả hệ hoặc sơ đồ tổ chức mà các vị trí trong sơ đồ là các thương hiệu
- *Kiến trúc thương hiệu* là cấu trúc tổ chức của các thương hiệu trong danh mục nhằm xác định rõ vai trò của từng thương hiệu và mối quan hệ giữa các thương hiệu.
- *Kiến trúc thương hiệu* là sự kết hợp theo một trình tự nhất định về cấp độ bao trùm và liên kết qua lại giữa các thương hiệu trong DN.

3.2.2 Thiết lập sơ đồ kiến trúc thương hiệu

- **Mục đích của việc thiết lập sơ đồ kiến trúc TH**
 - Nhằm thể hiện rõ vị trí của các TH trong danh mục TH hiện tại có tính đến xu hướng phát triển của những TH mong muốn của các doanh nghiệp lớn mà trong đó có nhiều chủng loại sản phẩm và nhắm đến nhiều đối tượng khách hàng.
- **Quy trình thiết lập sơ đồ kiến trúc thương hiệu**
 - Liệt kê được toàn bộ các TH thuộc sở hữu của DN
 - Xác lập được cấp độ bao trùm của từng TH và mối quan hệ giữa các thương hiệu trong cùng cấp độ
 - Chỉ ra được mối quan hệ giữa chúng theo tiếp cận của chủ sở hữu và tiếp cận quản lý, khai thác.
 - Liệt kê, xác định tính năng, tầm ảnh hưởng (nhìn nhận từng giai đoạn, xác định mức độ quan trọng, xếp hạng...)

3.2.3 Xây dựng danh mục thương hiệu chiến lược

- **Khái niệm danh mục thương hiệu chiến lược**
 - Danh mục TH là tập hợp của tất cả các TH và dòng TH mà một doanh nghiệp giới thiệu để chào bán tới khách hàng.
 - Danh mục TH chiến lược là danh mục những TH chủ đạo, có mức độ tăng trưởng mạnh được DN lựa chọn nhằm mang lại lợi ích tối đa cho DN tại một khu vực thị trường ở những thời điểm nhất định.
- **Những lưu ý khi xây dựng danh mục TH chiến lược**
 - Phải dựa trên danh mục TH đã được xác lập đầy đủ và rõ ràng về quyền sở hữu và quyền quản lý, khai thác
 - Phải dựa trên các TH có liên kết mạnh và chi phối các TH khác trong DN
 - Cần tính đến các yếu tố biến động của môi trường bên ngoài
 - Cần được rà soát và điều chỉnh theo thời gian

3.3.1 Các tình huống mở rộng thương hiệu

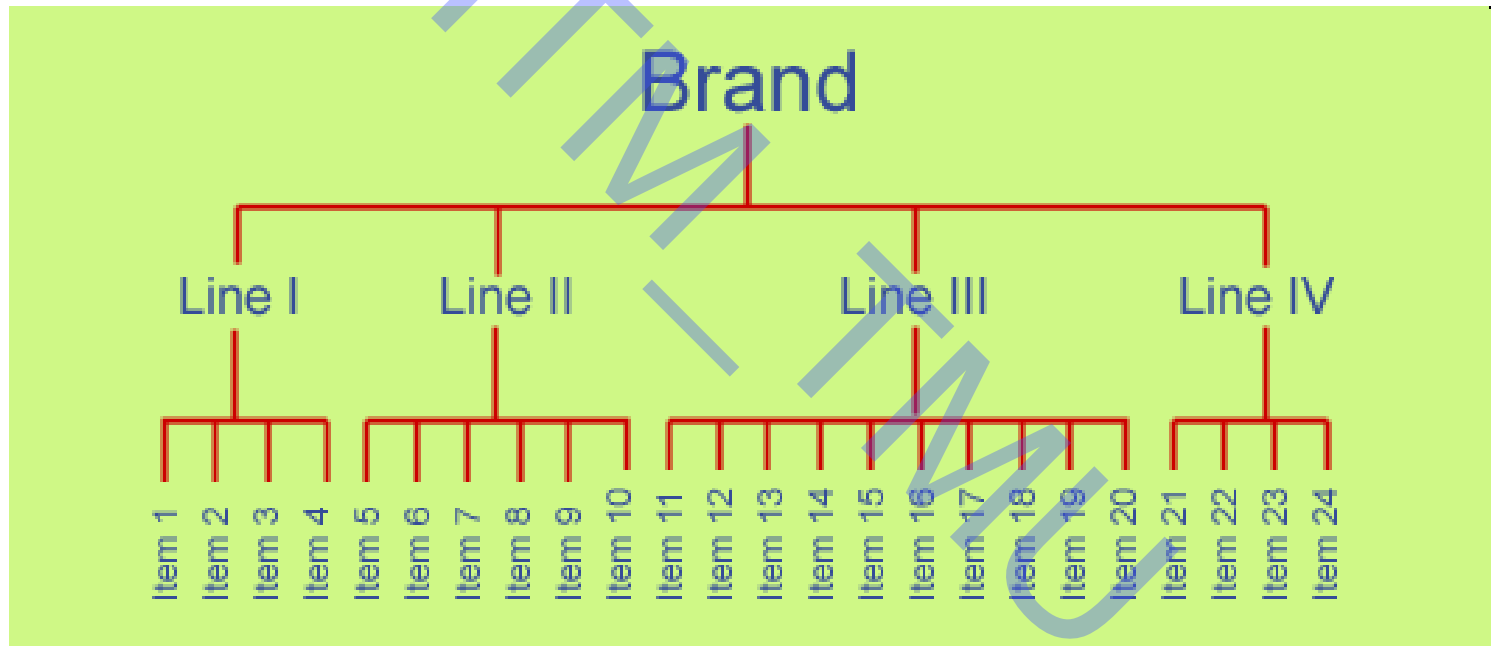
- **Khái niệm mở rộng thương hiệu**
 - Mở rộng TH là việc tận dụng sức mạnh và uy tín của TH sẵn có để tràn sang ngành khác hoặc tạo thêm những TH nhằm mở rộng và đa dạng hóa thị trường.
- **Các tình huống mở rộng thương hiệu**
 - Mở rộng thương hiệu gắn với quá trình làm mới thương hiệu
 - Mở rộng TH khi DN phát triển các nhóm sản phẩm mới
 - Mở rộng TH khi doanh nghiệp hình thành những thương hiệu phụ (mở rộng sang thương hiệu phụ theo chiều rộng và theo chiều ngang)

3.3.2 Phương án lên bậc và xuống bậc trong sơ đồ kiến trúc thương hiệu

Hệ thống cấp bậc thương hiệu nhằm mục đích sắp xếp các danh mục thương hiệu thành từng lớp dạng bậc thang có sự phân biệt để dễ quản lý và dễ quan sát trong cấu trúc hình cây thương hiệu. Do đó, hệ thống cấp bậc thương hiệu không tách rời danh mục thương hiệu và niên giới của thương hiệu được hình thành từ thấu hiểu thị trường.

3.3.2 Phương án lên bậc và xuống bậc trong sơ đồ kiến trúc thương hiệu

Hệ thống cấp bậc của thương hiệu



3.3.2 Phương án lên bậc và xuống bậc trong sơ đồ kiến trúc thương hiệu

Kỹ thuật lên bậc (laddering up)

Kỹ thuật xuống bậc (laddering down)

