

# Quản trị thương hiệu

---

TS. BẢO TRUNG

Email: [baotrung44@gmail.com](mailto:baotrung44@gmail.com)

ĐTDD: 0918622998

# Tài liệu tham khảo

---

1. Kevin Lane Keller (2008), Strategic Brand Management, Pearson International Edition.
2. David A. Aaker (1991), Managing brand equity, The Free Press, USA.
3. David A. Aaker (1996), Building strong brands, The Free Press, USA.
4. David A. Aaker and Enrich Joachimsthaler (2000), Brand Leadership, The Free Press, USA.
5. The Economist (2009), Brands and Branding, Profile Books Ltd.

# Phương pháp đánh giá

---

- 40%: chuyên cần + trình bày nhóm + file powerpoint
- 60%: thi tự luận 75 phút, đề đóng

# Khái niệm về thương hiệu

---

“Tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hoặc thiết kế hoặc phối hợp các yếu tố trên được dự định nhận biết hàng hóa hoặc dịch vụ của người bán hoặc nhóm người bán và khác biệt với đối thủ cạnh tranh” (Hiệp hội marketing Hoa Kỳ - AMA)

Nhiều nhà quản lý cho rằng thương hiệu còn nằm ngoài các yếu tố mà AMA nêu ra, thương hiệu là cái gì đó tạo ra sự nhận biết nhất định, uy tín, nổi tiếng,... trên thị trường.

# Như vậy

---

Thương hiệu là tập hợp các dấu hiệu (cả hữu hình và vô hình) mà khách hàng hoặc/và công chúng cảm nhận được qua việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ hoặc giải mã các thông điệp từ người cung cấp sản phẩm/dịch vụ hoặc được tạo ra bằng các cách thức khác để phân biệt hàng hóa, dịch vụ hoặc nhóm hàng hóa, dịch vụ của nhà cung cấp này với nhà cung cấp khác hoặc để phân biệt giữa các nhà cung cấp.

## Chúng ta thực sự bán cái gì?

### Bán thuộc tính (Attributes)

- Sự sang trọng (Expensive – MERCEDES)
- Cảm giác an toàn (Feeling of Safety - VOLVO)
- Uy tín (Prestige – BMW)
- Thuận tiện (Transportation - HONDA)

### Bán lợi ích (Benefits)

- Sự bền bỉ (Long lasting - MERCEDES)
- Công nghệ (Good engineering - VOLVO)
- Chất lượng (German Quality - BMW)
- Phù hợp (Value for money - HONDA)

# Chúng ta thực sự bán cái gì?

- Giá trị (Value)
  - Sự thành công (Success - MERCEDES)
  - Bằng cấp và nghề nghiệp tương lai (Diploma and Future career – AIT)
  - Tiện lợi (Convenience - HONDA)
  
- Văn hóa (Cultural belonging)
  - MERCEDES – Văn hóa hiệu quả của Đức
  - AIT - THAI/SWISS AND GLOBAL
  - HONDA – Văn hoá kỹ thuật cao của Nhật
  - McDONALD'S – Phong cách Mỹ

## Chúng ta thực sự bán cái gì?

- Cốt lõi, tính độc đáo hay tinh hoa của sản phẩm (Capturing the product's essence, uniqueness and spirit)
  - Sự khác biệt được thừa nhận (USP = unique selling proposition)
  - Giá trị cộng thêm thừa nhận (EVP = Extra value proposition)
- Thu phục được sự quan tâm và chấp nhận từ khách hàng ( Winning the buyers' attention and acceptance)



## Họ thực sự bán cái gì?



## Họ thực sự bán cái gì?



## Họ thực sự bán cái gì?



## Họ thực sự bán cái gì?



# Bản chất của thương hiệu

---

Bản chất là những thuộc tính căn bản, ổn định, vốn có bên trong của sự vật, hiện tượng. Bản chất của thương hiệu:

- Là tập hợp các dấu hiệu;
- Sự cảm nhận của khách hàng và công chúng;
- Chịu ảnh hưởng từ điệp truyền của nhà sản xuất;
- Chịu ảnh hưởng từ kinh nghiệm tiêu dùng của khách hàng;
- Tương tác giữa hành vi cá nhân và thành phần thương hiệu;
- Chịu ảnh hưởng lẫn nhau giữa khách hàng, công chúng.

# Những thuộc tính của thương hiệu mạnh

---

Xuất sắc về phân phát những lợi ích mong muốn

Duy trì thích đáng

Định giá đáp ứng nhận thức về giá trị

Định vị phù hợp

Truyền tải thông điệp thương hiệu phù hợp

Cấp độ thương hiệu được thiết kế tốt

Sử dụng những hoạt động marketing đa dạng

Hiểu mối quan hệ thương hiệu và người tiêu dùng

Được ủng hộ của tổ chức

Giám sát nguồn vốn củ thương hiệu

# Vai trò thương hiệu

Nhận diện nhà sản xuất

Đơn giản hóa quản lý sản phẩm

Tổ chức kế toán

Bảo hộ pháp lý





# Vai trò thương hiệu

Dấu hiệu chất lượng

Tạo ra rào cản xâm nhập

Tạo ra lợi thế cạnh tranh

Lợi thế về giá





# Branding

---

Endowing products and services with the power of a brand.  
(Cung cấp sản phẩm và dịch vụ với sức mạnh của thương hiệu)

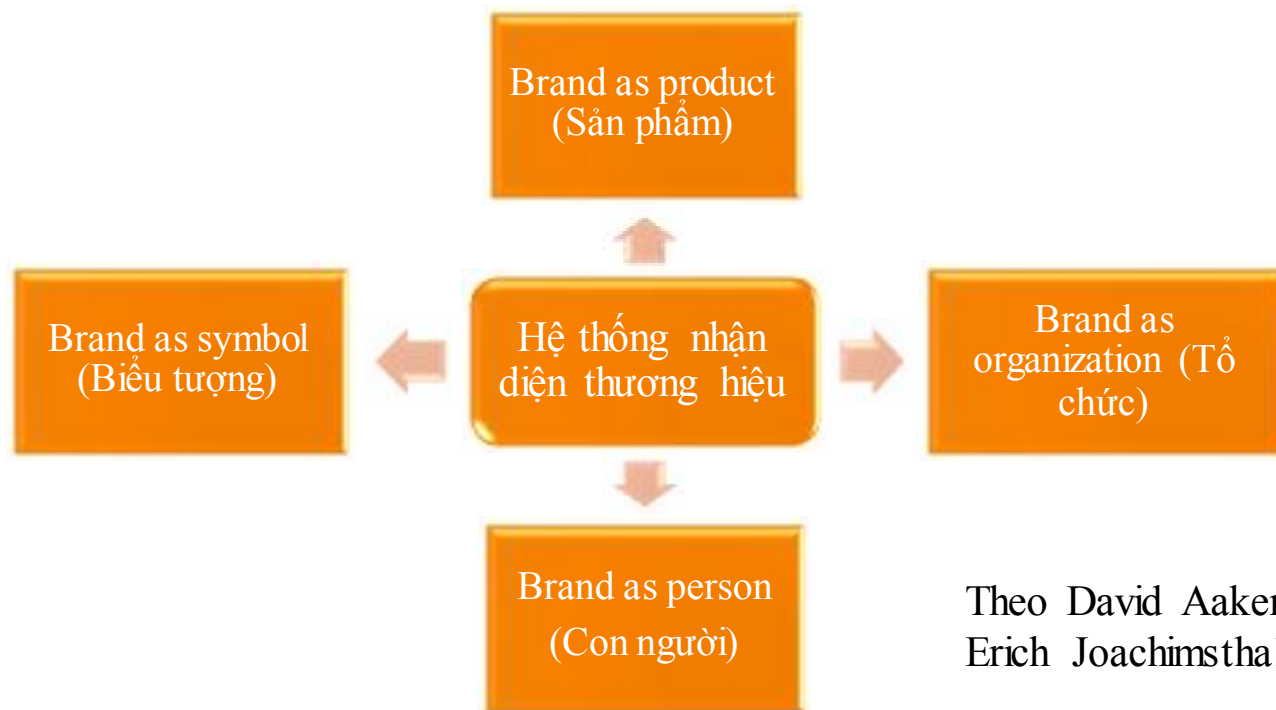
# Nhận diện thương hiệu

---

Khái niệm nhận diện thương hiệu: Tổng thể các liên kết thương hiệu bao gồm luôn cả tên gọi, kiểu dáng, logo, biểu tượng, slogan, màu sắc, thuộc tính sản phẩm... cần thiết cho hoạt động truyền thông thương hiệu. Những thuộc tính này cần thiết để khách hàng và công chúng phân biệt được thương hiệu của các người bán khác nhau. (David Aaker)

# Hệ thống nhận diện thương hiệu

---



Theo David Aaker &  
Erich Joachimsthaler

# Brand-as-product

---

Brand-as-product: Thương hiệu gắn với các đặc trưng của sản phẩm

- Phạm vi sản phẩm
- Thuộc tính sản phẩm
- Chất lượng sản phẩm
- Tính hữu dụng
- Người sử dụng
- Xuất xứ

# Brand-as-organization

---

Thương hiệu gắn với các đặc trưng của tổ chức

- Đặc điểm của tổ chức
- Thuộc về địa phương hay toàn cầu

# Brand-as-person

---

Thương hiệu gắn với các đặc trưng của con người

- Cá tính
- Mối quan hệ với khách hàng

# Brand-as-symbol

---

Thương hiệu gắn với đặc trưng các biểu tượng

- Biểu tượng hữu hình (màu sắc hoặc kiểu chữ, logo...)
- Biểu tượng ẩn dụ (Redbull)
- Kế thừa (nước mắm Phú quốc)

# Những yếu tố thương hiệu (Brand elements)

---

Brand names & URLs

---

Logos & Symbols

---

Characters & Spokespeople

---

Slogans & Jingles

---

Packages

---

Signage

---



# Tiêu chuẩn lựa chọn các yếu tố thương hiệu

---

Memorable  
Meaningful  
Likeable

Transferable  
Adaptable  
Protectable

# Tài sản thương hiệu (Brand Assets)

---

Tài sản thương hiệu là những dạng giá trị cụ thể của vật chất và tinh thần liên quan tới thương hiệu mà nó có thể đưa lại lợi ích cho người sở hữu.

# Giá trị thương hiệu (Brand equity)

---

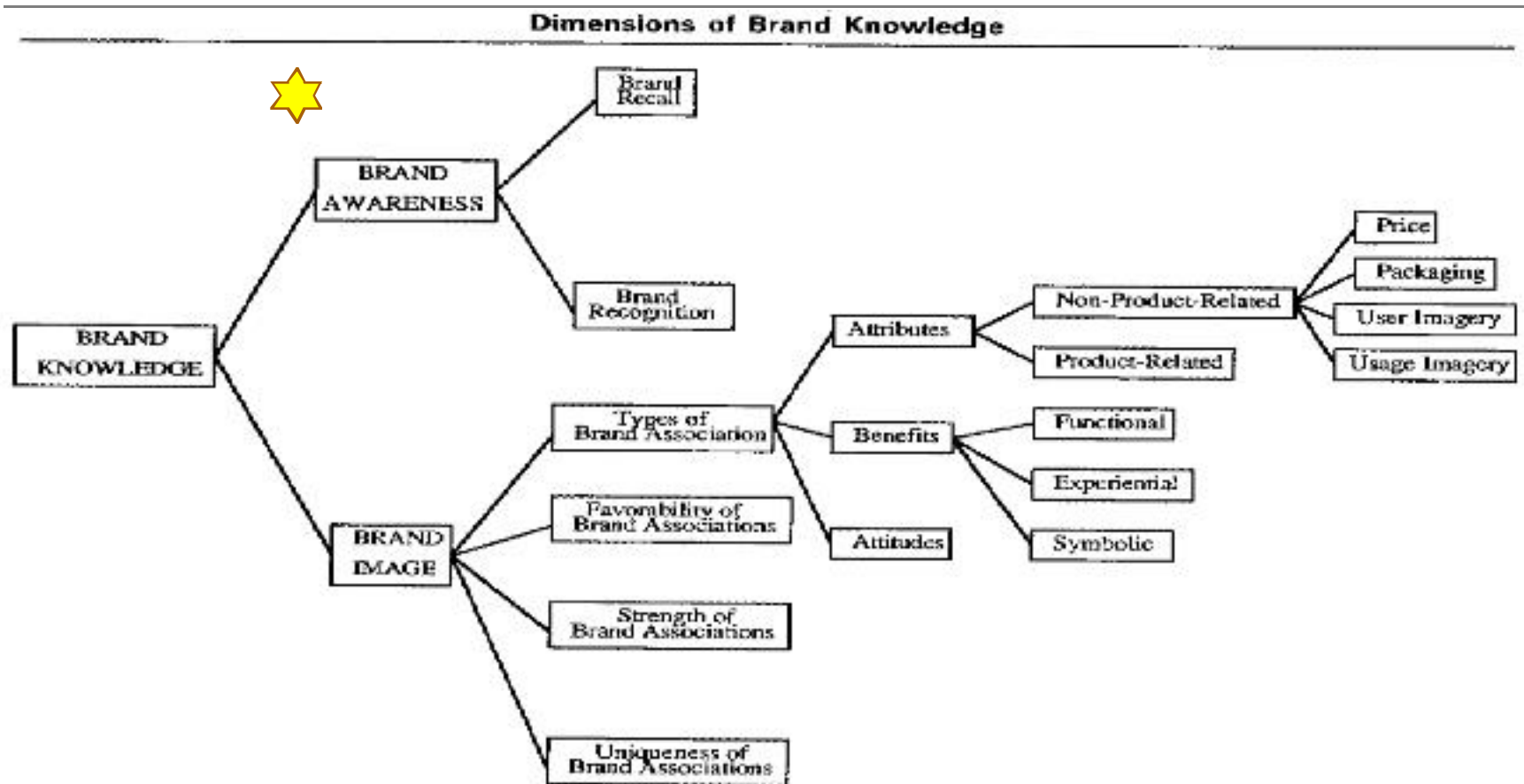
Là một tập hợp các tài sản (và tiêu sản/trách nhiệm) được liên kết với một tên hiệu và biểu tượng miễn là làm gia tăng giá trị bởi sản phẩm hoặc dịch vụ cho một hãng và/hoặc khách hàng của nó. Vốn thương hiệu bằng tổng tài sản thương hiệu – (trừ) tổng tiêu sản/trách nhiệm thương hiệu.

(Brand Equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or a firm's customers)

## Giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng

Giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE) là những **hiệu ứng khác biệt** mà **kiến thức thương hiệu** tạo ra ở **phản ứng của người tiêu dùng** đối với các hoạt động marketing của thương hiệu

# Kiến thức thương hiệu



# Nhận biết thương hiệu (Brand Awareness)

---

⌘ Nhận biết thương hiệu là người tiêu dùng/công chúng có thể biết và nhớ được tên thương hiệu, nhận dạng được biểu tượng, các thuộc tính của thương hiệu cũng như phân biệt được nó trong một tập các thương hiệu cạnh tranh.

⌘ Các cấp độ biết đến thương hiệu

- ✖ Nhớ đến đầu tiên
- ✖ Không nhắc mà nhớ
- ✖ Nhắc mới nhớ
- ✖ Quan hệ cấp độ biết đến thương hiệu với giá trị thương hiệu
- ✖ Nâng cao mức độ biết đến thương hiệu

# Sự liên tưởng thương hiệu

---



Tính mạnh mẽ

Tính độc đáo

Tính hữu ích

## Sự liên tưởng thương hiệu (Brand Associations)

---

### ⌘ Liên tưởng tốt?

- ✖ Lợi ích của sản phẩm
- ✖ Thuộc tính của sản phẩm
- ✖ Giá trị đáng quý của công ty
- ✖ Người sử dụng

### ⌘ Liên tưởng xấu?





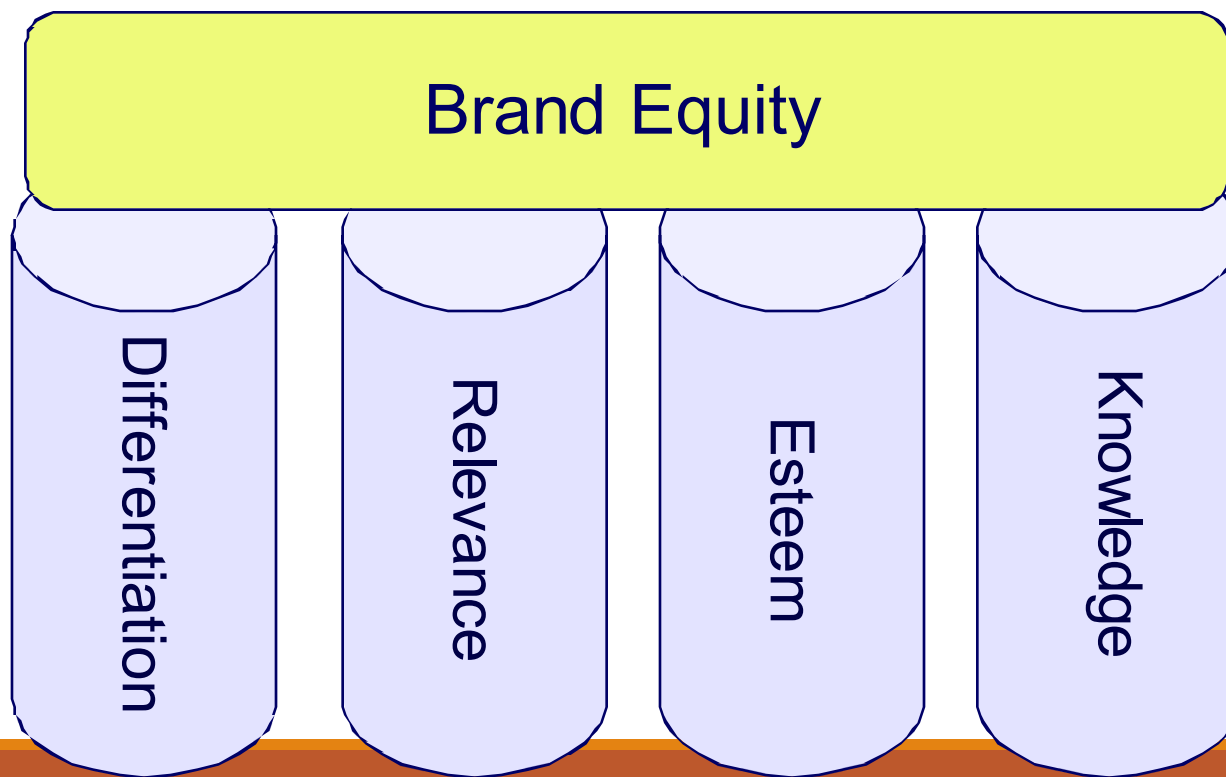
## Tài sản sở hữu khác được bảo hộ (Proprietary Assets)

---

- ⌘ Tên thương mại
- ⌘ Tên miền internet
- ⌘ Địa chỉ email
- ⌘ Nhãn hàng hóa
- ⌘ Tên gọi xuất xứ hàng hóa
- ⌘ Chỉ dẫn địa lý
- ⌘ Kiểu dáng công nghiệp

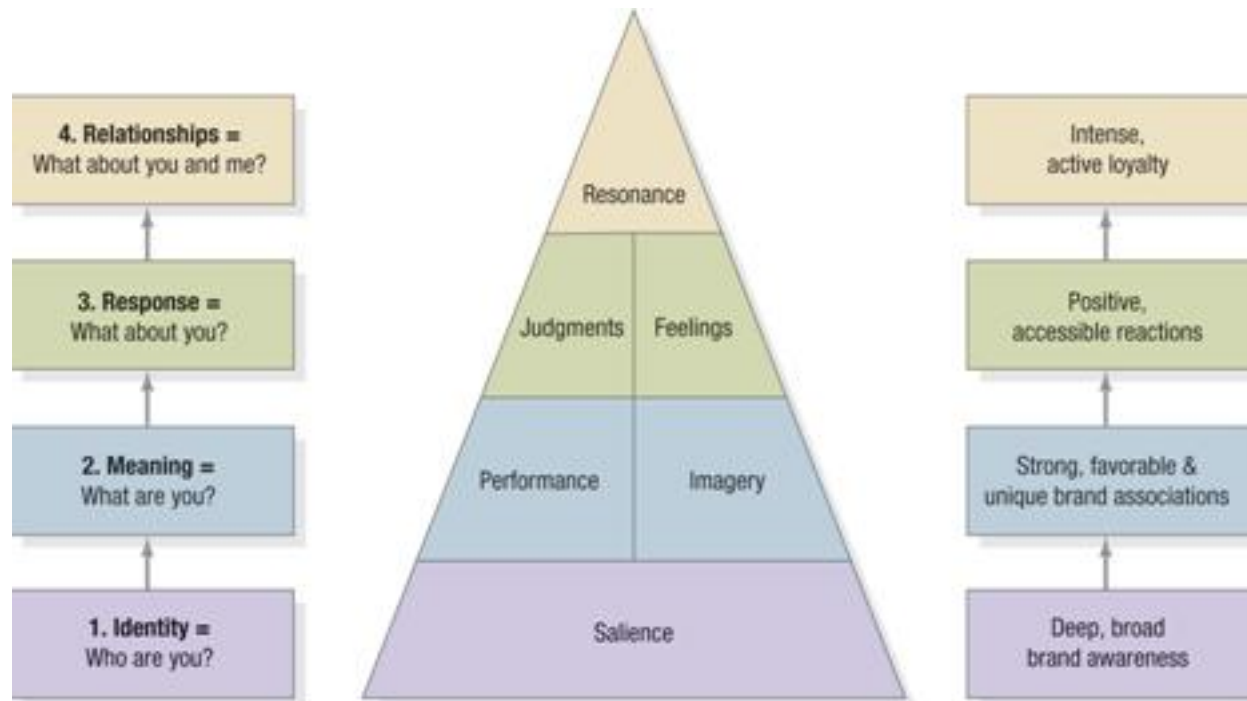
# Brand Asset Valuator (BAV)

---

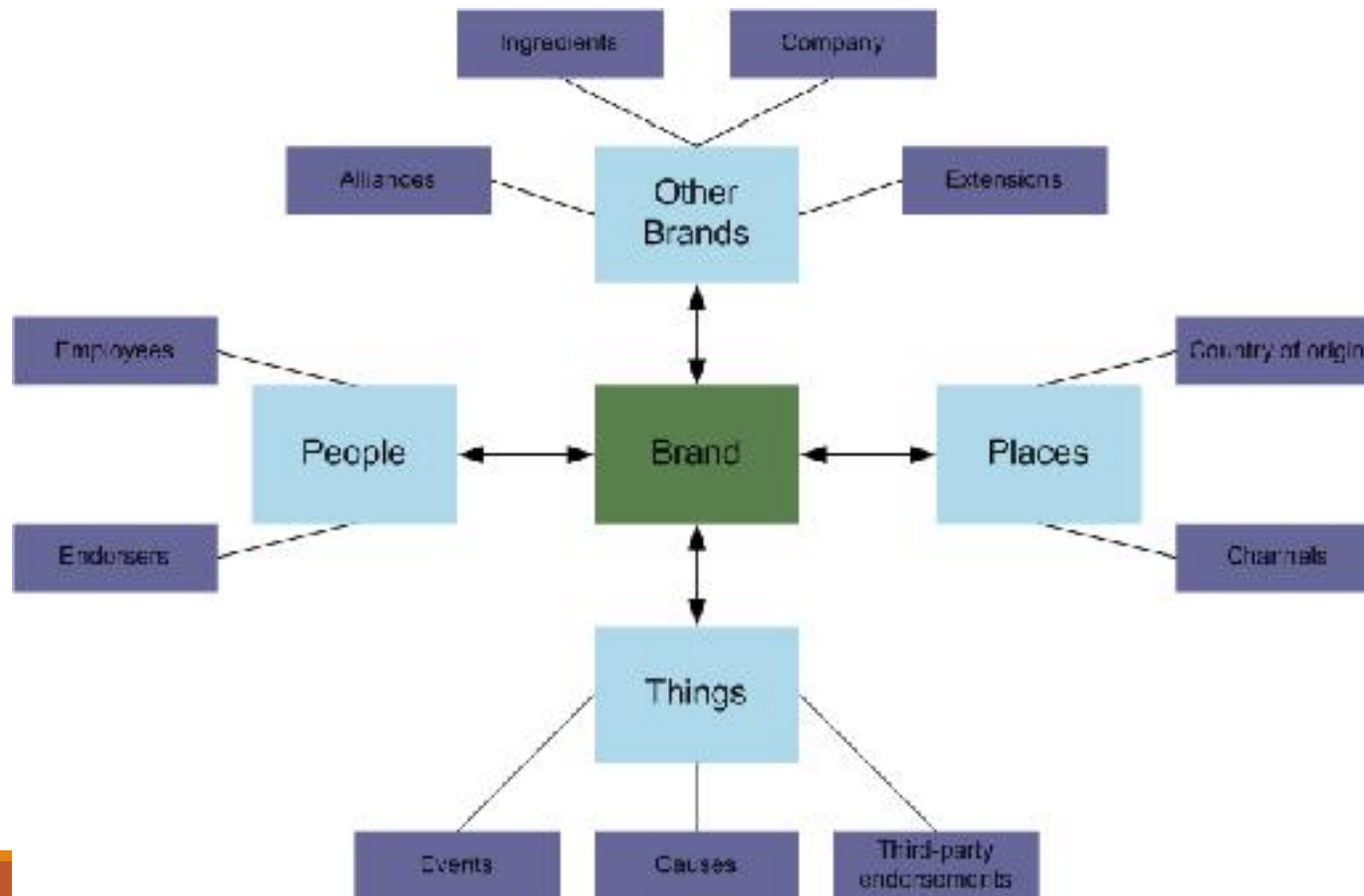


# Brand Resonance Pyramid

---



# Secondary Sources of Brand Knowledge



# Brand Value Chain

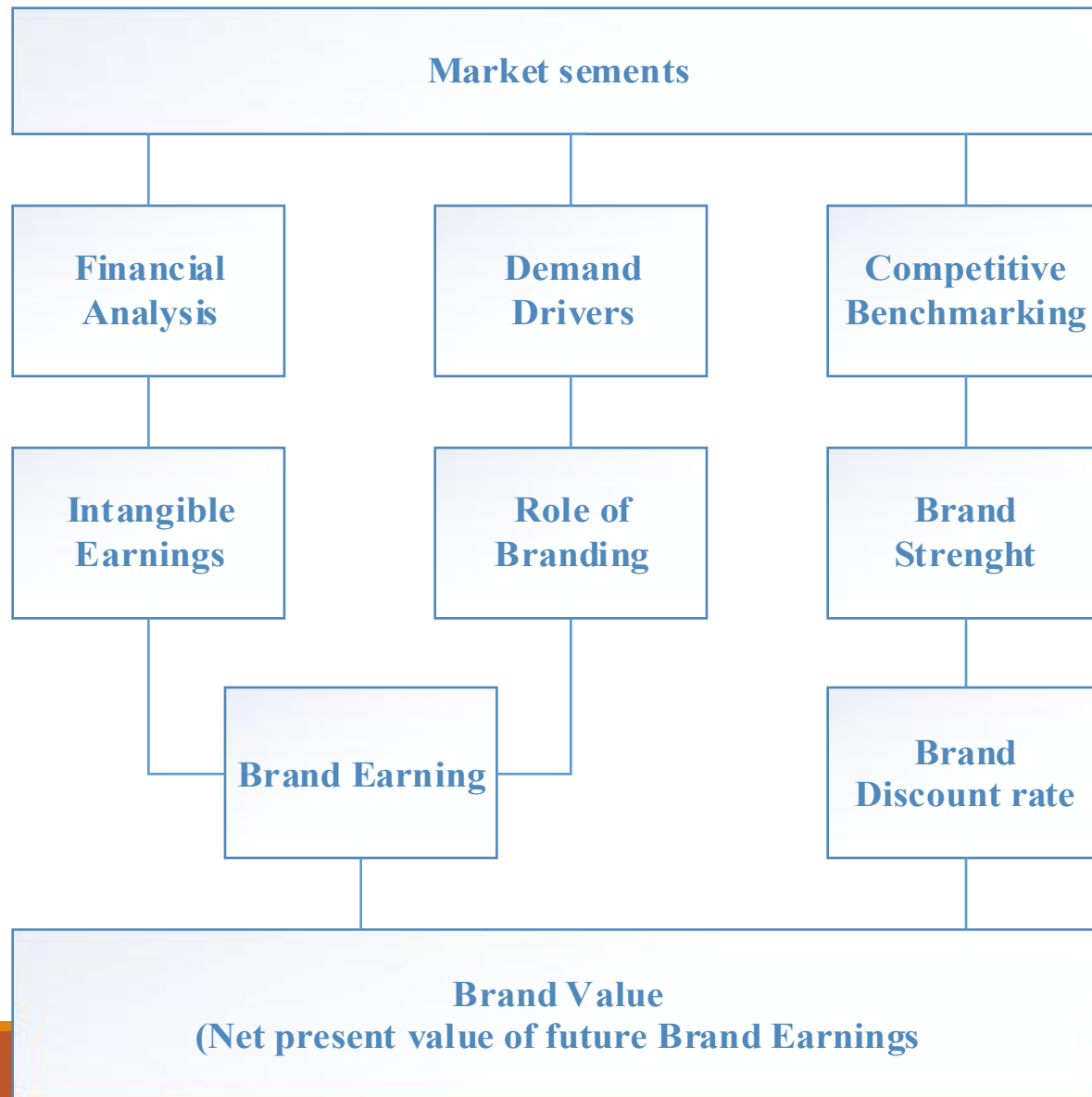


# Định giá thương hiệu (Brand valuation)

---

- 1) Dựa vào chi phí
- 2) So sánh với các thương hiệu tương đồng
- 3) Dùng chênh lệch giá của sản phẩm có thương hiệu và sản phẩm không thương hiệu
- 4) Dựa vào lợi ích kinh tế : giá trị vô hình trừ đi các giá trị lợi thế khác hoặc sở hữu trí tuệ

**Brand Valuation Model**  
**(Interbrand's Brand Valuation Methodology)**





# Top ten global brand value 2013 (Interbrand)

STT	Brand	Value (tỷ USD)	STT	Brand	Value (tỷ USD)
1	Apple	98,316	6	GE	46,947
2	Google	93,291	7	McDonald	41,992
3	Cocacola	79,213	8	Samsung	39,610
4	IBM	78,808	9	Intel	37,257
5	Microsoft	59,546	10	Toyota	35,346

# Brand Architecture

---

Brand architecture is an organizing structure of the brand portfolio that specifies the brand roles and the relationships among brands and different product-market brand contexts. Brand architecture is defined by five dimensions – the brand portfolio, portfolio roles, product-market context roles, the portfolio structure, and portfolio graphics.



## **Brand Portfolio**

### **Product-Market Context Roles:**

- **Endorser/Subbrands**
- **Benefit brands**
- **Co-brands**
- **Diver roles**

### **Portfolio Roles:**

- **Strategic brands**
- **Linchpin brands**
- **Silver bullets**
- **Cash cow brands**

### **Brand Portfolio Structure:**

- **Brand Groupings**
- **Brand Hierarchy Trees**
- **Brand range**

### **Portfolio Graphics:**

- **Logo**
- **Visual presentation**

## **Brand Architecture**

Brand Architecture

Powerful  
brands

Optimal  
allocation of  
brand-  
building  
resources

Synergy in  
creating:

- Visibility
- Association  
building
- efficiency

Clarity of  
offering

Leveraged  
brand assets

Platforms for  
future growth  
options

# Bảo trợ thương hiệu

---

Thương hiệu của nhà sản xuất (Manufacturer's brand)

Thương hiệu với nhãn riêng (Private label brand)

Thương hiệu được nhượng quyền (Licensed brand)

Hợp tác (đồng) thương hiệu (Co-branding)

# Thương hiệu nhà sản xuất

---

Thương hiệu nhà sản xuất hay còn gọi là thương hiệu toàn quốc (National brand): thương hiệu do người làm ra sản phẩm hay dịch vụ tạo ra hoặc sở hữu.

Ví dụ: Vissan, Safoco

# Thương hiệu với nhãn hiệu riêng

---

Thương hiệu với nhãn hiệu riêng (private label) hay còn gọi là thương hiệu của cửa hàng (store brand) hay thương hiệu của nhà phân phối (distributor brand): thương hiệu do người bán lại sản phẩm và dịch vụ tạo ra hoặc sở hữu.

Ví dụ: Bánh tráng Co-op Mart, bột giặt WOW của Big C

## Thương hiệu được nhượng quyền (Licensed brand)

---

Hợp đồng trả phí để sử dụng thương hiệu đã được đăng ký bảo hộ của người sở hữu

Ví dụ: Quán cà phê Trung Nguyên



## Hợp tác thương hiệu

---

Hợp tác thương hiệu (co-branding), theo Philip Kotler (2003) “Hợp tác thương hiệu là hai hay nhiều thương hiệu nổi tiếng được kết hợp với nhau để bán sản phẩm”.

Theo nghĩa rộng, “hợp tác thương hiệu” mô tả sự kết hợp giữa hai thương hiệu trong hoạt động marketing như quảng cáo, đưa sản phẩm ra thị trường và xây dựng hệ thống phân phối.

Theo nghĩa hẹp hơn, “hợp tác thương hiệu” có nghĩa là sự kết hợp giữa hai thương hiệu tạo ra sản phẩm duy nhất, độc đáo.

# Ma trận thương hiệu – sản phẩm

		Loại sản phẩm	
		Hiện có	Mới
Tên hiệu	Hiện có	Mở rộng dòng sản phẩm	Mở rộng thương hiệu
	Mới	Đa thương hiệu	Hiệu mới

# Mở rộng dòng sản phẩm (line extension)

---

Sử dụng một thương hiệu thành công để tung thêm những sản phẩm cho chủng loại hàng nào đó với cùng thương hiệu đó, chẳng hạn, hương vị, màu sắc, hình thể, thành phần cấu tạo hoặc kích cỡ bao bì mới

# Mở rộng thương hiệu

---

Mở rộng thương hiệu (Brand Extension): Ở một mức độ nhất định, đó là việc mở rộng dòng sản phẩm hay dịch vụ của một thương hiệu. Ở một mức độ khác, đó là việc phát triển hoặc chuyển đổi tích cách của một thương hiệu.

# Mở rộng theo chiều dọc

---

Tốt nhất	BMW 7	Holiday Inn Crown Plaza	Lexus
Tốt hơn	BMW 5	Holiday Inn	Toyota Camry
Tốt	BMW 3	Holiday Inn Express	Toyota Corolla

# Mở rộng theo chiều ngang

---

Nike	Giày thể thao	Trang phục, túi xách
GE	Bóng đèn	Động cơ máy bay phản lực Dịch vụ tài chính
Yamaha	Xe máy	Đàn piano

# Đa thương hiệu (Multi-branding)

---

Chiến lược qua đó người bán triển khai hai hay nhiều thương hiệu cho cùng loại sản phẩm

# Quá trình quản trị thương hiệu chiến lược

---

Quản trị thương hiệu chiến lược bao gồm thiết kế và thực hiện các chương trình marketing và những hoạt động xây dựng, đo lường và quản lý giá trị thương hiệu (brand equity)

Quá trình quản trị thương hiệu chiến lược gồm 4 bước:

- Xác định và thiết lập định vị thương hiệu
- Hoạch định và thực hiện chương trình marketing thương hiệu
- Đo lường và giải thích hiệu quả của thương hiệu
- Tăng trưởng và duy trì giá trị thương hiệu



# Xác định và thiết lập định vị thương hiệu

---

- 1) Bản đồ trí tuệ (mental maps)
- 2) Khung tham khảo cạnh tranh (Competitive frame of reference)
- 3) Điểm tương đồng và điểm khác biệt (Points of parity and Points of difference)
- 4) Những liên tưởng thương hiệu cốt lõi (Core brand associations)
- 5) Khẩu hiệu thương hiệu (Brand mantra)

# Hoạch định và thực hiện chương trình marketing thương hiệu

---

- 1) Trộn lẫn và làm cho phù hợp các yếu tố thương hiệu (Mixing and matching of brand elements)
- 2) Tích hợp các hoạt động marketing thương hiệu (Integrating brand marketing activities)
- 3) Khai thác những liên tưởng thứ cấp (Leveraging secondary association)

# Đo lường và giải thích hiệu quả của thương hiệu

---

- 1) Chuỗi giá trị thương hiệu (Brand value chain)
- 2) Đánh giá thương hiệu (Brand audit)
- 3) Theo dõi thương hiệu (Brand tracking)
- 4) Hệ thống quản lý giá trị thương hiệu (Brand equity management system)

# Tăng trưởng và duy trì giá trị thương hiệu

---

- 1) Ma trận sản phẩm – thương hiệu (Brand-product matrix)
- 2) Danh mục và cấp bậc thương hiệu (Brand portfolios and hierarchies)
- 3) Chiến lược mở rộng thương hiệu (Brand expansion strategies)
- 4) Duy trì và củng cố thương hiệu (Brand reinforcement and revitaliation)