

CHƯƠNG 3

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

cuu duong than cong. com

NGUYỄN QUANG DŨNG

NỘI DUNG CHƯƠNG 3

1

**Khái quát
chung về
giá trị-tài
sản
thương
hiệu**

2

**Cơ sở
xây
dựng giá
trị
thương
hiệu**

3

**Đánh giá
giá trị
thương
hiệu**

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Giá trị thương hiệu trước tiên được hiểu là một tập hợp lợi ích vô hình và hữu hình được tạo ra bởi chiến lược marketing của một công ty.

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Ba yếu tố quan trọng quyết định đến giá trị của một thương hiệu đó là:

- 1) Chất lượng của chiến lược marketing**
- 2) Các điều kiện (yếu tố tác động) của thị trường**
- 3) Nguồn lực & sự đầu tư**

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Một trong những tài sản có giá trị nhất với bất kỳ doanh nghiệp nào đó là, tài sản vô hình của thương hiệu.

Vì vậy, để quản trị thương hiệu, tối đa hóa giá trị đòi hỏi phải có nhận thức đúng về giá trị thương hiệu và thực hiện việc tạo dựng giá trị theo một hệ thống.

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Yếu tố quan trọng để phát triển tiến trình có tính hệ thống đó là sự hiểu biết về cách thức giá trị thương hiệu được tạo ra.

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Mục tiêu của công ty là tạo lập thương hiệu có giá trị, tuy nhiên, trên thực tế giá trị một thương hiệu không phải là một giá trị duy nhất, mà là tập hợp “chuỗi giá trị” do thương hiệu đó mang lại.

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Điều đó cho thấy, doanh nghiệp cần phải quan tâm đến nhiều hoạt động để tạo lập/hình thành chuỗi giá trị thương hiệu.

cuu duong than cong. com

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Yếu tố nền tảng của thương hiệu đó là khách hàng với chuỗi giá trị gắn liền với họ. Tiếp cận theo quan điểm này, giá trị thương hiệu được xác định bắt đầu khi doanh nghiệp lựa chọn được thị trường mục tiêu.

cuu duong than cong. com

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Các hoạt động liên kết với các chương trình tiếp sau đó ảnh hưởng đến khách hàng, đến tư duy của họ với thương hiệu “những gì họ biết, cảm nhận về thương hiệu”.

cuu duong than cong. com

Cách nhìn nhận GTTH

- Tài sản hữu hình là nhân tố chính tạo ra giá trị.
- Xác định dựa trên chi phí và giá trị còn lại, thể hiện trên bảng cân đối kế toán.
- Rất ít công ty nhận thấy tầm quan trọng của giá trị vô hình



Quản lý

**Khai
thác**

**Mua
bán**

**Kiểm
soát**



**Sáp
nhập**

**Phân
chia**

**LÝ DO XÁC ĐỊNH
GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU**

QUAN NIỆM VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Peter Farquhar
(Claremont
Graduate School)

Giá trị thương hiệu (GTTH) là phần giá trị tăng thêm cho công ty và khách hàng đối với sản phẩm được gắn thương hiệu.

cuu duong than cong. com

QUAN NIỆM VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

John Brodsky
(NPD Group)

GTTH là kết quả của doanh thu và lợi nhuận mà công ty thu được từ kết quả của những nỗ lực marketing trong những năm trước đó so với thương hiệu cạnh tranh.

QUAN NIỆM VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

David Aaker
(University of California
at Berkeler)

GTTH là tập hợp những tài sản mang tính vô hình, gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, góp phần làm tăng thêm (hoặc giảm) giá trị của một sản phẩm đối với công ty và các khách hàng.

QUAN NIỆM VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU



Marketing Science Institute

**Marketing
Science Institute**

GTTH là tổng hòa các mối liên hệ và thái độ của khách hàng và các nhà phân phối đối với một thương hiệu. Nó cho phép công ty đạt được lợi nhuận và doanh thu lớn hơn từ sản phẩm so với trường hợp không có thương hiệu. Điều này sẽ giúp thương hiệu trở nên có thể mạnh, ổn định và lợi thế khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

QUAN NIỆM VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Theo (QĐ 194-
2001/QĐ/BTC ngày
31/12/2001 của Bộ
trưởng Bộ Tài chính:
Ban hành chuẩn mực
kế toán Việt Nam số 4
“ Tài sản cố định “ Tài
sản vô hình):

Thương hiệu chỉ được coi là
một tài sản vô hình trong
nội bộ doanh nghiệp khi
tiến hành xác định do một
nhụ cầu nào đó, và chỉ có
thể dựa trên các chi phí quá
khứ đã làm nên thương hiệu
đó

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)

QUAN NIỆM VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Dù có đánh giá hay quan niệm khác nhau về giá trị thương hiệu, nhưng điểm chung trong tất cả các quan niệm là giá trị thương hiệu được xem như một giá trị gia tăng đóng góp vào giá trị sản phẩm/dịch vụ, cũng như các hoạt động khác mà cung ty thỏa mãn khách hàng.

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)

KHÁI QUÁT TÀI SẢN VÔ HÌNH

cuu duong than cong. com

**Nhận dạng
riêng rẽ**

**Được bảo vệ
và có khả
năng bảo vệ**

TIÊU CHÍ XÁC ĐỊNH TSVH

cuuduongthancong.com

**Tồn tại
tự nhiên**

cuuduongthancong.com

**Có thể
chuyển
nhượng**

TSVH

TS SHTT: Phát minh sáng chế, được LP bảo vệ

**Các quyền gắn với DN:
Thuê đất, vị trí KD, khai thác...**

Các hợp đồng đem lại lợi ích KD dài hạn

Lợi thế KD (goodwill)

Thương hiệu, nhãn hiệu

TÀI SẢN VÔ HÌNH

SỞ HỮU TRÍ TUỆ

- Sáng chế & mẫu hữu ích
- Nhãn hiệu
- Quyền tác giả
- Kiểu dáng CN
- Thiết kế, bố trí tích hợp

VỐN TRÍ TUỆ

- Nguồn nhân lực
- Các phương thức KD
- Các mối quan hệ KD (Trong đó có các quyền theo HĐ, li xăng, giấy phép, đặc quyền KD, quyền phân phối...)

UY TÍN

Các lợi ích trong tương lai thu được từ các tài sản không thể nhận diện, không có khả năng được nhận dạng một cách riêng biệt và được thừa nhận một cách rõ ràng.

TÀI SẢN VÔ HÌNH

Đội ngũ nhân viên

Vốn nhân lực: kỹ năng, bí quyết của chuyên gia đào tạo, môi trường làm việc

Khách hàng

Vốn khách hàng: Sự hài lòng, cơ sở dữ liệu khách hàng, thị phần

Nhà cung cấp

Vốn về người cung cấp: Nguồn cung ứng NVL, hợp đồng vận chuyển, sự sáp nhập dọc (sáp nhập vào khâu cung ứng)

Tài chính

Vốn đầu tư: Các điều kiện đầu tư vào vốn cổ phiếu và trái phiếu, sắp xếp (các danh mục đầu tư)

Tổ chức

Vốn quy trình: Đảm bảo chất lượng, mạng lưới giao dịch

Vị thế

Vốn về vị thế: Cơ sở hạ tầng, mối liên hệ với tổ chức nghiên cứu và hợp tác

Đổi mới

Vốn sáng kiến: Sáng chế, mẫu hữu ích, thương hiệu

**Cần
dựa
vào:**

**Năng
lực cốt
lõi**

**Cơ hội
thị
trường**

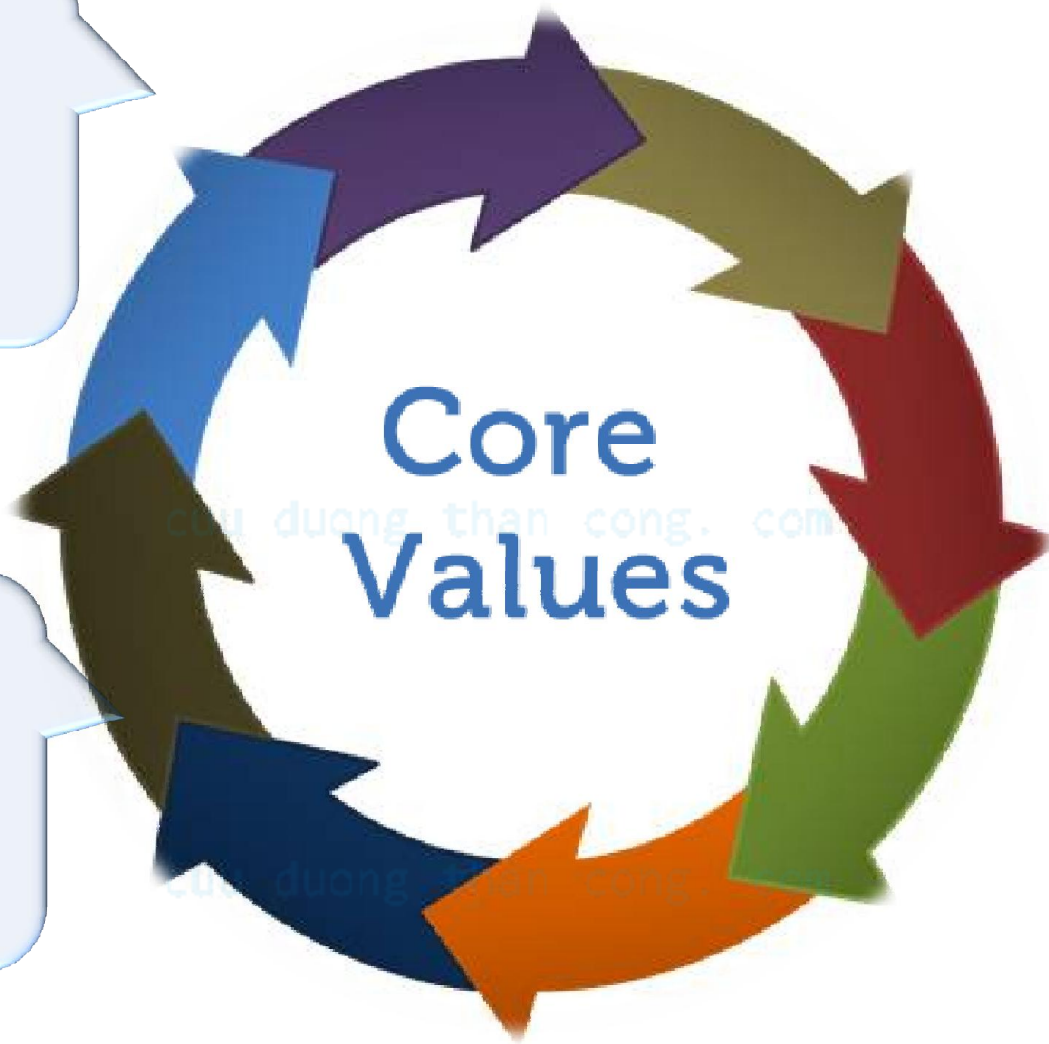
**Lợi thế
cạnh
tranh**

**GIÁ TRỊ
THƯƠNG
HIỆU**

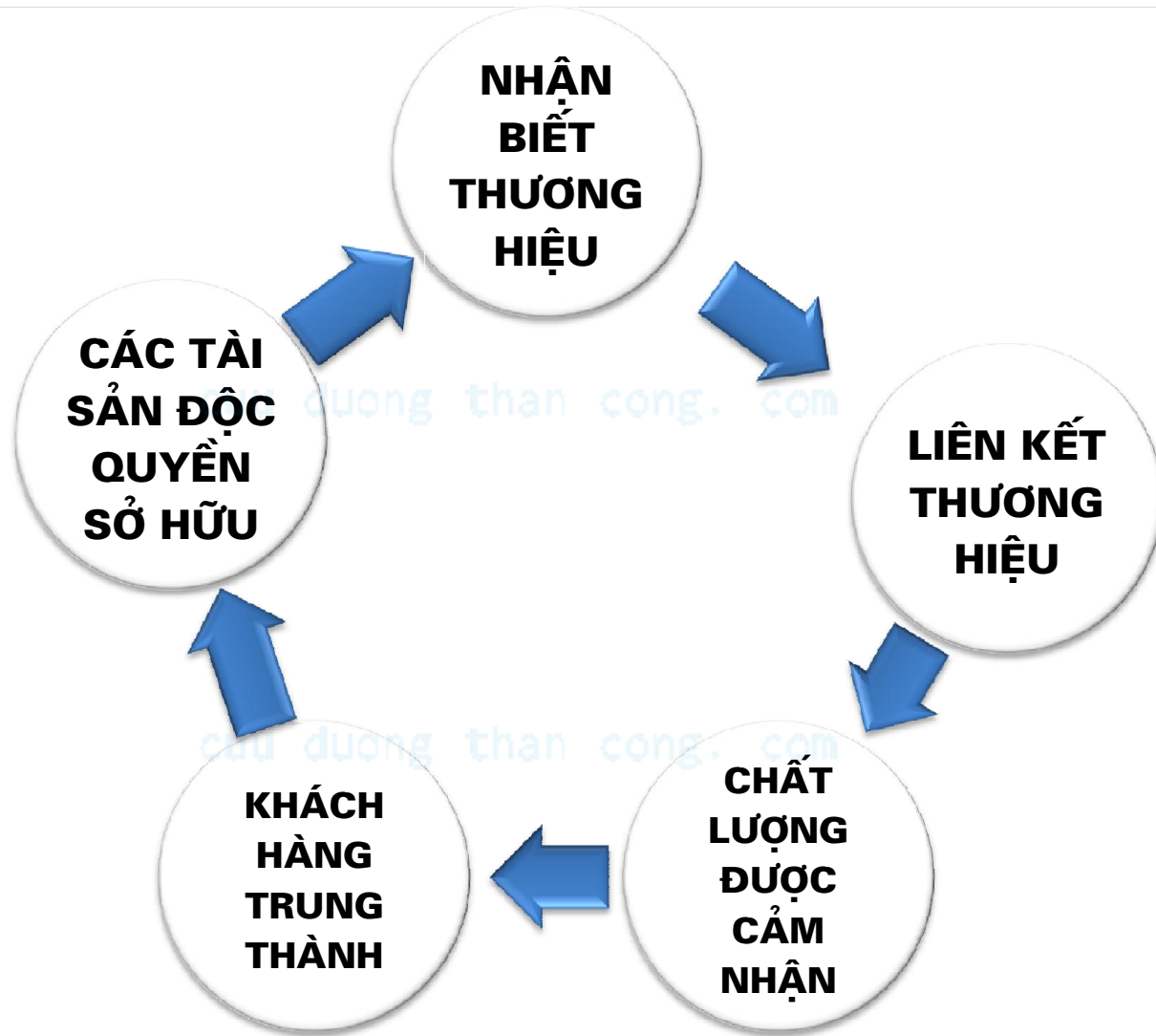
**Các
hoạt
động**

Cần

**Core
Values**



CÁC HOẠT ĐỘNG TRỌNG TÂM CẦN HƯỚNG VÀO



NHÂN BIẾT THƯƠNG HIỆU (BRAND AWARENESS)

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

**Sản
phẩm**

**Hệ thống
NDTH**

**Tạo dựng
uy tín
thương
hiệu**

**Kênh
PP**

**Chất
lượng
cảm
nhận**

**Truyền
thông**



**CÁCH THỨC TẠO NHÂN
BIẾT THƯƠNG HIỆU**

**Tạo liên
kết giá trị
TH**

**Cơ sở của
cam kết
chất lượng**

**Tạo ảnh
hưởng QĐ
mua**

**GIÁ TRỊ CỦA NHÂN
BIẾT THƯƠNG HIỆU**

cuuduongthancong.com

**XD lòng
trung thành
KH**

**Tạo dựng hình
ảnh giá trị
thống nhất**

cuuduongthancong.com

**Xác lập,
gia tăng vị
thế TH**

LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

LIÊN KẾT

cuu duong than cong. com



**NỐI BỘ NHỚ
KHÁCH HÀNG
VỚI
THƯƠNG HIỆU**

cuu duong than cong. com



**TẠO RA SỨC
MẠNH CHO
THƯƠNG HIỆU**

LIÊN KẾT GIÚP

+ Nhận thức đúng & đủ về giá trị thương hiệu

• Kết nối các nhân tố tạo nên giá trị thương hiệu.

• Gia tăng giá trị thương hiệu

• Gợi mở, thỏa mãn nhu cầu khách hàng

**Liên kết mạnh thường
được dẫn đường bởi đặc
tính thương hiệu.**

cuu duong than cong. com

NGUYÊN TẮC

CL định vị
(khác biệt)

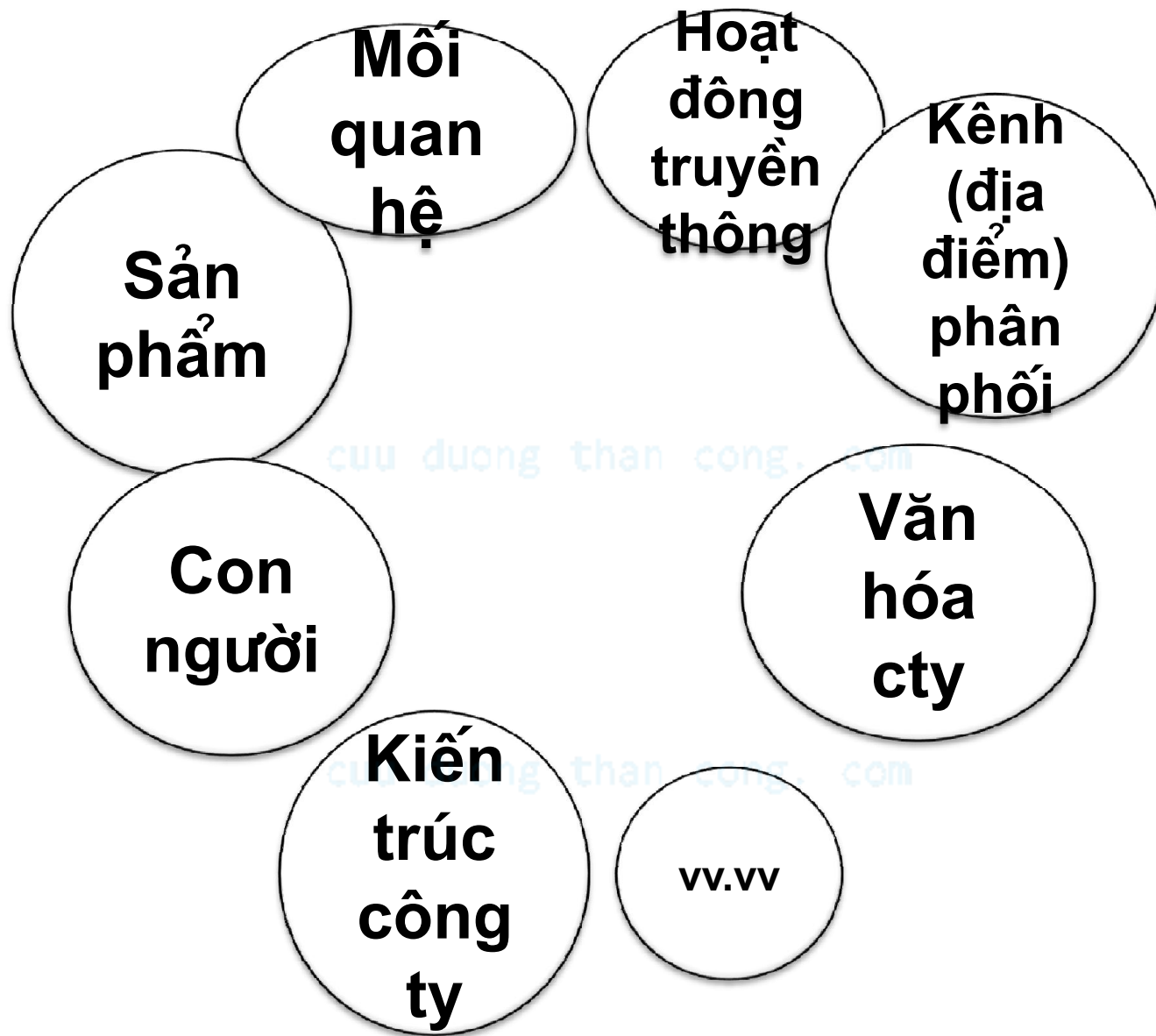
Tính thống
nhất

ĐẢM BẢO

KH dễ
liên hệ,
kết nối

Đảm bảo
tính
giá trị

Khắc
phục/hạn chế
rủi ro



CHẤT LƯỢNG
ĐƯỢC CẢM NHẬN

cuu duong than cong. com



The background of the slide features a blue-toned world map. Overlaid on the map are horizontal lines of binary code (0s and 1s). A hand in a dark suit sleeve is pointing its index finger towards a glowing, translucent square icon that contains a small globe. The word "Quality" is written in large, white, sans-serif font across the upper middle of the image.

Quality

Tiếp cận như thế nào?

Chất lượng cảm nhận là

Một quá trình...liên tục

Vai trò của khách hàng



Vai trò của thuộc tính cốt lõi

Chất lượng phải đi liền với các thuộc tính lợi ích



Hoạt động cụ thể²

**Sức cạnh
tranh**

**Sự trung
thành
khách
hàng**

**CHẤT LƯỢNG
ĐƯỢC CẢM
NHẬN CHI PHỐI**

**Giá trị
thương
hiệu**

**Kết quả
Tài chính
Dthu, LN**

**SƯ
TRỪNG
THÀNH
CỦA KHÁCH
HÀNG
VỚI THƯƠNG
HIỆU**

**Theo
hành vi**

**Kết hợp
Hành vi &
thái độ**

**Theo
Thái độ**

**SỰ TRUNG THÀNH
THƯƠNG HIỆU**

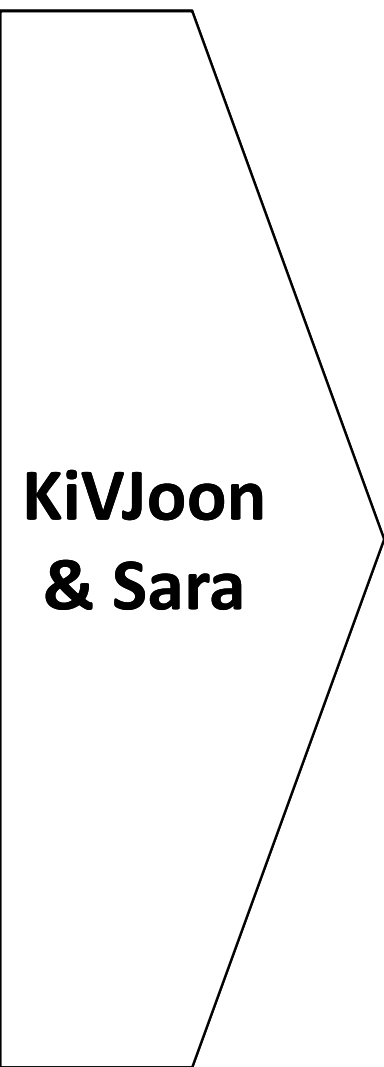
**...Hành vi mua
thương hiệu
của doanh
nghiệp nhiều
hơn thương
hiệu khác.**

**...Có thái độ tích cực với
thương hiệu.**

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)

**...Thường xuyên mua và
có thái độ tích cực với
thương hiệu.**

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)



**KiVJoon
& Sara**

Trung thành về hành vi

Trung thành về dự định

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)

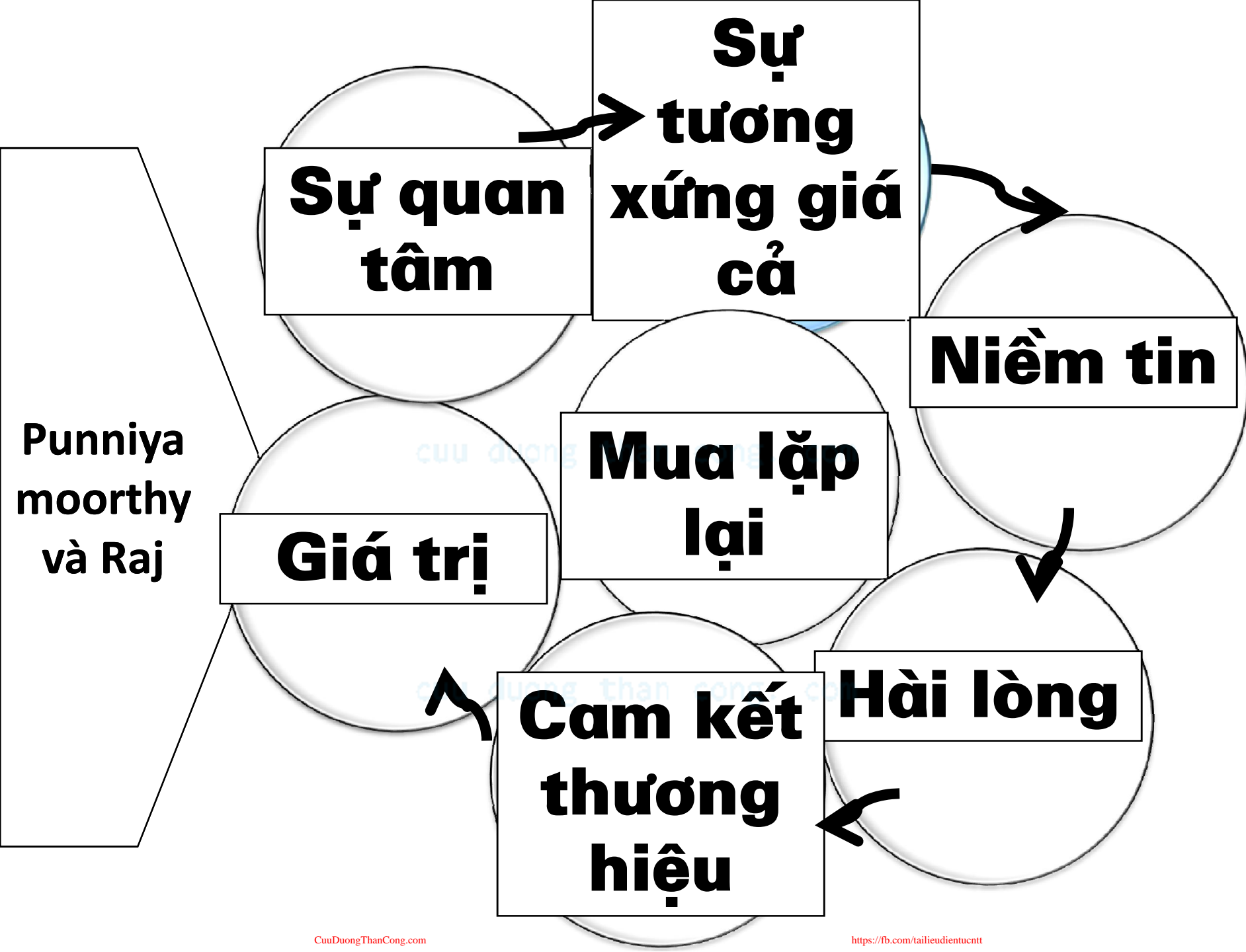
Trung thành về cảm xúc

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)

Trung thành trong nhận thức

**Gounari
&
Stathakopoulos**





**Sự quan
tâm của
KH**

**Giá trị
cảm nhận
của KH**

**Sự hài
lòng của
KH**

**LÒNG TRUNG
THÀNH THƯƠNG
HIỆU**

**Cam kết
thương
hiệu của
KH**

**Niềm tin
vào
thương
hiệu**

Giá trị chức năng: chất lượng sản phẩm thực hiện các chức năng được kỳ vọng

Giá trị xã hội : liên tưởng tới một nhóm XH

Giá trị cảm xúc: khơi dậy cảm xúc của KH

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)



**KH cam kết
với thương
hiệu**

KH thích thương hiệu

**KH hài lòng
(chỉ phí chuyển đổi)**

**Trung thành về hành vi
(không có lý do thay đổi)**

KH hay thay đổi

**Sự trung
thành của
khách hàng
với thương
hiệu là một
nhân tố
quan trọng
tạo nên giá
trị thương
hiệu.**

**Cốt lõi tài
sản thương
hiệu “Core
Brand
Equity”
chính là sự
trung thành
của khách
hàng với
thương hiệu.**

**Nâng cao
Sức cạnh
tranh, vị thế
thương hiệu**

**Tăng giá trị
TH, doanh
thu, LN**

**Duy trì
khách hàng,
thu hút KH mới**

**Cơ sở đánh
giá nỗ lực
MKT;
Tiết kiệm
chi phí
MKT,**

**Mức độ
thỏa mãn**

**Hành vi
mua**

**Phí
chuyển
đổi²**

**Sự ưa
thích**

**Cam kết
gắn bó**

CƠ SỞ ĐO LƯỜNG



**Chăm
sóc KH**

**Tạo hoạt
động gần
gũi**

**Luôn đo
lường thái
độ**

**Tạo phí
chuyển
đổi**

**Gia tăng
giá trị**

**DUY TRÌ LÒNG TRUNG
THÀNH KHÁCH HÀNG**



CÁC NHÂN TỐ KHÁC



**Thành
tích**

Uy tín

Sự kiện