



# HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



## BÀI GIẢNG MÔN QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

**Giảng viên:**

**Th.S. Trần Thị Thập**

**Điện thoại/E-mail:**

**thaptt@ptit.edu.vn**

**Bộ môn:**

**Quản trị - Khoa QTKD1**

**Học kỳ/Năm biên soạn: 5/2010**

# NỘI DUNG

- ▶ Chương 1: Một số vấn đề chung về thương hiệu
- ▶ Chương 2: Xây dựng thương hiệu
- ▶ Chương 3: Xác định hệ thống nhận diện thương hiệu
- ▶ Chương 4: Bảo hộ thương hiệu
- ▶ Chương 5: Quản lý thương hiệu trong quá trình kinh doanh



**www.ptit.edu.vn**

**GIẢNG VIÊN: TH.S. Trần Thị Thập**  
**BỘ MÔN: Quản trị - Khoa QTKD1**

## Trang 3

# NỘI DUNG

- ▶ 1.1. QUAN NIỆM VỀ THƯƠNG HIỆU
- ▶ 1.2. VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU
- ▶ 1.3. THƯƠNG HIỆU – TÀI SẢN CỦA DOANH NGHIỆP

## ▶ 1.1. QUAN NIỆM VỀ THƯƠNG HIỆU

- ❖ *(i) Dưới góc độ Marketing – theo quan điểm truyền thống*
- ❖ *(ii) Dưới góc độ ứng dụng trong đời sống thương mại*
- ❖ *(iii) Dưới góc độ sở hữu trí tuệ - theo Luật sở hữu trí tuệ*
- ❖ *(iv) Một số quan điểm khác:*

### ■ (i) Dưới góc độ Marketing:

- *Hiệp hội Marketing Mỹ: “Thương hiệu (brand) là tên gọi, biểu tượng, dấu hiệu, kiểu dáng hoặc sự phối hợp tất cả các yếu tố này để có thể nhận biết hàng hoá hoặc dịch vụ của một người bán cũng như phân biệt nó với hàng hoá hay dịch vụ của những người bán khác”.*
- *Philip Kotler: “Thương hiệu (Brand) có thể được hiểu như là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh”.*

### ■ (ii) Dưới góc độ ứng dụng trong đời sống thương mại:

- *Thương hiệu là sự biểu hiện cụ thể của nhãn hiệu hàng hóa, là cái phản ánh hay biểu tượng về uy tín của doanh nghiệp trước người tiêu dùng.*
- *Là “Trade Mark” = “Trade” + “Mark”*
- *Thương hiệu thường được hiểu là nhãn hiệu hàng hóa đã được bảo hộ và được pháp luật công nhận.*
- *Thương hiệu hoàn toàn không có gì khác biệt so với nhãn hiệu.*

Âm thanh, mùi vị?... Văn hóa  
Viettel? Cốm làng Vòng?

- **(iii) Dưới góc độ sở hữu trí tuệ:**
  - *Thương hiệu là thuật ngữ để chỉ chung các đối tượng sở hữu trí tuệ thường được nhắc đến và được bảo hộ như nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý hoặc tên gọi xuất xứ hàng hóa*

### Luật Sở Hữu trí tuệ 2005:

- **Nhãn hiệu hàng hóa:** dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc; có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác.
- **Tên thương mại:** tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh.
- **Chỉ dẫn địa lý:** là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể.

- (iv) Một số quan điểm khác
  - *Thương hiệu chính là tên thương mại, nó được dùng để chỉ hoặc/và được gán cho doanh nghiệp (Honda, Yamaha...). Honda là thương hiệu còn Future và Super Dream là nhãn hiệu hàng hoá; Yamaha là thương hiệu, còn Sirius và Jupiter là nhãn hiệu hàng hoá...*
  - *Thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị lợi ích mà họ tìm kiếm”.*
  - *Thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một sản phẩm, hoặc một dòng sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi logo, “hình ảnh” và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó.*

❖ → Thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một sản phẩm, hoặc một dòng sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi logo, “hình ảnh” và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó

## ▶ 1.2. VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU

- ❖ 1.2.1 *Vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng*
- ❖ 1.3.2 *Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp*

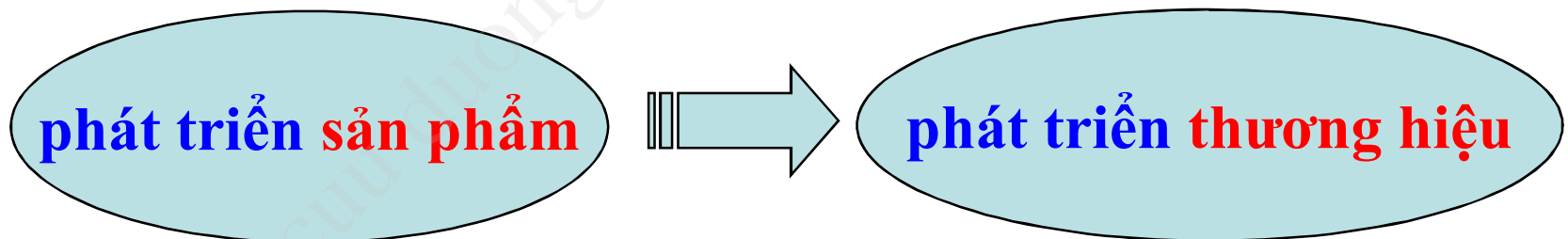
## 1.2.1. Vai trò của thương hiệu

*“Sản phẩm là cái mà doanh nghiệp tạo ra trong sản xuất, còn cái mà khách hàng chọn mua lại là thương hiệu. Sản phẩm có thể bị các đối thủ cạnh tranh bắt chước còn thương hiệu là tài sản riêng của doanh nghiệp. Sản phẩm nhanh chóng bị lạc hậu. Còn thương hiệu (nếu thành công) thì có thể còn mãi với thời gian”* - Stephen King - Tập đoàn WPP.

*“Dù cho một ngọn lửa có thể huỷ diệt hết mọi nhà máy trên thế giới của công ty chúng tôi, thì chúng tôi vẫn có thể hồi sinh lại nhờ vào chính thương hiệu sản phẩm”*

*Giám đốc hãng **Coca Cola**...*

**Nhận thức về vai trò quan trọng của thương hiệu đã làm thay đổi đáng kể chiến lược kinh doanh của không ít doanh nghiệp:**



### 1.2.1. Vai trò của thương hiệu đối với NTD

- Thương hiệu giúp khách hàng xác định nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm
- Thương hiệu giúp báo hiệu những đặc điểm và thuộc tính của sản phẩm tới khách hàng
- Thương hiệu giúp khách hàng tiết kiệm chi phí tìm kiếm sản phẩm

### 1.2.1. Vai trò của thương hiệu đối với NTD

- Thương hiệu làm giảm rủi ro khi quyết định mua và tiêu dùng một sản phẩm (Rủi ro chức năng; Rủi ro vật chất; Rủi ro tài chính; Rủi ro xã hội; Rủi ro về thời gian). Khách hàng muốn tránh các rủi ro bằng cách tìm mua các thương hiệu nổi tiếng.
- Thương hiệu giúp khách hàng biểu đạt vị trí xã hội của mình

### 1.2.2. Vai trò của thương hiệu đối với DN

- Tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng
- Thương hiệu như một lời cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng (Cam kết ngầm định; Cam kết mang tính pháp lý)
- Nhằm phân đoạn thị trường
- Tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển của sản phẩm

## 1.2.2. Vai trò của thương hiệu đối với DN

- Thương hiệu mang lại lợi ích cho DN
  - Đối với DT và LN: là tài sản vô hình góp phần thu được doanh lợi trong tương lai bằng những giá trị tăng thêm của hàng hóa
  - Đối với thị phần: duy trì lượng khách hàng truyền thống đồng thời thu hút thêm nhiều khách hàng mới, khách hàng tiềm năng

### ▶ 1.3. THƯƠNG HIỆU – TÀI SẢN CỦA DOANH NGHIỆP

Một số vụ mua lại

- Unilever mua P/S
- Kem đánh răng Dạy lan
- Kinh Đô mua Wall
- Sữa tươi Nestle

# Thương hiệu – tài sản của DN

- Tài sản thương hiệu của một doanh nghiệp có thể được xem là phần chênh lệch giữa giá trị thị trường của doanh nghiệp và giá trị sổ sách trên bảng tổng kết tài sản của nó
- Tài sản thương hiệu là giá trị của một thương hiệu do đạt được mức độ trung thành cao của khách hàng, sự nhận biết thương hiệu, chất lượng được cảm nhận cùng các liên kết chắc chắn liên quan đến thương hiệu và các tài sản khác nữa như bằng sáng chế, nhãn hiệu đã được chứng nhận và kênh phân phối.

# Thương hiệu – tài sản của DN

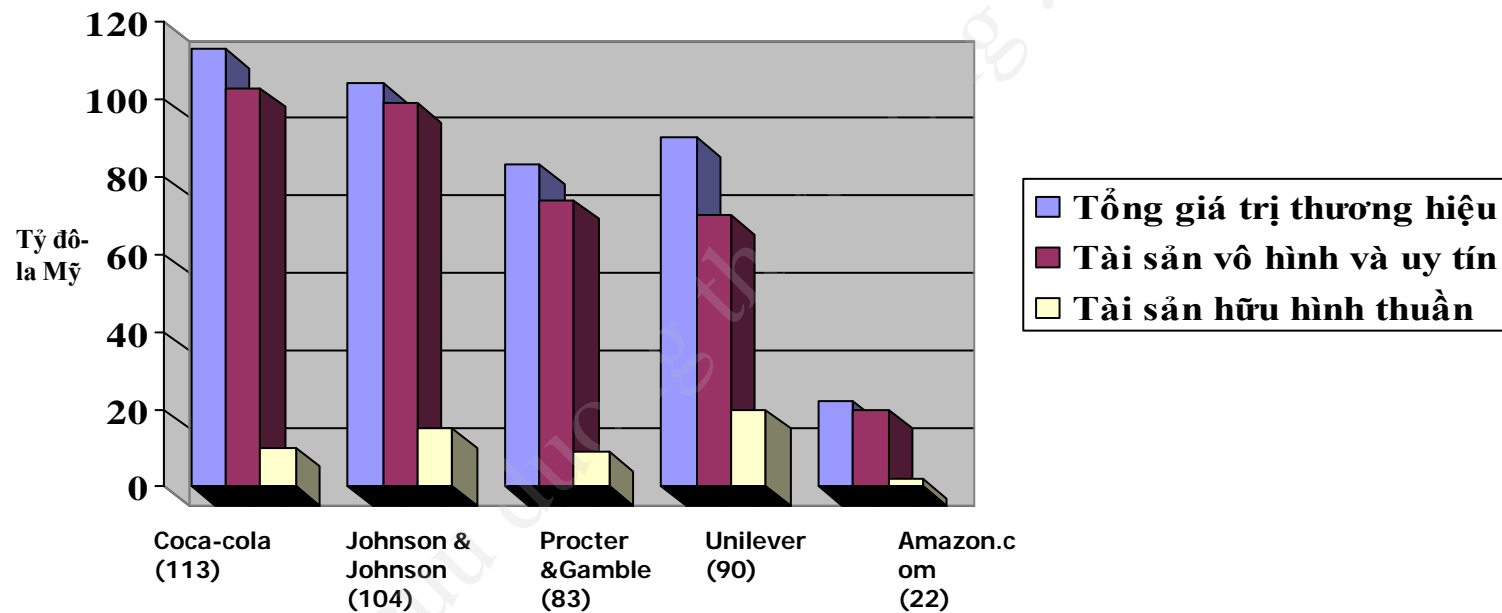
- Những thành tố chính tạo nên tài sản thương hiệu:
  1. **Sự trung thành với thương hiệu (brand loyalty)**
  2. **Sự nhận biết thương hiệu (brand awareness)**
  3. **Chất lượng cảm nhận (perceived quality)**
  4. **Thuộc tính thương hiệu (brand associations)**
  5. **Các yếu tố sở hữu khác: bảo hộ thương hiệu, quan hệ với kênh phân phối...**

## Những thương hiệu hàng đầu thế giới năm 2010

TOP 100 Most Valuable Global Brands 2010			
#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
1		114,260	14%
2		86,383	30%
3		83,153	32%
4		76,344	0%
5		67,983	1%
6		66,005	-1%
7		57,047	15%
8	 中国移动通信 CHINA MOBILE	52,616	-14%
9		45,054	-25%
10		44,404	-17%

(*Millward Brown*)

# Giá trị của thương hiệu



ASIA BREWERY BALANCE SHEET

	Group	Company		
	S\$'000	S\$'000		
	Latest year 30/9/2002	Previous year 30/9/2001 (restated)#	Latest year 30/9/2002	Previous year 30/9/2001 (restated)#
Fixed assets	477,369	484,550	2,418	2,300
Subsidiary companies	0	0	692,063	772,160
Joint venture companies	85,685	82,021	87,690	94,812 -
Associated companies	3,906	3,349	0	438
Other investments	45,487	41,580 - 5,973	11,618	18,809
Goodwill	4,222	2,629	0	- (179,581)
Brands	5,546		0	-
Deferred tax assets	1,705	241,848	5,546	-
Current assets		155,172		
- Cash	241,226		6,635	
- Others	191,077	-10,488	22,544	
Current liabilities		-192,911		
- Borrowings	-30,701	-6,018	-651	
- Others	-196,720	-27,678	-83,578	
Deferred liabilities				
- Borrowings	-1,113		0	
- Others	-22,135		0	
Net assets	805,554	780,027	744,285	726,643
Financed by:-	253,803	253,125 -	253,803	253,125 -
Share capital	1,990	426,747	1,990	473,518
Share premium	467,408		488,492	
Reserves				
Outside shareholders	723,201	679,872	744,285 -	726,643 -
	82,353	100,155		
	805,554	780,027	744,285	726,643

**Giá trị  
thương  
hiệu được  
đưa vào tài  
sản**

## Sơ đồ thương hiệu tạo giá trị



Thương hiệu là tài sản quý giá nhất của công ty, nó có giá trị hơn tất cả các tài sản khác cộng lại

**CHƯƠNG 2  
XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU**

# NỘI DUNG

- ▶ 2.1. CÁC LOẠI THƯƠNG HIỆU VÀ MÔ HÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU
- ▶ 2.2. QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU
- ▶ 2.3. LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU
- ▶ 2.4. LỰA CHỌN CHÍNH SÁCH THƯƠNG HIỆU

## ▶ 2.1. CÁC LOẠI THƯƠNG HIỆU VÀ MÔ HÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

- ❖ *Các loại thương hiệu*
- ❖ *Mô hình xây dựng thương hiệu*

- ❖ *Thương hiệu cá biệt*
- ❖ *Thương hiệu gia đình*
- ❖ *Thương hiệu tập thể*
- ❖ *Thương hiệu quốc gia*

# Thương hiệu cá biệt

- ❖ Là thương hiệu của từng chủng loại hoặc từng tên hàng hoá, dịch vụ cụ thể. Một công ty sản xuất và kinh doanh nhiều loại hàng hoá khác nhau có thể có nhiều thương hiệu khác nhau
- ❖ Thường mang những thông điệp về những hàng hoá cụ thể (tính năng nổi trội, tính ưu việt, những tiện ích đích thực...) và được thể hiện trên bao bì hoặc chính là sự cá biệt của bao bì hàng hoá
- ❖ Luôn tạo cho người tiêu dùng một cơ hội lựa chọn cao ngay cả trong trường hợp đó là những thương hiệu thuộc sở hữu của cùng một công ty



*Các thương hiệu cá biệt của Unilever*

# Thương hiệu gia đình

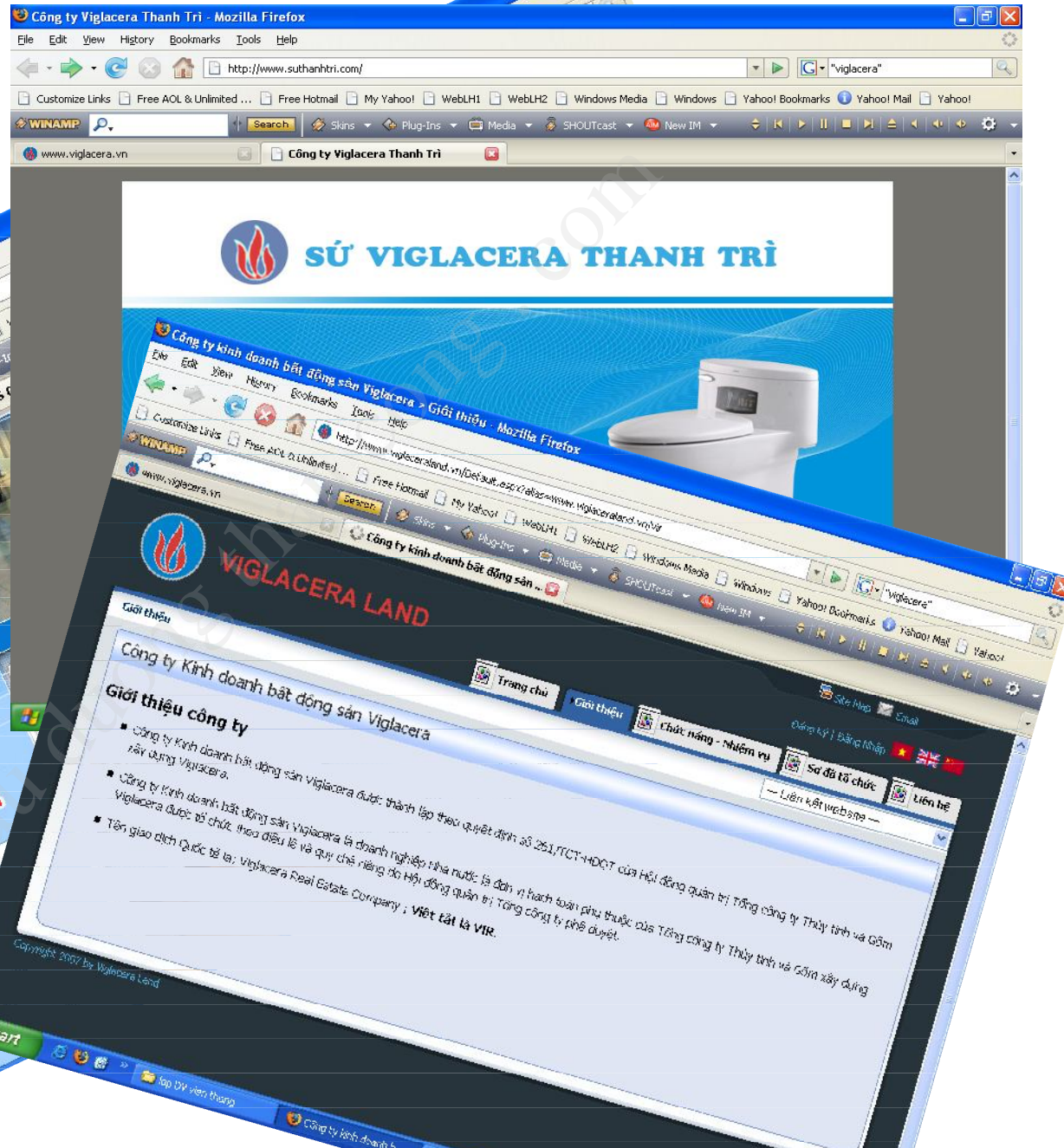
- Mọi hàng hoá thuộc các chủng loại khác nhau của doanh nghiệp đều mang thương hiệu như nhau
- Tính khái quát rất cao và phải có tính đại diện cho tất cả các chủng loại hàng hoá của doanh nghiệp
- Thường được xây dựng trên cơ sở tên giao dịch của doanh nghiệp (Biti's, Vinalimex, Vinaconex, VNPT...) hoặc từ phần phân biệt trong tên thương mại của doanh nghiệp (Đồng Tâm, Hải Hà, Hữu Nghị...) hoặc tên người sáng lập doanh nghiệp (Honda, Ford...). Trong nhiều trường hợp, thương hiệu gia đình được gọi là thương hiệu doanh nghiệp.



*Vinamilk là một thương hiệu gia đình*

# Thương hiệu tập thể

- Là thương hiệu của một nhóm hay một số chủng loại hàng hoá nào đó, có thể do một cơ sở sản xuất hoặc có thể do các cơ sở sản xuất khác nhau sản xuất và kinh doanh
- Thường được gắn liền với các chủng loại hàng hoá của nhiều doanh nghiệp khác nhau trong một liên kết kinh tế, kỹ thuật nào đó (cùng hiệp hội, cùng khu vực địa lý....)





*Thương hiệu tập thể của Hiệp hội chè Việt Nam (VITAS)*

# Thương hiệu quốc gia

- Là thương hiệu gắn chung cho các sản phẩm, hàng hoá của một quốc gia nào đó.
- Thường có tính khái quát và trừu tượng rất cao. Không bao giờ đứng độc lập, luôn phải gắn liền với các thương hiệu cá biệt hay thương hiệu nhóm, thương hiệu gia đình.
- Luôn được xác định như là một chỉ dẫn địa lý đa dạng dựa trên uy tín của nhiều chủng loại hàng hoá với những thương hiệu riêng khác nhau theo những định vị khác nhau.



Certificate No. RT 00427



This is to certify that  
**SIAM ORCHID**  
is granted the privilege to use the logo  
**THAILAND'S BRAND**  
as a symbol of authentic Thai food  
Given on Thursday, 14 December 2000



Department of Export Promotion  
Ministry of Commerce

(Mr. Banphot Hongthong)  
Director-General



*Thương hiệu quốc gia của Việt Nam được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt trong chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam tới năm 2010.*

### ❖ *Mô hình xây dựng thương hiệu:*

- ❖ **Mô hình thương hiệu gia đình:** việc xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp chỉ tiến hành trên thương hiệu gia đình, tức là doanh nghiệp chỉ có một hoặc hai thương hiệu tương ứng cho những tập hàng hoá khác nhau.
- ❖ **Mô hình thương hiệu cá biệt:** là tạo ra các thương hiệu riêng cho từng chủng loại hoặc từng dòng sản phẩm nhất định, mang tính độc lập, ít hoặc không có liên hệ với thương hiệu gia đình hay tên doanh nghiệp.
- ❖ **Mô hình đa thương hiệu:** tạo dựng đồng thời cả thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt, thậm chí cả thương hiệu nhóm.

## ► 2.2. QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

- ❖ *Nghiên cứu thị trường*
- ❖ *Xây dựng tầm nhìn thương hiệu*
- ❖ *Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu*
- ❖ *Định vị thương hiệu*
- ❖ *Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu*
- ❖ *Truyền thông quảng bá thương hiệu*
- ❖ *Đo lường và hiệu chỉnh kế hoạch truyền thông*

# 1. Nghiên cứu thị trường

## ❖ Mục đích:

- Nắm bắt được sự thay đổi nhu cầu
- Nắm bắt các yếu tố tác động và ảnh hưởng đến nhu cầu hiện tại và tương lai
- Phát hiện nhu cầu mới sẽ xuất hiện
- Các biến đổi về mong ước và niềm tin về thương hiệu trong tương lai

# 1. Nghiên cứu thị trường

## ❖ Phân đoạn thị trường trước khi tiến hành nghiên cứu:

- *Theo tiêu chí nhân khẩu (giới tính, độ tuổi, mức thu nhập...)*
- *Theo tiêu chí xã hội (nghề nghiệp, tôn giáo, xu hướng hành vi văn hoá...)*
- *Theo tâm lý học*
- *Theo tiêu chí địa lý*
- *Theo xu hướng và phong cách sống...*

# 1. Nghiên cứu thị trường

## ❖ Một số phương pháp nghiên cứu thị trường:

- *Quan sát trực tiếp*
- *Thử nghiệm*
- *Thu thập và phân tích dữ liệu mua hàng*
- *Nghiên cứu khảo sát*
- *Các nhóm trọng điểm*
- *Phỏng vấn khách hàng không hài lòng và bị mất quyền lợi*

## 2. Xây dựng tầm nhìn thương hiệu

- ❖ Tầm nhìn thương hiệu là một thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt, định hướng hoạt động của doanh nghiệp đồng thời cũng định hướng phát triển cho thương hiệu sản phẩm qua phân tích định vị giữa hiện tại và tương lai.
- ❖ Tầm nhìn thương hiệu gợi ra một định hướng cho tương lai, một khát vọng của một thương hiệu về những điều mà nó muốn đạt tới

## 2. Xây dựng tầm nhìn thương hiệu

### ❖ Vai trò của tầm nhìn thương hiệu:

- *Thống nhất mục đích phát triển của doanh nghiệp và tạo sự nhất quán trong lãnh đạo*
- *Định hướng sử dụng nguồn lực*
- *Xây dựng thước đo cho sự phát triển thương hiệu và tạo tiền đề cho việc xây dựng các mục tiêu phát triển*
- *Động viên nhân viên hướng tới mục đích phát triển chung*

*Tâm nhìn thương hiệu  
phải hòa đồng với tâm nhìn doanh nghiệp*

---

## **Tâm nhìn doanh nghiệp**

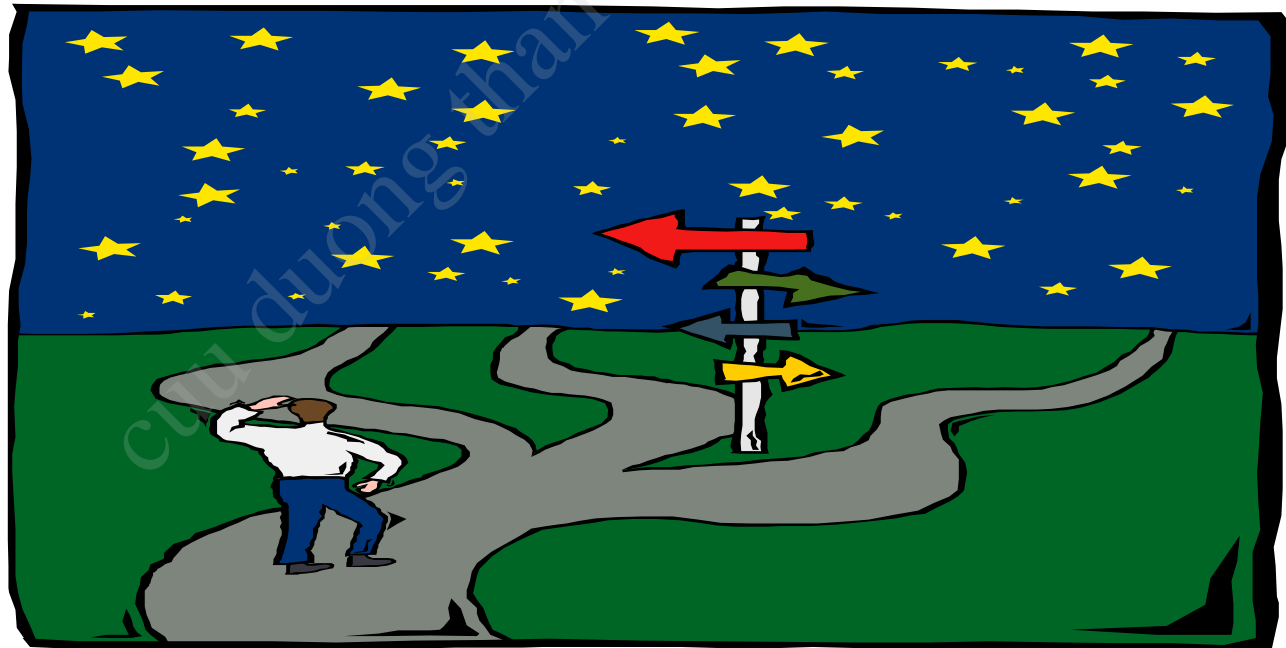
- Thường gắn kết với các bản tuyên bố của doanh nghiệp
- Phải được thể hiện trong các báo cáo dưới dạng mức độ thống lĩnh thị trường, thị phần, định hướng khách hàng...

## **Tâm nhìn thương hiệu**

- Hướng tới và được xác lập riêng đối với từng thương hiệu để tạo ra cá tính cho thương hiệu.
- Hướng tới tình yêu thương, khát vọng hoài bão hay cảm nhận về sự sáng khoái...

### 3. Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu

- ❖ Chiến lược thương hiệu là con đường mà doanh nghiệp vạch ra để đạt được mục tiêu hoạt động của mình.



### 3. Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu

- ❖ Các quyết định về chiến lược thương hiệu được xây dựng trong dài hạn (trên 3 năm), bao gồm:
  - *Mục tiêu của thương hiệu trong từng năm*
  - *Mức chi tiêu cho khuyến trương thương hiệu trong từng năm*
  - *Kế hoạch tung sản phẩm mới ra thị trường theo từng năm.*

# *Các chiến lược phát triển thương hiệu*

## Chủng loại sản phẩm

	Hiện tại	Mới
Hiện tại	<b>Mở rộng dòng sản phẩm</b> (Line Extensions)	<b>Mở rộng thương hiệu</b> (Brand Extensions)
Tên thương hiệu	<b>Nhiều thương hiệu</b> (Multi Brands)	<b>Các thương hiệu mới</b> (New Brands)

Mới

## 4. Định vị thương hiệu

- ❖ Định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm tạo ra cho tổ chức, doanh nghiệp và thương hiệu của họ **một vị trí xác định trong tâm trí khách hàng** so với đối thủ cạnh tranh; là nỗ lực đem lại cho tổ chức **một hình ảnh riêng** đi vào nhận thức của khách hàng.
- ❖ Định vị thương hiệu là xây dựng điều mà khách hàng có thể liên tưởng ngay khi đối diện với thương hiệu của tổ chức, doanh nghiệp

## 5. Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu

- ❖ Hệ thống nhận diện thương hiệu là tập hợp liên tưởng mà một doanh nghiệp muốn đọng lại trong tâm tưởng của khách hàng thông qua sản phẩm, cách sử dụng, công ty, con người và biểu tượng...
- ❖ Thành tố cơ bản của hệ thống nhận diện thương hiệu là cấu trúc nền móng của thương hiệu, gồm:
  - *Các nhận biết cơ bản của thương hiệu (Brand Attributes)*
  - *Các lợi ích thương hiệu (Brand Benefits)*
  - *Niềm tin thương hiệu (Brand Beliefs)*
  - *Tính cách thương hiệu (Brand personalization)*
  - *Tính chất/bản chất thương hiệu (Brand Essence)*

## 6. Truyền thông quảng bá thương hiệu

- ❖ Sau khi chiến lược thương hiệu được cấp có thẩm quyền phê duyệt, người quản lý thương hiệu dựa trên ngân sách của năm để lập kế hoạch truyền thông cho cả năm.
- ❖ Kế hoạch này chỉ rõ mức chi phí cho từng tháng, từng quý trong năm để quảng cáo thông điệp nào, bằng các hình thức nào, trên kênh thông tin nào....

## 7. Đánh giá thương hiệu

- ❖ Thông qua mức độ nhận biết thương hiệu, mức độ nhận thức giá trị sản phẩm và sự liên tưởng rõ ràng trong tâm thức của khách hàng, đặc biệt là mức độ trung thành với thương hiệu
- ❖ Căn cứ vào mức độ tăng doanh số mà thương hiệu đã đóng góp vào kết hợp với những chi phí đã bỏ ra

## 7. Đánh giá thương hiệu

❖ Các thông tin cần phải thu thập để đánh giá thương hiệu bao gồm:

- *Có bao nhiêu % người biết thương hiệu*
- *Họ nhớ được những yếu tố nào của thương hiệu*
- *Họ có mối liên hệ, nhận xét về thương hiệu đó thế nào*
- *Có bao nhiêu % người dùng thử thương hiệu đó*
- *Có bao nhiêu % người tiếp tục dùng sau lần dùng thử*
- *Có bao nhiêu % người giới thiệu cho người khác về thương hiệu*

## ▶ 2.3. LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

- ❖ 1. Chiến lược mở rộng dòng sản phẩm
- ❖ 2. Chiến lược mở rộng thương hiệu
- ❖ 3. Chiến lược nhiều thương hiệu/đa thương hiệu
- ❖ 4. Các thương hiệu mới

# 1. Chiến lược mở rộng dòng sản phẩm

- ❖ Công ty đưa các mặt hàng bổ xung vào trong cùng chủng loại sản phẩm dưới cùng tên thương hiệu (hương vị mới, hình thức mới, màu sắc mới, kích thước mới...)
- ❖ Mục đích để thỏa mãn nhu cầu của NTD về tính đa dạng, hoặc được sử dụng khi công ty cần đáp trả việc mở rộng dòng sản phẩm của các đối thủ

# 1. Chiến lược mở rộng dòng sản phẩm

- ❖ Cần chú ý tránh tình trạng thương hiệu bị pha loãng hoặc có sự thôn tính lẫn nhau của các thương hiệu trong cùng công ty.

## 2. Chiến lược mở rộng thương hiệu

- ❖ Công ty sử dụng một tên thương hiệu hiện có để tung ra một sản phẩm thuộc chủng loại mới

## 2. Chiến lược mở rộng thương hiệu

### ❖ Các lợi ích:

- *Một tên thương hiệu nổi tiếng sẽ làm cho sản phẩm mới được thừa nhận ngay và sớm được NTD chấp nhận*
- *Có thể thu được lợi thế kinh tế theo quy mô trong việc quảng cáo và xúc tiến thương hiệu*
- *Có thể chuyển những liên kết tích cực từ loại sản phẩm này sang loại sản phẩm khác.*

## 2. Chiến lược mở rộng thương hiệu

### ❖ Cần chú ý:

- Có thể hạn chế khả năng của doanh nghiệp trong việc nhắm mục tiêu vào các đoạn thị trường mong muốn và định vị các sản phẩm thích hợp của họ.
- Sản phẩm mới có thể làm thất vọng dẫn đến liên kết tiêu cực đối với các sản phẩm khác
- Tên thương hiệu chung có thể không thích hợp với sản phẩm mới
- Mở rộng thương hiệu quá mức sẽ làm lu mờ, loãng thương hiệu.

### 3. Chiến lược nhiều thương hiệu

#### ❖ Mục tiêu:

- *Thiết lập các tính chất khác nhau hoặc gợi mở các động cơ mua hàng khác nhau*
- *Cho phép sản phẩm của công ty chiếm giữ được nhiều không gian trưng bày của nhà phân phối hơn.*
- *Có thể bảo vệ thương hiệu chủ yếu của mình bằng cách thiết lập các thương hiệu bọc mạn sườn*

### 3. Chiến lược nhiều thương hiệu

#### ❖ Mục tiêu:

- *San sẻ rủi ro trong trường hợp có một thương hiệu thất bại thì đã có các thương hiệu khác thành công bù đắp*
- *Cho phép công ty giữ được các tập khách hàng trung thành khác nhau trong trường hợp công ty mua lại thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh.*

*Cần tránh tình trạng công ty sử dụng nhiều thương hiệu nhưng mỗi thương hiệu chỉ dành được một số thị phần nhỏ mà không có thương hiệu nào mang lại nhiều lợi nhuận và do vậy nguồn tài chính phải phung phí cho việc xây dựng nhiều thương hiệu thay vì chỉ xây dựng một số ít thương hiệu có khả năng mang lại lợi nhuận*

## 4. Các thương hiệu mới

### ❖ Các vấn đề cần xem xét:

- Công ty đã đủ lớn mạnh chưa ?
- Công ty đã có tuổi thọ hợp lý cho các thương hiệu mới chưa ?
- Sản phẩm dự kiến mang thương hiệu mới có cần sức mạnh trợ giúp từ tên các thương hiệu hiện có không?
- Chi phí để thiết lập một thương hiệu mới có đủ bù đắp bởi việc tiêu thụ và lợi nhuận mạng lại hay không ?

## ▶ 2.4. LỰA CHỌN CHÍNH SÁCH THƯƠNG HIỆU

- ❖ *Bán sản phẩm dưới thương hiệu của chính nhà sản xuất*
- ❖ *Bán sản phẩm dưới thương hiệu của các nhà phân phối*
- ❖ *Bán sản phẩm đồng thời dưới thương hiệu của cả nhà sản xuất và nhà phân phối.*



**www.ptit.edu.vn**

**GIẢNG VIÊN: TH.S. Trần Thị Thập**  
**BỘ MÔN: Quản trị - Khoa QTKD1**

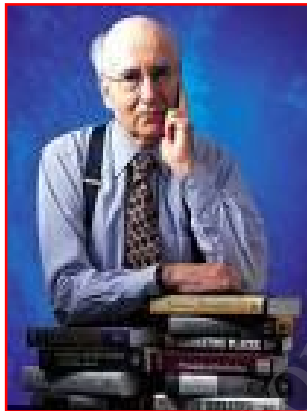
Trang 70

- ▶ 3.1. TÊN THƯƠNG HIỆU
- ▶ 3.2. BIỂU TRƯNG (LOGO) THƯƠNG HIỆU
- ▶ 3.3. CÂU KHẨU HIỆU
- ▶ 3.4. BAO BÌ
- ▶ 3.5. BIỂU TƯỢNG
- ▶ 3.6. CÁC DẤU HIỆU THÍNH GIÁC
- ▶ 3.7. CÁC DẤU HIỆU KHÁC
- ▶ 3.8. NHẤT THỂ HÓA HỆ THỐNG TÍN HIỆU THƯƠNG HIỆU

## ▶ 3.1. TÊN THƯƠNG HIỆU

- ❖ *Các loại thương hiệu*
- ❖ *Mô hình xây dựng thương hiệu*

# 1. Tên thương hiệu



- Tên thương hiệu là bộ phận không thể thiếu của thương hiệu giúp thương hiệu được nhận ra và gọi lên được, giúp thương hiệu phát huy ý nghĩa của nó đối với doanh nghiệp và đối với khách hàng.

**Philip Kotler**

# 1. Tên thương hiệu



- Tên thương hiệu thường được chọn trong giai đoạn đầu phát triển công ty, trước khi tìm ra một tính cách thương hiệu hoặc định rõ thị trường mục tiêu. Nhưng điều đó thật không may bởi vì tên thương hiệu là sự diễn đạt ngôn ngữ quan trọng nhất đối với diện mạo công ty.

Richard Moore

# 1. Tên thương hiệu

❖ Các quyết định chiến lược về tên thương hiệu

# 1. Tên thương hiệu

❖ Một số hạn chế thường gặp khi đặt tên thương hiệu:

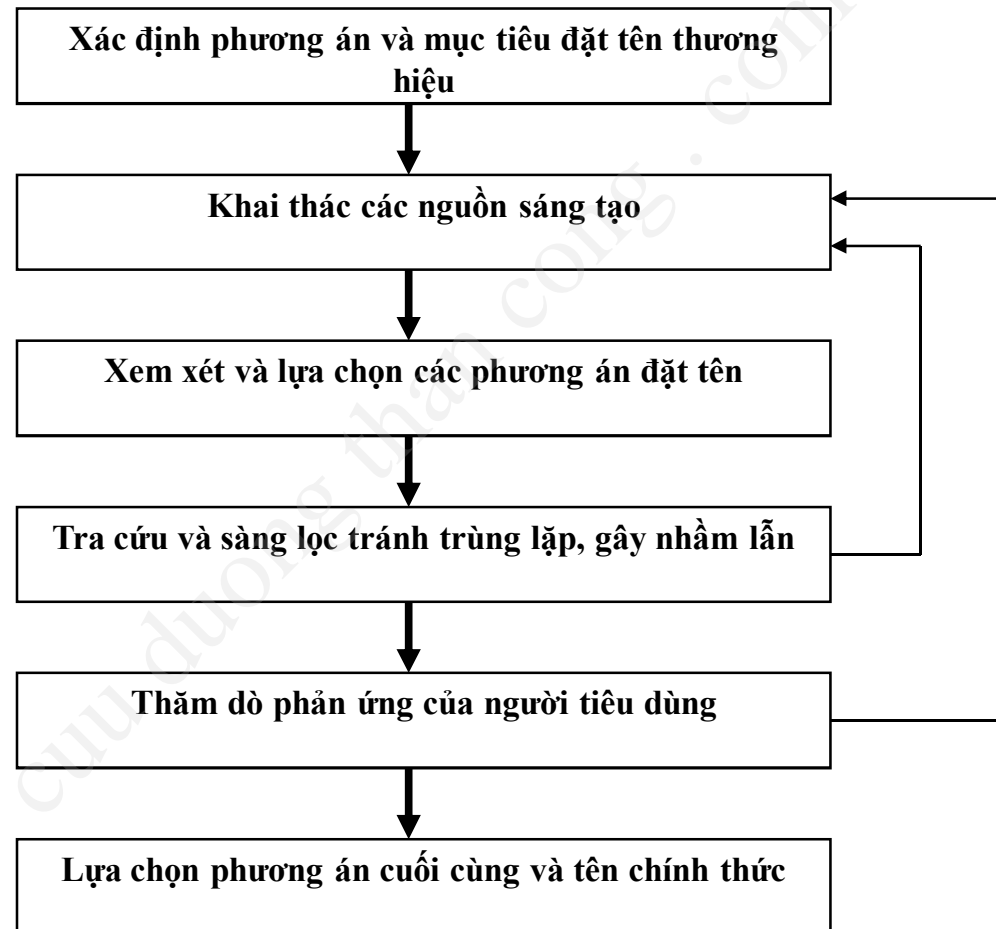
- Cố gắng tìm một từ gắn với lợi ích mà sản phẩm đó mang đến cho khách hàng, mà theo thời gian, lợi ích đó không còn mấy giá trị nữa.
- Tên quá gắn liền với một giá trị lợi ích nào đó. Từ nước tẩy rửa cực mạnh Duck → kem dưỡng da Duck?
- Một cái tên để các đối thủ cạnh tranh dễ bắt chước hay dựa vào đó để có thương hiệu và sản phẩm khác hay hơn.

# 1. Tên thương hiệu

## ❖ Các vấn đề chiến lược cần xem xét:

- Đặt tên cho sản phẩm mới hay cải tên cho sản phẩm?
- Sản phẩm được gắn thương hiệu có định hướng kinh doanh toàn cầu không?
- Thương hiệu có phải là kết quả của chiến lược mở rộng dòng sản phẩm, là một phần của dòng sản phẩm nào đó hay mở rộng giới hạn sử dụng thương hiệu không?
- Bản thân sản phẩm và thị trường có cho phép thương hiệu được bảo hộ hay không?

## Quy trình và cách đặt tên thương hiệu



## Xác định phương án và mục tiêu đặt tên

- Xác định xem ý nghĩa nổi bật của tên thương hiệu (tính cách)
- Vai trò của thương hiệu mới trong tổng thể chiến lược và cơ cấu thương hiệu của công ty
- Mối quan hệ giữa tên mới với các tên đã có của công ty. (Kế thừa/không kế thừa với các thương hiệu cũ)
  - **Nest**cafe
  - **Nest**cream
  - **Nest**tea
  - **Nest**...

# Các nguồn sáng tạo tên thương hiệu

- ❖ **Từ đội ngũ nhân sự trong doanh nghiệp:**
  - Tận dụng sức sáng tạo bên trong doanh nghiệp, đảm bảo tính phù hợp với sản phẩm
  - Khả năng bảo hộ và khả năng cạnh tranh có thể thấp
- ❖ **Thuê tư vấn:**
  - Tính chuyên nghiệp cao, tên có thể rất ấn tượng, thích hợp và phù hợp khi “xuất khẩu” (Bino, Plano, Nutifood, Vinasoy)
  - Chi phí thuê tư vấn cao, có nhiều tình huống tên không phù hợp với sở thích của chủ doanh nghiệp
- ❖ **Phối hợp: hiệu quả cao nhưng có thể tốn nhiều thời gian**
- ❖ **Hình thức khác: thi sáng tác, từ khách hàng, từ đối tác...**

## 2. Biểu trưng

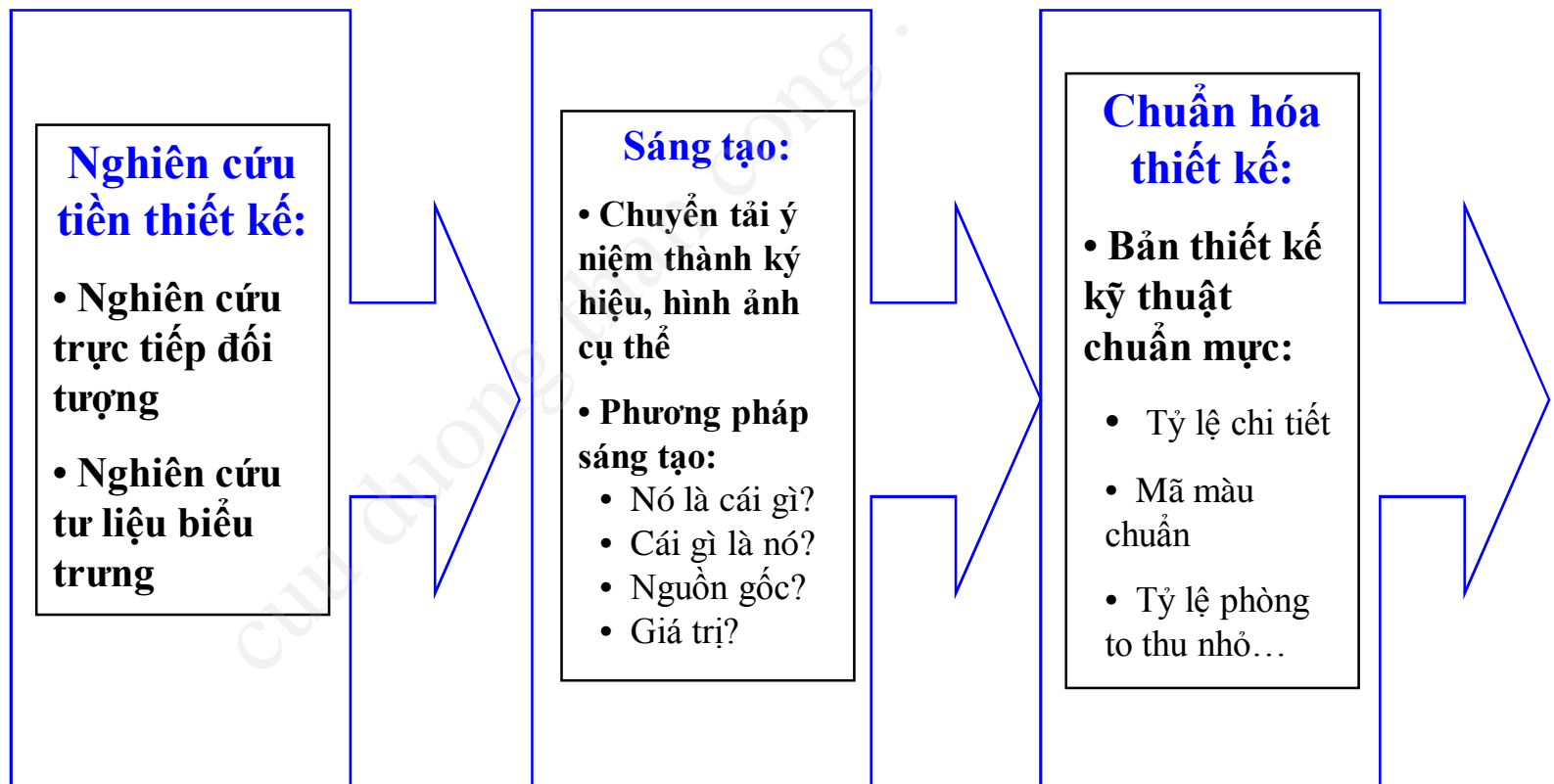
- **Biểu trưng** là những ký hiệu, hình ảnh, màu sắc, chữ viết, đường nét... mang tính cô đọng và khái quát nhất có chức năng thông tin, truyền đạt thông điệp qua kênh thị giác để biểu thị một ý niệm hay vấn đề nào đó trong đời sống xã hội.

❖ Biểu trưng kinh doanh và biểu trưng phi kinh doanh



## 2. Biểu trưng

### ■ Quy trình thiết kế biểu trưng:



## 2. Biểu trưng

- Một số dạng thức của biểu trưng:
  - **Biểu trưng dạng chữ:**
    - *Cấu trúc bằng tên doanh nghiệp*
    - *Cấu trúc bằng chữ viết tắt*
    - *Cấu trúc bằng một chữ cái*
  - **Biểu trưng sử dụng hình ảnh để giới thiệu lĩnh vực kinh doanh của công ty**
  - **Biểu trưng đồ họa trừu tượng**
  - **Biểu trưng cấu trúc bằng hình tượng ẩn dụ**

# Biểu trưng làm nổi bật hơn các yếu tố thương hiệu



*Biểu trưng của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam*

**Phần hình (graphic logo) là cách điệu của vật quỹ đạo vệ tinh xoay quanh quả địa cầu vẽ lên chữ V, biểu hiện sự phát triển theo mạch vận động không ngừng. Phần text: VNPT viết tắt của Vietnam Posts & Telecommunications**



*Biểu trưng của Tổng công ty Xăng dầu Việt Nam*

**Chữ P kết hợp với giọt dầu – hình ảnh đơn giản, cô đọng**

# Biểu trưng làm nổi bật hơn các yếu tố thương hiệu



*Biểu trưng của hãng xe hơi Mercedes*

**“Chiến lược của hãng là an toàn và chất lượng trên ba phương diện: đường bộ, đường hàng không và đường biển”**



*Biểu trưng của hãng Shell*

**Hình ảnh con sò, gợi cho chúng ta liên tưởng đến quy trình phân huỷ địa tầng trái đất nơi con người khai thác dầu**

### 3. Câu khẩu hiệu (slogan)

- Là một đoạn văn ngắn, chứa đựng và truyền đạt các thông tin mang tính mô tả và thuyết phục về thương hiệu. Câu khẩu hiệu là một bộ phận cấu thành của thương hiệu, nó chiếm một vị trí không kém phần quan trọng trong thương hiệu.
- Câu khẩu hiệu phải có tính hàm súc, khái quát cao, có giá trị phổ biến rộng rãi, bổ sung tạo điều kiện để khách hàng và công chúng có thể tiếp cận nhanh hơn, dễ hơn, dễ bảo lưu trong tâm trí.

### 3. Câu khẩu hiệu (slogan)

- Khẩu hiệu có thể được thay đổi điều chỉnh tùy theo chiến lược marketing của doanh nghiệp, theo đoạn thị trường mà doanh nghiệp khai thác.
- Những thông tin mà câu khẩu hiệu mang đến có thể là trừu tượng và cũng có thể hết sức cụ thể, cần phải lựa chọn phù hợp với từng tập khách hàng.

### 3. Câu khẩu hiệu (slogan)

- Các yêu cầu cơ bản đối với một khẩu hiệu
  - Dễ nhớ
  - Thể hiện rõ những ích lợi chủ yếu (Như Tide mới là trắng)
  - Làm cho thương hiệu của doanh nghiệp trở nên khác biệt
  - Khẩu hiệu thành công cần gợi nhớ đến tên thương hiệu (Sơn Nippon – Sơn đâu cũng đẹp)
  - Khẩu hiệu tốt sẽ không để đối thủ cạnh tranh có thể sử dụng dễ dàng (Simply, Bạn của mọi nhà...)

## 4. Bao bì

- Trong khi các nỗ lực về marketing và quảng cáo đóng vai trò tìm kiếm nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng thì chỉ có bao bì sản phẩm là thứ duy nhất hữu hình – mang sản phẩm và thương hiệu tới người tiêu dùng một cách rõ ràng nhất.
- Bao bì không chỉ có tác dụng bảo vệ, mô tả và giới thiệu sản phẩm mà nó còn chứa đựng rất nhiều nhân tố tác động đến khách hàng và việc quyết định lựa chọn mua hàng của họ.

## 4. Bao bì

- Một số yếu tố cơ bản của một thiết kế bao bì thành công:
  - Phối hợp nhất quán
  - Ấn tượng
  - Nổi bật
  - Hấp dẫn
  - Đa dụng
  - Chức năng bảo vệ
  - Hoàn chỉnh
  - Sự cảm nhận qua các giác quan

## 5. Biểu tượng

- Có thể sử dụng hình ảnh của nhân vật có thật hoặc nhân vật không có thật để làm biểu tượng thương hiệu

## 6. Đoạn nhạc hiệu

- Nhạc hiệu là một đoạn nhạc hoặc một bài hát ngắn dễ nhớ, dễ lặp lại, được sáng tác dựa trên giá trị cốt lõi của nhãn hiệu và sản phẩm. Nhạc hiệu với đặc trưng cơ bản là làm cho người tiêu dùng nhận ra ngay sản phẩm, dịch vụ ngay cả khi không nhìn thấy bất kỳ hình ảnh nào của sản phẩm, hàng hóa
- Nhạc hiệu thường in sâu vào trí nhớ của khách hàng rất lâu nếu được nghe thường xuyên. Thường khó đổi hơn các yếu tố khác trong thương hiệu nên cần phải chọn lựa kỹ càng

# 7. Các dấu hiệu khác

- Kiểu chữ chuẩn mực
- Chữ chuyên dùng
- Màu chuẩn mực
- Hệ thống các yếu tố ứng dụng
  - Thiết kế các đồ dùng văn phòng
  - Thiết kế ngoại cảnh của doanh nghiệp (biển hiệu, panô, cột quảng cáo, biểu ngữ, tín hiệu trên đường đi...)
  - Thiết kế hoàn cảnh bên trong của doanh nghiệp
  - Thiết kế trang trí phương tiện giao thông
  - Thiết kế chứng chỉ dịch vụ
  - Thiết kế các hình thức tuyên truyền trực tiếp
- Mẫu tổ hợp
- Các huyền thoại

## 8. Nhất thể hóa các tín hiệu nhận biết thương hiệu

- ❖ Triết lý kinh doanh
- ❖ Hoạt động của doanh nghiệp
- ❖ Kênh truyền thông thị giác

**CHƯƠNG 4  
BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU**

- ▶ **4.1. ĐĂNG KÝ BẢO HỘ THƯƠNG HIỆU**
- ▶ **4.2. BẢO VỆ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU KHI BỊ XÂM PHẠM**

▶ **4.1. ĐĂNG KÝ BẢO HỘ THƯƠNG HIỆU**

▶ 4.1.1. Những vấn đề chung

▶ 4.1.2. Quy trình đăng ký bảo hộ

▶ 4.1.3. Nội dung đăng ký bảo hộ

### ► 4.1.1. Những vấn đề chung:

- ❖ *Đăng ký bảo hộ thương hiệu – sự xác nhận quyền sở hữu đối với tài sản của doanh nghiệp*
- ❖ *Mục đích của việc đăng ký bảo hộ thương hiệu*
- ❖ *Đăng ký bảo hộ thương hiệu ở Việt Nam và quốc tế*
- ❖ *Một số qui định pháp luật cơ bản về đăng ký bảo hộ thương hiệu ở Việt Nam*

## **Đăng ký bảo hộ thương hiệu – sự xác nhận quyền sở hữu đối với tài sản của doanh nghiệp**

- ❖ Đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu là việc xác lập quyền được pháp luật bảo hộ khi bị xâm phạm đối với các yếu tố thương hiệu.
- ❖ Với rất nhiều chi phí bỏ ra để xây dựng được một thương hiệu mạnh, cộng với khoản lợi nhuận phong phú do thương hiệu mạnh mang lại thì doanh nghiệp cần phải xác định thương hiệu là tài sản và là tài sản lớn nhất của mình.
- ❖ Để xác nhận quyền sở hữu đối với tài sản thương hiệu, doanh nghiệp cần đăng ký bảo hộ thương hiệu để tránh những hành vi vi phạm quyền sở hữu đối với thương hiệu.

## Mục đích đăng ký bảo hộ thương hiệu

- ❖ Khuyến khích đầu tư và chuyển giao công nghệ nước ngoài vào trong nước
- ❖ Bảo vệ quyền lợi hợp pháp, chính đáng cho chủ sở hữu thương hiệu
- ❖ Bảo hộ lợi ích quốc gia
- ❖ Thúc đẩy sáng tạo, đổi mới kỹ thuật sản xuất, khuyến khích cạnh tranh lành mạnh
- ❖ Góp phần bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng:

## Đăng ký bảo hộ thương hiệu ở Việt Nam và quốc tế

- ❖ Đăng ký bảo hộ thương hiệu ở Việt Nam - nguyên tắc dành ưu tiên cho người nộp đơn trước (first to file)
- ❖ Đăng ký bảo hộ thương hiệu ở nước ngoài:
  - ❖ Đăng ký trực tiếp với từng nước
  - ❖ Đăng ký theo Thỏa ước Madrid (Madrid Agreement)
  - ❖ Đăng ký theo Nghị định thư Madrid (Madrid Protocol)
  - ❖ Đăng ký tại các nước thuộc EU

## Một số qui định pháp luật cơ bản về đăng ký bảo hộ thương hiệu ở Việt Nam

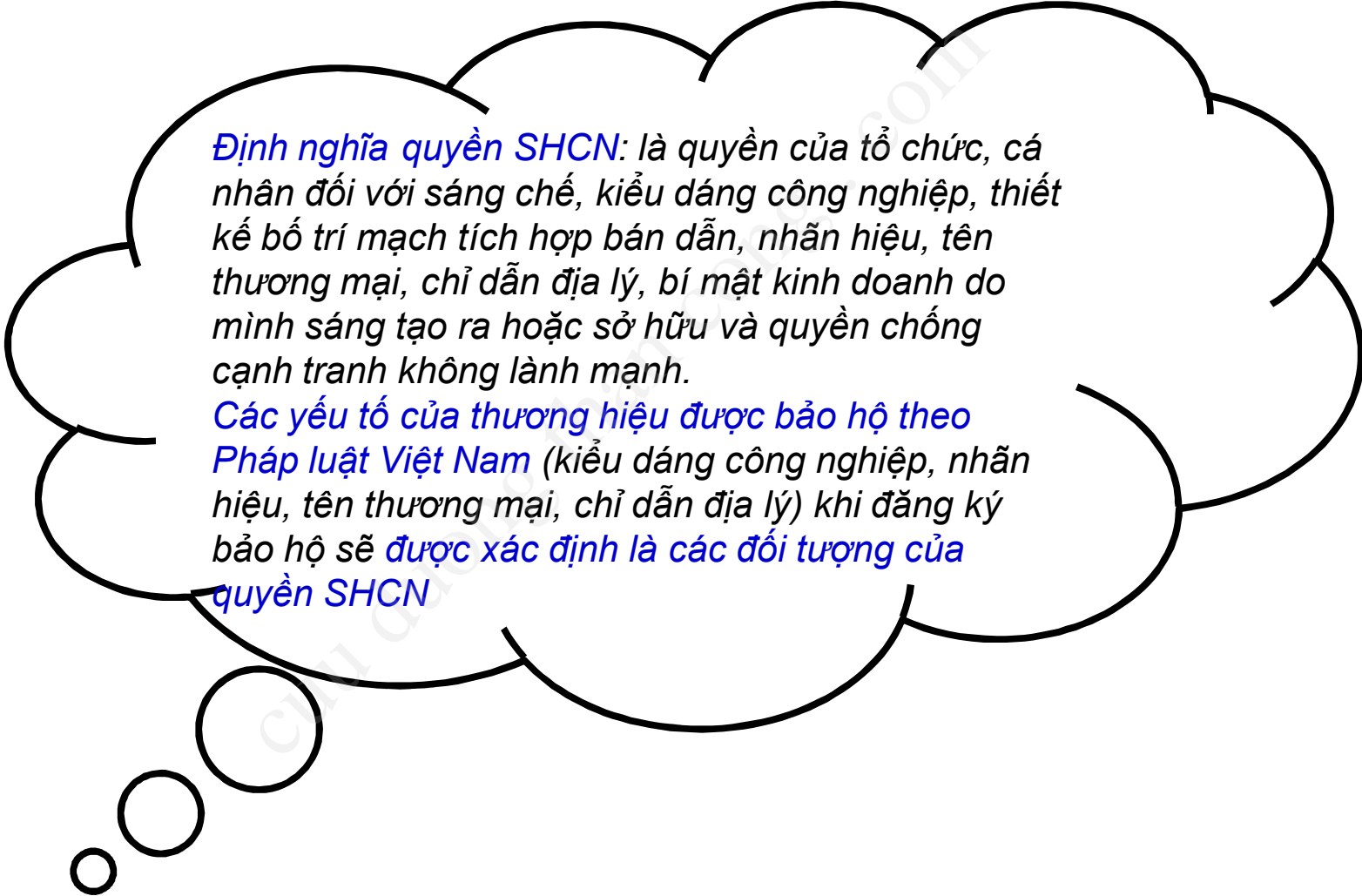
- ❖ Khung pháp luật Sở hữu trí tuệ:
  - ❖ Luật SHTT và các qui định chung liên quan đến thương hiệu
  - ❖ Một số điều ước quốc tế đa phương liên quan đến thương hiệu mà Việt Nam tham gia

LUẬT SỞ HỮU  
TRÍ TUỆ  
2005

- **Phần thứ nhất:** Những qui định chung
- **Phần thứ hai:** Quyền tác giả và quyền liên quan
- **Phần thứ ba:** Quyền sở hữu công nghiệp
- **Phần thứ tư:** Quyền đối với giống cây trồng
- **Phần thứ năm:** Bảo vệ quyền SHTT
- **Phần thứ sáu:** Điều khoản thi hành

LUẬT SỞ HỮU  
TRÍ TUỆ  
2005  
(Các định nghĩa cơ bản)

- Quyền SHTT
- Quyền SH công nghiệp
- Nhãn hiệu
- Nhãn hiệu tập thể
- Nhãn hiệu chứng nhận
- Nhãn hiệu tập thể
- Nhãn hiệu nổi tiếng



**Định nghĩa quyền SHCN:** là quyền của tổ chức, cá nhân đối với sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, bí mật kinh doanh do mình sáng tạo ra hoặc sở hữu và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh.

**Các yếu tố của thương hiệu được bảo hộ theo Pháp luật Việt Nam** (kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý) khi đăng ký bảo hộ sẽ **được xác định là các đối tượng của quyền SHCN**

Một số điều ước quốc tế  
đa phương liên quan  
đến thương hiệu mà Việt  
Nam tham gia

- Công ước Paris về quyền sở hữu công nghiệp (1983)
- Hệ thống Madrid
- Hiệp định về các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền SHTT – Hiệp định TRIPS

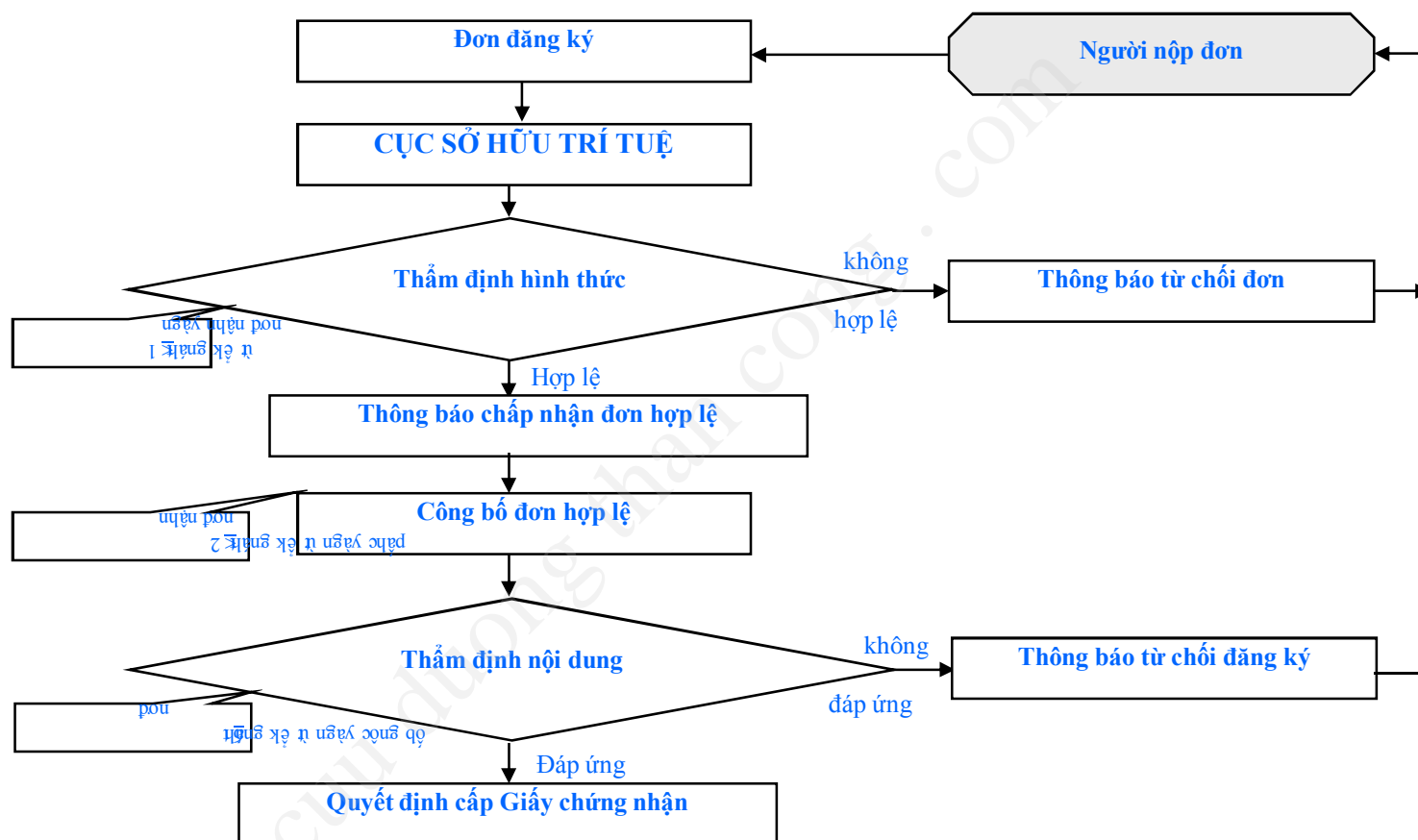
Một số qui định trong các  
ngành luật khác

- Luật Đầu tư (2005)
- Luật Kinh doanh (2005)
- Luật Cạnh tranh (2005).

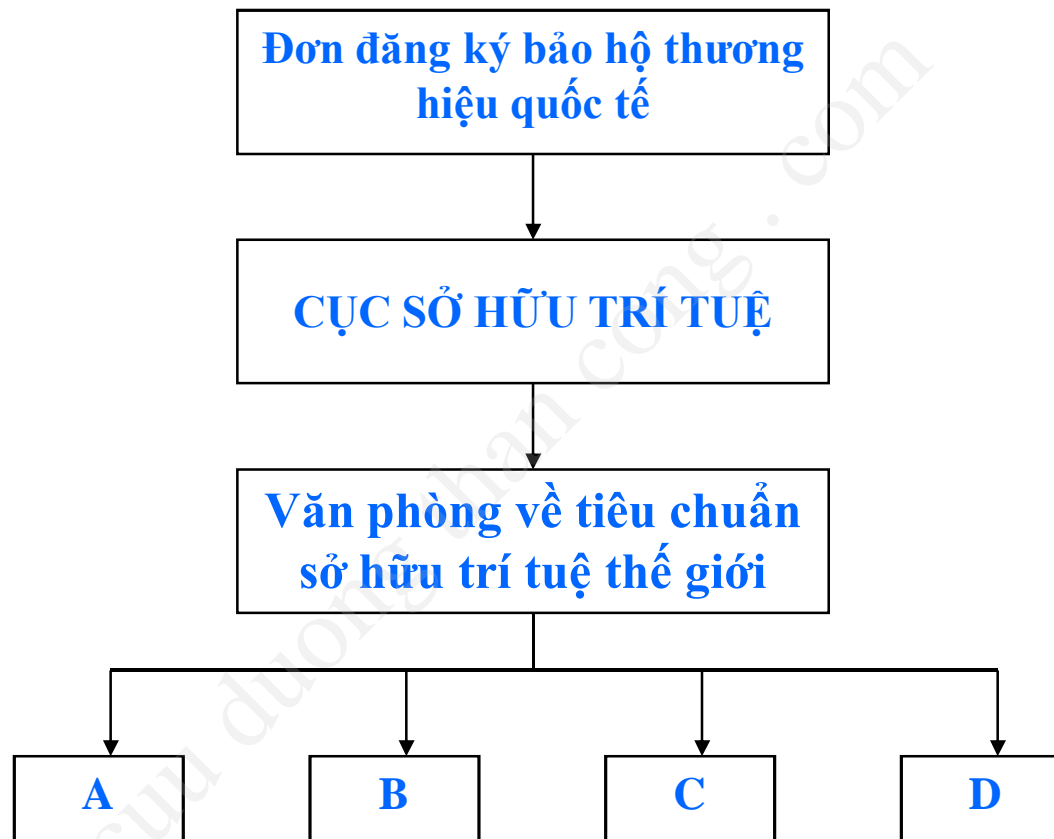
- ❖ (Khung pháp luật Sở hữu trí tuệ)...
- ❖ Các thức nộp đơn đăng ký xác lập quyền sở hữu đối với các yếu tố thương hiệu (quyền sở hữu công nghiệp) - Điều 89.
- ❖ Nguyên tắc nộp đơn - Điều 90.
- ❖ Nguyên tắc ưu tiên - Điều 91.
- ❖ Hiệu lực của văn bằng bảo hộ - Điều 92.

► **4.1.2. Quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu:**

- ❖ *Quy trình đăng ký thương hiệu tại Việt Nam*
- ❖ *Quy trình đăng ký thương hiệu theo thể thức quốc tế của Hiệp định Madrid*
- ❖ *Quy trình đăng ký thương hiệu tại Hoa Kỳ*



## Quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu ở Việt Nam



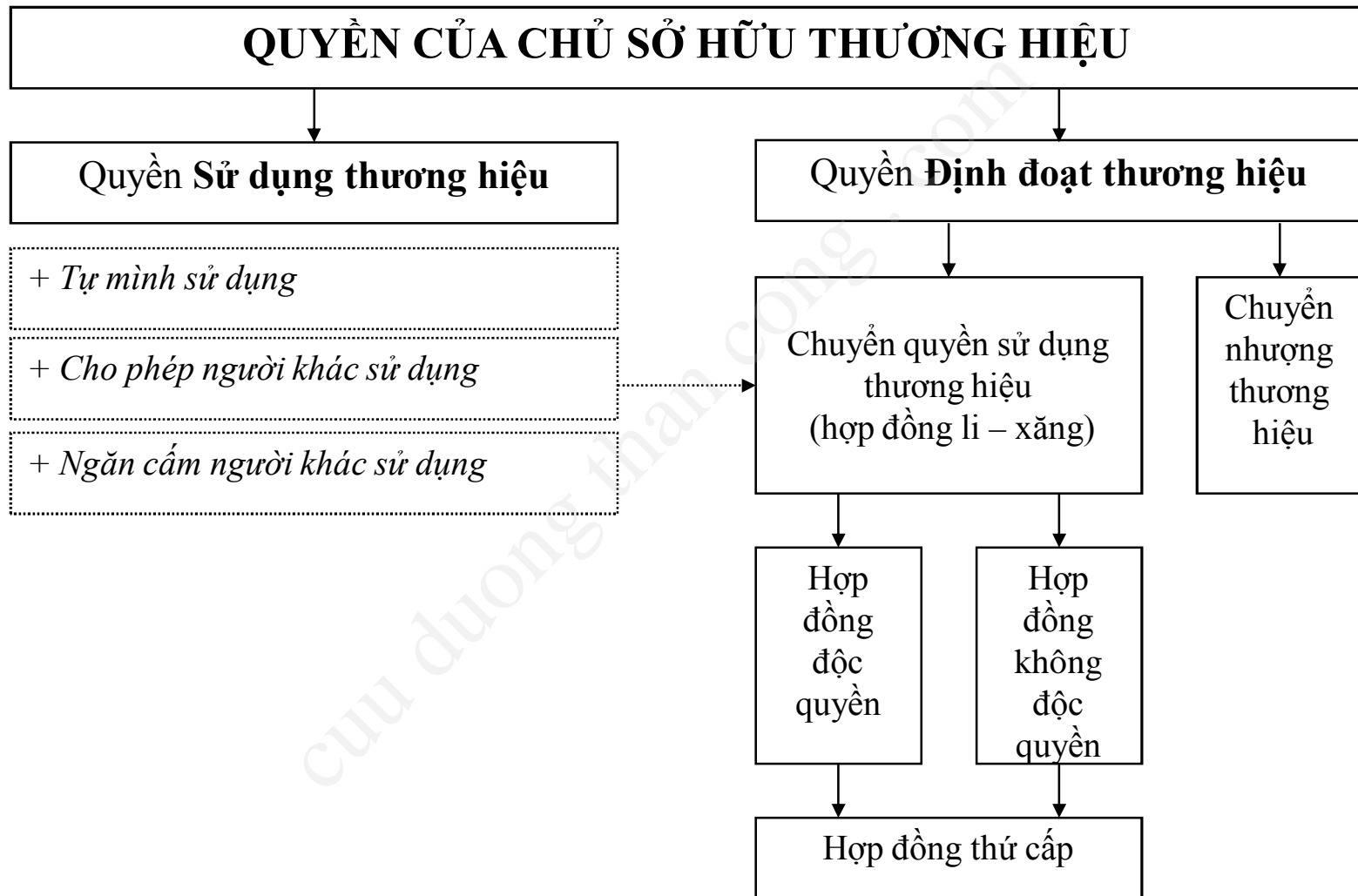
*Quy trình đăng ký bảo hộ theo thể thức quốc tế  
của Hiệp định Madrid*

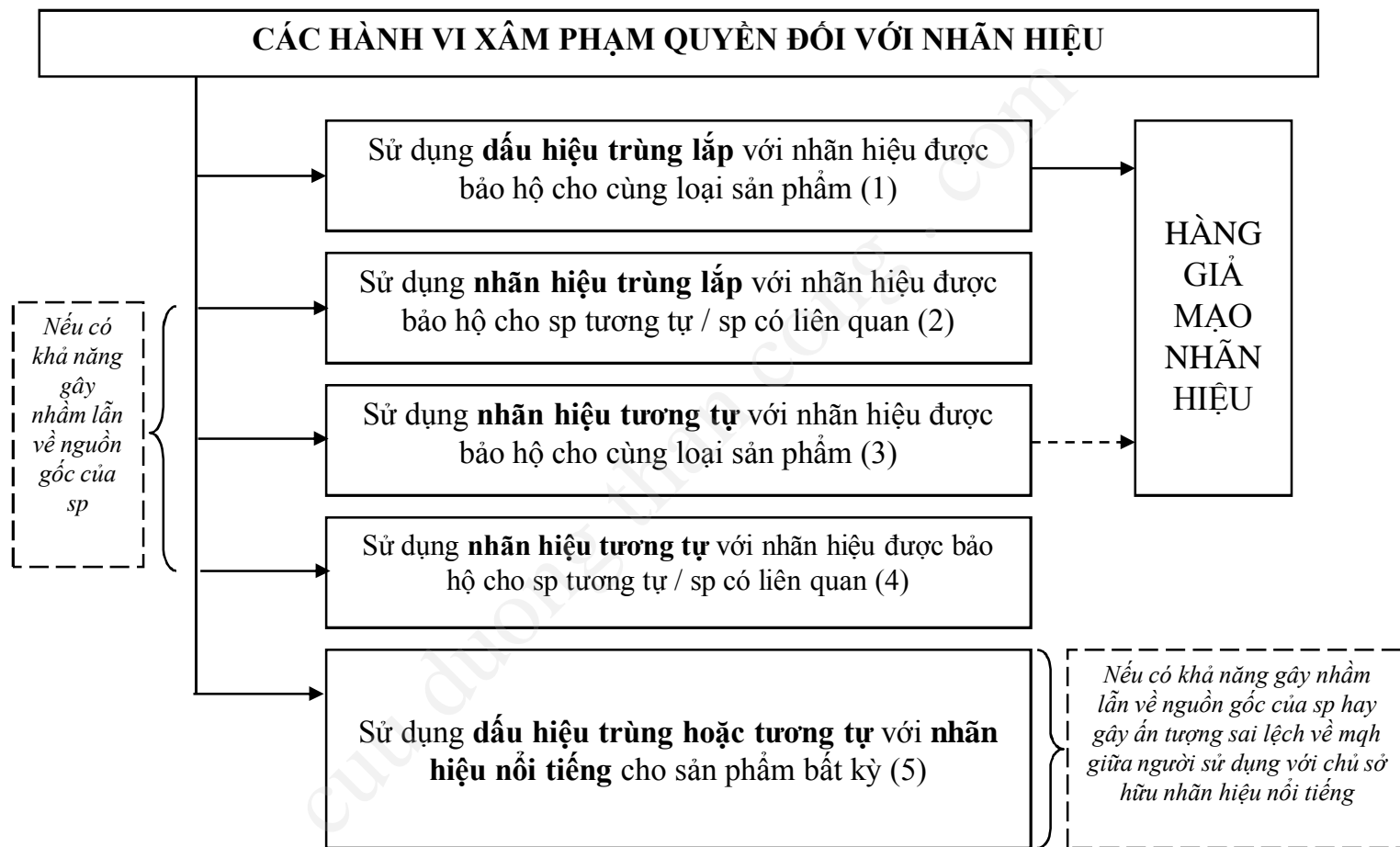
### ► 4.1.3. Nội dung đăng ký bảo hộ thương hiệu

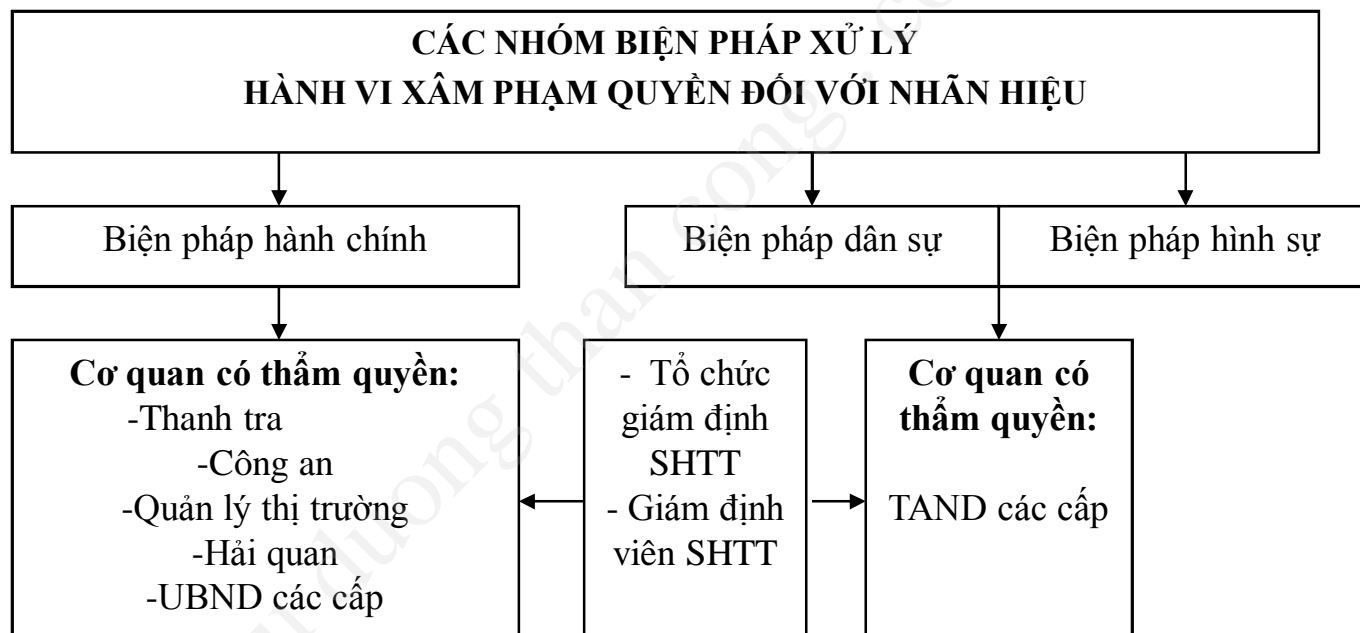
- ❖ *Nhận dạng yếu tố thương hiệu cần đăng ký bảo hộ*
- ❖ *Làm đơn xin đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu và nộp lệ phí*
- ❖ *Các yêu cầu đối với đơn đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu*
- ❖ *Giải quyết các công việc khi đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu có vấn đề vướng mắc*
- ❖ *Nhận giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu và tổ chức các hoạt động nhằm khai thác và bảo vệ thương hiệu đã được đăng ký*

## ▶ 4.2. BẢO VỆ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU KHI BỊ VI PHẠM

- ▶ Quyền và nghĩa vụ của chủ sở hữu thương hiệu
- ▶ Bảo vệ quyền đối với thương hiệu tại Việt Nam







## **CHƯƠNG 5: QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU TRONG QUÁ TRÌNH KINH DOANH**

- AN LÝ GIÁ TRỊ TÀI SẢN THƯƠNG  
PHÁP QUẢN TRỊ ĐA T  
C VẤN ĐỀ CÓ TÍNH QUYẾT Đ  
PHƯƠNG HIỆU  
QLNN TRONG XÂY DỰNG V  
THƯƠNG HIỆU

- ▶ **5.1. QUẢN LÝ GIÁ TRỊ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU**
  - ▶ 5.1.1. Đánh giá thường xuyên giá trị tài sản thương hiệu của doanh nghiệp
  - ▶ 5.1.2. Đo lường giá trị tài sản thương hiệu (định giá thương hiệu)

### ► 5.1.1. Đánh giá thường xuyên giá trị tài sản thương hiệu của doanh nghiệp

- ❖ *Giá trị tài sản thương hiệu đối với tổ chức (Organization Brand Equity – OBE) và giá trị tài sản thương hiệu đối với khách hàng (Customer Brand Equity – CBE)*
- ❖ *Thường xuyên đánh giá thương hiệu*

- ❖ *Giá trị tài sản thương hiệu là một tập hợp các giá trị tài sản có và tài sản nợ, liên quan đến thương hiệu của một sản phẩm/dịch vụ, nó tạo ra giá trị cho doanh nghiệp và/hoặc cho các khách hàng của doanh nghiệp đó. Thường được phân chia thành 5 loại:*
  - ❖ *Sự nhận biết về thương hiệu (brand loyalty)*
  - ❖ *Sự trung thành với thương hiệu (brand awareness)*
  - ❖ *Chất lượng được cảm nhận (perceived quality)*
  - ❖ *Các liên kết của thương hiệu (brand associations)*
  - ❖ *Các tài sản có khác thuộc sở hữu độc quyền của doanh nghiệp như bằng sáng chế, nhãn hiệu thương mại (trademarks), và các mối quan hệ kênh phân phối.*

- ❖ **Giá trị tài sản thương hiệu đối với tổ chức (OBE):** liên quan đến khả năng thu hút khách hàng của thương hiệu trong hiện tại và trong tương lai, nhờ đó doanh nghiệp nhận được một chuỗi các dòng giá trị có thể qui thành tiền tệ.
- ❖ **Giá trị tài sản thương hiệu đối với khách hàng (CBE):** là giá trị mà từng khách hàng nhận được từ một sản phẩm hay dịch vụ có thương hiệu, ngoài giá trị nhận được từ một sản phẩm hay dịch vụ không có thương hiệu. Giá trị này có thể lớn hơn chênh lệch giá giữa sản phẩm có thương hiệu và sản phẩm không có thương hiệu bởi vì khách hàng có thể sẵn lòng chi trả cho sản phẩm có

## ❖ Thường xuyên đánh giá thương hiệu

Loại thước đo	Thước đo	Nội dung
Việc mua sắm	Thị phần	Doanh số của thương hiệu này so với toàn bộ doanh số trên thị trường (tính bằng đơn vị và tiền)
	Chiều rộng thị trường	Số lượng khách hàng mua thương hiệu này
	Chiều sâu thị trường	Mức độ mua lặp lại
Cảm nhận	Nhận biết	Mức độ nhận biết thương hiệu này
	Tính độc đáo	Thương hiệu này có được phân biệt so với các thương hiệu cạnh tranh
	Chất lượng	Cảm nhận về chất lượng thương hiệu (chất lượng thực sự trong trải nghiệm mù – blind test cũng là một thước đo hữu ích)
	Giá trị	Thương hiệu này có mang lại giá trị cao so với chi phí của khách hàng không
Hỗ trợ Marketing	Quảng cáo	- Thị phần/Tỷ phần quảng cáo - Quảng cáo/Tổng chi tiêu Marketing
	Phân phối	Mức độ bao phủ phân phối tại các cửa hàng mục tiêu. Đối với hàng bán lẻ, chất lượng của điểm trưng bày, đặc biệt là của các khách hàng quan trọng
	Giá tương đối	Giá so với thương hiệu cạnh tranh
Khả năng sinh lời	Lợi nhuận	- Lợi nhuận biên thu được từ thương hiệu này - Giá trị kinh tế gia tăng (EVA) của thương hiệu này

### ► 5.1.2. Đo lường giá trị tài sản thương hiệu

- ❖ *Mục đích đo lường giá trị tài sản thương hiệu*
- ❖ *Các phương pháp đo lường giá trị tài sản thương hiệu:*

### ❖ *Mục đích đo lường giá trị tài sản thương hiệu:*

- *Đối với các vụ mua lại, loại bỏ hay cổ phần hoá công ty thì giá trị bằng con số của tài sản thương hiệu là rất quan trọng để xác định giá trị của doanh nghiệp.*
- *Các doanh nghiệp xây dựng chiến lược quản lý các danh mục thương hiệu của họ và cải thiện OBE cần các phương pháp đo lường để theo dõi thành quả hoạt động qua thời gian.*
- *Các tổ chức quảng cáo muốn chứng minh rằng cắt giảm chi tiêu quảng cáo làm giảm giá trị tài sản thương hiệu.*
- *Việc công nhận giá trị tài sản thương hiệu có ý nghĩa quan trọng đối với các kế toán viên khi đánh giá giá trị vô hình của doanh nghiệp.*

### ❖ *Các phương pháp đo lường giá thương hiệu:*

- *(1) Phương pháp dựa vào giá trị khác biệt do thương hiệu tạo ra (hỏi khách hàng xem họ sẵn sàng trả bao nhiêu cho sản phẩm tương tự mà có thương hiệu, hoặc tự so sánh giá bán với sản phẩm cùng loại)*
- *(2) Phương pháp dựa vào chi phí:*
- *(3) Phương pháp dựa vào giá trị vốn hóa trên thị trường (chỉ dùng đối với công ty niêm yết)*
- *(4) Phương pháp của InterBrand (dựa vào giá trị kinh tế của thị trường)*
- *(5) Phương pháp dựa trên tỷ số giá trị trên doanh số (phương pháp của giáo sư Aswath Damodaran )*

- ▶ **5.2. PHƯƠNG PHÁP QUẢN TRỊ ĐA THƯƠNG HIỆU**
  - ▶ Các mục tiêu chính trong việc quản trị đa thương hiệu
  - ▶ Phương pháp quản trị đa thương hiệu

### ► *Các mục tiêu chính trong việc quản trị đa thương hiệu :*

- *Tạo ra những thương hiệu mạnh, có hiệu quả.*
- *Phân phối nguồn lực hợp lý trong việc xây dựng các thương hiệu khác nhau (ví dụ chi nhiều tiền quảng cáo hơn cho các thương hiệu chiến lược).*
- *Tạo sức cộng lực, tránh gây các ấn tượng thương hiệu hỗn loạn trong đầu khách hàng.*
- *Cung ứng sản phẩm/dịch vụ có chân dung thương hiệu rõ ràng, giúp các công ty bán lẻ, công ty quảng cáo, phương pháp trưng bày trong cửa hàng, hiểu rõ các mối quan hệ giữa các thương hiệu của cùng một công ty, do đó có thể tạo ra chiến lược kinh doanh phù hợp.*
- *Nâng cao giá trị của thương hiệu*
- *Tạo ra nguồn lực cho sự phát triển trong tương lai (thâm nhập vào các thị trường mới/phát triển kịp thời các sản phẩm mới).*

- ***Các yếu tố cần quan tâm trong quản trị đa thương hiệu:***
- ***Danh mục thương hiệu***
  - ***Vai trò cụ thể của các thương hiệu trong danh mục***
  - ***Vai trò của các thương hiệu trong bối cảnh thị trường - sản phẩm***
  - ***Cấu trúc danh mục thương hiệu***
  - ***Chiến lược mở rộng thương hiệu.***

### ► *Phương pháp quản trị đa thương hiệu:*

- 1. Xếp thương hiệu theo nhóm: Xếp các thương hiệu chung vào một nhóm sao cho quan hệ giữa chúng tạo ra một tính cách nhất quán, hợp lý. Có thể xếp các thương hiệu thành nhóm căn cứ theo khúc thị trường, chủng loại sản phẩm, chất lượng, hay thiết kế.*
- 2. Lập bản đồ cho thấy mối quan hệ tôn ti trật tự giữa các thương hiệu*
- 3. Xác định phạm vi của thương hiệu: xác định mức độ phát triển của các thương hiệu trong danh mục, đặc biệt là đối với các thương hiệu bảo trợ và các thương hiệu động lực.*

### ► 5.3. CÁC VẤN ĐỀ CÓ TÍNH QUYẾT ĐỊNH KHÁC ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU

- Mở rộng, loại bỏ, liên kết thương hiệu
- Hồi sinh thương hiệu

- **Hồi sinh thương hiệu:**
  - *1. Tái định vị thương hiệu*
  - *2. Tăng cường việc sử dụng thương hiệu của người sử dụng*
  - *3. Tạo ra những công dụng mới cho thương hiệu sản phẩm*
  - *4. Xâm nhập thị trường mới*
  - *5. Mở rộng thương hiệu*

- **Mở rộng, loại bỏ, liên kết thương hiệu:**
  - *Quá trình loại bỏ thương hiệu:*
    1. *Lên danh mục thương hiệu*
    2. *Lược bớt danh mục thương hiệu*
    3. *“Thanh lý” thương hiệu*
    4. *Phát triển những thương hiệu chủ chốt*

- **5.4. VAI TRÒ CỦA NHÀ NƯỚC TRONG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU**
- Tạo điều kiện cung cấp thông tin thị trường đầy đủ cho các doanh nghiệp, nhất là thông tin về thị trường quốc tế.
  - Tạo môi trường kinh doanh, trong đó có môi trường pháp lý thuận lợi và minh bạch cho các doanh nghiệp.
  - Hỗ trợ hoạt động truyền thông trên thị trường, đặc biệt là trên thị trường thế giới.

### ► Thảo luận, giải đáp cuối môn học