



***PR và Marketing
Thương hiệu tại
Doanh nghiệp***

Giới thiệu sơ lược

- Họ và tên: **Vương Thanh Long**.
- Trình độ: Thạc sỹ Quản trị Kinh doanh.
- Vị trí công tác:
 - *Hiện tại: Giám đốc Marketing, Tập đoàn Thái Tuấn.*
 - *Trước đây: Giám đốc Marketing cà phê Trung Nguyên, C.T Group, FPT, Phương Nam...*
 - *Giám đốc điều hành: SAG, AD Event, Song Kim.*
- Tư vấn: KDL Đại Nam, Inox Sơn Hà, Xi măng Đồng Lâm, Én Việt, Givral...
- Thông tin liên hệ:
 - *Email: vuonglong08@vnn.vn*
 - *Website: www.strategy.vn*
 - *Mobile: 0909 693 999*

Một số lưu ý trong lớp

- Tinh thần tự giác học tập.
- Tôn trọng và Chia sẻ.
- Tránh trao đổi riêng “*Người nói phải có người nghe*”.
- Trao đổi trực tiếp, tránh tranh luận.
- Học để Hành.
- Tắt hoặc để chế độ rung của điện thoại.

Nội dung môn học và hình thức

- Nội dung môn học:
 - *Tìm hiểu về thương hiệu.*
 - *Phương pháp xây dựng thương hiệu.*
 - *PR và thực tế tại doanh nghiệp*
- Hình thức:
 - *Thành lập nhóm thảo luận.*
 - *Thực tập và báo cáo chuyên đề.*
 - *12 buổi lý thuyết, 3 buổi thực hành.*

Nguyên tắc thực hành

- Mỗi nhóm sẽ gửi Nội dung và Mục lục chuyên đề vào tuần thứ 3 của khoá học, bài này được xem là phần giữa kỳ.
- Giảng viên sẽ hoàn thiện và phản hồi vào tuần thứ 5.
- Sinh viên sẽ thực hiện và Báo cáo chuyên đề từ tuần thứ 13 trở đi.
- Nội dung đề tài:
 - *Thực tế tại Doanh nghiệp.*
 - *Xây dựng chiến lược thương hiệu và PR bằng điển cứu thực tế.*

Nguyên tắc thực hành

- Các nhóm sẽ Báo cáo, trình bày và phản biện trước giảng đường.
- Báo cáo được thể hiện bằng slide.
- Báo cáo tối thiểu là 30 slide với font 28, tiêu đề font 32.

Tiến độ bài thi

- Tổng cộng có 9 buổi lên lớp, với thời lượng 45 tiết.
- *Từ buổi thứ 3 đến thứ buổi 4*: Nộp bài thi giữa kỳ bao gồm:
 - *Giới thiệu sơ lược về đề án, công ty, thương hiệu báo cáo.*
 - *Trình bày đề cương báo cáo.*
- *Từ buổi thứ 5 đến buổi thứ 7*: Làm bài thi cuối khóa.
- *Buổi thứ 8 và buổi thứ 9*: Từng nhóm báo cáo trước lớp. (Nếu báo cáo không kịp sẽ học ngoài giờ).
- Nộp bài báo cáo cuối kỳ trong thời gian làm bài và báo cáo.
- Quy định mỗi nhóm từ 10 đến 15 bạn, không chấp nhận nhóm dưới 8 bạn.



Nội dung bài giảng

Nội dung bài giảng

1. Định nghĩa Thương hiệu, sự khác nhau giữa thương hiệu và nhãn hiệu.
2. Vai trò của Thương Hiệu.
3. Các thành tố của thương hiệu.
4. Các loại thương hiệu.
5. Ý nghĩa của thương hiệu
6. Hiện Trạng Của Thương Hiệu ở Nước Ta.
7. Xây dựng chiến lược thương hiệu.
8. Mối tương quan giữa PR và Thương hiệu.
9. Thực tế PR xây dựng thương hiệu tại Việt Nam.



Thương hiệu thực tế



THIS IS WHAT I THINK WHENEVER I SEE
ONE OF THE NEW PEPSI ADS. ☹.









Các thông số

- Trung bình mỗi người dân Bắc Mỹ biết đến hơn 4,500 thông điệp thương hiệu mỗi ngày.
- Người tiêu dùng chấp nhận trả giá cho thương hiệu quen biết và tin tưởng cao hơn từ 9% đến 15% so với thương hiệu xa lạ.
- Thương hiệu Coca Cola đáng giá $\frac{1}{2}$ tổng giá trị thị trường của Công ty.
- [Top 100 thương hiệu nổi tiếng thế giới theo Interbrand.](#)



Định nghĩa Thương hiệu

Thương hiệu là gì?

Thảo luận 10 phút và chia nhóm trả lời

- Ý kiến 1:
 - *Nhãn hiệu được định vị trong lòng Người tiêu dùng.*
 - *Có uy tín và giá trị.*
 - *Nhiều người biết.*
 - *Khẳng định giá trị của người tiêu dùng.*
- Ý kiến 2:
 - *Tên tuổi, hình ảnh -> định vị.*
 - *Chỗ đứng và giá trị về thương mại.*
 - *Đánh giá được chất lượng và uy tín công ty.*
- Ý kiến 3:
 - *Khai sinh xác nhận có mặt trên thị trường*
 - *Được công chúng xác nhận.*
- Ý kiến 4:
 - *Hình ảnh đại diện cho cty.*
 - *Chất lượng sản phẩm.*
 - *Dấu hiệu nhận biết và tài sản phi vật chất.*
- Ý kiến 5:
 - *Tạo dấu ấn đặc trưng và phân biệt.*
 - *Tạo vị thế trong tâm trí khách hàng*
- Ý kiến 6:
 - *Hình ảnh, thông điệp tức thời mà NTD nghĩ đến, khi nhắc đến sản phẩm*

Thương hiệu là gì?

- Hiện nay, thuật ngữ thương hiệu đang được sử dụng rộng rãi ở Việt Nam. Tuy hiện đang tồn tại nhiều cách giải thích khác nhau xoay quanh thuật ngữ này.
- Trong văn bản pháp luật của Việt Nam *không có thuật ngữ thương hiệu* mà chỉ có các thuật ngữ liên quan khác trong đó có nhiều quan điểm nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, tên gọi xuất xứ hàng hóa, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng công nghiệp...

Thương hiệu là gì?

- **Thương hiệu là:**
 - *Khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm với dấu hiệu của nhà sản xuất gắn lên mặt, lên bao bì hàng hoá nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ sản phẩm.*
 - *Thương hiệu thường gắn liền với quyền sở hữu của nhà sản xuất và thường được uỷ quyền cho người đại diện thương mại chính thức.*

Thương hiệu là gì?

- Thương hiệu - theo định nghĩa của Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hoá hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức.
- Thương hiệu (Theo Hiệp hội nhãn hiệu thương mại quốc tế ITA_International Trademark Association): bao gồm những từ ngữ, tên gọi, biểu tượng hay bất kì sự kết hợp nào giữa các yếu tố trên được dùng trong thương mại để xác định và phân biệt hàng hoá của các nhà sản xuất hoặc người bán với nhau và để xác định nguồn gốc của hàng hoá đó.

Thương hiệu là tập hợp các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, doanh nghiệp là hình tượng về sản phẩm trong tâm trí Người tiêu dùng



- Các dấu hiệu trực giác.
- Các dấu hiệu tri giác.

Brand

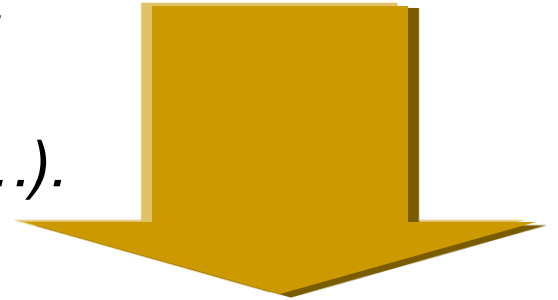


Thương hiệu là sự kỳ vọng, là hình ảnh và sự nhận thức nảy sinh trong suy nghĩ Người tiêu dùng mỗi khi họ nhìn thấy hay nghe nói đến tên, sản phẩm/dịch vụ hay logo của thương hiệu nào đó.

Theo TS Hubert K. Rampersad (Effective Personal & Company Brand Management)

Các dấu hiệu trực giác

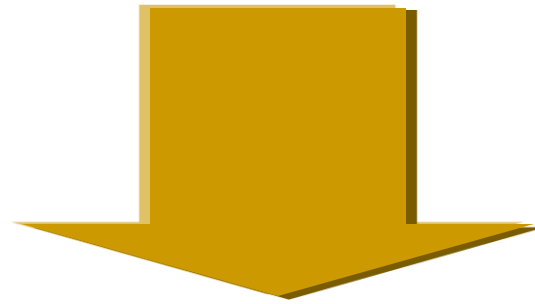
- Các dấu hiệu trực giác được tiếp nhận thông qua các giác quan.
 - *Tên hiệu.*
 - *Logos và symbols.*
 - *Khẩu hiệu (Slogan).*
 - *Nhạc hiệu.*
 - *Kiểu dáng của hàng hoá và bao bì.*
 - *VM.*
 - *Các dấu hiệu khác (mùi, màu sắc...).*



Sự hiện hữu của các dấu hiệu trực giác. Tác động trực tiếp lên các giác quan, khả năng tiếp nhận nhanh chóng

Các “dấu hiệu” tri giác

- Cảm nhận về sự an toàn, tin cậy.
- Giá trị cá nhân khi tiêu dùng sản phẩm.
- Hình ảnh về sự vượt trội, khác biệt.



*Tính vô hình của dấu hiệu tri giác.
Hình ảnh về sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng.
Tri giác được dẫn dắt bởi các dấu hiệu trực giác*



Vai trò và chức năng của Thương hiệu

Bài tập

- Mỗi nhóm ghi ra giấy:
 - *Vai trò của thương hiệu tại doanh nghiệp Việt Nam.*
 - *Sự khác biệt giữa Nhãn hiệu và Thương hiệu?.*
- 5 nhóm trình bày trước lớp.

Vai trò của thương hiệu

- Trong nền kinh tế thị trường hiện nay khi mà thương mại đã phát triển mạnh mẽ, giao lưu hàng hoá đã mở rộng trên phạm vi toàn cầu, đời sống nhân dân được nâng cao thì thương hiệu trở nên không thể thiếu trong đời sống xã hội.
- Người tiêu dùng giờ đây có nhiều cơ hội lựa chọn hơn, họ quan tâm nhiều đến xuất xứ hàng hoá, đến thương hiệu. Chính vì thế mà thương hiệu ngày càng khẳng định được vị trí của nó trong nền kinh tế.

Vai trò của thương hiệu

- Thương hiệu vốn không đơn thuần là việc gắn một cái tên cho sản phẩm mà nó có bao hàm tất cả những gì doanh nghiệp muốn đem đến cho khách hàng với sản phẩm của mình. Những nỗ lực phát triển thương hiệu luôn mang lại những hiệu quả về chất lượng sản phẩm, dịch vụ nhằm phục vụ người tiêu dùng, cũng có ý nghĩa là tạo ra giá trị xã hội.
- Doanh nghiệp muốn hoạt động ổn định và phát triển thì đều phải giải quyết tất cả các vấn đề pháp luật và kinh tế liên quan đến thương hiệu. Vậy thương hiệu có tầm quan trọng như thế nào đối với doanh nghiệp, với người tiêu dùng và với nền kinh tế.

Vai trò của thương hiệu

- Thương Hiệu là dấu hiệu đặc trưng giúp nhận biết và phân biệt giữa một doanh nghiệp, hoặc một sản phẩm, tổ chức trên thị trường.
- Thương hiệu còn là giá trị vô hình đại diện cho uy tín và chất lượng của sản phẩm, dịch vụ của công ty, tổ chức được đánh giá bởi khách hàng, đối tác và Người tiêu dùng.



Vai trò của thương hiệu

- Đối với doanh nghiệp: *Có thương hiệu là có tất cả.*
- Thương hiệu không chỉ là công cụ cạnh tranh của doanh nghiệp mà thương hiệu còn có vai trò như một tài sản quan trọng của doanh nghiệp.
- Không nên xem tiền bỏ vào thương hiệu là Chi phí và nên xem là chi phí đầu tư.



Chức năng của thương hiệu

- Chức năng nhận biết và phân biệt.
 - Là chức năng quan trọng nhất.
 - Tập hợp các dấu hiệu nhằm phân biệt.
 - Hàng hoá càng phong phú càng cần phân biệt.
 - Điều kiện đầu tiên để được bảo hộ.



Chức năng của thương hiệu

- Chức năng thông tin và chỉ dẫn.
 - Thông tin về nơi sản xuất, chất lượng.
 - Thông điệp về tính năng, công dụng.
 - Thông điệp về đặc tính sản phẩm.



Chức năng của thương hiệu

- Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy.
 - *Cảm nhận sự khác biệt, vượt trội.*
 - *Cảm nhận giá trị cá nhân khi tiêu dùng (đẳng cấp).*
 - *Yên tâm và thân thiện.*



Chức năng của thương hiệu

- Chức năng kinh tế.
 - *Giá trị tài sản của doanh nghiệp.*
 - *Thu hút đầu tư.*
 - *Gia tăng doanh số và lợi nhuận.*





***Khác nhau giữa
Thương hiệu và Nhãn
hiệu***

Khác biệt giữa thương hiệu và nhãn hiệu

- Thương Hiệu (brand) và Nhãn hiệu hàng hóa (trade mark).
- Dấu hiệu, biểu tượng hoặc tên gọi của một sản phẩm dùng để nhận biết và phân biệt trên thị trường.

Nhãn hiệu hàng hóa được đăng ký với cơ quan chức năng và được luật pháp bảo vệ quyền sử dụng trên thị trường.

Thương Hiệu được doanh nghiệp xây dựng và người tiêu dùng chấp nhận, sử dụng trên thị trường

Nhãn Hiệu khác Thương Hiệu

- Giá trị cụ thể và tài sản hữu hình.
- Hiện diện trên văn bản pháp lý.
- Doanh nghiệp đăng ký, cơ quan chức năng công nhận.
- Xây dựng trên hệ thống luật pháp quốc gia.
- Là phần thân thể của doanh nghiệp.

- Khái niệm trừu tượng và tài sản vô hình.
- Hiện diện trong tâm trí người tiêu dùng.
- Doanh nghiệp Xây dựng, người tiêu dùng chấp nhận và tin tưởng.
- Xây dựng do hệ thống tổ chức của công ty.
- Là phần linh hồn của doanh nghiệp.

Trách Nhiệm Chuyên Trách Nhãn Hiệu và Thương Hiệu

NHÃN HIỆU HÀNG HÓA

- Luật sư
- Công việc
- Đăng ký
- Bảo vệ quyền sử dụng
- Khởi kiện vi phạm
- Tờ chuyên môn
- Nhãn hiệu hàng hóa
- Nhãn hiệu dịch vụ
- Tên gọi xuất xứ
- Chỉ dẫn địa lý
- Tên thương mại
- Vi phạm quyền sử dụng nhãn hiệu

THƯƠNG HIỆU

- Bộ phận marketing và thương hiệu
- Công việc
- Xây dựng chiến lược kinh doanh
- Chiến lược Marketing và quảng bá
- Tờ chuyên môn
- Định vị thương hiệu
- Tính cách thương hiệu
- Kiến trúc thương hiệu
- Lợi ích lý tính và cảm tính
- Hệ thống nhận diện
- Tầm nhìn thương hiệu

Trách Nhiệm Chuyên Trách Nhãn Hiệu & Thương Hiệu

- ***Người phụ trách nhãn hiệu hàng hóa nắm rõ***
 - ***Luật pháp về quyền sở hữu trí tuệ***
 - ***Tiến trình đăng ký nhãn hiệu***
 - ***Tiến trình khởi kiện các sai phạm sở hữu trí tuệ.***
- ***Người phụ trách thương hiệu nắm rõ***
 - ***Chiến lược kinh doanh và tiếp thị của công ty***
 - ***Định vị sản phẩm trên thị trường***
 - ***Chiến lược đối thoại với người tiêu dùng.***

Rủi Ro của Thương Hiệu & Nhãn Hiệu Hàng Hóa

- Nhãn Hiệu Hàng Hóa đã đăng ký và được chấp nhận bảo hộ vẫn có rủi ro không được người tiêu dùng chấp nhận nếu sản phẩm không đáp ứng yêu cầu.
- Một thương hiệu mạnh được người tiêu dùng ưa chuộng chưa đăng ký quyền sử dụng nhãn hiệu có nhiều rủi ro bị mất cắp do người khác đăng ký trước nhãn hiệu của mình.



Bài tập

Bài tập

- Một doanh nhân mong muốn xây dựng thương hiệu cho dòng sản phẩm thời trang dành cho trẻ em từ 3 tuổi đến 10 tuổi.
- Vị doanh nhân này chưa biết cách tiếp cận như thế nào cho chuyên nghiệp để triển khai ý tưởng của mình.
- Sinh viên PR Văn Lang giúp vị Doanh nhân này:
 - *Xác định khách hàng mục tiêu.*
 - *Xây dựng định vị thương hiệu.*
 - *Xây dựng tính cách thương hiệu.*
 - *Và phương thức để triển khai thương hiệu cho dòng sản phẩm này.*

Nhóm 1

- Khách hàng mục tiêu:
 - *Tầng lớp trung lưu.*
 - *Ba mẹ mua sản phẩm cho con, có thu nhập trung bình khá, công nhân viên chức, văn phòng.*
 - *Tâm lý tiêu dùng: Gout thẩm mỹ tốt, chuộng chất lượng, yêu thích cá tính thương hiệu.*
- Định vị:
 - *Đơn giản – Chu du thể giới học hỏi điều hay.*
 - *Tạo sự tò mò và khám phá thể giới xung quanh.*
 - *Vừa đi chơi vừa đi học.*
- Tính cách: Đơn giản, đẹp, có giá trị.
- Hoạt động lớn:
 - *Tài trợ chương trình Đồ rê mí: Tự tin khám phá.*
 - *Ngày hội gia đình: Ca sỹ và những người nổi tiếng, trò chơi liên hoàn, khám sức khỏe.*

Nhóm 2 – Chi tiết và có bố cục báo cáo tốt

- Tên thương hiệu: Thời trang cao cấp BRICK – Caring from basic.
- Có giá từ 500 – 1 triệu đồng/ sản phẩm: Sản phẩm ra theo chủ đề (*Bước ra thế giới*).
- Khách hàng mục tiêu: Gia đình thu nhập cao (7-15t/tháng).
- Định vị: Chăm sóc, quan tâm, học hỏi, tiếp thu từ những nền tảng cơ bản (khác biệt: *Cao cấp, hàng Việt Nam*)
- Tính cách: thời trang, phong cách đi kèm sự hiểu biết.
- Kênh phân phối: Cửa hàng, TTTM, online.
- Truyền thông:
 - “*Bước ra thế giới*” từ những điều nhỏ nhất.
 - *Kết hợp thương hiệu nổi tiếng!: lego – hình ảnh trên áo.*
 - *Tại các trường quốc tế.*
- Câu hỏi: Thu nhập của hộ gia đình, kết hợp thương hiệu cao cấp rất khó.

Nhóm 3

- Thương hiệu K Star – Dòng sản phẩm cao cấp.
- Khách hàng: Bà mẹ có thu nhập cao, trên 15 triệu – Bé đi dự tiệc.
- Thế mạnh: Chất lượng, chất liệu, thiết kế, tâm lý trẻ em.
- Tính cách: đẹp, độc đáo, đáng yêu – *sự tỏa sáng*.
- Định vị: “*Bé là ngôi sao!*”.
- Event:
 - *Cuộc thi children got talent.*
 - *Biểu diễn thời trang như một đêm dạ tiệc.*
- Kết hợp sữa Dutch Lady.
- Marketing: giá 500- 1 triệu, phân phối TTTM. Nhà thiết kế thời trang riêng, khách hàng thân thiết.
- Quảng cáo trên báo Cosmo.

Nhóm 4

- Thương hiệu: Prince & princess Fashion.
- Sản phẩm: cao cấp, từ 300 – 1 triệu đồng.
- Thu nhập từ 30 triệu/ tháng, thành phố lớn.
- Định vị: Thời trang cao cấp, thể hiện đẳng cấp cho cha mẹ.
- Thời trang đẳng cấp nhất Việt Nam.
- Tính cách: Tươi sáng, dễ thương nổi bật, đơn giản.
- Truyền thông: báo chí, website...
- Cửa hàng: lâu dài cho bé.
- Chăm sóc khách hàng.

Nhóm 5

- Tên thương hiệu: Bi Bi Fashion.
- Giới trung lưu, có thu nhập khá.
- Kênh phân phối: siêu thị.
- Định vị: *dễ thương thoải mái* – Bé xinh bé mặc Bibi.
- Tính cách: Vui vẻ, năng động, dễ thương.
- Sản phẩm theo mùa, theo mùa sự kiện trong năm.
- Bộ truyện tranh: Hành trình của bé.

Nhóm 6

- Khách hàng: Thu nhập cao, trung tâm đô thị. Mua hàng: Em bé và mẹ của bé.
- Định vị: Chất liệu tốt, đẳng cấp, chống bẩn.
- Tính cách: Sử dụng hình tượng (cậu bé và em bé). Xinh đẹp và năng động.
- Truyền thông:
 - *Tạp chí mẹ và bé.*
 - *Ngày hội Mẹ và bé.*
 - *Hội chợ: trò chơi và biểu diễn thời trang.*
 - *Banner tại các trường.*

Nhóm 7

- Sản phẩm cao cấp, phụ huynh có thu cao và rất cao.
- Định vị: Bé ah bố mẹ yêu con – sản phẩm có chất lượng tốt nhất.
- Mẫu mã đa dạng và phong phú – Dòng sản phẩm dự tiệc. Sự khác biệt là chất liệu.
- Dự tiệc, thể thao, đồ ngủ.
- Tính cách: Thoải mái.
- Đồng phục cho các trường.

Một số gợi ý

- *Mong muốn thầm kín* của cha mẹ đối với con cái:
 - *Khoẻ mạnh, Thông minh, Xinh xắn, Thể hiện cá tính tốt đẹp, được mọi người yêu thương.*
- Tính cách mong muốn: *Chăm sóc, quan tâm, tình yêu thương.*
- Chương trình yêu cầu:
 - *Ý tưởng khác biệt, độc đáo: Sản phẩm và giá trị cảm tính mang lại cho khách hàng.*
 - *Thể hiện được tính cách khác biệt, vận dụng được vào thực tế - tính hệ thống và thuyết phục.*
- Ý kiến:
 - *Chưa có sự xuyên suốt từ ý tưởng đến thực thi.*
 - *Quá tập trung vào Chiến thuật (tactic).*
 - *Chưa thể hiện sự khác biệt.*



Các thành tố của thương hiệu

Thành tố của thương hiệu

- Các nhóm ghi ra các thành tố chính của Thương hiệu hiện nay.
- Trình bày và thảo luận.



- Thông điệp cụ thể

Diệt nấm tận gốc
Diệt sạch mọi loại côn trùng
Ở đâu có điện, ở đó có Điện Quang
Càng lắ càng ngon
Thật như cuộc sống
Bia của đàn ông
Thời trang và chất lượng

- Thông điệp trừu tượng

Chỉ có thể là Heineken
Nâng niu bàn chân Việt
Khơi nguồn sáng tạo
Vinausteel cho lộc trong thép
Cho mắt ai mãi tìm
Càng ngắm càng say



Các loại thương hiệu

Thương hiệu gia đình

- Là thương hiệu gắn chung cho tất cả Hàng hóa, dịch vụ của Doanh nghiệp (Các Chabot của Hàn Quốc...).



Thương hiệu cá biệt

- Là Thương hiệu riêng cho từng chủng loại Hàng hóa và Dịch vụ của Doanh nghiệp.



vinataba

Thương hiệu tập thể

- Là Thương hiệu chung cho Hàng hoá và Dịch vụ của nhiều Doanh nghiệp trong cùng 1 liên kết nào đấy (còn gọi là Thương hiệu nhóm) – Thương hiệu tập đoàn.

Viglacera *Vinamilk*

HAGL *Kinh Đô*

Thương hiệu quốc gia

- Là Thương hiệu chung cho Hàng hóa và dịch vụ, hình ảnh của một quốc gia.



Thương hiệu địa phương và thương hiệu toàn cầu

- Thương hiệu địa phương được sử dụng trong một khu vực, phù hợp với tập khách hàng nhất định.
- Thương hiệu toàn cầu là Thương hiệu được sử dụng ở mọi khu vực thị trường.

@

Super Dream

*P/S Trà xanh
hoa cúc*

Plano

Colgate

Honda

Thương hiệu hàng hoá, Thương hiệu dịch vụ, Thương hiệu điện tử



- Thiệu hiệu hàng hoá và dịch vụ.
- TH điện tử (domain name).

www.galanglieu.com.vn

www.vgc.com.vn www.longanh.com

www.vgc.com.ru www.tbh.com.vn

- Tên miền – là bộ phận thương hiệu → ứng xử nhanh nhạy.
- Cần phân biệt đăng ký tên miền và xây dựng Thương hiệu trên mạng.

Ý Nghĩa của Thương hiệu



Thương Hiệu Mạnh là Nguồn Lực của Nền Kinh Tế

- Tạo ngoại tệ từ xuất khẩu.
- Xây dựng sức mạnh tiêu thụ nội địa.
- Đóng góp ngân sách nhà nước.



Thương Hiệu Mạnh Tài sản quốc gia

THE 100 TOP BRANDS

The Global Brand Scoreboard

RANK	2002 BRAND VALUE \$BILLIONS	2001 BRAND VALUE \$BILLIONS	PERCENT CHANGE	COUNTRY OF OWNERSHIP	DESCRIPTION	
1	COCA-COLA	69.64	68.95	+1%	U.S.	Still the best brand by far. Growth in the developing world offset so-so new products like Diet Coke with Lemon.
2	MICROSOFT	64.09	65.07	-2	U.S.	Its name is still dragged through the courtroom, but the biggest challenge is stagnant PC purchases.
3	IBM	51.19	52.75	-3	U.S.	Good thing Big Blue was rebuilt on services, which remains the most promising segment for tech spending.
4	GE	41.31	42.40	-3	U.S.	The retirement of Jack Welch and angst over Corporate America took a toll on the GE name.
5	INTEL	30.86	34.67	-11	U.S.	"Intel Inside" put it on the map, but now the brand faces tough competition and sluggish PC sales.
6	NOKIA	29.97	35.04	-14	Finland	Still the cell-phone brand of choice among consumers, but overall sales of mobile handsets are weak.
7	DISNEY	29.26	32.59	-10	U.S.	Even monster hit <i>Monsters Inc.</i> couldn't compensate for a post-September 11 falloff at theme parks.
8	McDONALD'S	26.38	25.29	+4	U.S.	Who remembers Mad Cow disease? Global expansion continues as negative PR fades.
9	MARLBORO	24.15	22.05	+10	U.S.	The iconic brand uses line extensions and merchandising clout to overcome court challenges and skyrocketing price of cigs.

Data: Interbrand Corp., J.P. Morgan Chase & Co., *BusinessWeek*



Coca cola

Trị giá thương hiệu

69,6 tỷ đôla



Nokia

Trị giá thương hiệu

30 tỷ đôla



SamSung

Trị giá thương hiệu
8,3 tỷ đôla

Thương Hiệu Mạnh là Niềm Tự Hào Dân Tộc

- Nhật Bản: Sony, Toyota, Honda
- Đức: Mercedes
- Pháp: Champagne, Cognac, Louis Vuitton
- Hàn Quốc: Hyundai

Thương Hiệu Mạnh là Niềm Tự Hào Dân Tộc

- Nước mắm Phú Quốc
- Lụa Hà Đông
- Gốm Bát Tràng
- Nhãn lồng Hưng Yên
- Bún bò Huế
- Kẹo dừa Bến Tre
- Bưởi Năm Roi



Lợi ích của Thương hiệu đối với Người tiêu dùng







Thương Hiệu Giúp Người Tiêu Dùng

- Xác định chất lượng, đẳng cấp và mức giá của sản phẩm
 - *Mercedes; Toyota; Kia*
- Tạo tự tin trong chọn lựa sản phẩm qua uy tín, chất lượng của nhà sản xuất
- Thể hiện chính mình qua phong cách của sản phẩm
 - *Honda: Spacy; Dream; Future; Wave*



Lợi ích của Thương hiệu đối với Doanh nghiệp



Lợi ích từ Thương hiệu mạnh

- Lợi nhuận cao hơn cho thương hiệu mạnh
- Khách hàng tin tưởng và trung thành hơn với thương hiệu mạnh
- Đại lý tự tin hơn và hợp tác tốt hơn.
- Có cơ hội phát triển thêm thương hiệu phụ và cho thuê thương hiệu
- Doanh nghiệp có trách nhiệm hơn với sản phẩm của mình





EP SÁP
ĐỎ
4700

NANG THO
KỶ HIỆP
2800

LỬA TIÊU
3100

NGOC MI
3300

TÂM THƠM
3200

504
NỎ
2700

Thương Hiệu Gạo



***Thương Hiệu Là
Tài Sản Lớn Nhất
Của Một Doanh Nghiệp.***



***Xu Hướng đưa giá trị thương hiệu vào bản cân đối tài
sản doanh nghiệp***

Xây Dựng Thương Hiệu Quốc Gia

Các Nước Khác Xây Dựng Bảo Vệ Thương Hiệu Của Họ Như Thế Nào?



Thái Lan

- Chính phủ Thái Lan đăng ký Tuk-Tuk tại Anh như một thương hiệu của quốc gia

[Home](#) >> [World News](#) >> [Stories](#)
[Breaking News](#) | [Nation](#) | [Editorial & Opinion](#) | [Lifestyle](#) | [Viewpoints](#)
[Entertainment](#) | [Business](#) | [Metro](#) | [Regions](#) | [World News](#) | [Sports](#) | [Infotech](#)

Thailand moves to halt British 'tuk tuk' trademark

Posted: 6:25 PM (Manila Time) | January 03, 2002
By Agence France-Prese

BANGKOK – The Thai government will try to stop a British company from registering the trademark for the country's three-wheeled "tuk-tuk" scooter, a report said Thursday.

Deputy Industry Minister Pichate Satirachaval was quoted by the Nation daily as saying the government was taking action to revoke the trademark by a British company producing similar vehicles.

"The industry, foreign and commerce ministries are coordinating efforts to have the registration revoked because everyone knows tuk-tuk is a Thai symbol," he reportedly said.

"We are looking at all possible channels to revoke the registration," Pichate added without giving further details, according to the newspaper.

A British firm, MMW Imports, reportedly imports tuk-tuks from Thailand and modifies them for sale in Europe under the MMW Tuk Tuk brand.

Yangyong Phuagrach, director general of the government Intellectual Property Department, told the daily the tuk-tuk name was descriptive, like the word motorcycle, and therefore could not be given a trademark.



Thai tuk-tuks drive past AnadaThrone in Bangkok as Thai authorities step up efforts to keep the vehicles a unique Thai invention. **AFP**



Discover the Philippines through the eyes of our heroes.

> [Click Here](#)

Chiến Dịch “Một Thái Lan Kinh Ngạc” “Amazing Thailand”



Welcome
to Thailand




amazing
THAILAND
experience variety

You could not have chosen a better time to travel! The “Discover Thailand with VISA” campaign, which runs from April 2002 to the end of March 2003, is its fourth year after its successful launch in June 1998.

This means that you and all VISA cardholders worldwide can take advantage of great savings and special privileges at over 3,000 selected merchants during your stay in Thailand. This is made possible by VISA International in collaboration with the Tourism Authority of Thailand, Thai Airways International (Public) Company Limited and Department of Export Promotion (DEP). We bring you exclusive VISA deals to enjoy at a wide range of outlets to make your trip even more pleasant and worthwhile. You will find discounts and privileges in Bangkok as well as Chiang Mai, Phuket, Hat Yai, Udon Thani and Pattaya.

We hope you will put this passport of savings to good use while in Thailand and will take advantage of these fantastic deals which have been categorized as follows:

1. Shopping
2. Dining
3. Accommodation & Tours
4. Recreation

Simply present your passport of savings at the shopping outlets and you will be accorded the offer when you pay with your VISA card.

Do enjoy your stay in this enchanting Land of Smiles. And, of course, don't forget to bring your VISA card!



Proud Partner



Shopping



Discover
Thailand

Shopping



Nalakrai Thai Handicraft Co., Ltd.

Times Square Bldg., East 14/15 2nd Fl., Sulaeman Rd.,
Klongtoey Bangkok 10110 Phone: Tlx. 0-2613-837 Ext. 2
Branch

Chang 101 Plaza 3000 5th Fl. 801, Changkai Rd.,
Mong Ching Mai 10330 Phone: Tlx. 0-261-831

• **10%**

10% Discount



New White Optic

- Ground Fl., The Mall Thrapas
- 2nd Fl., The Mall Bangkapi Phone: 0-2734-1872

• **50%**

50% Discount



Nice

1st Fl., The Mall Koor

Phone: 0-4428-8187

Fax: 0-4428-8187

• **30-50%**

30-50% Discount on selected items (purchase up to 100,000 baht
free credit and master card)



People Shop

1st Fl., 444 MIBK Center Piyathai Rd.,
Pahonwan Bangkok 10330

Phone: 0-2217-6472

Fax: 0-2612-5252

• **10%**

10% Discount on regular-priced items
at only MIBK Branch



Perfect Optic

3022, 2nd Fl., The Mall Bangkapi

Phone: 0-2734-1831-2

• **30-50%**

30-50% Discount

Shopping



Proud Mary

3rd Fl., Zone 3 0326/1

World Trade Center Bangkok

Phone: 0-2325-6400

• **30%**

30% Discount on purchase above 2,000 baht
30% Discount on fixed 5-Daily breakfast program



Rosemarin Natural Beauty Center

3rd Fl., 444 MIBK Center Piyathai Rd.,
Pahonwan Bangkok 10330

Phone: 0-2611-7135

Fax: 0-2611-7135

• **20%**

20% Discount on products and 10% on beauty service



Siam Interior & Home

- 2nd Fl., The Mall Ramdhanooing • 3rd Fl., The Mall
Thrapas • 3rd Fl., The Mall Ngara Wongwan • 3rd Fl.,
The Mall Pongso • 2nd Fl., The Mall Bangkapi • 2nd Fl.,
The Mall Koor

• **10%**

10% Discount



S.B. Furniture

- 2nd Fl., The Mall Thrapas • 3rd Fl., The Mall
Ngara Wongwan • 2nd Fl., The Mall Bangkok • 2nd Fl.,
The Mall Bangkapi • 2nd Fl., The Mall Koor

• **20-40%**

20-40% Discount



S.B. Furniture

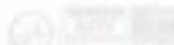
3rd Fl., 444 MIBK Center Piyathai Rd.,
Pahonwan Bangkok 10330

Phone: 0-2217-9600

Fax: 0-2217-9318

• **20-40%**

20-40% Discount at only MIBK Branch



Proud Partner



Come ... see Thailand at its best

Event Calendar

Festival Guide

Travel Guide

About Thailand

Be My Guest

Be My Guest

Home

Search

Login

Register

Contact Us

Web Links



"Be My Guest" - Thailand's latest national tourism promotion campaign for 2002 - 2003 was launched at the World Travel Mart (WTM). With the personal involvement of the Prime Minister of Thailand as the host and presenter of the advertising campaign, "Be My Guest" positions Thailand as a value-added destination and sets out to inspire confidence in the country.

"Be My Guest" brings together all of Thailand's legendary tourism attributes that have made it one of the world's most popular holiday destinations for the last five decades. It is also an important re-positioning exercise. While Thailand enjoys its status as a regional leader in tourism, it recognises the need to constantly innovate to keep its tourism products, fresh, vibrant and fun.

The campaign provides a single banner and unifying theme under which all promotional activities for Thailand can be undertaken particularly in the areas of tourism, service, exports, trade and investment. This strengthens the "Thailand" brand.

While "Be My Guest" was initiated as an umbrella campaign spearheaded by the Royal Thai Government with Prime Minister Thaksin Shinawatra personally extending invitations to governments, business leaders, foreign investors, trade delegations, members of the international media and other international visitors to be "Thailand's Guests", it is as much a campaign banner that encompasses all private and state sector efforts to promote Thailand and Thai products. On a more personal level, it is a call for Thais to extend invitations to friends and contacts overseas inviting them to visit Thailand and experience the country's unique hospitality and charm.

New Value-Added Offer

Under the "Be My Guest" campaign banner, special value-added products are being developed for the individual tourists, as well as for the special interest market segments. These include:

- **"Take A Seat"** This is a special promotion being launched at Thai restaurants world-wide. In addition to the

Trung Quốc

7 trong số 10 thương hiệu nổi tiếng nhất của Trung Quốc trong năm 2001 là thương hiệu nội địa





ROYAL MAIL
POSTAGE PAID
HQ9386
GREAT BRITAIN

ONLY IN BRITAIN. ONLY IN 2002.



BRITISH TOURIST AUTHORITY

ONLY IN BRITAIN. ONLY IN 2002.
www.britain2002.org



YOU'LL ENJOY
THE CHANGING OF
THE GUARD.

IT COSTS THE SAME AS IT DID IN 1860 - FREE!



ONLY IN BRITAIN. ONLY IN 2002.
www.britain2002.com



HEAR THE CALLING
OF THE COUNTRYSIDE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad elit nibh, ut tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad elit nibh, ut tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad elit nibh, ut tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad elit nibh, ut tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad elit nibh, ut tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad elit nibh, ut tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad elit nibh, ut tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad elit nibh, ut tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad elit nibh, ut tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad elit nibh, ut tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

HOLIDAY INN 50% OFF ACCOMODATION
Lorem ipsum media dolour

Ut wisi enim ad elit nibh, ut tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad elit nibh, ut tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad elit nibh, ut tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



BRITISH AIRWAYS | Hilton | M&A Reporters

MEET THE GENTLEMEN
WHO LOOK AFTER
THE COUNTRY'S
LIQUID ASSETS.

ONLY IN BRITAIN. ONLY IN 2002.
www.britain2002.org

Xây Dựng Hình Ảnh Sản Phẩm

Guess who helps keep Colombian business perking?



You're looking at him, Juan Valdez, the world's greatest coffee salesman, that's who. He's the man who sells out Colombian Coffee, the world's richest coffee. In fact, just last year Juan sold over 2 billion dollars' worth worldwide. And Colombian Coffee was the number one supplier to the U.S. market.

And what did Juan's sales do for Colombia? Quite simple, they accounted for over sixty percent of Colombia's total foreign exchange num-

ber last year. Any way you look at it, the Colombian economy is booming. In fact, agriculture, manufacturing and construction, combined with the energy and natural resources of Colombia turned this into our most profitable year ever.

That's why we can say that Juan Valdez helps keep Colombian business perking. Because if you think about it, when he has a good year Colombia has a good year. And last year he had a very good year.

NATIONAL FEDERATION OF COFFEE GROWERS OF COLOMBIA
160 East 17th Street, New York, N.Y. 10003

97%
98%
99%



Simbolo de Calidad

Café de Colombia, el mejor café del mundo.

© 1997 Nacional Federación de Productores de Café de Colombia, S.A. 0000 Madrid

Nota: Los nombres que figuran al lado de Juan Valdez, representan el origen de los Cafés 100% Colombianos y han sido seleccionados al rigoroso control de calidad de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Las etiquetas son algunas de las más de 40 marcas de Café 100% Colombianos.

Andalucía

Capuchino
(937) 256 558

Castilla y León

Tattori
(988) 722 834

Cataluña

Tula
(973) 232 595

Navelli
(93) 890 1211

La Rioja

Greslia
(941) 232 164

Madrid

Circulo de Oro
(91) 431 1990

Galés del Vireo
(91) 673 1685

Navarra

Costa Fria
(948) 263 990

Pais Vasco

Silviana
(943) 550 496

Marcas de Calidad

Para un listado completo de las marcas en su región, basta comunicarse al 916 216 141, o acudir al Apartado de Correos 54.266, 28086 Madrid.



They've earned it.

El café de Colombia es el más rico y saludable que se puede beber. Es el resultado de un proceso de selección y cultivo que garantiza su calidad. Por eso, el café de Colombia es el más apreciado en el mundo. Y es el que más ayuda a mantener la salud y el bienestar. Por eso, el café de Colombia es el que más merece ser disfrutado. Y es el que más merece ser compartido.



Fame has its price.

El café de Colombia es el más rico y saludable que se puede beber. Es el resultado de un proceso de selección y cultivo que garantiza su calidad. Por eso, el café de Colombia es el más apreciado en el mundo. Y es el que más ayuda a mantener la salud y el bienestar. Por eso, el café de Colombia es el que más merece ser disfrutado. Y es el que más merece ser compartido.



Juan is not enough.

El café de Colombia es el más rico y saludable que se puede beber. Es el resultado de un proceso de selección y cultivo que garantiza su calidad. Por eso, el café de Colombia es el más apreciado en el mundo. Y es el que más ayuda a mantener la salud y el bienestar. Por eso, el café de Colombia es el que más merece ser disfrutado. Y es el que más merece ser compartido.



They're on the road to success.

El café de Colombia es el más rico y saludable que se puede beber. Es el resultado de un proceso de selección y cultivo que garantiza su calidad. Por eso, el café de Colombia es el más apreciado en el mundo. Y es el que más ayuda a mantener la salud y el bienestar. Por eso, el café de Colombia es el que más merece ser disfrutado. Y es el que más merece ser compartido.

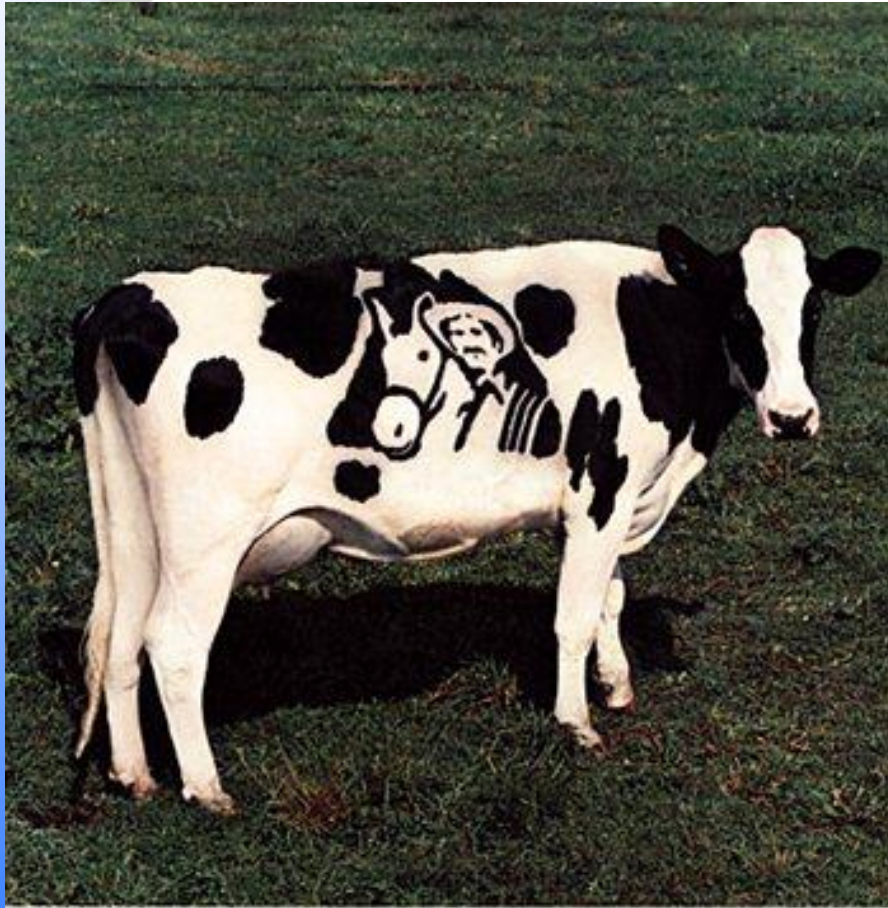


Will the popularity of Colombian Coffee

go to their heads?

El café de Colombia es el más rico y saludable que se puede beber. Es el resultado de un proceso de selección y cultivo que garantiza su calidad. Por eso, el café de Colombia es el más apreciado en el mundo. Y es el que más ayuda a mantener la salud y el bienestar. Por eso, el café de Colombia es el que más merece ser disfrutado. Y es el que más merece ser compartido.

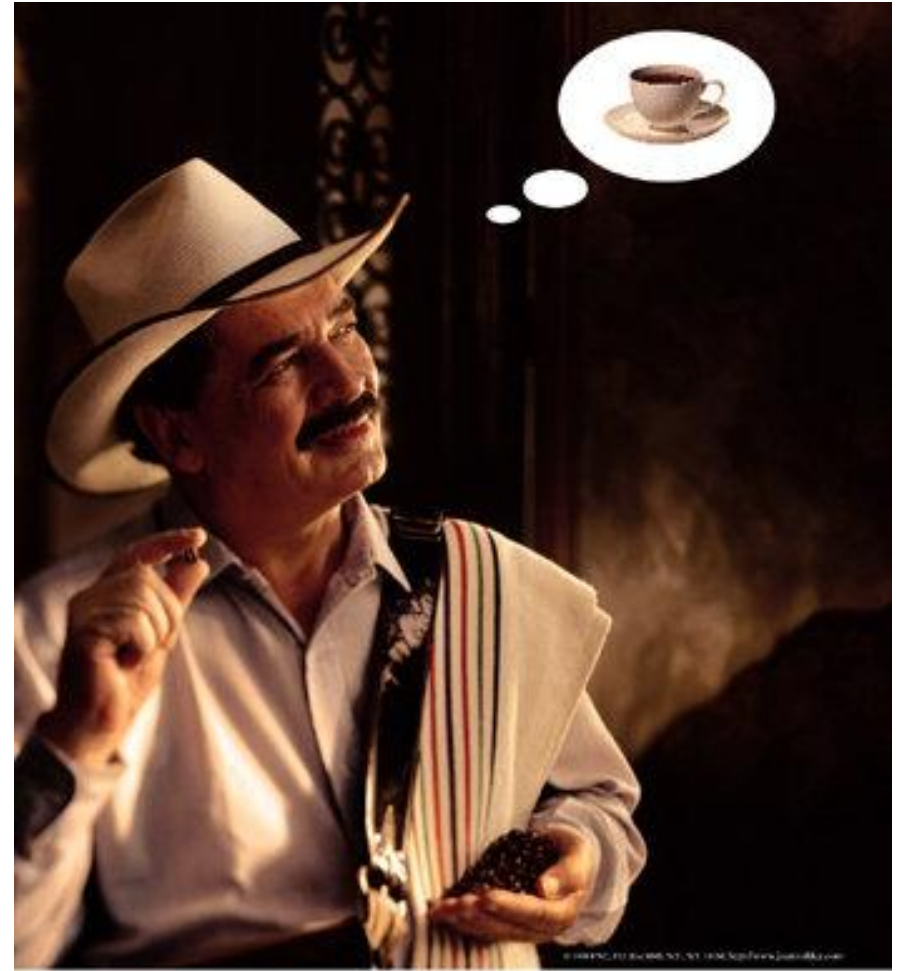




Cream good enough for Colombian Coffee
isn't exactly easy to find.



The richest coffee in the world.™

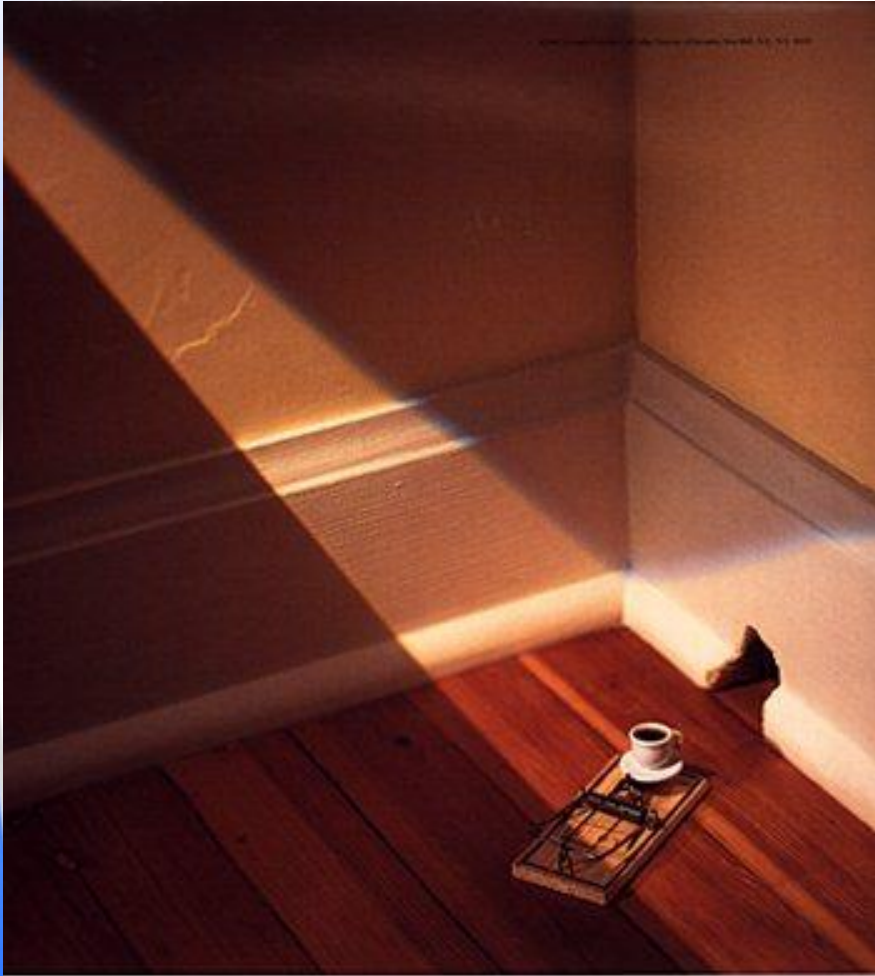


Visionary.



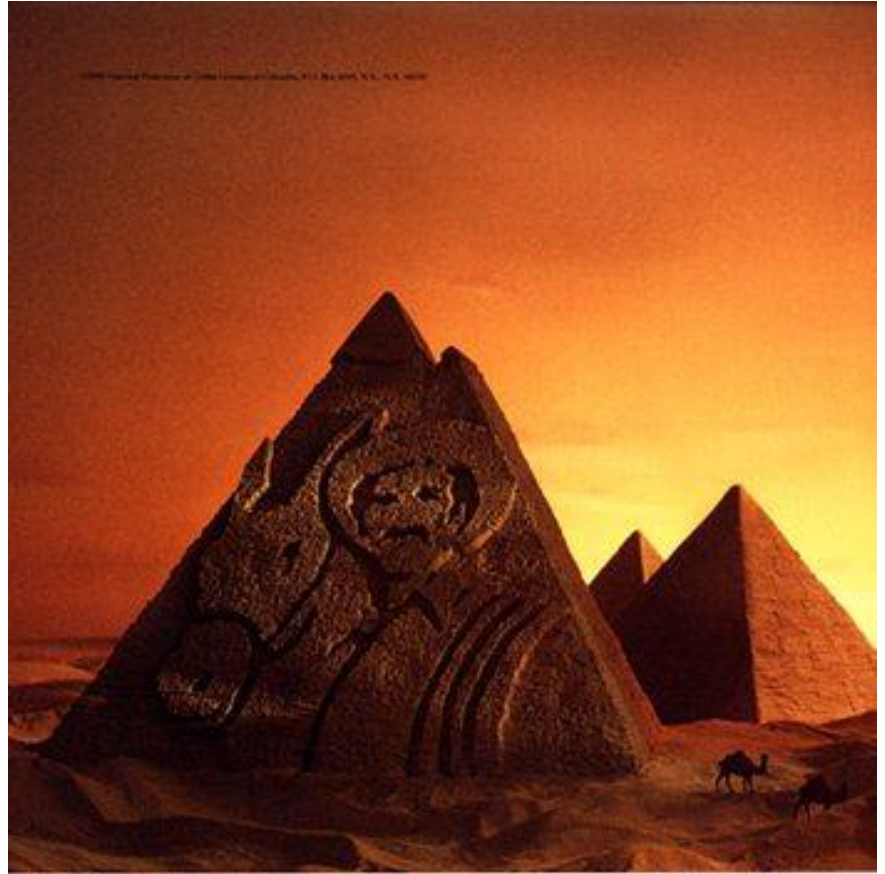
The richest coffee in the world.™

©1998 National Processor of Coffee Licenses, Inc., Ft. Lee, VA, U.S.A. 24018



The richest coffee in the world.™

©1998 National Processor of Coffee Licenses, Inc., Ft. Lee, VA, U.S.A. 24018



The dawn of civilization.



The richest coffee in the world.™



Hiện Trạng Của Thương Hiệu Việt Nam

Hiện Trạng Thị Trường

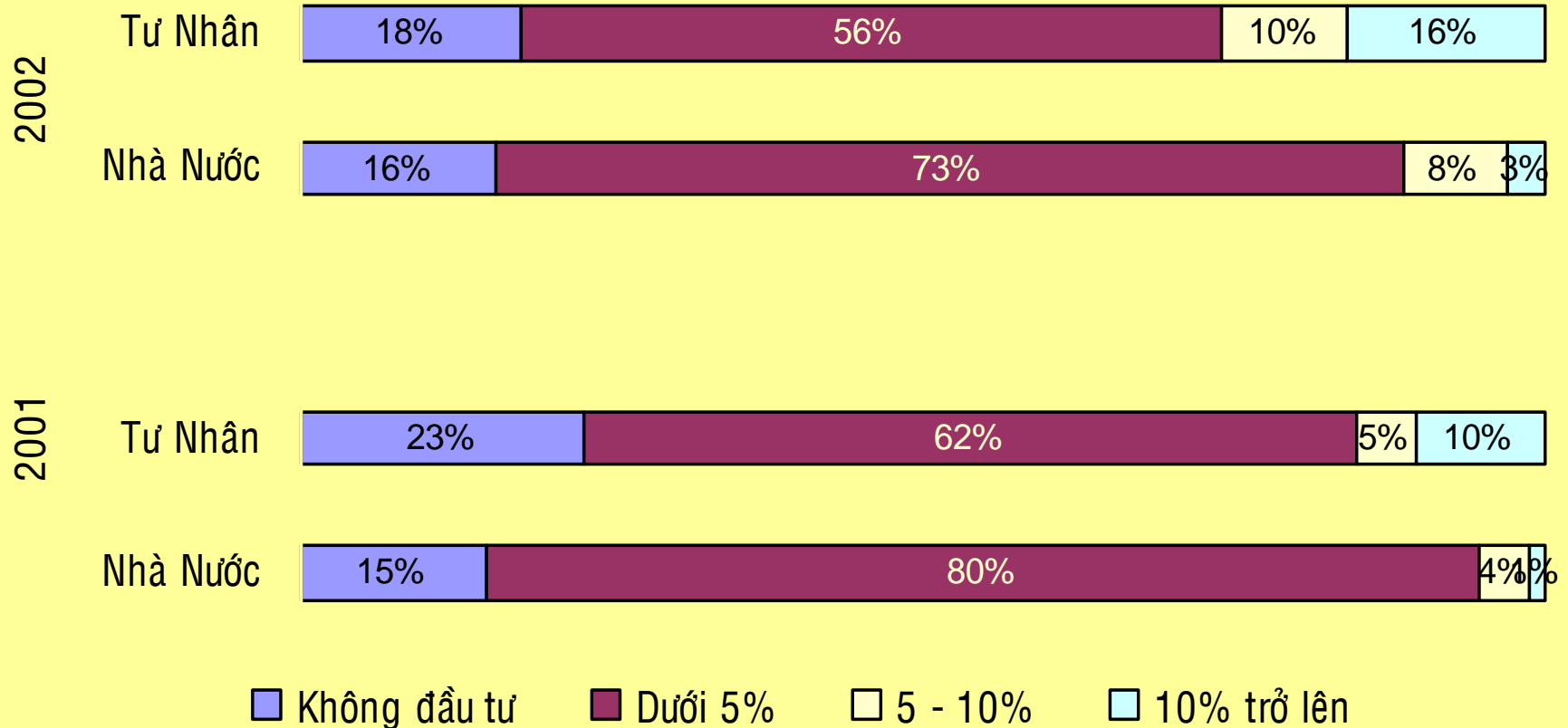
- Tích cực:
 - *Truyền thông và thị trường tiêu dùng quan tâm hơn về vấn đề thương hiệu.*
- Chưa tích cực:
 - *Tệ nạn hàng nhái, ăn cắp thương hiệu khá phổ biến*
 - *Việt Nam chưa có những thương hiệu mạnh trên thương trường quốc tế.*

Hiện Trạng trong Doanh Nghiệp

- Tích cực:
 - *Nhận thức thấp về xây dựng thương hiệu và đăng ký bảo vệ nhãn hiệu.*
- Chưa tích cực:
 - *100,000 nhãn hiệu được đăng ký kinh doanh.*
 - *1,600 nhãn hiệu trong nước đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa.*

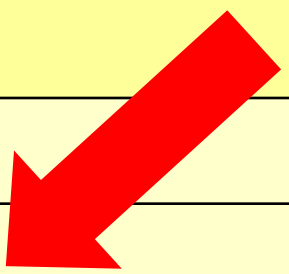
80% doanh nghiệp Việt đầu tư dưới 5% cho thương hiệu

NGÂN SÁCH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU 2001 SO VỚI 2002



Những Khó Khăn Của Doanh Nghiệp

	Vấn Đề Khó Khăn	%
1	Vốn/ tài chính	23,1
2	Hàng giả/vi phạm bản quyền	19,0
3	Cơ chế, chính sách, quy định, thủ tục	14,5
4	Nguồn nhân lực	11,8
5	Xây dựng chiến lược và cách thức thực hiện	8,5
7	Thiếu thông tin	4,5
8	Quy định về giới hạn chi phí	3,7



Hiện Trạng trong Hành Chánh

- Tích cực: Chương trình xúc tiến đẩy mạnh thương hiệu Việt Nam gần đây “Người VN dùng hàng VN”.
- Chưa tích cực:
 - *Thuật ngữ “Thương Hiệu chưa được chấp nhận trong các văn bản chính thức.*
- Hành chánh pháp quy
 - *Hạn chế 5% - 10% chi phí hợp lý*
 - *Tiến trình đăng ký hành chánh*
 - *Chính sách nhà nước chưa khuyến khích đầu tư cho thương hiệu.*

Hiện Trạng trong Hành Chánh

- Tư pháp
 - *Thiếu cán bộ hiểu biết về luật thương mại*
 - *Chưa có trường lớp đào tạo về luật bảo vệ sở hữu trí tuệ*
 - *Xử phạt các vi phạm chưa nghiêm minh*
 - *Hệ thống pháp luật xử lý tranh chấp còn mỏng.*

Hiện Trạng trên Thương Trường Quốc Tế

- Hàng Việt Nam giá thấp vì chưa có thương hiệu mạnh
- Hoạt động sản xuất cho xuất khẩu Việt Nam chủ yếu là gia công, góp phần xây dựng thương hiệu nước ngoài
- Nike, Adidas, Pierre Cardin, ...
- Mất cắp và Tranh chấp quyền sử dụng nhãn hiệu.

Hàng Hóa
Việt Nam
Thường
xuyên mất
quyền sử
dụng nhãn
hiệu tại
nước ngoài



Front Page

China
Southeast Asia
South Asia
Japan
Korea
Central Asia

Middle East
War and Terror

Business in Brief
Asian Economy
Global Economy

Letters

What's New
All about our
new services

Currency
Converter

Book
Reviews

Archive

About Us

Contact Us

Advertise

Southeast Asia

Apr 9, 2003

Brand-name theft stings Vietnamese

By Tran Dinh Thanh Lam

HO CHI MINH CITY - To those who appreciate rice pancakes in Vietnam, the name of that food is synonymous with Ngoc Linh, the family business that makes the most famous brand of pancake.

Banh re, as the pancakes are known in Vietnamese, enjoy an enthusiastic following outside Vietnam too, and particularly in Japan.

It came as a rude shock, then, to the Ngoc Linh family when they recently learned that their pancakes were banned from entering Japan. Shock turned to confusion when the family discovered that "Ngoc Linh" had been registered as a trademark in Japan, for the production of rice pancakes.

The family had not registered it, counting on its patrons' goodwill as it had done for decades?

"When we heard that our trademark had been usurped in Japan our consternation and shame were great," said Van Thanh, a family member.

It turns out that several months ago, a group of Japanese tourists visited the Ngoc Linh workshop and asked family members for permission to videotape their production activities. Gracious hosts that the family members are, they not only let the tourists film their production processes but also offered them samples of their rice paste, the unique mixture that gives Ngoc Linh *banh re* its singular texture and flavor.

Print article

Email article

Currency converter

RELATED ARTICLES



An ad in Asia Times
speaks volumes

VietVentures

Now with the Trade
Directory, Vietnamese
Businesses
Professionals can
reach new markets
effectively.

WSI

own #1 Rated
INTERNET
FRANCHISE

Affiliates

Click here to be one

ผู้จัดการออนไลน์
MANAGER ONLINE

Thailand...
Busy
Executives?
Click Here!

Tiếp Tục Rủi Ro Trên Thị Trường Quốc Tế

- Tranh chấp thương hiệu
 - hàng thủy sản,
 - giày da,
 - Kẹo dừa Bến Tre
- Mất Thương Hiệu
 - Petro Việt Nam
 - Vinataba
 - Saigon Tourist
 - Vinamilk
 - Trung Nguyên...





AFTA

BTA



WTO

Sản Phẩm Việt nam bán giá thấp vì chưa có thương hiệu mạnh

- **Gạo Xuất khẩu**
 - *Loại 5% tấm*
 - *Việt Nam 185 \$US/tấn*
 - *Thái Lan 187 \$US/tấn*
- **Loại 15% tấm**
 - *Việt Nam 165 \$US tấn*
 - *Thái Lan 173 \$US/tấn*



Sản phẩm May Mặc



- Sơ mi:
 - Cùng mẫu mã
 - Cùng màu sắc
 - Cùng nơi sản xuất
 - Chất liệu khác biệt không đáng kể.
- An Phước: 218.000 đ/chiếc
- Pierre Cardin: 526.000 đ/chiếc

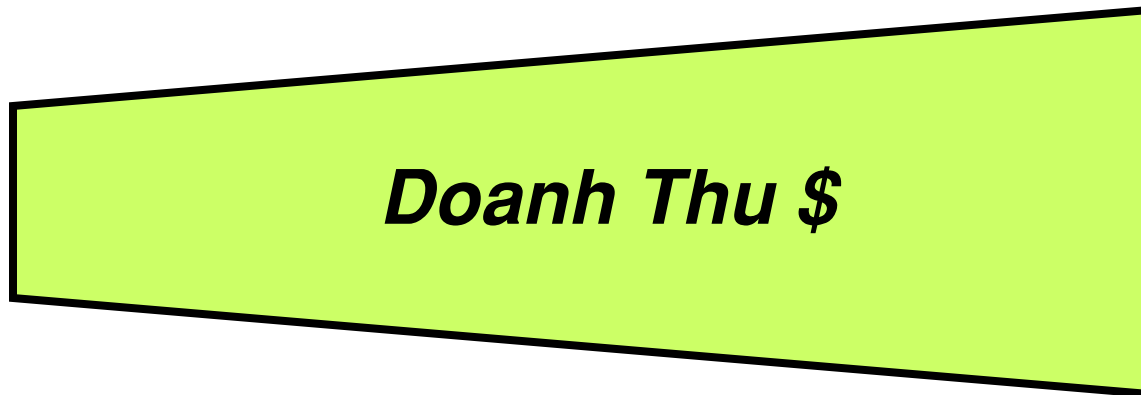
***Hiện trạng về
Quản Lý Hành Chánh trong
Xây Dựng Thương Hiệu***



Mục Tiêu Quản Lý Doanh Nghiệp

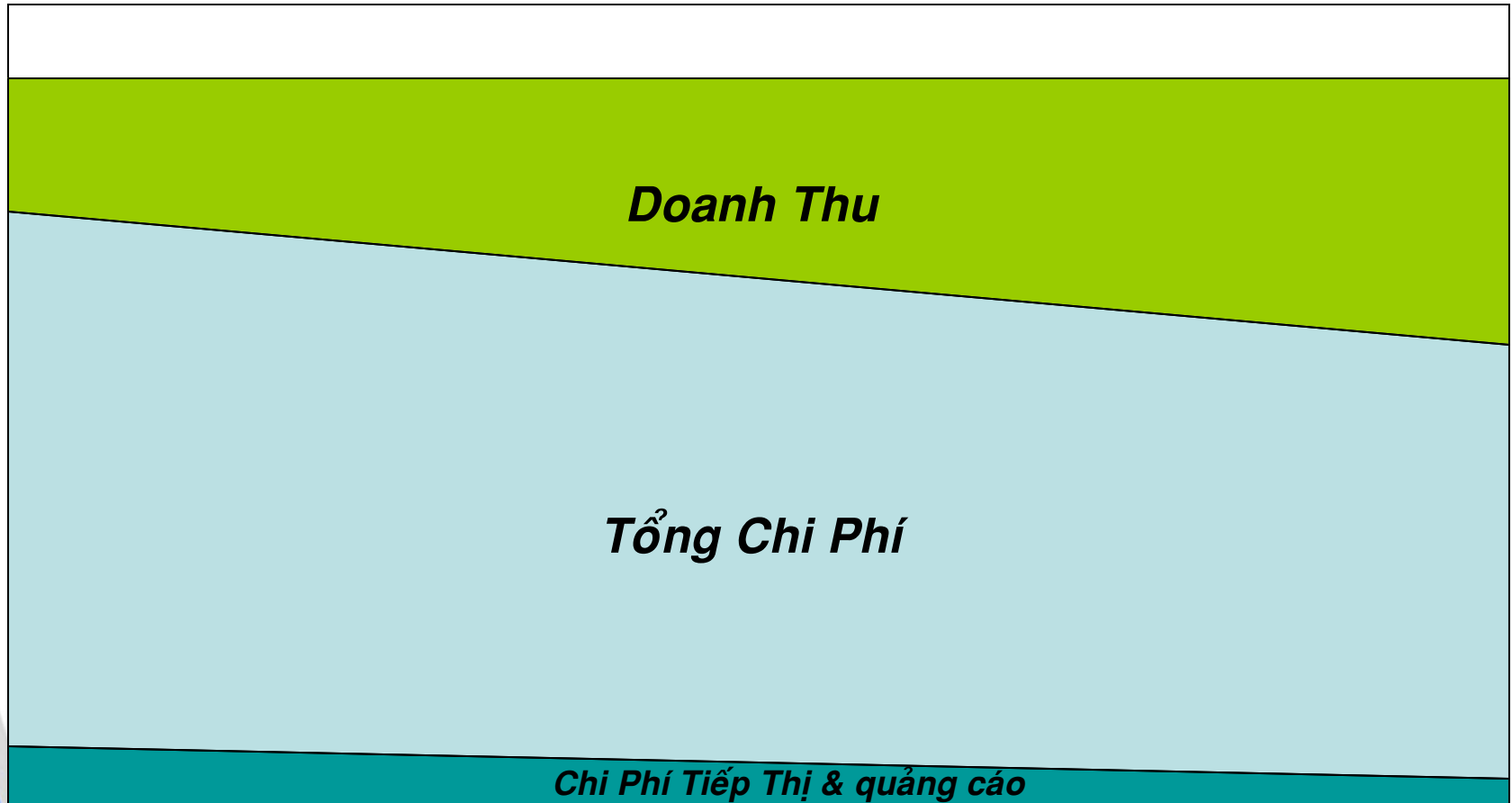


Chi Phí \$

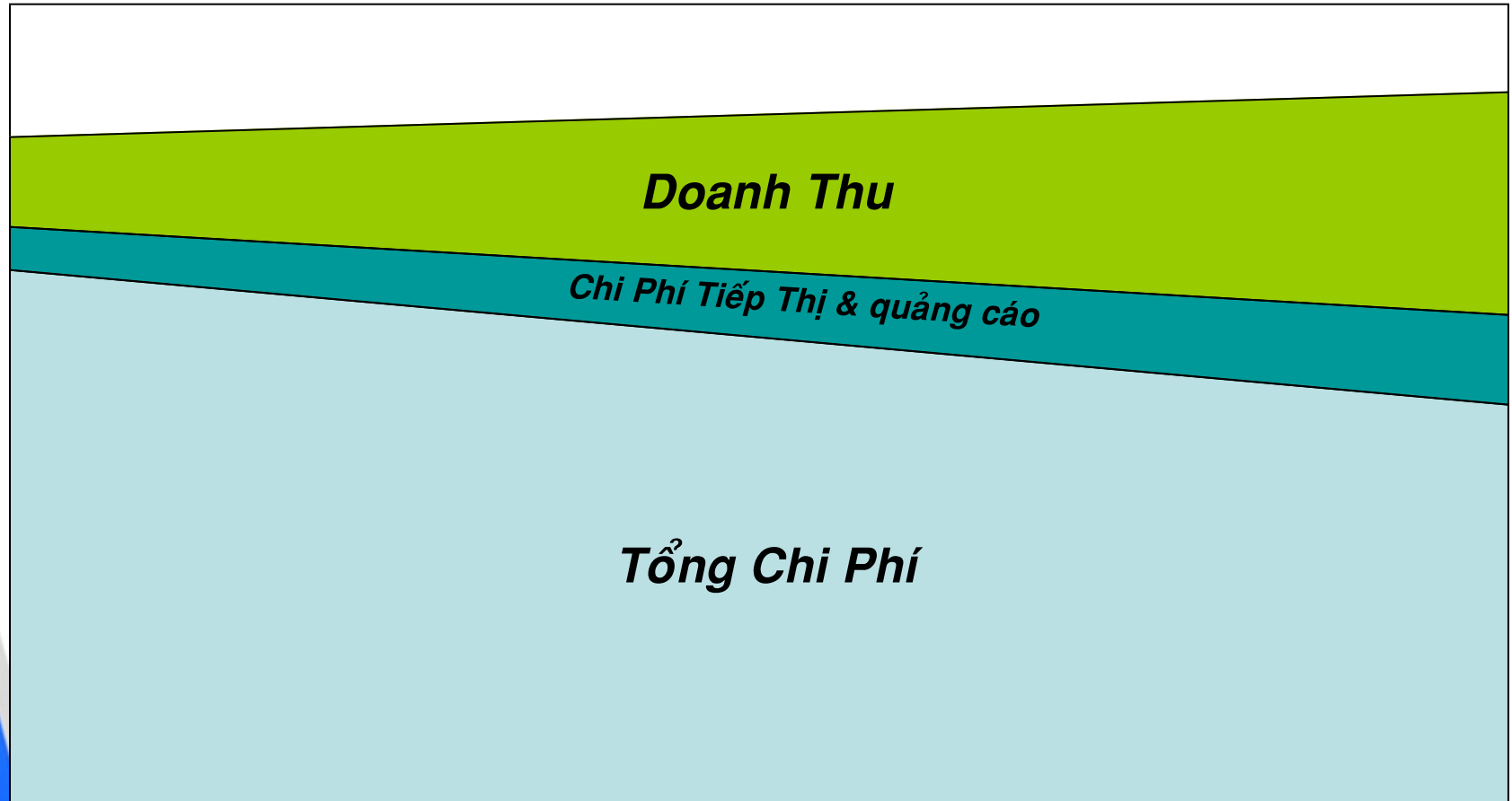


Doanh Thu \$

Ngân Sách Tiếp Thị là Chi Phí



Ngân Sách Tiếp Thị là Đầu Tư



Đặc Thù Của Doanh Nghiệp Trong Quá Trình Kinh Doanh

- Giai đoạn cần đầu tư quảng bá mạnh
 - *Mới thành lập*
 - *Tung sản phẩm mới, xây dựng quảng bá thương hiệu.*
 - *Phát triển thị trường mới.*
- Giai đoạn duy trì
 - *Nhắc nhở khách hàng về hình ảnh thương hiệu công ty.*
 - *Duy trì phát triển ổn định doanh thu .*

Công Ty Đầu Tư Quảng cáo Hàng Đầu Việt Nam

TT	Thương Hiệu	01-06/01 (US\$000)
1	Coca-Cola	1,727
2	Pond's skin care	1,390
3	Pepsi	1,185
4	Omo detergent	1,055
5	Clear shampoo	962
6	Sunsilk shampoo	850
7	Tiger	753
8	Biore facial foam	659
9	Lifebuoy shampoo	640
10	Colgate toothpaste	606

TT	Thương Hiệu	01-06/02 (US\$000)
1	Tiger beer	1,625
2	Pond's skin care	1,318
3	Pepsi softdrink	978
4	Clear shampoo	867
5	Toshiba electrics	850
6	Sunsilk shampoo	845
7	Heineken beer	838
8	Biore facial foam	798
9	Omo detergent	747
10	Cool Air chewing gum	704



Xây dựng thương hiệu tổng thể



THƯƠNG HIỆU MẠNH LÀ
LỢI THẾ CẠNH TRANH HỮU HIỆU VÀ BỀN
VỮNG NHẤT
CHO DOANH NGHIỆP.





THƯƠNG HIỆU CÒN LÀ

TÀI SẢN

(HỮU HÌNH VÀ VÔ HÌNH)

TO LỚN CỦA DOANH NGHIỆP



WITHOUT THE BRAND,
COKE'S GLASS WOULD
BE HALF EMPTY.

COKE'S MARKET CAP,
INCLUDING BRAND VALUE:
\$120 BILLION

COKE'S MARKET CAP,
NOT INCLUDING BRAND VALUE:
\$50 BILLION

*TRÊN THỰC TẾ, THƯƠNG HIỆU ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP
THƯỜNG LÀ*

***MỘT KHÁI NIỆM MƠ HỒ VÀ DỄ BỊ NGỘ
NHẬN***



***THƯƠNG HIỆU KHÔNG PHẢI LÀ
LOGO, KHẨU HIỆU HAY SỰ QUẢNG BÁ,
TRUYỀN THÔNG***

*NHIỀU CÔNG TY BỎ RẤT NHIỀU TIỀN VÀO **TRUYỀN THÔNG**
ĐỂ QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU NHƯNG KHÔNG ĐẠT ĐƯỢC
HIỆU QUẢ MONG MUỐN.*



VẬY THƯƠNG HIỆU THỰC RA LÀ GÌ





THƯƠNG HIỆU LÀ **CẢM NHẬN**
CỦA KHÁCH HÀNG VỀ MỘT
SẢN PHẨM, DỊCH VỤ HOẶC
MỘT TỔ CHỨC.

NÓI CÁCH KHÁC...

*THƯƠNG HIỆU KHÔNG PHẢI LÀ
**ĐIỀU DOANH NGHIỆP MUỐN
CHUYỂN TẢI ĐẾN KHÁCH HÀNG***

***THƯƠNG HIỆU CHÍNH LÀ
CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG
Là toàn bộ những trải nghiệm của
khách hàng hay khách hàng tiềm
năng có với công ty***



***MỘT SỐ THÁCH THỨC TRONG QUÁ
QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG
HIỆU CHUYÊN NGHIỆP***



THIỆU CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU TỔNG THỂ

KHÔNG CÓ CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU, MỌI HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG QUẢNG BÁ SẼ MẤT ĐỊNH HƯỚNG, KHÔNG ĐÚNG MỤC TIÊU VÀ TRỞ NÊN LÃNG PHÍ, KHÔNG HIỆU QUẢ



HIỂU MƠ HỒ VỀ THƯƠNG HIỆU HOẶC TRIỂN KHAI NỬA VỜI

KIẾN THỨC CHẤP NÓI, KHÔNG CÓ HỆ THỐNG.

*THIẾU KINH NGHIỆM TRONG QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG CHIẾN
LƯỢC THƯƠNG HIỆU CHUYÊN NGHIỆP.*

KHÔNG CHÚ TÂM VÀO VIỆC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU.

THIỆU ĐẦU TƯ MANG TÍNH CHIẾN LƯỢC

*CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU GIÚP TỐI ƯU HOÁ ĐẦU TƯ VÀO
THƯƠNG HIỆU NHẪM GIA TĂNG HIỆU QUẢ ĐẦU TƯ*





THiếu TÍNH NHẤT QUÁN TRONG TRIỂN KHAI

TÍNH NHẤT QUÁN LÀ YẾU TỐ QUAN TRỌNG HÀNG ĐẦU ĐỂ XÂY DỰNG MỘT THƯƠNG HIỆU MẠNH.

TÍNH NHẤT QUÁN CHỈ ĐẠT ĐƯỢC THÔNG QUA QUÁ TRÌNH TRIỂN KHAI CHUYÊN NGHIỆP.

Mô hình xây dựng thương hiệu

- Là mô hình xây dựng thương hiệu chuyên nghiệp của các Công ty lớn và bài bản, được xây dựng dựa trên các mô hình của các Tập đoàn hàng đầu thế giới cộng với các điều chỉnh cho phù hợp với đặc thù của thị trường Việt Nam và Châu Á.
- Mô hình này giúp xây dựng thương hiệu một cách chuyên nghiệp và đảm bảo sự gắn kết từ *Tâm nhìn Thương hiệu, Chiến lược Thương hiệu* đến *Hệ thống Nhận diện Thương hiệu* và quá trình triển khai.

Đặc điểm của Mô hình

- Chiến lược Thương hiệu được xây dựng dựa trên các nghiên cứu thị trường và các mô hình phân tích chuyên nghiệp.
- Tạo ra **sự khác biệt mang tính chiến lược** với các thương hiệu đối thủ thông qua quy trình Định vị Thương hiệu chuyên nghiệp.



DN Việt cạnh tranh với nước ngoài

- Thấu hiểu khách hàng.
- Sáng tạo, phá cách.
- Chất lượng.
- Đầu tư công nghệ.
- Am hiểu khách hàng.
- Am hiểu Văn hóa Việt.
- Hình ảnh chỗ đứng với người tiêu dùng -> PR quảng cáo.
- Định vị.
- Vận dụng yếu tố truyền thống trong quảng cáo.
- Nắm bắt cơ hội, thời cuộc.

Quy trình xây dựng chiến lược Thương hiệu



Bước 1 – Xây dựng Tầm nhìn Thương hiệu (Brand Vision)

- Đề ra định hướng phát triển thương hiệu dựa trên mục tiêu và vị thế cạnh tranh của Doanh nghiệp.
- Giúp doanh nghiệp định hướng mọi hoạt động marketing và xây dựng thương hiệu của mình một cách hiệu quả.
- Giúp mọi người trong doanh nghiệp hiểu rõ định hướng phát triển của thương hiệu.

Bước 2 – Xây dựng Chiến lược Thương hiệu (Master Brand Strategy)

- Đây là giai đoạn quan trọng nhất nhằm tạo ra sự khác biệt mang tính chiến lược cho thương hiệu, từ đó tạo ra sức mạnh cho thương hiệu.
- Bước này bao gồm:
 - *Định vị Thương hiệu*
 - *Xây dựng Tính cách Thương hiệu*
 - *Xây dựng Kiến trúc Thương hiệu*

Bước 2 – Định vị thương hiệu

- Định vị Thương hiệu (Brand Positioning) là bước quan trọng nhằm chiếm lĩnh một vị trí chiến lược trong tâm trí khách hàng mục tiêu.
- Định vị Thương hiệu được xây dựng dựa trên các nghiên cứu marketing và quá trình phân tích cạnh tranh chuyên nghiệp và sử dụng Mô hình Strategic Perceptual Mapping (SPM) để giúp tạo dựng các Định vị Thương hiệu có sự khác biệt mang tính chiến lược với các thương hiệu đối thủ.

Bước 2 – Định vị thương hiệu



Định vị thương hiệu (Brand positioning)

- “Định vị là chiếm trong tâm tưởng của khách hàng một vị thế cao hơn hoặc khác lạ hơn so với vị thế của những đối thủ cạnh tranh. Để chiếm lĩnh được vị thế đó trong một không gian tâm tưởng được doanh nghiệp chọn làm “thị trường mục tiêu”, doanh nghiệp nhất thiết phải không ngừng nâng cao và khác biệt hóa giá trị gia tăng của sản phẩm / dịch vụ cung ứng cho khách hàng.”

Jack Trout

Tại sao định vị lại quan trọng?

- Khách hàng ít nhận biết sự khác biệt thật sự giữa các sản phẩm ở trong môi trường rất cạnh tranh.
- Lợi thế cạnh tranh chỉ tồn tại trong một thời gian ngắn vì đối thủ cạnh tranh có thể bắt chước sản phẩm của các công ty khác trên thị trường.
- Các doanh nghiệp cần phải liên tục suy nghĩ về việc bổ sung thêm các đặc điểm mới và tạo ra lợi ích để thu hút được sự quan tâm của khách hàng.

Mô hình định vị

Chiến lược định vị



Tuyên ngôn định vị



Nỗ lực định vị



Phân khúc thị trường trong định vị

13 tiêu thức định vị thương hiệu của Paul Temporal

1. Định vị dựa trên các tiêu chí chất lượng và thành tố giá trị (*Features & Attributes*)
2. Định vị dựa trên Lợi ích sản phẩm (Benefits)
3. Phương pháp định vị theo Vấn đề & Giải pháp (Problem & Solution)
4. Tiêu thức định vị Cạnh tranh (Competition)
5. Định vị theo Giá trị và sự nổi tiếng của doanh nghiệp (Corporate Credentials or Identity)

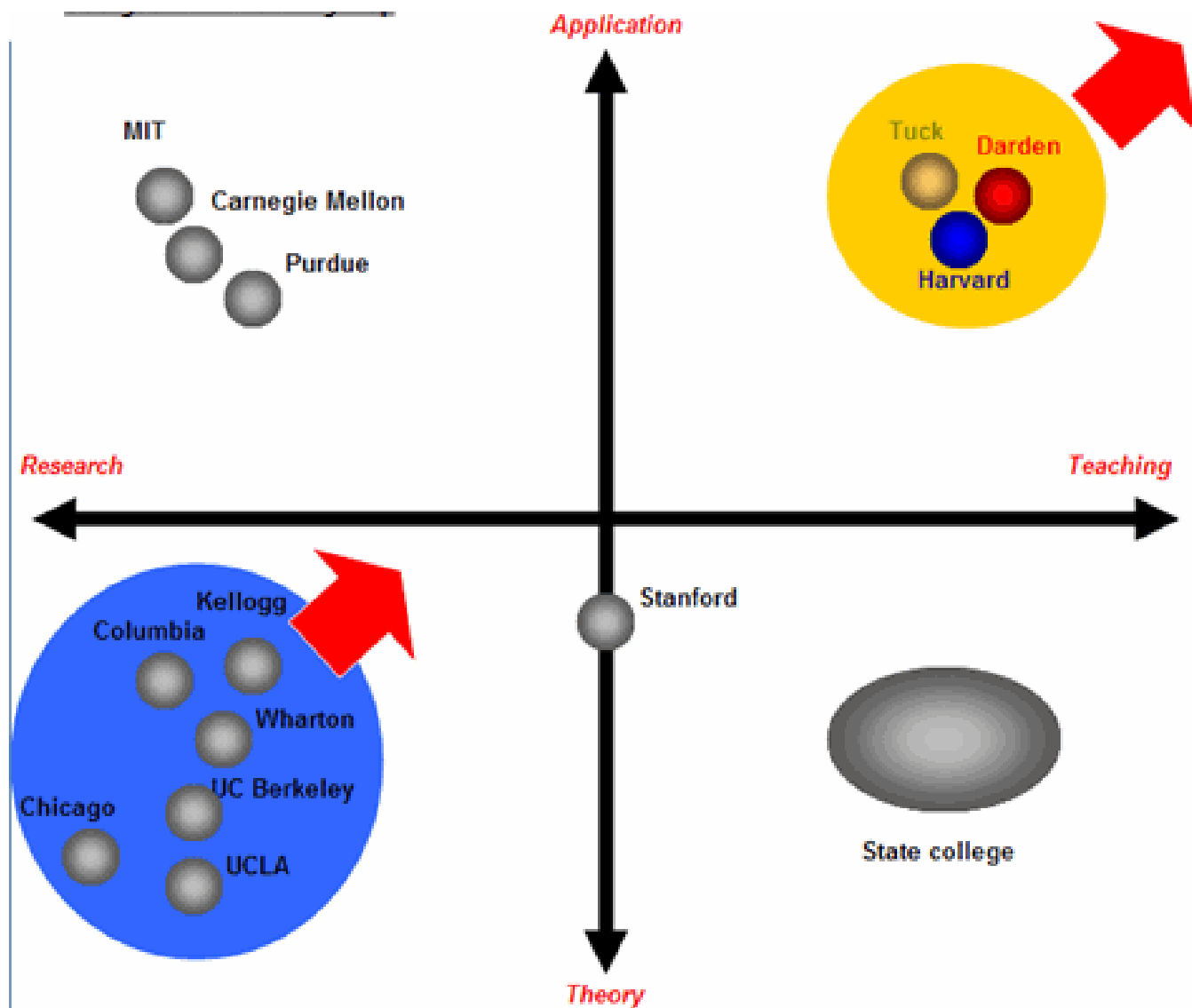
13 tiêu thức định vị thương hiệu của Paul Temporal

6. Định vị theo Thói quen tiêu dùng và Công dụng (Usage Occasion, Time and Application)
7. Định vị theo nhóm Khách hàng mục tiêu (Target User)
8. Định vị theo Ước muốn (Aspiration): *Giá trị của các lợi ích cảm tính đối với một thương hiệu như được tôn trọng, địa vị xã hội, thành đạt...*
9. Định vị theo Nguyên nhân (Causes)
10. Định vị theo Giá trị (Value):
 - *Giá trị tương ứng với chất lượng;*
 - *Giá trị cảm tính*

13 tiêu thức định vị thương hiệu của Paul Temporal

11. Định vị theo Tình cảm (Emotion)
12. Định vị theo Tính cách (Personality): *Caring* (sự chăm sóc); *modern* (tính hiện đại); *innovative* (tính đột phá); *warm* (gần gũi); *independent* (tính độc lập); *strong* (mạnh mẽ); *honest* (thật); *experienced* (có kinh nghiệm); *genuine* (chính hiệu); *sophisticated* (tinh tế); *successful* (thành đạt); *inspiring* (lôi cuốn); *energetic* (linh hoạt); *trustworthy* (uy tín); *reliable* (đáng tin cậy); *approachable* (dễ tiếp cận); *and fun loving* (vui vẻ).
13. Tuyên bố “chúng tôi là số một” (Claiming Number One)

Sơ đồ định vị thương hiệu



Các nguyên tắc định vị thương hiệu

1. Tập trung (Focus)

- Phân khúc thị trường mục tiêu
- Khách hàng mục tiêu
- Đối thủ cạnh tranh chính

2. Điểm khác biệt (Point Of Difference – POD)

- Dựa trên thuộc tính: Chức năng, lợi ích, giá trị cảm nhận.
- Dựa trên hình ảnh: cảm xúc, trải nghiệm, hệ thống nhận diện thương hiệu, chiến dịch truyền thông.

3. Điểm tương đồng (Point Of Parity – POP)

- Không đi quá xa thuộc tính của sản phẩm
- Cân bằng, triệt tiêu hoặc phủ nhận điểm khác biệt của sản phẩm cạnh tranh.

Các chiến lược định vị thương hiệu

1. Củng cố định vị hiện tại
2. Chiếm lấy những vị trí (điểm) còn trống
3. Định vị lại hoặc phá vỡ định vị của đối thủ cạnh tranh
4. Chiến lược câu lạc bộ riêng biệt

Bước 2 – Tính cách thương hiệu

- Một thương hiệu mạnh luôn có sự gắn bó về mặt cảm tính với khách hàng mục tiêu thông qua Tính cách Thương hiệu.
- Quy trình được sử dụng các kết quả nghiên cứu marketing chuyên biệt để xây dựng tính cách thương hiệu gắn kết một cách tiềm thức với khách hàng mục tiêu.

Bước 2 – Kiến trúc thương hiệu

- Kiến trúc Thương hiệu thể hiện vai trò chiến lược của từng thương hiệu trong tổng thể kinh doanh của doanh nghiệp.
- Một Kiến trúc Thương hiệu chuyên nghiệp và hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp:
 - *Tối ưu hóa ngân sách marketing thông qua hỗ trợ và mở rộng thương hiệu.*
 - *Phối hợp hiệu quả giữa các thương hiệu con về mặt chiến lược.*

Bước 3 – Xây dựng Hệ thống Nhận diện Thương hiệu

- Khách hàng mục tiêu cảm nhận thương hiệu qua từng kinh nghiệm tiếp xúc với thương hiệu.
- Một Hệ thống Nhận diện Thương hiệu chuyên nghiệp sẽ tạo ra các kinh nghiệm tiếp xúc tích cực, đúng định hướng chiến lược và nhất quán trong tâm trí của khách hàng mục tiêu
- Thông qua Hệ thống Nhận diện Thương hiệu, Định vị Thương hiệu và Tính cách Thương hiệu sẽ được khắc họa trong tâm trí khách hàng.