XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO DOANH NGHIỆP SMEs

GV:Nguyễn Phạm Hoàng Huy

NỘI DUNG

① Thương hiệu là gì?
② Vai trò của thương hiệu
③ Chiến lược xây dựng thương hiệu cho SME
④ Nguyên tắc xây dựng thương hiệu cho SME
⑤ 3 bước xây dựng thương hiệu mạnh
⑥ 4 thành phần của nhận diện thương hiệu
⑦ Bộ nhận diện diện thương hiệu (CIP)
⑧ Hướng dẫn thực hiện bộ CIP
⑨ Xây dựng thương hiệu “nhỏ thắng lớn”

THƯƠNG HIỆU LÀ GÌ?

Simon Anholt

"…là một sản phẩm, dịch vụ hay tổ chức có tên gọi, nhận diện, uy tín đã được công nhận."

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 LÀ GÌ?

Thương hiệu

"…là tên gọi, cụm từ, biểu tượng, yếu tố đồ hoạ chỉ dẫn hoặc kết hợp của tất cả các yếu tố trên với mục đích nhằm nhận diện một sản phẩm, dịch vụ hay một tổ chức và khác biệt hoá nó với đối thủ."

Thương hiệu và sản phẩm

- Apple / iMac / iPod

- Coca-Cola / Diet Coke / Coca-Cola Zero

VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- **Phân biệt**

  Cho thông tin, chỉ dẫn

- **Bảo tín**

  Đảm bảo chất lượng, giảm rủi ro khi chọn mua

- **Tạo quan hệ**

  Tạo quan hệ thương hiệu với người dùng

- **Tạo cộng đồng**

  Các tín đồ thương hiệu Apple

- **Tính xã hội**

  Thể hiện đẳng cấp

VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU

VỚI NHÂN VIÊN

- Thể hiện giá trị
- Tạo niềm tin
- Lòng trung thành
- Cảm xúc
- Sự nhận diện
- Sự đóng góp

VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU

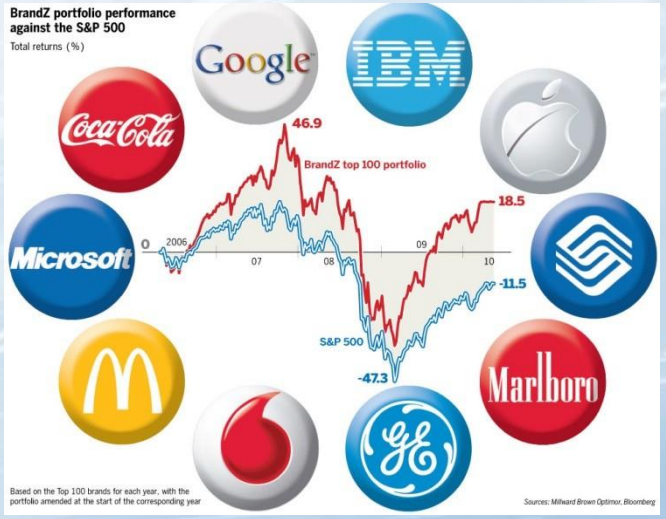
VỚI DOANH NGHIỆP

- Tài sản thương hiệu ($)
- Lợi thế cạnh tranh
- Chiến lược kinh doanh
- Quyết định cấu trúc tổ chức

Table 2.1 The contribution of brands to shareholder value

Company	2002 brand value ($bn)	Brand contribution to market capitalization of parent company (%)	2001 brand value ($bn)
Coca-Cola	69.6	51	69.0
Microsoft	64.1	21	65.1
IBM	51.2	39	52.8
GE	41.3	14	42.4
Intel	30.9	22	34.7
Nokia	30.0	51	35.0
Disney	29.3	68	32.6
McDonald's	26.4	71	25.3
Marlboro	24.2	20	22.1
Mercedes-Benz	21.0	47	21.7

Source: *BusinessWeek*, Interbrand/JP Morgan league table, 2002



Xây dựng thương hiệu phải dựa trên 5 nền tảng

- Sản phẩm/dịch vụ đạt chất lượng
- Sản phẩm phải sẵn sàng khi người dùng cần
- Sản phẩm phải thoả mãn nhu cầu nào đó của khách hàng
- Sản phẩm phải được tiếp cận dễ dàng
- Đội ngũ nhân viên thân thiện, hỗ trợ

THỰC TẾ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

- **Xây dựng thương hiệu đòi hỏi lâu dài**
- **Thực tế, thương hiệu tốt có thể không ảnh hưởng ngay trực tiếp đến kết quả kinh doanh**
- **Xây dựng thương hiệu rất khó nhọc vì phải lập kế hoạch, triển khai rồi lo kiểm soát quá trình …**

NGUYÊN TẮC XDTH CHO SME

1. Khách hàng nghĩ gì về bạn mới chính là chìa khóa của thành công

- Khách hàng có thể có nhận thức ấn định về bạn, bất kể nó đúng hay sai
- Định vị đúng quyết định thành công

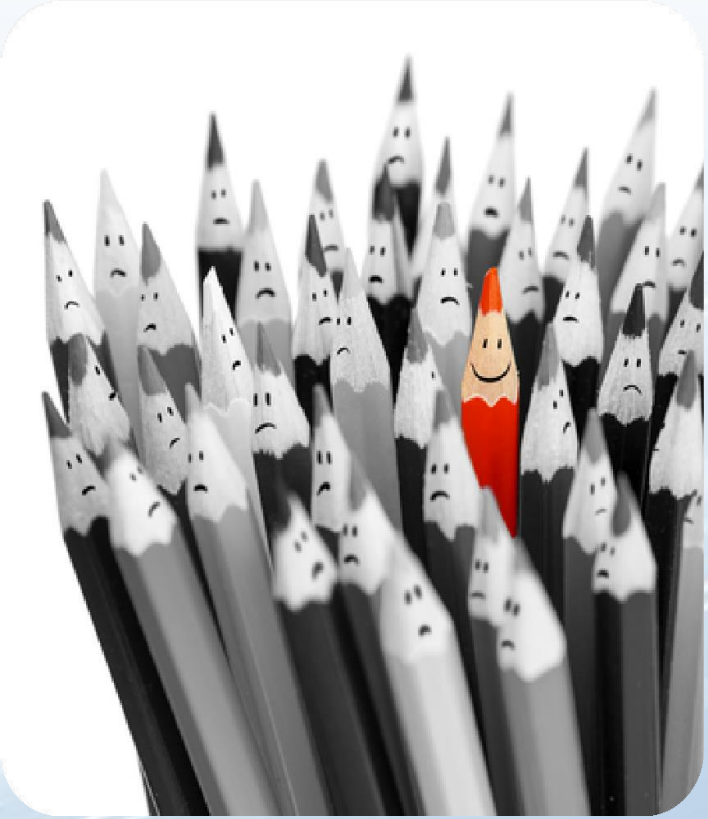
2. Nếu bạn đi đầu, bạn có nhiều cơ hội để trở thành người dẫn dắt

-Người tiên phong dễ dàng được khách hàng nhớ đến đầu tiên

- Người tiên phong có thể dễ dàng chọn định vị tốt nhất.

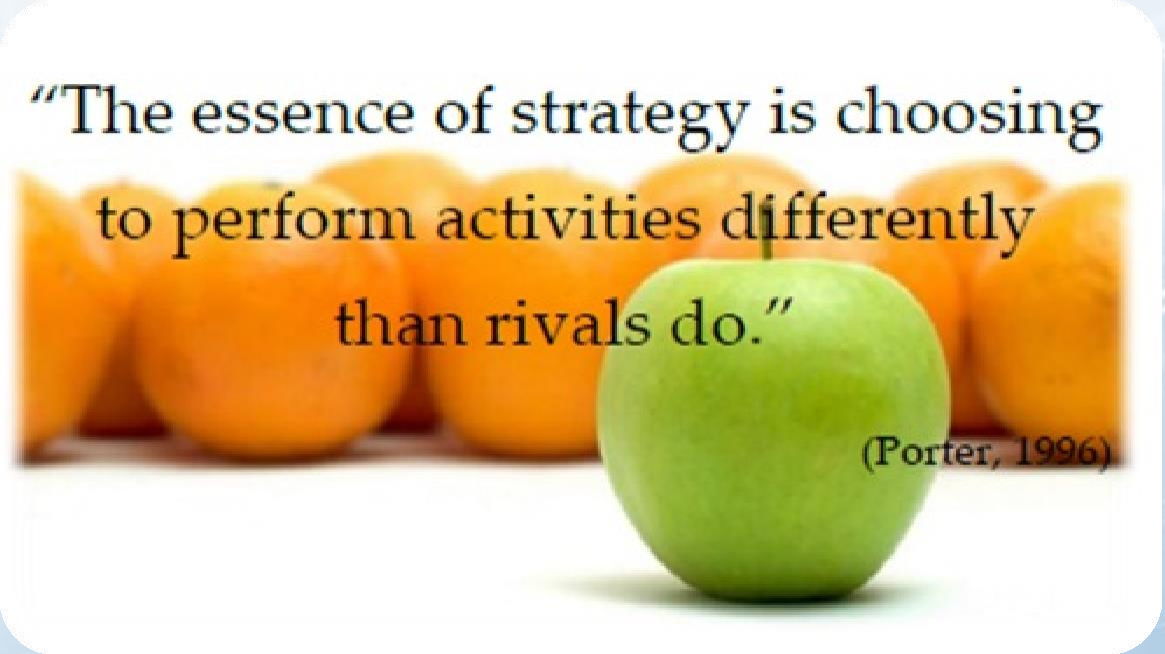
3. Tập trung vào USP

- Đừng cố gắng trở thành mọi thứ
- Mọi thứ nghĩa là không có gì & không được nhớ đến
- Chỉ nên để khách hàng liên tưởng đến bạn bằng 1-2 từ khoá



4. Hoặc bán rẻ hoặc phải khác biệt

Nếu bạn không khác biệt, khách hàng chỉ quan tâm nếu giá rẻ



5. Dùng PR để xây dựng thương hiệu/ dùng quảng cáo để duy trì

Quảng cáo không phù hợp vì
- Chả ai tin quảng cáo
- Tốn quá nhiều tiền so với SME
- Sân chơi của nhiều ông lớn

PR phù hợp vì
- Có sự tin tưởng cao
- Chi phí phù hợp hoặc free

6. Sở hữu một tên thương hiệu hấp dẫn

"Cái tên chiếm 50% thành công của một thương hiệu" ~Al Rise

7. Biết đối thủ của mình là ai

- Cạnh tranh tạo nên thị trường sôi động & giúp phát triển thị trường
- Bạn cần biết đối thủ chính của mình là ai & biết cách cùng "chơi" với họ

8. Chuẩn bị cho một thương hiệu thứ 2

- Tạo rào cảnh cạnh tranh
- Mở rộng thương hiệu
- Lối thoát hiểm

BƯỚC 1

XÁC ĐỊNH RÕ RÀNG SỨ MỆNH, TẦM NHÌN VÀ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

BƯỚC 2

TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ ĐỂ HIỂU RÕ VỀ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

BƯỚC 3

TRUYỀN THÔNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU CHO KHÁCH HÀNG VÀ CÔNG CHÚNG

4 PHẦN CỦA NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

YẾU TỐ TƯỢNG TRƯNG - Thương hiệu này về cái gì?	**TÍN HIỆU NHẬN BIẾT** - Logo, màu sắc - Biểu tượng đồ hoạ - Linh vật
CÁ TÍNH THƯƠNG HIỆU - Tính cách của thương hiệu như một con người - Nhân vật đại diện cho thương hiệu	**TRIẾT LÝ THƯƠNG HIỆU** - Tại sao thương hiệu ra đời? - Thế giới sẽ ra sao nếu thiếu thương hiệu này? - Hệ thống niềm Pn, triết lý thương hiệu

4 PHẦN CỦA NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

Google

4 PHẦN CỦA NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

Google

YẾU TỐ TƯỢNG TRƯNG

- Công cụ <m kiếm
- Chuyên gia <m kiếm

TÍN HIỆU NHẬN BIẾT

Google

CÁ TÍNH THƯƠNG HIỆU

- Định hướng hiệu quả
- Thân thiện
- Đáng tin cậy
- Vui vẻ
- Kỹ thuật gia

TRIẾT LÝ THƯƠNG HIỆU

- "Don't be evil" – Bạn có thể kinh doanh mà không cần làm điều xấu
- Sắp xếp các thông tin của thế giới và làm chúng có thể truy cập và trở nên hữu ích trên toàn cầu.

4 PHẦN CỦA NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

Nhận diện thương hiệu của Apple ?

4 PHẦN CỦA NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

YẾU TỐ TƯỢNG TRƯNG

-Máy tinh

TÍN HIỆU NHẬN BIẾT

CÁ TÍNH THƯƠNG HIỆU

- Sành điệu, cá tinh
- Trẻ trung
- Tin cậy
- Tìm kiếm niềm vui

TRIẾT LÝ THƯƠNG HIỆU

- Con người không phải phụ thuộc vào máy móc
- Đơn giản, dễ sử dụng

BỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

- Brandname
- Slogan/tagline
- Ứng dụng văn phòng
- Bộ Sales Kit
- Bộ Marketing Kit
- Bộ Communication/PR kit
- Bao bì sản phẩm
- Nhận diện tại điểm bán (POSM)
- Vật phẩm quảng cáo
- Video giới thiệu /TVC quảng cáo
- Nhận diện online (website, fan page)

TIÊU CHUẨN BỘ CIP

- Phản ánh nhận diện thương hiệu
- Dễ nhận diện
- Nhất quán
- Khả năng ứng dụng cao trên mọi chất liệu

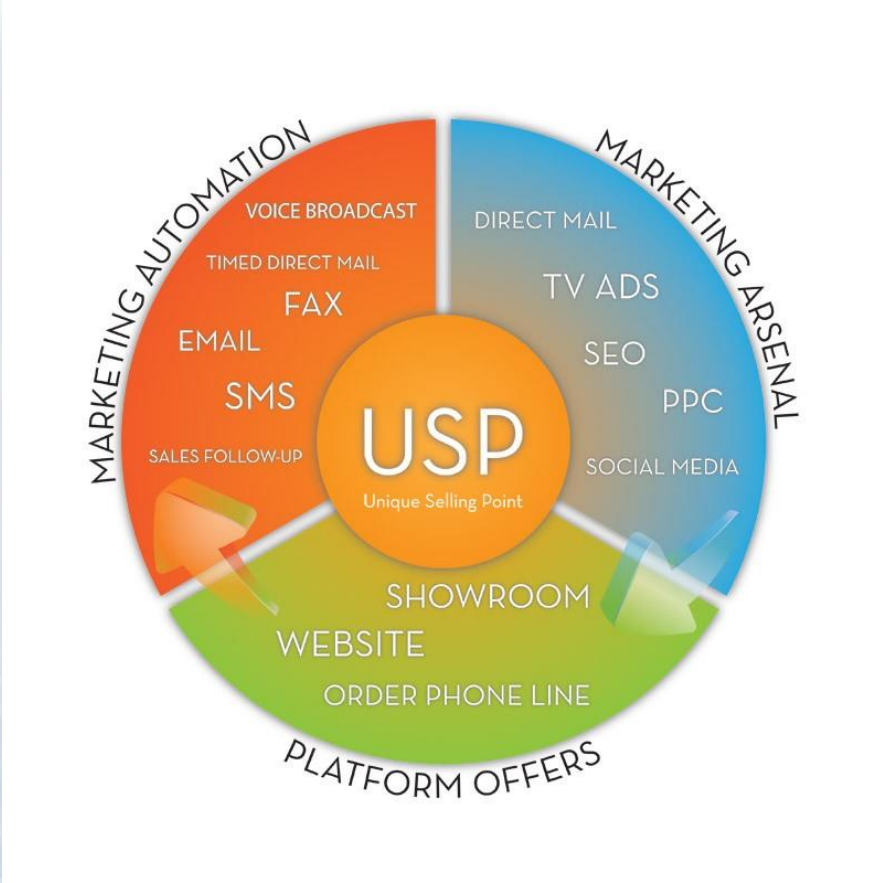
CHIẾN THẮNG NGƯỜI KHỔNG LỒ?

HOW SMES FIGHT LARGE CORPORATIONS

Tìm đúng

“Niche” market

Sở hữu USP



USP: Unique Selling Proposition – lợi điểm bán hàng độc nhất

CHIẾN THẮNG NGƯỜI KHỔNG LỒ?

Xây dựng nhận diện thương hiệu chuyên nghiệp

CHIẾN THẮNG NGƯỜI KHỔNG LỒ?

Đào tạo nhân viên trở thành đại sứ thương hiệu xuất sắc

CHIẾN THẮNG NGƯỜI KHỔNG LỒ?

Phát triển quan hệ khách hàng thông qua Refferal và WOM

CHIẾN THẮNG NGƯỜI KHỔNG LỒ?

HẠ GỤC NGƯỜI KHỔNG LỒ

① Tìm đúng thị trường ngách
② Sở hữu USP
③ Hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp
④ Đào tạo nhân viên thành đại sứ thương hiệu
⑤ Cùng cố quan hệ thân thiết với khách hàng thông qua Refferal và WOM

Q&A

- • Sản phẩm của bạn có những lợi ích gì?
  • Bạn có lợi thế cạnh tranh nào so với đối thủ? Những lợi thế đó mang lại lợi ích gì cho khách hàng?
  • Đối thủ của bạn định vị như thế nào?
  • Đối thủ của bạn sử dụng thông điệp gì để truyền thông?

- Lợi thế cạnh tranh của bạn có được thể hiện trong nhận diện thương hiệu không?
- Có phân khúc thị trường ngách nào mà bạn sẽ có lợi thế khi tham gia nhờ vào thương hiệu của bạn không?
- Tên công ty/thương hiệu của bạn đã đủ hấp dẫn & phân biệt chưa?
- Sứ mệnh, tầm nhìn của công ty bạn đã rõ ràng, dễ hiểu chưa?

- Bộ nhận diện thương hiệu của bạn có được khách hàng đánh giá tốt không?
- Bạn có nghĩ thương hiệu của mình là một tài sản giá trị không?

ĐÃ ĐẾN LÚC CHÚNG TA HÀNH ĐỘNG

Thank
you