



Phát triển thương hiệu

Tiến sỹ Declan P Bannon
Đại học Anh tại Việt Nam

Copyright © 2017



**MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE
OF THE SOCIALIST REPUBLIC OF VIETNAM**



**BỘ CÔNG THƯƠNG - MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE
CỤC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI
VIETNAM TRADE PROMOTION AGENCY**

Nội dung

- Hàn lâm – Lý thuyết phát triển thương hiệu
- Thực tiễn – Bộ công cụ về xây dựng thương hiệu
- Ứng dụng – Ba Thương hiệu lớn
- Nghiên cứu tình huống – Thương hiệu của Ireland



MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE
OF THE SOCIALIST REPUBLIC OF VIETNAM



Quá trình xây dựng thương hiệu

Kiểm toán thương hiệu

- Đặc tính sản phẩm/dịch vụ của các bạn như thế nào.
- Có phải đây là những thuộc tính các bạn muốn không?
- Tái định vị

Nghiên cứu

- Điều gì khiến người tiêu dùng cảm thấy dễ dàng hơn, giàu có hơn, an toàn hơn hay tốt hơn hay hạnh phúc hơn?
- Những thị trường nào hấp dẫn?
- Miêu tả khách hàng hoàn hảo của bạn.

Phân đoạn

- Phân đoạn
- Mục tiêu
- Định vị
- Nghiên cứu – biết phân đoạn mục tiêu của bạn tốt hơn đối thủ cạnh tranh của bạn – tập trung vào khách hàng thực chất của bạn.

Quy trình xây dựng thương hiệu

- Nghiên cứu Marketing – biết thị trường rộng lớn hơn.
- Quy trình phân đoạn Marketing
 - I. Phân đoạn
 - II. Mục tiêu
 - III. Định vị
 - IV. Nghiên cứu – biết mục tiêu phân đoạn tốt hơn đối thủ cạnh tranh của bạn – tập trung vào khách hàng *thực chất*.

Quy trình xây dựng thương hiệu

Chuyên môn hóa

- Bạn làm gì độc đáo?
- Bạn có những đặc tính này không và nhu cầu khách hàng mục tiêu của bạn?

Tạo sự khác biệt

- *Tại sao tôi phải mua từ bạn?*
- Nếu không có gì, tạo ra những gì cần hoặc sáng tạo..

Trọng tâm

- Quy tắc 80/20
- Hiểu nhu cầu/mong muốn/khát vọng, sợ hãi và mong muốn tốt hơn đối thủ của bạn – tập trung vào khách hàng.

5 bí mật về xây dựng thương hiệu

1

Bí mật 1

Thương hiệu
tốt sẽ bán
bất kỳ sản
phẩm gì!

2

Bí mật 2

Chất lượng
tạo ra
thương hiệu.

3

Bí mật 3

Các công ty
quảng cáo
xây dựng
thương hiệu

4

Bí mật 4

Chi phí
không phải
là đầu tư.

5

Bí mật 5

Thương hiệu
có cuộc sống
của riêng
mình.

Bí mật 1 Xây dựng thương hiệu tốt bán hàng

- Không được nếu sản phẩm chất lượng kém.
- Xây dựng thương hiệu tốt giúp bán hàng cấp trung và lựa chọn của người tiêu dùng thông qua sự phổ biến.
- Nếu người tiêu dùng vui mừng với chất lượng có chức năng, họ sẽ mua tiếp.
- Sản phẩm chất lượng bậc trung với xây dựng thương hiệu tốt – xây dựng thương hiệu trở thành sản phẩm mong muốn.
ví dụ như Lady Gaga, Rolex, Stella Artois, trường kinh doanh Harvard.

Bí mật 2 – Sản phẩm tốt sẽ tự bán được

- Nếu người mua đang mua sản phẩm bậc trung với thương hiệu tốt và hấp dẫn, họ sẽ không bao giờ có cơ hội để thử sản phẩm nổi trội của bạn.
- *Giảm thiểu rủi ro* – Người tiêu dùng mua thương hiệu mà họ thấy thân quen; *mâu thuẫn về nhận thức*.
- Công ty của bạn có rất nhiều khách hàng!

Bí mật 3 – Số tiền chi tiêu vào xây dựng thương hiệu là một chi phí mà công ty không thể chịu được

- Chi phí là chỉ là chi phí, đầu tư là đầu tư.
- Bạn đầu tư vào nhà máy mới, tòa nhà mới, nhân viên mới, đào tạo, v.v.. xây dựng thương hiệu chỉ là như vậy nếu không quan trọng hơn.
- Cho thấy sự tự tin và trình diễn sản phẩm của mình và công ty đưa ra giá trị đối với khách hàng tiềm năng.

Bí mật 4 – Các công ty quảng cáo làm tốt về xây dựng thương hiệu.

- Các công ty quảng cáo là những đơn vị thiết kế sáng tạo, không phải là những đơn vị marketing.
- Họ không phải là nhà thiết kế nội thất cho sản phẩm công ty; họ không đưa vào nền tảng và cơ sở hạ tầng cần thiết. Điều này yêu cầu thiết kế, xây dựng kỹ năng và những người bán hàng – những người này được gọi là *Marketers*.

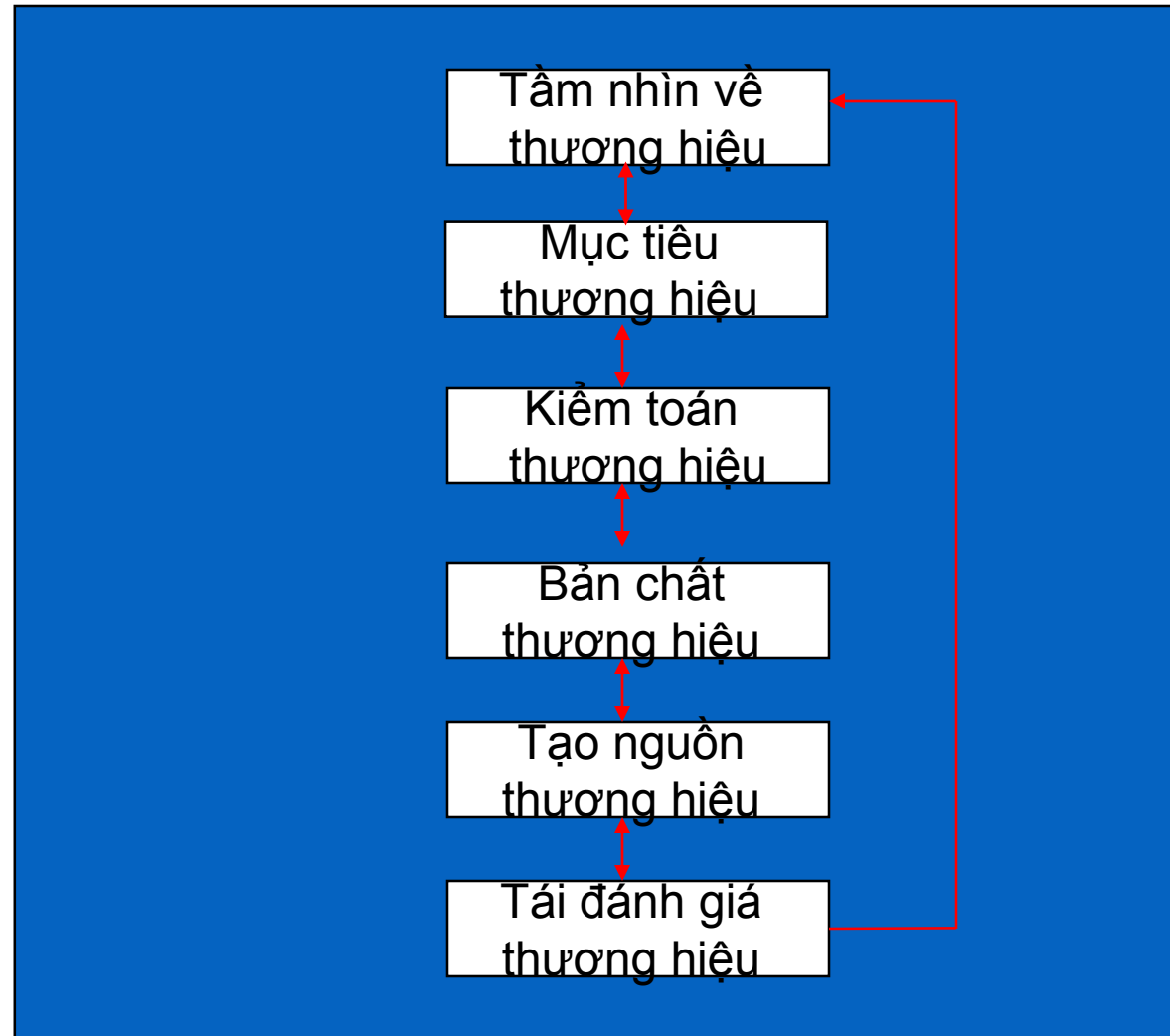
Bí mật 5 –
Thương
hiệu có chu
kỳ sống của
mình.

- Chỉ khi bạn không quản lý nó!
- Thương hiệu như những đứa trẻ, chúng cần được nuôi dưỡng, quản lý, tạo nguồn, tài trợ, định hướng, hỗ trợ và tái định hướng nếu không đạt yêu cầu.
- Bạn sở hữu thương hiệu, quản lý nó, bán nó nếu nó không phù hợp với danh mục của bạn hoặc không dùng nó nữa.

Quy trình xây dựng Thương hiệu

- I. Tâm nhìn về thương hiệu – USP của bạn là gì? Tại sao tôi nên mua sản phẩm/dịch vụ của bạn?
- II. Mục tiêu của thương hiệu – tôi đang cố đạt được điều gì ? SMART?
- III. Kiểm toán thương hiệu
- IV. Bản chất của thương hiệu
- V. Tạo nguồn thương hiệu
- VI. Triển khai và đánh giá.

Quy trình xây dựng và duy trì thương hiệu



Phản hồi với những khuyến khích

Mục tiêu thứ cấp

Mục tiêu hàng đầu

Khu thất bại

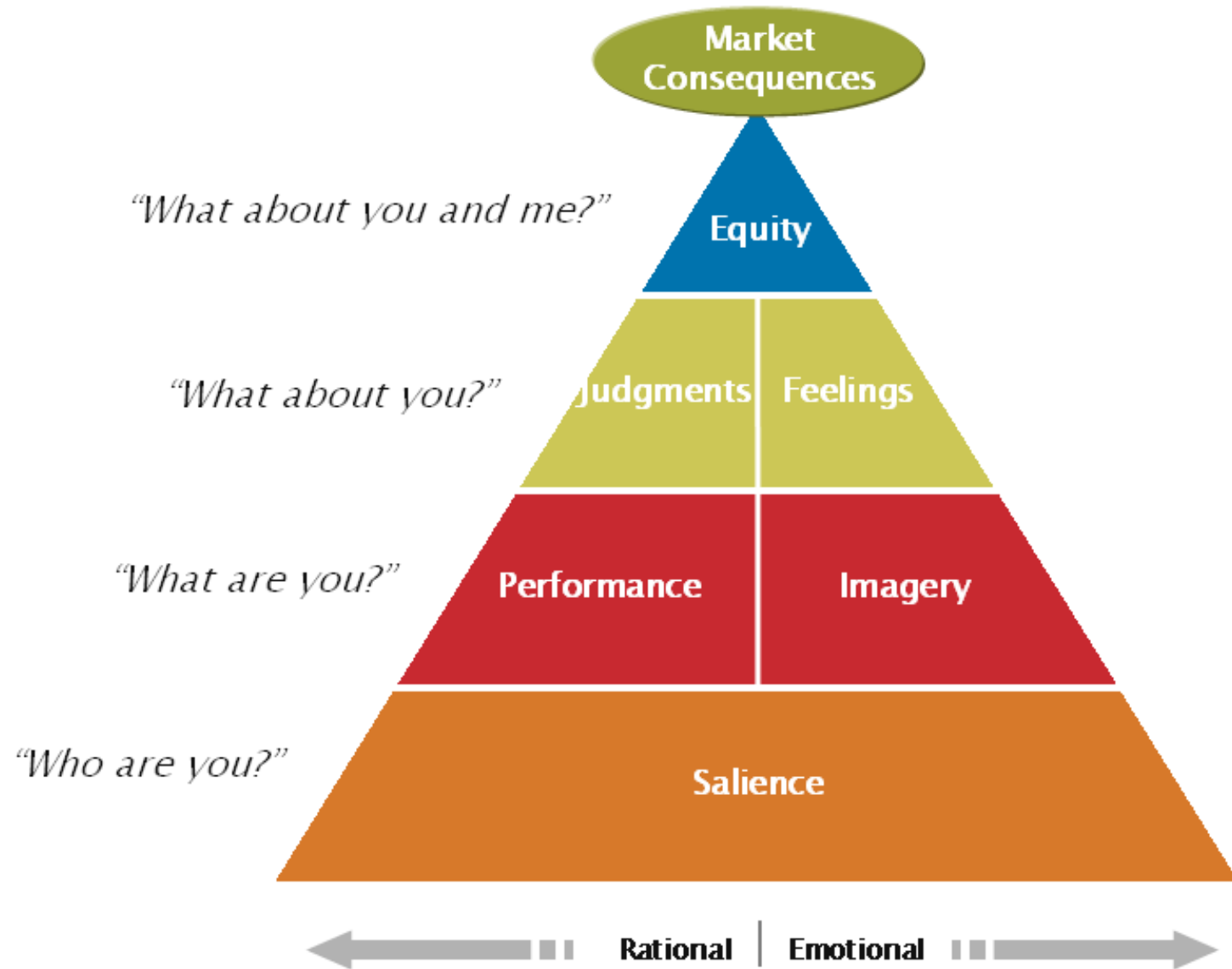
Mục tiêu dài hạn



Sự hấp dẫn của phân đoạn

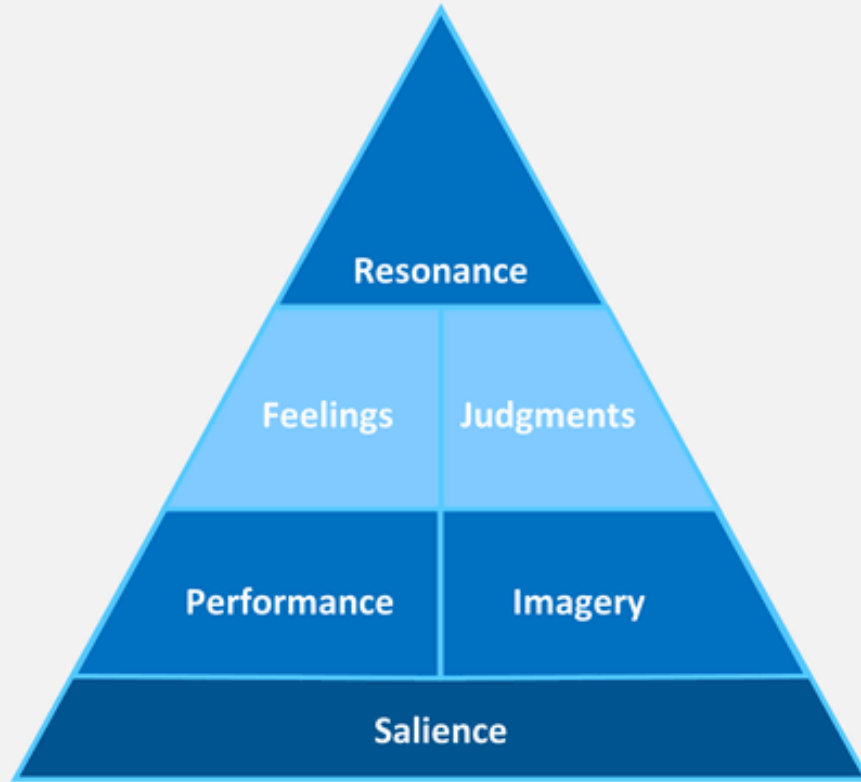


Brand Pyramid Template



BRAND EQUITY

Customer-Based Brand Equity Pyramid



4. Relationships

What about you and me?

3. Response

What about you?

2. Meaning

What are you?

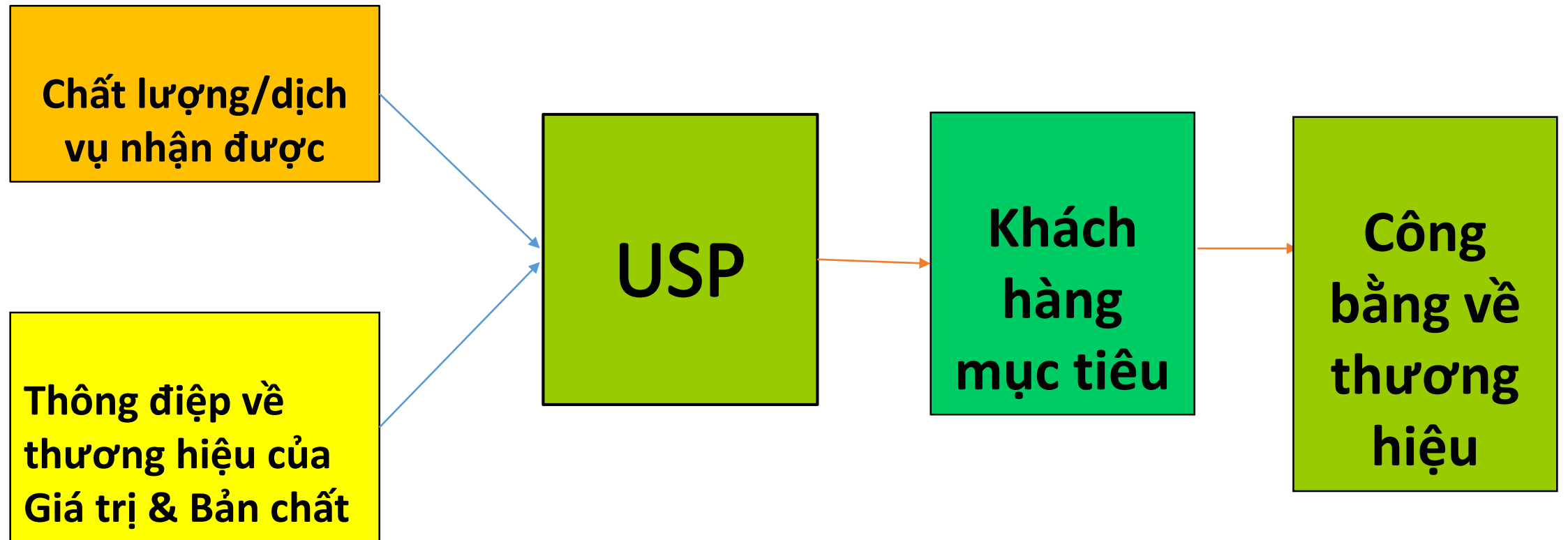
1. Identity

Who are you?

Đề xuất USP

- Sự sáng tạo
- Sự khác biệt
- Sự hữu ích và Sự tin tưởng
- Hấp dẫn – sẽ làm cho người tiêu dùng có cuộc sống tốt đẹp hơn, dễ dàng hơn và hạnh phúc hơn?
- Có thể đạt được – liệu khách hàng mục tiêu có thể chi trả được không, họ có thể chi trả không có nó?
- Đem lại kết quả
- Nhất quán và kéo dài.

Đề xuất Công bằng về Thương hiệu



Phát triển thương hiệu

- Lý thuyết,
Ngụy biện và
Thực tiễn

- Ngụy biện – nếu bạn để biển hiệu Ferrari lên một chiếc xe Ford, nó không khiến chiếc xe trở thành Ferrari; nếu để biển hiệu Ford lên chiếc xe Ferrari, nó vẫn là chiếc Ferrari.
- Thực tế – Bạn đặt thương hiệu Skoda lên chiếc xe VW và bán với giá thấp hơn, bạn có thể bán xe mà không ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu VW! Tái định vị.

Ứng dụng –
Cách tiếp cận
giải pháp ba
thương hiệu
lớn.

- The Big Apple - New York:
Thương hiệu Apple lớn nhất.
- Big Ben – Thương hiệu của
London.
- The Big Festival – Thương hiệu
của Edinburgh và Scotland.



**Branding
New York**
**How a City
in Crisis was
Sold to the
World** Miriam
Greenberg

I  **NY** [®]

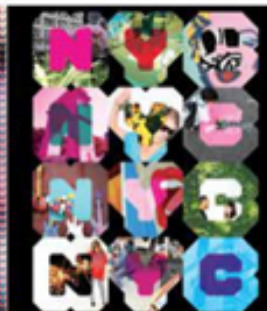
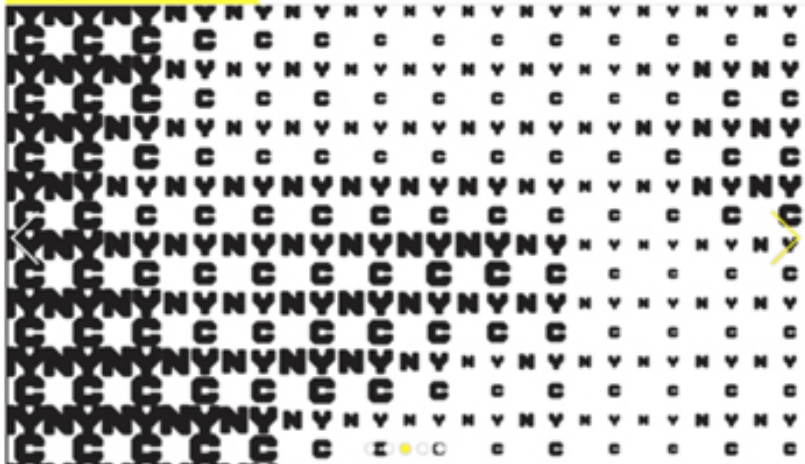
NEW YORK CITY: BRANDING INSPIRATION



WOLFF OLINS

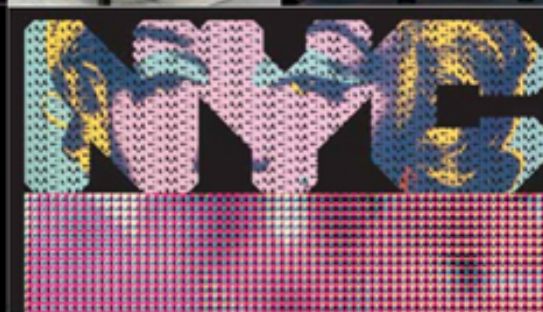
Archive
This is an archived case study. To see the latest work from Wolff Olins [click here](#).

All about layering elements, repetition, and tight juxtapositions to embody the tone of NYC visually.



There is only one New York City
But
There is no one New York City

NYC's Groundbreaking Visitor Center Unveiled By Mayor Bloomberg









a alamy stock photo

H7JWPD
www.alamy.com



a alamy stock photo

BKX6M6
www.alamy.com















Kèn điểm quân Edinburgh: Lâu đài Edinburgh, Scotland.

1948 – Diễn tập huấn luyện quân sự của các trung đoàn trên khắp Đế quốc Anh.

1950 – 6,000 người xem

-với năng lực hạn chế xung quanh bức tường của lâu đài.

2017 – 220,000 trong một tháng với 2/3 show 1 ngày.

- bán hết trong 18 năm qua
- người xem 70% là du khách
- phát truyền hình ở 30 nước với lượng người xem là hơn 100 triệu
- 48 nước có quân đội tham gia
- 77 triệu bảng Anh (khoảng 100 triệu đô la Mỹ) cho nền kinh tế Scotland
- năng lực sân vận động 6,000



EDINBURGH
FOOD
FESTIVAL

TRY
ME

Giá trị của Xuất khẩu Thực phẩm và đồ uống

- 5.5 tỷ bảng Anh hàng năm
- Triển lãm Gleneagles Hotel Food and Drink tháng 10 năm 2017
- *Khách hàng mục tiêu* những công ty bán lẻ quốc tế lớn tức là đầu mối liên hệ thương mại quy mô lớn và dài hạn và phát triển quan hệ.
- Triển lãm cần được marketing và thương hiệu chứ không phải những sản phẩm thật và công ty thật.



The Edinburgh Festival
fringe

Triển lãm Hải kịch lớn nhất thế giới

- Bắt đầu vào năm 1947
- Lớn hơn tất cả 10 Festival Edinburgh Festivals cộng lại
- Số lượng khách viếng thăm 2,475,143
- Giá trị 2.5 triệu vé được bán hết (và một hay hai cốc bia)!



EDINBURGH INTERNATIONAL
FILM FESTIVAL



THE UNIVERSITY
of EDINBURGH

Hiệu ứng của Festival

- Festival khiến cho Edinburgh trở thành một thành phố cao cấp cùng với những người trẻ tuổi, được giáo dục, giàu có và vui vẻ!
- Tầng lớp kinh doanh của tương lai – khách hàng mục tiêu chủ chốt và khó tham gia.
- Edinburgh là thành phố hay nhất thế giới dành cho các trường Đại học với 37,000 sinh viên mỗi năm đem đến một lượng tiền lớn cho nền kinh tế địa phương và xây dựng mối quan hệ dài hạn với thành phố và Scotland.







Thông điệp
Thương hiệu:

USP – Khách
hàng mục tiêu

Khách hàng hiếm khi nhớ
quảng cáo thương hiệu, thông
điệp hình ảnh, khẩu hiệu, âm
nhạc hay logo.

**Khách hàng ghi *nhớ* Thương
hiệu khiến họ cảm thấy như
*thế nào!***



BRITISH
UNIVERSITY
VIETNAM
BUV

Nghiên cứu tình huống – Thương hiệu Ireland

<http://www.ireland.com/>

<https://www.investni.com/international/asia-pacific.html>

Một cách tiếp cận tích hợp để xây dựng và phát triển thương hiệu *Ireland*

- Thu hút đầu tư FDI, Nghiên cứu và phát triển (R&D), trung tâm đào tạo giáo dục, v.v..
- Trụ sở châu Âu
- Điểm đến cho du khách
- Các cuộc họp, hội nghị hội thảo quốc tế, sự kiện âm nhạc và thể thao và trung tâm du lịch, v.v..
- Nhà xuất khẩu các sản phẩm, dịch vụ và con người có chất lượng – *Cộng đồng người Ireland – Đại sứ trên thế giới*



Thống kê

- 4.8 triệu người
- GDP là 324 tỷ đô la Mỹ (70 nghìn đô la Mỹ bình quân đầu người)
- Thủ đô – Dublin – 1.1 triệu người
- Xuất khẩu 149 tỷ Euro tăng trưởng 13% trong năm 2015

Đặc điểm và đặc tính

- Một thành phố châu Âu sôi động và hấp dẫn đang tăng trưởng và thân thiện với đầu tư nước ngoài và người nhập cư.
- Tiếp cận đầy đủ đến EU và EEA (57.9% xuất khẩu sang EU) và trung lập về chính trị.
- Lực lượng lao động trẻ được đào tạo tốt – 37% dân số có bằng cấp đại học.
- Đầu tư mạnh vào cơ sở hạ tầng, giáo dục, phát triển du lịch và đầu tư vào từ những năm 1980.
- Đứng thứ 9 trên thế giới về mức độ tự do kinh tế nhất trên thế giới.

Cốt lõi của Thương hiệu

- *Địa điểm thú vị để sinh sống, sôi động, tính thể giới, được giáo dục, tăng trưởng, sạch sẽ, an toàn, vui vẻ, thân thiện về xã hội, văn hóa và gia đình.*
- Chính phủ hỗ trợ – tài trợ nghiên cứu, đào tạo, thuế doanh nghiệp ưu đãi.
- Nói tiếng Anh và tiếp cận đến EU và EEA.
- Các trường học tốt, cao đẳng, đại học tốt với môi trường hấp dẫn về xã hội và văn hóa và chúng tôi đã quen thuộc và thích thương hiệu.
- Văn hóa quán bia Irish là toàn cầu.
- **USP – Cảm xúc mua vào với cốt lõi của thương hiệu.**
 - Kỹ năng mua vào theo chức năng, tiếp cận đến lực lượng lao động có kỹ năng mức thuế doanh nghiệp là 12%. **BÁN HẾT!**

Nền kinh tế tri thức

<http://www.idaireland.com/invest-in-ireland/why-invest/>

<https://www.investni.com/international/asia-pacific.html>

- 1980s – láng giềng khá nghèo so với Vương quốc Anh với nền kinh tế dựa vào nông nghiệp. Nhận lượng lớn tài trợ của EU để phát triển cơ sở hạ tầng.
- 1990s – *Hồ Celtic* – găm lên với sự tự tin. Vượt Vương quốc Anh về thu nhập bình quân đầu người và thu hút những nhà đầu tư lớn với kỹ năng cao và nền tảng dựa vào kiến thức, thung lũng Silicon của châu Âu.
- 2007-8 – Sụp đổ bất động sản dẫn đến khủng hoảng ngân hàng. Tuy nhiên, những nội tại của nền kinh tế vẫn ổn.
- 2013 – được Forbes đánh giá là *Quốc gia tốt nhất cho kinh doanh*.

Những nhà đầu tư đa quốc gia

- Dược phẩm
- Phần mềm
- Du lịch
- Vận tải hàng không – Ryan Air và Dublin là sân bay trọng tâm của châu Âu.
- Thực phẩm và đồ uống.
- Dịch vụ tài chính.
- Khoáng sản (Kẽm, Chì, Đồng, Bạc, Vàng,.v..v..)
- Trụ sở ở châu Âu của các tập đoàn– Google, Facebook, Apple, Twitter, Uber, IBM, LinkedIn, Logitech, Oracle, Amazon, Yahoo, Airbnb, Cisco, eBay, PayPal
- Các tập đoàn đa quốc gia của Ireland – AIB, Ryan Air, Guinness, Kerry Group,

Tiến sỹ Declan P Bannon Giảng viên cao cấp & Hiệp hội marketing Đại học Anh tại Việt Nam (British University Vietnam).

- **Tiến sỹ Declan Bannon** là một nhà nghiên cứu hàn lâm, tư vấn, thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc điều hành, thành viên Hiệp hội Marketing và Viện Marketing.
- Với trên 25 năm kinh nghiệm trong quản lý Marketing và giáo dục Đại học, chuyên ngành của ông là Phát triển Chiến lược và Marketing cho những tập đoàn đa quốc gia và các công ty vừa và nhỏ ở bán đảo Anh, Đông và Tây Âu, châu Á và châu Phi.
- Declan có bằng Đại học từ trường Đại học Ulster, bằng MBA từ Đại học Edinburgh và bằng Tiến sỹ về Marketing của Đại học Tây Scotland.
- Được bổ nhiệm tham gia Viện Marketing (Scotland) và West Dunbartonshire Leisure Trust. Là nhà nghiên cứu, ông có nhiều bài trên các tạp chí trong nước và quốc tế, sách và ấn phẩm kinh doanh.

