



**SỞ CÔNG THƯƠNG ĐÀ NẴNG
TRUNG TÂM CÁC VẤN ĐỀ VỀ WTO**

KHÓA TẬP HUẤN KỸ NĂNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CHO DOANH NGHIỆP TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP

Đà Nẵng, ngày 6-7 tháng 8 năm 2015

InBrand

THƯƠNG HIỆU SỞ HỮU TRÍ TUỆ

TS LÊ THỊ THU HÀ – FTU

KHÓA ĐÀO TẠO KỸ NĂNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN
THƯƠNG HIỆU CHO THỜI KỲ HỘI NHẬP

Mục tiêu

3

- Trang bị kiến thức cơ bản về **Thương hiệu, mối quan hệ giữa Thương hiệu và Sở hữu trí tuệ**; vai trò của Thương hiệu đối với sự phát triển của doanh nghiệp.
- Cung cấp **quy trình xây dựng thương hiệu**: từ xây dựng chiến lược thương hiệu, tích hợp chiến lược thương hiệu trong chiến lược kinh doanh đến thực thi chiến lược thông qua việc xây dựng hệ thống nhận diện và truyền thông thương hiệu.
- Giao lưu, **trao đổi kinh nghiệm** về hoạt động nghiên cứu, ứng dụng và triển khai xây dựng & quảng bá thương hiệu doanh nghiệp thời kỳ hội nhập.

Phương pháp huấn luyện

4



Thuyết giảng



Diễn vai



Thảo luận nhóm



Trò chơi



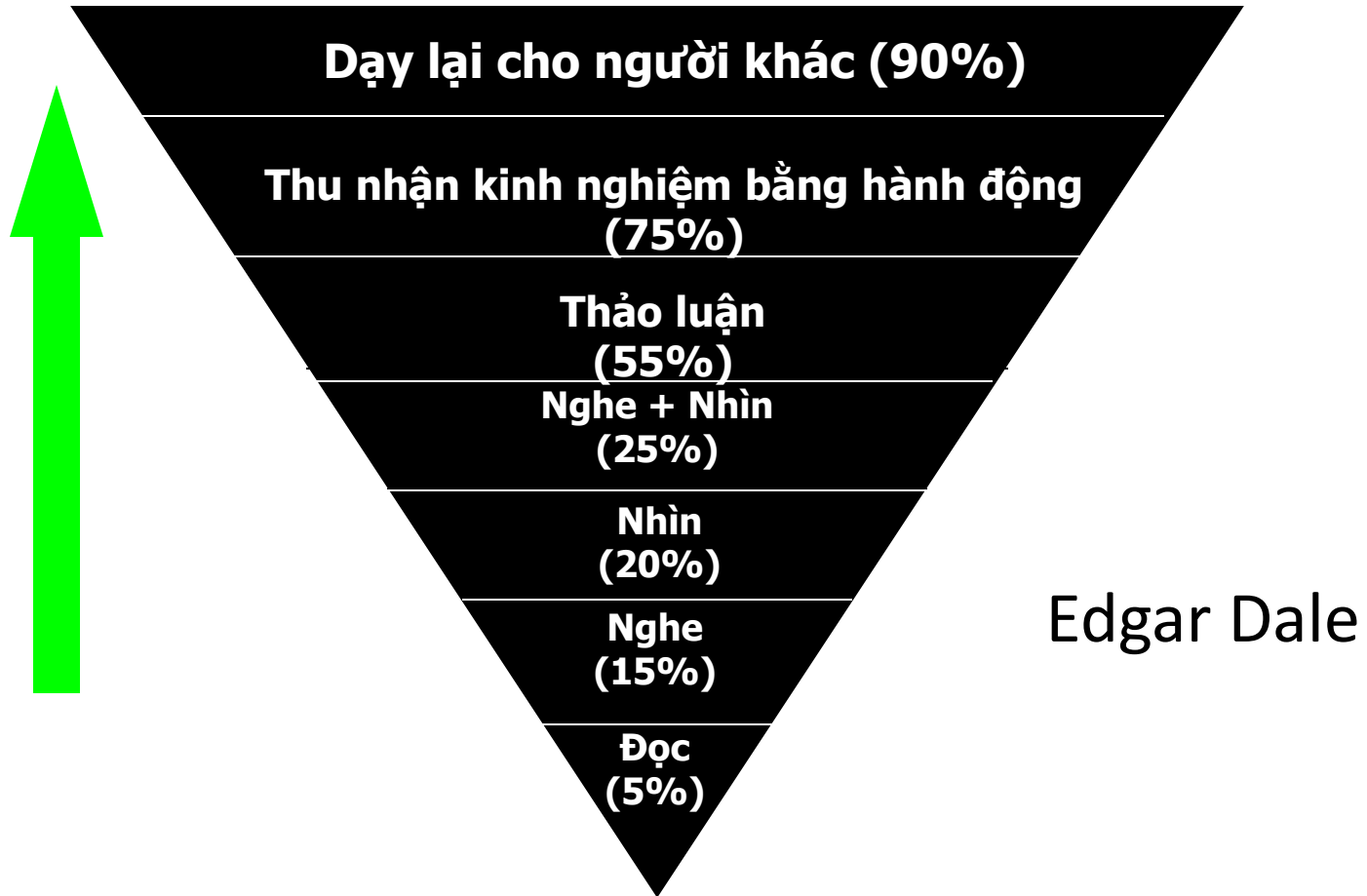
Nghiên cứu tình huống



P2P coaching

Khả năng ghi nhớ thông tin

5



Vài phút làm quen

6



Vài phút làm quen

7

- Mỗi người viết ra 2 thương hiệu mình đã gặp, nhớ đến đầu tiên khi nhắc đến hai từ “Thương hiệu”
- Mỗi người viết ra 1-2 vấn đề liên quan đến thương hiệu của DN đang gặp phải, sắp xếp theo mức độ ưu tiên cần giải quyết và mức độ khó trong việc giải quyết

Nội dung

8

- Module 1: Tổng quan về thương hiệu và sở hữu trí tuệ
- Module 2: Chiến lược thương hiệu
- Module 3: Hệ thống nhận diện thương hiệu
- Module 4: Tích hợp chiến lược thương hiệu trong chiến lược kinh doanh
- Module 5: Ứng dụng mô hình Megric PR trong truyền thông và bảo vệ thương hiệu

1. Tổng quan về thương hiệu và sở hữu trí tuệ

9

- Thương hiệu là gì ?
- Các yếu tố cấu thành thương hiệu
- Các bước xây dựng thương hiệu
- Mối quan hệ giữa Thương hiệu và SHTT
- Vai trò của Thương hiệu và SHTT trong hoạt động kinh doanh
- P2P Coaching

Tình huống



Khung võng xếp Duy Lợi cũng từng lao đao vì bị đánh cắp thương hiệu tại thị trường Mỹ



Thương hiệu là gì ?



Bạn chọn loại nào ?

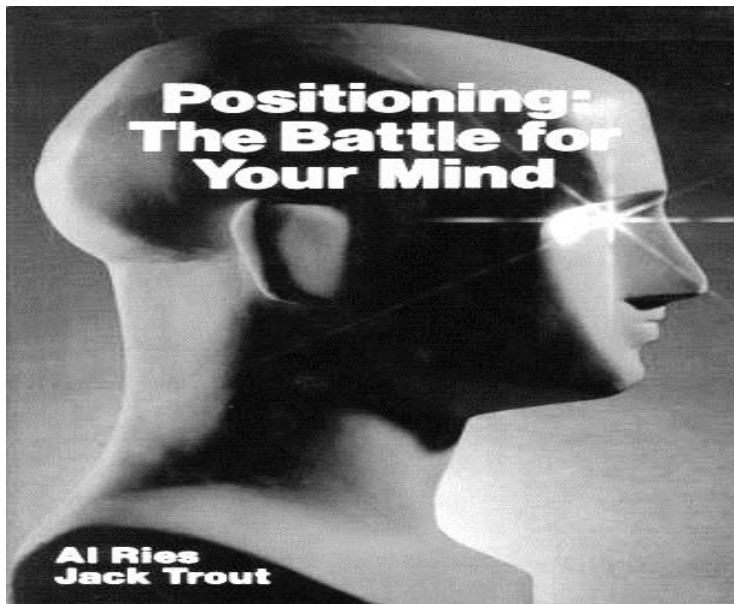


Bạn thích hình ảnh nào ?

13



Cuộc chiến trong Tâm & Trí khách hàng



Sản phẩm được làm ra từ nhà máy
Thương hiệu hình thành trong tâm trí khách hàng
(Walter Landor)



Thương hiệu - Brand

15

Thương hiệu là một tập hợp những **liên tưởng trong tâm trí người tiêu dùng**, làm tăng giá trị nhận thức của một sản phẩm hoặc dịch vụ, những liên tưởng này phải **độc đáo, nổi bật và được mong đợi**”

(Keller Kevin Lane 2003)



... "hiệu" được "thương" ...



VINAMILK

TS Phan Tất Thứ

Xây dựng thương hiệu - Branding

17

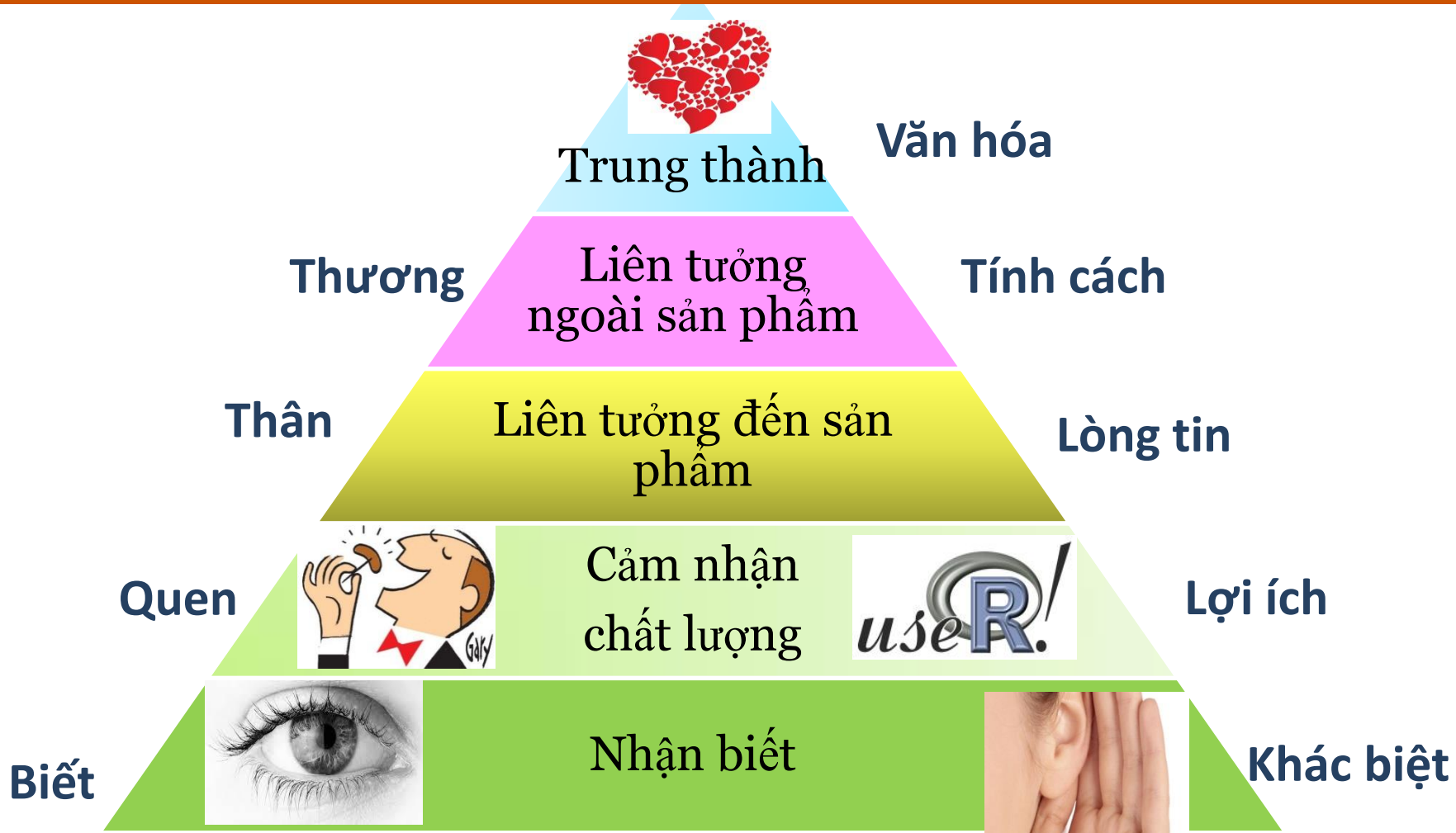
Xây dựng thương hiệu là nắm bắt

cảm xúc, trái tim và tâm hồn khách hàng

(Graham Robertson)













Con đường đi vào Tâm & Trí

18



Giá trị thương hiệu (Brand Equity)

19

 +21% 118,863 \$m	 +15% 107,439 \$m	 +3% 81,563 \$m	 -8% 72,244 \$m
05  +3% 61,154 \$m	06  -3% 45,480 \$m	07  +15% 45,462 \$m	08  +20% 42,392 \$m
09 	10  Mercedes-Benz	11 	12 

Khác biệt hay là chết?

20

- Phở bò, phở Hà Nội hay **Phở 24**?
- Xe máy, xe mô-tô hay xe **Honda**?
- Cửa hàng, siêu thị hay **Fivimart**?
- Cà phê đặc biệt hay **Trung Nguyên**?
- Chè mạn, chè xanh hay **Lipton**?
- Nước lọc, nước khoáng hay **Lavie**?

- Cạnh tranh về giá: hạn chế về ngưỡng năng suất (productivity frontier)
- Cạnh tranh về chất lượng: sản phẩm kém nhất thường vẫn dùng được
- Cạnh tranh về dịch vụ
- Tập trung vào khác biệt (differentiation focus)
- Chiến lược cạnh tranh chính là trở nên khác biệt trên thị trường. Cốt lõi của chiến lược này là làm khác với đối thủ.” (Michael Porter)

Vietnam Airlines hay VietJetAir



Khác biệt quá ...

22



Yếu tố cấu thành Thương hiệu

23



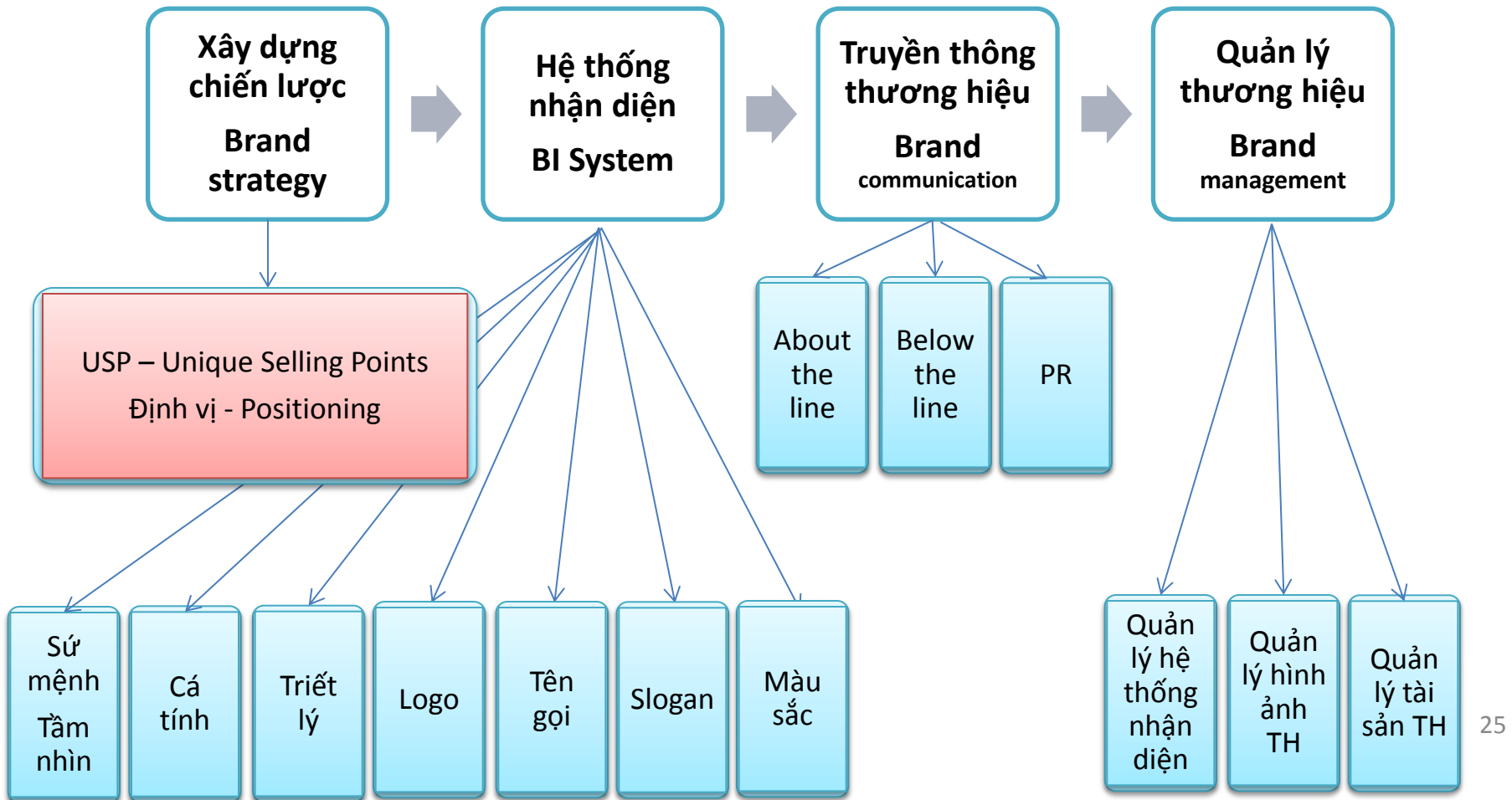
Các cấp độ thương hiệu

24

- Thương hiệu sản phẩm
- Thương hiệu doanh nghiệp
- Thương hiệu ngành
- Thương hiệu vùng
- Thương hiệu quốc gia

Các bước xây dựng thương hiệu

25



Khác biệt hóa dựa vào quyền SHTT

26

Nền tảng
Thương
hiệu từ đâu
?

Giá trị
Thương
hiệu như
thế nào ?

Tính bền
vững
Thương
hiệu nằm ở
đâu ?

Tại sao lại lựa chọn ?



Bí mật kinh doanh

Tại sao lại lựa chọn ?



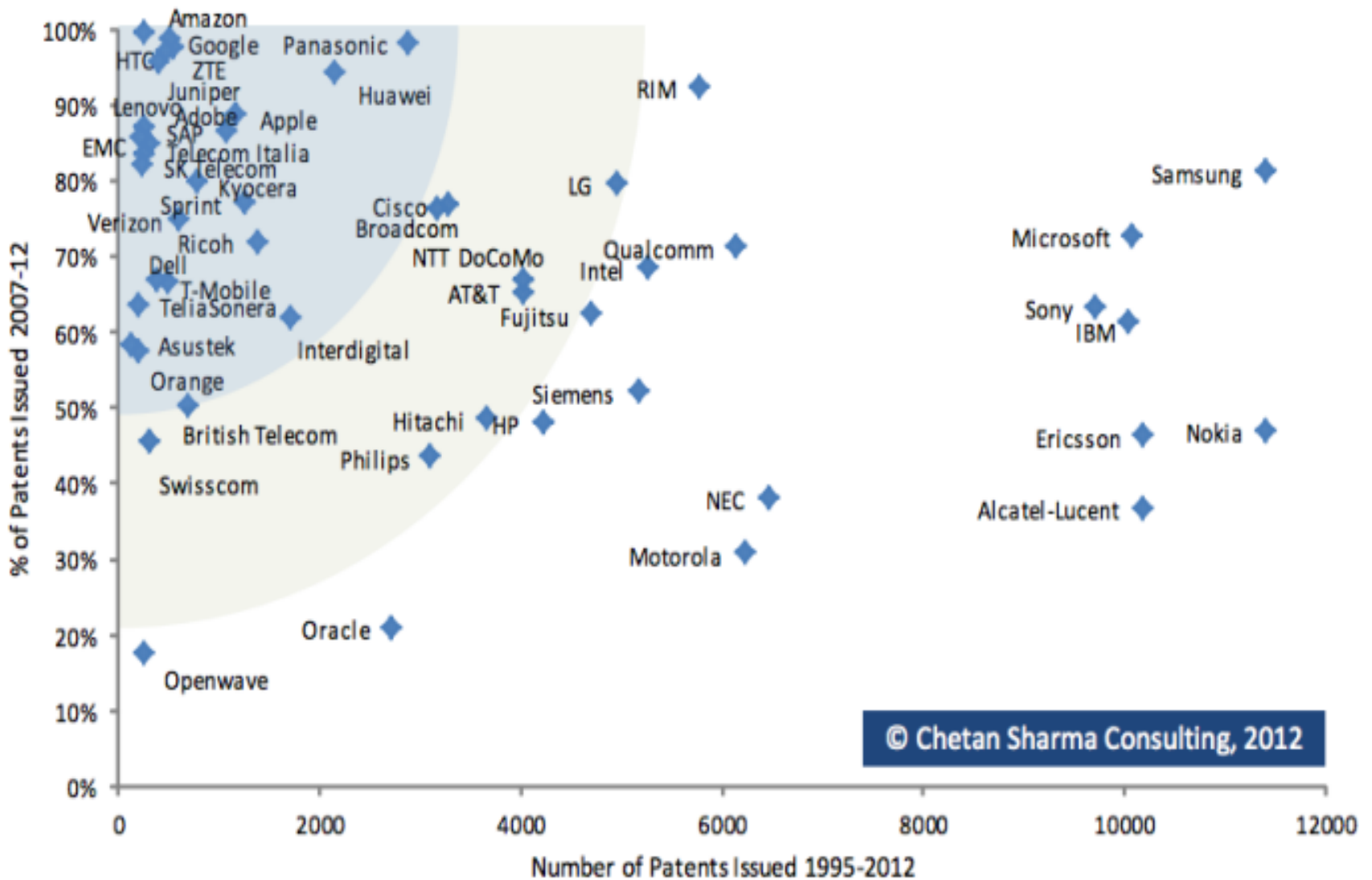
Bí mật kinh doanh

Tại sao lại lựa chọn ?



Giải pháp công nghệ - Sáng chế

Mobile Patent Portfolio of Leading Players



© Chetan Sharma Consulting, 2012

Tại sao lại lựa chọn ?



Chỉ dẫn địa lý

Tại sao lại lựa chọn ?

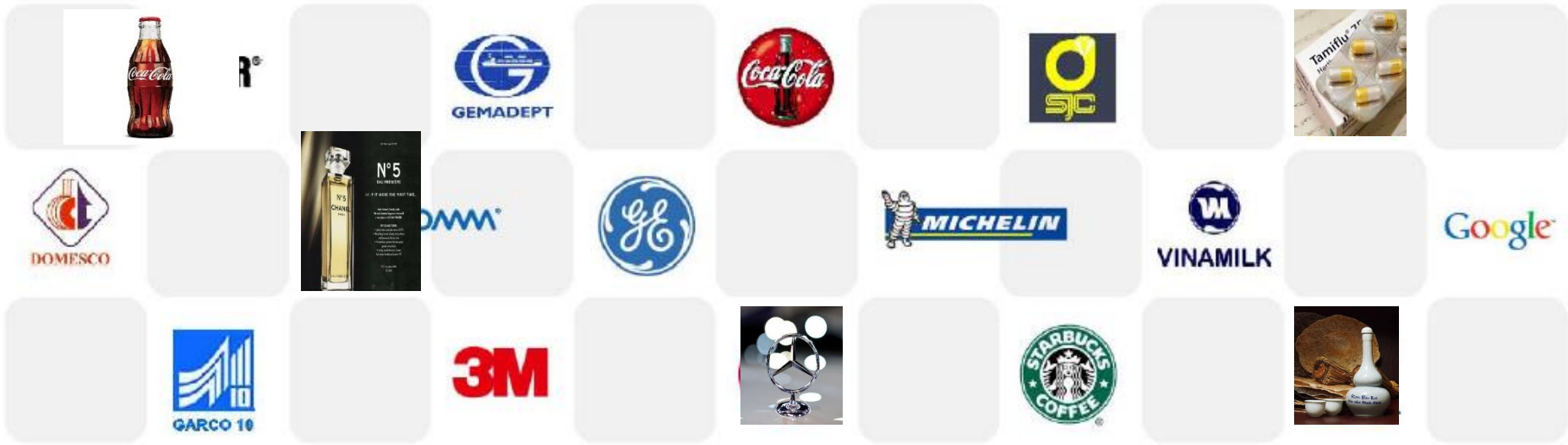


Giống cây trồng

Tại sao lại lựa chọn ?



Quyền tác giả - quyền liên quan



TÊN GỌI – NHÃN HIỆU – TRADEMARK # BRAND



Yếu tố cấu thành Thương hiệu

35

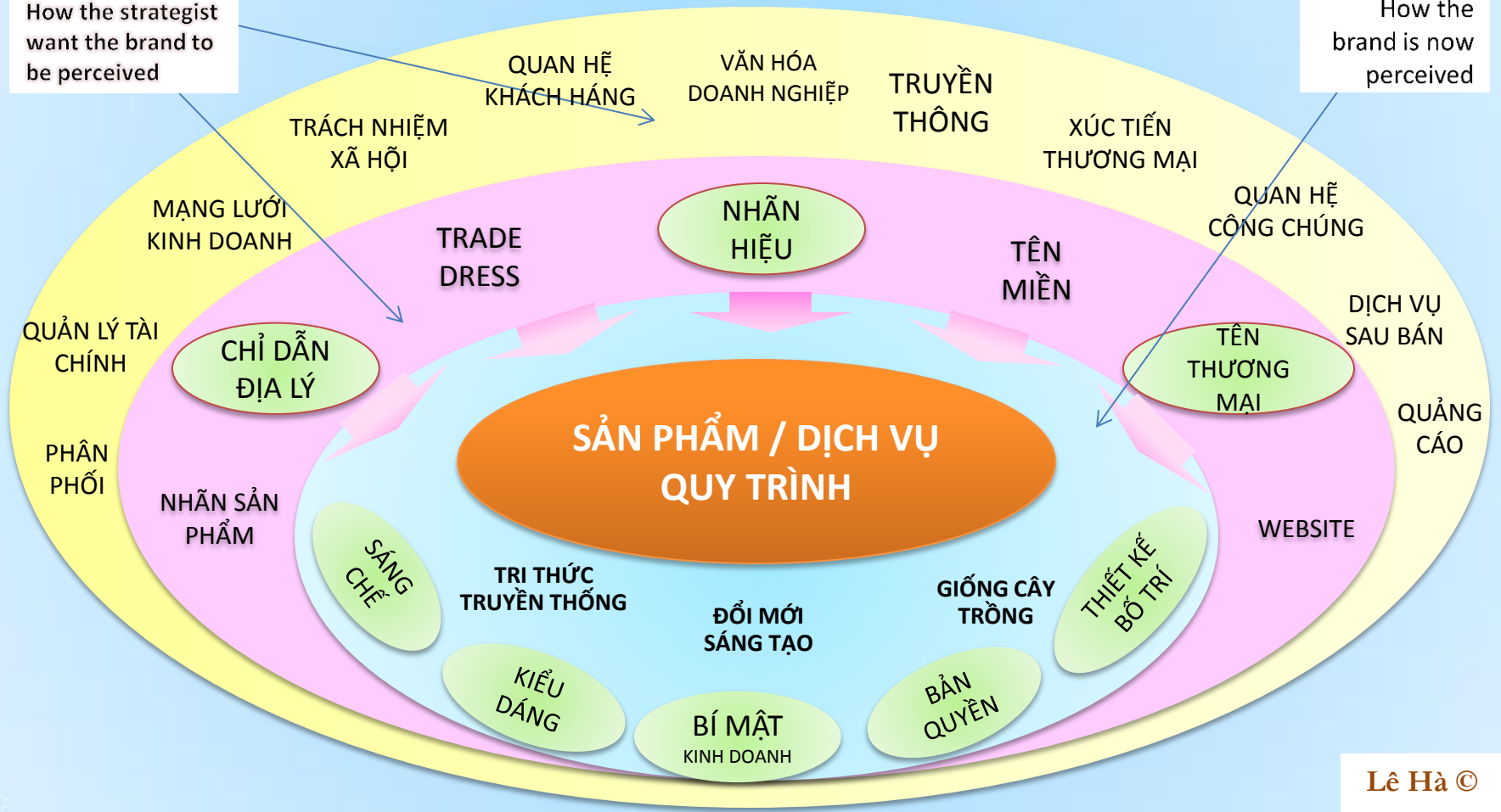


GIÁ TRỊ BIỂU HIỆN

How the strategist want the brand to be perceived

GIÁ TRỊ NỀN TẢNG

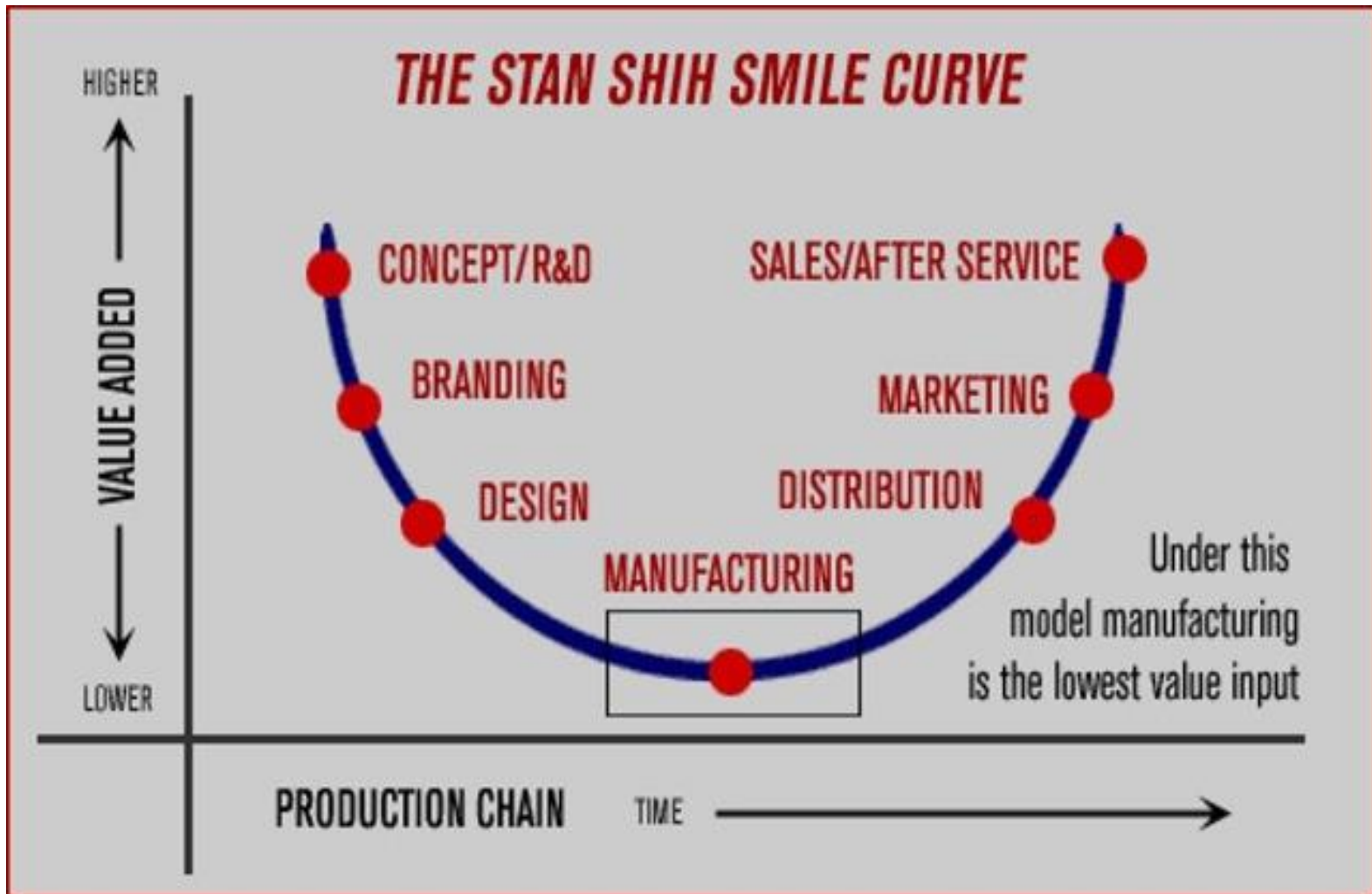
How the brand is now perceived



Lê Hà ©

Thương hiệu và SHTT

37



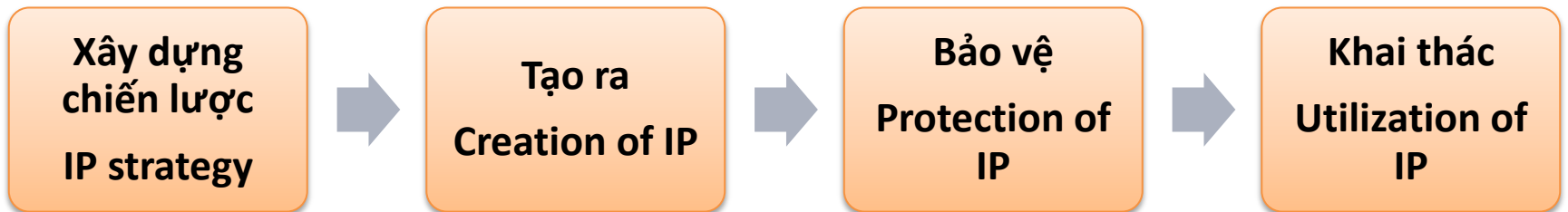
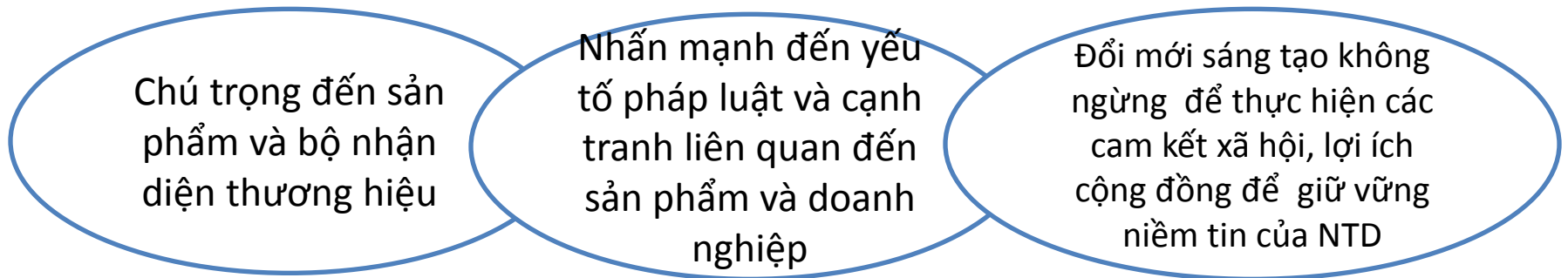
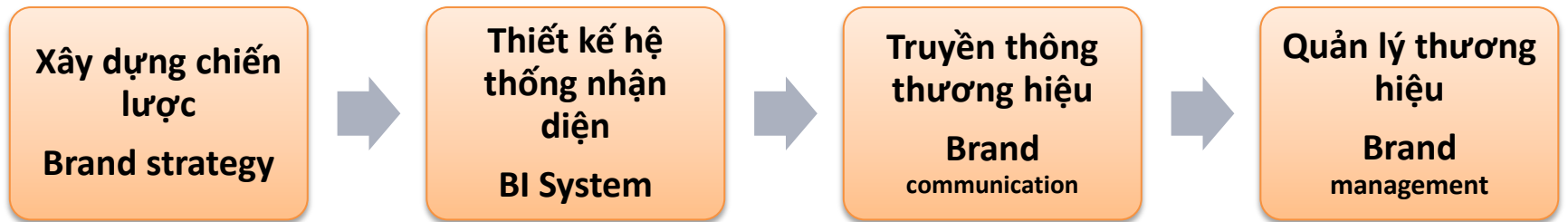
Thương hiệu và SHTT

38

- Là cơ sở cho việc xác định Chiến lược khác biệt hóa “reason to believe”
- Là công cụ nâng cao khả năng cạnh tranh, nội lực của Thương hiệu
- Là nền tảng tạo ra giá trị cho Thương hiệu
- Là cơ sở cho truyền thông thương hiệu
- Là công cụ bảo vệ và chống cạnh tranh không lành mạnh

Thương hiệu và SHTT

39



Open forum

40

- Chia **nhóm 6-8 người** để thảo luận về 2 câu hỏi
 - Câu hỏi 1: Các vấn đề về Thương hiệu và SHTT mà doanh nghiệp gặp trong kinh doanh
 - Câu hỏi 2: Các tổ chức như Sở công thương hay dự án Mutrap có thể làm gì để hỗ trợ DN giải quyết các vấn đề
- Mỗi người viết ra tờ giấy vàng **1 vấn đề lớn nhất về TH hoặc SHTT** mà họ gặp phải (không trao đổi, tự mình đưa ra)
- **Cả nhóm cùng thảo luận** và lựa **chọn 1 vấn đề** mà nhóm cho là cấp thiết nhất và khó giải quyết nhất để thảo luận sâu (15p)
- Thời gian trình bày mỗi nhóm là 5p theo trình tự:
 - Gọi tên vấn đề
 - Nếu không giải quyết thì sao
 - Doanh nghiệp đã có giải pháp gì chưa ?
 - Giải pháp mà nhóm vừa thảo luận
 - Đề xuất với các cơ quan ban ngành

Liên hệ:

Ban quản lý Dự án EU-MUTRAP

**Phòng 1203, Tầng 12, Khu Văn phòng, Tòa tháp Hà Nội,
49 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hà Nội**

Tel: (84 - 4) 3937 8472

Fax: (84 - 4) 3937 8476

Email: mutrap@mutrap.org.vn

Website: www.mutrap.org.vn

(Tài liệu tập huấn được đăng trên trang Web này)