

# PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU QUA MẠNG XÃ HỘI – TIẾP CẬN TƯ DUY CHIẾN LƯỢC

---

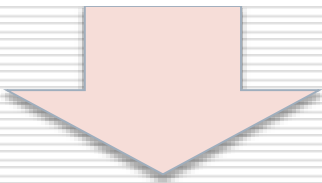
Thuyết trình: NGUYỄN MINH TUẤN

Tài liệu: PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh, Bộ môn Quản trị Thương  
hiệu, Trường Đại học Thương mại

[thinh3hn@gmail.com](mailto:thinh3hn@gmail.com)

0913.358.382

**Hãy vì giá trị doanh nghiệp thay cho chỉ tìm kiếm lợi nhuận?**



**Giá trị các tài sản hữu hình**

**Giá trị các tài sản vô hình**

**Operational effectiveness (Hiệu quả)**

**Rẻ hơn, tốt hơn**

**Thiết bị Công nghệ Con người**

**Ngưỡng năng suất (Productivity frontier)**

**Strategic positioning (Định vị)**

**Khác so với đối thủ**

**Thiết bị Công nghệ Con người**

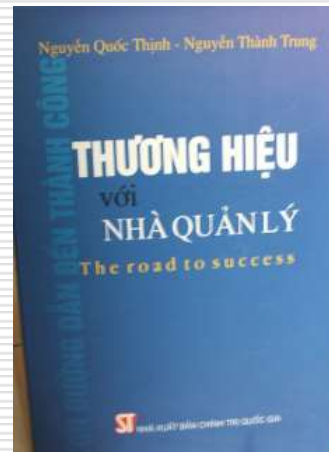
**▪ Sáng chế  
▪ Bí mật kinh doanh  
▪ Phát triển thương hiệu**

**▪ Giá trị cảm nhận;  
▪ Cá nhân hóa và phong cách.**

**Đừng đợi sẽ đầu tư  
cho thương hiệu khi  
đã có tiền?**

**Thương hiệu (Brand) là một hoặc một tập hợp các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, doanh nghiệp; là hình tượng về sản phẩm, doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và công chúng**

- **Phân biệt XD thương hiệu và XD thương hiệu mạnh;**
  - **Vấn đề tranh chấp và xâm phạm thương hiệu;**
  - **XD thương hiệu không nhất thiết cần rất nhiều tiền;**
- **Hình ảnh và ấn tượng về sản phẩm, về doanh nghiệp sẽ quyết định sự thành công;**
  - **XD thương hiệu là tạo ra giá trị kinh tế trong tương lai.**



**Xây dựng thương hiệu thực chất là tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm và doanh nghiệp**



**Từ xác  
nhận...**





**...Đến bản  
sắc**



---



**Tại sao phải  
truyền thông  
thương hiệu?**

**Sức ép từ sự "bội  
thực" và nhiễu loạn  
thông tin?**

**Đòi hỏi của  
người tiêu dùng?**

**Sức ép từ đối thủ  
cạnh tranh?**

**Nhu cầu muốn được  
tự khẳng định?**

---

					<b>Hình ảnh, hoạt động của công ty, TH</b>						
<b>Hệ thống truyền thông, giao tiếp</b>											
<b>Giao tiếp, truyền thông nội bộ</b>					<b>Giao tiếp, truyền thông ra bên ngoài</b>						
Bản tin cho nhân viên Tài liệu hướng dẫn an toàn Hướng dẫn vận hành Chỉ thị quản lý Các thông tin nội bộ khác Hoạt động xã hội					<b>Quảng cáo</b>			<b>Quan hệ công chúng (PR)</b>			
								<b>Hội chợ, triển lãm</b>			



**Xây dựng thương hiệu là**  
**Truyền thông** hình ảnh về sản phẩm  
và doanh nghiệp, **Truyền thông** và  
**Truyền thông** hình ảnh đó  
trong tâm trí khách hàng

---



---

?



Brand

---

**Sản phẩm  
tìm kiếm**

**50/50**

**55/45**



**Sản phẩm  
kinh nghiệm**

**90/10**



**Sản phẩm  
trải nghiệm**



- ❑ Ngắn gọn, dễ hiểu.
  - ❑ Bám sát ý tưởng cần truyền tải.
  - ❑ Phù hợp với đối tượng tiếp nhận.
  - ❑ Đảm bảo tính văn hoá và phù hợp phong tục.
  - ❑ Độc đáo, có tính thuyết phục.
-

**TÔNG CỎ NGƯỜI PHỤ NỮ XẤU  
CHỈ SỢ KHÔNG ĐỦ THỊT CÁ SẪU  
CHỜ PHỤ NỮ ĂN**



**ón ăn mỗi  
Thịt cá sấu**



<p><b>ĐẶC SẢN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* CHÀ HỒNG LANG KHU</li> <li>* CHÀ ĐÔNG CHIÊN</li> <li>* CỒN CHAY CHÀ HỒNG</li> </ul>	<p><b>ĐẶC SẢN</b></p> <p><b>CHÀ CÁ LÃ VỌNG SƯỜN CỐT LẾT</b></p> <p>CHÀ DÈ QUẦN MỖ CHÀI</p>	<p><b>ĐẶC SẢN</b></p> <p><b>ỐC LỘN ĐỐT LỬA HỒNG</b></p>	<p><b>ĐẶC SẢN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* CHÀ GÀN BÒ</li> <li>* CHÀ MỤC</li> <li>* CHÀ NHÀI</li> <li>* KHOAI MÓN KẸP THỊT</li> </ul>	<p><b>ĐẶC SẢN</b></p> <p><b>ĐẾ SỮA CHIÊN</b></p> <p>30 - 45</p> <p><b>HÀNH TÂY CHIÊN GIÒN</b></p> <p>15 - 20</p>	<p><b>ĐẶC SẢN</b></p> <p><b>CHÀ MỤC HẢI PHÒNG</b></p> <p>40-60-80</p> <p><b>CHÀ CÁ MỐI HOA</b></p> <p>30-45-60</p>	<p><b>ĐẶC SẢN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* CÀ TRỨNG</li> <li>* CÀ TRỨNG</li> <li>* CÀ TRỨNG</li> </ul>
<p><b>ĐẶC SẢN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* CÀ RI HẤP RƯỢU TẠI ĐÀN</li> <li>* CÀ CHUỐI OM GIẾNG MÈ</li> </ul>	<p><b>ĐẶC SẢN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* CÀ TRÈ OM GIẾNG MÈ</li> <li>* LƯỜN OM HOA CHUỐI</li> </ul>	<p><b>ĐẶC SẢN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* ĐƯÌ ÉCH CHIÊN</li> <li>* ĐƯÌ ÉCH RANG MUỐI</li> <li>* CHÀ NGỔNG</li> </ul> <p>30.000 30.000/100g</p> <p>30.000 45.000/100g</p>	<p><b>ĐẶC SẢN</b></p> <p><b>CHÀ BÒ TỬ XUYÊN</b></p> <p>THỊT TRÀU QUẦN LÁ LỐT</p>			





**Luật quản lý thuế quy định rõ ràng, đầy đủ về quyền, nghĩa vụ và trách nhiệm của người nộp thuế, cơ quan quản lý thuế và các tổ chức, cá nhân có liên quan**

# HỘI NGHỊ

ĐỀ DƯƠNG KIẾN THỨC HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

KINH VIỆT NAM RA NHẬP

TỔ CHỨC THƯƠNG MẠI THẾ GIỚI

Ngày 09.7.2007



# Internet

## Quảng cáo

TV  
Radio  
Báo  
Tạp chí  
Ấn phẩm  
Ngoài trời  
Điểm bán  
Sản phẩm  
Di động  
...

## Quan hệ công chúng (PR)

Tổ chức sự kiện  
Quan hệ báo chí  
Tài trợ  
Nhân vật nổi tiếng  
Hoạt động phi thương mại  
Xử lý khủng hoảng

## Hội chợ triển lãm

Hội chợ thương mại  
Triển lãm

## Hoạt động khác

PP



---



**PR – cần quan tâm  
những gì?**



**Hệ thống các nguyên tắc và hoạt động giao tiếp có liên hệ một cách hữu cơ, nhất quán nhằm tạo dựng một hình ảnh; một ấn tượng; một quan niệm, nhận định; hoặc một sự tin cậy.**

**PR?**

Các phương pháp và hoạt động giao tiếp do một cá nhân, tổ chức hoặc chính phủ sử dụng để nâng cao sự hiểu biết và xây dựng mối quan hệ tích cực với các đối tượng bên ngoài.

## Ưu điểm và hạn chế của PR?

---

- ❑ PR là quá trình thông tin 2 chiều.
  - ❑ PR có tính khách quan cao.
  - ❑ PR chuyển tải lượng thông tin nhiều hơn.
  - ❑ PR mang đến lợi ích cụ thể cho khách hàng.
  - ❑ PR có chi phí đôi khi thấp hơn.
- 
- ❑ Hạn chế số lượng đối tượng tiếp nhận.
  - ❑ Thông điệp thường không gây ấn tượng mạnh.
  - ❑ Khó ghi nhớ thông điệp.
  - ❑ Khó kiểm soát nội dung.

# Quảng cáo trên các website



XÃ HỘI

THẾ GIỚI

VĂN HÓA

KINH TẾ

GIÁO DỤC

THỂ THAO

GIẢI TRÍ

PHÁP LUẬT

KHOA HỌC - CÔNG NGHỆ

ĐỜI SỐNG

XE CỘ

NHÀ ĐẤT

**GIÁ CHỈ TỪ 1,4 TỶ ĐỒNG**

**THE GARDEN HILL**  
*Nơi bình yên mong ước*

PHÒNG BÁN HÀNG  
**Hotline: 0945 08 58 58**

Website: [thegardenhill.com.vn](http://thegardenhill.com.vn)

Addr: 99 Trần Bình - Mỹ Đình 2  
Nam Từ Liêm - Hà Nội



## Thu hồi tài sản vụ Dương Chí Dũng: Đã hết tài sản

Đất Việt | 2 giờ



## Malaysia hoãn xét xử hai nghi phạm sát hại công dân Triều Tiên

Thanh Niên | 4 giờ



## 'Overbook' không hành xử như United Airlines kéo lê BS David Dao

VietnamNet | 33 phút

Nếu không muốn che kín mít mà vẫn đen, hãy nhớ 3 điều sau khi mua áo chống nắng

PNNNews | 8 phút

4 tài xế xe rác đi vào làn BRT đã nhận lỗi và nộp phạt

CAND | 11 phút

Hơn 350 doanh nghiệp tham gia triển lãm quốc tế ô tô, xe máy, xe đạp điện

Bnews | 14 phút

Tinh báo Mỹ có chứng cứ quân Syria đánh bom hóa học

PLO | 17 phút

Beth Humphreys - Mẫu ngực khủng yêu say đắm Mourinho và M.U

Bóng Đá | 17 phút

Nệm vì sức khỏe lựa chọn của người tiêu dùng thông thái

Kyndan | Tài trợ

[Thủ thuật] Y Music App: ứng dụng giúp phát nhạc nền tại

**HOA VIEN VILLAS**

*Ce hội vàng*  
**ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN PHÍA ĐÔNG HÀ NỘI**

*Sở hữu*  
**BIỆT THỰ, NHÀ VƯỜN LIỀN KÈ**

» Giá chỉ từ

**4.3** tỷ đồng căn nhà

**S** diện tích **132m<sup>2</sup>**

Hotline: **092 262 9999**



# I. Bảng giá quảng cáo Banner trên webtretho theo tuần

- Giá dưới đây là giá dành cho banner tiêu chuẩn (Standard) theo tuần, chia sẻ 3 trên cùng 1 vị trí. Banner độc quyền nhân với tỉ lệ 2.5
- Chuyên mục Mang Thai Nuôi Con không bao gồm Landing page Lâm Mẹ: <http://www.webtretho.com/lamme/>
- Tất cả banner có thể mua lẻ theo ngày, chi phí mỗi ngày bằng 1/4.5 giá theo tuần
- Banner Mở rộng (Expandable - exp) chia sẻ 3 bằng giá theo banner tiêu chuẩn nhân với tỉ lệ 1.5
- Kích thước file dưới 50KB cho các định dạng: JPEG, GIF, FLASH, Javascript
- Banner background chỉ hiển thị trên màn hình có chiều rộng trên 1280px
- Banner **Half Page, Background, Leader Board 1** toàn trang sẽ không xuất hiện tại các vị trí đánh dấu là N/A theo chuyên mục dưới đây

Mã Chính	Loại banner	Toàn Trang	Trang Tin	Trang chủ điển đàn	Văn Hóa Giải Trí	Mang Thai Nuôi Con	Làm đẹp Thời Trang	Kinh nghiệm hay	Tâm sự Chia sẻ	Hội nhóm
BG	Background Side-by-side 140 x 570	72 tr	N/A	N/A	20 tr	19 tr	18.5 tr	17 tr	13 tr	10 tr
SL	Super Leaderboard 970 x 90 (970 x 250 Expandable)	65 tr	20 tr	22 tr	18 tr	17 tr	16.5 tr	15 tr	11 tr	8 tr
MR1	Medium Rectangle 1 300 x 250	54 tr	17 tr	19 tr	15 tr	14 tr	13.5 tr	12 tr	8 tr	5 tr
LD1	Leader Board 1 728 x 90 (728 x 250 Expandable)	47 tr	N/A	16 tr	13 tr	12 tr	11.5 tr	10 tr	6 tr	4 tr
MR2	Medium Rectangle 2 300 x 250	33 tr	10 tr	12 tr	9 tr	8 tr	7.5 tr	6 tr	4 tr	3 tr
HP	Half Page 300 x 600	25 tr	N/A	9 tr	7 tr	6 tr	5.5 tr	4 tr	3 tr	2 tr
	Mã Phụ	A	T	D	V	M	L	K	C	W



## Quảng Cáo Google - Cam Kết Mang Lại Khách Hàng!

Chúng tôi tự hào là đại lý quảng cáo Google chính thức tại Việt Nam, cung cấp dịch vụ quảng cáo google uy tín, giá rẻ nhất tại Việt Nam. Giá chỉ từ 600k

**Bất kể ngân sách của bạn là bao nhiêu, bất kể bạn muốn chạy quảng cáo bao lâu, hãy gọi ngay cho chúng tôi**



**Quảng Cáo**  
**Google ADWORDS**

- Cam kết hiển thị **top 3**
- **Hiện thị 24/7 click không giới hạn**
- Với mức **giá rẻ nhất**

**0969.572.869**

**Giá rẻ**  
**Top 1,2,3**  
**Hiện thị 24/7**  
**Click không giới hạn!**

**Quảng cáo google** là hình thức Marketing Online hiệu quả và tiết kiệm chi phí cho hầu hết các doanh nghiệp có nhu cầu quảng bá thương hiệu, sản phẩm của mình đến người tiêu dùng. Bạn cần **quảng cáo google**, với mong muốn hiển thị nhanh, ổn định và hiệu quả, hãy liên hệ tới chúng tôi - là một trong những đơn vị chuyên về dịch vụ **quảng cáo google** uy tín, chuyên nghiệp, giá rẻ và có thâm niên trên thị trường hiện nay.

### Cam kết:

- Hiệu quả, mang lại khách hàng
- Tư vấn từ khóa hiệu quả, phù hợp
- **Duy trì quảng cáo ổn định 24/7**
- Hỗ trợ kỹ thuật trực tuyến
- Điều chỉnh, nâng cấp trong quá trình quảng cáo để đạt hiệu quả cao nhất.
- Khách hàng chỉ đóng phí trọn gói, không phát sinh bất kỳ chi phí nào khác
- Chúng tôi sẽ hoàn trả tiền nếu không đảm bảo được những điều kiện và cam kết
- Luôn tặng kèm từ khóa mở rộng hiển thị trang nhất google làm tăng thêm truy cập và nâng cao doanh thu của bạn.

## DỊCH VỤ QUẢNG CÁO GOOGLE

# Google AdWords



# QUẢNG CÁO Google





## 1. Gói dịch vụ bao trọn gói:

Với gói dịch vụ này khách hàng sẽ trả cho chúng tôi một khoản tiền cố định hàng tháng để quảng cáo của bạn được hiển thị trên kết quả tìm kiếm của Google. (Khách hàng không phải trả thêm bất kỳ một khoản chi phí nào khác):

**Chú ý:** Báo giá trọn gói chỉ mang tính tham khảo cho những từ khóa có mức cạnh tranh trung bình, để được báo giá chính xác cho từ khóa của bạn vui lòng liên hệ số hotline: **0969.572.869** để được tư vấn cụ thể.

### BÁO GIÁ HIỂN THỊ TRÊN GOOGLE (TỪ KHÓA CẠNH TRANH TB)

HẠNG MỤC THỰC HIỆN	GÓI G3 (VND/Tháng)	GÓI G5 (VND/Tháng)	GÓI G10 (VND/Tháng)	GÓI G20 (VND/Tháng)
Chi phí	600.000	800.000	1.000.000	1.300.000
Số lượng từ khóa	1 - 3	3 - 5	5 - 10	10 - 20
Số mẫu quảng cáo	Không giới hạn	Không giới hạn	Không giới hạn	Không giới hạn
Báo cáo	Tuần	Tuần	Tuần	Tuần

**Ghi chú:**

- Miễn phí cài đặt, quản lý và các tiện ích mở rộng khác
- Giá trọn gói không phát sinh thêm chi phí

## 2. Gói dịch vụ theo ngân sách

Với gói dịch vụ này chúng tôi sẽ thu tiền phí quản lý tài khoản theo phần trăm số tiền mà khách hàng đã chi cho quảng cáo của mình. Chi phí quảng cáo được thống kê từ hệ thống của Google và được báo cáo chính xác qua email của Google Adwords (Bồi thường 200% tiền phí quản lý nếu báo cáo không chính xác). Phần trăm phí quản lý được tính cụ thể theo bảng dưới đây:

---

**Website nổi  
tiếng**

**SEO**

**Google  
Adword**

**SEO** (Search Engine Optimization) là tập hợp những phương pháp tối ưu hóa để website trở nên thân thiện với máy chủ tìm kiếm (Search Engine) từ đó nâng cao thứ hạng website khi người dùng tìm kiếm với các từ khóa liên quan.

**Tên  
miền**

**Từ khoá**

**Liên kết  
web**

**Cấu trúc  
web**

---



# Nguyễn Quốc Thịnh

Cập nhật thông tin

Xem nhật ký hoạt động

Dòng thời gian

Giới thiệu

Bạn bè 432

Ảnh

Xem thêm

Bạn đã học gì tại Đại học Thương mại Việt Nam - VCU?

3 mục chờ xử lý

## Giới thiệu

Mô tả về bạn

Từng học tại Đại học Thương mại Việt Nam - VCU

Thêm ảnh nổi bật

## Ảnh



Trạng thái Ảnh/Video Sự kiện trong đời

Bạn đang nghĩ gì?

Mọi người

Trang của bạn:

Yêu thích đồ xưa 6

Tạo Trang

Quản lý trang

Tạo nhóm

Nhóm mới 7

Tạo quảng cáo

Quảng cáo trên Facebook

Nhật ký hoạt động 3

Tùy chọn Bảng tin

Cài đặt

Đăng xuất

Nguyễn Quốc Thịnh đã chia sẻ bài viết của Yêu thích đồ xưa.

7 giờ



- Hồng Loan
- Lê Minh Phương
- TrucLam Đinh
- Thúy Huyền
- Kiều Phương
- Huyền Nguyễn
- Mai Phạm Cao
- Minh Thái Giang
- Nguyen Tuan Tu
- Nguyễn Ngọc Anh 11 phút
- Vu Xuan Truong 9 phút
- Hà Huế
- Nhan Nguyen
- Huy Trieu Thi
- Tran Huang
- Dịu Hoa
- LIÊN HỆ KHÁC (25)
- Lại Tiến Mạnh

Tìm kiếm



---



# Lập kế hoạch truyền thông



# Bạn sắp xếp các nội dung sau theo trật tự nào?

Hiểu rõ  
bối cảnh  
thị trường  
và đối thủ **A**

Xác định  
phương tiện  
và công cụ  
truyền thông **B**

Nắm, hiểu rõ  
khách hàng  
của công ty là ai **C**

Xây dựng  
các thông điệp  
truyền thông **D**

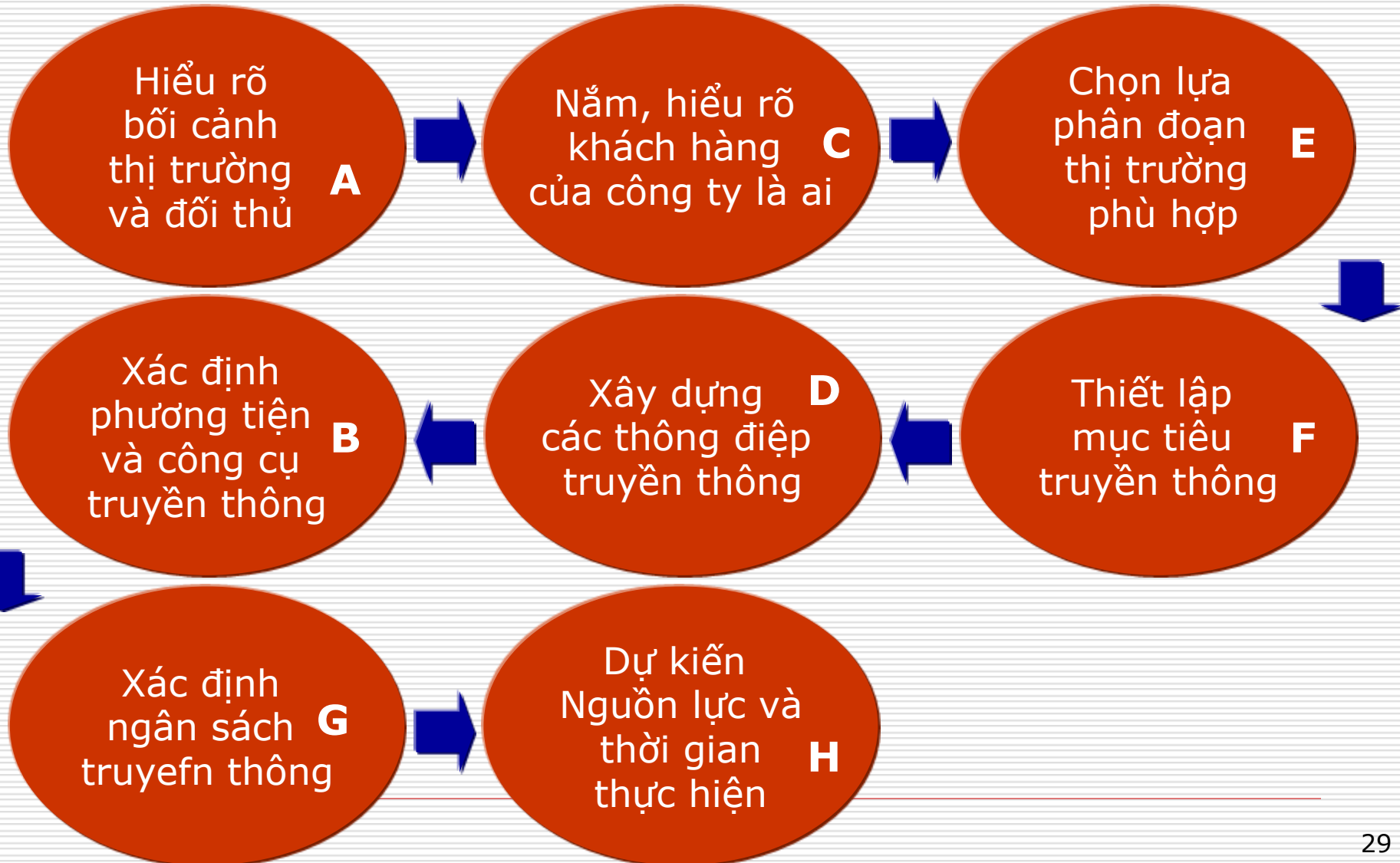
Chọn lựa  
phân đoạn  
thị trường  
phù hợp **E**

Thiết lập  
mục tiêu  
truyền thông **F**

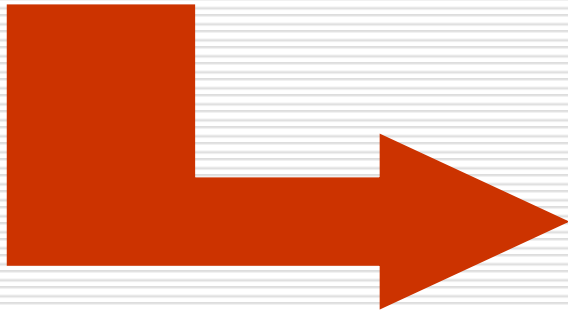
Xác định  
ngân sách  
truyền thông **G**

Dự kiến  
Nguồn lực và  
thời gian  
thực hiện **H**

# Bạn có đồng ý với trật tự sau đây?



- 
- ❑ Thị trường nào có cơ hội cho sản phẩm?
  - ❑ Thị trường có đủ lớn để cung cấp và tạo lợi nhuận?
  - ❑ Mức độ cạnh tranh với các đối thủ?
  - ❑ Điểm yếu nào của đối thủ có thể tận dụng?
  - ❑ Tính tương thích của sản phẩm với nhu cầu tiêu dùng?



Lỗ hổng thị trường có thể khai thác?

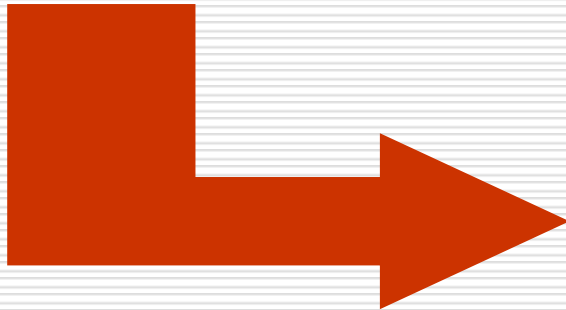
Xác định mức độ ưu tiên cho các khu vực thị trường



# Xác định rõ tập khách hàng

---

- ❑ Nghiên cứu hành vi và thói quen mua sắm.
- ❑ Người mua sắm không phải khi nào cũng là người tiêu dùng.
- ❑ Các yếu tố tác động đến quyết định mua sắm và tiêu dùng.
- ❑ Các kênh mua sắm quen thuộc và có khả năng tạo dựng.



Khách hàng quan trọng nhất là ai?

Các yếu tố nào quyết định hành vi mua sắm?

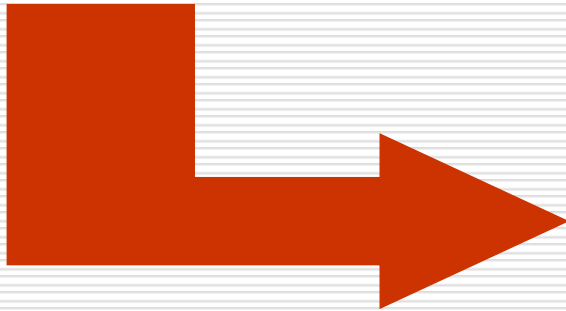




# Chọn lựa đoạn thị trường phù hợp

---

- ❑ Mỗi sản phẩm sẽ thích hợp nhất với một tập khách hàng nhất định và có thể thay thế cho các sản phẩm khác.
- ❑ Độ phủ của phổ sản phẩm trên đoạn thị trường.
- ❑ Xác định rõ những thuộc tính căn bản, những ưu việt của sản phẩm để lựa chọn đoạn thị trường phù hợp.



Đừng cố đáp ứng nhu cầu của mọi khách hàng?

Hãy chia nhỏ hơn các đoạn thị trường để đáp ứng tốt hơn?



# Thiết lập mục tiêu truyền thông

---

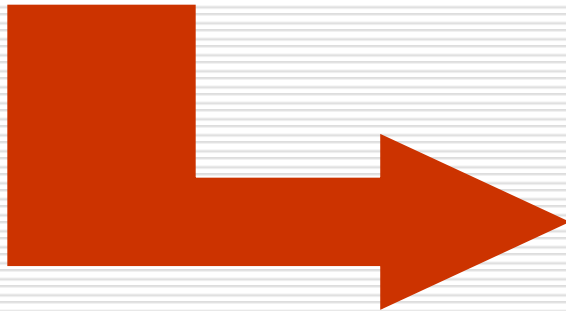
- Các mục tiêu đo lường thông qua các giá trị tài chính:
  - Doanh số
  - Lợi nhuận thuần
  - Doanh thu từ mỗi điểm bán, mỗi nhân viên.
- Các mục tiêu đo lường phi tài chính:
  - Mức độ biết đến thương hiệu và sản phẩm.
  - Mức độ hài lòng của khách hàng.
  - Giá trị cảm nhận về thương hiệu và sản phẩm
  - Số lượng khách hàng và hợp đồng mới...



# Xác định ngân sách truyền thông

---

- ❑ Chi tiết các khoản chi cho kế hoạch marketing.
- ❑ Dự kiến các phát sinh xử lý tình huống.
- ❑ Yêu cầu kinh phí cho từng giai đoạn.
- ❑ Nguồn ngân sách lấy từ đâu?
- ❑ Dự báo bù đắp kinh phí.



Chi nhiều tiền cho hoạt động truyền thông cũng là một cách quảng bá

Hiệu quả được đặt lên hàng đầu



# Dự kiến nguồn lực và thời gian thực hiện

---

- ❑ Huy động không chỉ các nguồn lực bên trong.
- ❑ Lập kế hoạch và phân công cụ thể cho các bên tham gia.
- ❑ Lập biểu đồ thời gian thực hiện các nội dung công việc.

	Tuần 1	Tuần 2	Tuần 3	Tuần 4	Tuần 5
Nội dung A					
Nội dung B					
Nội dung C					
Nội dung D					



# Hãy hoàn thành các nội dung của bảng sau

	Phương án 1					Phương án 2 (nếu cần)					Lý giải
Sản phẩm											
Đối tượng khách hàng mục tiêu											
Ý tưởng											
Thông điệp											
Phương tiện ưu tiên	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	
Thời gian/tần suất thực hiện											
Dự kiến kinh phí/nhân sự triển khai											

---



**Bảo vệ  
thương hiệu**

# Xác lập quyền được bảo hộ

---

- Đăng ký bảo hộ các yếu tố liên quan
  - Đăng ký nhãn hiệu (trademark).
  - Đăng ký bảo hộ kiểu dáng công nghiệp.
  - Đăng ký chỉ dẫn địa lý.
  - Đăng ký bảo hộ sáng chế, giải pháp hữu ích.
  - Đăng ký quyền tác giả.
  
- Quyền được bảo hộ giới hạn theo quốc gia.
- Thời hạn hiệu lực của bảo hộ.
- Quy tắc first to file và first to use.
- Thủ tục đăng ký bảo hộ.

# Các biện pháp tự bảo vệ

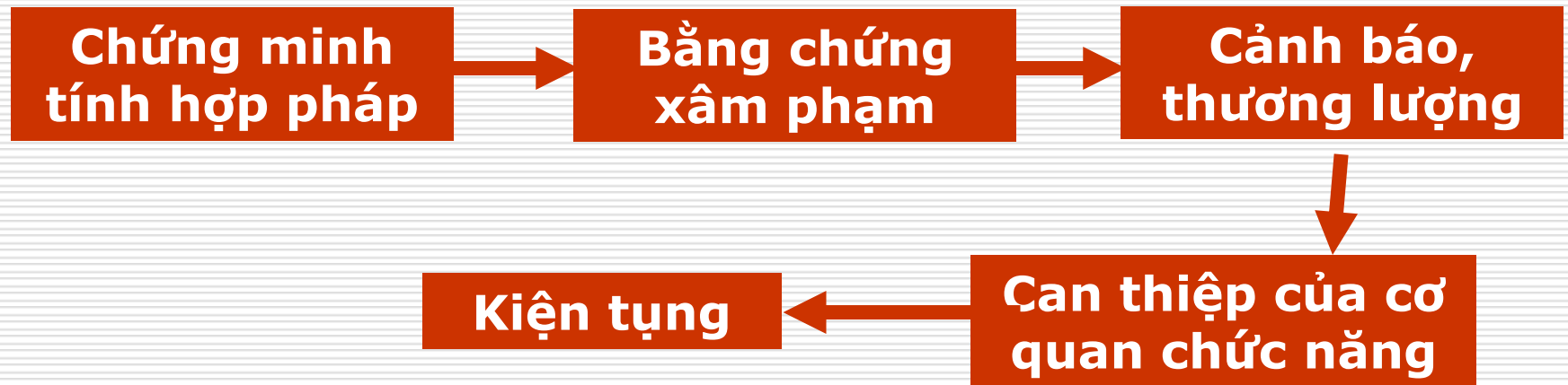
---

- Chống xâm phạm từ bên ngoài
  - Rà soát và tổ chức tốt hệ thống phân phối.
  - Rà soát và phát hiện hàng giả, hàng nhái.
  - Gia tăng các điểm tiếp xúc thương hiệu.
  - Thường xuyên đổi mới bao bì và sự thể hiện thương hiệu trên bao bì của hàng hoá.
  - Thực hiện các biện pháp kỹ thuật để đánh dấu bao bì và sản phẩm.
- Chống sa sút từ bên trong
  - Duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm.
  - Hình thành phong cách công ty.




# BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU

---



---

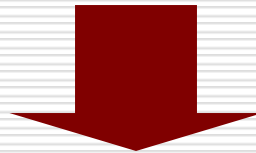


**Lựa chọn  
mô hình  
thương hiệu**

---

## □ Mô hình thương hiệu cá biệt

- Mỗi loại, dòng sản phẩm mang một thương hiệu riêng. (OMO, P/S, Laser, Gosto...).
- Tính độc lập của các thương hiệu rất cao.
- Sự hỗ trợ và tương tác qua lại bị hạn chế.
- Đòi hỏi nhân sự cho quản trị thương hiệu có kỹ năng cao.
- Chi phí cho quản trị thương hiệu lớn.

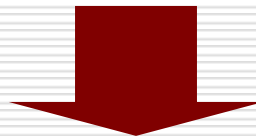


Thích hợp cho các DN có quy mô lớn, có đội ngũ và khả năng tài chính.

---

## □ Mô hình thương hiệu gia đình

- Tất cả các loại, dòng sản phẩm mang chung một thương hiệu.  
(Biti's, SRC, Điện Quang, Thượng đình, ...).
- Sự hỗ trợ và tương tác qua lại giữa các dòng SP rất cao.
- Đòi hỏi không quá cao về nhân sự cho quản trị thương hiệu.
- Chi phí cho quản trị thương hiệu không quá lớn.
- Khó phát triển và mở rộng thương hiệu, phổ sản phẩm.



Thích hợp cho các DN có quy mô nhỏ, hạn chế về đội ngũ và khả năng tài chính.

---

## □ Mô hình đa thương hiệu

- Tồn tại đồng thời cả thương hiệu riêng (cá biệt) và thương hiệu gia đình, thương hiệu tập thể.

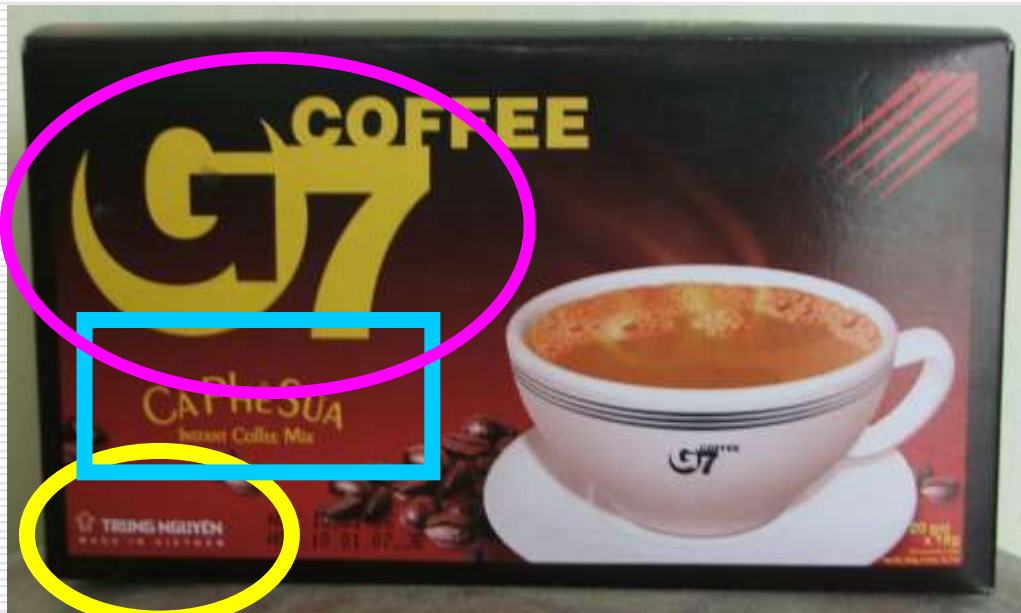
(Honda Future, Yamaha Sirius, Kinh đô AFC, Sony Vaio, ...).

- Sự hỗ trợ và tương tác qua lại giữa các dòng SP rất cao.
- Linh hoạt, tương thích với nhiều chiến lược thương hiệu.
- Đòi hỏi rất cao về nhân sự cho quản trị thương hiệu.
- Chi phí cho quản trị thương hiệu rất lớn.



Thích hợp cho các DN có quy mô lớn, có đội ngũ và khả năng tài chính, kinh doanh đa dạng.

# Master Brand




Sub-Brand



Mô tả chủng loại



---



**Lựa chọn  
định vị  
thương hiệu**

Định vị thương hiệu là các cố gắng và nỗ lực của doanh nghiệp nhằm cho khách hàng và công chúng thấy được vị thế xác định của thương hiệu

**Theo tác giả Marc Filser:**

"Nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng, dễ đi vào nhận thức của khách hàng".

"Là điều mà doanh nghiệp muốn khách hàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với thương hiệu của mình"

**Định vị thương hiệu là xác lập cho thương hiệu một vị trí nhất định trong tâm trí khách hàng và công chúng**

## Lựa chọn định vị rộng

Định vị dựa trên nhiều giá trị

Định vị theo đẳng cấp xếp hạng

Định vị theo quy mô thị trường

## Lựa chọn định vị hẹp

Định vị theo thuộc tính

Định vị theo công dụng

Định vị theo nhóm người sử dụng

Định vị theo đặc điểm sản phẩm

Định vị theo lợi ích

## HANOI BEER



## BIA HÀ NỘI



Là sản phẩm tuổi đời rất trẻ của Habeco - ra đời năm 2005, dòng sản phẩm này được xác định là hướng vào đối tượng tiêu dùng cao cấp, hệ thống phân phối chủ yếu là các nhà hàng khách sạn. Với độ cồn cao hơn các loại sản phẩm khác của Habeco - 4,6%, **Hanoi beer premium** tương đối phù hợp với người tiêu dùng phía Nam - nơi quanh năm nắng nóng, uống bia kèm đá lạnh. Sau hai năm nỗ lực với những chính sách thị trường đúng đắn của lãnh đạo Habeco, **Hanoi beer premium** đã được thị trường chấp nhận, bằng chứng là sản lượng năm 2007 đã đạt 2 triệu lít.



**CÀ PHÊ MẠNH  
CHO PHẢI MẠNH**



 **Nestlé**  
Sống vui khỏe

[www.nestle.com.vn](http://www.nestle.com.vn) • Công ty TNHH Nestlé Việt Nam, Khu Công Nghiệp Biên Hòa II, Đồng Nai.



TRUNG NGUYEN

The No.1 Coffee



MANH CHƯA ĐỦ  
PHẢI ĐỪNG **GU**

CÀ PHÊ  
& ĐƯỜNG

Khối lượng tịnh: 15 gói x 16g



**G7 COFFEE**  
**CÀ PHÊ THỬ THIẾT**

DÀNH CHO NGƯỜI **THỬ THIẾT**

**CÀ PHÊ HÒA TAN 3in1**  
ĐƯỢC ƯA CHUỘNG NHẤT

TEL: 71 006 176

**G7**  
**CÀ PHÊ THỬ THIẾT**

**G7 MẠNH X2**

**G7 MẠNH GẤP ĐÔI - CHO NGƯỜI THỬ THIẾT**

THÀNH VIÊN  
The G7 Club

---

**Xây dựng Thương hiệu  
là tạo ra sự khác biệt.**

**Người ta có thể dễ dàng  
sao chép một hàng hoá nhưng  
rất khó có thể bắt chước  
một tổ chức.**

---

# Chân thành cảm ơn!

## Chi tiết xin liên hệ:

Trung tâm Ứng dụng công nghệ thông tin xúc tiến thương mại  
Cục Xúc tiến thương mại  
Tầng 7 tòa nhà Bộ Công Thương  
655 Phạm Văn Đồng, Hà Nội  
Email: [intec@vietrade.gov.vn](mailto:intec@vietrade.gov.vn)  
Điện thoại: (04) 668 668 15