

O'REILLY®

Laura Busche

LEAN

BRANDING

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TINH GỌN



NHÀ XUẤT BẢN
CÔNG THƯƠNG

Tuyết Quỳnh dịch, Lại Tinh Nhà hiệu đính

“

“Đơn Giản, Dễ Nhớ, Nhìn là thấy Hấp Dẫn, và Đọc là thấy Vui.”

— 4 tiêu chí viết quảng cáo của Leo Burnett

“Ước mơ vươn đến những vì sao là Tốt. Nhưng khát khao chạm được vào trái tim của muôn người mới là Khôn Ngoan.”

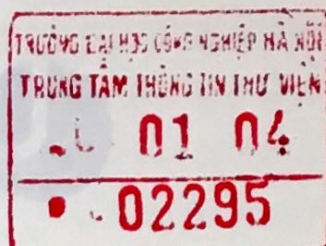
— Maya Angelou

“Bạn không thể phát triển và tiến bộ mà không Thay Đổi; và những ai không chịu Thay Đổi tư duy của mình thì chẳng thể làm được việc lớn lao nào.”

— George Bernard Shaw

”

BUSINESS



XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TINH GỌN

Tuyết Quỳnh dịch

Lại Tinh Nhã hiệu đính

(Tái bản lần thứ nhất, có chỉnh sửa)

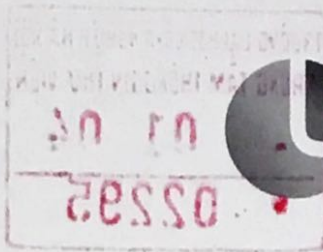
LAURA BUSCHE



alpha
books
knowledge is power

NHÀ XUẤT BẢN
CÔNG THƯƠNG

Cuốn sách được hoàn thành với sự hợp tác của:



1. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH PHÁT TRIỂN

Trường Đào Tạo MTC (Gọi tắt là "Trường MTC") là một trong những trường đào tạo doanh nghiệp chuyên đào tạo về quản lý sản xuất nhằm phục vụ Doanh Nghiệp đầu tiên ra đời tại Tp. Hồ Chí Minh. Trường MTC được kỹ sư VÕ SÁNG NGHIỆP thành lập vào năm 1983.

Với nhiều doanh nghiệp tin cậy và tham gia liên tục trong nhiều năm như Nhà máy Đạm Phú Mỹ, VPIC, PNJ, BETRIMEX, VINAMILK,...

MTC tự hào đã góp phần cùng với các doanh nghiệp không ngừng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, tối ưu quy trình sản xuất kinh doanh, tiết giảm chi phí hoạt động để đáp ứng yêu cầu phát triển sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

2. TẦM NHÌN & SỨ MỆNH

Tầm nhìn

Dẫn đầu về đào tạo và tư vấn doanh nghiệp qua việc thực hành & ứng dụng triết lý LEAN để xây dựng hệ thống tự vận hành hiệu quả.

Sứ mệnh

Chúng tôi mong muốn đem hết tâm trí để giúp các doanh nghiệp xây dựng một hệ thống vận hành hiệu quả qua việc vận dụng tư duy và công cụ Tinh Gọn (LEAN)

3. KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC

Qua hơn 38 năm hoạt động, Trường MTC đã đạt được những kết quả ấn tượng. MTC tiếp tục theo đuổi phương châm "Sự hài lòng của khách hàng là đỉnh cao của chất lượng".

38 năm hoạt động > +1.000 doanh nghiệp được đào tạo	2007-2020 > +1.200 Khóa học được tổ chức	2007-2020 > +100.000 Học viên được huấn luyện	38 năm hoạt động 54 Chuyên gia/giảng viên
--	---	--	---

4. LIÊN HỆ

Địa chỉ: 643 Điện Biên Phủ, Phường 1, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh

Điện thoại: 028. 710 212 18 – 710 212 19

Hotline: 0932 001 777

Email: tuvandaotao@mtc.edu.vn

www.mtc.edu.vn

LỜI GIỚI THIỆU

CHO LOẠT SÁCH *TINH GỌN*

Trong vài năm gần đây, LEAN hay *TINH GỌN* trong quản trị sản xuất và quản trị doanh nghiệp không còn là một thuật ngữ xa lạ. Mọi tổ chức, doanh nghiệp hay mọi lĩnh vực kinh doanh từ sản xuất đến dịch vụ, thương mại đều muốn áp dụng triết lý, nguyên tắc và công cụ của phương pháp *Tinh gọn* vào các hoạt động quản trị để trở nên hiệu quả hơn và cạnh tranh hơn.

Loạt sách *Tinh gọn* do Eric Ries chủ biên bao gồm các cuốn: (i) *Doanh nghiệp Tinh gọn*, (ii) *Vận hành Tinh gọn*, (iii) *Xây dựng Thương hiệu Tinh gọn*, (iv) *Phát triển Khách hàng Tinh gọn* và (v) *Phân tích Dữ liệu Tinh gọn*. Với những nghiên cứu tỉ mỉ về triết lý *Tinh gọn*, nhóm tác giả đã mang đến cho độc giả những cách thức gần gũi và đơn giản nhất để có thể vận dụng triết lý *Tinh gọn* khởi nguồn từ những hoạt động sản xuất tại các nhà máy vào hầu hết những hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Thông qua những bài học quản lý được các tác giả lồng ghép trong các cuốn sách, độc giả có thể thấy sức mạnh của việc áp dụng triết lý *Tinh gọn* tới thành công của mọi mặt trong kinh doanh.

Với cuốn *Doanh nghiệp Tinh gọn*, các bạn có thể nắm bắt được cách thức vận dụng triết lý *Tinh gọn* trên bình diện toàn bộ doanh nghiệp để cải tiến, đổi mới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp từ quản trị chiến lược, quản trị tài chính, quản trị hoạt động tác nghiệp, quản lý danh mục đầu tư, đến quản lý rủi ro, tái cấu trúc bộ máy, hệ thống kinh doanh. Các tác giả đã cố gắng xây dựng một bộ khuôn mẫu và những nguyên tắc theo triết lý loại bỏ lãng phí của hệ

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU CHO LOẠT SÁCH <i>TINH GỌN</i>	5
--	---

LỜI TỰA	11
---------------	----

LỜI NÓI ĐẦU	13
-------------------	----

PHẦN 1. GIỚI THIỆU

CHƯƠNG 1. Thương hiệu là gì?	24
------------------------------------	----

CHƯƠNG 2. Hiểu lầm về thương hiệu	33
---	----

PHẦN 2. XÂY DỰNG

CHƯƠNG 3. Câu chuyện thương hiệu	54
--	----

CHƯƠNG 4. Biểu tượng thương hiệu	92
--	----

CHƯƠNG 5. Chiến lược thương hiệu	121
--	-----

PHẦN 3. ĐO LƯỜNG

CHƯƠNG 6.	Lực kéo của thương hiệu	185
CHƯƠNG 7.	Sự cộng hưởng thương hiệu	248
CHƯƠNG 8.	Danh tính thương hiệu	275

PHẦN 4. HỌC HỎI

CHƯƠNG 9.	Chuyển kênh thương hiệu	306
CHƯƠNG 10.	Tái định vị thương hiệu	321
CHƯƠNG 11.	Thiết kế lại thương hiệu	337
CHƯƠNG 12.	Kết luận	351
	CHÚ GIẢI THUẬT NGỮ	354

LỜI TỰA

Khi những nhóm khởi nghiệp mới thành lập bắt đầu học về phương pháp luận Khởi nghiệp Tinh gọn, họ thường hỏi tôi bao giờ thời gian thử nghiệm sẽ kết thúc để họ có thể tiến hành xây dựng “sản phẩm thật sự”. Tôi phải nói cho họ hiểu rằng không có thứ gì gọi là sản phẩm cuối cùng cả – mỗi một sản phẩm được ra mắt chính là một cơ hội để họ khám phá cách làm hài lòng khách hàng hơn. Quá trình “Xây dựng-Đo lường-Học hỏi” bắt đầu khi chúng ta tự hỏi bản thân mong muốn khám phá điều gì ở khách hàng hoặc ở chiến lược của mình – và nó nên được tiếp tục lâu dài sau khi phát hành sản phẩm đầu tiên.

Cốt lõi của *Xây dựng thương hiệu tinh gọn* là quan niệm: sản phẩm không bao giờ thật sự hoàn thiện, thương hiệu cũng vậy, phải tận tâm vào việc thích nghi và tiến hóa. Các công ty không được phép để thương hiệu của mình trì trệ hay xem chúng như một “hỗn hợp tính năng”, Laura Busche lập luận. Thay vào đó, họ phải xây dựng những thương hiệu tắc kè hoa luôn “thích nghi với nhu cầu và mong muốn không ngừng thay đổi của người tiêu dùng” bằng cách kiểm tra những giả định của họ, sử dụng những thông tin họ thu nhận được để lặp lại và thích nghi.

Điều này nói dễ hơn làm.

Tôi từng làm việc với nhiều “nhà xây dựng” thuộc những ngành nghề khác nhau. Cho dù nguyên vật liệu mà họ phải làm việc cùng rất đa dạng – một số chuyên lập trình, số khác xây dựng những thiết bị chăm sóc sức khỏe hoặc trang thiết bị công nghiệp nặng, số khác nữa lại thiết kế những chương trình trải nghiệm người dùng – họ đều có