

ĐẶNG THANH VÂN

10 bước Cắt cánh Thương hiệu

DÀNH TẶNG CÁC DOANH NHÂN VIỆT NAM,
NHỮNG NGƯỜI ĐÃ TỪNG KHỞI NGHIỆP CHỈ VỚI HAI BÀN TAY,
KHỐI ÓC VÀ TRÁI TIM NHIỆT HUYẾT.

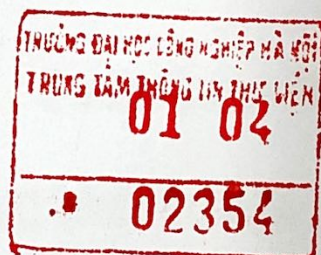


-thanh.s.



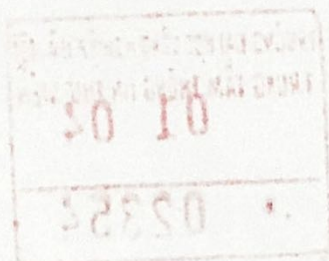
NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

10 BƯỚC **CẮT CÁNH THƯƠNG HIỆU**



ĐẶNG THANH VÂN

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI
(Tái bản lần thứ 3)



10 Bước cất cánh thương hiệu
Bản quyền 2020 - Đặng Thanh Vân

Không phần nào trong tác phẩm này được phép sao chép hay phát hành dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào mà không được sự cho phép trước bằng văn bản của tác giả.

**Dành tặng các Doanh Nhân Việt,
những người đã từng khởi nghiệp chỉ với hai bàn tay,
khối óc và trái tim nhiệt huyết.**

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	8
LỜI GIỚI THIỆU	
Ý KIẾN ĐỘC GIẢ	
LỜI CẢM ƠN	17
CHƯƠNG MỞ ĐẦU - NHỮNG VIÊN ĐÁ LÁT NỀN XÁM.....	21
Thương hiệu và những khái niệm.....	21
Quy trình 10 bước xây dựng thương hiệu	24
Mối quan hệ của chiến lược thương hiệu và các chiến lược khác trong doanh nghiệp	28
CHƯƠNG 1: NHỮNG CÔ LỘ LEM THỜI ĐẠI WWW	33
USP là gì?.....	34
Năng lực cốt lõi của doanh nghiệp.....	36
Xây dựng năng lực cốt lõi bằng chiến tướng và quân tinh nhuệ	41
Mô hình SWOT	43
Năm cấp độ của sản phẩm	52
Mô hình BCG	56
Mô hình GE - McKinsey	58
Phân bổ chi phí trong doanh nghiệp.....	61
CHƯƠNG 2: VÌ SAO THUYẾT TÍNH THẤT BẠI?.....	69
Tìm kiếm lỗ hổng thị trường.....	70
Mô hình 5 nguồn áp lực cạnh tranh	72
Quy trình nghiên cứu đối thủ cạnh tranh.....	84
Nghiên cứu thị trường bảo hiểm cho xe hơi của công ty Bảo Việt và các đối thủ năm 2014	91
CHƯƠNG 3: THẤU HIỂU KHÁCH HÀNG - BÍ QUYẾT THÀNH CÔNG CỦA THƯƠNG HIỆU.....	100
Quy luật 80-20 về khách hàng mục tiêu.....	101

Kỹ năng bán hàng và chăm sóc khách hàng quy chuẩn	109
Khảo sát thị trường sản phẩm hỗ trợ giảm cân.....	116
Nghiên cứu những nhu cầu ẩn giấu (Customer Insights)	125
5 nhân tố chính của xu hướng vĩ mô (Macro Trends)	127
5 yếu tố ảnh hưởng trong môi trường vi mô	134
Phương pháp nghiên cứu để tìm kiếm Insights	136
13 tiêu chí đánh giá khách hàng mục tiêu	140
CHƯƠNG 4: NÀO MÌNH CÙNG LÊN XE BUS	147
“Nào mình cùng lên xe buýt” – Đi tìm sứ mệnh của thương hiệu.....	149
Xây dựng sứ mệnh và tầm nhìn thương hiệu công ty TNHH Hóa Chất Tân Phú Cường	153
Lên xe Bus rồi, hành trình của chúng ta sẽ đi đâu?	158
Quy trình xây dựng hệ thống giá trị cốt lõi	164
Câu chuyện xây dựng hệ thống giá trị cốt lõi của Zappos.....	174
CHƯƠNG 5: THÁNH GIỐNG VÀ HÌNH TƯỢNG NGƯỜI ANH HÙNG NHÂN DÂN	179
Tính cách, phong cách và hình ảnh thương hiệu	179
Xây dựng phong cách thương hiệu.....	186
Xây dựng hình mẫu thương hiệu	192
Hệ thống nhận diện thương hiệu.....	201
8 tuyệt chiêu đặt tên thương hiệu.....	216
Quy trình thiết kế nhận diện thương hiệu Rosara.....	221
CHƯƠNG 6: ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU	225
Định vị thương hiệu và các chiến thuật	227
13 tiêu chí xây dựng thông điệp định vị thương hiệu	231
Mô hình DNA doanh nghiệp.....	238
Quy trình định vị thương hiệu	247
Tổng hợp 82 phương pháp định vị và khác biệt hóa	251

CHƯƠNG 7: LỜI TUYÊN THỆ CỦA THƯƠNG HIỆU.....	267
5 cách thể hiện lời hứa thương hiệu	269
Quy trình 6 bước xây dựng lời hứa.....	274
Câu chuyện xây dựng lời hứa của hãng hàng không JetBlue (Mỹ).....	281
CHƯƠNG 8: TRỞ THÀNH KIẾN TRÚC SƯ CHO THƯƠNG HIỆU	285
Kiến trúc thương hiệu	285
Chiến lược kiến trúc thương hiệu.....	286
Chiến lược kiến trúc thương hiệu và mở rộng thương hiệu	294
Các mô hình phát triển thương hiệu.....	297
CHƯƠNG 9: CHIẾN LƯỢC VĂN HÓA THƯƠNG HIỆU	304
Định hình văn hóa doanh nghiệp.....	307
Chiến lược văn hóa thương hiệu.....	309
Mô hình bậc thang phát triển văn hóa thương hiệu.....	311
Cẩm nang chiến lược văn hóa thương hiệu doanh nghiệp	317
Kịch bản huấn luyện nhân sự nội bộ về văn hóa thương hiệu.....	320
CHƯƠNG 10: LỊCH SỬ VÀ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU	323
Những cách tuyệt vời để biến bước đi nhỏ trở thành một dấu ấn lớn trong lịch sử của thương hiệu.....	326
Tân Á Đại Thành - Vì sự phồn vinh cuộc sống Việt.....	330
Lịch sử thương hiệu Piaggio	336
Tài sản thương hiệu	339
Bản sắc tinh túy thương hiệu.....	347
PHẦN KẾT	351
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	355
THANHS - CHUYÊN GIA TƯ VẤN CHIẾN LƯỢC DẪN ĐẦU	358

LỜI MỞ ĐẦU

Doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam có cách nào để xây dựng thương hiệu bền vững không? Hay việc xây dựng thương hiệu chỉ nên là “chuyện của các ông lớn”? Trăn trở này trong nhiều năm tư vấn và đồng hành cùng các doanh nghiệp đã thôi thúc tôi đúc kết thành quy trình 10 bước xây dựng thương hiệu và là nội dung chính của cuốn sách 10 bước cất cánh thương hiệu bạn đang cầm trên tay.

Sau khi xuất bản thành công lần đầu năm 2014, tái bản có sửa đổi, bổ sung năm 2017, cuốn sách đã nhận được rất nhiều lời khen ngợi cũng như ủng hộ nhiệt thành từ những chủ doanh nghiệp đang đi tìm một con đường để phát triển nên thương hiệu cho riêng mình. Trong gần 3 năm từ tháng 10/2017 đến nay, tác giả thường xuyên nhận được những lời chia sẻ và nhận xét ưu ái về cuốn sách 10 bước cất cánh thương hiệu. Một số Giảng viên các khoa liên quan đến kinh doanh, marketing và thương hiệu của trường Đại học Khoa học Xã hội & Nhân Văn, Đại học Ngoại Thương đã đưa cuốn sách trở thành Giáo trình đào tạo chuyên ngành. Thậm chí có những độc giả đặc biệt như vị tướng Quân đội, Giám đốc trang trại Bò tại Đắk Lắk; Bí thư Huyện ủy huyện miền núi ở Quảng Nam; một số Giám đốc các Bệnh viện tư nhân; Chủ tịch và Lãnh đạo một số tập đoàn lớn như Flamingo, Vietravel, ... cũng đã là độc giả yêu mến và tâm đắc với nhiều nội dung cuốn sách.

Đối với cá nhân tôi, đây quả là một niềm vinh hạnh rất lớn; đồng thời, cũng cổ vũ cho tinh thần Xây dựng Thương hiệu Việt của các Doanh nhân Việt Nam, vốn là đối tượng mà cuốn sách này đang hướng đến.

Qua 3 năm từ 2017-2020, trong quá trình ứng dụng và triển khai quy trình 10 bước dành cho doanh nghiệp SMEs (doanh nghiệp vừa và nhỏ) và các doanh nghiệp ở quy mô vừa lên lớn, cá nhân tôi cũng thu nhận được rất nhiều bài học quý giá từ chính các doanh nghiệp để bổ sung, chỉnh lý và hoàn thiện quy trình này.

Mặt khác, khá nhiều nội dung đặc biệt quan trọng trong cuốn 10 bước cất cánh thương hiệu chưa được các doanh nghiệp SMEs ứng dụng như: xây dựng mô hình thương hiệu, lời hứa thương hiệu, chiến lược cấu trúc thương hiệu, bản sắc thương hiệu và xây dựng văn hóa...

Trong lần tái bản này, tôi bổ sung, sửa chữa, thay đổi những nội dung mới là các kết quả và ví dụ tư vấn doanh nghiệp trong 3 năm gần nhất. Đặc biệt, phiên bản 2020 còn có một số nội dung hoàn toàn mới, chưa hề được giới thiệu trước đó và đó cũng là trải nghiệm đúc kết gần 20 năm tư vấn thương hiệu.

Tôi tin chắc chắn rằng, cuốn sách “10 bước cất cánh thương hiệu” mà bạn đang cầm trong tay sẽ tiếp tục là một cuốn sách “gối đầu giường” vô cùng hữu ích đối với các doanh nghiệp Việt. Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp đang trong hành trình tìm kiếm một con đường để tăng trưởng và phát triển, tìm cho mình một vị trí đặc biệt trong tâm trí khách hàng và tạo dựng vị thế trên thương trường.

Có thể nói, xây dựng thương hiệu luôn là vấn đề rất khó khăn với doanh nghiệp ở nhiều giai đoạn phát triển. Vì vậy, việc biên tập cuốn sách theo hành trình từng bước “cầm tay chỉ việc”, hướng dẫn cách làm cùng một số ví dụ và biểu mẫu cụ thể, sẽ giúp Doanh nghiệp có được cảm nang xây dựng thương hiệu rõ ràng, dễ áp dụng và đem lại thành công cho doanh nghiệp.

CHÚC CÁC BẠN LUÔN VỮNG TIN VÀ THÀNH CÔNG!

Lời mở đầu – Lần xuất bản thứ nhất

“Ngày 6/6 là ngày tôi tự tuyên chiến với chính mình, thông báo với cộng đồng về việc tôi sẽ viết và bán sách.

Tôi đã từng nói sẽ viết sách, thậm chí đi phỏng vấn vài chục doanh nghiệp để viết sách về thương hiệu Việt; trong đó có lần phỏng vấn anh Nguyễn Cảnh Bình (Sáng lập và CEO Alpha Books), nhưng vì không thực sự “tuyên chiến”, tôi bỏ dở dự định.

Khi viết bài trên trang Facebook cá nhân, đưa cả giá tiền bán sách lẫn số tài khoản, tôi chỉ muốn ép mình phải hành động thay vì suy nghĩ và do dự. Giống như một Startup, tôi cần thực sự “bỏ tiền túi” vào tham chiến và cần phải chiến đấu hết mình để xây dựng cuốn sách, giống hệt như quá trình xây dựng một doanh nghiệp. Những giây đầu tiên sau khi public khiến tôi thực sự ngỡ ngàng. Tin nhắn đổ về liên tục những khoản 600.000đ mua sách: 600.000 mua 1 cuốn sách, 1.000.000 mua 1 cuốn sách rồi 3.000.000 mua 3 cuốn sách... Sự ủng hộ vô tư của rất nhiều bạn (thậm chí tôi không hề biết tên) khiến tôi biết mình đang cưỡi trên lưng cọp.

Việc viết sách đột nhiên KHÔNG CÒN LÀ SỰ TUYÊN CHIẾN CỦA RIÊNG TÔI. Giống như một người lính, tôi thấy mình không đơn độc. Đằng sau, phía trước, bên cạnh... tôi đã có rất nhiều bạn đồng hành. Họ đều là những chiến binh cảm tử trên mặt trận của mình, hàng ngày chiến đấu với hy vọng chiến thắng.

Bắt nguồn từ bài viết 10 bước xây dựng thương hiệu được viết năm 2004, hiện vẫn được nhiều trang tin điện tử đăng tải; đến tháng 4/2014, dựa trên nhu cầu thực sự

V

của rất nhiều học viên và doanh nghiệp cần có một công thức đơn giản, cụ thể, dễ hình dung để phục vụ hoạt động xây dựng thương hiệu, tôi đã xây dựng mô hình Kim Cương gồm 6 giác cắt chính là Sứ mệnh, Tầm nhìn; Giá trị cốt lõi; Cá nhân hóa; Mô hình và Kiến trúc thương hiệu; Văn hóa thương hiệu; Lịch sử thương hiệu.

Đầu tháng 6/2014, sau khi xây dựng modun học mới cho khóa học “Người học việc số 2”, tôi đã viết lại bài 10 bước xây dựng thương hiệu, đăng trên Note Facebook và nhận được rất nhiều sự hưởng ứng. Bài viết này chính là nền tảng cơ sở của cuốn sách 10 bước cắt cánh thương hiệu.

Cuốn sách đầu tiên tôi thực sự xuất bản không có tham vọng chạm đến tượng đài hàn lâm, không phải là lý luận đúc kết từ thực tiễn để phục vụ giới học thuật. Tôi cũng như những người đồng hành của mình, đã tham chiến, đã từng hy sinh, mất mát và giành cho mình một chỗ đứng trong thế giới tươi đẹp.

Cuốn sách này sinh ra chỉ để dành cho các doanh nhân Việt, những người đã từng có giai đoạn khởi nghiệp từ hai bàn tay và khối óc; những người đã từng tiết kiệm từng đồng mua máy tính, mua nguyên vật liệu sản xuất; những người đã từng có lúc không biết tối nay ăn gì... tất cả đều đang là những người tham gia hành trình viết cuốn sách cùng với tôi”.

10 BƯỚC CẮT CÁNH THƯƠNG HIỆU

(Tái bản lần thứ 3 có sửa chữa và bổ sung)

ThS. Đặng Thanh Vân
Chuyên gia tư vấn chiến lược thương hiệu

www.catcanhthuonghieu.com Facebook.com/catcanhthuonghieu

CÔNG TY TNHH MTV NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG XÃ HỘI

Địa chỉ: Số 36, ngõ Hòa Bình 4, phố Minh Khai, Phường Minh Khai,
Quận Hai Bà Trưng, Thành phố Hà Nội.

Điện thoại: (+84)-436246913 **Fax:** (+84)-436246915

Chịu trách nhiệm xuất bản
Giám đốc - Tổng biên tập:
Phùng Huy Cường

Biên tập: Trương Thu Hương
Trình bày: Đỗ Xuân Thành

Thiết kế, Chế bản: Nguyễn Hữu Tiến
Sửa Bản in: Nguyễn Hồng Nhung - Trương Thu Hương

In 1.000 cuốn, Khổ 16x24 tại: Công ty TNHH Kinh Doanh Và Xuất Nhập Khẩu Tiến Phát.
Địa Chỉ: Số 3/360 Đê La Thành, Đống Đa, Hà Nội.

Số xác nhận đăng ký xuất bản số: 4147 - 2020/CXBIPH/03 - 213/LĐXH.

Quyết định xuất bản Số: 579/QĐ-NXBLĐXH.

Do Nhà Xuất bản Lao Động Xã Hội cấp ngày 21 tháng 10 năm 2020.

Mã ISBN: 987-604-65-5339-7.

In xong, nộp lưu chiểu năm 2020.

Sách duy nhất về quy trình xây dựng thương hiệu

Cuốn sách đem lại sự thịnh vượng

Với tôi, chưa từng có cuốn sách nào về xây dựng thương hiệu lại có cái tên và phương pháp tư duy có độc đáo, có sức hút mạnh như vậy. Sách chỉ rõ 10 bước cần làm để xây dựng một thương hiệu có thể cất cánh bay cao bay xa - điều mà mỗi doanh nhân đều khao khát và dẫn thân theo đuổi. Tác giả rất thành công khi lựa chọn tên cho cuốn sách này. Là người đã từng có được may mắn sử dụng dịch vụ của các nhà tư vấn lớn như BCG, PWC, Deloitte, IBM khi còn làm việc trong một tập đoàn lớn của Người Việt tại LB Nga nên tôi hiểu được những gì tác giả muốn dành tặng cho các doanh nhân Việt, những người đang tâm huyết xây dựng những thương hiệu vì cộng đồng, vì sự thịnh vượng chung của dân tộc Việt Nam.

Cuốn sách 10 bước cất cánh thương hiệu đã đang được Thế giới hải sản nghiên cứu kỹ để áp dụng vào doanh nghiệp tương tự như những cuốn sách Best seller của các tác giả - doanh nhân lớn trên thế giới như Jon C. Maxwell, Al Ries, Jim Collins, Inamori Kazuo...

Ông Đinh Minh, chủ tịch MiGroup

(Chủ thương hiệu chuỗi nhà hàng Thế giới Hải sản, Haytoyama, Dê ré Song Dương...)

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ
TRUNG TÂM THÔNG TIN THƯ



Mã sách: 010402354

Giá: 480.000đ



catcanhthuonghieu.com



9 786046 553397