

CẨM NANG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

CHECKLIST NỀN TẢNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

10 BƯỚC ĐƠN GIẢN TẠO DỰNG THƯƠNG HIỆU
KHÁC BIỆT VÀ ĐÁNG NHỚ



GIỚI THIỆU

Kính gửi độc giả,

Trước khi bắt đầu, chúng tôi thừa nhận rằng các khái niệm về thương hiệu và xây dựng thương hiệu có thể hơi mơ hồ và dễ gây nhầm lẫn.

Nếu bạn không chắc về ý nghĩa của những thuật ngữ này, đừng lo lắng! Bài viết sau đây của chúng tôi sẽ làm rõ hơn về những khái niệm này:

[Branding \(Xây Dựng Thương Hiệu\) là gì?](#)

[Tại sao Branding \(Xây Dựng Thương Hiệu\) lại quan trọng đối với doanh nghiệp của bạn?](#)

Branding (Xây dựng thương hiệu) không chỉ là thiết kế một sản phẩm, một logo, hoặc một khẩu hiệu. Nó bao gồm tất cả những đặc điểm tạo nên thương hiệu của bạn, tạo nên sự độc đáo của thương hiệu. Chiến lược thương hiệu chính là vũ khí bí mật của hầu hết các công ty, doanh nghiệp.

Checklist này dành cho tất cả các doanh nhân và nhà tiếp thị nhiệt huyết muốn xây dựng một thương hiệu thành công. Các bước tiếp theo sẽ hỗ trợ bạn trong quá trình này!

Chúc dự án của bạn thành công tốt đẹp!

The Branding Journal

PHÂN TÍCH BỐI CẢNH

1

HIỂU RÕ DOANH NGHIỆP

- Liệt kê những khả năng nội bộ:** Tài nguyên của công ty bạn là gì? Tài nguyên hữu hình (vd: tài chính, vật chất), tài nguyên vô hình (vd: công nghệ, danh tiếng, vốn nhân lực)
- Phân tích những điểm mạnh, điểm yếu:** Khả năng và mặt hạn chế của công ty bạn là gì?

2

HIỂU RÕ KHÁCH HÀNG

Đối tượng khách hàng là ai? Nhu cầu của họ là gì?

Tạo dựng các nhóm khách hàng dựa trên những yếu tố sau:

- Nhân khẩu học:** Nhóm khách hàng dựa trên độ tuổi, giới tính, quốc tịch, ngôn ngữ, nguồn thu nhập, học vấn, tình trạng hôn nhân, quy mô gia đình...
- Tâm lý học:** Nhóm khách hàng dựa trên tính cách, giá trị, thái độ, sở thích, tín ngưỡng và lối sống.
- Hành vi học:** Nhóm khách hàng dựa trên hành vi tiêu dùng sản phẩm hoặc thương hiệu, tần suất sử dụng, lợi ích đang theo đuổi, sẵn sàng mua sản phẩm/dịch vụ, lòng trung thành với thương hiệu.

3

HIỂU RÕ THỊ TRƯỜNG

- Phân tích đối thủ cạnh tranh:** Đối thủ của bạn là ai? Họ cung cấp dịch vụ gì? Điểm khác biệt của họ so với công ty của bạn là gì?
- Nhận diện cơ hội và rủi ro thị trường:** Liệu có những cơ hội hay rủi ro nào trong ngành liên quan tới khách hàng, đối thủ cạnh tranh hoặc các bên liên quan của bạn?
- Nhận diện cơ hội và rủi ro xã hội:** Liệu có bất kỳ xu hướng nào trong các lĩnh vực sau bạn bận tâm hay hi vọng. hãy suy nghĩ về tình hình chính trị, kinh tế, xã hội, công nghệ, môi trường, luật pháp.



CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

4

ĐỊNH NGHĨA THƯƠNG HIỆU

- Xác định mục tiêu cốt lõi:** Lý do doanh nghiệp của bạn tồn tại?
- Xác định giá trị thương hiệu:** Giá trị định hình văn hoá thương hiệu và đảm bảo mỗi liên kết ý nghĩa với khách hàng của bạn.
- Xác định lời hứa thương hiệu:** Những giá trị mà thương hiệu bạn cam kết sẽ mang lại là gì?

5

ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU/SỰ KHÁC BIỆT

Bạn muốn thương hiệu của mình được nhận thức như thế nào so với các đối thủ khác trên thị trường? Hãy chọn một câu tuyên bố **KHẸNG ĐỊNH VỊ THỂ** thương hiệu mà:

- Sẽ gợi cảm hứng cho khách hàng của bạn.
- Doanh nghiệp của bạn thực hiện được (KHẢ NĂNG)
- Khác biệt với các đối thủ cạnh tranh.

6

NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

- Lựa chọn tên cho thương hiệu:** Nghĩ ra một cái tên thật độc đáo cho thương hiệu của bạn.
- Xác định tính cách và tông giọng thương hiệu:** Những đặc điểm tính cách mà thương hiệu bạn sở hữu giống với một con người là gì? Giọng điệu thương hiệu bạn là gì? (Cách thương hiệu bộc lộ cảm xúc, truyền đạt thông tin ra bên ngoài)
- Xác định bộ nhận diện hình ảnh:** Logo, bảng màu, bố cục thiết kế đồ hoạ và phong cách hình ảnh/nhiếp ảnh.
- Đăng ký thương hiệu:** Đăng ký bảo hộ thương hiệu để bảo vệ bản quyền thương hiệu, doanh nghiệp và tên sản phẩm của bạn.



CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

7

LIÊN KẾT DOANH NGHIỆP

Liên kết doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ với lời hứa của thương hiệu: Đảm bảo thực hiện những giá trị thương hiệu bạn hứa mang đến với người tiêu dùng.

8

NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU

Phổ cập cho nhân viên về thương hiệu:

- Tổ chức đào tạo để giải thích về mục tiêu, giá trị và lời hứa của thương hiệu.
- Tạo và phân phát bộ quy chuẩn thương hiệu (cách sử dụng định nghĩa, định vị và nhận diện thương hiệu)
- Bổ nhiệm một nhóm chịu trách nhiệm đo lường và phát triển thương hiệu

Xây dựng chiến lược truyền thông tiếp thị: Xác định một thông điệp thương hiệu nhất quán liên kết với định vị, giá trị, mục đích và cam kết của thương hiệu, sau đó chọn các kênh truyền thông. Tự đặt câu hỏi về kênh truyền thông mà khách hàng có thể tương tác với doanh nghiệp của bạn. Điểm chạm giữa thương hiệu và khách hàng là gì?

- Phương tiện truyền thông truyền thống (TV, radio, tạp chí...)
- Phương tiện truyền thông trực tuyến (trang web, mạng xã hội, chiến dịch email, ứng dụng di động...)
- Phương tiện truyền thông khác (quan hệ công chúng, rạp chiếu phim, tiếp thị đường phố...)
- Thiết kế sản phẩm và bao bì
- Trải nghiệm mua sắm trong cửa hàng
- Văn phòng (không gian làm việc)



CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

9

ĐO LƯỜNG THƯỜNG XUYÊN

- Sự hiểu biết về thương hiệu trong nội bộ công ty
- Sự liên kết của tất cả các khía cạnh doanh nghiệp với định nghĩa, định vị và nhận diện thương hiệu
- Liệu rằng khách hàng có nhận thức được thương hiệu
- Liệu rằng khách hàng có nhận ra thương hiệu
- Ấn tượng của khách hàng về thương hiệu

10

ĐIỀU CHỈNH CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

- Dựa trên những kết quả từ việc đo lường thương hiệu, cân nhắc về:
 - Tái xây dựng thương hiệu.
 - Làm mới thương hiệu.
 - Xây dựng chiến lược truyền thông mới.
 - Xem xét lại kiến trúc thương hiệu.
 - Thay đổi thị trường mục tiêu.
 - Điều chỉnh phân bổ ngân sách tiếp thị.



CẨM NANG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

CHÚC BẠN THÀNH CÔNG!