

CHƯƠNG 1

NHÂN DIỆN & ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

Xây dựng hệ thống nhận diện nhất quán
và vị trí khác biệt trong tâm trí khách hàng.



PHẦN I.

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHIẾN LƯỢC

Nền tảng tư duy và hệ thống công cụ
giúp xây dựng thương hiệu tạo lợi thế
cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp.



KHÁI NIỆM

THƯƠNG HIỆU LÀ TÀI SẢN VÔ HÌNH

Sản phẩm là thứ doanh nghiệp bán.
Thương hiệu là lý do khách hàng chọn mua.



NIỀM TIN



GIÁ TRỊ CẢM NHẬN



LỢI NHUẬN HỮU HÌNH



5 VAI TRÒ

VAI TRÒ CHIẾN LƯỢC CỦA THƯƠNG HIỆU

Niềm tin tạo lợi thế dài hạn.



S04

CÔNG THỨC

**THƯƠNG HIỆU
LÀ ĐÒN BẨY
DOANH THU**

DOANH THU =

KHÁCH HÀNG



TẦN SUẤT MUA



GIÁ TRỊ ĐƠN HÀNG



**LỢI NHUẬN
TĂNG**

KHÁCH HÀNG

MUA LẠI

GIÁ TRỊ ĐƠN

Không chỉ là chi phí Marketing.

S05

BRAND IDENTITY

NHÂN DIỆN THƯƠNG HIỆU

Nhìn là nhớ — nhận ra, ghi nhớ
và phân biệt với đối thủ.



TÊN + LOGO + MÀU SẮC + KIỂU CHỮ + THÔNG ĐIỆP + TRẢI NGHIỆM NHẤT QUÁN

BRAND MESSAGE

TAGLINE VS SLOGAN

Tagline neo định vị.
Slogan thúc đẩy hành động.



	TAGLINE	SLOGAN
 Phạm vi	Toàn thương hiệu	Chiến dịch / sản phẩm
 Thời gian	Dài hạn	Ngắn hạn
 Ổn định	Ít thay đổi	Thay đổi theo mục tiêu
 Vai trò	Định vị	Bán hàng

GIÚP KHÁCH NHỚ – GIÚP KHÁCH MUA

S07

ĐIỂM CHẠM

TRẢI NGHIỆM NHẤT QUẢN

Fanpage thu hút — Website xây niềm tin — Landing Page chốt đơn.



FANPAGE	WEBSITE	LANDING PAGE
Thu hút	Niềm tin	Chuyển đổi
Nhiều nội dung	Nhiều trang	Một mục tiêu

VÍ DỤ

BÁN KHÓA HỌC AI CHO DOANH NGHIỆP

Từ chú ý → uy tín → đăng ký.



S09

CÔNG THỨC MARKETING

THU HÚT NUÔI DƯỠNG CHUYỂN ĐỔI

Fanpage → Website / Landing Page → Chốt đơn → CRM.



CỘNG ĐỒNG



TIẾP CẬN



UY TÍN



TÀI SẢN NỘI DUNG



Website xây niềm tin.
Landing Page tạo chuyển đổi.

S10

QUY TRÌNH

ĐỊNH VỊ! THƯƠNG HIỆU

5 bước để chiếm một vị trí rõ ràng
trong tâm trí khách hàng.

Khác biệt
≠ Dị biệt



S11

CÔNG CỤ

MÔ HÌNH ĐỊNH VỊ!

Định vị là trả lời:
phục vụ ai, khác biệt ở đâu,
vì sao khách nên tin.



Lựa chọn phù hợp nhất cho một nhóm khách hàng cụ thể.

S12

STP MODEL

CHỌN ĐÚNG KHÁCH HÀNG

Không phục vụ tất cả mọi người.
Hãy chọn nhóm khách hàng
có giá trị nhất.



Không:
cho mọi người



Có:
cho **SME**



PHÂN KHÚC

Chia thị trường thành
các nhóm khách hàng
có đặc điểm và nhu cầu
tương đồng.

LỰA CHỌN

Chọn nhóm khách hàng
mục tiêu mang lại giá trị
cao nhất cho thương hiệu.

ĐỊNH VỊ

Xây dựng vị trí khác biệt,
rõ ràng và có ý nghĩa
trong tâm trí khách hàng.

CÔNG THỨC

VIẾT RÕ ĐỊNH VỊ!

Một câu định vị phải trả lời đủ 4 phần.

1 KHÁCH HÀNG

Dành cho
[khách hàng]

2 GIÁ TRỊ

chúng tôi
cung cấp
[giá trị]

3 ĐỐI THỦ

khác với
[đối thủ]

4 LỢI THẾ

nhờ
[lợi thế]

CASE NỘI BỘ (NHÁP)

Người nội trợ bận rộn
Gia vị tiện lợi
Nguyên liệu tươi mới
Công thức độc quyền

BẢN ĐỒ ĐỊNH VỊ!

TÌM KHOẢNG TRỐNG

Đặt thương hiệu vào không gian cạnh tranh để thấy cơ hội.



Không đứng giữa mờ nhạt — hãy chọn một vị trí có lý do.



USP

LÝ DO SỐ 1 KHÁCH CHỌN TA

Một USP tốt phải cụ thể,
có bằng chứng và đáng quan tâm.



Ví dụ
cách viết:

số liệu +
lợi ích +
bằng chứng



2 GIỜ

Nấu ngon dễ dàng
Thử nghiệm bởi
100 nội trợ bận rộn



10 NĂM

Giữ trọn hương vị cay
Công thức được
phát triển hơn 10 năm



**100%
HOÀN TIỀN**

Nếu không hài lòng
Chính sách hoàn tiền
trong 30 ngày

TBU



S16

POD & POP

KHÁC BIỆT VÀ BẮT BƯỚC

Định vị cần vừa đủ khác biệt, vừa đủ tiêu chuẩn ngành.

CASE NỘI BỘ (NHÁP)

 Khách hàng mục tiêu:
Người nội trợ bận rộn

 Giá trị cốt lõi:
Gia vị tiện lợi, chuẩn vị

 Lợi thế cạnh tranh:
Nguyên liệu tươi mới,
công thức độc quyền



POD

LÝ DO CHỌN TA



Tươi mới



Nguyên liệu
chọn lọc



Công thức
độc quyền

Định vị sống được
khi cả hai cùng rõ

POP

ĐIỀU TỐI THIỂU PHẢI CÓ

 AN TOÀN
THỰC PHẨM

 CHẤT LƯỢNG
ỔN ĐỊNH

 ĐÚNG PHÁP LÝ
NHÃN MẮC



ATTP



Không
phẩm màu



Dễ mua



S17

SAI LẦM

8 LỖI KHI ĐỊNH VỊ

Sai định vị thường bắt đầu
từ việc muốn nói quá nhiều.



Một định vị — nhiều kênh — một thông điệp

S18

CHECKLIST

5 CÂU HỎI TRƯỚC KHI CÔNG BỐ

Nếu trả lời mơ hồ, định vị chưa đủ chín.



S19

CHƯƠNG 2

ĐO LƯỜNG SỨC MẠNH THƯƠNG HIỆU

Biến cảm nhận thành
tín hiệu có thể quản trị.



THEO DÕI – ĐO LƯỜNG – CẢI THIỆN



S20

BRAND EQUITY

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Phần giá trị gia tăng giúp bán nhiều hơn, giá cao hơn, khách trung thành hơn.

CASE NỘI BỘ (NHẬP)

Liên tưởng mong muốn:

TIỆN LỢI



1 NHẬN BIẾT

Khách hàng nhận ra và ghi nhớ thương hiệu.



2 LIÊN TƯỢNG

Những hình ảnh, cảm xúc, lợi ích gắn với thương hiệu.



3 CHẤT LƯỢNG CẢM NHẬN

Khách hàng cảm nhận sản phẩm tốt, đáng tin.



4 TRUNG THÀNH

Khách hàng quay lại, mua lại và ưu tiên.



5 TÀI SẢN KHÁC

Bản quyền, bằng sáng chế, kênh phân phối, đội ngũ, dữ liệu, cộng đồng...



BRAND EQUITY



KELLER

4 TẦNG SỨC MẠNH THƯƠNG HIỆU

Từ được biết đến,
đến được yêu thích và giới thiệu.



S22

5 CHỈ SỐ

ĐO SỨC MẠNH THƯƠNG HIỆU

Không chỉ đo lượt thấy;
phải đo tin — chọn — quay lại — giới thiệu.



THƯƠNG HIỆU MẠNH = TIN + CHỌN + QUAY LẠI + GIỚI THIỆU

BẢNG ĐO SỨC MẠNH THƯƠNG HIỆU



DOANH THU

THƯƠNG HIỆU TÁC ĐỘNG TRỰC TIẾP

Brand mạnh tạo nhiều khách hơn,
mua lại nhiều hơn, giá trị đơn cao hơn.



DOANH THU

KẾT QUẢ CUỐI CÙNG



HÓA ĐƠN

Ngày: 24/05/2025
Khách hàng: 128
Số lần mua: 3
Giá trị đơn: 128.000

DOANH THU 491.520

P&L

THƯƠNG HIỆU TĂNG LỢI NHUẬN

Tin cậy cao hơn làm chi phí bán
thấp hơn và biên lợi nhuận khỏe hơn.



1 CAC GIẢM



Khách đến tự nhiên hơn,
chi phí để có 1 khách giảm.

2 ÍT KHUYẾN MÃI



Ít phải giảm giá,
ít ăn mòn lợi nhuận.

3 GIÁ BÁN TĂNG



Giá trị cảm nhận cao hơn,
khách sẵn sàng trả cao hơn.

4 BIÊN LỢI NHUẬN CAO HƠN



Biên lợi nhuận gộp và ròng
đều tăng trưởng bền vững.

LỢI NHUẬN

Thương hiệu mạnh
là đòn bẩy lợi nhuận
dài hạn.

P&L SUMMARY

DOANH THU	10.000
GIÁ VỐN	(6.000)
LỢI NHUẬN GỘP	4.000
CHI PHÍ BÁN HÀNG	(1.800)
LỢI NHUẬN HOẠT ĐỘNG	2.200
LỢI NHUẬN RÒNG	2.200



CHI PHÍ GIẢM – GIÁ TRỊ TĂNG – LỢI NHUẬN TĂNG

S25

KPI

8 CHỈ SỐ CẦN THEO DÕI

Đo thương hiệu bằng tín hiệu khách hàng và kết quả kinh doanh.



CAC giảm

→ Chuyển đổi tăng

→ Giá bán tăng

→ Khách quay lại

→ Lợi nhuận tăng

1 Awareness



2 Preference



3 NPS



4 Tỷ lệ quay lại



SỨC KHỎE THƯƠNG HIỆU

8 CLV



7 CAC



6 Gross Profit



5 Doanh thu



S26

KPI vs OKR

ĐIỀU KHIỂN VÀ ĐỊNH HƯỚNG

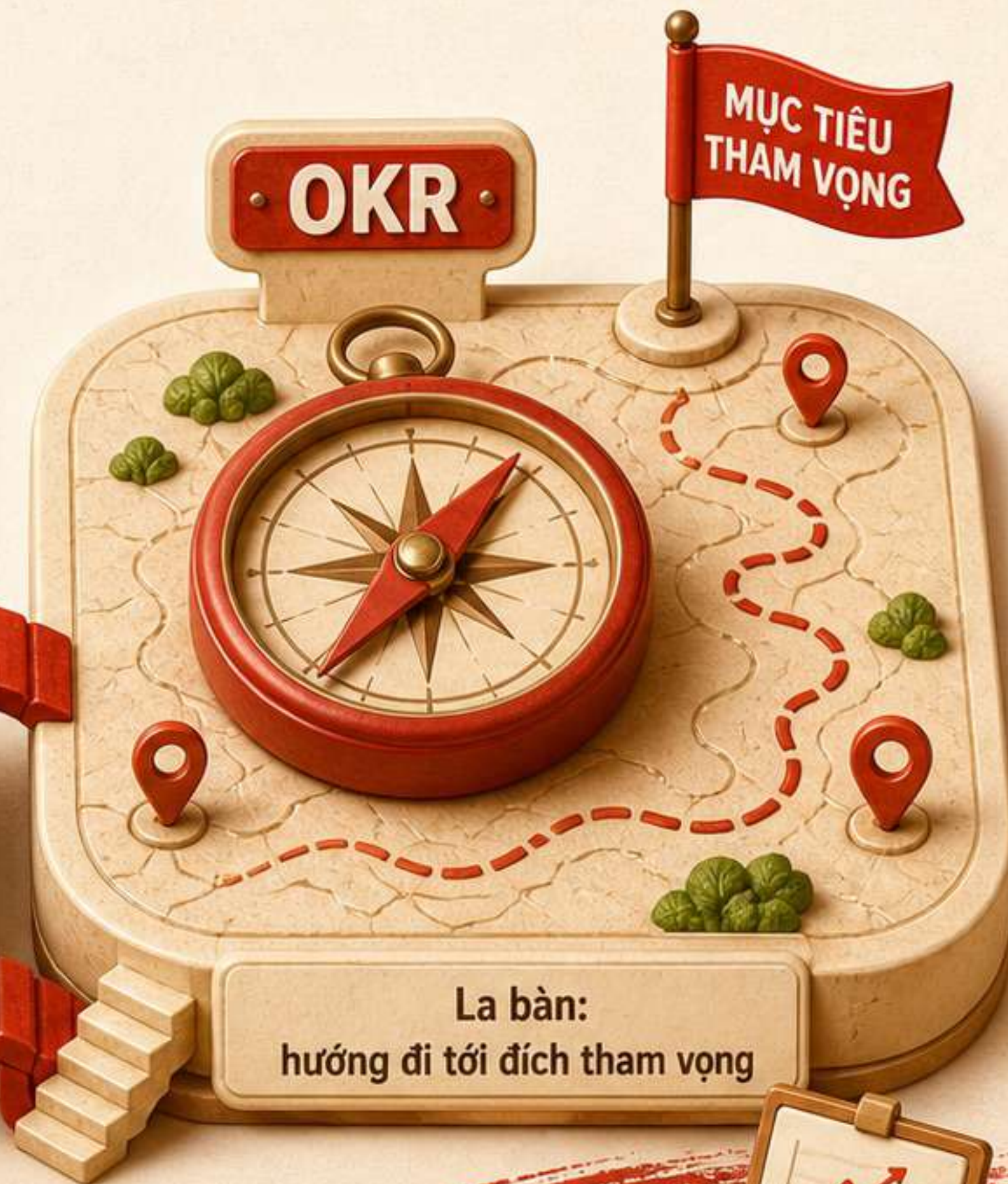
KPI giữ hệ thống ổn định;
OKR đưa tổ chức tới mục tiêu mới.



Vận hành
hôm nay



Bứt phá
ngày mai



KPI
ĐO HIỆN
TRẠNG



ỔN ĐỊNH
VẬN HÀNH



OKR
ĐỊNH HƯỚNG
TƯƠNG LAI



TẠO BỨT PHÁ
DÀI HẠN



**KẾT
HỢP**
THÀNH CÔNG



2.4

CÔNG CỤ ĐO LƯỜNG THƯƠNG HIỆU

Không đo lường được thì không quản trị được.

 Khảo sát khách hàng = công cụ cơ bản & dễ triển khai nhất



2.4

DASHBOARD TỐI THIỂU

& 4 câu hỏi quản trị thương hiệu

Chỉ cần trả lời đúng **4 câu hỏi** cốt lõi.



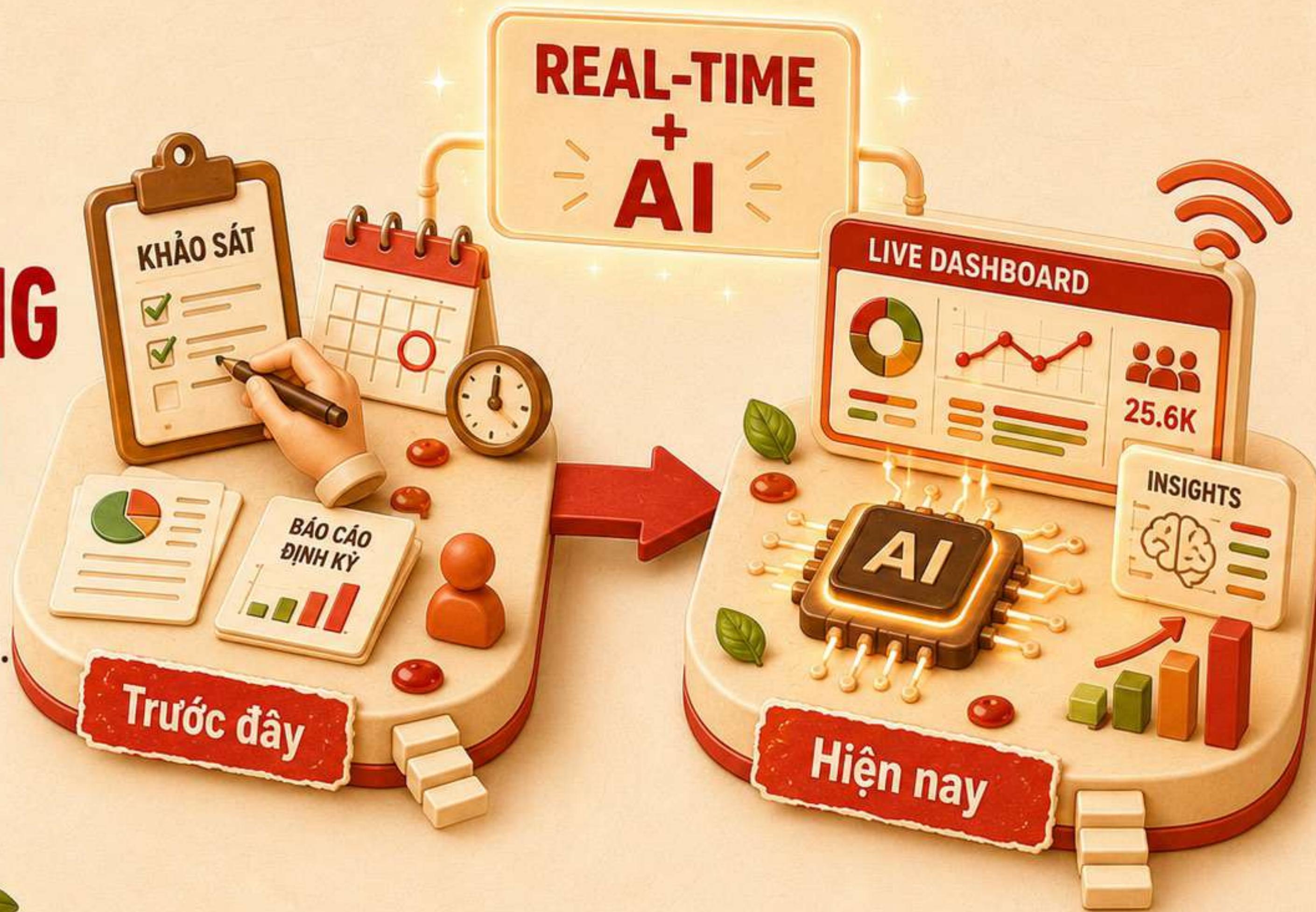
2.5

DỮ LIỆU & AI TRONG ĐO LƯỜNG THƯƠNG HIỆU

Trước đây: khảo sát định kỳ.

Hiện nay: dữ liệu thời gian thực kết hợp AI.

Cân bằng hi-touch ↔ hi-tech



S30

DỮ LIỆU

CẦN THU THẬP DỮ LIỆU NÀO?

3 nhóm dữ liệu cốt lõi để quản trị thương hiệu.



AI

AI GIÚP ĐO LƯỜNG GÌ?

AI giúp hiểu cảm xúc thị trường và cảnh báo rủi ro thương hiệu sớm hơn.



ĐO LƯỜNG CHÍNH XÁC – PHÁT HIỆN SỚM – HÀNH ĐỘNG KỊP THỜI

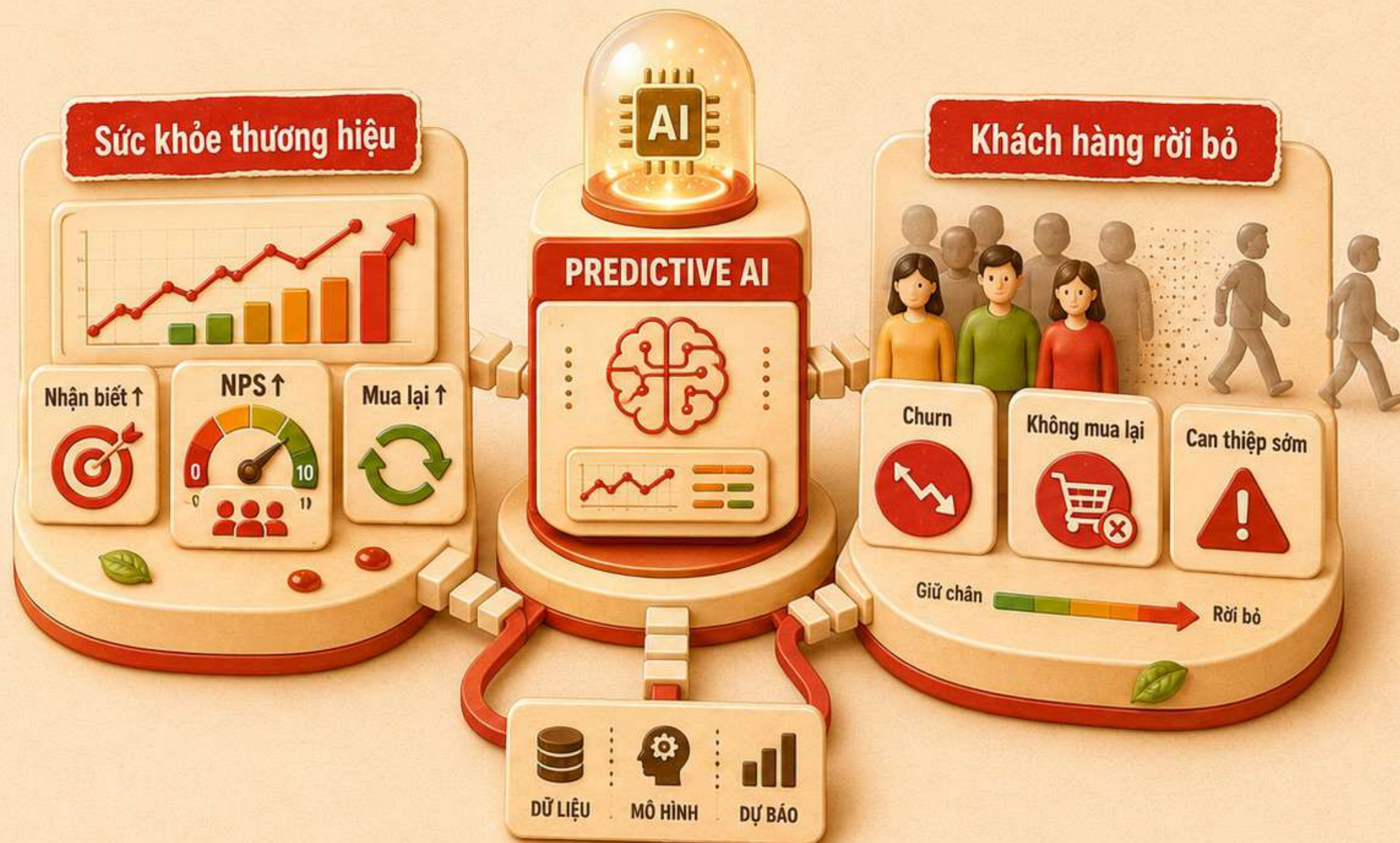
S32

AI

AI GIÚP DỰ BÁO GÌ?

AI dự báo sức khỏe thương hiệu
và nhận diện khách hàng rời bỏ.

 AI hỗ trợ – người ra quyết định



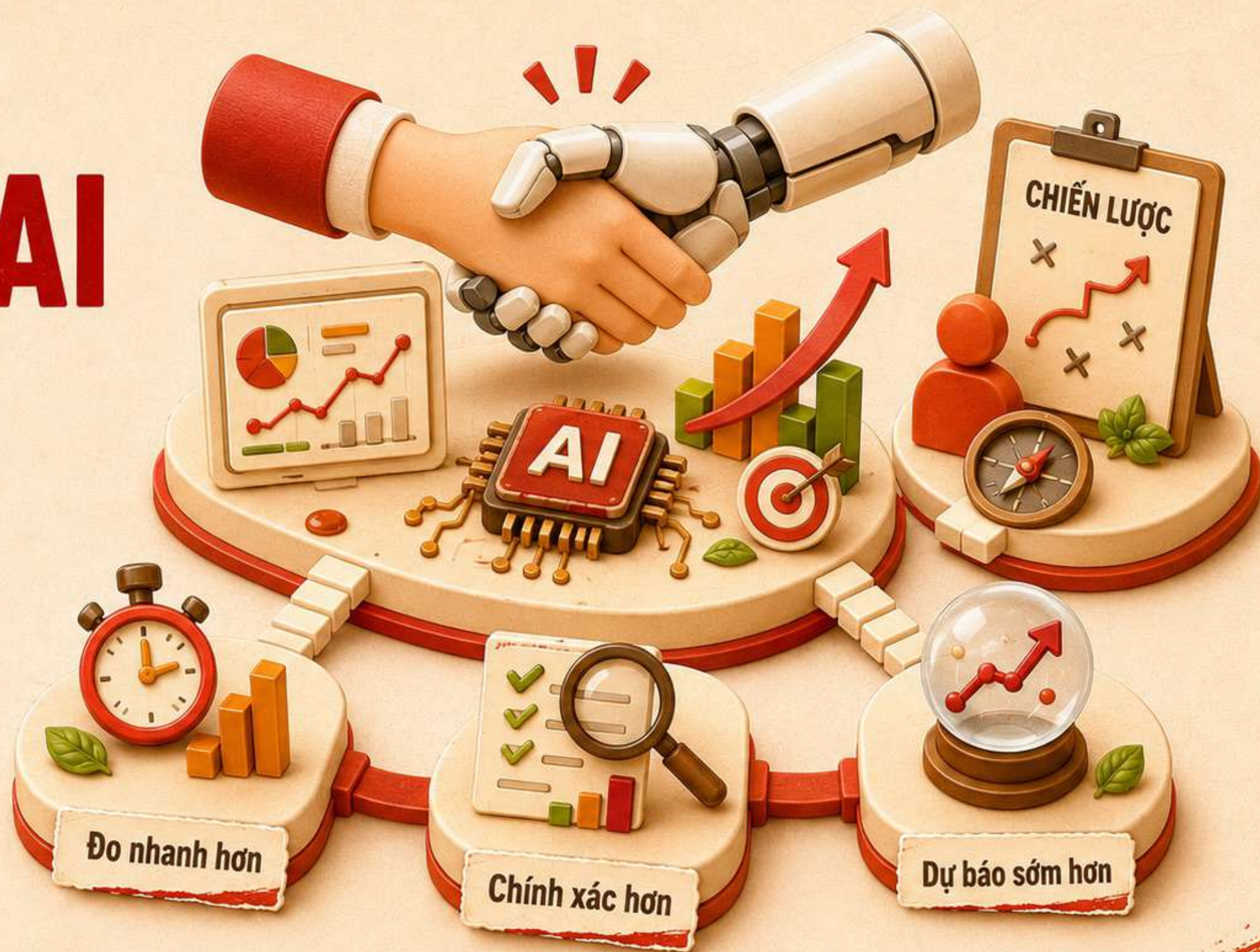
NGUYÊN TẮC

THỜI ĐẠI AI

AI không thay thế
chiến lược thương hiệu.

- ✓ AI giúp đo nhanh hơn,
chính xác hơn, dự báo sớm hơn.
- ✓ Quyết định chiến lược
vẫn thuộc về **con người**.

Data-Driven Brand Management



PHẦN II

QUẢN TRỊ TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU ĐA ĐIỂM CHẠM

Trong thực tiễn
Chương 1

Free tool: ChatGPT · Perplexity · GA · GSC



1.1

TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU

Thương hiệu là lời hứa —
Trải nghiệm là bằng chứng.

5 vai trò cốt lõi



CÔNG THỨC

6 ĐIỂM CHẠM THƯƠNG HIỆU

Search intent · Nhất quán



Thương hiệu mạnh =
Lời hứa rõ ràng + Trải nghiệm nhất quán.

Marketing tạo kỳ vọng — Trải nghiệm
quyết định thương hiệu mạnh hay yếu.



1.2

BẢN ĐỒ TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU

Quy trình 5 bước

C-Ads

Mục tiêu: tìm điểm khách hài lòng,
thất vọng hoặc rời bỏ.



Touchpoints



Trải nghiệm



Pain Points



Ưu tiên
cải thiện

MẪU

BẢN ĐỒ TRẢI NGHIỆM

& 3 câu hỏi chẩn đoán

Giai đoạn	Điểm chạm	Trải nghiệm	Cần cải thiện
1 Nhận biết	Facebook	😊 Tốt	—
2 Tìm hiểu	Website	😞 Chậm	Tối ưu tốc độ
3 Mua hàng	Tư vấn	😊 Tốt	—
4 Hậu mãi	CSKH	😞 Chậm phản hồi	Nâng SLA
5 Giới thiệu	NPS	😡 Thấp	Cải thiện dịch vụ

?

Khách đang
trải nghiệm
điều gì?

?

Khách đang
thất vọng
ở đâu?

?

Cần cải thiện
điểm chạm
nào?

1.3

LỜI HỨA → TRẢI NGHIỆM → TĂNG TRƯỞNG

Thương hiệu là lời hứa —
Trải nghiệm khách hàng là sự kiểm chứng.



Nói phản hồi 5 phút nhưng chờ 2 ngày → suy yếu



S40

5 ĐIỂM CHẠM

ĐIỂM CHẠM QUYẾT ĐỊNH

Khách đánh giá thương hiệu
qua trải nghiệm, không qua
slogan hay logo.



Marketing xây dựng — Trải nghiệm xác nhận

1.4

THƯƠNG HIỆU PHẢI NHẤT QUẢN

Online & Offline

Cùng một thông điệp • cùng một hình ảnh • cùng một trải nghiệm



Quảng cáo nói 5 phút — Hotline trả lời 24 giờ = mất uy tín

THỰC CHIẾN

ONLINE & OFFLINE

Cùng một định vị và trải nghiệm



ONLINE



OFFLINE



GUIDELINES

CẨM NANG THƯƠNG HIỆU

Brand Guidelines

Ai dùng thương hiệu cũng làm đúng
→ thương hiệu nhất quán.



Cùng hình ảnh



Cùng thông điệp



Cùng tiêu chuẩn phục vụ

1.5

ỨNG DỤNG AI

Cá nhân hóa & quản trị trải nghiệm

Từ một thông điệp cho tất cả →
một trải nghiệm phù hợp cho từng khách.



1 Cá nhân hóa trải nghiệm



Đúng người • đúng nhu cầu •
đúng thời điểm

2 Quản trị trải nghiệm thương hiệu



Phân tích bình luận • khảo sát •
cảnh báo rủi ro

3 Tăng tính nhất quán



Chuẩn hóa nội dung •
kịch bản bán hàng • CSKH

AI



AI hỗ trợ nhanh hơn — nhất quán hơn — quy mô lớn hơn.

S45

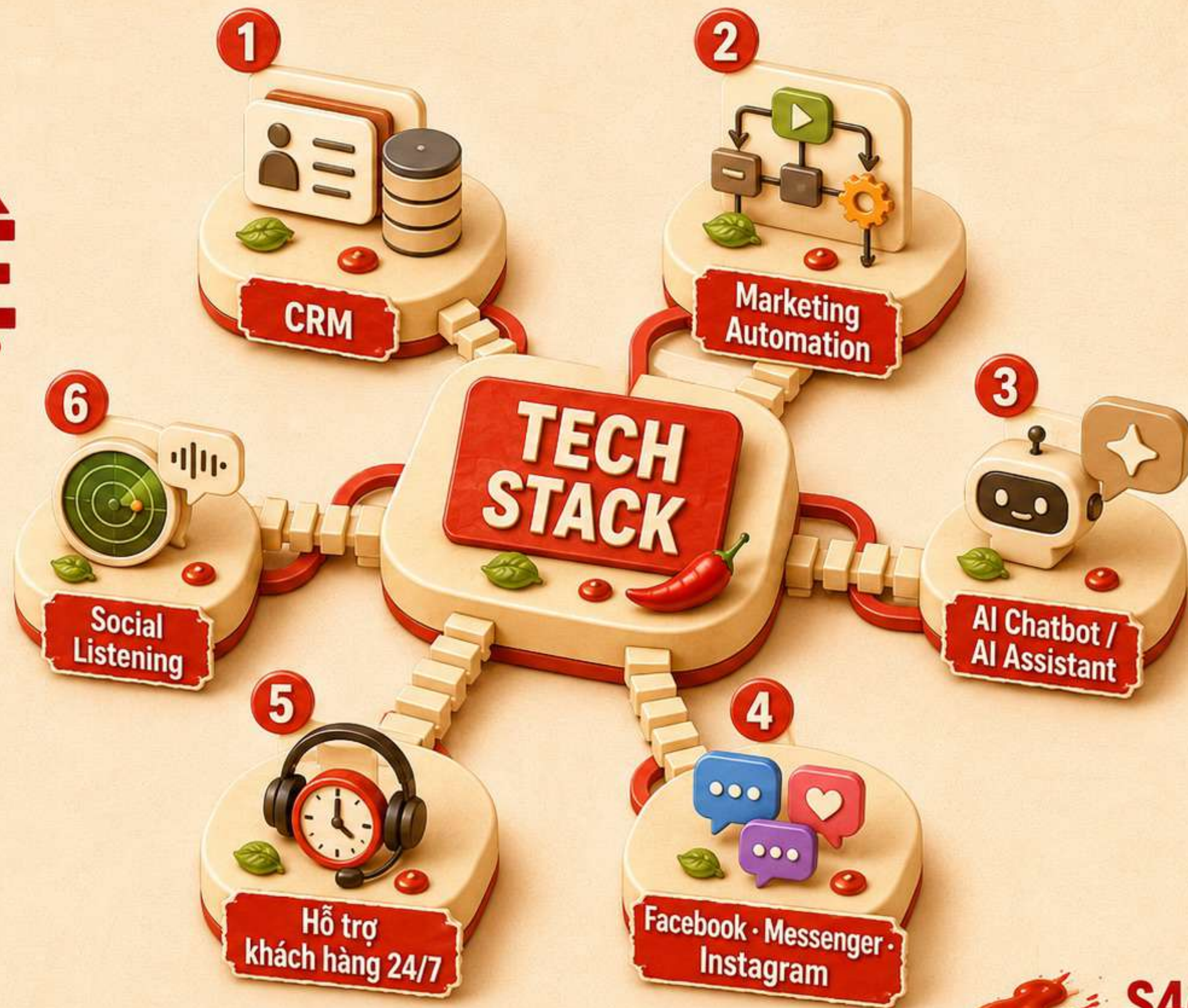
CÔNG NGHỆ NỀN TẢNG

6 CÔNG NGHỆ NỀN TẢNG

Doanh nghiệp nên có

AI không tạo ra trải nghiệm tốt.
AI giúp doanh nghiệp cung cấp
trải nghiệm tốt nhanh hơn,
nhất quán hơn và ở quy mô lớn hơn.

Tự tạo



PHẦN CASE

2. CASE STUDY THƯƠNG HIỆU QUỐC TẾ & VIỆT NAM

Phân tích bài học từ các thương hiệu tiêu biểu



2.1

CASE QUỐC TẾ

Chiến lược định vị &
tái định vị thành công

Suy nghĩ → Lý trí / Cảm xúc



S48

CASE 1

APPLE

Không bán công nghệ.
Bán trải nghiệm.



Bài học: Đừng chỉ bán sản phẩm. Hãy bán giá trị và trải nghiệm.

CASE 2

NIKE

Không bán giày.
Bán tinh thần
chinh phục.

↖ Khách hàng mua
ý nghĩa sản phẩm



Bài học: Khách hàng mua ý nghĩa đằng sau sản phẩm.

S50

CASE 3

UNILEVER

Tái định vị gắn với
giá trị xã hội



Một thương hiệu không thể phục vụ tất cả mọi người.



Mỗi thương hiệu cần một nhóm khách hàng và một giá trị cốt lõi rõ ràng.

TÓM TẮT

3 CASE QUỐC TẾ

Nguyên tắc chung



Doanh nghiệp	Bài học lớn nhất
 Apple	• Bán trải nghiệm thay vì sản phẩm
 Nike	• Bán cảm xúc và khát vọng thay vì tính năng
 Unilever	• Gắn thương hiệu với mục đích và khách hàng cụ thể



Thương hiệu mạnh chiếm một vị trí rõ ràng trong tâm trí 1 nhóm khách hàng mục tiêu.

2.2

THƯƠNG HIỆU NỘI ĐỊA

Brand Equity & CX hiệu quả



Vinamilk • Viettel • Highlands Coffee



S53

CASE 1

VINAMILK

**Xây niềm tin
nhất quán nhiều thập kỷ**



Bài học: Xây dựng niềm tin lâu dài quan trọng hơn chiến dịch ngắn hạn.

CASE 3

HIGHLANDS COFFEE

Mở rộng quy mô
mà không mất trải nghiệm



Bài học: Mở rộng quy mô chỉ có ý nghĩa khi trải nghiệm khách hàng vẫn được đảm bảo.



TỔNG KẾT

3 CASE NỘI ĐỊA

Điểm chung



Thương hiệu	Bài học lớn nhất
 Vinamilk	Xây dựng niềm tin dài hạn
 Viettel	Thương hiệu phải được hỗ trợ bởi năng lực thực thi
 Highlands Coffee	Trải nghiệm nhất quán tạo nên thương hiệu mạnh



Điểm chung: Xây thương hiệu bằng việc thực hiện đúng lời hứa với khách hàng. **TÍN là giá trị cao hơn tất cả.**



S57

PHẦN 23

BÀI HỌC TỪ THẤT BẠI

Mất định vị hoặc không duy trì
trải nghiệm nhất quán



S58

CASE THẤT BẠI QUỐC TẾ

BLACKBERRY

Bám định vị cũ, mất thị phần

Từng là số 1 cho doanh nhân.
Mất vị thế khi smartphone bùng nổ.



Bài học: Thương hiệu mạnh không bảo đảm chiến thắng.
Không thích nghi sẽ mất định vị dẫn đầu.



S59

THƯƠNG HIỆU ĐIỆN ẢNH

Thích nghi hay mất định vị



VS



Không thích nghi = Mất định vị dù từng thành công.



Đọc lại thị hiếu khách hàng • cập nhật cách biểu đạt



PHẦN THẢO LUẬN

THẢO LUẬN NHÓM

Xây dựng khung Brand Strategy
cho doanh nghiệp học viên



CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

8 THÀNH PHẦN CỐT LÕI

Của Brand Strategy



CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU



PHẦN 2.5

TỔNG KẾT

Từ Chiến lược → Đo lường →
Trải nghiệm → Quản trị
thương hiệu bền vững



S64

MỘT

SỰ THẬT QUAN TRỌNG



Thương hiệu không phải là logo.



Thương hiệu là **TÀI SẢN KINH DOANH**.



Mục tiêu cuối cùng không phải là nổi tiếng.



Mà là: Tăng trưởng doanh thu,
lợi nhuận và giá trị doanh nghiệp.



S65

CASE VIỆT NAM

S56 HIGHLANDS COFFEE

Định vị rõ ràng.
Trải nghiệm nhất quán.
Kiểm soát mở rộng.



S56

CASE VIỆT NAM

S57 TÓM TẮT 3 CASE NỘI ĐỊA

THƯƠNG HIỆU	ĐIỂM MẠNH CHÍNH	BÍ QUYẾT THÀNH CÔNG
VINAMILK	Niềm tin, phân phối rộng, đổi mới giữ giá trị cốt lõi.	Luôn đi đầu về chất lượng và giữ gìn uy tín.
VIETTEL	Độ phủ mạnh, khách hàng trung tâm, thực thi xuất sắc.	Đầu tư hạ tầng và công nghệ, phục vụ khách hàng tốt nhất.
HIGHLANDS COFFEE	Định vị rõ ràng, trải nghiệm nhất quán, kiểm soát mở rộng.	Giữ chuẩn thương hiệu ở mọi điểm bán, mọi điểm chạm.

★ KẾT LUẬN: TÍN LÀ GIÁ TRỊ CAO HƠN TẤT CẢ.

S57

BÀI HỌC THẤT BẠI

S58 VÌ SAO THƯƠNG HIỆU THẤT BẠI?

Không phải vì sản phẩm tệ.
Mà vì chiến lược sai.



S58

CASE THẤT BẠI

S59 BLACKBERRY

Từng dẫn đầu.
Nhưng không thích nghi.
Đánh mất vị thế.



S59

CASE THẤT BẠI

S60 ĐIỆN ẢNH VIỆT NAM THÍCH NGHI HAY MẤT ĐỊNH VỊ



S60