

## MẪU BÁO CÁO ĐÁNH GIÁ THƯƠNG HIỆU

**Trong quá trình thực tập cơ sở tại tổ chức, sinh viên hãy tiến hành phân tích, đánh giá hiện trạng thương hiệu của tổ chức đó.**

### Hướng dẫn thực hiện báo cáo đánh giá thương hiệu

Việc đánh giá thương hiệu là một cuộc kiểm tra toàn diện về một thương hiệu để khám phá hiện trạng thương hiệu.

Đánh giá thương hiệu nhằm đánh giá sức khỏe của thương hiệu, khám phá các thành phần của tài sản thương hiệu và đề xuất giải pháp để cải thiện và tận dụng tài sản thương hiệu, qua đó nhằm cung cấp cái nhìn chi tiết về vị trí, giá trị của thương hiệu trong thị trường. Một số hoạt động đánh giá thương hiệu là:

- Đánh giá tổng quan hình ảnh thương hiệu: Kiểm kê lại nguyên tắc và giá trị cốt lõi mà thương hiệu đề ra đồng thời kiểm kê hiệu quả của bộ nhận diện thương hiệu, bao gồm: tên thương hiệu, biểu trưng thương hiệu (logo, visual), slogan, màu sắc và phong chữ, bao bì thiết kế và URL.
- Đánh giá danh mục sản phẩm và giá bán: Cách đặt tên, phân chia danh mục sản phẩm cũng như giá cả của sản phẩm và đánh giá về độ phù hợp với tình hình chung của thị trường và mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.
- Đánh giá hoạt động phân phối: Phân tích và đo lường hoạt động phân phối của các mặt hàng sản phẩm mà thương hiệu đang cung cấp.
- Đánh giá hoạt động truyền thông: Phân tích và đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông trên các kênh mà thương hiệu đang hiện diện.

## BÁO CÁO ĐÁNH GIÁ THƯƠNG HIỆU

### I. TỔNG QUAN THƯƠNG HIỆU

1.1 Giới thiệu chung

1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

1.3. Cơ cấu tổ chức

1.4. Lĩnh vực kinh doanh

1.5. Các sản phẩm chính

1.6. Triết lý kinh doanh, tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

1.7. Định vị thương hiệu

## **II. NHỮNG KHÓ KHĂN, THÁCH THỨC CỦA THƯƠNG HIỆU**

### **2.1. Thách thức về nguồn lực**

2.1.1. Nguồn nhân lực

2.1.2. Nguồn lực tài chính

2.1.3. Nguồn tài nguyên khác

### **2.2. Thách thức về thị trường**

2.2.1. Cạnh tranh trong ngành

2.2.2. Các quy định và tiêu chuẩn nghiêm ngặt đối với ngành

2.2.3. Xu hướng tiêu dùng và insight khách hàng

## **III. KIỂM KÊ VÀ ĐÁNH GIÁ THƯƠNG HIỆU**

**\*( Lưu ý: Ở mỗi phần đánh giá, sinh viên cần mô tả thực tế và đánh giá kèm giải thích vì sao sinh viên đánh giá như vậy).**

### **3.1. Xác định Mục tiêu và Phạm vi**

3.1.1. Xác định Mục tiêu của việc kiểm kê và đánh giá

3.1.2. Xác định Phạm vi của việc kiểm kê và đánh giá

- Ngành hàng: Chỉ ra ngành hàng của thương hiệu
- Phạm vi thời gian (thực hiện kiểm kê)
- Phạm vi thị trường (ở đâu)
- Đối thủ cạnh tranh: Trực tiếp và gián tiếp

### **3.2. Danh mục & Nội dung kiểm kê và đánh giá**

3.2.1. Tầm nhìn và Giá trị cốt lõi

- a. Tầm nhìn, sứ mệnh, triết lý kinh doanh, slogan

→ đánh giá

- b. Giá trị cốt lõi

→ đánh giá

c. Tuyên bố định vị thương hiệu

→ đánh giá

3.2.2. Xác định Bộ nhận diện thương hiệu

<b>KIỂM KÊ</b>		
<b>Bộ nhận diện thương hiệu</b>	<b>TÌNH TRẠNG</b>	
	<b>CÓ</b>	<b>KHÔNG</b>
<b>Tên thương hiệu</b>		
<b>Logo</b>		
<b>Slogan</b>		
<b>Màu sắc và font chữ</b>		
<b>Nhân vật</b>		
<b>Người đại diện</b>		
<b>Đoạn nhạc jingles</b>		
<b>Bao bì</b>		
<b>URL</b>		

a. Tên thương hiệu

- Ý nghĩa cái tên

*Đánh giá theo các tiêu chí dưới đây*

<b>ĐÁNH GIÁ TÊN THƯƠNG HIỆU</b>	
<b>Dễ nhớ</b>	
<b>Có ý nghĩa</b>	
<b>Được yêu thích</b>	
<b>Có khả năng chuyển đổi</b>	
<b>Có khả năng thích nghi</b>	
<b>Khả năng bảo vệ</b>	

b. Biểu trưng thương hiệu (logo)

### Phân tích

- Loại logo
- Các cấu phần sử dụng trong logo
- Màu sắc
- Hình khối
- Font chữ
- Tính thẩm mỹ
- Tính dễ nhớ, dễ đọc, dễ nhận biết
- Tính ứng dụng trên các nền tảng - môi trường (vật lý - digital)

*Đánh giá theo các tiêu chí dưới đây*

<b>ĐÁNH GIÁ BIỂU TRƯNG THƯƠNG HIỆU</b>	
<b>Dễ nhớ</b>	
<b>Có ý nghĩa</b>	
<b>Được yêu thích</b>	
<b>Có khả năng chuyển đổi</b>	
<b>Có khả năng thích nghi</b>	
<b>Khả năng bảo vệ</b>	

### c. Slogan

#### Phân tích

*Đánh giá theo các tiêu chí dưới đây*

<b>ĐÁNH GIÁ Slogan THƯƠNG HIỆU</b>	
<b>Dễ nhớ</b>	
<b>Có ý nghĩa</b>	
<b>Được yêu thích</b>	
<b>Có khả năng chuyển đổi</b>	
<b>Có khả năng thích nghi</b>	
<b>Khả năng bảo vệ</b>	

### d. Màu sắc và font chữ

- Màu sắc chủ đạo

- Màu sắc bổ trợ
- Font chữ

*Đánh giá theo các tiêu chí dưới đây*

<b>ĐÁNH GIÁ MÀU SẮC VÀ FONT CHỮ</b>	
<b>Dễ nhớ</b>	
<b>Có ý nghĩa</b>	
<b>Được yêu thích</b>	
<b>Có khả năng chuyển đổi</b>	
<b>Có khả năng thích nghi</b>	
<b>Khả năng bảo vệ</b>	

- e. Bao bì thiết kế (nếu có)

Nêu ra các loại bao bì và phân tích

*Đánh giá theo các tiêu chí dưới đây*

<b>ĐÁNH GIÁ BAO BÌ THIẾT KẾ</b>	
<b>Dễ nhớ</b>	
<b>Có ý nghĩa</b>	
<b>Được yêu thích</b>	
<b>Có khả năng chuyển đổi</b>	
<b>Có khả năng thích nghi</b>	
<b>Khả năng bảo vệ</b>	

- f. URL (nếu có)

Phân tích

*Đánh giá theo các tiêu chí dưới đây*

<b>ĐÁNH GIÁ URL THƯƠNG HIỆU</b>	
<b>Dễ nhớ</b>	

<b>Có ý nghĩa</b>	
<b>Được yêu thích</b>	
<b>Có khả năng chuyển đổi</b>	
<b>Có khả năng thích nghi</b>	
<b>Khả năng bảo vệ</b>	

g. Âm thanh/ đoạn nhạc (nếu có)

Phân tích

Đánh giá

<b>ĐÁNH GIÁ URL THƯƠNG HIỆU</b>	
<b>Dễ nhớ</b>	
<b>Có ý nghĩa</b>	
<b>Được yêu thích</b>	
<b>Có khả năng chuyển đổi</b>	
<b>Có khả năng thích nghi</b>	
<b>Khả năng bảo vệ</b>	

→ Tiêu kết: ĐÁNH GIÁ CHUNG BỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP

3.2.3. Danh mục sản phẩm & giá bán

3.2.4. Hoạt động phân phối

3.2.5. Hoạt động truyền thông, marketing liên quan đến thương hiệu

\* Các kênh truyền thông: Online - Offline, các kênh Owned - Paid - Earned

\* Đại sứ thương hiệu

\* Văn hóa

\* Các hoạt động từ thiện, CSR

\* Các chiến dịch gần đây

\* Thực trạng về nguồn lực (cơ cấu tổ chức bộ máy - nhân sự - tài chính - cơ sở vật chất) cho truyền thông

### 3.2.6. Tổng giá trị tài sản doanh nghiệp

- Tài sản hữu hình
- Tài sản vô hình
- Doanh thu/lợi nhuận

### 3.3. So sánh với các đối thủ

Lập bảng so sánh với

- Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp
- Các đối thủ cạnh tranh gián tiếp

Một số tiêu chí so sánh, VD:

- Khách hàng mục tiêu
- Phân khúc khách hàng
- Phân khúc giá
- Phân khúc thị trường/ thị phần
- .....

**IV. KHÁM PHÁ THƯƠNG HIỆU** (brand exploratory) - cung cấp thông tin chi tiết về những gì người tiêu dùng thực sự nghĩ về thương hiệu và hành động đối với thương hiệu bao gồm định vị, top of mind, tính cách thương hiệu, hình mẫu thương hiệu, sự hài lòng (VD: NPS - Net Promoter Score - Chỉ số đo lường sự thiện cảm của khách hàng với sản phẩm)...

### 4.1. Kế hoạch nghiên cứu

#### 4.1.1. Khảo sát công chúng & khách hàng của tổ chức

a. Mục tiêu khảo sát:

- Thu thập dữ liệu nhân khẩu học của nhóm người tiêu dùng (NTD) sản phẩm/dịch vụ
- Tìm hiểu hành vi mua hàng (về ngành hàng mà thương hiệu đang bán), thương hiệu quan tâm, sản phẩm thường dùng và mức độ hài lòng của họ về sản phẩm, thương hiệu
- Khảo sát mức độ nhận diện của khách hàng đối với các sản phẩm của thương hiệu này
- So sánh với các đối thủ, tìm kiếm top of mind của khách hàng
- Tiếp nhận ý kiến, đề xuất và mong muốn của khách hàng đối với sản phẩm của thương hiệu

b. Đối tượng khảo sát

- Giới tính

- Độ tuổi
  - Nghề nghiệp
  - Quy mô
  - Mục tiêu số lượng mẫu
  - Phương pháp chọn mẫu
  - Đặc điểm
- c. Thời gian khảo sát
- d. Hình thức khảo sát
- Bảng hỏi
  - Phỏng vấn sâu
  - Thảo luận nhóm (nếu cần)
- e. Nội dung khảo sát

#### **4.1.2. Khảo sát nhân sự của tổ chức**

- a. Mục tiêu khảo sát:
- Hiểu rõ chiến lược quản trị thương hiệu, thông điệp của tổ chức
  - Đánh giá hoạt động truyền thông nội bộ về thương hiệu của tổ chức
  - Đánh giá sự phù hợp giữa cái mà doanh nghiệp đang mong muốn kỳ vọng với cái mà công chúng, khách hàng đang nghĩ tới
- b. Đối tượng tham gia phỏng vấn (PV) sâu:
- Ban lãnh đạo
  - Quản lý cấp trung
  - Nhân viên, cán bộ
- c. Thời gian thực hiện:
- d. Hình thức khảo sát:
- Trực tiếp hay Gián tiếp
  - PV sâu 1- 1 hay PV nhóm
- e. Nội dung khảo sát

#### **4.2. Phân tích, đánh giá sau nghiên cứu**

Trả lời các câu hỏi:

- Người tiêu dùng có nghĩ về thương hiệu như cách thương hiệu đang truyền thông hay không?
- Nhân viên có nắm được các giá trị tài sản thương hiệu không?
- Thực chất hiện trạng thương hiệu đang như thế nào?
- ....

### **V. ĐÁNH GIÁ VỀ THƯƠNG HIỆU**

#### **5.1. Điểm mạnh của thương hiệu**

#### **5.2. Khoảng trống thương hiệu**



### 5.3. Thách thức của thương hiệu

## VI. KHUYẾN NGHỊ (không bắt buộc)

### 6.1. Khuyến nghị về chiến lược

VD: Định vị Positioning

- Brand Mantra
- Điểm tương đồng
- Điểm khác biệt

### 6.2. Khuyến nghị về chiến thuật

VD case Rolex

- Tận dụng Di sản và Trọng tâm Độc lập, Liên tục của Công ty
- Tận dụng Nghệ thuật Thủ công Tinh hoa và Sáng tạo của Công ty
- Kết nối với Người tiêu dùng Nữ
- Tấn công Ngành công nghiệp Hàng giả Trực tuyến
- Sử dụng Tiếp thị để Tiếp cận Người tiêu dùng Trẻ tuổi
- Truyền đạt Giá trị Dài hạn

Hoặc khuyến nghị về danh mục sản phẩm, về hoạt động phân phối, về hoạt động truyền thông: VD kênh, chiến dịch, đại sứ....

## VII. PHỤ LỤC

- Tài liệu tham khảo và trích dẫn: Theo chuẩn APA của Hiệp hội Tâm lý Hoa Kỳ. Tên các tác giả nước ngoài phải viết đúng theo ngôn ngữ tài liệu nguyên bản được trích dẫn.
- Phụ lục (nếu có) bao gồm bộ công cụ nghiên cứu, bảng biểu, sơ đồ, hình vẽ, bảng liệt kê các tư liệu, minh chứng các cuộc phỏng vấn... để minh họa cho báo cáo tổng hợp kết quả nghiên cứu của đề tài.