

ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU BẰNG PHƯƠNG PHÁP NHẬN DIỆN KHOẢNG TRỐNG

Mô hình thực chiến hỗ trợ doanh nghiệp khai thác không gian cạnh tranh trong thị trường.

thiết kế và huấn luyện: zennie trang nguyên.

Tổng Quan

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh, định vị thương hiệu là quyết định chiến lược giúp doanh nghiệp thể hiện bản sắc khác biệt, khẳng định vị thế và xây dựng giá trị bền vững. Thương hiệu được định vị rõ ràng dễ dàng chạm đến tâm trí khách hàng, tối ưu nguồn lực tiếp thị - truyền thông, đồng thời mở ra dư địa tăng trưởng dài hạn.

Đối Tượng Tham Dự

Chủ doanh nghiệp (quy mô vừa - nhỏ), chuyên viên hoạch định, quản lý marketing - thương hiệu - truyền thông mong muốn tìm kiếm ưu thế khác biệt có ý nghĩa chiến lược thông qua định vị hoặc tái định vị thương hiệu.

Thời lượng

2 ngày, 4 phiên (mỗi phiên 3 tiếng)

Mục Tiêu

Trang bị cho người làm nghề nền tảng tư duy chiến lược về định vị thương hiệu, bao gồm hệ thống quy trình, phương pháp và công cụ thực chiến; đồng thời phát triển năng lực nhận diện và khai thác các "khoảng trống" trong nhu cầu, giá trị và cơ hội chưa được tận dụng đúng mức trong tâm trí khách hàng, ngành hàng và hệ sinh thái giá trị.

Lợi Ích Thực Tiễn

Học viên sau khi hoàn tất chuyên đề có thể tự tạo lưới ưu thế cạnh tranh, nhận diện không gian chứa khoảng trống tiềm năng, định vị thương hiệu, hoàn thành tuyên ngôn định vị và hình dung về cách tiếp cận truyền thông thương hiệu.

Đề Cương Huấn Luyện

Kiến thức nền:

- Định vị thương hiệu: vai trò và ý nghĩa.
- Các hình thái thị trường.
- Phác thảo chân dung khách hàng.
- Các giá trị trao đổi hình thành lưới ưu thế cạnh tranh.

Áp dụng phương pháp:

- Quy trình nhận diện và mã hóa các khoảng trống tiềm năng.
- Ứng dụng sơ đồ Venn để trực quan hóa và chuyển đổi khoảng trống tiềm năng thành định vị mang lợi thế cạnh tranh khác biệt.
- Xây dựng tuyên ngôn định vị và định hình cách tiếp cận truyền thông thương hiệu.

Minh họa thực tế:

Cách thương hiệu Tesla định vị qua quy trình nhận diện khoảng trống tiềm năng từ thị trường ô tô.

(hoặc, doanh nghiệp tự chọn một thương hiệu trong ngành nghề, lĩnh vực của mình)

Thực hành nhóm:

- Lập nhóm, chọn ngành hàng/thương hiệu cụ thể.
- Thực hành quy trình Nhận diện khoảng trống để định vị thương hiệu.
- Các nhóm trình bày định vị thương hiệu.
- Thảo luận - góp ý xây dựng từ giảng viên và các học viên khác.

Tổng kết:

- Thảo luận mở về những thách thức khi áp dụng chuyên đề vào thực tế.
- Mỗi học viên viết ra 3–5 hành động thiết thực để áp dụng ngay cho thương hiệu của mình.