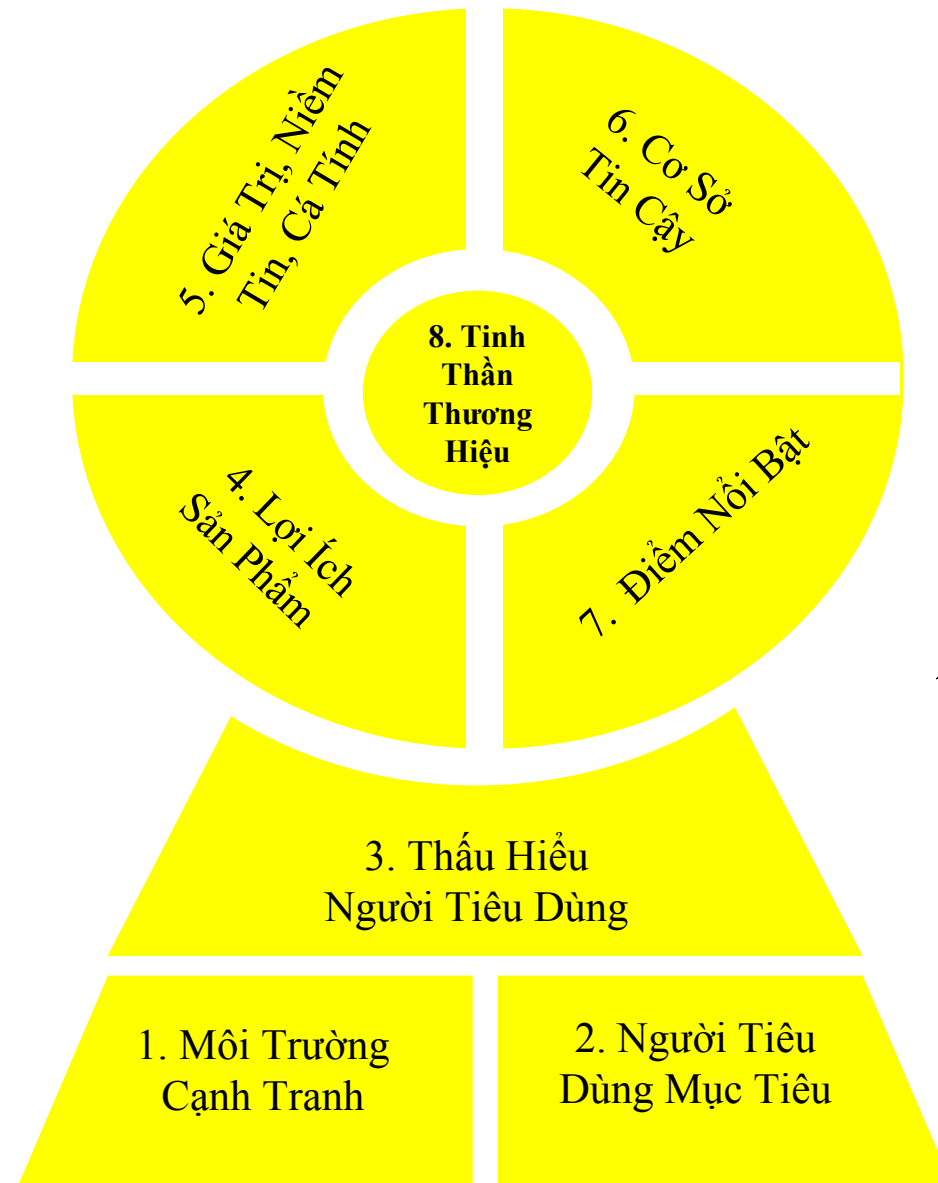


2 Phát Triển Thương Hiệu

Tầm Nhìn Thương Hiệu

Cấu trúc thương hiệu



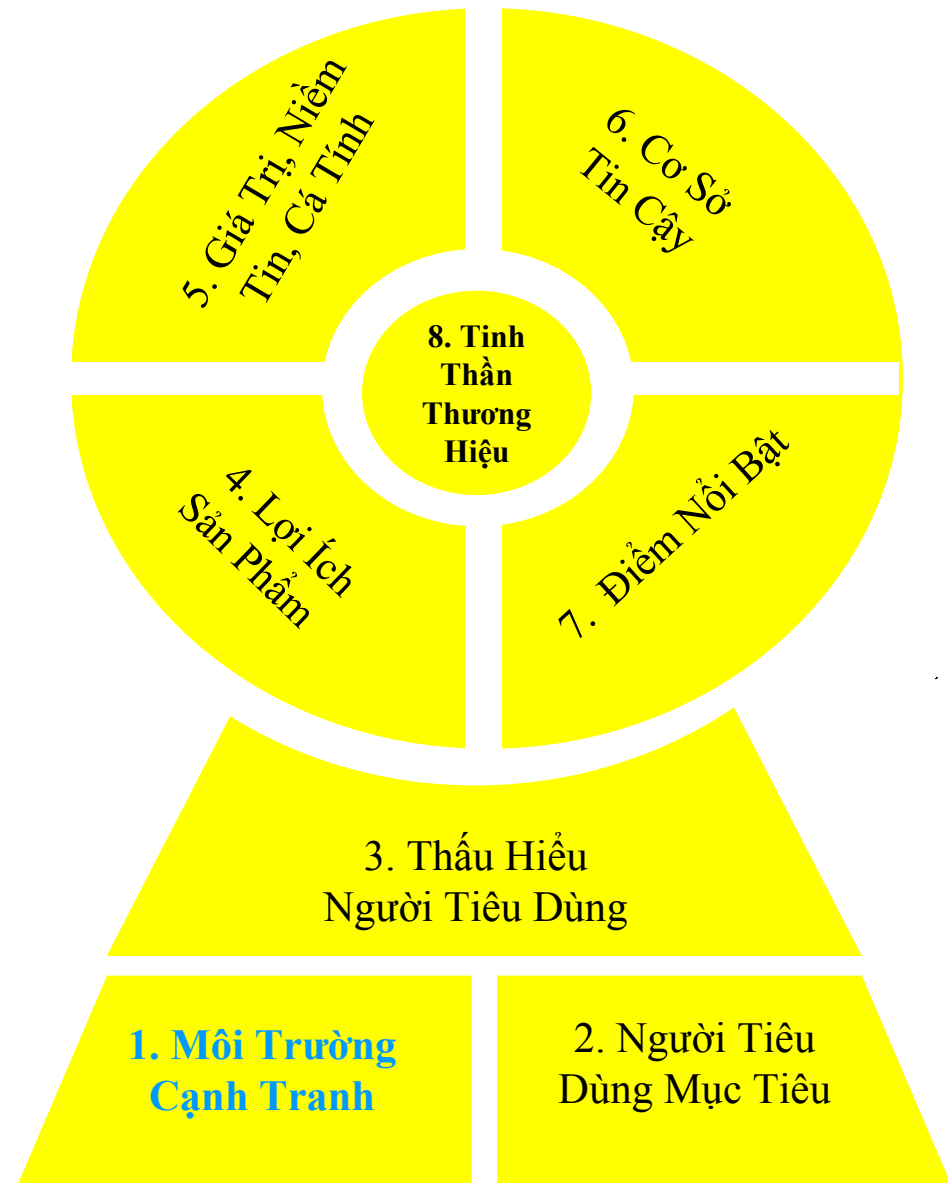
2 Phát Triển Thương Hiệu

Tầm Nhìn Thương Hiệu

Cấu trúc thương hiệu

1. Môi Trường Cạnh Tranh

Giá trị của thương hiệu đối với người tiêu dùng trong tương quan so sánh với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường.



2 Phát Triển Thương Hiệu

Tâm Nhìn Thương Hiệu

Cấu trúc thương hiệu

2. Người Tiêu Dùng Mục Tiêu

Là những cá nhân xem thương hiệu luôn là sự lựa chọn tốt nhất trong những tình huống cụ thể. Họ được xác định theo hành vi và giá trị cá nhân, không dựa vào cách phân loại nhân khẩu học thông thường.



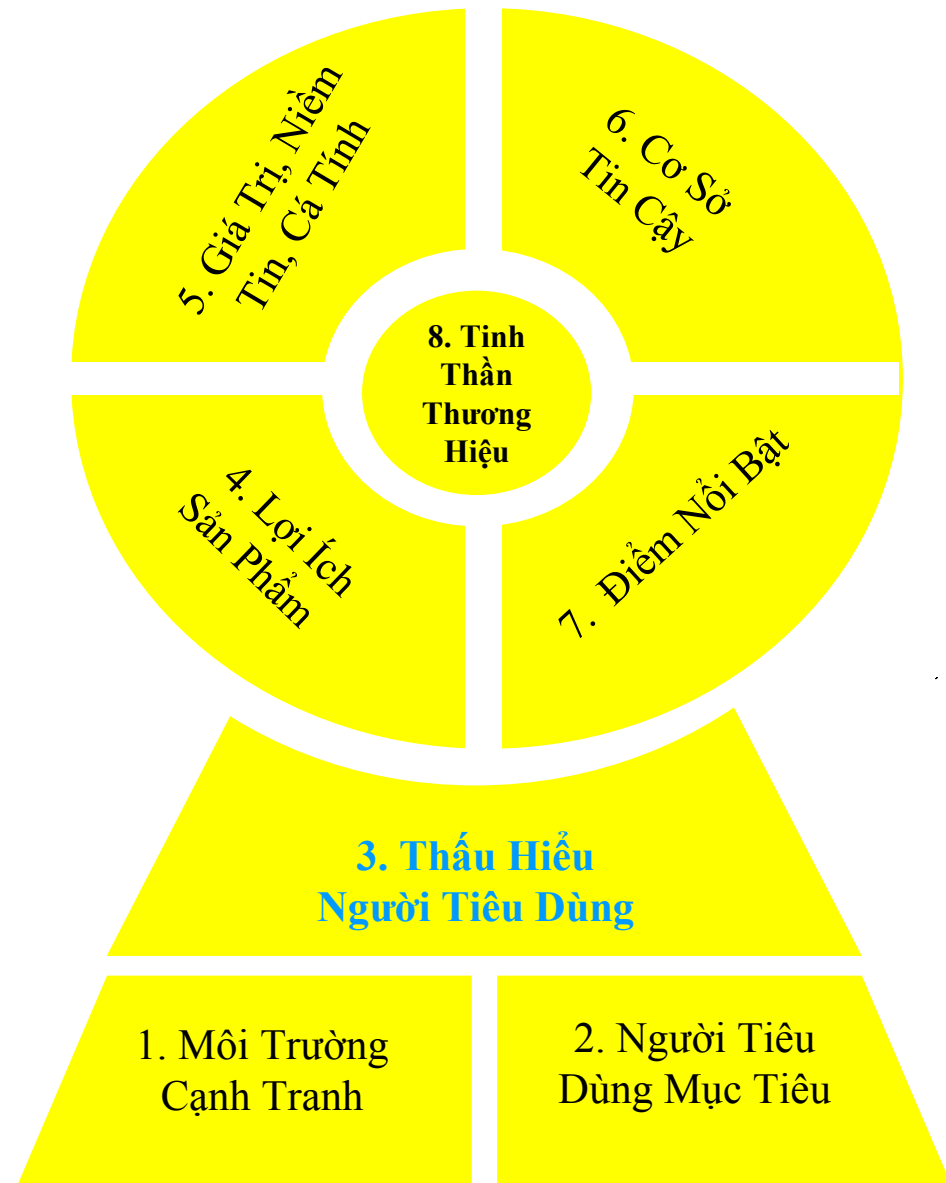
2 Phát Triển Thương Hiệu

Tâm Nhìn Thương Hiệu

Cấu trúc thương hiệu

3. Thấu Hiểu Người Tiêu Dùng

Sự hiểu biết sâu sắc về người tiêu dùng mục tiêu và nhu cầu của họ.



2 Phát Triển Thương Hiệu

Tâm Nhìn Thương Hiệu

Cấu trúc thương hiệu

4.Lợi Ích Sản Phẩm

Là những giá trị về chức năng sử dụng, cảm xúc, cảm quan giúp khuyến khích mua hàng.



2 Phát Triển Thương Hiệu

Tâm Nhìn Thương Hiệu

Cấu trúc thương hiệu

5. Giá Trị, Niềm Tin, Cá Tính

Những giá trị, niềm tin và cá tính mà thương hiệu đại diện



2 Phát Triển Thương Hiệu

Tầm Nhìn Thương Hiệu

Cấu trúc thương hiệu

6.Cơ Sở Tin Cậy

Những bằng chứng cụ thể cho các giá trị của thương hiệu



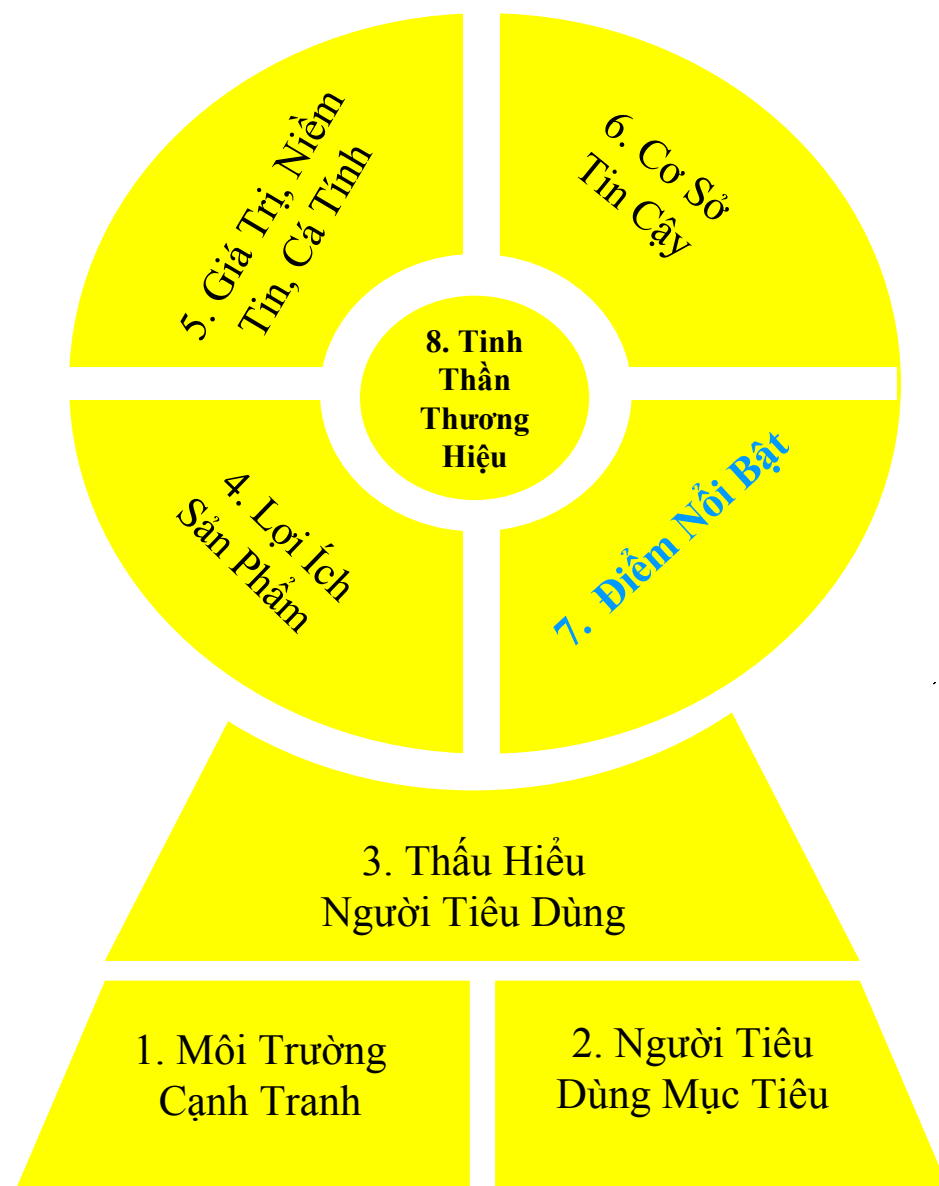
2 Phát Triển Thương Hiệu

Tâm Nhìn Thương Hiệu

Cấu trúc thương hiệu

7. Điểm Nổi Bật

Là điểm hấp dẫn nhất và nổi bật nhất so với các đối thủ cạnh tranh khiến cho khách hàng lựa chọn thương hiệu



2 Phát Triển Thương Hiệu

Tầm Nhìn Thương Hiệu

Cấu trúc thương hiệu

8. Tinh Thần Thương Hiệu

Là sự kết tinh các đặc điểm của thương hiệu thành một giá trị tinh thần nền tảng

