

2 Phát Triển Thương Hiệu

Tầm Nhìn Thương Hiệu

Đánh giá sức mạnh thương hiệu

Hành Vi Mua Hàng



Thị phần
Độ bao phủ sản phẩm
Sự trung thành

Các Chỉ Tiêu Hoạt Động



Hệ thống phân phối
Tương quan giá cả
Mức độ quảng cáo
Hoạt động khuyến mãi

Thái Độ
Người Tiêu Dùng



Sức mạnh thương hiệu từ góc độ của
người tiêu dùng

2 Phát Triển Thương Hiệu

Tầm Nhìn Thương Hiệu

Đo lường sức mạnh thương hiệu từ góc độ của người tiêu dùng



2 Phát Triển Thương Hiệu

Tầm Nhìn Thương Hiệu

Đo lường sức mạnh thương hiệu từ góc độ của người tiêu dùng (tt)

