

## **CHƯƠNG 5**

# **ĐẶC TÍNH THƯƠNG HIỆU**



**NỘI DUNG  
CHƯƠNG 5**

**5.1 Quan niệm đặc tính thương hiệu**

**5.2 Các khía cạnh đặc tính thương hiệu**

**5.3 Quyết định đặc tính thương hiệu**

**Tính  
nền tảng  
(cơ cấu)**

**Tính định  
hướng**

**Tính  
giá trị  
(khác biệt)**



**5.1**

**QUAN NIỆM  
ĐẶC TÍNH  
THƯƠNG HIỆU**

**CEO Richard Moore**

**Brand Personality (BP) là tổng hợp các quyết định/hoạt động có tính nền tảng, đảm bảo tính cách và lợi ích thương hiệu theo cách nhìn của công ty.**

**"Marty Neumeier"**

**Tất cả các yếu tố thương hiệu có giá trị được tạo ra để mang lại lợi ích cho khách hàng...**

**Là cơ sở tạo ra (mối quan hệ) giữa các liên kết thương hiệu.**

**Một tập hợp các liên kết thuộc tính, phản ánh cái mà thương hiệu hướng tới, có thể coi đó là cam kết về giá trị khác biệt của thương hiệu**

**Đặc điểm riêng, tập hợp các thuộc tính thương hiệu, được xây dựng một cách nhất quán, ổn định theo định hướng chiến lược của công ty**

**CƠ CẤU  
ĐẶC  
TÍNH  
THƯƠNG  
HIỆU**



**Cơ cấu BP là tập hợp các nhóm thuộc tính, mỗi nhóm đại diện cho một nét tính cách được liên kết với nhau một cách có tổ chức, tạo nên một nét chung hài hòa cho thương hiệu.**

**Trong đó, thuộc tính cốt lõi, đại diện cho tính cách “giá trị cốt lõi” của thương hiệu.**

**Và được xem là “trái tim” & “linh hồn” của thương hiệu.**

**Mỗi thương hiệu  
phản ánh BP  
theo một cơ cấu  
nhất định. Bên  
cạnh thuộc tính  
cốt lõi luôn có  
thuộc tính mở  
rộng.**

**Thương hiệu mạnh  
các nhóm thuộc  
tính có sự gắn kết  
cao.**

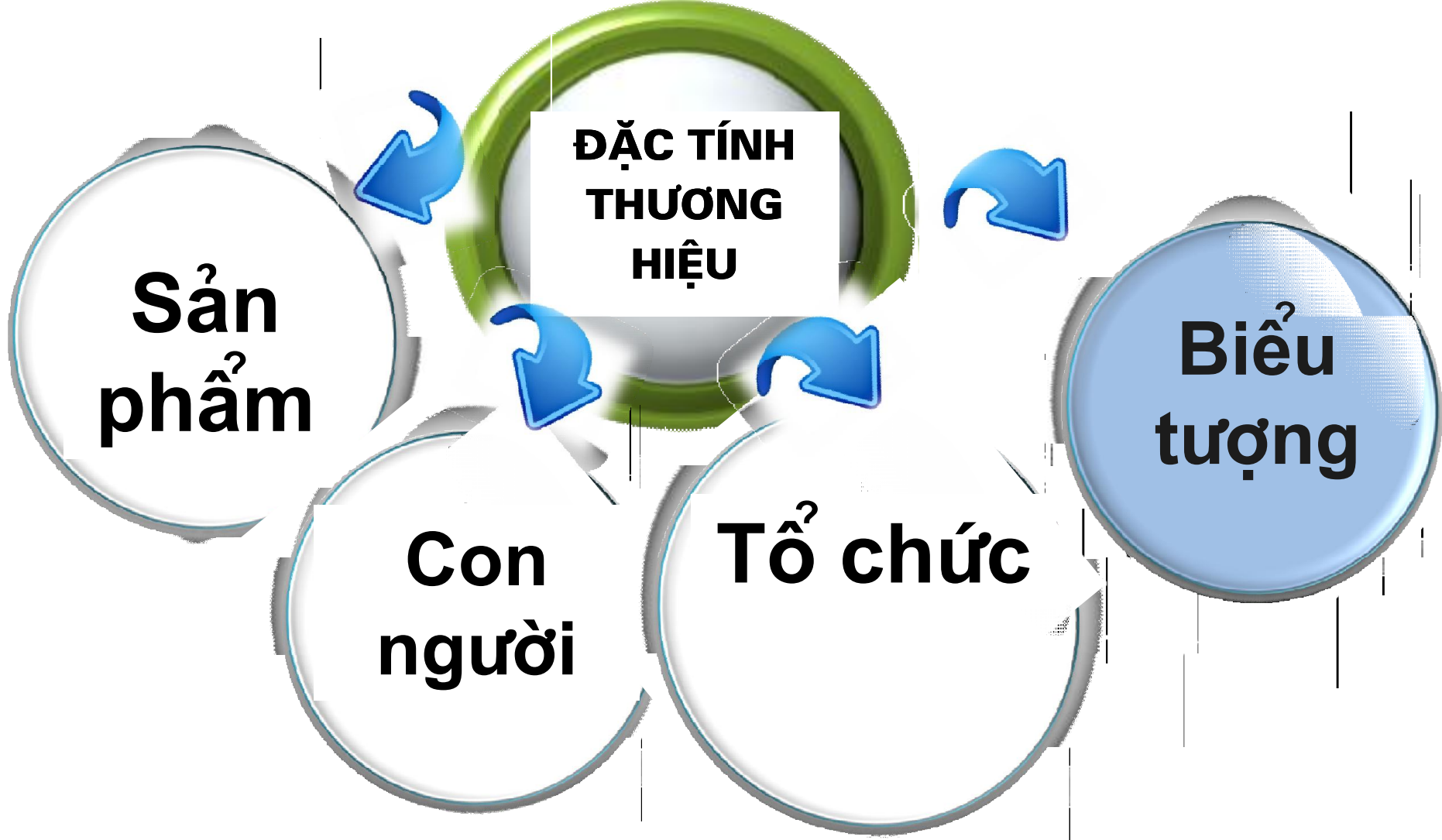
**Thuộc tính mở rộng  
được xây dựng theo  
từng nhóm, có nhiệm  
vụ bổ sung vào giá  
trị, tăng cường tính  
cách thương hiệu.**

**Giúp thương hiệu ứng  
biến với những thách  
thức từ môi trường  
kinh doanh**

# **CÁC KHÓA CẠNH LIÊN HỆ ĐẶC TÍNH THƯỜNG HIỆU**

**Khi ra quyết định về đặc tính thương hiệu, cần phân tích một cách hệ thống, xem xét và liên hệ dưới nhiều khía cạnh**

**Lựa chọn khía cạnh tối ưu, hay những điểm tích cực của từng khía cạnh, phát huy tối đa tiềm năng “giá trị” của thương hiệu.**



**Ưu thế  
khác biệt**

**Khả năng  
tác động  
Hành vi**

**Khả năng  
định  
hướng**

**THƯƠNG HIỆU  
SẢN PHẨM**

**Độc đáo**

**Giá trị**



**Giá trị  
cảm xúc  
(vô hình)**

**Cảm xúc  
khách  
hàng  
(tiêu điểm)**

**Tính cách  
riêng  
(cá nhân)**

**THƯƠNG HIỆU  
CON NGƯỜI**

**Độc lập**

**Giá trị**

**Hệ thống**  
(riêng biệt)

**Văn hóa**  
(tổ chức)

**Hệ thống**  
(Tổ chức)

**THƯƠNG HIỆU  
TỔ CHỨC**

**Bền  
vững**  
(chiến lược)

**Giá trị**

**Điển hình**  
(riêng biệt)

**Cá tính**  
(tổ chức)

**Khách  
quan**  
(Hiện thực)

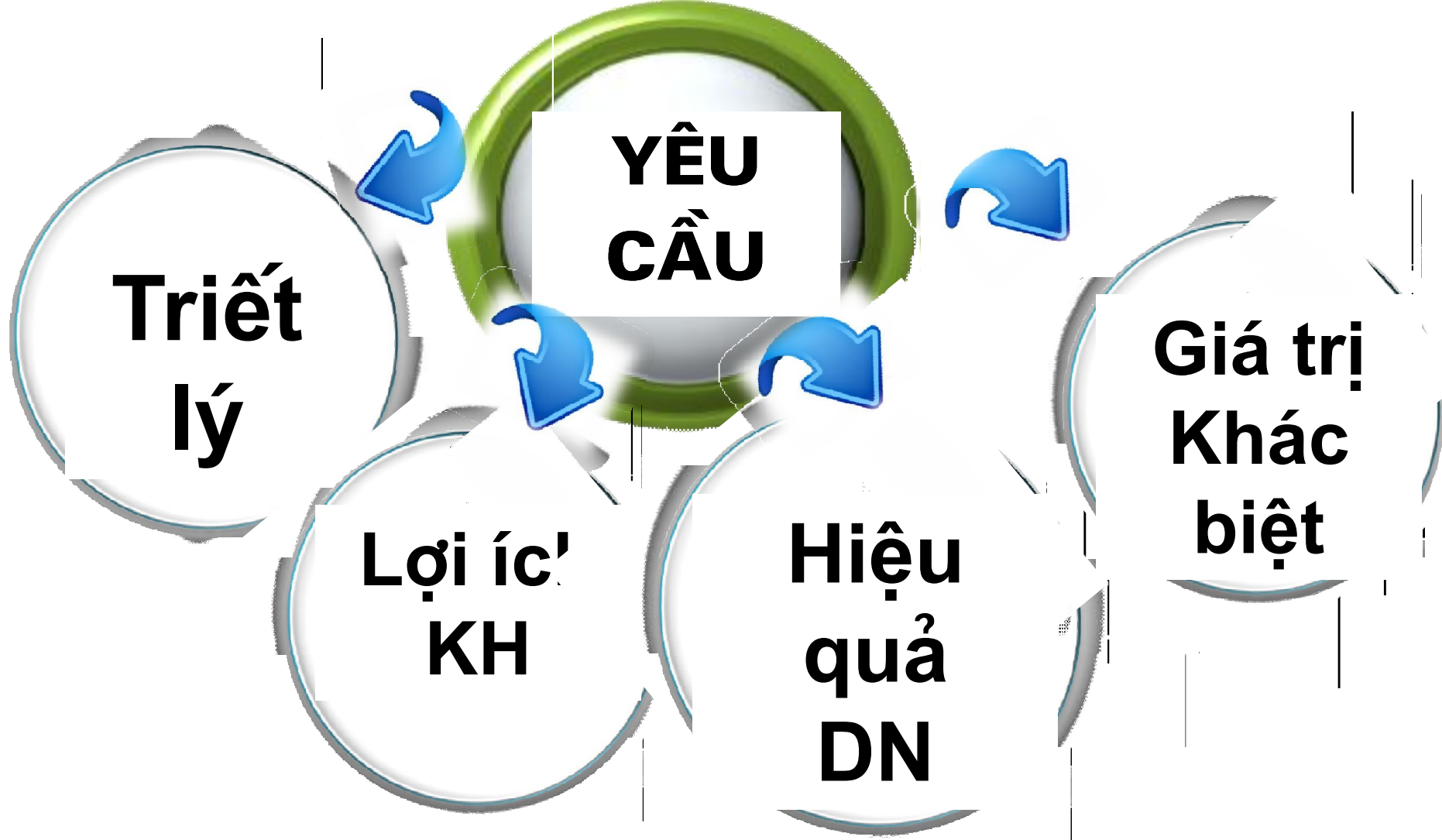
**Xúc cảm**  
(khái quát)

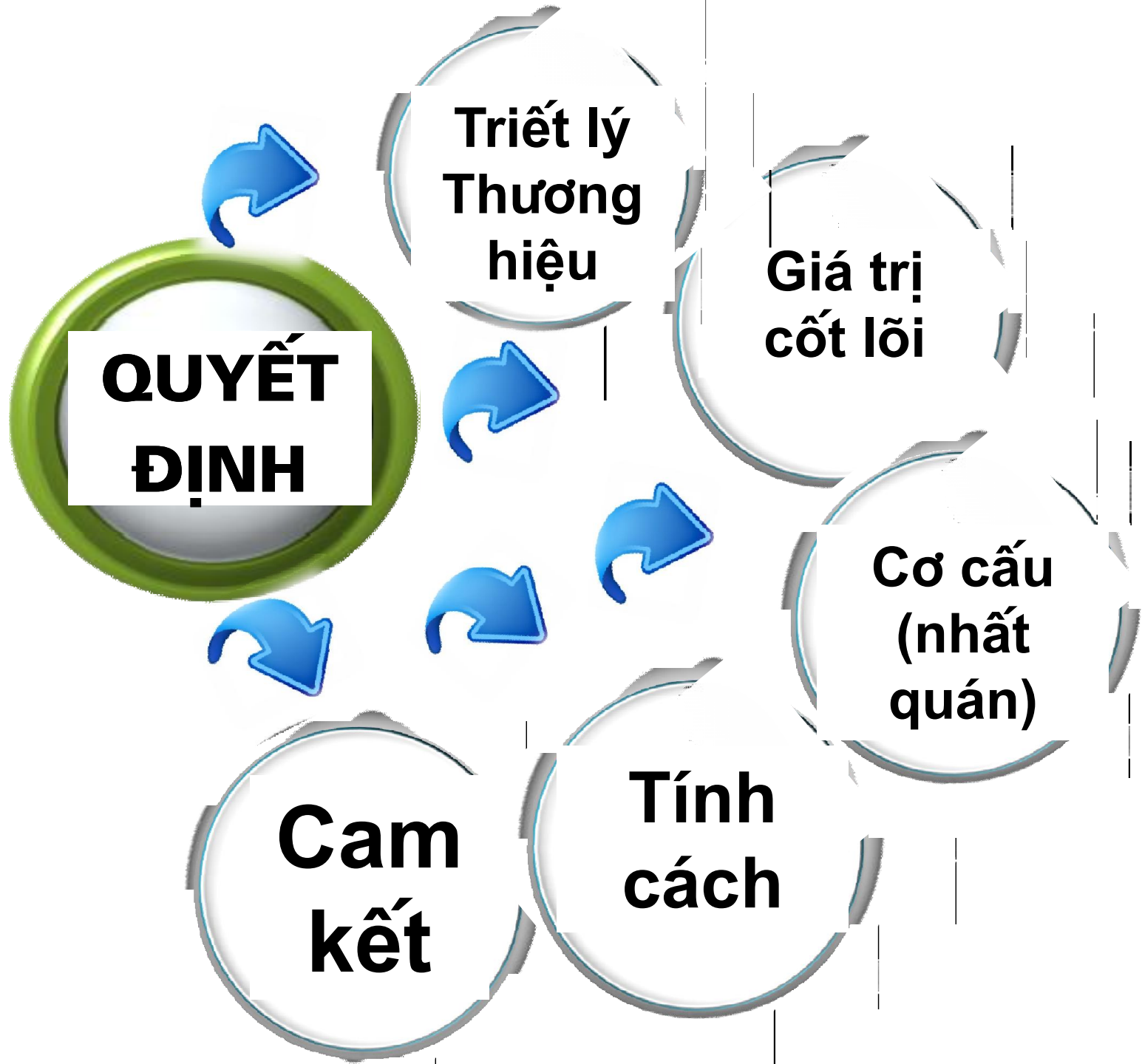
**THƯƠNG HIỆU  
BIỂU TƯỢNG**

**Giá trị**

**5.3**

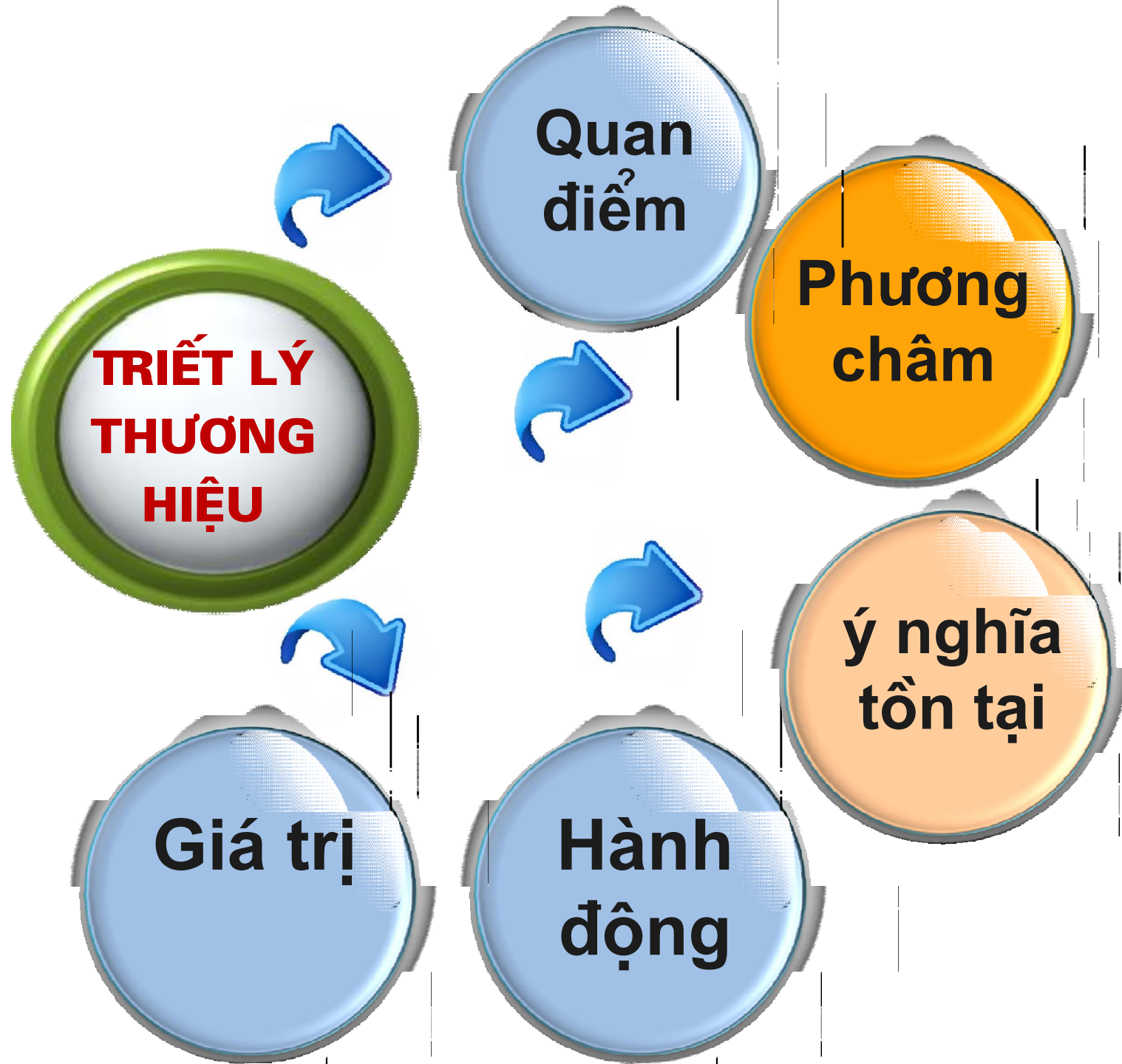
# **QUYẾT ĐỊNH ĐẶC TÍNH THƯỜNG HIỆU**







**THUỘC TÍNH THƯƠNG HIỆU  
& TRIẾT LÝ KINH DOANH**





**Sự trường tồn của thương hiệu phụ thuộc vào tính đúng đắn của triết lý kinh doanh, khả năng duy trì và áp dụng nó vào thực tế thị trường**

**GIÁ TRỊ  
CỐT LÕI &  
THUỘC TÍNH**

**Cảm  
xúc**

**Niềm tin**

**Khát  
khao**

**Tình  
yêu**

**Giá trị  
khác  
biệt**

**Hệ giá trị được chất  
lọc tìm ra “giá trị  
cốt lõi”, điều mang  
lại thành công là  
nó đánh đúng vào  
cảm xúc mãnh liệt  
của khách hàng**

## **THUỘC TÍNH THƯƠNG HIỆU & GIÁ TRỊ KHÁC BIỆT**

**Khác biệt hóa thương hiệu chính là vấn đề then chốt mà nhà quản trị thương hiệu cần giải quyết khi bắt tay xây dựng đặc tính thương hiệu.**

**Và trọng tâm của khác biệt hóa thương hiệu chính là sự khác biệt “thuộc tính cốt lõi” của thương hiệu.**

## **ĐẶC TÍNH THƯƠNG HIỆU**

**Quyết định về đặc tính thương hiệu (quyết định về thuộc tính cốt lõi với cơ cấu của nó) là một trong những quyết định có tính tư tưởng, khởi đầu của tiến trình xây dựng và phát triển thương hiệu.**

**Định vị**

**Cạnh tranh**

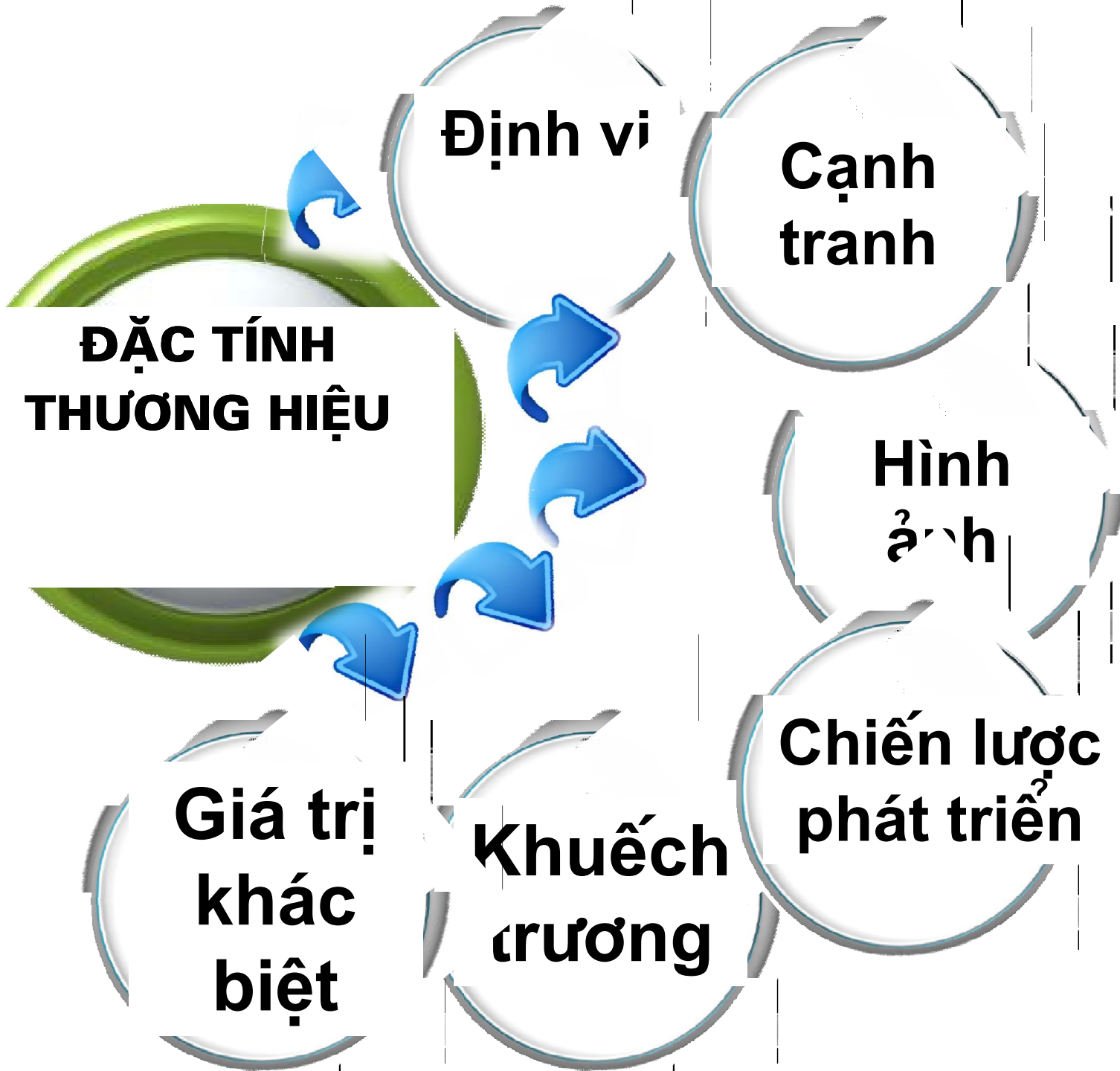
**ĐẶC TÍNH  
THƯƠNG HIỆU**

**Hình ảnh**

**Giá trị  
khác  
biệt**

**Khuếch  
trương**

**Chiến lược  
phát triển**



**Tóm lại:**

**Lựa chọn và xây dựng “thuộc tính cốt lõi và cơ cấu của nó” là lựa chọn “tâm nhìn” với “giá trị khác biệt” cho một thương hiệu, định hướng, dẫn dắt các quyết định thành phần của thương hiệu, đảm bảo thương hiệu có tính cách riêng, tồn tại một cách bền vững và hấp dẫn trong tâm trí khách hàng mục tiêu công chúng.**