

Giới thiệu

Bài viết dưới đây là bản dịch tiếng Việt của một chương trong sách Định giá thương hiệu được chúng tôi sưu tầm.

Chương 1: Định nghĩa Thương hiệu

Tóm tắt

- Thương hiệu đã được công nhận là một khái niệm trọng tâm trong marketing. Với đặc trưng chủ yếu là một dấu hiệu rõ ràng và đơn giản với những thuộc tính cụ thể có thể được pháp luật bảo hộ, thương hiệu có lợi ích tâm lý ở chỗ nó hình thành nên những sự liên tưởng cụ thể trong tâm trí người tiêu dùng, giúp họ phân biệt thương hiệu đó với các đối thủ cạnh tranh. Cũng nhờ thương hiệu mà những mối quan hệ giá trị và lâu dài với người tiêu dùng được thiết lập.
- Khi được quản lý chặt chẽ và quảng cáo hiệu quả, thương hiệu sẽ tạo nên ảnh hưởng phi ý thức đối với hành vi mua hàng của người tiêu dùng, từ đó hình thành mối liên hệ giữa người tiêu dùng và nhà sản xuất đồng thời hứa hẹn nguồn lợi nhuận và doanh số bán trong tương lai.
- Thương hiệu có khả năng đặc biệt là làm dịch chuyển lòng trung thành của người tiêu dùng giữa các sản phẩm, dịch vụ và phân loại của chúng theo thời gian đồng thời có thể tách nó khỏi hoạt động sản xuất hữu hình. Nhờ có khả năng chuyển nhượng tác quyền (franchise) và cấp li-xăng, thương hiệu được công nhận là tài sản vô hình hữu dụng và có giá trị nhất của một doanh nghiệp hiện đại.

Từ "brand" bắt nguồn từ động từ Na Uy cổ "brandr" để chỉ sự đốt cháy, khi chuyển sang tiếng Anh cổ được biến thể thành "biernan" và sang tiếng Pháp cổ là "birnir". "Brand"- danh từ tiếng Anh thời Trung cổ để chỉ ngọn lửa hay ngọn đuốc và tính từ chỉ tính chất "cháy sáng" đều có nguồn gốc từ "brandr".

"Brand" nhanh chóng được chuyển từ cách sử dụng theo nghĩa đen sang nghĩa bóng. ánh sáng của ngọn lửa được dùng để mô tả một thanh gươm và vì thế động từ "brandish" (vung gươm) ra đời. Bên cạnh đó, phương pháp đánh dấu súc vật bằng sắt nung đã mở đường cho hình thức sử dụng thương hiệu như là một dấu hiệu của quyền sở hữu Thịch dấu những kẻ phạm tội cũng đồng nghĩa với việc lưu lại vết nhơ hay sự sỉ nhục. Vì thế, bị thịch dấu thường là những kẻ trộm cắp, lường gạt hay lừa đảo.

Về mặt khái niệm, thương hiệu (brands) và sử dụng thương hiệu (branding) không phải lúc nào cũng mang ý nghĩa tích cực và được bảo hộ về mặt pháp lý hay hứa hẹn một nguồn của cải trong tương lai. Nhưng trong lĩnh vực marketing và định giá thương hiệu, chúng có thể bao gồm tất cả những đặc tính này. Mặc dù là tài sản vô hình, thương hiệu là một khái niệm xác định chứ không chỉ đơn thuần là một khái niệm ngôn ngữ.

"Branding" bước vào ngôn ngữ marketing Mỹ- ở đó việc đánh dấu gia súc được coi là một phương pháp nhận biết dễ dàng, một lời tuyên bố về quyền sở hữu hợp pháp,

Chương 1: Định nghĩa thương hiệu

một sự bảo hộ chống mất trộm gia súc và một dấu hiệu phẩm chất. Những thương hiệu gia súc khác nhau đại diện danh tiếng về giống, tình trạng nuôi dưỡng và một loạt những thuộc tính khác mà chỉ qua một dấu hiệu đơn giản lập tức trở nên rõ ràng với người tiêu dùng. Việc sử dụng thương hiệu của các công ty sau này đều bắt nguồn từ hoạt động đánh dấu sản phẩm cụ thể như thế.

Trong lĩnh vực định giá, đặc điểm chủ yếu của một thương hiệu được thể hiện ở một nhãn hiệu (mark) rõ ràng và đơn giản. Tất cả các thương hiệu đều có một nhãn hiệu hàng hoá trung tâm. Theo luật Nhãn hiệu năm 1994 (the 1994 Trade Marks Act), nhãn hiệu hàng hoá được định nghĩa là "bất cứ dấu hiệu nào có thể được thể hiện bằng chữ viết hay hình hoạ mà có khả năng phân biệt được hàng hoá hay dịch vụ của hãng này với hàng hoá và dịch vụ của hãng khác. Cụ thể, một nhãn hiệu hàng hoá có thể bao gồm một số từ (gồm cả tên người), hoạ tiết (designs), chữ, số hay hình dạng hoặc bao bì của hàng hoá". Những thuộc tính cụ thể và được bảo hộ pháp lý như tên (name), hoạ tiết (design) và hình dáng bên ngoài (appearance)- là cơ sở hình thành nên một thương hiệu.

Chẳng hạn, trong cuốn "Quản trị marketing", Philip Kotler, một học giả người Mỹ đã định nghĩa thương hiệu là "tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hoạ tiết hoặc tổng hợp những yếu tố ấy được sử dụng để phân biệt hàng hoá hay dịch vụ của người bán hàng này với hàng hoá hay dịch vụ của những người khác".

Tất nhiên, thương hiệu không chỉ đơn thuần là nhãn hiệu hàng hoá hữu hình. Những đặc điểm hữu hình này làm nảy sinh những phản ứng cụ thể trong tâm trí người tiêu dùng như: khao khát, thân thuộc, gợi cảm, lôi cuốn hay giàu sáng tạo. Những phản ứng ấy tạo nên sự khác biệt giữa sản phẩm có sử dụng một nhãn hiệu với sản phẩm được dán nhãn khác và sản phẩm không dán nhãn, đồng thời giảm bớt hay loại bỏ khả năng người tiêu dùng phải tiến hành những so sánh đơn giản về mặt tính năng giữa sản phẩm và dịch vụ cạnh tranh.

Nhận biết thương hiệu (Brand identification)

Trong cuốn "Marketing tấn công" (Offensive marketing), J. Hugh Davidson đã mở rộng khái niệm của Kotler để bao hàm cả những lợi ích về tâm lý của thương hiệu... "thương hiệu giúp người tiêu dùng có thể nhận dạng được những sản phẩm hay dịch vụ hứa hẹn mang lại cho họ những lợi ích cụ thể. Chúng đánh thức những mong muốn trong tâm trí của người tiêu dùng về chất lượng, giá cả, mục tiêu và những tính năng của sản phẩm. thương hiệu không chỉ là một hàng hoá vì hàng hoá không mang tính xác định".

John Murphy, người sáng lập và là cựu chủ tịch của Interbrand, định nghĩa thương hiệu như sau "rất đơn giản, trên thực tế, nó là một nhãn hiệu hàng hoá nếu được quản lý chặt chẽ và quảng cáo hiệu quả, đồng thời được sử dụng rộng rãi sẽ thâm nhập vào tâm trí người tiêu dùng với một tập giá trị và thuộc tính cụ thể, cả hữu hình lẫn vô hình".

Nói cách khác, thương hiệu, với tư cách cá nhân của chúng, có những đặc tính riêng (personalities) trong khi hàng hoá lại không có. Người tiêu dùng có những mối quan hệ lâu dài với các đặc tính riêng ấy. Stephen King, tác giả cuốn "Phát triển những thương hiệu mới" đã phân biệt như sau " thương hiệu và sản phẩm có sự khác biệt cơ bản. Sản phẩm là thứ được làm ra tại một nhà máy còn thương hiệu là thứ được người tiêu dùng mua. Sản phẩm có thể bị đối thủ cạnh tranh bắt chước còn thương hiệu là duy

Chương 1: Định nghĩa thương hiệu

nhất. Một sản phẩm có thể nhanh chóng bị lạc hậu còn một thương hiệu thành công thì tồn tại mãi mãi". Để thành công, thương hiệu phải có khả năng thiết lập được mối quan hệ duy nhất với người tiêu dùng.

Phải chăng sản phẩm là một bộ phận không thể tách rời của thương hiệu?

Một vấn đề bị tranh cãi gay gắt từ định nghĩa của King là liệu bản thân sản phẩm có phải là một bộ phận cơ bản của thương hiệu hay không. Người ta thường cho rằng chất lượng sản phẩm hay chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng trong mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng và điều này hoàn toàn đúng. Tuy nhiên, một số người lập luận rằng sản phẩm và thương hiệu, vì thế, không thể tách rời được. Nếu sản phẩm và thương hiệu không thể tách rời, lòng trung thành với thương hiệu sẽ không thể được duy trì từ thế hệ này sang thế hệ khác hoặc từ loại sản phẩm này sang loại sản phẩm khác. Khả năng làm dịch chuyển lòng trung thành của người tiêu dùng giữa các sản phẩm, dịch vụ và loại sản phẩm theo thời gian là khía cạnh quan trọng nhất của việc sử dụng thương hiệu. Đó chính là khả năng tách riêng lòng trung thành của người tiêu dùng khỏi sản phẩm hữu hình - khả năng cấp franchise và cấp lixăng thương hiệu. Đây cũng là cơ sở lý thuyết quan trọng của định giá thương hiệu.

Thương hiệu là gì và chúng hoạt động ra sao?

Trong một bài viết gần đây về Brand equity (tài sản thương hiệu), Tổng giám đốc phụ trách kế hoạch của hãng quảng cáo BMP DDB đã tóm tắt triển vọng của các thương hiệu theo nhận định của ông như sau:

"Oreo, Tampax, Citibank, Daewoo, Danone, Brentano's, Knorr, Tesco, Harley-Davidson, Faber, Kwikfit, Président, Guinness... hầu hết ở mọi nơi và gần như đối với tất cả các loại hàng hoá, hoạt động mua bán của chúng ta được tổ chức xung quanh các nhãn hiệu và thương hiệu. Không chỉ có Marlboros và Coca-cola mà hàng trăm các nhãn hiệu nhỏ trong nước cùng tham gia điều hoà sự lựa chọn của khách hàng. Trên thực tế, hình dung ra thị trường không có thương hiệu sẽ khó hơn những thị trường có thương hiệu hiện hữu- như trường hợp mua rau ở một chợ vỉa hè chẳng hạn, mặc dù ngay cả trong trường hợp này, người mua cũng có thể thích quầy này hơn quầy khác hoặc tìm mua trái cây có một nhãn hiệu xuất xứ nhất định.

Ngay cả khi thương hiệu không tồn tại, người tiêu dùng tự đặt ra chúng khi nào có thể. Theo tôi được biết ở Liên Xô cũ trước đây, người dân phân biệt lớp xe từ những nhà máy khác nhau theo những số seri được in trên cao su và liên hệ "những thương hiệu" ấy với những mức độ phẩm chất và sự tin cậy khác nhau.

Câu chuyện này bắt đầu chỉ ra phương thức hoạt động của thương hiệu và lý do tại sao thương hiệu trở thành một khái niệm marketing trọng tâm. "Brand name", hay "mark" theo nghĩa đơn giản nhất là "*một dấu hiệu xuất xứ*" (a badge of origion). ở hầu hết các nước, dấu hiệu nhận biết này được luật nhãn hiệu hàng hoá bảo hộ. Người mua hàng hoá và dịch vụ khi ra những quyết định mua bán thường có sự liên tưởng tới nhãn hiệu đó. Chúng có thể được liên hệ với những lợi ích, tính năng cụ thể như dễ làm sạch hay hương vị thơm ngon. Một vài thương hiệu sẽ được liên hệ với phẩm chất thích hợp còn số khác có thể kém hơn. Thương hiệu vì thế còn khiến khách hàng yên tâm, nó không chỉ giúp người mua có quyết định đúng mà thực sự làm tăng giá trị bằng cách tạo cảm giác an toàn và mong muốn. Không có thương hiệu, mọi hoạt động mua hàng cũng chỉ giống như một trò đánh bạc.

Hơn thế, thương hiệu còn nằm trong mạng lưới *các biểu tượng* (symbols) mà với chúng chúng ta xây dựng cuộc sống và các mối quan hệ của mình. Thương hiệu được liên tưởng tới những kiểu

Chương 1: Định nghĩa thương hiệu

người nhất định với những nhu cầu và giá trị cảm xúc nhất định. Chúng ta chọn một thương hiệu này chứ không chọn thương hiệu khác, để tự khẳng định mình và thể hiện cái tôi cá nhân với người khác. Tất cả những điều này hàm ý rằng thương hiệu được chọn có những ý nghĩa nào đó đối với doanh nghiệp và chủ sở hữu thương hiệu càng kiểm soát chặt chẽ chúng thì anh ta càng có lợi.

Vậy cái gì tạo ra và làm tăng ý nghĩa của thương hiệu đối với những người tiếp xúc với nó? Rõ ràng chất lượng hàng hoá hay dịch vụ là rất quan trọng. Nhưng đó không phải là tất cả. Nhận thức của chúng ta bị "đóng khung" mạnh mẽ bởi những điều chúng ta được biết về một thương hiệu và qua những mã hiệu hiển thị (visual codes) trên bao bì. Khách quan mà nói có nhiều sản phẩm hầu như không thể phân biệt được khi sử dụng và những "nhận định khung" này có thể trở thành nhân tố quyết định miễn là chất lượng đạt tới một mức cơ bản được mong muốn. Vì thế những hoạt động như đóng gói và quảng cáo trở thành yếu tố rất quan trọng; chúng tạo ra, duy trì hay thay đổi nhận thức và kỳ vọng trong tâm trí người tiêu dùng về thương hiệu. Al Ries và Jack Trout (1993) đã nói, "không có hiện thực khách quan, không có thực tế. Chẳng có sản phẩm nào là sản phẩm tốt nhất. Tất cả những gì hiện hữu trong lĩnh vực marketing đều là nhận thức hoặc kỳ vọng của người tiêu dùng. Nhận thức là có thực. Còn những cái khác đều chỉ là sự minh hoạ mà thôi.

Và thành công nuôi dưỡng thành công (hoặc ngược lại). Một thương hiệu được biết tới và sử dụng trong nhiều năm có thể duy trì danh tiếng của nó ngay cả khi hiệu quả thực sự bị suy giảm. Sự việc có thể phải trở nên rất xấu trước khi người sử dụng buộc phải đánh giá lại sản phẩm ấy. Tương tự, để thuyết phục được một người chống lại một thương hiệu trong khi tất cả những người khác tiếp tục thích sử dụng thương hiệu đó thì phải đưa ra được những lập luận thuyết phục hết sức mạnh mẽ. Tất cả chúng ta đều là nô lệ của thói quen và sự thích ứng. Và những thương hiệu nổi tiếng thu được lợi nhuận cao chính vì lẽ đó".

Sự ra đời của mô hình BrandSoul™

Người ta thường sử dụng thương hiệu để kích thích những phản ứng tâm lý của người tiêu dùng và một số nhà tư vấn thương hiệu còn gợi ý rằng thương hiệu có vòng đời và đặc tính riêng. Nếu những đặc tính của chúng không chân thực và không được người tiêu dùng cảm thấy chân thực, chúng sẽ thất bại. Vì thế, để hiểu và tối đa hoá hiệu quả của thương hiệu chúng ta nên phân tích chúng như phương pháp nhà tâm lý học sử dụng để phân tích con người.

Chẳng hạn, Paul Southgate của Brandhouse nhận định về thương hiệu như sau:

"Hoàn toàn dựa vào marketing không còn mang lại hiệu quả nữa. Người tiêu dùng có thể hiểu rõ về nó. Nếu marketing bị người tiêu dùng tìm hiểu, họ có thể "theo dõi cách thức hoạt động của bạn" và nghi ngờ rằng bạn cũng chẳng khác gì những hãng khác (ngày nay mọi người đều có cách suy xét như thế)".

Southgate cho rằng để thành công, thương hiệu phải có linh hồn thực sự. Theo lập luận của ông, người tiêu dùng coi thương hiệu như con người. Để hiểu được trọn vẹn linh hồn của thương hiệu, "chúng ta nên bỏ lại những cuốn giáo trình marketing và thay vào đó bắt đầu sử dụng tất cả những khả năng tư duy trí óc để có thể hiểu hơn về con người. Chúng ta vẫn đang tìm câu trả lời ở các công trình nghiên cứu lịch sử, văn học và xã luận; tìm kiếm những mô hình hữu dụng về tâm lý, thần học và nhân chủng học".

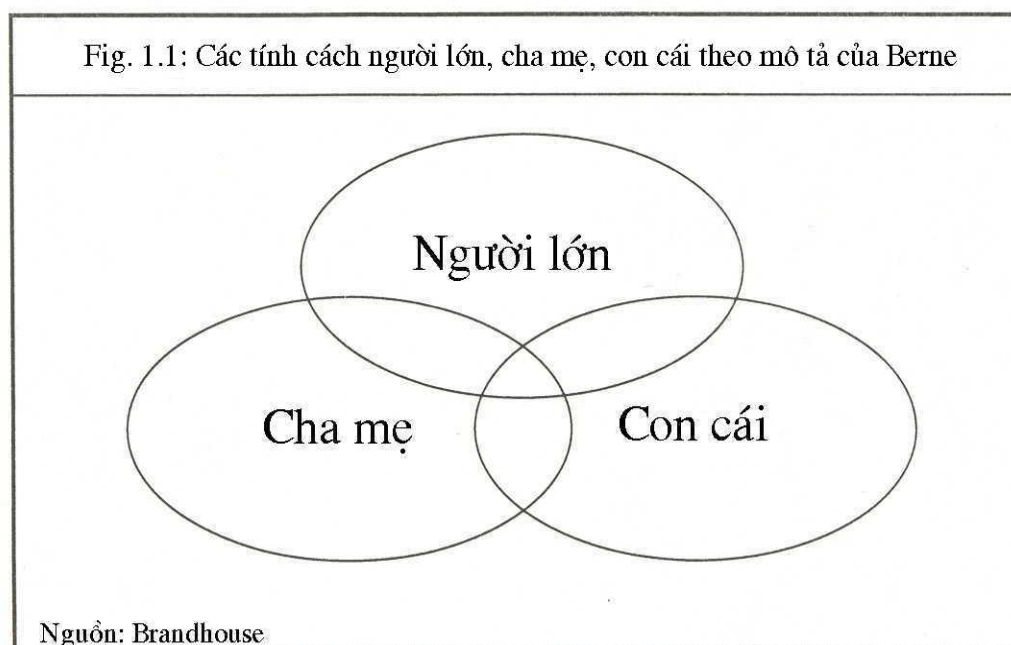
Cách tiếp cận Brandhouse bắt nguồn từ phương pháp "phân tích hành động kết hợp" của Berne- một phương pháp cho rằng mọi người đều có những tính cách nhất định, chúng kết hợp với nhau và ảnh hưởng tới hành vi một cách vô thức.

Chương 1: Định nghĩa thương hiệu

Rõ ràng, chúng ta ai cũng có những phần người lớn, mẹ cha, con trẻ trong tâm lý của mình và chúng kiểm soát hoạt động của chúng ta ở những thời điểm khác nhau và theo những cách khác nhau. Chúng ta có thể nghĩ rằng mình hành động hoàn toàn theo lý trí nhưng hầu như không phải vậy. Chỉ có phần người lớn trong tâm trí chúng ta là có ý thức nhưng chúng ta cũng bị chi phối bởi tính trẻ con phách lối, bốc đồng và tình thương yêu mà cha mẹ dành cho con cái.

Ảnh hưởng của những yếu tố khác biệt này thay đổi theo từng hoàn cảnh. Berne cho rằng ngay cả khi có ai đó cảm thấy mình lý trí nhưng trên thực tế những hành động và suy nghĩ vốn đã ăn sâu trong tâm trí lại bị chi phối bởi những khía cạnh vô thức trong tính cách của họ.

Brandhouse đã đề xuất rằng do người tiêu dùng coi thương hiệu giống con người nên cách phân tích tâm lý nên được mở rộng để áp dụng cho thương hiệu. Người tiêu dùng không hoàn toàn mua hàng theo lý trí mà hành vi mua hàng của họ bị ảnh hưởng bởi sự cân bằng giữa các tính cách người lớn/mẹ cha/trẻ con ảnh hưởng tới hành vi của họ ở thời điểm đó. Thương hiệu cần hoạt động ở một trong ba cấp độ này nếu muốn gây dựng được lòng trung thành của người tiêu dùng.



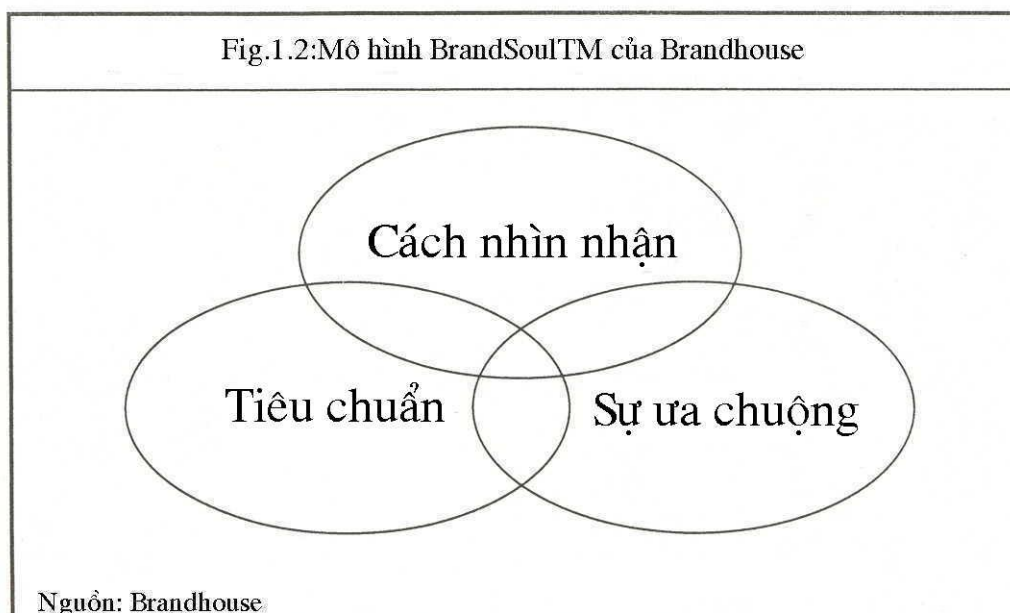
Paul Southgate gọi mô hình phân tích thương hiệu Brandhouse là BrandSoul™. Nó cũng có cấu trúc tương tự như cách phân tích của Berne về hành vi con người. "Mô hình BrandSoul™ định nghĩa thương hiệu theo những giá trị của nó, theo sự nhìn nhận và ưa thích của người tiêu dùng đối với thương hiệu rồi đánh giá "tính xác thực" của thương hiệu theo mức độ hài hoà giữa những yếu tố này.

Cách nhìn nhận, tiêu chuẩn và sự ưa thích của người tiêu dùng tương ứng với phần người lớn, cha mẹ và con trẻ của Berne. Mô hình Brandhouse được xây dựng để góp phần tạo dựng nên những thương hiệu có sức sống bền bỉ theo tiềm lực thực sự của chúng.

Chương 1: Định nghĩa thương hiệu

Mô hình BrandSouldTM là ví dụ để minh họa rằng quá trình xây dựng thương hiệu chắc chắn phải phức tạp hơn.

Trong cuốn sách của mình mang tên "Xây dựng thương hiệu mạnh", khi trình bày "mô hình cơ bản của mối quan hệ", David Aaker cũng mô tả thương hiệu là có "tính cách riêng". Ông viết rằng "mối quan hệ giữa thương hiệu và con người (cũng giống như mối quan hệ giữa hai người với nhau) mang lại một cách nhìn khác đối với vấn đề tính cách thương hiệu có thể diễn ra như thế nào". Vì thế có hai yếu tố ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa người tiêu dùng với thương hiệu. Thứ nhất là mối quan hệ giữa thương hiệu (như một con người) với khách hàng và mối quan hệ này cũng tương tự như quan hệ giữa hai người với nhau. Yếu tố thứ hai là tính



cách riêng của thương hiệu - đó là kiểu người mà thương hiệu đại diện. Tính cách của thương hiệu tạo ra chiều sâu, cảm xúc và sự hứng thú cho mối quan hệ đó. Đương nhiên, quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng có thể dựa trên lợi ích thực tế giống như hai người có quan hệ làm ăn đơn thuần".

Các loại thương hiệu

Tuy nhiên, càng ra ngoài cách phân tích tâm lý về thương hiệu thông thường thì chúng ta càng nhận thấy rằng thương hiệu và sử dụng thương hiệu đã vượt xa khuôn khổ mô hình thương hiệu của nhà sản xuất ban đầu. Chúng ngày càng được sử dụng, phát triển và duy trì trong rất nhiều hoàn cảnh khác nhau.

Theo cách định nghĩa chung, có một số loại thương hiệu được phân biệt theo chức năng như sau:

- thương hiệu tiêu dùng (consumer brands)
- thương hiệu công nghiệp (industrial brands)
- thương hiệu dịch vụ (service brands)

Chương 1: Định nghĩa thương hiệu

- thương hiệu công ty (corporate brands)
- thương hiệu giao dịch giữa các công ty (business to business brands)
- thương hiệu bán lẻ (retail brands)

Một thương hiệu tiêu dùng có thể được dùng để kích thích người mua ra quyết định nhanh chóng trong những điều kiện bán lẻ mà ở đó quyết định mua hàng có thể được đưa ra trong vòng 10 giây. Tuy nhiên, thương hiệu tiêu dùng rõ ràng không chỉ giới hạn ở trường hợp hàng tiêu dùng ngắn ngày. Hàng lâu bền có thể chỉ được mua vài năm một lần hoặc mỗi năm một lần và quyết định mua hàng có thể được kéo dài và gắn với các vấn đề về dịch vụ.

Thương hiệu giao dịch giữa các công ty hoạt động theo phương thức tương tự. Nó phát triển và duy trì các mối quan hệ qua nhiều năm, đồng thời bảo vệ lòng trung thành và các hành vi mua hàng của khách trong những thời gian tiếp theo.

Thương hiệu công ty và dịch vụ lại thường trông chờ nhiều hơn ở tài sản vô hình trong dài hạn.

Chúng ta có thể kể ra nhiều kiểu thương hiệu khác tồn tại trong những hoàn cảnh khác nhau. Tất cả các loại thương hiệu tồn tại trong những môi trường khác nhau nhưng đều có mục tiêu là giúp phân biệt lựa chọn sản phẩm và dịch vụ một cách đơn giản và làm cho mối quan hệ giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng có giá trị hơn.

Mối liên hệ giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng

Cho dù là loại thương hiệu nào, điều đáng nói ở đây là thương hiệu mang tính duy nhất và có khả năng thiết lập nên hành vi mua hàng một cách vô thức về lâu dài của người tiêu dùng. Các quyết định theo cảm tính hơn là lý tính lại chính là nhân tố đảm bảo cho việc tiêu thụ hàng hoá của doanh nghiệp.

Thương hiệu thể hiện mối liên hệ giữa người tiêu dùng và nhà sản xuất và hứa hẹn doanh thu và lợi nhuận trong tương lai. Nó làm dịch chuyển đường cầu theo một trong hai cách- hoặc làm tăng mức giá tại đó các giao dịch được tiến hành hoặc làm tăng lượng giao dịch sản phẩm hay dịch vụ đó.

Rốt cuộc, thương hiệu có giá trị xác định ở chỗ nó là một tài sản có thể được bảo hộ pháp lý cụ thể và kèm theo là dòng thu nhập tăng thêm. Dòng thu nhập được bảo đảm trong tương lai khiến thương hiệu có giá trị và tầm quan trọng không thể thay thế.

Chính dòng thu nhập đầy hứa hẹn trong tương lai và các giả định của dòng thu nhập này là cơ sở của lý thuyết định giá thương hiệu.

Thương hiệu và tài sản thương hiệu

Khi xem xét dòng thu nhập hứa hẹn trong tương lai của một thương hiệu, Tim Ambler và Patrick Barwise của trường kinh doanh Luân Đôn đã tiến hành phân biệt giữa thương hiệu (là cái được khách hàng mua) và tài sản thương hiệu (là tài sản marketing tồn tại trong tâm trí người tiêu dùng và tiếp tục tạo ra giá trị cho chủ sở hữu do nó ảnh hưởng tới hành vi mua hàng trong tương lai của khách hàng và mối quan hệ xã hội của

Chương 1: Định nghĩa thương hiệu

họ thông qua lời nói". Hai người này đã viết rằng cho dù một "thương hiệu" có hoặc không bao gồm sản phẩm, thì giá trị thương hiệu là một tài sản chứ không phải là giá trị tài chính của tài sản đó".

Vấn đề đặt ra là một tài sản được phân biệt qua giá trị tài chính của tài sản đó. Ambler và Barwise đã đúng khi chỉ ra rằng một tài sản và thước đo của tài sản là hai khái niệm khác nhau.