

Những gì sẽ đến khi chúng ta không giữ chữ tín cho thương hiệu?

Thương hiệu là do doanh nghiệp gầy dựng nên. Tuy nhiên, giá trị thương hiệu có được lại xuất phát từ nhận thức của người tiêu dùng, của công chúng, của các cơ quan truyền thông, của các nhà phân tích tài chính, của ngân hàng, của cổ đông, v.v. Do vậy, chữ tín có ý nghĩa sống còn đối với thương hiệu.

Thương hiệu xuất phát từ nhận thức. Một thương hiệu càng nổi tiếng nghĩa là thương hiệu đó càng được chấp nhận rộng rãi bởi công chúng. Sự chấp nhận thương hiệu của công chúng chỉ xuất phát từ nhận thức của họ. Công nghệ rồi sẽ thay đổi, sản phẩm rồi cũng sẽ thay đổi theo thời gian, cách thức phục vụ, mẫu mã sản phẩm và rộng hơn, tất cả những cái gì hữu hình thuộc về doanh nghiệp rồi cũng sẽ đổi thay. Vậy thì, giá trị còn lại duy nhất để công chúng có thể nhận thức được doanh nghiệp không gì khác hơn là phần giá trị vô hình, một niềm tin vào hình ảnh thương hiệu và cũng là uy tín, lời cam kết bất thành văn của chủ nhân thương hiệu trước người tiêu dùng.

Đoàn Đình Hoàng - Masso Consulting

(Trích tài liệu phục vụ Chợ tư vấn Khoa học – Công nghệ và Quản lý – Tuần lễ Khoa học- Công nghệ & Giáo dục Đại học TP.Hồ Chí Minh lần II 2004 - tháng 11/2004)