

Tổng quan về thương hiệu và liên kết thương hiệu

Hoạt động liên kết thương hiệu (LKTH) giúp tạo ra được sức mạnh tổng hợp, đạt mục đích phát triển bền vững trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế, cần thống nhất quan điểm xây dựng LKTH là đầu tư lâu dài để phát triển bền vững và thân thiện với khách hàng; quan điểm tạo sự khác biệt, tạo điểm nhấn về thương hiệu của doanh nghiệp hướng tới giành lợi thế cạnh tranh; đồng thời thực hiện đồng bộ các yếu tố nhận biết về LKTH, các lợi ích cốt lõi và đặc biệt chú trọng các yếu tố tạo nên LKTH.

Bài viết nhằm làm sáng tỏ các nội dung về LKTH như: Tiếp cận về thương hiệu và LKTH, các lựa chọn LKTH và các công cụ chủ yếu tạo dựng LKTH, vấn đề triển khai liên kết và mối quan hệ tương hỗ giữa LKTH và định vị thương hiệu, cảm nhận của khách hàng và đo lường các LKTH.

ThS. PHẠM QUANG SỸ

Ủy ban Giám sát Tài chính Quốc gia





Từ khóa: *Thương hiệu, liên kết thương hiệu*

1. Tiếp cận về thương hiệu

Trong các công trình nghiên cứu của nước ngoài về vấn đề thương hiệu và tiếp cận thương hiệu, nhìn chung đều có cách nhìn nhận khá tương đồng nhau. Hầu hết đều cho rằng, thương hiệu không chỉ là những dấu hiệu được nhận biết và để phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp (DN) này với DN khác, mà quan trọng hơn là nhằm tạo ra những hình ảnh tốt đẹp, những ấn tượng về sản phẩm và dịch vụ của DN trong suy nghĩ, tâm trí của khách hàng và công chúng.

Một trong những cuốn sách đề cập nhiều và cụ thể nhất đến lĩnh vực thương hiệu là cuốn *Managing Brand Equity* (Quản trị tài sản thương hiệu) của D.A. Aaker [11], *Strategic Brand Management* (Quản trị chiến lược thương hiệu) của J.N. Kapferer [13] và cuốn *Building Strong Brands* (Xây dựng thương hiệu mạnh) của D.A. Aaker [12]. Hầu hết các vấn đề về thương hiệu từ căn bản đến chiến lược nâng cao đều được đưa ra phân tích trong ba cuốn sách này, và có cách tiếp cận rất tương đồng nhau về vấn đề thương hiệu.

Các nghiên cứu về cơ bản đều thống nhất một số nội dung khi đề cập đến thương hiệu, đó là: (1) Dấu hiệu nhận biết và phân biệt (có thể là bất kỳ dấu hiệu gì, thậm chí vượt ra ngoài tiếp cận của các nguồn luật về sở hữu trí tuệ); (2) Hình ảnh được

tạo dựng thông qua nỗ lực của DN để cho thấy vị thế nhất định của DN và những vượt trội của sản phẩm, dịch vụ do DN cung ứng ra thị trường; (3) Uy tín trong quá trình cung cấp sản phẩm của DN và (4) Tài sản quan trọng và quý giá nhất của DN. Cụ thể, theo D.A.Aker và K.L. Keller [10-12] thì thương hiệu cần phải hiểu là bất kỳ dấu hiệu gì để phân biệt một cách rõ ràng nhất sản phẩm cùng loại của DN này với DN khác và tạo dựng ấn tượng, hình ảnh tốt đẹp về sản phẩm trong tâm trí khách hàng. Vì thế, các tác giả này khi nói về thương hiệu luôn đề cập đến vấn đề tạo ra sự khác biệt và những giá trị cảm nhận khác biệt cho sản phẩm của mình nhằm cố định một hình ảnh trong tâm trí khách hàng quan tâm đến sản phẩm của DN.

Các công trình nêu trên cũng đưa ra những khác biệt giữa thuật ngữ nhãn hiệu (Trademark) và thương hiệu (Brand), theo đó nhãn hiệu là thuật ngữ được sử dụng chủ yếu trong môi trường pháp lý, được quy định trong các quy định pháp luật, trong khi thuật ngữ thương hiệu lại chủ yếu được sử dụng trong môi trường kinh tế, đặc biệt là marketing và quản trị kinh doanh, có nghĩa rộng và “thoáng”, ít bị “gò bó” hơn nhiều so với nhãn hiệu. Thương hiệu được nhắc đến và gắn liền với quá trình tạo dựng hình ảnh cho sản phẩm và DN, trong khi nhãn hiệu được quản lý theo quy định pháp luật.

Những công trình của

D.A.Aker và K.L.Keller đã được dịch ra nhiều thứ tiếng, trong đó có tiếng Việt và đây cũng là tiếp cận mà sau này được nhiều tác giả Việt Nam như Đào Công Bình [1], Lê Anh Cường [2] và Nguyễn Quốc Thịnh [6] sử dụng trong các công trình nghiên cứu của mình.

Trong cuốn sách của Lê Anh Cường [2], và cuốn của tác giả Richard More [5], với cách tiếp cận DN muốn đạt được danh tiếng và lợi nhuận phải xuất phát từ việc tạo dựng và quản trị thương hiệu, không phải đơn thuần là đặt cho sản phẩm một cái tên dễ đọc, dễ nhớ mà DN bằng công sức, tiền của, trí tuệ, tài năng để xây dựng, gìn giữ, bảo vệ và phát triển thương hiệu. Thương hiệu được hiểu là tất cả những gì tạo nên danh tiếng cho sản phẩm của DN, có thể gồm những dấu hiệu nhận biết và phân biệt, những giá trị tiềm ẩn và uy tín, danh tiếng của sản phẩm. Dường như quan niệm này khá tương đồng với quan niệm của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, được đưa ra từ những thập niên 1970. Với quan niệm này, thương hiệu dường như được đề cập chủ yếu theo các dấu hiệu trực quan hơn là những dấu ấn, hình ảnh trong tâm trí khách hàng và công chúng. Điều này không sai, nhưng theo nhiều chuyên gia thì chưa đủ trong bối cảnh hiện tại khi nói về thương hiệu, đặc biệt là thương hiệu dịch vụ, thương hiệu tập thể và thương hiệu của DN, tổ chức. Thương hiệu ngày nay không chỉ được



xem xét khi nói về sản phẩm hàng hóa mà còn được nói đến đối với tổ chức, thậm chí một quốc gia, một vùng đất và cả cá nhân.

Một quan niệm khá hiện đại về thương hiệu được đưa ra trong cuốn sách “*Quản trị tài sản nhãn hiệu*” của tác giả Đào Công Bình [1], theo đó thương hiệu được hiểu là một tài sản trong DN và cần được quản lý một cách chuẩn mực theo những nguyên tắc nhất định. Mặc dù vậy, khi đề cập khái niệm thương hiệu, tác giả Đào Công Bình đã đồng nghĩa nó với thuật ngữ nhãn hiệu và cũng chỉ dừng lại ở “những dấu hiệu” như tiếp cận pháp lý của vấn đề. Về vấn đề này, cuốn sách [6] được xem là tài liệu khá chuẩn mực khi tiếp cận về thương hiệu, theo đó đề cập “*Thương hiệu là một hoặc một tập hợp dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, DN; là hình tượng về sản phẩm và về DN trong tâm trí khách hàng và công chúng*” [6]. Một số tài liệu khác lại có cách nhìn nhận khác về thương hiệu, chẳng hạn cho rằng thương hiệu chỉ đơn thuần là dấu hiệu bất kỳ để phân biệt sản phẩm, hoặc thương hiệu là tất cả những gì mà khách hàng nghĩ đến sản phẩm của DN. Tuy nhiên, cũng theo tác giả Nguyễn Quốc Thịnh, thì ngày nay thương hiệu còn được mở rộng nội hàm và đối tượng áp dụng, theo đó, *thương hiệu không chỉ là những dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, DN, mà còn là hình tượng, nhận*

định, quan điểm, thái độ tích cực về sản phẩm, về DN và về một tổ chức, cá nhân hoặc một địa phương, một vùng đất bất kỳ [8]. Từ tiếp cận này có thể thấy thương hiệu có nội hàm thật rộng và đa dạng, áp dụng không chỉ sản phẩm mà cả cấp độ DN, một địa phương, vùng đất (quốc gia, khu vực), một cá nhân. Mỗi cấp độ thương hiệu như vậy, việc xem xét sẽ không giống nhau và có những đặc trưng khác biệt.

2. Tiếp cận về liên kết thương hiệu

Về tiếp cận LKTH, mặc dù không có nhiều công trình nghiên cứu đề cập trực tiếp, song các công trình được cho là tiêu biểu dưới đây cũng đã ít nhiều nói đến vấn đề này. Cuốn sách của David Aaker [12] là một trong những tài liệu đề cập nhiều nhất đến vấn đề LKTH, trong đó chỉ rõ những lý luận cơ bản về LKTH và những biện pháp cụ thể tạo dựng LKTH. Trong các quan điểm về xác định thương hiệu mạnh, tác giả David Aaker cho rằng: “*Thương hiệu mạnh là các tài sản liên quan đến tên thương hiệu hoặc một biểu tượng cung cấp thêm vào các giá trị gia tăng cho sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ cho một hãng kinh doanh hoặc người tiêu dùng của hãng đó, danh mục các tài sản này là: (1) Nhận thức về tên thương hiệu, (2) Lòng trung thành với thương hiệu, (3) Chất lượng cảm nhận được, (4) Các liên kết thương hiệu*”.

Đồng thời, David Aaker

đã đưa ra khái niệm LKTH: *Liên kết thương hiệu (Brand Association) là tất cả các biện pháp và các phương tiện nhằm kết nối bộ nhớ của khách hàng đến với thương hiệu*. Từ đó, việc áp dụng các biện pháp và sử dụng các phương tiện khác nhau để làm cho khách hàng biết đến, cảm nhận và yêu mến thương hiệu, sẵn sàng tiêu dùng sản phẩm mang thương hiệu đóng vai trò quyết định trong cạnh tranh của các doanh nghiệp hiện nay. Aaker cũng liệt kê 11 dạng LKTH cụ thể dựa trên kinh nghiệm nghiên cứu của mình và các thương hiệu nổi tiếng trên thế giới đã triển khai. Trong một quan điểm gần tương đồng, K.L.Keller [14] cho rằng thương hiệu mạnh cần phải xác lập được hình ảnh thương hiệu như là các cảm nhận về thương hiệu phản ánh thông qua các LKTH được lưu giữ trong bộ nhớ của khách hàng. Cả hai tác giả đều có một xuất phát điểm đồng nhất với nhau về việc thương hiệu mạnh là phải tạo lập được các liên kết mạnh đến nhận thức trong tâm trí khách hàng. LKTH mà Keller đề cập không khác so với cách tiếp cận của D.Aaker, nhưng chính Keller đã chỉ ra rõ hơn các mối liên kết có thể ngoài những gì mà D.Aaker đã nêu ra, đó là việc hình thành các liên minh thương hiệu theo các cách khác nhau như tạo ra một thương hiệu chung (đồng thương hiệu- co-brand) cho sản phẩm dựa vào sự góp mặt của hai hay nhiều thương hiệu khác nhau (như trường hợp của



Sony-Erriuson) hoặc có sự liên kết chặt chẽ giữa các thương hiệu khác nhau nhằm tạo điều kiện quảng bá và khuếch trương lẫn nhau (như cách làm của Máy giặt Electrolux và bột giặt OMO)... Như vậy K.L.Keller đã đồng nhất LKTH với liên minh thương hiệu.

K.L.Keller [14] cũng cho rằng hình ảnh thương hiệu và nhận thức thương hiệu là 2 yếu tố cấu thành tri thức về thương hiệu, sau đó theo tiêu thức phân loại từ cụ thể đến trừu tượng, Keller phân loại liên kết thương hiệu thành ba loại: (1) Dựa vào thuộc tính cụ thể, phân biệt những đặc tính của sản phẩm và những đặc tính liên quan đến sản phẩm (giá, đóng gói, tính cách của thương hiệu); (2) Dựa vào các lợi ích (thông qua chức năng như nhu cầu vật chất, thông qua kinh nghiệm như những gì đã cảm nhận được từ việc tiêu dùng, và thông qua biểu tượng như nhu cầu công nhận của xã hội); (3) Dựa vào thái độ đối với thương hiệu thông qua đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về một thương hiệu.

Bản về vấn đề phân loại LKTH, cả David Aaker và Kevin Keller đều đưa ra trong cách phân loại của họ các yếu tố chung như giá, hình ảnh người sử dụng, hình ảnh tiêu dùng và đặc tính của sản phẩm. Tuy nhiên, nhìn một cách khách quan thì cả hai cách phân loại này vẫn còn có một số hạn chế nhất định, xuất phát từ khả năng quản trị và ứng dụng chúng trong thực

tiễn quản trị thương hiệu tại các DN Việt Nam. Điều đó thể hiện trên một số khía cạnh như sau:

- *Tính không toàn diện*: Cả hai cách phân loại của Aaker và Keller đều không bao hàm hết trong đó các LKTH. Chẳng hạn, phân loại của Keller không bao hàm trong nó liên kết từ các thương hiệu cạnh tranh hoặc liên kết đến một thương hiệu khác. Có thể sử dụng thương hiệu cạnh tranh để tăng sức mạnh liên kết hiện tại, có thể sử dụng thương hiệu khác để cùng thúc đẩy hình ảnh của thương hiệu. Chương trình liên kết “Long phụng sum vầy” là nhằm liên kết hình ảnh của OMO và Comfort, cũng tương tự như vậy trong cùng khoảng thời gian, Tide và Downy cũng có chương trình kết hợp LKTH riêng thì không được chỉ ra trong hệ thống phân loại của Keller và Aaker. Hoặc nó không thể xác định rõ liên kết nào thông qua câu khẳng định “Có rất nhiều cửa hàng bán bánh Kinh Đô tại Việt Nam”, những liên kết thông qua hệ thống phân phối là chưa được đề cập (liên kết với thương hiệu của những tổ chức trong hệ thống phân phối), hoặc nó cũng không phân loại được liên kết qua khẳng định về kinh nghiệm cá nhân như “Tôi đã mua bánh Kinh Đô”. Với Aaker, cách liệt kê của ông chưa bao gồm các thái độ của người mua vì khi nói “Tôi yêu Việt Nam, tôi yêu Honda” thì không thể xếp vào loại nào trong tập hợp phân loại. Như vậy, khi chưa mang tính toàn diện hay đại diện, sẽ

có rất nhiều loại liên kết không đưa được vào mô hình phân loại và nó hạn chế cách mở rộng, phát triển các loại LKTH trong tương lai. Từ đó, hạn chế nhà quản trị thương hiệu khi xây dựng kế hoạch cho danh mục các liên kết cần đầu tư, nhiệm vụ phải hoàn thành và lịch trình triển khai chi tiết khó mô tả trong bản kế hoạch.

- *Khó khăn trong phân loại*: Thực tế chỉ ra rằng, nhiều loại liên kết không biết sắp xếp vào đâu trong hai tập hợp của hai tư tưởng hàng đầu về thương hiệu trên thế giới hiện nay. Keller lập luận rằng, trong tập hợp phân loại không cần bao hàm “các đặc tính về tính cách của thương hiệu” vì những đặc tính này tăng lên là kết quả tác động thông qua các tình huống tiêu dùng và người sử dụng. Hiển nhiên là nếu thương hiệu bao hàm trong nó các tính cách như “trẻ trung”, “sành điệu” hay “sang trọng” là các khẳng định được định vị thông qua các quảng cáo tác động đến nhận thức của khách hàng thì những giá trị này được sắp xếp vào phân loại nào là không xác định.

- *Hạn chế trong cách tiếp cận lý thuyết*: Do tính chất mở của tri thức con người nên khả năng mở rộng tri thức về các mối liên kết của mỗi thương hiệu là mở rộng. Liên kết được tạo lập dựa trên các liên tưởng của con người, vì thế không thể dùng một mô hình hữu hạn để mô tả sự liên tưởng vô hạn của khách hàng.

Về nội dung của LKTH, có



ít công trình nghiên cứu đề cập một cách trực tiếp đến những nội dung LKTH. Trong những công trình nghiên cứu có đề cập đến LKTH thì một số công trình nghiên cứu khá chuyên sâu và trực tiếp đến những nội dung của LKTH tiêu biểu có thể kể ra là: Tác giả Jack Trout, trong cuốn *Định vị thương hiệu* [3] (do Dương Ngọc Dũng biên dịch), cho rằng LKTH là một động lực mạnh mẽ kết nối và tạo các liên tưởng mạnh cho mỗi thương hiệu thông qua các công cụ và các biện pháp khác nhau, do DN thiết lập và kiểm soát. Các biện pháp liên kết rất đa dạng và có thể thay đổi thường xuyên hoặc kết hợp đồng thời nhằm tạo ra khả năng liên tưởng cao nhất cho mỗi thương hiệu theo mục đích của DN. Từ đây có thể hiểu LKTH là “*Bất kỳ biện pháp hoặc phương tiện gì nhằm kết nối bộ nhớ của khách hàng đến với thương hiệu*” [2, 3, 6, 9]. Đây cũng là cách tiếp cận của khá nhiều tác giả của Việt Nam và cũng là tiếp cận mang tính tổng quát, theo đó nó tương đồng với cách tiếp cận từ các tài liệu khác về nội hàm liên tưởng thương hiệu (nghĩa là những gì tạo ra được sự liên tưởng của khách hàng đến với thương hiệu) [5].

3. Các nghiên cứu về biện pháp phát triển thương hiệu và liên kết thương hiệu

Do thương hiệu là vấn đề đang được tiếp cận theo nhiều khía cạnh không hoàn toàn giống nhau nên sẽ trở nên phức tạp khi không có cách tiếp cận

thống nhất về cách thức phát triển thương hiệu và LKTH. Có nhiều công trình nghiên cứu đề cập trực tiếp đến vấn đề này, từ khái niệm đến nội hàm của thương hiệu, mà qua các cách nhận biết thương hiệu và LKTH có thể có các biện pháp được đề xuất nhằm phát triển thương hiệu và LKTH, trong đó điển hình như sau[6]:

Các biện pháp phát triển thương hiệu và LKTH dựa trên các tiếp cận về khái niệm và nội dung

Xây dựng và phát triển thương hiệu của Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà (2007) mặc dù ít nói đến nội dung LKTH nhưng cũng chỉ ra một số vấn đề cơ bản liên quan các hoạt động nhằm tạo dựng khả năng liên tưởng thương hiệu và hai tác giả này đã đồng nhất thuật ngữ “Liên kết thương hiệu” và “Liên tưởng thương hiệu”. Các hoạt động liên tưởng thương hiệu được đề xuất như thông qua quảng cáo, hoạt động PR, sử dụng nhân vật nổi tiếng, dựa vào các đặc tính và thuộc tính của sản phẩm mang thương hiệu ... Tuy nhiên, dường như hai tác giả này còn chưa nêu được những gì về thực chất liên quan đến liên kết và liên tưởng thương hiệu. Có quan điểm khá tương đồng với tác giả Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà là các tác giả Lê Đăng Lãng [4] và Lê Anh Cường [2], theo đó các công trình liên quan mới chỉ đề cập đến khái niệm về LKTH và một số dạng LKTH chứ chưa đề cập đến các hoạt động cụ thể nhằm tạo ra các LKTH

cũng như cách thức đo lường, đánh giá độ mạnh yếu của các LKTH.

Sách của Đào Công Bình [1] là một cuốn sách đề cập cũng khá nhiều về LKTH, trong đó tập trung nhiều hơn vào các biện pháp để tạo ra những LKTH, coi LKTH như một động lực và công cụ không thể thiếu để phát triển quản trị nhãn hiệu và nhắc đến các vấn đề cụ thể như chất lượng sự LKTH/ nhãn hiệu, biểu tượng và khẩu hiệu; mở rộng và tiếp sức cho nhãn hiệu trong các DN. Tuy nhiên cuốn sách tập trung quá nhiều vào lý thuyết mà chưa có ví dụ minh họa cụ thể, đặc biệt gắn với những sản phẩm hoặc DN cụ thể.

Hai tác giả nghiên cứu và có nhiều công trình liên quan trực tiếp nhất đến vấn đề LKTH phải kể đến là PGS.TS. Nguyễn Quốc Thịnh và ThS. Nguyễn Thành Trung trong các công trình tiêu biểu như [6, 7] và [9]. *Đây là những công trình nghiên cứu khá chi tiết về quản trị LKTH và là một phần then chốt trong hệ thống các lý thuyết về quản trị thương hiệu. Các cách tiếp cận của học giả về việc phân loại các LKTH đã và đang phát triển theo nhiều chiều hướng khác nhau dựa trên những mục tiêu riêng biệt và tiêu thức riêng biệt, nghiên cứu đã đề xuất một mô hình phân loại mới cho các LKTH.* Các vấn đề chính được nêu ra trong các công trình nghiên cứu của 2 tác giả này gồm:

- Khái niệm và các loại LKTH (Brand Associations)



được hiểu là: “*Tất cả các biện pháp và phương tiện nhằm kết nối bộ nhớ khách hàng đến với thương hiệu*”. Điều này được phát triển từ quan niệm và tiếp cận của các tác giả đã nêu, nhưng có sự mở rộng về nội hàm của LKTH. Theo tác giả Nguyễn Quốc Thịnh thì LKTH có thể gồm các *liên kết nội sinh* (các liên kết được tạo dựng thông qua các dấu hiệu và hoạt động truyền thông của DN nghĩa là liên kết có được từ sự chủ động và các đối tượng tiến hành bởi chính DN, dựa trên những dấu hiệu gắn với thương hiệu của DN như tên thương hiệu, biểu trưng, biểu tượng, khẩu hiệu, nhạc hiệu...) và các *liên kết ngoại sinh* (các liên kết thông qua các hoạt động với các bên khác như thông qua người nổi tiếng, qua hoạt động PR, thông qua liên minh và hợp tác thương hiệu với các thương hiệu khác). Dường như cách tiếp cận này rõ ràng hơn và cho thấy hoạt động LKTH không chỉ dừng lại ở việc tạo ra sự liên tưởng thuần túy mà còn là sự ràng buộc và khai thác lẫn nhau giữa thương hiệu. Liên minh thương hiệu (tạo ra thương hiệu chung giữa 2 thương hiệu như trường hợp Sony-Erisson) hay hợp tác thương hiệu (có sự hợp tác trong truyền thông, trong nhận diện của các thương hiệu như trường hợp các loại thẻ tín dụng, thẻ ATM đồng thương hiệu...) thường được xem là những hoạt động tư duy chiến lược thương hiệu và không thuộc về liên kết thương hiệu. Nhưng tác giả Nguyễn Quốc

Thịnh đã chỉ ra rằng, đó chính là các hoạt động LKTH, chính đó sẽ tạo ra những liên tưởng mạnh cho thương hiệu. Vì thế tác giả Nguyễn Quốc Thịnh [6] đã đồng nhất liên minh thương hiệu với LKTH. Đây là phương pháp tiếp cận khá mới về LKTH.

Cũng theo tác giả Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung [6] thì LKTH là 1 trong 5 tài sản thương hiệu, gồm: (1) Nhận thức về thương hiệu, (2) lòng trung thành với thương hiệu, (3) chất lượng cảm nhận được, (4) các liên kết thương hiệu và (5) các tài sản khác (tài sản trí tuệ, quan hệ khách hàng...). Một thương hiệu muốn phát triển và ngày càng mạnh hơn cần duy trì và phát triển được 5 tài sản này. Giữa 5 tài sản thương hiệu được đề cập, chúng lại có mối quan hệ qua lại rất khăng khít với nhau và phụ thuộc vào nhau.

- Đo lường sức mạnh thương hiệu và độ mạnh yếu của các LKTH là vấn đề được đề cập khá chi tiết trong các công trình này. Bên cạnh đó, tác giả Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung cũng đưa ra cơ sở lý thuyết để phân loại LKTH. Các biện pháp đo lường LKTH được vận dụng các mô hình toán học và thống kê cho phép xác định chính xác hơn các hướng gia tăng của các liên kết, từ đó cho thấy được cảm nhận chung và những đánh giá, liên tưởng của khách hàng đối với thương hiệu. Việc đo lường LKTH được tiến hành theo mô hình đo lường mức độ biết đến

và nhận thức thương hiệu, sự cảm nhận và đánh giá mức độ ưa thích và hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu và thậm chí là đo lường cả lòng trung thành của thương hiệu để từ đó sử dụng mô hình phân tích các nhân tố khám phá, phân tích tương tự và đo lường độ mạnh yếu của liên kết qua phân tích loại trừ Cronbach α (sử dụng phần mềm SPSS để xử lý dữ liệu).

- Các dạng liên kết được nêu ra bởi các tác giả đã dẫn ở trên bao gồm: (1) thuộc tính của sản phẩm, (2) các đặc tính vô hình, (3) lợi ích của khách hàng, (4) giá cả, (5) việc sử dụng, (6) người sử dụng, (7) danh tiếng (sự nổi tiếng của thương hiệu), (8) phong cách sống, (9) đa dạng hóa sản phẩm, (10) đối thủ cạnh tranh và (11) nước xuất xứ.

Các biện pháp phát triển thương hiệu và LKTH dựa trên các cách phân loại về LKTH

(i) Theo cách tiếp cận cấu trúc: LKTH được phân loại thành liên kết trực tiếp (sơ cấp) và gián tiếp (thứ cấp). Quan điểm này xuất phát từ việc quan niệm rằng, những yếu tố thương hiệu nào trực tiếp tác động đến nhận thức khách hàng sẽ tạo lập lên một liên kết trực tiếp, còn những yếu tố nào gián tiếp tác động đến nhận thức của khách hàng về hình ảnh thương hiệu thì tạo lập lên một liên kết gián tiếp (Keller gọi liên kết trực tiếp là sơ cấp và gián tiếp là thứ cấp). Chẳng hạn, khi nhắc đến Logo của Pepsi thì yếu tố logo tạo lập một liên kết



trực tiếp, nhưng khi nhắc đến thương hiệu cá nhân- ca sĩ Mỹ Tâm, bằng hợp đồng mua trọn quyền sử dụng hình ảnh Mỹ Tâm để quảng bá cho đồ uống của mình, Pepsi được gián tiếp gọi nhớ đến và có được một liên kết gián tiếp thông qua hình ảnh của ca sĩ Mỹ Tâm.

Keller thì cho rằng hệ thống kênh phân phối là liên kết thứ cấp vì hình ảnh về các cửa hàng có liên kết đến thương hiệu hàng hóa mà họ bán, Wal Mart, K-Mark Metro Cash&Carry hoặc Home Dupont có thể bán rất nhiều loại hàng hóa, vì thế chúng là các liên kết thứ cấp đối với sản phẩm mà chúng bán. Tuy nhiên, ông lại chưa đề cập đến trường hợp các cửa hàng trong chuỗi phân phối có cùng tên với sản phẩm, chẳng hạn các cửa hàng trong chuỗi cửa hàng bán bánh của Kinh Đô bán sản phẩm bánh Kinh Đô. Đây là những liên kết trực tiếp chứ không phải gián tiếp. Hoặc nhân viên bán hàng trong chuỗi cửa hàng của Metro Cash & Carry nói với khách hàng vào mua hàng rằng “Thương hiệu X” là rất tốt, nó có tác động trực tiếp đến thái độ và hành vi của người vào mua hàng. Vậy thương hiệu của chuỗi cửa hàng này sẽ được xem là sơ cấp hay thứ cấp sẽ rất khó phân biệt trong một số tình huống cụ thể.

(ii) Theo tiếp xúc với các giác quan là việc “*Tạo lập các liên kết thông qua tiếp xúc với các giác quan*”, theo đó, các vùng liên tưởng sẽ giúp một khách hàng nhớ đến một thương hiệu thông qua bất kỳ yếu tố nào

được lưu trữ trong não bộ. Một khách hàng tiếp xúc với thế giới bên ngoài thông qua các giác quan, các giác quan giúp tiếp nhận thông tin và lưu trữ, vì vậy các LKTH được xây dựng thông qua các tiếp xúc của các giác quan.

(iii) Theo kinh nghiệm thực tiễn là cách phân loại mà các tác giả được nêu ra trên đây đã dùng và đã chia ra 11 dạng liên kết thương hiệu. Đây cũng là cách mà D.AAker đưa ra trong cuốn sách nổi tiếng “*Building Strong Brands*” mà sau này tác giả Nguyễn Quốc Thịnh dẫn lại trong cuốn “*Thương hiệu với nhà quản lý*”.

Một số hạn chế trong các công trình nghiên cứu về phát triển thương hiệu và LKTH

Từ tập hợp các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về phát triển thương hiệu và phát triển các LKTH và thực trạng LKTH trong thời gian qua, có thể nhận thấy, về cơ bản các nghiên cứu mặc dù đã đề cập khá chi tiết và chuyên sâu về vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu, các nguyên tắc, nguyên lý trong tạo dựng các LKTH và biện pháp để đo lường các LKTH, nhưng hầu như đều đề cập từ tiếp cận lý luận mà chưa có được những nghiên cứu cụ thể gắn với một thương hiệu cụ thể nào. Cũng có thể đưa ra một số hạn chế trong các công trình nghiên cứu đã được tổng quan phía trên như sau:

Một là, vấn đề thương hiệu được đề cập chủ yếu đối với các sản phẩm hàng hóa mà ít đề

cập hoặc đề cập chưa chuyên sâu về các sản phẩm dịch vụ, trong khi với đặc thù của mình, các sản phẩm dịch vụ sẽ có sự khác biệt khá nhiều đối với các sản phẩm hàng hóa. Vì thế thương hiệu dịch vụ cũng sẽ khác khá nhiều với thương hiệu hàng hóa.

Hai là, vấn đề LKTH được nhìn nhận và đánh giá chủ yếu từ những thực tiễn hoạt động của một số thương hiệu nổi tiếng và dựa chủ yếu trên việc tạo dựng các liên tưởng và kết nối bộ nhớ khách hàng. Tuy nhiên các nghiên cứu cũng chưa đề cập sâu về việc tạo dựng các liên minh thương hiệu và vấn đề hợp tác thương hiệu. Thực chất hợp tác và liên minh thương hiệu nhằm tạo dựng hình ảnh và uy tín cho các thương hiệu, từ đó phát triển các liên tưởng mạnh đối với thương hiệu. Dường như các nghiên cứu còn rất dè dặt trong vấn đề này.

Ba là, việc đo lường các LKTH đề cập còn khá mờ nhạt, trong khi mọi hoạt động trong DN đều cần phải được đo lường và đánh giá một cách bài bản và cụ thể. Ngoại trừ nghiên cứu của Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung đề cập trực tiếp về vấn đề đo lường LKTH, nhưng lại chưa đưa ra được mô hình chung và hệ thống tiêu chí gợi ý để đo lường các LKTH.

Tóm lại, LKTH nhằm tạo ra được sức mạnh tổng hợp và hướng tới liên minh thương hiệu với mục đích phát triển bền vững trong hoạt động kinh



doanh. Trên cơ sở nhận thức mới về LKTH trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế, đó là xây dựng LKTH cần coi là đầu tư lâu dài để phát triển bền vững và thân thiện với khách hàng. Các quan điểm này đã và đang tạo sự khác biệt, tạo điểm nhấn về thương hiệu hướng tới giành lợi thế cạnh tranh, đồng thời thực hiện đồng bộ các yếu tố nhận biết về LKTH, các lợi ích cốt lõi và đặc biệt chú trọng các yếu tố tạo nên LKTH. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đào Công Bình (2001), *Quản trị tài sản nhãn hiệu*, NXB Trẻ, TP Hồ Chí Minh.
2. Lê Anh Cường (2003), *Tạo dựng và quản trị thương hiệu, danh tiếng và lợi nhuận*, NXB Lao động - Xã

hội, Hà Nội.

3. Jack Trout (Dương Ngọc Dũng biên dịch) (2004), *Định vị thương hiệu*, NXB Thống kê, Hà Nội.
4. Lê Đăng Lãng (2010), *Quản trị thương hiệu*, NXB Đại học quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.
5. Richard More (2003), *Thương hiệu dành cho lãnh đạo*, NXB Trẻ, TP Hồ Chí Minh.
6. Nguyễn Quốc Thịnh Nguyễn Thành Trung (2009), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
7. Nguyễn Quốc Thịnh (2005), *Xây dựng thương hiệu - bài toán có lời giải riêng cho từng DN*, *Tạp chí Thương mại*, số 28, trang 3.
8. Nguyễn Quốc Thịnh (2012), *Bài giảng Quản trị thương hiệu cho hệ đại học tại Đại học Thương mại*, Trường Đại học Thương mại.

9. Nguyễn Thành Trung (2005), *Phân loại liên kết thương hiệu mở dựa trên kinh nghiệm*, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, số 95, trang 30-33.
10. D. Aaker, Keller, K.L. (1990), *Consumer evaluations of brand extensions*, *Journal of Marketing*, 45.
11. D.A. Aaker (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
12. D.A. Aaker (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
13. J.-N. Kapferer (1992), *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.
14. K.L. Keller (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity*, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

SUMMARY

An overview of brand and creating brand associations

Brand association activities help create the synthetic strength, achieving the purpose of consistent development in business. During international business integration process, it should be agreed that building up the brand association activities is the long term investment to sustainable development and to keep friendly customer relationship. The viewpoint of making the difference, creating the mark in the brand is toward achieving the competitive advantage; at the same time making the brand association and the core interest awareness synchronously, especially the elements that create brand association.

This article is to lighten the contents of brand association such as: brand and brand association access, the brand association choices, and the main tool to create brand association, the matter of implement the association and the mutual relationship between brand association and brand positioning, the feeling of the customer and the measurement of brand association.

THÔNG TIN TÁC GIẢ

Phạm Quang Sỹ, Thạc sĩ

Đơn vị công tác: Ủy ban Giám sát Tài chính Quốc gia

Lĩnh vực nghiên cứu chính: Tài chính- Ngân hàng

Tạp chí tiêu biểu đã có bài viết đăng tải: Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng; Tạp chí Thị trường Tài chính tiền tệ

Email: phamquangsy@yahoo.com