



ĐẠI HỌC THĂNG LONG

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

Tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp

Hình ảnh của doanh nghiệp thường được liên hệ và hình thành trong trí nhớ người tiêu dùng như một nhà sản xuất hay cung ứng dịch vụ. Do đó, hình ảnh doanh nghiệp chỉ được liên hệ một cách cụ thể khi thương hiệu doanh nghiệp đóng vai trò nổi bật trong chiến lược xây dựng thương hiệu.

Đặng Đình Trạm, MBA
Tháng 7/2012

TẠO DỰNG HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP

7.1. Khái niệm về hình ảnh doanh nghiệp	3
7.2. Các yếu tố quyết định hình ảnh doanh nghiệp.....	3
7.3.Sự liên tưởng của người tiêu dùng đối với hình ảnh doanh nghiệp	6
7.3.1. Các thuộc tính, lợi ích, thái độ đối với người tiêu dùng.....	6
7.3.2. Đội ngũ nhân viên và mối quan hệ với khách hàng	8
7.3.3. Các chương trình và hoạt động hỗ trợ, tài trợ doanh nghiệp	9
7.3.4. Sự tín nhiệm của doanh nghiệp	10

7.1. Khái niệm về hình ảnh doanh nghiệp

Hình ảnh của doanh nghiệp thường được liên hệ và hình thành trong trí nhớ người tiêu dùng như một nhà sản xuất hay cung ứng dịch vụ. Do đó, hình ảnh doanh nghiệp chỉ được liên hệ một cách cụ thể khi thương hiệu doanh nghiệp đóng vai trò nổi bật trong chiến lược xây dựng thương hiệu. Khi xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, thương hiệu doanh nghiệp phải gọi lên được những liên tưởng hoàn toàn khác so với thương hiệu của các sản phẩm đơn lẻ của mình – đó là những thương hiệu chỉ đại diện cho một hoặc một nhóm sản phẩm.

Các chuyên gia về marketing cho rằng yếu tố quan trọng thúc đẩy quyết định mua hàng của người tiêu dùng là nhận thức của họ về toàn bộ vai trò của doanh nghiệp trong xã hội. Ví dụ, doanh nghiệp đối xử với người lao động ra sao, đối xử với các cổ đông như thế nào, với các doanh nghiệp địa phương và với các đối tác khác ra sao.

EdArtz, nguyên Tổng giám đốc của doanh nghiệp Procter & Gamble, nhận xét: “Người tiêu dùng ngày nay không chỉ muốn biết về sản phẩm mà họ còn muốn hiểu rõ về doanh nghiệp sản xuất sản phẩm đó”. Cũng như vậy, lãnh đạo một doanh nghiệp quảng cáo lớn cho rằng: “Lợi thế cạnh tranh bền vững duy nhất của bất kỳ ngành kinh doanh nào chính là danh tiếng của nó”. Nhất trí với lập luận này, một cuộc nghiên cứu khá quy mô về người tiêu dùng trên phạm vi toàn quốc ở Mỹ đã cho thấy 89% số người tiêu dùng được hỏi cho rằng danh tiếng của doanh nghiệp thường là yếu tố quyết định trong việc chọn mua sản phẩm. Ngoài ra 71% ý kiến đồng ý rằng “người tiêu dùng càng hiểu rõ về doanh nghiệp, họ càng cảm thấy ưa chuộng sản phẩm”. Thú vị hơn, 80% cho rằng họ coi những sự kiện tài trợ của doanh nghiệp như là hoạt động phục vụ và thỏa mãn khách hàng.

Có một kết quả cho thấy rằng hiệu quả xây dựng hình ảnh thương hiệu - hình ảnh doanh nghiệp có tác động tương tác, vì theo kết quả nghiên cứu thị trường: 75% uy tín thương hiệu góp phần tạo nên hình ảnh doanh nghiệp. Vậy, có thể tạm hiểu rằng xây dựng hình ảnh thương hiệu cũng chính là xây dựng hình ảnh doanh nghiệp. Và như vậy, hệ thống nhận biết hình ảnh doanh nghiệp phải thông qua những dấu hiệu riêng.

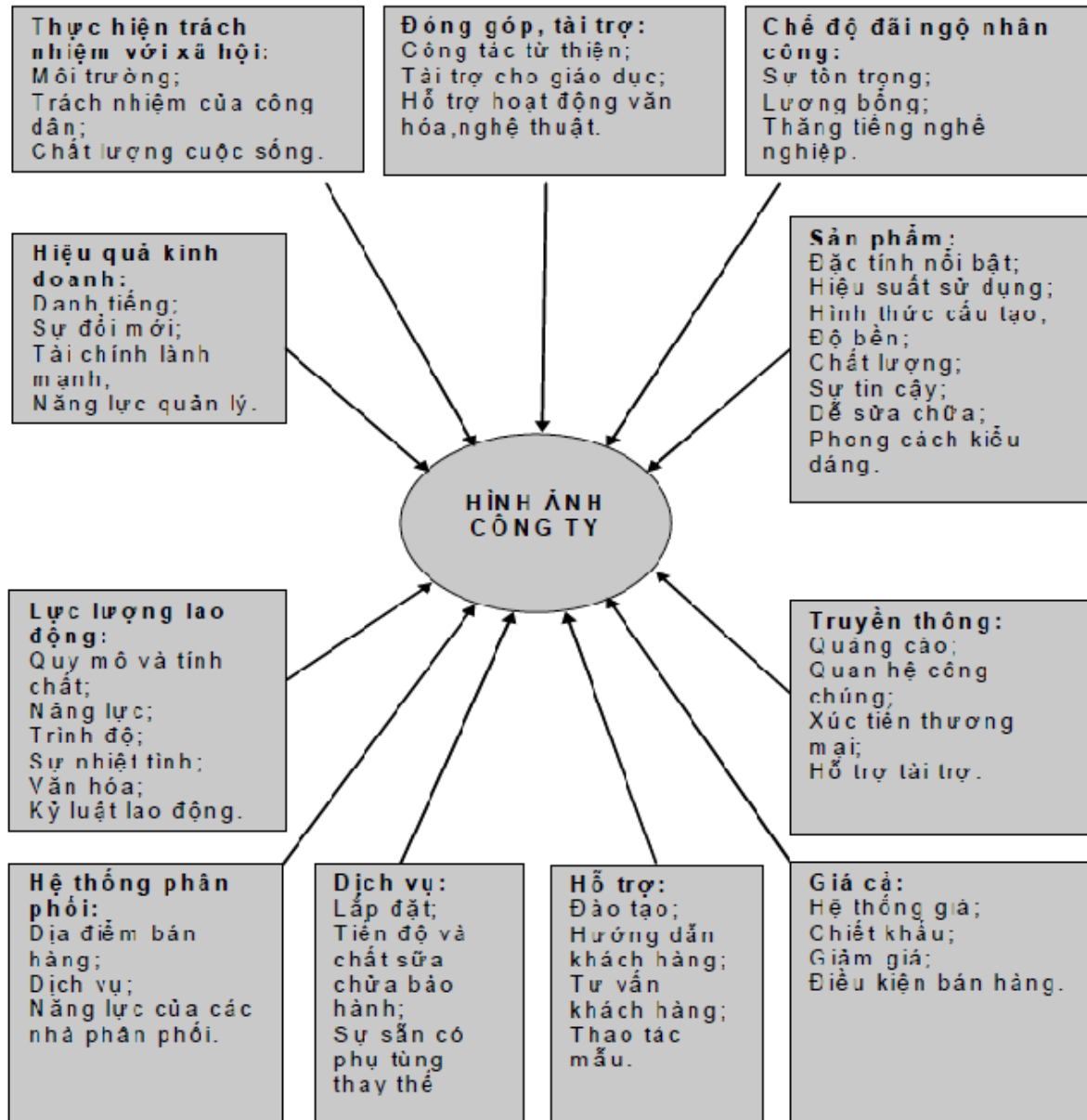
7.2. Các yếu tố quyết định hình ảnh doanh nghiệp

Nhiều doanh nghiệp cũng đã cảm nhận thấy rằng người tiêu dùng còn có thể quan tâm đến các vấn đề vượt ra ngoài các đặc tính của sản phẩm, do đó, những liên hệ có được trong tâm trí khách hàng thông qua các hoạt động marketing sẽ tạo nên một hình ảnh đúng đắn về doanh nghiệp. Hình ảnh doanh nghiệp phụ thuộc vào một số yếu tố như: (1) các sản

phẩm mà doanh nghiệp sản xuất; (2) các hoạt động được doanh nghiệp tiến hành, và (3) cách thức doanh nghiệp giao tiếp với người tiêu dùng.

Ralph Larson, Tổng giám đốc của doanh nghiệp Johnson & Johnson nhận xét: *"Danh tiếng được phản ánh qua thái độ mà các doanh nghiệp bày tỏ hàng ngày và từ những việc nhỏ nhất. Cách mà các doanh nghiệp quản lý danh tiếng của mình là luôn luôn nghĩ đến nó và cố gắng làm đúng hằng ngày"*. Các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh doanh nghiệp có thể là: sự thực hiện nhiệm vụ xã hội, sự đóng góp tài trợ, chế độ đãi ngộ và lực lượng nhân viên, hiệu quả kinh doanh, hệ thống phân phối, dịch vụ, sự hỗ trợ khách hàng, giá cả sản phẩm, truyền thông quảng cáo, sản phẩm.

Barich và Kotler xác định một loạt yếu tố quyết định cụ thể tới hình ảnh doanh nghiệp qua Hình 7.1.



Hình 7.1 – Các yếu tố quyết định đến hình ảnh doanh nghiệp

Xếp hạng danh tiếng doanh nghiệp miêu tả khái niệm tương đối sát hơn – danh tiếng của doanh nghiệp – và các doanh nghiệp khác nhìn nhận thương hiệu của một doanh nghiệp như thế nào.

Hàng năm, tạp chí Fortune tiến hành một cuộc điều tra toàn diện về nhận thức kinh doanh của các doanh nghiệp với những doanh nghiệp danh tiếng nhất. Cuộc điều tra năm 1994 gồm 395 doanh nghiệp trong 41 nhóm ngành đã xuất hiện trong danh bạ ngành Fortune 500 và danh bạ dịch vụ Fortune 500. Hơn 10.000 chuyên gia cao cấp, các giám đốc cấp cao và các chuyên gia phân tích tài chính đã được mời đến để đánh giá 10 doanh nghiệp lớn nhất (có khi ít hơn) trong các lĩnh vực chuyên môn của họ. Việc bình chọn đã được tiến hành

dựa trên 8 tiêu chí: chất lượng quản lý; chất lượng của sản phẩm và dịch vụ; tinh đổi mới; giá trị đầu tư dài hạn; tài chính lành mạnh; khả năng thu hút, phát triển và giữ nhân tài; trách nhiệm đối với cộng đồng và môi trường; và cách sử dụng tài sản doanh nghiệp. Thật thú vị, khi xếp loại 8 tiêu chí theo tầm quan trọng, những người được hỏi đã xếp "chất lượng quản lý" và "chất lượng của sản phẩm và dịch vụ" trước ba thước đo tài chính khác.

Khi biên soạn sự xếp hạng, các tác giả của tạp chí Fortune đã tin vào tính ổn định của các doanh nghiệp hàng đầu – 8 trong tổng 10 doanh nghiệp hàng đầu năm trước vẫn có mặt trong danh sách lần này, và năm thứ hai Rubbermaid vẫn giữ vị trí số 1 – nhờ vẫn duy trì được tính ổn định đồng thời không ngừng đổi mới.

Tốp 10 doanh nghiệp được ngưỡng mộ nhất theo bình chọn của tạp chí Fortune và đánh giá của họ như sau:

<i>Thứ hạng</i>	<i>Doanh nghiệp</i>	<i>Điểm số</i>	<i>Chất lượng quản lý</i>	<i>Chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ</i>	<i>Tài Chính lành mạnh</i>	<i>Giá trị đầu tư dài hạn</i>
1	Rubbermaid	8.65	8.99	9.13	8.72	8.44
2	Microsoft	8.42	8.90	8.31	9.15	8.46
3	Coca-Cola	8.39	8.82	8.49	9.08	8.78
4	Motorola	8.38	8.73	9.01	8.31	8.59
5	Home Depot	8.24	8.97	8.40	8.38	8.02
6	Intel	8.17	8.50	8.74	8.37	7.92
7	Procter & Gamble	8.13	8.69	8.76	8.67	8.21
8	3M	8.09	8.40	8.50	8.23	7.87
9	UPS	8.05	8.69	8.46	8.63	8.25
10	Hewlett-Packard	8.04	8.50	8.50	8.40	7.99

Nguồn: Rahul Jacob. "Danh tiếng doanh nghiệp". Fortune (ngày 6.3.1995), tr. 54-94

7.3. Sự liên tưởng của người tiêu dùng đối với hình ảnh doanh nghiệp

7.3.1. Các thuộc tính, lợi ích, thái độ đối với người tiêu dùng

Giống như thương hiệu của một sản phẩm đơn lẻ, thương hiệu doanh nghiệp hay thương hiệu tập đoàn phải gọi lên được những đặc tính có liên quan đến sản phẩm hoặc những liên hệ về lợi ích cũng như thái độ đối với sản phẩm và người tiêu dùng. Như vậy, thương hiệu

doanh nghiệp phải gọi lên trong đầu người tiêu dùng mối liên hệ mật thiết về đặc tính của sản phẩm (ví dụ: nhắc đến Hershey, người ta nghĩ ngay đến "sô- cô-la"), về kiểu người sử dụng sản phẩm (ví dụ: khi nhắc đến BMW, người ta nghĩ đến "những thanh niên có hoài bão"), về hoàn cảnh sử dụng (ví dụ: nhắc đến Club Med, người ta nghĩ ngay đến "một nơi vui chơi giải trí"), hoặc về quan điểm của người tiêu dùng với sản phẩm (ví dụ: nhắc đến Sony, người ta nghĩ ngay đến "những sản phẩm có chất lượng cao").

Nếu có nhiều loại sản phẩm khác nhau cùng tạo nên thương hiệu doanh nghiệp thì những liên kết mạnh nhất, có thể là những thuộc tính vô hình, những lợi ích trừu tượng hay thái độ của người tiêu dùng sẽ gắn kết từng loại sản phẩm lại với nhau. Ví dụ, khi nhắc đến Nintendo, người ta nghĩ đến những hoạt động giải trí sôi nổi và vui vẻ, khi nhắc đến Motorola, người ta nghĩ đến những sản phẩm được tạo ra trên những tiêu chuẩn chất lượng cao nhất, nhắc đến Rubbermaid, người ta nghĩ đến sự đổi mới và tiến bộ... Sau đây là hai liên tưởng đặc biệt về hình ảnh doanh nghiệp có liên quan đến sản phẩm giành được sự chú ý đặc biệt, đó là chất lượng cao và sự đổi mới.

Sự liên tưởng đến hình ảnh doanh nghiệp có chất lượng cao là làm cho người tiêu dùng biết đến doanh nghiệp đó sản xuất ra sản phẩm có chất lượng cao. Chất lượng chính là căn cứ để các tổ chức tiến hành độc lập đánh giá và xếp loại sản phẩm (ví dụ J. D. Powers, Báo cáo hàng năm về tiêu dùng (Consumer Reports). Hàng Việt Nam chất lượng cao và nhiều ấn phẩm thương mại khác trong ngành ô tô) hay doanh nghiệp (ví dụ: giải thưởng Malcolm Baldrige). Các cuộc điều tra về người tiêu dùng cho thấy chất lượng là một trong những yếu tố nếu không muốn nói là yếu tố quan trọng nhất đối với người tiêu dùng khi quyết định mua sản phẩm. Doanh nghiệp xe hơi Ford là một điển hình trong việc dùng chương trình Marketing để tạo ra hình ảnh doanh nghiệp chất lượng cao.

Sự liên tưởng đến hình ảnh một doanh nghiệp luôn đổi mới là tạo ra cho người tiêu dùng một nhận thức về doanh nghiệp qua việc phát triển các chương trình Marketing mới và độc đáo, đặc biệt là liên tục giới thiệu sản phẩm mới hoặc cải tiến sản phẩm. Đổi mới ở đây có nghĩa là sản phẩm phải hiện đại, luôn cập nhật và hợp thị hiếu, đầu tư mạnh và hiệu quả cho nghiên cứu và phát triển, áp dụng năng lực sản xuất tiên tiến và đưa ra những sản phẩm có những tính năng và đặc điểm mới nhất. Các doanh nghiệp Nhật Bản – từ những doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng như Kao đến các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm mang tính kỹ thuật như Canon – được xem là những doanh nghiệp luôn đi đầu trong việc đổi mới sản phẩm và công nghệ.

Thuộc tính đổi mới của một doanh nghiệp còn được xem là một vũ khí cạnh tranh then chốt trên thương trường ở mọi thị trường. Ở Châu Âu, các doanh nghiệp như Michelin với câu

khẩu hiệu “Dẫn đầu công nghệ săm lốp” (Driving tyre science) và doanh nghiệp điện tử Philips “Chúng ta cùng làm cho mọi thứ tốt đẹp hơn” (Let’s make things better) đang cố làm khác biệt mình bằng khả năng tự đổi mới và họ đã thành công trong việc phát minh ra các sản phẩm mới. Đi đầu trong phong trào đẩy mạnh đổi mới ở Mỹ là doanh nghiệp 3M, họ đã dành 30% doanh thu từ các sản phẩm đã giới thiệu trong vòng 4 năm trở lại đây cho sự nghiệp đổi mới. Doanh nghiệp sẵn sàng thưởng cho các hoạt động vì doanh nghiệp và hoạt động đổi mới. Doanh nghiệp cũng khuyến khích nhân viên của mình sử dụng 15% quỹ thời gian để nghĩ ra ý tưởng mới cho sản phẩm. Câu khẩu hiệu quảng cáo của 3M: “Đổi mới vì các doanh nghiệp” đã nói lên triết lý của doanh nghiệp. Chiến lược thương hiệu của 3M là dùng tên doanh nghiệp để xác nhận chất lượng của hàng loạt sản phẩm khác nhau (ví dụ: máy chiếu phim, máy ảnh, băng dính y tế và giấy dính). Tương tự, thương hiệu gia đình Scotland rất mạnh của 3M được dùng cho toàn bộ sản phẩm kể cả băng video, phim chụp ảnh và thiết bị bảo vệ công trình xây dựng.

7.3.2. *Đội ngũ nhân viên và mối quan hệ với khách hàng*

Hình ảnh của một doanh nghiệp cũng được phản ánh qua tính cách và đặc điểm của nhân viên trong doanh nghiệp. Mặc dù ban đầu đây là chiến lược định vị đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành dịch vụ như: hàng không (ví dụ: Delta), cho thuê xe (ví dụ: Avis) và khách sạn (ví dụ: Hilton) nhưng rồi các doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất như Dupont, Philips và các doanh nghiệp khác cũng đã chú ý đến các nhân viên của mình trong các chương trình quảng bá. Lý do cơ bản của sự định vị sản phẩm là những biểu hiện của nhân viên sẽ trực tiếp hay gián tiếp báo cho người tiêu dùng biết những sản phẩm hoặc những dịch vụ mà họ cung cấp. Ví dụ: General Motors đã tung ra một chiến dịch quảng cáo về doanh nghiệp mà mục đích của nó ngoài việc nâng cao nhận thức về chất lượng sản phẩm – còn nhằm làm cho người tiêu dùng thay đổi nhận thức về doanh nghiệp rằng đó không phải một kẻ kiêu căng và bỏ bê khách hàng.. Và General Motors cũng đã lập ra một phòng phụ trách riêng về ô tô.

Giá trị thương hiệu của các cửa hàng bán lẻ cũng được nâng lên nhờ các nhân viên trong tổ chức của mình. Ví dụ: xuất phát từ một hiệu giày nhỏ, cửa hàng Nordstrom có trụ sở tại Seattle đã phát triển thành một trong những cửa hàng thời trang cao cấp hàng đầu trên toàn quốc nhờ chất lượng đảm bảo, giá cả hợp lý và mẫu mã chọn lọc và đặc biệt là dịch vụ chu đáo. Giá trị thương hiệu mà Nordstrom có được chủ yếu là nhờ những nỗ lực của đội ngũ nhân viên bán hàng và sự phát triển quan hệ của họ với người tiêu dùng. Đó là những câu chuyện về “ cá nhân hóa quan hệ ” và chuyện những nhân viên sẵn sàng làm bất cứ việc gì trong khả năng cho phép để làm thỏa mãn khách hàng.

Như vậy, sự liên tưởng đến hình ảnh doanh nghiệp tập trung vào khách hàng là làm cho người tiêu dùng biết đến doanh nghiệp như một nơi sẵn sàng đáp ứng những yêu cầu của khách hàng và chăm sóc khách hàng. Khi đó, người tiêu dùng tin rằng “nhu cầu của họ sẽ được thấu hiểu” và doanh nghiệp không phải kè bóc lột. Như vậy, một doanh nghiệp lấy khách hàng làm trung tâm được miêu tả là một doanh nghiệp luôn biết lắng nghe khách hàng và luôn nghĩ tới lợi ích tốt nhất cho khách hàng. Triết lý này thường được phản ánh thông qua chương trình marketing và quảng cáo, giống như câu khẩu hiệu của US Air “US Air bắt đầu cùng các doanh nghiệp” hay của Prudential “luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu”.

7.3.3. Các chương trình và hoạt động hỗ trợ, tài trợ doanh nghiệp

Hình ảnh doanh nghiệp cũng có thể được liên tưởng thông qua giá trị và các chương trình mà doanh nghiệp tiến hành chứ không nhất thiết phải liên quan trực tiếp đến sản phẩm mà họ bán. Nhiều khi, hình ảnh doanh nghiệp được công chúng biết đến thông qua các chiến dịch truyền thông marketing. Các doanh nghiệp dùng chiến dịch quảng cáo hình ảnh của mình như một công cụ để mô tả cho người tiêu dùng, các nhân viên và những đối tượng khách hàng khác thấu hiểu được triết lý kinh doanh và những hành động của doanh nghiệp trước các vấn đề của bản thân tổ chức cũng như các vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội. Ví dụ: thời gian gần đây, nhiều chiến dịch quảng cáo của các doanh nghiệp thường tập trung vào chương trình và hoạt động của doanh nghiệp được xây dựng xoay quanh vấn đề về môi trường và chia sẻ trách nhiệm đối với xã hội.

Sự liên tưởng đến hình ảnh doanh nghiệp liên quan đến môi trường là làm cho người tiêu dùng biết đến doanh nghiệp nhờ phát triển các chương trình marketing nhằm bảo vệ hoặc cải thiện môi trường và sử dụng có hiệu quả hơn các nguồn tài nguyên thiên nhiên đang ngày càng khan hiếm. Quan tâm đến môi trường là một xu thế của xã hội phát triển được phản ánh qua thái độ và cách cư xử của cả người tiêu dùng lẫn doanh nghiệp. Ví dụ, một cuộc điều tra cho thấy 83% người tiêu dùng Mỹ nói rằng họ thích mua các sản phẩm an toàn cho môi trường. Theo một cuộc điều tra khác, 23% người tiêu dùng Mỹ ngày nay cho biết khi mua hàng họ thường tính đến các yếu tố môi trường.

Về phía doanh nghiệp, hàng loạt sáng kiến “marketing xanh” đã được thực hiện với nhiều ngụ ý về môi trường. Ví dụ: có thể thấy rõ là chiến dịch quảng cáo “People Do” của Chevron được xây dựng để cứu các động vật hoang dã, bảo vệ bờ biển và mang lại những lợi ích khác nữa. Những năm gần đây, Procter & Gamble đã bắt đầu quảng cáo nhiều hơn những trợ giúp của họ đối với môi trường như tái chế các chai bột giặt bằng nhựa và chế biến bã lót dùng một lần thành phân bón. McDonald’s giảm dần sử dụng các bao gói bằng

polystyrene và bắt đầu chuyển sang dùng thử các bao bì dùng bằng các chất liệu khác nhạy cảm với môi trường hơn. Tuy nhiên, các chương trình “marketing xanh” không phải thành công hoàn toàn, vì một số lý do sau đây:

- Quá phô trương nhưng thiếu độ tin cậy
- Thái độ của người tiêu dùng
- Thực hiện quá tồi
- Các giải pháp thiếu khả thi

7.3.4. Sự tín nhiệm của doanh nghiệp

Ngoài những liên hệ kể trên, sự hình thành lòng tin của người tiêu dùng vào doanh nghiệp còn khó lý giải hơn. Như đã mô tả ở chương 2, với một thương hiệu của một sản phẩm đơn lẻ, người tiêu dùng có thể hình thành nhận thức về tính cách của một thương hiệu doanh nghiệp. Ví dụ, một doanh nghiệp chuyên về nhu yếu phẩm đã được khách hàng miêu tả là “nam giới, khoảng 35 đến 40 tuổi, thuộc tầng lớp trung lưu, đã có gia đình và có con, mặc áo sơ mi vải flanelen và quần kaki, là người có thể tin cậy được, có năng lực, có chuyên môn, thông minh, trung thực, đúng mực và có định hướng kinh doanh”. Nhưng mặt khác, cũng chính khách hàng đó miêu tả doanh nghiệp này là “một người lạnh nhạt, không có cá tính và ích kỷ” và khuyến doanh nghiệp nên chú trọng vào việc cải thiện hình ảnh thương hiệu của mình.

Tập hợp các mối liên hệ tích cực mang tính chất trừu tượng đối với một thương hiệu doanh nghiệp chính là sự tín nhiệm của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp đó. Sự tín nhiệm đối với doanh nghiệp là lòng tin của người tiêu dùng vào doanh nghiệp rằng đó là nơi có thể thiết kế và cung cấp sản phẩm, dịch vụ thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Như vậy, sự tín nhiệm đối với doanh nghiệp liên quan đến danh tiếng mà doanh nghiệp có được trên thị trường.

Sự tín nhiệm đối với doanh nghiệp phụ thuộc vào các yếu tố sau:

- Sự chuyên nghiệp: Doanh nghiệp được đánh giá là chuyên gia trong việc sản xuất và bán các sản phẩm hoặc thực hiện dịch vụ của mình.
- Sự tin cậy: Doanh nghiệp được đánh giá là trung thực, tin cậy và nhạy cảm với nhu cầu của khách hàng.
- Sức thu hút: Doanh nghiệp được đánh giá là được nhiều người ưa thích, có sức thu hút, có giá trị, năng động...

Nói về kết quả thì một số đặc điểm khác cũng có thể liên quan đến ba thước đo này, chẳng hạn như sự thành công và khả năng lãnh đạo. Xây dựng được một doanh nghiệp có danh tiếng và có uy tín lớn mang lại rất nhiều lợi ích chứ không chỉ giới hạn ở sự tin tưởng của người tiêu dùng trên thị trường. Một doanh nghiệp có uy tín lớn sẽ được chính quyền địa phương và cơ quan pháp luật đối xử ưu ái hơn. Không những thế, doanh nghiệp còn có khả năng thu hút được nhiều nhân viên có trình độ cao hơn.

Doanh nghiệp có uy tín cao cũng có tác động thúc đẩy nhân viên đang làm việc tăng năng suất lao động và gắn bó với doanh nghiệp. Danh tiếng của doanh nghiệp còn giúp họ vượt qua cuộc khủng hoảng thương hiệu, khuyến khích sự thống nhất, hay ngăn chặn các kế hoạch bành trướng của các đối thủ.

Keller và Aaker đã dùng thực tiễn chứng minh các chiến lược hình ảnh doanh nghiệp khác nhau – luôn luôn đổi mới, quan tâm đến môi trường hay hòa nhập vào cộng đồng – có tác động khác nhau thế nào đến uy tín của doanh nghiệp và mang lại lợi ích cho doanh nghiệp với khả năng mở rộng thương hiệu. Đặc biệt, họ đã cho thấy hình ảnh doanh nghiệp quan tâm đến môi trường và cộng đồng đã tác động như thế nào đến những nhận thức của người tiêu dùng về sự tin cậy và sức thu hút của doanh nghiệp chứ không phải là chuyên môn của họ. Một điều thú vị là qua các cuộc điều tra tiêu dùng, một hình ảnh doanh nghiệp được xem là luôn đổi mới không chỉ được coi như một chuyên gia mà còn được coi là đáng tin cậy và ưa chuộng. Bởi vì hình ảnh của doanh nghiệp luôn đổi mới không chỉ tăng nhận thức của khách hàng và công chúng về khả năng chuyên môn của họ, mà nó còn tăng sự yêu mến của công chúng, bởi họ cho rằng doanh nghiệp đang nỗ lực cống hiến cho xã hội. Hai kiểu hình ảnh kia, tuy có thể hữu ích trong các hoàn cảnh khác, nhưng không được coi là một tài sản làm cho công chúng sẵn sàng tiếp nhận một sản phẩm mới. Trong một nghiên cứu khác có liên quan, Goldberg và Hartwick cũng chứng minh rằng người tiêu dùng dễ dàng chấp nhận những câu quảng cáo có phân phóng đại, ví dụ như loại tốt nhất hay hàng đầu, hảo hạng... của những doanh nghiệp có danh tiếng hơn.

Tóm lại, những mối liên kết vô hình này tạo nên giá trị thương hiệu và có tác dụng như những điểm khác biệt lợi thế so với các đối thủ. Các doanh nghiệp cũng có nhiều cách – trực tiếp hay gián tiếp – tạo ra những mối liên hệ đó. Khi làm việc này, điều quan trọng là các doanh nghiệp cần tăng cường giao tiếp với người tiêu dùng và nghiên cứu kỹ những đòi hỏi của họ để đưa ra những chương trình cụ thể mà người tiêu dùng có thể dễ dàng cảm nhận, thấu hiểu và hình thành sự đánh giá tích cực của mình về thương hiệu./