

ỨNG DỤNG NGHIÊN CỨU NHẬN THỨC, HỌC TẬP VÀ GHI NHỚ VÀO CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG HÌNH ẢNH NHÃN HIỆU, ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

● MAI THỊ BẠCH TUYẾT

Khoa Quản trị - Luật, Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc hiểu rõ cơ chế tâm lý của khách hàng là chìa khóa để doanh nghiệp tồn tại. Bài viết tập trung nghiên cứu cách thức ứng dụng các quy luật về nhận thức, quá trình học tập và khả năng ghi nhớ của người tiêu dùng để xây dựng hình ảnh nhãn hiệu và định vị sản phẩm hiệu quả. Qua đó, tác giả đề xuất một số giải pháp chiến lược giúp các doanh nghiệp Việt Nam tối ưu hóa điểm chạm khách hàng, tạo dựng vị thế vững chắc trong tâm trí người tiêu dùng và nâng cao giá trị tài sản thương hiệu.

Từ khóa: nhận thức, học tập, ghi nhớ, hình ảnh nhãn hiệu, định vị sản phẩm, doanh nghiệp Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Thương hiệu là "hình ảnh kết hợp giữa yếu tố hữu hình và vô hình" trong tâm trí khách hàng. Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, thách thức lớn nhất không chỉ là tạo ra sản phẩm tốt mà là làm thế nào để khách hàng nhận biết, học hỏi về giá trị sản phẩm và ghi nhớ chúng giữa hàng ngàn thông điệp quảng cáo mỗi ngày. Việc nghiên cứu các yếu tố tâm lý hành vi như nhận thức, học tập và ghi nhớ đóng vai trò quyết định trong việc thiết lập một chiến lược định vị sản phẩm sắc bén.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm cơ bản

Nhận thức: Là quá trình cá nhân lựa chọn, tổ

chức và giải thích các thông tin đầu vào để tạo nên một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh. Nhận thức thương hiệu được xem là mức độ mà người tiêu dùng có thể ghi nhớ và nhận biết một thương hiệu cụ thể trong tâm trí họ. Đây là một thành phần quan trọng trong quá trình hình thành giá trị thương hiệu và có ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua sắm của khách hàng. Theo Keller, "nhận thức thương hiệu là điều kiện tiên quyết để người tiêu dùng có thể suy nghĩ, cảm nhận và đánh giá thương hiệu trong các tình huống mua hàng khác nhau" (Keller, K.L., 2003).

Học tập: Theo Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit (2020), học tập là sự thay đổi trong hành vi,

thái độ hoặc niềm tin do kinh nghiệm. Những thay đổi trong hành vi của một cá nhân nảy sinh từ kinh nghiệm. Đối với nhãn hiệu, đây là quá trình khách hàng tiếp nhận thông tin và hình thành niềm tin.

Ghi nhớ: Khả năng lưu trữ và truy xuất thông tin về nhãn hiệu khi phát sinh nhu cầu mua sắm. Ghi nhớ là quá trình tiếp nhận, lưu trữ và truy xuất thông tin từ các kinh nghiệm học tập đó, Theo Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit (2020).

2.2. Hình ảnh nhãn hiệu

Theo giáo trình Quản trị Marketing của Philip Kotler (phiên bản cập nhật, NXB Hồng Đức 2020), hình ảnh nhãn hiệu/thương hiệu (Brand Image) là tập hợp niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà một người nắm giữ liên quan đến một đối tượng (sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp). Nó đại diện cho cách khách hàng cảm nhận và nhận thức tổng thể về thương hiệu trong tâm trí họ.

2.3. Định vị sản phẩm

Theo giáo trình Quản trị Marketing (Philip Kotler, NXB Hồng Đức 2020), định vị sản phẩm (Product Positioning) là quá trình thiết kế, xây dựng hình ảnh và vị thế riêng biệt cho sản phẩm trong tâm trí khách hàng mục tiêu, sao cho khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Mục tiêu là làm cho sản phẩm nổi bật và chiếm vị trí vững chắc trong nhận thức người tiêu dùng.

2.4. Giá trị của nhãn hiệu

Theo Philip Kotler (trong giáo trình Quản trị Marketing), giá trị nhãn hiệu (Brand Equity) là giá trị gia tăng mà một nhãn hiệu cụ thể mang lại cho sản phẩm/dịch vụ, giúp phân biệt sản phẩm đó với các đối thủ cạnh tranh. Nó đại diện cho sức mạnh, sự tin tưởng và mức độ nhận diện của khách hàng, ảnh hưởng trực tiếp đến cách họ suy nghĩ, cảm nhận và hành động đối với thương hiệu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp luận: Trên cơ sở phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật, biện chứng, nghiên cứu các vấn đề lý luận cũng như thực tế có liên quan một cách hệ thống.

Phương pháp thu thập thông tin: Tìm kiếm nguồn thông tin từ các nguồn dữ liệu thứ cấp như báo cáo thị trường và các học thuyết marketing hiện đại của Kotler.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng ứng dụng nghiên cứu hành vi tại các doanh nghiệp Việt Nam

4.1.1. Hạn chế khi xây dựng hình ảnh nhãn hiệu

Thực trạng ứng dụng tâm lý học nhận thức, học tập và ghi nhớ tại Việt Nam đang chuyển từ quảng cáo đại trà sang tiếp cận dựa trên dữ liệu, tập trung vào trải nghiệm khách hàng và định vị thương hiệu trực tuyến. Doanh nghiệp Việt chú trọng tạo dấu ấn thương hiệu thông qua hình ảnh, âm thanh và kết nối cảm xúc để tăng khả năng gợi nhớ và nhận diện.

Việc tạo nhận thức qua hình ảnh & cảm xúc. Doanh nghiệp Việt ngày càng đầu tư kỹ lưỡng vào hệ thống nhận diện thương hiệu (logo, màu sắc) và các thông điệp marketing mang tính cảm xúc để tác động vào nhận thức có chọn lọc của khách hàng. Các doanh nghiệp chú trọng "nỗi đau" và nhu cầu tiềm ẩn của người dùng để định vị sản phẩm.

Ghi nhớ (Memory) thương hiệu: Ứng dụng các yếu tố đồ họa đa dạng, dễ nhớ để giúp người tiêu dùng Việt dễ dàng nhận biết và phân biệt sản phẩm trong bối cảnh thị trường cạnh tranh cao. Ghi nhớ hệ thống nhận diện thương hiệu đôi khi còn rườm rà, khó nhớ hoặc dễ gây nhầm lẫn với các đối thủ cạnh tranh.

Học tập thương hiệu (Learning) qua trải nghiệm & trực tuyến: Sử dụng chiến lược marketing số (Digital Marketing) trên các nền tảng trực tuyến để xây dựng sự quen thuộc. Thương hiệu được xây dựng thông qua quá trình lặp đi lặp lại các thông điệp, tạo "dấu ấn" trong trí nhớ dài hạn của khách hàng. Về lòng trung thành: Đang có xu hướng sụt giảm do trải nghiệm dịch vụ và giá trị thương hiệu mang lại chưa đủ mạnh để khắc sâu vào tâm trí khách hàng.

4.1.2. Mối liên hệ giữa tâm lý khách hàng và định vị sản phẩm

Định vị thành công là khi doanh nghiệp tạo ra một "ngăn tủ" riêng biệt trong trí nhớ của khách hàng. Quá trình này đi từ việc tạo ra các kích thích (quảng cáo, bao bì) đến việc khách hàng học tập (dùng thử, trải nghiệm) và cuối cùng là ghi nhớ các đặc tính cốt lõi của sản phẩm. Định vị tăng cường độ nhận diện: tập trung vào việc xây dựng tài sản thương hiệu (Brand Equity) thông qua việc tăng mức độ quen thuộc và khả năng gợi nhớ. Định vị dựa trên giá trị:

xây dựng thương hiệu gắn liền với chất lượng cảm nhận, đặc biệt trong các lĩnh vực trải nghiệm lâu dài như giáo dục hay dịch vụ.

Doanh nghiệp Việt đang dần làm chủ các công cụ tâm lý học trong marketing, nhưng vẫn cần tập trung hơn vào việc tạo ra sự khác biệt rõ nét và đồng nhất trong nhận thức thương hiệu dài hạn.

4.1.3. Ứng dụng nghiên cứu hành vi tại các doanh nghiệp Việt Nam

Hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam đã chuyên nghiệp hóa việc tác động vào nhận thức khách hàng; điển hình như ngành F&B và bán lẻ thường xuyên điều chỉnh "ngưỡng cảm giác" thông qua bộ nhận diện mới. Theo báo cáo của Kantar Worldpanel, các thương hiệu có sự đồng nhất về điểm chạm có tỷ lệ thâm nhập thị trường cao hơn 15% so với đối thủ. Về cơ chế học tập, việc ứng dụng "điều kiện hóa vận động" đã trở thành tiêu chuẩn với các siêu ứng dụng như Shopee hay MoMo; thông qua các chiến dịch "săn xu" hay "lắc quà", họ đã tạo ra phản xạ mua sắm lặp lại, giúp tỷ lệ khách hàng quay lại đạt mức trung bình từ 30-40%.

Trong khía cạnh ghi nhớ và định vị, các doanh nghiệp lớn như Vinamilk hay Viettel áp dụng tri thức "quy luật lặp lại" với ngân sách quảng cáo chiếm khoảng 10-15% doanh thu, nhằm chuyển đổi thông tin từ trí nhớ ngắn hạn sang trí nhớ dài hạn của người dùng. Một khảo sát của NielsenIQ cho thấy, những nhãn hàng sử dụng chiến lược "gắn kết cảm xúc" trong thông điệp định vị có khả năng được khách hàng nhớ tên đầu tiên (Top-of-mind) cao gấp 2,5 lần so với các nhãn hàng chỉ tập trung vào tính năng sản phẩm. Tuy nhiên, thực tế vẫn tồn tại khoảng cách lớn khi các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) thường xuyên gặp lỗi "nhiều thông tin", khiến thông điệp định vị bị lu mờ và khó đọng lại trong trí nhớ dài hạn của khách hàng.

4.2. Những khó khăn và thách thức

Sự nhiễu loạn thông tin: Khách hàng bị tiếp xúc bởi hàng ngàn quảng cáo mỗi ngày, dẫn đến cơ chế tự sàng lọc và lờ đi các kích thích thông thường.

Ngưỡng cảm giác: Nếu sự thay đổi hoặc khác biệt của thương hiệu quá nhỏ (dưới ngưỡng J.N.D - Just Noticeable Difference), khách hàng sẽ không nhận ra sự thay đổi.

Sự quên lãng: Nếu dừng các hoạt động kích thích, phản xạ tích cực của khách hàng có thể mất đi. Sự khái quát hóa quá mức: Khách hàng có thể nhầm lẫn phần thưởng của bạn với đối thủ nếu cơ chế khuyến mãi quá giống nhau.

Khả năng lưu trữ có hạn: Trí nhớ ngắn hạn của con người chỉ giữ được thông tin trong khoảng vài giây. **Sự can thiệp:** Thông tin của các nhãn hiệu đối thủ xuất hiện liên tục gây rối loạn và làm lu mờ thông tin cũ.

4.3. Giải pháp hoàn thiện

4.3.1. Tối ưu hóa nhận thức khách hàng, tạo ấn tượng ban đầu mạnh mẽ

Thứ nhất, thiết kế điểm chạm: Doanh nghiệp cần tạo ra các kích thích thị giác và thính giác (logo, slogan, nhạc hiệu) có tính đặc biệt cao để tránh bị nhầm lẫn. Tập trung vào các giác quan (Sensory Marketing). Thiết kế logo và bộ nhận diện sử dụng màu sắc có độ tương phản cao hoặc âm thanh đặc trưng (Sonic Branding) để tạo dấu ấn ngay lập tức. Ví dụ: Tiếng mở nắp lon của Coca-Cola hoặc nhạc hiệu của Intel. **Kích thích đa giác quan:** Sử dụng màu sắc (như đỏ/vàng của VinMart cũ), âm thanh (nhạc hiệu, âm thanh thương hiệu), và bao bì độc đáo để thu hút sự chú ý.

Thứ hai, đồng nhất thông điệp: Thiết kế hình ảnh nhất quán (Visual Identity): Đảm bảo tính nhất quán trên mọi điểm chạm (kênh online, cửa hàng) để giảm "tải nhận thức" (cognitive load), giúp khách hàng dễ dàng nhận ra thương hiệu trong môi trường nhiễu loạn thông tin. Đảm bảo mọi kênh truyền thông đều truyền tải một hình ảnh duy nhất để khách hàng dễ dàng "tổ chức" thông tin trong não bộ. Áp dụng nguyên tắc Gestalt (quy luật của sự trọn vẹn). Mọi hình ảnh từ Fanpage, Website đến bao bì tại cửa hàng phải khớp nhau 100% để não bộ khách hàng không mất thêm năng lượng để "giải mã" lại từ đầu.

Thứ ba, sử dụng AI/Data để cá nhân hóa: Áp dụng chatbot hoặc email tự động để cung cấp thông tin phù hợp với từng phân khúc khách hàng, tăng perceived quality.

Giải pháp này tập trung vào giai đoạn Tiếp nhận (Exposure) và Chú ý (Attention) trong quá trình nhận thức. Xây dựng nhận thức về thương hiệu là xây dựng tài sản thương hiệu, liên tục quảng bá những trải

nghiệm tích cực với thương hiệu, bạn có thể thiết lập và làm tăng tài sản thương hiệu. Khi người tiêu dùng đã biết đến một thương hiệu, họ bắt đầu nhận ra logo, hình ảnh của thương hiệu đó giữa phố xá, họ tìm kiếm tên thương hiệu thông qua facebook, google để mua hàng. Họ bắt đầu thích thương hiệu đó hơn các thương hiệu khác và muốn truyền cảm hứng cho gia đình và bạn bè của họ nếu có trải nghiệm thương hiệu tốt. Đó chính là lý do tại sao nhận thức thương hiệu rất quan trọng. Nhận thức thiết lập niềm tin, tạo ra các liên kết tích cực và xây dựng tài sản thương hiệu vô giá cho phép thương hiệu của bạn ở vị trí ưu tiên.

4.3.2. Chiến lược thúc đẩy quá trình học tập của người tiêu dùng, xây dựng liên tưởng thương hiệu.

Thứ nhất, sử dụng lý thuyết điều kiện: Thông qua các chương trình khuyến mãi hoặc phần thưởng để tạo ra phản xạ tích cực khi khách hàng nghĩ về nhãn hiệu. Điều kiện hóa từ kết quả: Tặng điểm thưởng hoặc quà tặng bất ngờ ngay sau khi mua hàng để tạo cảm giác hưng phấn (Positive Reinforcement), thôi thúc họ lặp lại hành động mua.

Thứ hai, cung cấp trải nghiệm thực tế: Tăng cường quan hệ khách hàng và cung cấp thông tin đầy đủ để khách hàng "học" được các giá trị bền vững của doanh nghiệp. Chuyển từ "học thụ động" sang "học chủ động". Tổ chức các buổi dùng thử (sampling), workshop hoặc cung cấp nội dung giáo dục (Content Marketing) để khách hàng hiểu sâu về lợi ích cốt lõi thay vì chỉ nhìn bề nổi của sản phẩm.

Thứ ba, kể chuyện thương hiệu (Brand Storytelling): Xây dựng câu chuyện thương hiệu dựa trên giá trị cốt lõi, văn hóa Việt Nam (như cách Biti's Hunter "đi để trở về") để khách hàng dễ nhớ và gắn kết.

Thứ tư, giáo dục người tiêu dùng: Sử dụng các chiến lược nội dung (blog, video hướng dẫn) để chia sẻ kiến thức, tạo sự tin cậy và "học tập" về tính năng sản phẩm.

Thứ năm, định vị sản phẩm theo khái niệm học tập: Kết nối sản phẩm với một thói quen hoặc tình huống cụ thể của người tiêu dùng. Học tập trau dồi kỹ năng: Kỹ năng về Digital Marketing để chạy quảng cáo trên các mạng xã hội và trên Google, các chuyên viên truyền thông đang muốn làm tốt hơn công việc của mình để nhận được cơ hội thăng tiến về vị trí lẫn

lương bổng thì cần thiết học tập trau dồi kỹ năng Kỹ năng về Media: Am hiểu và có thể đặt mua các quảng cáo trên mạng xã hội (Facebook, Instagram), báo điện tử (thông qua các publisher hoặc các mạng lưới quảng cáo địa phương); Kỹ năng sáng tạo: Viết lách, kể chuyện (Storytelling), phát triển Story Line, xây dựng câu chuyện kết hợp với hình ảnh (Story Board); các bộ kỹ năng liên quan đến thiết kế đồ họa, sản xuất và dựng video, thiết kế trải nghiệm Visual Merchandising theo mùa vụ tại cửa hàng.

4.3.3. Kỹ thuật nâng cao khả năng ghi nhớ và định vị. Duy trì hình ảnh trong trí nhớ dài hạn

Thứ nhất, sử dụng quy luật lặp lại thông minh: Lặp lại thông điệp chính qua các kênh marketing khác nhau nhưng không gây nhàm chán (ví dụ: chạy quảng cáo thương hiệu trên nhiều nền tảng trong thời gian ngắn). Truyền thông thương hiệu cần được duy trì với tần suất hợp lý để đưa thông tin từ trí nhớ ngắn hạn sang trí nhớ dài hạn. Không chỉ là lặp lại tần suất quảng cáo mà phải "lặp lại có biến thể" (Cosmetic variation) để tránh sự nhàm chán nhưng vẫn khắc sâu thông điệp cốt lõi. Việc này giúp chuyển thông tin từ Working Memory sang Long-term Memory.

Thứ hai, gắn kết cảm xúc: Tạo ra các chiến dịch mang lại cảm xúc tích cực, đánh vào sự hoài niệm hoặc niềm tự hào dân tộc để tăng khả năng lưu trữ thông tin trong trí nhớ dài hạn. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp và phong cách riêng để tạo ra sợi dây liên kết cảm xúc, giúp nhãn hiệu khó bị thay thế. Sử dụng chiến lược Emotional Branding. Kết nối sản phẩm với những giá trị nhân văn, gia đình hoặc niềm tự hào cá nhân. Khi thông tin được mã hóa cùng với cảm xúc mạnh mẽ sẽ được lưu trữ sâu hơn và dễ dàng "truy hồi" khi khách hàng đứng trước quyết định mua sắm.

Thứ ba, sử dụng kỹ thuật "Neo nhận thức": Gắn liền sản phẩm với một biểu tượng hoặc tình huống đã quen thuộc với người tiêu dùng Việt. Nhận thức thương hiệu thúc đẩy niềm tin. Khi người tiêu dùng tin vào thương hiệu của bạn, nhiều khả năng lần tới họ sẽ quay lại mua hàng mà không cần suy nghĩ. Khi niềm tin đã được xây dựng, khoảng cách đi tới sự trung thành không còn xa. Khi bạn xây dựng nhận thức thương hiệu đúng cách, người tiêu dùng tiếp cận

với nhiều thông tin bạn đưa đến, họ dần hiểu rõ bạn hơn, từ đó dễ dàng tin tưởng bạn hơn. Điều này cũng gián tiếp tác động nâng cao hiệu quả của các chiến dịch marketing.

Giải pháp trên giúp đưa thương hiệu vào Bộ nhớ dài hạn (Long-term Memory).

4.3.4. Chiến lược ứng dụng cho Doanh nghiệp Việt Nam

Vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu ở Việt Nam còn khá mới mẻ. Đó là một trong những nguyên nhân chính khiến quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian qua vẫn còn gặp nhiều khó khăn. Vì vậy, cần nhận thức đúng và đủ những lợi ích của việc xây dựng và phát triển thương hiệu mang lại. Từ đó, đưa ra những giải pháp thích hợp nhằm nâng cao hiệu quả của công tác xây dựng và phát triển thương hiệu. Qua đó, nâng cao vị thế của các doanh nghiệp Việt Nam trên thương trường khu vực và thế giới. Giải pháp này đòi hỏi sự nhất quán, kiên trì và thấu hiểu sâu sắc tâm lý khách hàng để biến thương hiệu thành một phần trong trí nhớ và cuộc sống của họ.

Xây dựng thương hiệu Việt hiện đại: Kết hợp yếu tố truyền thống với phong cách thiết kế hiện đại, tinh tế để tạo sự khác biệt so với thương hiệu ngoại. Cần thiết "làm mới" câu chuyện văn hóa, sử dụng nguyên liệu bản địa, và tập trung vào trải nghiệm khách hàng thông qua đo lường phản hồi thời gian thực để duy trì vị thế "Top-of-mind". Làm mới di sản: Kể chuyện bằng nguyên liệu bản địa: Sử dụng các thành phần,

nguyên liệu đặc trưng của Việt Nam (cà phê, thảo mộc, lụa, mây tre) kết hợp với công nghệ sản xuất hiện đại, đạt chuẩn quốc tế để tạo uy tín; Thiết kế bao bì & nhận diện tinh tế: Chuyển từ màu sắc rực rỡ truyền thống sang bảng màu trung tính, sang trọng. Bao bì cần thông minh, tiện dụng và thân thiện với môi trường, đáp ứng thị hiếu hiện đại; Cá nhân hóa câu chuyện thương hiệu: Mỗi thương hiệu cần một "linh hồn" - kể câu chuyện văn hóa Việt nhưng dưới góc nhìn hiện đại, cởi mở.

Tập trung vào "Cảm nhận khách hàng": Thường xuyên đo lường phản hồi để điều chỉnh chiến lược định vị, đảm bảo thương hiệu luôn ở trong "Top-of-mind" của người tiêu dùng. Đo lường phản hồi thời gian thực (Real-time Feedback); Xây dựng "Top-of-mind" qua Trải nghiệm; Điều chỉnh chiến lược định vị; Quản lý rủi ro truyền thông: Sự kết hợp này giúp thương hiệu Việt không chỉ giữ vững bản sắc mà còn nâng cao vị thế, đủ sức cạnh tranh với các thương hiệu ngoại nhập

5. Kết luận

Xây dựng hình ảnh nhãn hiệu và định vị sản phẩm không chỉ là một công việc kỹ thuật marketing mà là một nghệ thuật tác động vào tâm trí con người. Các doanh nghiệp Việt Nam cần tận dụng các nghiên cứu về nhận thức, học tập và ghi nhớ để thiết lập những "rào cản tâm lý" vững chắc. Điều này không chỉ giúp bảo vệ thương hiệu trước sự cạnh tranh mà còn là nền tảng để phát triển tài sản thương hiệu bền vững trong tương lai ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Đào Minh Hải (2025). Tác động của nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận của người học đến tài sản thương hiệu trường đại học. Truy cập tại <https://kinhtevadubao.vn/tac-dong-cua-nhan-biet-thuong-hieu-va-chat-luong-cam-nhan-cua-nguoi-hoc-den-tai-san-thuong-hieu-truong-dai-hoc-32218.htm>.

Hoàng Hiếu Thảo (2026). Ảnh hưởng của chiến lược marketing số đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Truy cập tại <https://tapchicongthuong.vn/anh-huong-cua-chien-luoc-marketing-so-den-hanh-vi-mua-sam-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam.htm>.

Kotler (2020). Quản trị Marketing. NXB Hồng Đức, Khoa Kinh doanh Quốc tế - Marketing, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh. (Dịch và hiệu đính).

Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit (2020). Hành vi khách hàng. NXB Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, Khoa Kinh doanh quốc tế - Marketing, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh. (Dịch và hiệu đính).

Nguyễn Quốc Thịnh (2018). Giáo trình Quản trị thương hiệu. NXB Thống kê, Hà Nội.

Phạm Tùng Lâm (2025). Ảnh hưởng của mạng xã hội đến nhận thức thương hiệu trong ngành thời trang tại Việt Nam. Truy cập tại <https://tapchicongthuong.vn/anh-huong-cua-mang-xa-hoi-den-nhan-thuc-thuong-hieu-trong-nganh-thoi-trang-tai-viet-nam-142647.htm>.

Keller K.L. (2003). Strategic Brand Management. Pearson Education, New Jersey.

Ngày nhận bài: 11/03/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/03/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 05/04/2026

**APPLYING PRINCIPLES
OF CONSUMER COGNITION, LEARNING
AND MEMORY TO BRAND IMAGE DEVELOPMENT
AND PRODUCT POSITIONING STRATEGIES
FOR VIETNAMESE ENTERPRISES**

● MAI THI BACH TUYET

Faculty of Management - Law, Ba Ria - Vung Tau University

ABSTRACT:

In an increasingly competitive marketplace, a thorough understanding of consumer psychology has become essential to business sustainability and long-term success. This study examines the application of key psychological principles related to consumer perception, learning, and memory in the development of effective brand images and product positioning strategies. Drawing on these theoretical foundations, the study proposes strategic approaches to help Vietnamese enterprises optimize customer touchpoints, establish a distinctive and enduring presence in consumers' minds, and strengthen overall brand equity.

Keywords: awareness, learning, memorization, brand image, product positioning, Vietnamese businesses.