

Một số lý thuyết và mô hình đo lường hiệu quả truyền thông thương hiệu từ góc độ tiếp nhận của công chúng

ThS. ĐỖ THỊ HẢI DĂNG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: haidangdt@gmail.com

Nhận ngày 6 tháng 5 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 7 năm 2025.

Tóm tắt: Bài viết phân tích và hệ thống hóa các lý thuyết mô hình đo lường hiệu quả truyền thông hiện đại từ góc độ tiếp nhận của công chúng. Trên cơ sở các lý thuyết như mô hình khả năng thuyết phục (ELM), mô hình chất lượng truyền thông (Communication Quality Model), lý thuyết tiếp nhận có chọn lọc (Selective Exposure Theory), tác giả đề xuất các yếu tố đo lường hiệu quả truyền thông tập trung vào ba yếu tố then chốt: tính nhất quán của thông điệp, tần suất và thời điểm tiếp xúc, và tính cá nhân hóa nội dung. Các mô hình đo lường hiệu quả quan hệ công chúng như Thước đo hiệu quả (Effective Yardstick), Chuẩn bị - Thực thi - Tác động (Preparation - Implementation - Impact) và Thang đo truyền thông thương hiệu cũng được tổng hợp và phân tích để từ đó, tác giả đề xuất các khuyến nghị thực tiễn giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả truyền thông trong kỷ nguyên số.

Từ khóa: hiệu quả truyền thông; mô hình truyền thông; truyền thông thương hiệu; tiếp nhận công chúng.

Abstract: This article analyzes and systematizes theories and models for measuring modern communication effectiveness from the audience reception perspective. Drawing on theories such as the Elaboration Likelihood Model (ELM), the Communication Quality Model, and the Selective Exposure Theory, the author proposes effective measuring factors based on three key dimensions: message consistency, frequency and timing of exposure, and content personalization. Public relations measurement models such as the Effective Yardstick, the Preparation-Implementation-Impact model, and brand communication metrics are also synthesized and analyzed. Based on this foundation, the author provides practical recommendations for businesses to improve communication effectiveness in the digital age.

Keywords: communication effectiveness; communication models; brand communication; audience reception.

1. Khái niệm về hiệu quả truyền thông.

Hiệu quả truyền thông từ lâu đã được các nhà nghiên cứu quan tâm, trong đó, cách tiếp cận truyền thông cho rằng hiệu quả truyền thông liên quan đến các mục tiêu kỳ vọng tác động đến đối tượng công chúng. Định nghĩa này được đặt nền móng bởi các học giả như Katz & Lazarsfeld (1955) trong nghiên cứu về ảnh hưởng của truyền thông đại chúng đến công chúng. Theo đó, hiệu quả truyền thông là mức độ mà thông điệp truyền thông đạt được mục tiêu mong đợi về thay đổi nhận thức, thái độ, hoặc hành

vi của đối tượng mục tiêu⁽¹⁾. Cách hiểu này cho thấy, truyền thông không chỉ đơn thuần dừng lại ở việc phát đi thông điệp, mà còn cần đảm bảo thông điệp đó tạo ra sự biến đổi cụ thể trong tư duy, cảm xúc hay hành vi của người tiếp nhận.

Mô hình dòng chảy hai bước (two-step flow of communication) của Katz & Lazarsfeld cũng cho rằng tác động của truyền thông tới công chúng không trực tiếp mà thông qua các người dẫn dắt dư luận (opinion leaders)⁽²⁾. Nghiên cứu cũng cho thấy sự phức tạp trong việc đo lường hiệu quả, khi mà

hiệu quả không chỉ nằm ở sự tiếp nhận thông điệp mà còn phụ thuộc vào các tác nhân trung gian.

Trong bối cảnh marketing và truyền thông thương hiệu, khái niệm hiệu quả truyền thông được mở rộng và phức tạp hơn, phản ánh sự thay đổi trong cách thức tổ chức và thương hiệu tiếp cận công chúng. Theo Duncan & Moriarty (1998), hiệu quả truyền thông không chỉ dừng lại ở khả năng gây ảnh hưởng, mà còn thể hiện quá trình giao tiếp liên tục, đồng bộ và có chiến lược giữa thương hiệu với công chúng⁽³⁾. Sự phát triển của các mối quan hệ giữa chủ thể và đối tượng truyền thông đã đặt nền tảng cho mô hình Truyền thông Marketing Tích hợp (Integrated Marketing Communications - IMC), một trong những phương pháp luận quan trọng trong truyền thông hiện đại.

Trong các nghiên cứu về mô hình truyền thông tích hợp của mình, Duncan & Moriarty cũng đề xuất rằng, để đạt được hiệu quả truyền thông tối ưu, thương hiệu cần xây dựng thông điệp nhất quán trên tất cả các kênh truyền thông, đảm bảo chất lượng nội dung cao, xuất hiện đúng thời điểm và phù hợp với bối cảnh tiếp nhận của công chúng. Thông điệp không thể rời rạc, mà cần liên kết chặt chẽ với chiến lược thương hiệu tổng thể, từ quảng cáo, PR, marketing trực tiếp, digital marketing cho đến các hoạt động sự kiện hay truyền thông xã hội. Từ đó giúp củng cố nhận thức, tạo dựng niềm tin và thúc đẩy hành vi khách hàng, từ đó đạt được mục tiêu truyền thông lâu dài⁽⁴⁾.

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ kỹ thuật số và truyền thông xã hội đã tái định nghĩa khái niệm hiệu quả truyền thông. Truyền thông ngày nay diễn ra trên môi trường đa kênh, đa nền tảng và có tính tương tác cao. Vì vậy, hiệu quả truyền thông không chỉ đo lường ở mức độ tiếp cận hoặc thay đổi hành vi mà còn phải tính đến các yếu tố như tính cá nhân hóa (personalization), sự tham gia của công chúng (engagement) và tác động dài hạn đến nhận diện và giá trị thương hiệu (brand equity).

Các nhà nghiên cứu hiện đại như Kitchen & Burgmann (2015) nhấn mạnh rằng, hiệu quả truyền thông ngày nay cần được đánh giá thông qua mối quan hệ hai chiều giữa thương hiệu và công chúng,

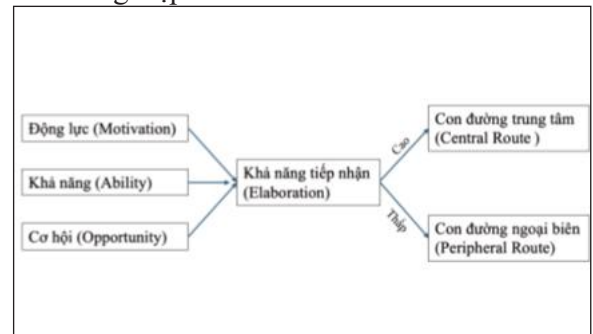
thông qua các chỉ số tương tác, sự lan truyền (virality), mức độ chia sẻ (shareability) và mức độ gắn kết cảm xúc (emotional engagement). Điều này thể hiện rõ qua các chiến dịch marketing tương tác (interactive marketing) hoặc các chiến dịch do người tiêu dùng dùng sáng tạo nội dung (user-generated content)⁽⁵⁾.

Như vậy có thể thấy, hiệu quả truyền thông đã và đang tiếp tục phát triển, phù hợp với sự thay đổi của môi trường truyền thông và hành vi công chúng. Từ mục tiêu thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi đến mối quan hệ gắn kết bền vững giữa thương hiệu và công chúng, hiệu quả truyền thông ngày nay đòi hỏi sự tích hợp đa kênh, cá nhân hóa và tối ưu hóa liên tục. Các doanh nghiệp tại Việt Nam đã và đang vận dụng các mô hình đo lường hiệu quả truyền thông một cách linh hoạt để nâng cao giá trị tài sản thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

2. Một số lý thuyết truyền thông liên quan tới đo lường hiệu quả tiếp nhận của công chúng

2.1 Lý thuyết mô hình khả năng thuyết phục (Elaboration Likelihood Model - ELM)

Lý thuyết mô hình khả năng thuyết phục (ELM) là một trong những lý thuyết kinh điển về quá trình thuyết phục trong truyền thông, được xây dựng bởi Petty và Cacioppo (1986). ELM giải thích cách con người xử lý thông tin và thay đổi thái độ dựa trên mức độ chú ý và tham gia nhận thức (elaboration) vào thông điệp⁽⁶⁾.



Hình 1: Lý thuyết mô hình khả năng thuyết phục (ELM). Nguồn: Petty và Cacioppo (1986)

Theo ELM, có hai con đường chính để thông

điệp truyền thông tác động đến thái độ người nhận:

Con đường trung tâm (Central Route): Xảy ra khi người tiêu dùng chủ động chú ý và phân tích kỹ lưỡng nội dung thông điệp, dẫn đến sự thay đổi thái độ bền vững, lâu dài. Điều này đòi hỏi thông điệp phải có lập luận mạnh, logic và liên quan đến người nhận.

Con đường ngoại biên (Peripheral Route): Xảy ra khi người tiêu dùng xử lý thông tin một cách nông, không tập trung, dựa trên tín hiệu bên ngoài như hình ảnh, cảm xúc, người nổi tiếng... Sự thay đổi thái độ ở đây thường ngắn hạn, dễ thay đổi.

Lý thuyết này lý giải rằng mức độ lặp lại, tính nhất quán và sự liên quan của thông điệp là các yếu tố giúp khách hàng chuyển từ xử lý theo con đường ngoại biên sang trung tâm. Khi người tiêu dùng tiếp nhận thông điệp nhất quán qua nhiều kênh, nhiều lần, họ có xu hướng đầu tư nhận thức nhiều hơn, từ đó hình thành thái độ vững chắc với thương hiệu.

2.2 Lý thuyết mô hình chất lượng truyền thông (Communication Quality Model)

Lý thuyết mô hình chất lượng truyền thông được đề xuất bởi Mohr & Nevin (1990) trong nghiên cứu về chiến lược giao tiếp trong các kênh marketing. Mô hình này tập trung vào việc giải thích chất lượng của giao tiếp giữa các bên trong kênh phân phối ảnh hưởng đến hiệu quả hợp tác, sự hài lòng và thành công của mối quan hệ kinh doanh.

Mohr & Nevin (1990) xây dựng mô hình truyền thông trong kênh marketing (Model of Communication for Marketing Channels) nhằm lý giải vai trò của chiến lược truyền thông trong việc tác động đến hiệu quả hợp tác và hiệu suất của các kênh phân phối. Trong đó, chiến lược truyền thông (Communication Strategy) bao gồm 4 yếu tố chính sau:

Frequency (Tần suất): Đề cập đến mức độ thường xuyên của các hoạt động truyền thông giữa các đối tác trong kênh. Tần suất cao giúp cập nhật thông tin liên tục, tạo điều kiện duy trì mối quan hệ và xử lý vấn đề nhanh chóng.

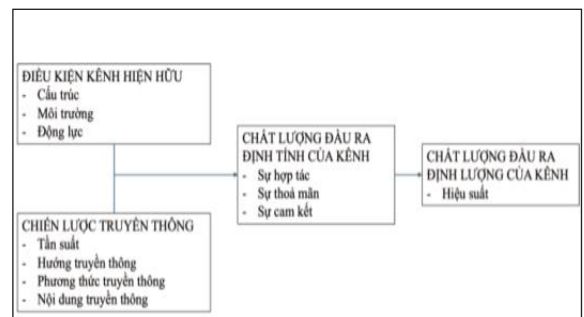
Direction (Hướng truyền thông): Bao gồm truyền thông một chiều (one-way) và truyền thông hai chiều (two-way). Truyền thông hai chiều (có phản hồi) được xem là hiệu quả hơn vì nó thúc đẩy sự tương

tác, lắng nghe lẫn nhau giữa các bên trong kênh.

Modality (Phương thức truyền thông): Chỉ hình thức truyền thông, có thể là chính thức (formal) hoặc không chính thức (informal). Truyền thông chính thức thường qua các kênh quy chuẩn (báo cáo, email...), trong khi truyền thông không chính thức qua tương tác cá nhân, các cuộc gặp gỡ.

Content (Nội dung): Gồm nội dung trực tiếp (direct content) liên quan đến công việc, mục tiêu chung và nội dung gián tiếp (indirect content) mang tính cá nhân, xây dựng quan hệ. Nội dung trực tiếp thúc đẩy sự phối hợp, đạt mục tiêu hiệu suất, còn nội dung gián tiếp giúp tăng sự gắn kết, tin tưởng giữa các bên.

Mô hình này lý giải rằng, chất lượng giao tiếp cao sẽ tăng cường sự tin tưởng và hợp tác giữa các bên, đồng thời giảm thiểu xung đột và hiểu nhầm trong kênh phân phối⁽⁷⁾.



Hình 2: Lý thuyết mô hình chất lượng truyền thông.
Nguồn: Mohr & Nevin (1990)

Lý thuyết mô hình chất lượng truyền thông của Mohr & Nevin (1990) là một khung lý thuyết hữu ích giúp đánh giá chất lượng truyền thông, không chỉ trong kênh phân phối mà còn trong truyền thông thương hiệu. Việc đo lường các yếu tố như chính xác, kịp thời, đầy đủ, đáng tin cậy trong thông điệp giúp thương hiệu nâng cao hiệu quả giao tiếp, xây dựng niềm tin và thúc đẩy hành vi khách hàng. Mô hình này cung cấp nền tảng vững chắc cho việc thiết kế thang đo chất lượng thông điệp trong các nghiên cứu thực nghiệm về truyền thông marketing.

2.3 Lý thuyết tiếp nhận có chọn lọc (Selective Exposure Theory)

Lý thuyết tiếp nhận có chọn lọc là một lý thuyết

nền tảng trong nghiên cứu truyền thông đại chúng, được khởi xướng bởi Joseph T. Klapper (1960) trong tác phẩm Ảnh hưởng của truyền thông đại chúng (The Effects of Mass Communication). Lý thuyết này cho rằng người tiêu dùng truyền thông không tiếp nhận một cách thụ động, mà họ có xu hướng chọn lọc thông tin phù hợp với niềm tin, thái độ và giá trị sẵn có của mình, đồng thời tránh né hoặc loại bỏ thông tin mâu thuẫn với quan điểm cá nhân⁽⁸⁾.

Nội dung chính của lý thuyết tiếp nhận có chọn lọc đó là: Người tiêu dùng chủ động lựa chọn các kênh, nội dung truyền thông đồng nhất với quan điểm cá nhân. Tránh thông tin gây ra "cognitive dissonance" (sự mâu thuẫn nhận thức) tức là sự khó chịu tâm lý khi tiếp xúc với thông tin trái ngược với niềm tin, thái độ của bản thân (Festinger, 1957)⁽⁹⁾. Festinger xây dựng lý thuyết mâu thuẫn rằng khi con người trải nghiệm sự không nhất quán giữa niềm tin, thái độ và hành vi, họ sẽ rơi vào trạng thái khó chịu tâm lý (dissonance), và từ đó tìm cách giảm bớt mâu thuẫn này thông qua thay đổi thái độ, hành vi hoặc nhận thức. Hiện tượng này giúp bảo vệ và củng cố niềm tin cá nhân, tránh sự thay đổi ngoài mong muốn.

Sau nghiên cứu của Klapper (1960), lý thuyết tiếp tục được mở rộng và kiểm nghiệm trong nhiều bối cảnh, đặc biệt là:

Sears & Freedman (1967): Nghiên cứu thực nghiệm chứng minh người tiêu dùng có xu hướng chọn tin tức, chương trình phù hợp với quan điểm chính trị⁽¹⁰⁾.

Stroud (2008): Phát triển trong truyền thông kỹ thuật số, chỉ ra rằng sự phân cực thông tin (information polarization) tăng mạnh khi người dùng chủ động chọn lọc thông tin theo quan điểm cá nhân trên internet⁽¹¹⁾.

Như vậy có thể thấy, sự chọn lọc thông tin của người dùng đóng vai trò quan trọng tác động đến hiệu quả quá trình truyền thông. Điều này đòi hỏi những người làm truyền thông (nguồn phát thông điệp) cần thiết kế các nội dung có tính liên quan, hay tính cá nhân hoá cao để đáp ứng sự chọn lọc ngày càng khắt khe của người tiếp nhận.

Tổng kết từ việc nghiên cứu các mô hình lý thuyết, tác giả có thể tiếp cận một số yếu tố đo lường hiệu quả truyền thông từ góc độ tiếp cận của công chúng như sau:

Tính nhất quán của thông điệp (Message Consistency): Là mức độ đồng nhất về nội dung, hình ảnh, giọng điệu và định vị thương hiệu trên tất cả các kênh truyền thông, theo lý thuyết mô hình khả năng thuyết phục (Elaboration Likelihood Model - ELM) (Petty & Cacioppo, 1986)

Tần suất và thời điểm tiếp xúc (Frequency & Recency of Exposure): Là mức độ và thời điểm người nhận được tiếp xúc với thông điệp truyền thông theo lý thuyết mô hình chất lượng truyền thông được đề xuất bởi Mohr & Nevin (1990).

Tính cá nhân hoá (Personalization & Targeting): Là khả năng tùy biến thông điệp theo hành vi, đặc điểm và nhu cầu cá nhân theo mô hình lý thuyết tiếp nhận có chọn lọc, được khởi xướng bởi Joseph T. Klapper (1960)

3. Mô hình chỉ số đo lường hiệu quả truyền thông thương hiệu

3.1 Mô hình thước đo hiệu quả (Effective Yardstick)

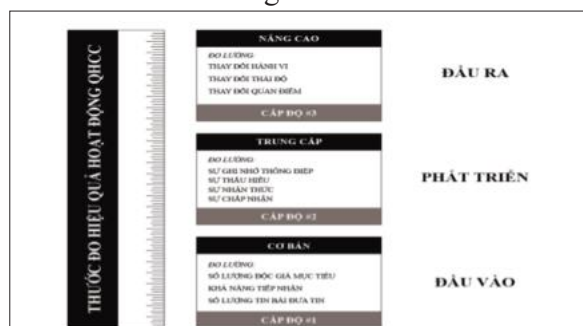
Lindenmann (1993) đã đưa ra mô hình "Thước đo hiệu quả" nhằm đo lường hiệu quả hoạt động quan hệ công chúng theo các giai đoạn "Cơ Bản" - "Trung Cấp" - "Cao cấp" để mô tả các chỉ số cần phải đo lường trong từng giai đoạn tương ứng với "Đầu vào" - "Phát triển" - "Đầu ra"⁽¹²⁾.

Ở giai đoạn "Cơ bản" tương đương với "Đầu vào" thì cần phải đo lường được số lượng công chúng mục tiêu, tổng số lượng người có thể tiếp cận và số lượng kênh truyền thông. Ở giai đoạn "Trung cấp" tương đương với "Phát triển" thì cần quan tâm, thái độ và sự thay đổi hành vi được đánh giá là những điều mà tổ chức tìm kiếm phù hợp với các mục tiêu của nó.

Ở giai đoạn cuối cùng "Nâng cao" tương đương với "Đầu ra" thì cần phải đo lường được về thay đổi hành vi, thay đổi thái độ và thay đổi quan điểm của công chúng mục tiêu. Mô hình này là tiền đề để có thể đánh giá được hiệu quả "Hoạt động Truyền thông thương hiệu".

3.2 Mô hình chuẩn bị, thực thi, tác động (Preparation, Implementation, Impact)

Mô hình Chuẩn bị, Thực thi, Tác động (PPI) được phát triển vào năm 1985 bởi Brom và cộng sự⁽¹³⁾ để đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông và quan hệ công chúng. Khung đánh giá được chia làm ba giai đoạn: Chuẩn bị - Thực thi và Tác động với các chỉ số đo lường khác nhau.



Hình 3: Mô hình Thước đo hiệu quả hoạt động quan hệ công chúng. Nguồn: Lindenmann (1993)

Đầu tiên, ở giai đoạn Chuẩn bị, gồm có: sự đầy đủ của thông tin nền để thiết kế chương trình/ thông điệp, sự phù hợp của thông điệp và nội dung hoạt động và chất lượng của việc trình bày thông điệp và hoạt động.

Tiếp theo, ở giai đoạn Thực hiện, gồm có: số lượng thông điệp được gửi tới báo chí và hoạt động được thiết kế, số thông điệp được đăng tải - hoạt động được thực hiện, số người nhận thông điệp và số người tham gia vào thông điệp và hoạt động.

Cuối cùng, ở giai đoạn Ảnh hưởng, gồm có: Số người hiểu được nội dung thông điệp, số người thay đổi hành vi, số người hành động như mong muốn, số người lập lại hành vi và sự thay đổi của xã hội - văn hoá.

Những chỉ số cần được đo lường trong mô hình này đóng vai trò quan trọng trong việc khảo sát mức độ hiệu quả của hoạt động truyền thông bền vững của các doanh nghiệp.

Để có thể đánh giá được hoạt động truyền thông cùng với xây dựng một chiến lược truyền thông thương hiệu cần phải nhìn các hoạt động dưới lăng kính của các mô hình truyền thông và đánh giá hiệu quả dưới các mô hình đo lường truyền thông. Từ

đó, chuyên viên truyền thông có thể đánh giá, đo lường hiệu quả cũng như nhận thấy được những thiếu sót trong quá trình thực hiện để có thể có một chiến lược truyền thông thương hiệu đối với doanh nghiệp tổ chức.



Hình 4: Mô hình Chuẩn bị - Thực thi - Tác động.

Nguồn: Broom và cộng sự (1985)

3.3 Mô hình thang đo hiệu quả truyền thông thương hiệu

TS. Nguyễn Thị Minh Hiền và cộng sự (2023) đã nghiên cứu từ mô hình đo lường hiệu quả truyền thông cùng các yếu tố quan trọng trong việc truyền thông thương hiệu, Nhóm tác giả đã xây dựng được một bộ chỉ số nhất định để đo lường được hiệu quả của hoạt động truyền thông thương hiệu bao gồm: Chỉ số chú ý, Chỉ số thu hút và Chỉ số hành động⁽¹⁴⁾.

Chỉ số chú ý là đo lường mức độ tiếp cận của chiến dịch truyền thông thương hiệu có tiếp cận đúng người và hiệu quả trên các phương tiện truyền thông hay không, đối tượng khách hàng mục tiêu có ghi nhớ được chiến dịch truyền thông thương hiệu của bạn không. Từ đó, đồng thời đo lường mức độ tiếp cận của chiến dịch truyền thông của đối thủ nhằm dự đoán và đối phó với những trở ngại từ bên ngoài.

Chỉ số thu hút là đo lường quan điểm, cảm nhận của công chúng mục tiêu đối với hoạt động truyền thông thương hiệu bao gồm: sự đồng cảm, sự thuyết phục, sự nổi bật và hiệu quả thông điệp. Đo lường sự đồng cảm là mức độ kết nối của hoạt động truyền thông thương hiệu đối với khách hàng, liệu rằng khách hàng sẽ cảm thấy không liên

kết, liên kết, hay hoàn toàn liên kết. Đo lường sự thuyết phục là liệu hoạt động truyền thông thương hiệu có thể thay đổi hoặc củng cố hành vi hiện tại không. Đo lường sự nổi bật là mức độ thu hút của hoạt động truyền thông thương hiệu đối với công chúng mục tiêu trên các phương tiện truyền thông khác nhau. Đo lường hiệu quả thông điệp truyền thông mức độ thấu hiểu đúng của công chúng mục tiêu đối với thông điệp của thương hiệu mong muốn truyền tải.

Cuối cùng, sẽ đo lường Chỉ số hành động là mức độ tác động của hoạt động truyền thông thương hiệu tới hành vi. Hoạt động truyền thông thương hiệu có giúp nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu không, khách hàng có lựa chọn sản phẩm thương hiệu và từ đó xây dựng lòng trung thành thương hiệu không.

Chỉ số	Thuộc đo	Mức độ
Chỉ số Chủ ý	Đo lường mức độ nhận diện thương hiệu	Mức độ nhận biết thương hiệu tức thời
		Mức độ ghi nhớ hoạt động truyền thông thương hiệu
	Đo lường độ tiếp cận	Mức độ ghi nhớ hoạt động truyền thông thương hiệu của đối thủ
Chỉ số Thu hút	Đo lường sự đồng cảm	Mức độ tiếp cận khách hàng mục tiêu theo độ tuổi, giới tính, đặc điểm...
		Mức độ tiếp cận đối tượng mục tiêu của các phương tiện truyền thông
	Đo lường sự thuyết phục	Mức độ hoạt động truyền thông thương hiệu kết nối với khách hàng
	Đo lường sự nổi bật	Mức độ hoạt động truyền thông thương hiệu có thể thuyết phục thay đổi hành vi hoặc củng cố hành vi hiện tại
Chỉ số Hành động	Đo lường hiệu quả thông điệp truyền thông	Mức độ nổi bật trong hoạt động truyền thông thương hiệu với công chúng
		Mức độ tiếp nhận thông điệp đúng của công chúng với thông điệp truyền thông thương hiệu
	Đo lường mức độ tác động của hoạt động truyền thông thương hiệu tới hành vi	Mức độ tác động của hoạt động truyền thông tới nhận diện thương hiệu
		Mức độ tác động của hoạt động truyền thông thương hiệu về hành vi lựa chọn thương hiệu
		Mức độ tác động của hoạt động truyền thông

Các chỉ số và thước đo truyền thông thương hiệu được mô tả ở bảng sau⁽¹⁵⁾:

Các chỉ số nêu trên giúp cho người làm truyền thông thương hiệu đo lường mức độ hiệu quả của hoạt động triển khai, từ đó có được những điều chỉnh, kế hoạch phù hợp với mục tiêu thương hiệu.

4. Kết luận và khuyến nghị

Bài viết đóng góp một số hướng tiếp cận lý thuyết kết hợp thực tiễn để đo lường hiệu quả truyền thông hiện đại, kết hợp các mô hình như Effective Yardstick và PPI với khung đánh giá bốn yếu tố IMEM (Consistency - Perceived Quality - Frequency & Recency - Personalization) giúp doanh nghiệp có cái nhìn toàn diện hơn về hiệu quả truyền thông. Qua đó, có thể thấy doanh

nh nghiệp có thể phát triển các hệ thống đo lường hiệu quả truyền thông tích hợp cả kênh truyền thông và kỹ thuật số, với khả năng thu thập và phân tích dữ liệu theo thời gian thực. Đặc biệt, với sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI) và Big Data, các nhà truyền thông cần thành thạo sử dụng công cụ phân tích hành vi để điều chỉnh thông điệp phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Tác giả cũng đề xuất một số khuyến nghị cụ thể cho doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông bao gồm:

(1) *Xây dựng hệ thống chỉ số đo lường hiệu quả truyền thông tích hợp*: Trong bối cảnh truyền thông hiện đại mang tính đa kênh, phi tuyến tính và mang tính tương tác cao, doanh nghiệp không thể tiếp tục đo lường hiệu quả truyền thông dựa trên các chỉ số đơn lẻ như mức độ tiếp cận (impressions, reach) hay số lượt xem (views). Việc xây dựng hệ thống đo lường tích hợp giúp tổng hợp và phân tích các dữ liệu từ cả truyền thông sở hữu (owned), trả phí (paid) và lan tỏa (earned), từ đó đưa ra đánh giá chính xác tác động thực sự của truyền thông đến nhận thức, thái độ và hành vi công chúng, không chỉ dừng ở mức độ tiếp cận. Khả năng chuyển đổi của các thông điệp thành giá trị cho thương hiệu (brand lift, engagement depth, behavioral impact).

(2) *Xây dựng thông điệp truyền thông nhất quán đa kênh*: Xây dựng thông điệp truyền thông nhất quán đa kênh không phải là một lựa chọn, mà là một yêu cầu bắt buộc đối với mọi chiến lược truyền thông hiện đại. Dựa trên nền tảng lý thuyết của ELM, IMC và truyền thông dựa trên tiếp nhận công chúng, khuyến nghị này không chỉ giúp tăng cường tính thuyết phục, tăng cường nhận thức và định vị thương hiệu, mà còn tối ưu hóa hiệu quả truyền thông trên từng điểm chạm. Doanh nghiệp cần xây dựng cấu trúc thông điệp theo mô hình cấu trúc nội dung trung tâm gồm: Thông điệp lõi (Core Message) được hiểu là giá trị mà thương hiệu truyền tải xuyên suốt toàn bộ truyền thông, ngoài ra sẽ có thông điệp cụ thể theo kênh, được điều chỉnh linh hoạt theo bối cảnh kênh (TVC, social, PR, OOH...), nhưng vẫn giữ được nội dung

và giọng điệu cốt lõi.

(3) *Cá nhân hóa nội dung bằng AI và phân tích hành vi công chúng*: Trong bối cảnh truyền thông số hoá, khi công chúng ngày càng chủ động lựa chọn nội dung và hành vi truyền thông mang tính cá nhân cao, cá nhân hoá nội dung truyền thông dựa trên trí tuệ nhân tạo (AI) và phân tích hành vi công chúng đã trở thành một hướng đi chiến lược để nâng cao hiệu quả tiếp nhận và tạo dựng tài sản thương hiệu từ góc độ người tiêu dùng. Lý thuyết tiếp nhận có chọn lọc (*Selective Exposure*) (Klapper, 1960) chỉ ra rằng công chúng có xu hướng tiếp cận những nội dung phù hợp với niềm tin, giá trị và nhu cầu cá nhân, đồng thời tránh né các thông điệp trái chiều. Trong bối cảnh đó, AI đóng vai trò như công cụ dịch chuyển từ truyền thông đại trà sang truyền thông đích danh (one-to-one communication), thông qua việc xử lý dữ liệu lớn (big data), học máy (machine learning), và mô hình dự đoán hành vi (predictive modeling).

Các hệ thống trí tuệ nhân tạo hiện nay có thể phân tích hành vi công chúng theo thời gian thực: từ lịch sử tìm kiếm, hành vi tương tác trên mạng xã hội, cho đến ngữ cảnh địa lý và thời gian truy cập. Thông qua đó, doanh nghiệp có thể cá nhân hóa nội dung theo ba cấp độ: (1) theo ngữ cảnh (contextual targeting - ví dụ: thời tiết, địa điểm), (2) theo hành vi (behavioral targeting - ví dụ: đã từng xem sản phẩm gì), và (3) theo tâm lý học tiêu dùng (psychographic profiling - ví dụ: định vị bản thân, giá trị sống).

Việc cá nhân hóa nội dung bằng AI đòi hỏi doanh nghiệp xây dựng một hệ sinh thái truyền thông tích hợp dữ liệu, trong đó các nền tảng như CRM (hệ thống quản lý khách hàng), CDP (nền tảng quản lý dữ liệu), chatbot (hệ thống tương tác thông qua tin nhắn), và hệ thống gợi ý nội dung (content recommendation engine) phải liên thông và đồng bộ. Tại điểm chạm cuối cùng, nội dung cần được điều chỉnh về ngữ điệu (tone of voice), hình ảnh, ngôn ngữ và thông điệp giá trị để phù hợp với hồ sơ từng nhóm công chúng.

Như vậy, cá nhân hóa nội dung bằng AI không

chỉ là một xu thế công nghệ, mà còn là chiến lược gắn liền với lý luận truyền thông định hướng công chúng, giúp gia tăng mức độ phù hợp, khả năng ghi nhớ và hành vi ủng hộ đối với thương hiệu. Trong dài hạn, đây là nền tảng để doanh nghiệp xây dựng được các mối quan hệ thương hiệu có ý nghĩa sâu sắc, bền vững và có khả năng chuyển hóa thành tài sản thương hiệu hữu hình./.

(1) Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.

(2) Katz, E. (1957). The two-step-flow of communication. An up-to-date report on a hypothesis. *Public Opinion Quarterly* 21, 61 □78.

(3) Duncan, T., & Moriarty, S. (1998), *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*. *Journal of Marketing*, 62(2), 1 □3

(4) Duncan, T. & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*: New York: McGraw Hill.

(5) Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). *Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level*. *Journal of Business Strategy*, p34 □39

(6) Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer, chương 1, p7-9

(7) Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36-51

(8) Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Free Press

(9) Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

(10) Sears, D. O., & Freedman, J. L. (1967). Selective exposure to information: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194- 213.

(11) Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366

(12) Lindenmann, W. K. (1993), □Public Relations Quarterly, □An □Effectiveness Yardstick □to Measure Public Relation Success □, p. 7.

(13) Broom, G. & Sha, BL. (2013), Cutlip and Center □Effective Public Relations, 2013, p167

(14) Nguyễn Thị Minh Hiền (2023), *Truyền thông thương hiệu*, Đề tài định hướng giáo trình, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, p46

(15) Nguyễn Thị Minh Hiền (2023), *Truyền thông thương hiệu*, Đề tài định hướng giáo trình, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.