

Đo lường hiệu quả quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam bằng mô hình tài sản thương hiệu

Measuring the effectiveness of brand communication management of Vietnamese singers using the brand equity model

ThS. LÊ THỊ THOÀ

Đại học quốc gia Hà Nội; Email: thoalesbv@gmail.com

Ngày nhận bài: 05/03/2026

Ngày phản biện: 07/03/2026

Ngày duyệt đăng: 20/3/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí, truyền thông.

Tóm tắt: Bài viết nghiên cứu về báo đo lường hiệu quả quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam thông qua việc ứng dụng mô hình tài sản thương hiệu của David Aaker (1991). Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng điều tra xã hội học kết hợp phân tích dữ liệu thứ cấp từ các chiến dịch truyền thông thực tế của Đức Phúc, Bích Phương và Quốc Thiên, tác giả đánh giá hiệu quả quản trị dựa trên bốn thành phần: nhận diện thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra sự khác biệt rõ rệt trong khả năng chuyển đổi từ nhận thức sang hành vi ủng hộ thương hiệu ca sĩ của công chúng. Bài viết cũng đề xuất các giải pháp nhằm tối ưu hóa quản trị tài sản thương hiệu cho ca sĩ Việt Nam.

Từ khóa: truyền thông thương hiệu; ca sĩ Việt Nam; tài sản thương hiệu, MXH; quản trị thương hiệu.

Abstract: This article measures the effectiveness of brand communication management for Vietnamese singers by applying David Aaker's (1991) brand equity model. Using a quantitative sociological survey method combined with secondary data analysis from real communication campaigns of Duc Phuc, Bich Phuong, and Quoc Thien, the study evaluates effectiveness based on four components: brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty. The findings reveal significant differences in the ability to convert audience awareness into supportive behavior toward singers' brands. The article also proposes solutions to optimize brand equity management for Vietnamese singers.

Keywords: brand communication; Vietnamese singers; brand equity; social media; brand management.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh bùng nổ mạng xã hội (MXH) tại Việt Nam hiện nay, việc quản trị thương hiệu cá nhân của nghệ sĩ đòi hỏi thích ứng với đặc tính lan truyền nhanh và đồng kiến tạo của công chúng. Để hiện thực hóa mục tiêu phát triển công nghiệp văn hóa và phát huy “sức mạnh mềm” quốc gia, việc chuyên nghiệp hóa quản trị truyền thông thương hiệu nghệ sĩ trên MXH là yêu cầu cấp thiết (Nguyễn Mạnh Hùng, 2024).

Khái niệm ca sĩ được tiếp cận đa chiều, tích hợp các định nghĩa từ nhiều lĩnh vực khác nhau như âm nhạc học, xã hội học và văn hóa học. Ca sĩ không chỉ là người phát ra âm thanh, mà là chủ thể biểu diễn, mang theo bản sắc văn hoá, xã hội và ý nghĩa biểu tượng trong quá trình trình diễn (Simon Frith, 1996). Simon Frith cũng chỉ ra rằng, ca sĩ là trung tâm của mối quan hệ giữa âm nhạc - trình diễn - công chúng, giá trị của âm nhạc đại chúng hình thành trong quá trình trình diễn và tiếp nhận. Còn theo Charles Kurtzman và cộng sự (2007), ca sĩ là thuật ngữ

chung nhất, chỉ một người có khả năng hát đúng giai điệu và được công chúng yêu thích. Khái niệm này không đặt nặng yếu tố đào tạo chuyên sâu mà tập trung vào khả năng truyền tải cảm xúc và câu chuyện của bài hát, thường gắn liền với âm nhạc đại chúng và văn hóa đại chúng. Tiếp cận từ góc độ bản sắc của ca sĩ, Susan Janet Monks (2007) phân loại ca sĩ theo các giai đoạn liên quan đến bản sắc, đó là: Giai đoạn chưa đạt được bản sắc, Giai đoạn đạt được bản sắc, Giai đoạn bản sắc ca sĩ vững chắc, Giai đoạn trước khi mất bản sắc. Đồng thời, tác giả cũng phân loại ca sĩ dựa trên hai trục chính là Chuyên nghiệp - Nghiệp dư và Hát đơn - Hát hợp xướng.

Vì vậy, việc đo lường hiệu quả quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên MXH nhằm: *Thứ nhất*, đo lường qua mô hình tài sản thương hiệu, giúp nghệ sĩ nhận diện chính xác sức khỏe thương hiệu để tối ưu hóa nguồn lực chiến dịch. *Thứ hai*, phát hiện các “điểm nghẽn” trong tiến trình chuyển đổi từ nhận thức sang hành vi ủng hộ thực tế của công chúng, từ đó gia tăng giá trị kinh tế. *Thứ*

ba, các chỉ số về lòng trung thành là thước đo quan trọng để quản trị rủi ro và xây dựng lá chắn dư luận trước các khủng hoảng trên không gian mạng. Sau cùng, việc đo lường bài bản không chỉ thúc đẩy thương hiệu cá nhân mà còn góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm văn hóa, lan tỏa giá trị tích cực và củng cố “sức mạnh mềm” quốc gia trên nền tảng số.

2. Phương pháp nghiên cứu

- *Phương pháp nghiên cứu trường hợp*: Tác giả lựa chọn 3 trường hợp ca sĩ được nghiên cứu bao gồm Quốc Thiên, Bích Phương, Đức Phúc là những thương hiệu nổi bật, được xem là đại diện tiêu biểu trong lĩnh vực ca nhạc, gặt hái được nhiều giải thưởng trong nước và quốc tế về nghệ thuật cũng như thương mại, được quản lý bởi các doanh nghiệp chuyên nghiệp. Các ca sĩ được khảo sát đều từng đạt giải thưởng lớn của các cuộc thi chuyên môn về âm nhạc như Thần tượng âm nhạc Việt Nam (Vietnam Idol), Cống hiến, Làn sóng xanh, cuộc thi âm nhạc Liên lục địa Intervision... và các giải thưởng của các bảng xếp hạng trên MXH như YouTube Creator Awards, TikTok Awards Việt Nam, Zing Music Awards (ZMA)... Họ đều hướng đến nhóm công chúng sử dụng MXH và đều có hợp tác với các đối tác thương mại.

- Để thực hiện đo lường, tác giả áp dụng *Mô hình Tài sản thương hiệu* (David Aaker, 1991) như một khung lý thuyết nền tảng để đánh giá hiệu quả của quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên MXH trong năm 2024 - 2025 trên các kênh Youtube, Facebook, TikTok

Yếu tố: (1) Nhận biết thương hiệu, (2) Chất lượng cảm nhận, (3) Liên tưởng thương hiệu, (4) Lòng trung thành

Biểu đồ 1: Mô hình Tài sản thương hiệu (Brand Equity Model) của David Aaker (1991)



- *Phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi Anket*: Để có cơ sở đánh giá chất lượng, hiệu quả của quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên MXH của 3 công ty truyền thông - giải trí và quản lý nghệ sĩ thuộc diện khảo sát, tác giả tiến hành điều tra xã hội học với công chúng là người có đọc, nghe, xem các sản phẩm truyền thông thương hiệu của các ca sĩ trên các MXH khác nhau.

Bắc - Trung - Nam và có kết nối với các trang MXH thuộc các kênh truyền thông sở hữu của các ca sĩ.

Tác giả phát ra 756 phiếu khảo sát bằng hình thức trực tuyến qua các nền tảng MXH từ tháng 12/2025 đến tháng 2/2026. Sau đó, tác giả tổng hợp và xử lý các số liệu thu thập được đánh giá hiệu quả của quản trị truyền thông thương hiệu.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Về nhận biết thương hiệu

Cuộc khảo sát tiến hành tìm hiểu đánh giá của công chúng về mức độ hiện diện của các ca sĩ, khả năng ghi nhớ của công chúng về họ, mức độ công chúng có thể nhận biết hình ảnh/âm nhạc của ca sĩ, khả năng nhớ tên ca sĩ khi thấy thông tin liên quan, mức độ thường xuyên bắt gặp ca sĩ trên MXH, khả năng nhận thức rõ ràng về những thông điệp mà ca sĩ muốn truyền tải và có thể phân biệt được ca sĩ này với các ca sĩ khác.

Kết quả cho thấy, các hoạt động truyền thông thương hiệu của ba ca sĩ Quốc Thiên, Bích Phương và Đức Phúc đã đạt được mức độ hiện diện nhất định trên MXH như sau: Trong tổng số 756 phiếu khảo sát, có tới 615 người (chiếm 81,3%) cho biết họ đã từng nhìn thấy, từng tiếp cận thông tin hoặc theo dõi các hoạt động của cả 3 ca sĩ này trên MXH. Đây là tỷ lệ nhận biết rất cao, cho thấy chiến lược phủ sóng của cả 3 công ty quản lý đều đang phát huy hiệu quả trong việc tiếp cận công chúng mục tiêu, phản ánh mức độ hiện diện tương đối rõ nét của các thương hiệu ca sĩ trong không gian truyền thông số.

Về độ phủ thương hiệu trên các nền tảng MXH, khảo sát ghi nhận được 81,6 % công chúng thường xuyên theo dõi cả 3 ca sĩ trên Youtube, 77,9% thường xuyên theo dõi trên TikTok và 43,7% theo dõi cả 3 ca sĩ trên nền tảng Facebook.

Ngoài ra, công chúng còn nhận biết về cả 3 ca sĩ một cách gián tiếp qua các kênh trung gian khác như truyền miệng từ bạn bè, cộng đồng (195 phiếu, chiếm 31,7%), do xuất hiện nhiều trên báo chí, truyền hình (194 phiếu - chiếm 31,5%), do các nền tảng MXH đề xuất (188 phiếu chiếm 30,6%)

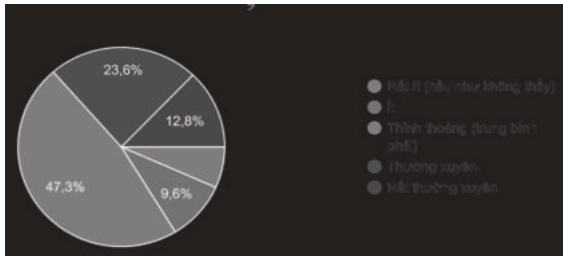
Biểu đồ 2: Ý kiến công chúng về lý do theo dõi các ca sĩ Quốc Thiên, Bích Phương, Đức Phúc trên MXH

Lý do theo dõi	Số phiếu	Tỷ lệ %
Được nền tảng MXH đề xuất (thuật toán)	188	30,6%
Yêu thích từ trước	201	32,7%
Ấn tượng với tài năng (ca hát, biểu diễn, sáng tác...)	495	80,5%
Bị thu hút bởi ngoại hình/phong cách thời trang	409	66,5%
Phong cách sống/cá tính truyền cảm hứng	315	51,2%
Nội dung đăng tải gần gũi, chân thực, thú vị	192	31,2%
Thường xuyên tương tác, phản hồi với fan	204	33,2%
Biết qua bạn bè/cộng đồng fan	195	31,7%
Xuất hiện nhiều trên báo chí/truyền thông	194	31,5%
Biết đến qua các sự kiện gây chú ý (ví dụ: tranh cãi, drama...)	318	51,7%

Nguồn: Khảo sát của tác giả tháng 1/2026

Theo Aaker, mức độ nhận biết còn được đo bằng tần suất thương hiệu xuất hiện trong tâm trí khách hàng. Do đó, theo tìm hiểu của tác giả, giữa khối lượng thông tin lớn hàng ngày trên MXH, có 36,4% công chúng cho biết họ tiếp cận thông tin về 3 ca sĩ này trên newsfeed ở mức độ “thường xuyên” và “rất thường xuyên”.

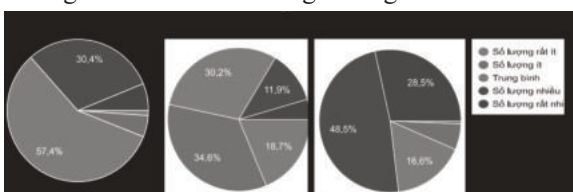
Biểu đồ 3: Tần suất tiếp xúc của 3 ca sĩ xuất hiện trên newsfeed của MXH Nguồn: Khảo sát của tác giả tháng 1/2026



Ca sĩ Đức Phúc có mức độ hiện diện cao nhất với 76,9% đánh giá số lượng bài đăng là “Nhiều” hoặc “Rất nhiều”. Điều này cho thấy Đức Phúc Entertainment đang thực hiện chiến lược phủ sóng với trung bình khoảng 15 - 18 bài đăng/tuần trên cả 3 nền tảng MXH. Đứng thứ hai về mức độ hiện diện là ca sĩ Quốc Thiên với 36,5% khán giả đánh giá số lượng bài đăng là “Nhiều” hoặc “Rất nhiều”. Đánh giá về số lượng bài đăng thì Bích Phương bị coi là có mức độ hiện diện thấp nhất trong cảm nhận của công chúng, chỉ 16,4% khán giả thấy “nhiều”, trong khi 53,3% thấy ít.

Biểu đồ 4: Đánh giá của công chúng về số lượng bài đăng trên 3 nền tảng MXH của 3 ca sĩ

Nguồn: Khảo sát của tác giả tháng 1/2026



Về mức độ thâm nhập và nhận diện thương hiệu, tần suất tiếp cận nội dung là thước đo mức độ hiệu quả của việc duy trì sự hiện diện thương hiệu nghệ sĩ trên không gian số. Theo kết quả khảo sát của tác giả, có tới hơn 91% người khảo sát cho biết họ dành ít nhất 1 giờ mỗi ngày để tiếp cận nội dung liên quan đến Quốc Thiên, Bích Phương và Đức Phúc. Bên cạnh đó, nhóm Khán giả trung thành chiếm ưu thế bởi đa số công chúng (52,5%) dành 1-2 giờ mỗi ngày. Đây là ngưỡng thời gian lý tưởng cho thấy công chúng không chỉ lướt qua mà có sự dừng lại, đủ để họ theo dõi kỹ lưỡng hơn các bài đăng, xem video hoặc tương tác với nghệ sĩ.

Biểu đồ 5: Thống kê thời gian công chúng trải nghiệm nội dung trên các trang MXH của 3 ca sĩ. Nguồn: Khảo sát của tác giả tháng 1/2026

Thời gian hàng ngày trải nghiệm nội dung về 3 ca sĩ trên MXH mỗi ngày	Tỷ lệ (%)	Số người (n=615)
Dưới 1 giờ	8,8%	54
Từ 1 - 2 giờ	52,5%	323
Từ 3 - 4 giờ	25%	154
Từ 5 - 6 giờ	10,4%	64
Trên 6 giờ	3,3 %	20

Đặc biệt, kết quả khảo sát chỉ ra, có khoảng 35-40% công chúng dành từ 3 giờ trở lên để thưởng thức và theo dõi các nội dung mà các ca sĩ đăng tải trên các nền tảng số. Đây là nhóm công chúng rất quan trọng, bởi họ không chỉ tiêu thụ nội dung mà còn có khả năng cao sẽ là những người bảo vệ thương hiệu, lan tỏa thông tin truyền miệng hiệu quả nhất. Dữ liệu này cũng cho thấy, các nội dung truyền thông đang được phân phối đúng đối tượng và có sức hút đủ lớn để giữ chân người xem trong một khoảng thời gian đáng kể giữa hàng ngàn nội dung giải trí khác.

3.1.2. Về chất lượng cảm nhận

Kết quả điều tra bằng bảng hỏi cho thấy công chúng có sự cảm nhận khác nhau về mức độ phù hợp của nội dung truyền thông, mức độ kỳ vọng về chất lượng, thời lượng, kỹ thuật tối ưu nội dung, hình thức trình bày... trên từng nền tảng MXH của từng ca sĩ trong diện khảo sát.

Với câu hỏi về các nhóm chủ đề và nội dung truyền thông thương hiệu ca sĩ, Đức Phúc được đánh giá cao nhất với 73% đánh giá là bao quát và rất bao quát, 70,1% đánh giá là phù hợp và rất phù hợp. Tiếp theo, 71,5% công chúng đánh giá của Bích Phương là phù hợp và rất phù hợp, 70,1% đánh giá là bao quát và rất bao quát. Trong khi đó, có 56,1% công chúng đánh giá của Quốc Thiên là bao quát và rất bao quát, 56,6% công chúng đánh giá là phù hợp và rất phù hợp.

Biểu đồ 6: Đánh giá của công chúng về mức độ bao quát và sự phù hợp của nội dung truyền thông hiện nay của các ca sĩ.

Nguồn: Khảo sát của tác giả tháng 1/2026

Mức độ đánh giá	Quốc Thiên		Bích Phương		Đức Phúc	
	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %
Hoàn toàn không bao quát	32	5,2%	22	3,6%	15	2,4%
Không bao quát	93	15,1%	42	6,8%	36	5,9%
Trung lập	145	23,6%	120	19,5%	115	18,7%
Bao quát	296	48,1%	275	44,7%	263	42,8%
Rất bao quát	49	8%	156	25,4%	186	30,2%

Về chất lượng và thời lượng nội dung từng kênh, Đức Phúc được đánh giá cao nhất về chất lượng nội dung trên cả 3 kênh Facebook (449 phiếu) Youtube (486 phiếu) và

TikTok (410 phiếu) cảm nhận ở mức hấp dẫn - đa dạng và rất hấp dẫn, đa dạng. Công chúng cũng đánh giá thời lượng đăng tải của Đức Phúc trên Youtube cao nhất, phù hợp nhất với 449 phiếu, Facebook 417 phiếu và TikTok là 402 phiếu.

Tiếp đó là ca sĩ Bích Phương được công chúng đánh giá kênh Youtube có chất lượng nội dung tốt nhất với 446 ý kiến đánh giá hấp dẫn, đa dạng và rất hấp dẫn, rất đa dạng. Facebook của Bích Phương cũng được 396 người đánh giá là hấp dẫn, đa dạng và rất hấp dẫn, rất đa dạng và 345 người đánh giá cao về chất lượng nội dung kênh TikTok của Bích Phương. Về thời lượng, công chúng cho rằng các video của Bích Phương trên TikTok hợp lý nhất (452 phiếu), thứ nhì là đến các bài đăng trên Facebook (431 phiếu) và cuối cùng là kênh Youtube với 388 phiếu.

Trong khi đó, kênh TikTok của ca sĩ Quốc Thiên hiện nay được công chúng đánh giá cao hơn so với 2 kênh còn lại, cụ thể là 313 phiếu cho rằng hấp dẫn, đa dạng, 211 phiếu đánh giá rất hấp dẫn, đa dạng; kênh Facebook có 256 ý kiến đánh giá hấp dẫn, đa dạng và 184 ý kiến đánh giá rất hấp dẫn, đa dạng. Về thời lượng bài đăng, các kênh của Quốc Thiên chủ yếu được đánh giá ở mức “tương đối phù hợp”, trong đó kênh Youtube và Facebook của Quốc Thiên được đánh giá cao hơn với lần lượt tổng số 210 và 208 ý kiến cho là phù hợp và rất phù hợp.

- Về mặt kỹ thuật và thẩm mỹ, công chúng cảm nhận các bài đăng dựa trên sự kết hợp đa phương tiện, hình thức trình bày, chất lượng hình ảnh của Bích Phương và Đức Phúc là sinh động, hấp dẫn và rất sinh động, rất hấp dẫn.

Cụ thể, các kênh truyền thông của Đức Phúc được đánh giá cao nhất về khả năng sử dụng đa dạng các định dạng nội dung như văn bản, âm thanh, hình ảnh... đặc biệt là kênh TikTok với 494 phiếu, Youtube là 489 phiếu và Facebook là 406 phiếu. Về tư duy thẩm mỹ trong hình thức thể hiện, kênh Youtube của Đức Phúc được công chúng cảm nhận rõ nhất với 419 phiếu đánh giá là sinh động hấp dẫn và rất sinh động hấp dẫn. Kế tiếp là kênh Facebook (356 phiếu) và TikTok (322 phiếu).

Tương tự, các kênh truyền thông của Bích Phương cũng được đánh giá cao về việc sử dụng đa dạng định dạng thể hiện (văn bản, âm thanh, hình ảnh...) trong đó, kênh Youtube nhận được sự khen ngợi nhiều nhất với 460 phiếu, tiếp đó là Facebook 400 phiếu, TikTok 357 phiếu. Công chúng cũng cảm nhận thẩm mỹ trong hình thức thể hiện của Bích Phương cao nhất, đặc biệt là kênh Youtube với 487 phiếu, Facebook 420 phiếu và TikTok 360 phiếu.

3.1.3. Về liên tưởng thương hiệu

Kết quả khảo sát cho thấy, 80,5% công chúng tham gia khảo sát cho biết lý do họ theo dõi 3 ca sĩ này nhờ tài năng, 66,5% bị thu hút bởi ngoại hình, phong cách trình diễn, 51,2% ấn tượng về phong cách sống, cá tính truyền cảm hứng.

Kết quả khảo sát cho thấy sự phân hóa rõ rệt trong hiệu quả xác lập liên tưởng thương hiệu giữa ba ca sĩ. Đức Phúc dẫn đầu về khả năng định hình nhận thức với tỷ lệ công chúng hiểu biết sâu về nghệ sĩ cao nhất (46,8%), chứng tỏ chiến lược nội dung của anh có độ phủ và tính gợi nhớ mạnh về “Hoàng tử nhạc cưới”. Trong khi đó, Bích Phương chiếm ưu thế về việc khắc họa bản sắc cá nhân với 37,4% công chúng hiểu rõ về cá tính và tài năng, mức cao nhất trong nhóm nghiên cứu, cho thấy nội dung truyền thông của cô có sức thâm thấu và tạo dấu ấn riêng biệt. Ngược lại, Quốc Thiên bộc lộ hạn chế trong quản trị thương hiệu, khi các chỉ số về hiểu biết sâu (34,3%) và nhận diện cá tính (10,7%) đều thấp hơn đáng kể về hình ảnh “Quý ông hát tình ca” của Quốc Thiên. Điều này minh chứng rằng dù cùng khai thác MXH, nhưng hiệu quả chuyển hóa từ tương tác bề nổi sang liên tưởng chiều sâu về hình tượng cá nhân của Đức Phúc và Bích Phương tốt hơn so với Quốc Thiên.

3.1.4. Về Lòng trung thành thương hiệu

Hiện tại, có tới gần 1/3 công chúng được khảo sát cho biết họ đã và đang tham gia cộng đồng những người hâm mộ - fanclub của các ca sĩ trong diện khảo sát (190 người, chiếm 30,9%).

Đồng thời, dựa trên dữ liệu khảo sát này, lòng trung thành thương hiệu của công chúng đối với ba ca sĩ Quốc Thiên, Bích Phương và Đức Phúc được phân tích theo ba cấp độ: (1) trung thành cảm xúc, (2) trung thành hành vi, và (3) trung thành bảo vệ/biện hộ thương hiệu. Các kết quả cho thấy mức độ chuyển hóa từ thái độ tích cực sang hành vi tiêu dùng và hành vi bảo vệ thương hiệu trong bối cảnh truyền thông MXH.

Biểu đồ 7: Kết quả khảo sát về lòng trung thành thương hiệu của công chúng dành cho 3 ca sĩ

Tiêu chí lòng trung thành	Quốc Thiên (%)	Bích Phương (%)	Đức Phúc (%)
1. Chủ động truyền thông tới người khác	62,3	50,1	53,7
2. Hỗ trợ/đồng hành hoạt động truyền thông	25,5	29,6	39,5
3. Đã thực hiện mua vé/sản phẩm	30,0	45,7	49,9
4. Vận động người khác mua	19,7	29,3	38,4
5. Sẵn sàng bảo vệ khi khủng hoảng	15,6	18,9	29,4

Nguồn: Khảo sát của tác giả tháng 1/2026

- Trung thành cảm xúc: Quốc Thiên có tỷ lệ công chúng gia tăng yêu mến và tin tưởng cao nhất (62,4%) sau khi theo dõi nội dung trên MXH, vượt trội so với Đức Phúc (36,1%) và Bích Phương (29,6%). Chỉ số này phản ánh hiệu quả của chiến lược duy trì kết nối cảm xúc và xây dựng hình ảnh cá nhân ổn định, gần gũi. Điều này cho thấy với Quốc Thiên, nền tảng trung thành mang tính cảm xúc khá vững, song mức độ chuyển hóa sang hành vi mua và bảo vệ thương hiệu chưa tương xứng. Trong

khi đó, Đức Phúc và Bích Phương có tỷ lệ gia tăng yêu mến thấp hơn, nhưng lại thể hiện mức độ hành vi mạnh hơn ở các chỉ số tiếp theo.

- *Trung thành hành vi - từ ý định đến hành động mua hàng (vé biểu diễn, sản phẩm âm nhạc và các vật phẩm thương mại khác của ca sĩ):* Ở cấp độ hành vi, sự khác biệt giữa ba ca sĩ trở nên rõ nét hơn. Đức Phúc dẫn đầu về ý định mua (51,2%) và hành vi mua thực tế (49,9%). Khoảng cách giữa ý định và hành vi rất nhỏ (chỉ 1,3%), cho thấy mức độ chuyển đổi cao và tính hiệu quả của chiến lược khai thác giá trị thương mại trên nền tảng MXH. Bích Phương có tỷ lệ ý định mua là 46,2% và hành vi mua thực tế đạt 45,7%, gần như không có độ trễ chuyển đổi. Đây là trường hợp thể hiện sự đồng nhất giữa nhận thức - ý định - hành động, phản ánh cộng đồng người hâm mộ có tính thực dụng và sẵn sàng chi trả cao. Ngược lại, Quốc Thiên có 46,2% công chúng có ý định mua, nhưng chỉ 30% thực sự thực hiện hành vi mua. Ngoài ra, ở chỉ số “vận động người khác mua” đối với vé biểu diễn, sản phẩm âm nhạc và các vật phẩm thương mại khác của ca sĩ, Đức Phúc tiếp tục dẫn đầu (38,4%), tiếp đến là Bích Phương (29,3%) và Quốc Thiên (19,7%).

- *Trung thành bảo vệ thương hiệu:* Cấp độ cao nhất của lòng trung thành thể hiện ở hành vi sẵn sàng bảo vệ ca sĩ khi xảy ra khủng hoảng truyền thông. Kết quả cho thấy Đức Phúc có tỷ lệ cao nhất (29,4%), tiếp theo là Bích Phương (18,9%) và Quốc Thiên (15,6%).

Nhóm công chúng sẵn sàng bảo vệ thương hiệu đóng vai trò góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực và tái cấu trúc dư luận theo hướng tích cực. Việc Đức Phúc đạt tỷ lệ gần 30% cho thấy cấu trúc cộng đồng người hâm mộ mang tính gắn kết cao, có xu hướng đồng nhất hóa bản thân với thương hiệu cá nhân của ca sĩ. Đây là biểu hiện của trung thành vượt qua phạm vi tiêu dùng đơn thuần.

3.2. Thảo luận

Về nhận thức và liên tưởng, MXH giúp nghệ sĩ nhanh chóng đạt được độ nhận diện rộng, nhưng sự khác biệt nằm ở khả năng tạo ra các liên tưởng thương hiệu độc đáo. *Về hiệu quả chuyển đổi,* có sự khoảng cách đáng kể giữa “nhận thức” và “hành vi chi trả”. Kết quả cho thấy tỷ lệ công chúng biết đến nghệ sĩ rất cao, nhưng tỷ lệ sẵn sàng mua sản phẩm hoặc vé xem biểu diễn lại có sự phân hóa. *Về lòng trung thành và bảo vệ thương hiệu,* đây là tài sản quý giá nhất trong môi trường số vốn nhiều rủi ro. Những nghệ sĩ xây dựng được cộng đồng người hâm mộ (fan-dom) gắn kết không chỉ có doanh thu ổn định mà còn sở hữu một lá chắn truyền thông tự nhiên trước các khủng hoảng dư luận.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao giá trị tài sản thương hiệu cho ca

sĩ Việt Nam trên MXH:

Thứ nhất, các ê-kíp quản trị cần ngừng chạy theo các chỉ số ảo (lượt like, view) mà tập trung vào các nội dung mang tính kích hoạt hành động. Đối với các nghệ sĩ có độ nhận diện cao nhưng doanh thu thấp, cần tăng cường các chiến dịch tương tác trực tiếp, giới hạn hoặc các đặc quyền dành riêng cho người hâm mộ để thúc đẩy ý định chi trả.

Thứ hai, chủ trọng quản trị “chất lượng cảm nhận” thông qua tính nguyên bản. Ca sĩ cần xây dựng thương hiệu dựa trên năng lực chuyên môn cốt lõi kết hợp với sự chân thực trong giao tiếp trên MXH. Điều này giúp củng cố niềm tin và tạo ra sự liên tưởng thương hiệu tích cực, bền vững.

Thứ ba, xây dựng và quản trị cộng đồng người hâm mộ như một tài sản chiến lược. Cần dịch chuyển từ mô hình “truyền thông một chiều” sang “đồng kiến tạo giá trị” với người hâm mộ.

Thứ tư, ứng dụng dữ liệu số để cá nhân hóa chiến lược truyền thông. Mỗi nghệ sĩ có một biểu đồ tài sản thương hiệu khác nhau (người mạnh về nhận diện, người mạnh về trung thành). Do đó, cần sử dụng các công cụ lắng nghe xã hội (Social Listening) để điều chỉnh thông điệp phù hợp với từng phân khúc công chúng, tránh việc truyền thông dàn trải, thiếu trọng tâm.

4. Kết luận

Kết quả cho thấy, dù các ca sĩ đều đạt mức độ nhận diện cao, nhưng sự khác biệt nằm ở khả năng chuyển đổi từ nhận thức sang hành vi và lòng trung thành của công chúng. Như vậy, hiệu quả quản trị không chỉ phụ thuộc vào độ phủ truyền thông mà còn ở chất lượng nội dung, khả năng tạo liên tưởng thương hiệu và xây dựng cộng đồng người hâm mộ. Đây là cơ sở quan trọng để định hướng các chiến lược nâng cao giá trị thương hiệu và phát triển bền vững cho ca sĩ Việt Nam trong môi trường số. /.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. A. (1991). *Quản trị tài sản thương hiệu: Khai thác giá trị từ tên thương hiệu (Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name)*, New York: The Free Press.
2. Charles Kurtzman và cộng sự (2007). *Celebrity Status. Tạp chí Sociological Theory, American Sociological Association*, link: <https://www.asanet.org/wp-content/uploads/savvy/images/journals/docs/pdf/st/Dec07STFeature.pdf> truy cập ngày 8/9/2025.
3. Monks, S. J. (2007). *Những nhận thức về giọng hát (Perceptions of the Singing Voice)* (Luận án tiến sĩ). University of Sheffield.
4. Nguyễn Mạnh Hùng (2024). *Chủ trương của Đảng trong phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước*. Trang thông tin điện tử tổng hợp Ban Kinh tế Trung ương, truy cập ngày 13/2/2025.
5. Simon Frith (1996). *Nghi lễ trình diễn: Về giá trị của âm nhạc đại chúng (Performing rites: On the value of popular music)*. Nhà xuất bản Đại học Harvard.