

## Mô hình đo lường giá trị và giải pháp truyền thông thương hiệu

Ngày nhận bài: 08/10/2024 | Ngày phản biện: 12/10/2024 | Ngày xuất bản: 24/10/2024

**Tác giả:** Đỗ Thị Hải Đăng (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

**Tóm tắt:** Lịch sử nhân loại đã chứng kiến sự ra đời, phát triển của rất nhiều thương hiệu, có những thương hiệu thành công và trường tồn, cũng có những thương hiệu nhanh chóng ra đời hoặc biến mất. Ngày nay, sự quan tâm và hiểu biết về thương hiệu đã ngày càng rõ nét vì sức ảnh hưởng của thương hiệu tới sự tồn tại và phát triển của một công ty, tổ chức. Vậy điều gì quyết định sức mạnh của thương hiệu và sự sống còn của thương hiệu? Trên thực tế có rất nhiều chỉ số ảnh hưởng đến thương hiệu, từ chiến lược kinh doanh đến chiến lược quản trị, chiến lược truyền thông quảng cáo của mỗi tổ chức, doanh nghiệp. Bài báo sẽ tập trung làm các mô hình, yếu tố đo lường giá trị thương hiệu cũng như các giải pháp truyền thông thương hiệu thông qua chiến lược kênh truyền thông và nội dung truyền thông hiệu quả.

### 1. Một số quan điểm về truyền thông thương hiệu và giá trị tài sản thương hiệu

#### 1.1. Khái niệm truyền thông thương hiệu

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, “thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng thể các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay một dịch vụ của một (hay một nhóm) sản phẩm hay dịch vụ của một (một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh”. Khái niệm này cũng rất gần với quan điểm của Philip Kotler đưa ra “Một thương hiệu là một tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hoặc thiết kế hoặc một sự kết hợp của tất cả những thứ đó, nhằm xác định các hàng hóa và dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán và để phân biệt với những đối thủ cạnh tranh”.

Truyền thông thương hiệu là quá trình xây dựng và quản lý các thông điệp và hình ảnh của một thương hiệu nhằm tạo ra một ấn tượng mạnh mẽ và nhất quán trong tâm trí của khách hàng. Mục tiêu của truyền thông thương hiệu là tạo dựng và duy trì nhận thức tích cực về thương hiệu, giúp thương hiệu trở nên khác biệt và đáng nhớ so với các đối thủ cạnh tranh. Truyền thông mở ra nhiều cơ hội cho các thương hiệu tiếp cận với khách hàng của mình thông qua các kênh truyền thông từ truyền thống đến hiện đại.

Quan điểm về truyền thông thương hiệu đã được Hiệp hội marketing Hoa Kỳ định nghĩa là “quá trình thông điệp được truyền tải tới khách hàng mục tiêu thông qua các hoạt động tiếp thị cũng như các phương tiện truyền thông”<sup>(1)</sup>. Ngoài ra, truyền thông thương hiệu còn giúp tạo sự nhận thức (awareness), sự tin tưởng (trust) và cảm xúc kết nối với khách hàng (Emotional connection), theo David A. Aaker, một trong những chuyên gia nổi tiếng về quản lý thương hiệu <sup>(2)</sup>.

Như vậy, Truyền thông thương hiệu là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng và duy trì một thương hiệu mạnh. Bằng cách tạo ra nhận thức, sự khác biệt, lòng tin, kết nối cảm xúc, và nhất quán trong thông điệp, truyền thông thương hiệu đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao giá trị và thành công lâu dài của một thương hiệu trên thị trường.

## 1.2. Khái niệm về giá trị tài sản thương hiệu

Hiện nay, có nhiều quan điểm về giá trị của một thương hiệu. Theo Seth Godin, giá trị thương hiệu hay còn gọi là Brand Value được hiểu là: “tổng giá trị mà khách hàng chi trả cho thương hiệu, trong đó các yếu tố quan trọng để đo lường là mức độ sử dụng thương hiệu, mức độ kỳ vọng về thương hiệu và sự liên tưởng giữa khách hàng và thương hiệu đó”. Martins (2010), cũng đưa ra một góc nhìn về giá trị thương hiệu dưới góc độ tài chính, trong đó giá trị thương hiệu được đo lường từ các nguồn lợi nhuận và tài sản hữu hình của doanh nghiệp.

Hàng năm, Interbrand, một công ty tư vấn thương hiệu nổi tiếng tại Mỹ, đưa ra một danh sách xếp hạng của 100 thương hiệu hàng đầu với giá trị tỉ đô, trong đó năm 2023 dẫn đầu danh sách là thương hiệu Apple với giá trị hơn 502 tỉ đô la, sau đó là những cái tên thương hiệu nổi tiếng như Microsoft (316 tỉ đô), Amazon (276 tỉ đô), Google (260 tỉ đô) <sup>(3)</sup>.

Mô hình tiếp cận thứ hai là cách tiếp cận về tài sản của thương hiệu (Brand Equity) được hình thành dựa trên những nhận thức, lòng trung thành xuất phát từ khách hàng, hay còn được biết đến với thuật ngữ CBBE – Customer Based Brand Equity.

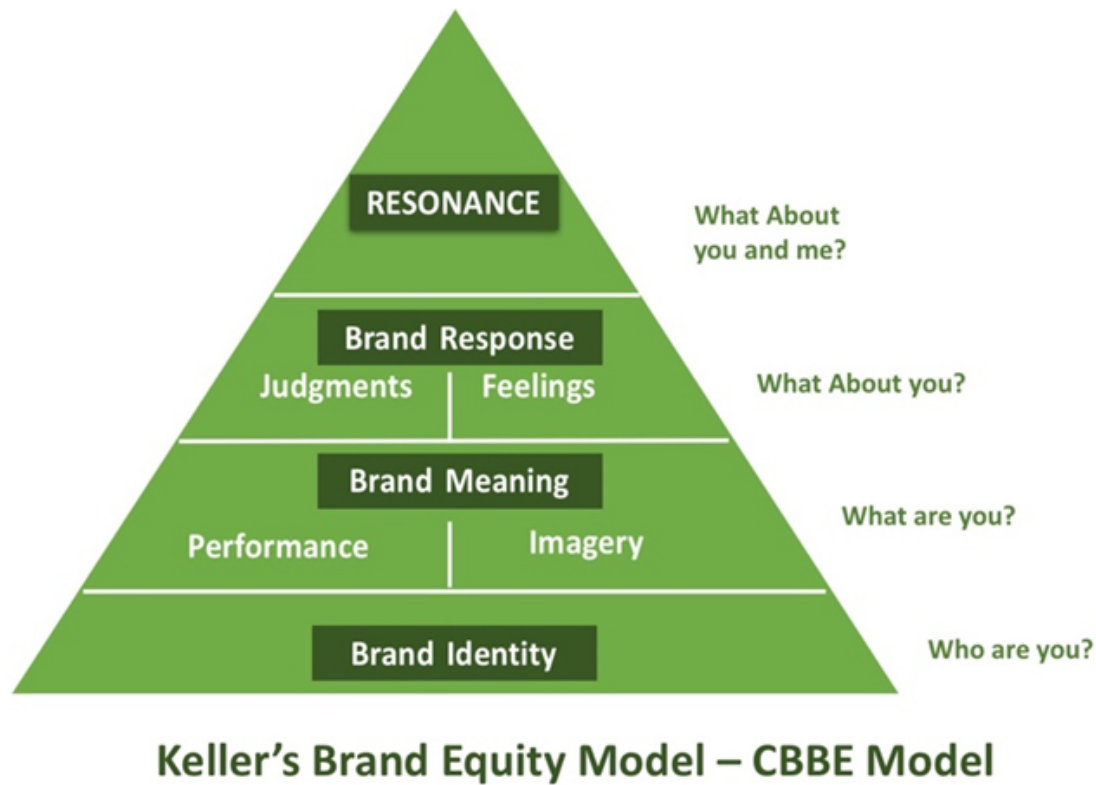
Một trong những định nghĩa được biết đến rộng rãi về Giá trị tài sản thương hiệu (Brand Equity) là định nghĩa của Aaker (1991), theo đó Giá trị tài sản thương hiệu là tập hợp các tài sản và nghĩa vụ liên quan đến thương hiệu như tên và biểu tượng, làm gia tăng hoặc suy giảm giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp cho công ty hay cho khách hàng của công ty đó. Giá trị tài sản của thương hiệu được xác định bằng các yếu tố (1) Lòng trung thành với thương hiệu (2) Nhận biết về thương hiệu (3) Chất lượng cảm nhận về sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu cung cấp cho khách hàng (4) Sự liên tưởng thương hiệu và (5) Các tài sản thương hiệu khác như nhãn hiệu, kênh phân phối, mối quan hệ.... <sup>(4)</sup>.

Còn nhà nghiên cứu Kevin Lane Keller (1993) định nghĩa tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE – Customer Based Brand Equity) là những hiệu ứng mang tính đa dạng của sự hiểu biết, nhận thức về thương hiệu tác động đến sự phản hồi của khách hàng đối với các hoạt động marketing của thương hiệu đó <sup>(5)</sup>.

## **2. Mô hình đo lường giá trị tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE - Customer Based Brand Equity)**

Kevin Lane Keller (2003) đã nghiên cứu mô hình về giá trị tài sản thương hiệu (Brand Equity) dựa trên khách hàng (hay còn gọi là Customer Based Brand Equity) được mô tả dưới hình dạng kim tự tháp <sup>(6)</sup>. Đi từ đáy của kim tự tháp cho đến đỉnh là quá trình tạo ra độ nhận biết thương hiệu cho đến tạo ra sự trung thành bao gồm các bước: (1) Nhận biết về thương hiệu, (2) Ý nghĩa thương hiệu (3) Cảm nhận thương hiệu (4) Mối

quan hệ thương hiệu. Theo Kevin, mục tiêu tối thượng của việc xây dựng thương hiệu không chỉ là hành vi mua hàng, mà khách hàng còn phải có những cảm xúc gắn kết, gắn bó với thương hiệu, cảm thấy tự hào và mong muốn thuộc về thương hiệu đó tạo ra.



Bốn thành tố của kim tự tháp bao gồm:

**Brand Identity** – đánh giá mức độ nhận diện thương hiệu. Việc nhận diện thương hiệu không chỉ dừng lại ở việc gọi được tên thương hiệu mà còn là khả năng nhận biết đúng những gì thương hiệu muốn truyền tải, và xa hơn nữa thương hiệu còn phải xuất hiện trong “top-of-mind” – tâm trí của khách hàng.

**Brand Meaning** – Ý nghĩa thương hiệu liên quan đến việc thương hiệu được mô tả như thế nào và nó tượng trưng cho điều gì trong tâm trí của khách hàng. Ý nghĩa này có thể được biểu hiện thông qua các đặc tính của sản phẩm hoặc thông điệp mà thương hiệu muốn gửi gắm đến khách hàng. **Tính năng sản phẩm – Brand Performance** là xác định mức độ mà sản phẩm của thương hiệu đáp ứng nhu cầu lý tính của khách hàng.

Tính năng này có thể đo lường thông qua các yếu tố như chức năng, công dụng, độ tin cậy của sản phẩm, độ bền, dịch vụ hậu mãi, sự thấu hiểu khách hàng cũng như phong cách thiết kế và thậm chí là giá cả. Bên cạnh việc tính năng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu có thể thoả mãn được nhu cầu của khách hàng, thương hiệu cần chú trọng xây dựng hình ảnh mà mình muốn hướng đến. Đó chính là khả năng đáp ứng các nhu cầu của khách hàng, bao gồm các nhu cầu về sử dụng sản phẩm, nhu cầu tâm lý, nhu cầu xã hội thông qua các trải nghiệm trực tiếp và gián tiếp. Tuy nhiên, điều quan trọng chính là ý nghĩa thương hiệu phải phù hợp trong cái ngành nó đang cạnh tranh, phải có giá trị đối với khách hàng (relevance) và độc đáo (difference).

Lấy ví dụ về một thương hiệu thành công có thể kể đến Apple với sản phẩm Iphone. Apple luôn trau chuốt cho từng chiếc Iphone bán ra kể từ chiếc Iphone đầu tiên ra mắt vào năm 2007. Mỗi sản phẩm đều mang phong cách độc đáo, thể hiện được sự sáng tạo và đầu tư trong thiết kế của Apple, hệ điều hành iOS của Apple là khác biệt với tất cả các hãng điện thoại khác. Trải nghiệm của khách hàng cũng được gia tăng qua các hệ thống cửa hàng mà Apple bởi không gian sang trọng, sáng tạo, như vậy Apple không chỉ bán Iphone, họ còn bán cho khách hàng một trải nghiệm mua hàng hay nói cách khác Apple không đơn thuần chỉ là một thương hiệu bán điện thoại chức năng, Apple còn bán một phong cách sống.

Brand Response – Khách hàng nghĩ và phản hồi thế nào về thương hiệu. Khách hàng sẽ cảm nhận về thương hiệu theo cả 2 cách – lý tính (Judgements) và cảm tính (Feelings). Khách hàng không chỉ có những nhận định về thương hiệu mà còn những cảm xúc từ trái tim với thương hiệu đó.

Về mặt lý tính, khách hàng có thể phân xét thương hiệu theo những tiêu chí sau:

Chất lượng của sản phẩm: Sự cảm nhận và đánh giá về thương hiệu thông qua sản phẩm họ đã trải nghiệm.

Sự tin cậy: Khách hàng đánh giá uy tín của thương hiệu thông qua các yếu tố như có đáp ứng được nhu cầu không, có đáng tin không, có khả năng tạo sự yêu mến không.

**Cân nhắc sử dụng:** Khi có nhu cầu cụ thể, khách hàng có cân nhắc sử dụng sản phẩm của thương hiệu hay không.

**Sự nổi trội:** Khách hàng đánh giá thương hiệu có sự khác biệt nổi trội so với đối thủ cạnh tranh cùng lĩnh vực hay không.

Ngoài những yếu tố về mặt lý tính kể trên, thương hiệu cũng có thể tạo nên những cảm xúc cho khách hàng khi tiếp xúc và sử dụng thương hiệu. Đó có thể là những cảm xúc tích cực hay tiêu cực, điều này cũng ảnh hưởng rất lớn đến giá trị và sự phát triển của thương hiệu. Các cảm giác tích cực được đề cập đến như: sự ấm áp, sự vui vẻ, tạo ra hứng khởi, tạo cảm giác an toàn hay được ghi nhận bởi xã hội (cảm xúc tự hào).

Ý nghĩa mà thương hiệu mang lại cũng gắn liền với sự liên tưởng. Liên tưởng lý tính có thể kể ra một số thương hiệu như khi nghĩ về xe máy Honda người tiêu dùng sẽ nghĩ ngay đến "bền", hay điện thoại Blackberry một thời thì được nhớ đến với "bàn phím qwerty phục vụ công việc tốt". Còn liên tưởng cảm tính là những cảm xúc được nhớ đến khi thấy một thương hiệu, chẳng hạn nhắc tới Piaggio thì đó là một biểu tượng của thời trang phong cách Ý, hay các sản phẩm của Apple thì được liên tưởng là "Đẹp thời thượng và Tinh tế".

**Brand Resonance - Sự cộng hưởng thương hiệu.** Sự cộng hưởng hay còn gọi là sự đồng cảm thương hiệu chính là khi khách hàng cảm thấy kết nối sâu sắc với thương hiệu, được thể hiện qua các yếu tố như:

**Sự trung thành:** Là sự gắn bó với thương hiệu một cách lâu dài, thường xuyên và lặp lại hành vi mua hàng với các sản phẩm của thương hiệu và từ chối các sản phẩm khác từ đối thủ cạnh tranh.

**Sự gắn kết:** Khách hàng có sự kết nối đặc biệt với thương hiệu và sản phẩm, điều này có thể lý giải thông qua những cảm xúc thân thuộc, tự hào, yêu mến khi nhắc đến thương hiệu.

**Cảm giác thuộc về:** Khách hàng cảm thấy thuộc về cộng đồng bao gồm những người đã sử dụng, những người yêu mến (fan) của thương hiệu đó.

Sự chủ động: Khách hàng chủ động gắn kết với thương hiệu, thậm chí cả khi không có nhu cầu sử dụng sản phẩm thương hiệu đó. Sự chủ động gắn kết này có thể được biểu hiện như: tham gia vào các hội nhóm, diễn đàn tập hợp những người yêu mến thương hiệu, hoặc sẵn sàng tham gia các sự kiện và giới thiệu thương hiệu với người dùng khác. Có thể nói đây chính là biểu hiện cao nhất về sự trung thành thương hiệu.

Mô hình xây dựng giá trị thương hiệu dựa trên sự hiểu biết, cảm tình và sự gắn bó của khách hàng đã giúp các doanh nghiệp có khả năng phát triển các hoạt động truyền thông thương hiệu để thúc đẩy niềm tin, sự yêu mến của khách hàng từ đó phát triển thương hiệu bền vững trên thị trường.

### **3. Một số giải pháp truyền thông thúc đẩy giá trị thương hiệu**

#### **3.1. Chiến lược kênh truyền thông**

Theo mô hình kênh PESO <sup>(6)</sup> được phát triển bởi Gini Dietrich (2018), các kênh truyền thông có thể chia thành các nhóm như sau:

Kênh truyền thông sở hữu (Owned media): Đây là hệ thống kênh mà thương hiệu có thể chủ động tạo ra và duy trì như website, blog, diễn đàn, trang fanpage trên Facebook, kênh Youtube, Tiktok của thương hiệu. Hệ thống kênh truyền thông sở hữu đang đóng vai trò ngày càng quan trọng để thúc đẩy tiếng nói và hình ảnh của thương hiệu. Một số thương hiệu đã biến kênh truyền thông sở hữu trở thành nền tảng truyền thông hiệu quả như Grab với 7,4 triệu người theo dõi, hay Viettel với 4.7 triệu người tương tác trên các nền tảng mạng xã hội.

Kênh truyền thông trả phí (Paid media): đây là hệ thống kênh mà thương hiệu sẽ phải trả tiền để mua chỗ quảng cáo như: quảng cáo ngoài trời (OOH), quảng cáo trên truyền hình, trên các trang báo chí... Kênh truyền thông trả phí có ưu điểm là giúp thương hiệu tương tác được với đông đảo khách hàng ở cùng một thời điểm, tuy nhiên mức chi phí thường chiếm tỉ trọng cao.

Kênh truyền thông lan truyền (Earned media): Khi thương hiệu có được câu chuyện hay hay tạo ra được động lực chia sẻ, thì những thông điệp của thương hiệu sẽ được lan truyền trên các kênh truyền thông khác một cách tự nhiên mà không phải trả phí. Những kênh lan truyền có thể là báo chí (đăng tải các câu chuyện hay) hoặc cộng đồng mạng xã hội (lan toả những thông tin tích cực), và những thông điệp được tự nguyện chia sẻ thường có tính khách quan và tin cậy hơn đối với công chúng.

Chiến lược truyền thông thương hiệu hiệu quả sẽ cần tối ưu chiến lược kênh truyền thông, trong đó bao gồm các hoạt động tối ưu kênh truyền thông sở hữu (owned media) và tích cực tạo ra kênh truyền thông lan toả (earned media). Với loại hình kênh trả tiền (paid media) thì cần có chiến lược sử dụng hiệu quả trong phạm vi ngân sách của thương hiệu.

### 3.2. Chiến lược xây dựng nội dung

Chiến lược nội dung là toàn bộ quá trình nghiên cứu và lập kế hoạch để phát triển hệ thống sáng tạo và quản lý nội dung nhằm đạt được các mục tiêu dài hạn về truyền thông của tổ chức và xây dựng những nhận thức, sự hiểu biết, tình yêu về thương hiệu, từ đó góp phần gia tăng các chỉ số giá trị tài sản thương hiệu.

#### **Chiến lược nội dung theo nguyên tắc 4C**

Connect (Kết nối): Thương hiệu cần tạo sự kết nối và lôi kéo đối tượng truyền thông tham gia các hoạt động truyền thông thương hiệu. Việc này bao gồm cả các hoạt động sử dụng công nghệ số và các giải pháp truyền thống để thiết lập các liên kết tương hỗ trực tiếp với các nhóm đối tượng truyền thông, qua đó lôi cuốn họ tham gia vào các hoạt động truyền thông, biến họ thành liên minh trong chiến dịch truyền thông.

Content (Nội dung): Nguyên tắc này thể hiện ý nghĩa của việc dùng nội dung như một công cụ chủ yếu trong hoạt động truyền thông. Các giải pháp truyền thông đều phải hướng tới xây dựng nội dung, tạo ra các loại nội dung với các hình thức phù hợp với từng nhóm đối tượng.

Communication (Truyền thông): Điều này có nghĩa là thương hiệu cần ưu tiên các hoạt động truyền thông hai chiều, tương tác. Các giải pháp và chiến thuật truyền thông phải hướng tới khả năng tạo ra sự phản hồi từ đối tượng truyền thông. Tạo cơ hội trò chuyện, đối thoại với các đối tượng truyền thông, gia tăng sự hiểu biết, thấu cảm, chia sẻ và đồng tình từ đối tượng truyền thông.

Clear (Minh bạch): Nguyên tắc này đòi hỏi thông tin truyền thông về thương hiệu cần rõ ràng, đơn giản, minh bạch. Thông tin truyền thông phải tập trung và nhất quán giữa các hoạt động truyền thông và các sản phẩm truyền thông. Thương hiệu cần ứng dụng nguyên tắc minh bạch trong truyền thông và cung cấp thông tin với các nhóm công chúng.

Nghệ thuật truyền thông thương hiệu bằng cách kể chuyện (Story telling)

Thương hiệu nào cũng cần có một câu chuyện hay để truyền thông. Và nghệ thuật kể chuyện (story telling) đã trở thành một trong những yếu tố quan trọng trong chiến lược truyền thông của thương hiệu. Thành công của các chiến dịch kể chuyện có thể xoay quanh 05 yếu tố cơ bản được tổng kết thành nguyên tắc G.E.A.T như sau:

Glue - Kết nối: sự kết nối trong câu chuyện thương hiệu với trải nghiệm thực tế của khách hàng là điều vô cùng quan trọng. Điều này thể hiện thông qua sự kết nối giữa những giá trị cốt lõi của thương hiệu với nhu cầu tiếp nhận thông tin và sự thấu hiểu của khách hàng. Câu chuyện mà thương hiệu chia sẻ không chỉ mang tính giải trí mà còn giúp khách hàng hiểu sâu sắc hơn về thương hiệu và tạo ra sự kết nối giữa khách hàng và thương hiệu đó. Ví dụ như các câu chuyện mang yếu tố thời đại, cảm xúc, dấu ấn lịch sử, văn hoá, danh nhân ... sẽ dễ kết nối với những tiềm thức có sẵn trong tâm trí khách hàng.

Reward – phần thưởng: Phần thưởng ở đây được hiểu là những giá trị tốt đẹp, những lợi ích mà độc giả có được từ câu chuyện của thương hiệu. Ví dụ phần thưởng có thể là những kiến thức mới, bí quyết để thành công hay một vài lời khuyên đúc rút từ kinh nghiệm mà thương hiệu có thể chia sẻ.

Emotion – cảm xúc: Câu chuyện của thương hiệu sẽ đạt được hiệu quả tốt nhất nếu có khả năng chạm vào cảm xúc của người nghe chứ không chỉ đơn thuần là ngôn từ và thông tin. Những yếu tố có thể tác động vào cảm xúc của con người có thể kể đến như: tình yêu, niềm tin, sự chân thành, hài hước, nỗi đau... Ví dụ như một câu chuyện về lịch sử thương hiệu sẽ thường khô khan nếu chỉ liệt kê các dấu mốc, thay vào đó nếu được gài gắm những giai đoạn thăng trầm, thành công và thất bại, được viết nên từ mồ hôi và nước mắt của những nhà sáng lập thì sẽ chạm tới trái tim của công chúng hơn.

Authentic – tin cậy: Thương hiệu muốn kể một câu chuyện tốt thì trước hết câu chuyện đó phải đáng tin. Vì vậy, khi khởi tạo câu chuyện cho thương hiệu thì cần bắt đầu bằng sự chân thật như những câu chuyện thực tế, các yếu tố liên quan đến chất lượng sản phẩm. Điều này sẽ góp phần xây dựng niềm tin cho khách hàng về sản phẩm và thương hiệu, và họ có thể dễ dàng lựa chọn sản phẩm sau khi bị thuyết phục bởi câu chuyện được kể.

Target – mục tiêu: Một câu chuyện thành công là khi thương hiệu kể được câu chuyện của mình với đúng nhóm mục tiêu. Ví dụ như câu chuyện kể cho nhân viên trong tổ chức sẽ khác câu chuyện kể cho khách hàng. Vì vậy, trước khi xây dựng nội dung câu chuyện, thương hiệu sẽ cần chọn một nhóm công chúng đích, thấu hiểu tâm lý, hành vi và xây dựng câu chuyện phù hợp với nhu cầu của họ.

Như vậy, thông qua việc nghiên cứu các mô hình xác định giá trị thương hiệu và một số giải pháp truyền thông thương hiệu, chúng ta có thể thấy thương hiệu không chỉ là một phần quan trọng của chiến lược marketing mà còn là chìa khóa để

xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa thương hiệu và khách hàng. Việc hiểu rõ các khái niệm cơ bản, lý thuyết, mô hình và thang đo đánh giá sẽ giúp tăng cường hiệu quả và sức mạnh của truyền thông thương hiệu, từ đó thúc đẩy giá trị thương hiệu trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

### **Tài liệu tham khảo**

- (1) AMA (2023), Truyền thông marketing (Marketing Communications), <https://www.ama.org/topics/marcom/>
- (2) Aaker, D. A. (1996), Đo lường giá trị thương hiệu qua sản phẩm và thị trường (Measuring Brand Equity across Products and Markets), California Management Review, tr.38
- (3) Bảng xếp hạng các thương hiệu có giá trị toàn cầu năm 2023 (Best Global Brand 2023), <https://interbrand.com/best-global-brands/>
- (4) David A.Aaker, 1991, Quản trị giá trị thương hiệu (Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name), Simon & Schuster Inc, New York, N.Y. 10020
- (5) Dietrich, Gini (2018), Mô hình PESO là gì? (What is the PESO Model? A Week-by-Week Breakdown). Spin Sucks.
- (6) Kevin Lane Keller, 1991, Ý tưởng, đo lường và quản lý giá trị tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity), Journal of Marketing, American Marketing Association, P1-22