

# TỪ NGỮ TRONG THIẾT KẾ BIỂU NGÔN QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU VIỆT TỪ BÌNH DIỆN NGÔN NGỮ TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ THƯƠNG MẠI (Nghiên cứu trường hợp lĩnh vực bất động sản)

**ĐINH KIỀU CHÂU\***

**Abstract:** This study examines the use of language in real estate branding slogans in Vietnam through the lens of commercial marketing communication. Drawing on data collected from online sources, the research investigates lexical choices at the part-of-speech level and persuasive strategies rooted in rational, emotional, and ethical appeals. It also explores their roles in brand development concerning uniqueness, positioning, and sustainability. Slogan language not only conveys information but also functions as pivotal tools for shaping customer perceptions, emotions, and behaviors, thereby fostering trust and engagement. Inspirational language, rich in symbolic value and action-driven, frequently underscores core values such as quality, sustainability, and exclusivity. However, the study also identifies certain limitations, including the repetitiveness and ambiguity of messages, underutilization of creativity, and insufficient integration of local cultural identity. Based on these findings, the paper suggests improvement strategies, such as enhancing the distinctiveness of slogan language, emphasizing sustainability and cultural connectivity, and optimizing adaptability for multimedia communication and digital transformation.

**Keywords:** *slogan, brand promotion, real estate, marketing communication, words and phrases, language strategy*

## 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh kinh tế thị trường hiện nay, nhiều ngành kinh doanh đang đối mặt với mức độ cạnh tranh khốc liệt. Truyền thông tiếp thị vì thế phải trở nên năng động hơn với những sản phẩm truyền thông được thiết kế chuyên nghiệp, hướng đến hiệu quả tác động mạnh mẽ.

Các biểu ngôn (slogan) với vai trò quan trọng trong việc xây dựng ấn tượng, định vị thương hiệu, tạo sự gắn kết với khách hàng đã trở thành một sản phẩm then chốt của truyền thông tiếp thị thương mại. Theo Ph. Kotler và Armstrong [10], slogan không chỉ là một phần của thương hiệu mà nó có giá trị cốt yếu là tạo dấu ấn cạnh tranh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Nói cách khác, slogan phản ánh tính bản sắc của thương hiệu, giúp khách hàng nhận diện và liên kết với thương hiệu thông qua các giá trị cốt lõi cũng như các cam kết [9].

Đối với slogan quảng cáo, từ ngữ không chỉ mang chức năng truyền tải thông tin đơn thuần mà trên hết là khả năng trực tiếp *can thiệp đến nhận thức, cảm xúc, thái độ và hành vi của khách hàng*. Tuy nhiên, các nghiên cứu về chiến lược sử dụng từ ngữ trong slogan quảng cáo, đặc biệt là gắn với những đặc thù của lĩnh vực kinh doanh cụ thể hiện nay vẫn còn hạn chế. Bài viết này như một bổ sung trên bình diện nghiên cứu ứng dụng nhằm lí giải cách thức sử dụng từ ngữ trong slogan để đạt được các mục tiêu truyền thông tiếp thị thương mại; đồng thời, qua đó nghiên cứu cũng hướng đến khám phá thêm về vai trò của slogan như một công cụ giao tiếp chiến lược trong hoạt động kinh doanh nói chung và trong ngành nghề nói riêng.

Với lí do đã nêu nghiên cứu sẽ tập trung khảo sát một số cách sử dụng từ ngữ, cụ thể là cách lựa chọn và phối hợp các từ loại trong thiết kế slogan quảng bá thương hiệu tiếng Việt thuộc lĩnh vực bất động sản nhằm làm rõ hơn nữa mối liên hệ giữa chiến lược sử dụng ngôn ngữ kết nối với mục tiêu truyền tải giá trị thương hiệu, định vị sản phẩm và tác động đến tâm lí khách hàng từ góc nhìn truyền thông tiếp thị thương mại. Với kết quả nghiên cứu, chúng tôi mong muốn cung cấp thêm những cơ sở khoa học giúp đề xuất những định hướng hiệu quả trong việc tạo dựng sản phẩm truyền thông có tính sáng tạo cao này.

Tư liệu để thực hiện khảo sát gồm 100 slogan quảng bá thương hiệu bằng tiếng Việt của các doanh nghiệp bất động sản được thu thập từ các nguồn trực tuyến với mong muốn cung cấp một cái nhìn tổng quan về các nhà phát triển bất động sản nổi bật và các giá trị mà họ theo đuổi trên thị trường.

## 2. Một vài cơ sở luận giải

### **\*Truyền thông tiếp thị và slogan quảng cáo**

Theo Kotler & Armstrong [10] thì tiếp thị là nghệ thuật tạo ra giá trị, truyền thông và phân phối những giá trị đó nhằm thoả mãn vấn đề của khách hàng mục tiêu để đem lại lợi nhuận tối ưu của doanh nghiệp. Trong ý nghĩa đó, truyền thông tiếp thị được xem như một công cụ quan trọng *thực hiện nhiệm vụ tiếp thị*

\* Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

về mặt thông tin bằng cách cung cấp cho khách hàng những thông tin hữu ích, phù hợp với nhu cầu của họ nhằm tác động đến họ một cách sâu sắc, đa chiều trong quyết định tiêu dùng. Truyền thông tiếp thị được hiện thực hoá bằng nhiều hoạt động cụ thể mà trong đó quảng cáo đóng vai trò trung tâm.

Slogan quảng bá thương hiệu là một loại sản phẩm truyền thông tiếp thị điển hình về mặt quảng cáo. Đây là loại biểu ngôn ngắn gọn, súc tích, chứa đựng thông điệp cốt lõi của thương hiệu được rút gọn dưới dạng các “từ khoá” là chuỗi từ và cụm từ, tác động đến khách hàng mục tiêu một cách trực tiếp và hiệu quả. Slogan thương hiệu được coi như một phần trong bộ nhận diện thương hiệu, hỗ trợ đáng kể trong việc thu hút sự chú ý và khẳng định thương hiệu. Nói cách khác slogan là một phần biểu tượng tinh thần của thương hiệu, giúp tạo dựng và củng cố hình ảnh tích cực của doanh nghiệp một cách bền vững trong tâm trí người tiêu dùng. Điểm nổi bật là trong khi tên thương hiệu hoặc logo không thể hiện ý tưởng một cách trực tiếp, cần nhiều suy luận thì slogan lại có thể lấp đầy khoảng trống này bằng cách nói rõ hơn về hình ảnh doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ [10]. Tuy nhiên, việc tạo ra một slogan hiệu quả không đơn giản. Điều này đòi hỏi người thiết kế phải có hiểu biết sâu sắc về thị trường, về khách hàng mục tiêu và giá trị mà doanh nghiệp muốn truyền tải. Sự kết hợp hài hoà giữa nghệ thuật ngôn từ và chiến lược tiếp thị sẽ tạo nên một slogan ấn tượng, góp phần quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

#### ***\*Ngôn ngữ trong truyền thông tiếp thị***

Ngôn ngữ học ứng dụng trong địa hạt truyền thông nhấn mạnh sức mạnh của ngôn từ trong việc kiến tạo ý nghĩa và tác động đến nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng [8]. Trong lĩnh vực tiếp thị, ngôn ngữ là công cụ chủ đạo để xây dựng hình ảnh thương hiệu, tạo sự khác biệt và thuyết phục khách hàng [7]. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng việc sử dụng từ ngữ tích cực, gợi cảm xúc và phù hợp với giá trị của khách hàng có thể nâng cao hiệu quả của chiến dịch tiếp thị [13].

Theo Nobuyuki Takahashi trong cuốn sách “Perfect Slogan - Để ngôn từ trở thành sức mạnh”, ngôn từ có khả năng lay động con người và là nguồn động lực cho mọi vấn đề. Theo đó, ngôn từ không chỉ đơn thuần là phương tiện truyền đạt thông tin, mà còn là *công cụ kết nối sâu sắc với khách hàng, truyền tải đến tâm hồn họ những thông điệp về mục tiêu và phong cách của doanh nghiệp* [5]. Với ý nghĩa đó, ngôn ngữ truyền thông tiếp thị, đặc biệt trong slogan quảng bá thương hiệu, không chỉ đóng vai trò như một công cụ truyền tải thông điệp mà còn là cầu nối quan trọng giữa thương hiệu và khách hàng. Slogan được thiết kế với mục tiêu cụ thể là từ định vị giá trị thương hiệu đến thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Và để đạt được mục đích này cũng như dựa trên đặc tính sản phẩm truyền thông của slogan là ép nén thông tin trong một số từ và cụm từ thì việc lựa chọn sử dụng từ ngữ đóng vai trò cốt lõi trong việc thực hiện những mục đích truyền thông căn bản như sau:

- *Mục đích thông tin*: Trong tiếp thị, mục tiêu đầu tiên của ngôn ngữ là cung cấp thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm hoặc dịch vụ. Các từ ngữ trong slogan thường được chọn lọc để phản ánh giá trị cốt lõi của những nội dung này để từ đó dần định vị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Phillip Kotler nhấn mạnh rằng truyền thông tiếp thị phải truyền tải thông điệp rõ ràng, chính xác và phù hợp với đối tượng mục tiêu [11].

- *Mục đích thuyết phục*: Ngôn ngữ tiếp thị bên cạnh việc thông tin còn hướng đến mục tiêu thuyết phục khách hàng. Từ ngữ trong slogan được chọn để khơi gợi cảm xúc, tạo niềm tin và thúc đẩy hành động, có khả năng tăng cường hiệu quả thuyết phục bằng cách kích thích phản ứng tâm lý tích cực từ người tiêu dùng.

- *Mục đích nhận diện*: Tính ngắn gọn, độc đáo và dễ nhớ của slogan không chỉ đảm bảo khả năng nhận diện thương hiệu mà còn giúp tạo nên sự khác biệt. Những lựa chọn từ ngữ sáng tạo thường được sử dụng để xây dựng hình ảnh thương hiệu riêng biệt, mang tính biểu tượng cao, giúp gắn kết thương hiệu với giá trị mà họ đại diện.

- *Mục đích lan tỏa*: Cuối cùng, từ ngữ trong slogan được thiết kế để dễ quảng bá trong cộng đồng, kích thích khả năng truyền miệng đồng thời dễ dàng đạt được hiệu quả về SEO (tối ưu hoá công cụ tìm kiếm) trên phương tiện thông tin hiện đại. Đây là chiến lược quan trọng trong truyền thông tiếp thị thế hệ mới.

#### ***Đặc điểm của lĩnh vực bất động sản***

Ngành kinh doanh bất động sản mang tính chất đặc thù, gắn liền với đất đai và tài nguyên cố định, có giá trị cao và thời gian sử dụng lâu dài. Điều này đòi hỏi các giao dịch phải đảm bảo tính uy tín chặt chẽ. Sự phát triển của thị trường bất động sản không chỉ chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các yếu tố kinh tế, chính sách, xã hội... mà còn là sự phản ánh sự đa dạng trong nhu cầu, mong muốn, yêu cầu của khách hàng với sản phẩm cũng như năng lực đáp ứng của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này. So với

nhiều lĩnh vực kinh doanh khác, bất động sản vẫn là một ngành đòi hỏi sự chuyên nghiệp, linh hoạt, khả năng thích ứng ở mức cao nhất trước những biến động không ngừng của thị trường, do vậy việc các doanh nghiệp hiểu được insight (nhu cầu bề sâu) của khách hàng là chìa khoá để thành công. Những nhu cầu, mong muốn sâu sắc như sự an toàn, ổn định hay giá trị gia tăng trong đầu tư (lợi nhuận và hình ảnh cá nhân) luôn đóng vai trò quan trọng trong việc từ xem xét đến quyết định của khách hàng do bất động sản không chỉ là nơi ở mà còn là phương tiện khẳng định vị thế xã hội và phong cách sống. Bên cạnh đó, sự uy tín, cam kết minh bạch từ doanh nghiệp cũng là yếu tố then chốt tạo dựng lòng tin của khách hàng. Việc nắm bắt những yếu tố này sẽ giúp các nhà tiếp thị bất động sản thiết kế các chiến lược quảng cáo hiệu quả, tăng cường sự kết nối và tối ưu hoá khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự.

### 3. Một vài kết quả khảo sát

#### 3.1. Từ ngữ trong thiết kế slogan từ góc độ thông tin truyền thông

Việc lựa chọn phân tích từ ngữ trong slogan quảng cáo bất động sản có ý nghĩa quan trọng trong việc khám phá cách thức ngôn ngữ được huy động để truyền tải thông tin truyền thông về doanh nghiệp như giá trị thương hiệu, định vị sản phẩm và tác động đến tâm lý tiêu dùng. Slogan đóng vai trò như “cánh cửa” để khách hàng nhìn nhận giá trị, tầm nhìn và bản sắc của doanh nghiệp, còn từ ngữ đóng vai trò như “chìa khoá” để mở cánh cửa đó. Ở đây ba từ loại chủ đạo là danh từ, động từ và tính từ (gồm 78/81 từ thu thập được) đã tạo nên khối kiến trúc ngôn ngữ của slogan, không chỉ định hình phong cách diễn đạt mà còn tác động mạnh mẽ đến tâm lý và nhận thức của người tiêu dùng.

Đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản, nơi mà giá trị niềm tin, chất lượng và tầm nhìn dài hạn là các yếu tố chiến lược thì việc xem xét cách lựa chọn và sử dụng từ ngữ từ phương diện từ loại sẽ giúp chúng ta có thể thấy rõ hơn tính đặc thù của truyền thông tiếp thị trong lĩnh vực này. Đó là tạo dựng mối liên kết chặt chẽ với khách hàng mục tiêu qua kích hoạt những khung nhận thức được sản sinh trong tiềm thức của khách hàng, dưới sự tác động của ngôn từ (sử dụng ngôn ngữ một cách chiến lược để tạo ra hoặc đánh thức những liên tưởng tiềm thức như cảm xúc, giá trị, hành động trong tâm trí khách hàng. Điều này giúp họ hiểu, cảm nhận và phản ứng với thông điệp một cách nhanh chóng).

##### a. Danh từ

Danh từ là lớp từ biểu thị thực thể tồn tại trong thực tại, được nhận thức và được phản ánh trong tư duy của con người như là những sự vật. Kết quả phân tích từ loại này (38 danh từ) cho thấy có sự tập trung lớn vào các danh từ trừu tượng chỉ khái niệm, thuộc tính với các tiểu nhóm có ý nghĩa biểu tượng, giàu tính liên tưởng như sau:

- Nhóm thể hiện mục tiêu và giá trị cốt lõi mà các doanh nghiệp muốn truyền tải, tập trung vào các khái niệm liên quan đến sự ổn định, gắn bó xã hội và giá trị nhân văn, ví dụ như: *an cư (sự ổn định) tổ ấm; hạnh phúc (mục tiêu); cộng đồng (giá trị tập thể) cuộc sống; tương lai (tầm nhìn) giá trị (cốt lõi, bền vững)*... Những từ này khơi gợi cảm giác an toàn, thân thuộc, gần gũi, đồng thời phản ánh mục tiêu tiếp thị nhắm đến khách hàng đang tìm kiếm sự ổn định, chất lượng sống cao hay thành quả của đầu tư.

- Nhóm các từ nhấn mạnh vào sự vượt trội, tập trung vào các gợi ý liên tưởng đến giá trị sản phẩm cũng như biểu tượng, địa vị và thành tựu, ví dụ như: *đỉnh cao, kiệt tác, tinh hoa, thành công, biểu tượng*...

Sự xuất hiện của những danh từ này phản ánh xu hướng tiếp thị hướng đến phân khúc khách hàng; ví dụ như người có thu nhập cao, những người tìm kiếm không chỉ bất động sản để ở mà còn là một biểu tượng của địa vị và thành công. Việc sử dụng những từ này giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế thương hiệu, tạo ra hiệu ứng tâm lý “hiếm có, khó tìm” để nâng cao giá trị cạnh tranh của thương hiệu trong mắt khách hàng.

- Nhóm nhấn mạnh tính hiện đại, phù hợp với xu hướng sống mới (sự hài hoà, tự nhiên và phát triển bền vững), ví dụ như: *bản hoà ca, thiên nhiên, trải nghiệm, năng lượng, sự khác biệt*...

Khi các vấn đề về môi trường và lối sống bền vững ngày càng được quan tâm, việc đưa những từ này vào slogan là một sáng tạo truyền thông có chiến lược, trong đó doanh nghiệp khéo léo thể hiện sự tác động thông qua ý nghĩa xã hội.

##### b. Động từ

Động từ là những từ chỉ các dạng vận động khác nhau của tất cả những gì được tri nhận là thực thể. Kết quả phân tích từ loại này (21 động từ) cho thấy có sự tập trung vào các nội dung như sau:

- Nhóm truyền tải tinh thần chủ động, thể hiện cam kết của doanh nghiệp trong việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng cũng như khả năng hiện thực hoá mong muốn của khách hàng, ví dụ như: *xây dựng, kiến tạo, tạo dựng, xây đắp*...

- Nhóm nhấn mạnh sự phát triển, đột phá tầm nhìn xa và động lực hướng đến thành công tạo ra hình ảnh doanh nghiệp đi đầu trong đổi mới, ví dụ như: *chinh phục, vươn, nâng tầm, toả sáng...*

- Nhóm thể hiện sự kết nối giữa doanh nghiệp với khách hàng, cộng đồng và các đối tác, ví dụ như: *gắn kết, hội tụ, kết nối, hợp tác...*

Việc sử dụng linh hoạt các động từ này giúp doanh nghiệp bắt động sản truyền tải thông điệp một cách mạnh mẽ, cũng là lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

### c. Tính từ

Tính từ là những từ biểu thị đặc điểm hoặc tính chất của sự vật, hành động, trạng thái. Hệ thống từ vựng này giúp làm rõ hơn về sự vật được nhắc đến, tạo nên sự phong phú và linh hoạt trong diễn đạt. Việc lựa chọn tính từ trong slogan không chỉ để miêu tả mà còn nhằm khơi gợi cảm xúc và truyền tải giá trị thương hiệu. Kết quả phân tích từ loại này (19 tính từ) cho thấy có sự tập trung vào các nội dung như sau:

- Nhóm gợi liên tưởng về đặc tính và giá trị của sản phẩm bất động sản: các tính từ thuộc nhóm này nhấn mạnh tiêu chuẩn chất lượng cao, sự đột phá trong thiết kế hoặc tính thời thượng, tạo nên ấn tượng mạnh mẽ về sản phẩm, ví dụ như *lí tưởng, xanh tươi, đẳng cấp, tốt đẹp, ưu việt, thông minh, tiên phong...* Những từ này không chỉ miêu tả mà còn giúp doanh nghiệp định vị mình trong thế cạnh tranh, là lí do lựa chọn hàng đầu của khách hàng trên thị trường.

- Nhóm gợi cảm giác ổn định, thành công và tương lai tươi sáng. Đây là những tính từ giúp tạo dựng niềm tin và truyền tải thông điệp tích cực đến khách hàng, ví dụ như *thịnh vượng, hưng thịnh, hạnh phúc...* Việc sử dụng các từ này không chỉ mang tính thuyết phục mà còn hướng đến việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng dựa trên sự kì vọng về một cuộc sống tốt đẹp hơn.

- Nhóm tạo ra sự liên tưởng đến các giá trị vĩnh cửu. Nhóm này tập trung vào việc nhấn mạnh các giá trị lâu dài, không chỉ là tài sản mà còn là di sản, ví dụ như: *trọn vẹn, đích thực, bền vững, phát...* Các tính từ này khơi gợi cảm giác về sự ổn định và trường tồn, điều mà khách hàng có thu nhập cao và có tầm nhìn dài hạn đặc biệt coi trọng.

Kết quả khảo sát chiến lược ngôn ngữ qua sự lựa chọn từ vựng cho thấy sự kết hợp của ba nhóm từ loại này tạo nên một hệ thống ngôn ngữ có khả năng tác động mạnh mẽ đến nhận thức khách hàng, khơi gợi cảm hứng và thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Các doanh nghiệp đã dụng ngôn một cách có ý thức để truyền tải những giá trị cốt lõi cũng như hướng đến nhu cầu, lợi ích và phân khúc khách hàng để xây đắp lòng tin với khách hàng, tạo dựng cảm xúc tích cực cho khách hàng (an tâm, tin tưởng, kì vọng) theo định hướng hướng đến sự thành công và cuộc sống tốt đẹp hơn qua đó thúc đẩy khách hàng mở rộng tầm nhìn và nâng cao khát vọng. Bên cạnh đó, thông qua từ ngữ các doanh nghiệp cũng khẳng định vai trò và năng lực của mình đồng thời tạo sự khác biệt trên thị trường. Điều này cũng cho thấy sự nhạy bén nhất định của các doanh nghiệp bất động sản trong việc sử dụng ngôn ngữ để tác động tâm lí, tăng tương tác, đạt hiệu quả thuyết phục qua đó xây dựng thương hiệu và thu hút khách hàng.

### 3.2. Từ ngữ trong thiết kế slogan từ góc độ chiến lược thuyết phục

Ngôn ngữ thuyết phục đóng vai trò quan trọng trong quảng cáo, đặc biệt đối với slogan, là loại sản phẩm truyền thông có năng lực tác động trực tiếp đến nhận thức và hành vi của khách hàng. Có nhiều kiểu chiến lược thuyết phục đã được thiết lập dựa trên khung lí thuyết khác nhau để đưa vào sáng tạo và đánh giá sản phẩm. Ở đây, nghiên cứu sẽ ứng dụng mô hình Tam giác tu từ của Aristotle gồm 3 yếu tố: lí trí, cảm xúc và đạo đức (logos, pathos, ethos) Lutske, J. [12] để phân tích chiến lược thuyết phục thông qua từ ngữ trong slogan. Nghiên cứu cung cấp các ví dụ cụ thể về cách các slogan đã sử dụng từ ngữ để nhấn mạnh lợi ích hợp lí, khơi gợi cảm xúc tích cực và xây dựng uy tín, niềm tin. Cho đến nay, đây vẫn là nguyên tắc được áp dụng rộng rãi trong truyền thông tiếp thị cả trong lĩnh vực thương mại và xã hội.

a. *Khía cạnh lí trí*: tập trung vào việc sử dụng từ ngữ, chủ yếu là các danh từ và động từ đóng vai trò “từ khoá”, kích thích tư duy phân tích (logic) và tư duy suy diễn (kết luận) của khách hàng với mục đích nhấn mạnh vào sự hợp lí, lợi ích cụ thể hoặc tính vượt trội của sản phẩm/dịch vụ/doanh nghiệp từ đó tạo sự tin tưởng, an tâm của khách hàng.

Ví dụ: *Nhà đẹp của bạn - Thành công của chúng tôi (GP Invest)* nhấn mạnh đến lợi ích hữu hình và vô hình (sự hài lòng) dựa trên mối quan hệ hợp lí giữa doanh nghiệp và khách hàng. *Tài sản thực (CEN Group)* khẳng định giá trị cung cấp cho khách hàng, tạo sự tin tưởng về chất lượng và tính bền vững của tài sản. *An cư lạc nghiệp (Novaland)*: chạm đến giá trị văn hoá người Việt đề cao sự ổn định đã được thiết lập như một chuẩn mực từ đó thúc đẩy khách hàng hành động. *Tiên phong trong sự nghiệp phát triển đô thị và nhà ở (HUD)*: nhấn mạnh sự khác biệt bằng cách khẳng định vị trí dẫn đầu trong lĩnh vực chuyên môn giúp khách hàng tin tưởng vào khả năng/năng lực và kinh nghiệm của công ti.

b. *Khía cạnh cảm xúc*: tập trung vào việc sử dụng từ ngữ chủ yếu là các tính từ và động từ đóng vai trò “từ khoá” để kích thích tư duy của khách hàng như: tư duy cảm xúc (kết nối), tư duy trực giác (chấp nhận dựa trên ấn tượng), tư duy gợi tưởng (liên kết với mong muốn, khát vọng) và tư duy hành động (tạo động lực thực hiện) qua việc nhấn mạnh vào các yếu tố tích cực sâu sắc như hi vọng, hạnh phúc, an tâm, thành công, tự hào... từ đó gợi lên cảm giác đồng cảm và thiện cảm từ khách hàng giúp thương hiệu trở nên gần gũi và đáng tin cậy hơn.

Ví dụ: *Nơi hạnh phúc ngập tràn (Vinhomes)*: tạo ra viễn cảnh về sự viên mãn, kết nối khách hàng với một cuộc sống mà giá trị mà bất động sản sẽ mang lại như kì vọng; *Cho cuộc sống bừng sáng (Novaland)*: tạo cảm giác lạc quan mạnh mẽ trong hi vọng về một cuộc sống tốt đẹp hơn, tương lai tràn đầy năng lượng và tươi sáng; *Thành phố xanh tươi, cuộc đời trọn vẹn (Ecopark)*: tạo hình ảnh cuộc sống cân bằng từ đó gợi liên tưởng đến một môi trường sống lí tưởng mà khách hàng khao khát có được; *Chấp cánh những giấc mơ (Becamex)*: dùng hình ảnh có tính ẩn dụ tạo kết nối với khách hàng bằng cách khơi gợi cảm xúc tích cực và kì vọng vào tương lai với niềm tin rằng thương hiệu sẽ đồng hành cùng họ qua đó kích thích động lực hiện thực hoá mong muốn của khách hàng.

Ở đây các slogan thường sử dụng từ ngữ có tính hình tượng và gợi cảm nhắm vào khách hàng cá nhân khơi gợi cảm giác an lành, hi vọng và khát vọng về một giá trị tốt đẹp hơn, hơn thế còn lan toả, khuyến khích họ liên tưởng đến những thành tựu (hữu hình và vô hình) trong tương lai. Điều này giúp tăng cường sự gắn kết và tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

c. *Khía cạnh đạo đức*: từ ngữ linh hoạt (gồm cả ba loại là danh từ, động từ và tính từ) hướng vào việc kích thích tư duy đánh giá và xét đoán của khách hàng (dựa trên chuẩn mực đạo đức và giá trị xã hội để đánh giá mức độ đáng tin cậy và uy tín của thông điệp cũng như của người truyền tải). Nội dung đạo đức thường kết nối với nỗ lực củng cố danh tiếng của thương hiệu, của doanh nghiệp. Từ ngữ trong trường hợp này có hàm ý thể hiện sự uy tín, chuyên nghiệp và cam kết của người thực hiện (những khẳng định của doanh nghiệp, nhấn mạnh giá trị cốt lõi và đạo đức kinh doanh).

Ví dụ: *Chất lượng tạo dựng niềm tin (Vinaconex)*: mang hàm ý về sự chuyên nghiệp, thể hiện tiêu chuẩn cao, đáng tin cậy trong việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ, nhấn mạnh cam kết đạo đức trong kinh doanh; *Giá trị tích lũy niềm tin (Hải Phát Invest)*: nhấn mạnh vào giá trị cốt lõi và lâu dài của doanh nghiệp trong việc xây dựng sự tin nhiệm và mối quan hệ bền vững với khách hàng, giúp khách hàng cảm thấy an tâm về sự tồn tại ổn định và uy tín của công ty; *Giữ tâm sáng, xây đời bền (Tập đoàn Xây dựng Phúc Khang)*: củng cố hình ảnh thương hiệu như một tổ chức xác định nguyên tắc đúng đắn trong kinh doanh (sự chính trực), có trách nhiệm với cộng đồng qua nhấn mạnh mục tiêu phát triển bền vững, đáp ứng các chuẩn mực xã hội và đạo đức kinh doanh.

Đáng chú ý là kết quả phân tích ngữ liệu cho thấy các slogan bất động sản thường không chỉ tập trung vào một yếu tố mà là sự lồng ghép cả ba chiến lược để đạt hiệu quả tối ưu, đảm bảo rằng thông điệp truyền tải không chỉ gây ấn tượng ngay lập tức mà còn lưu lại sự tin tưởng lâu dài trong tâm trí khách hàng. Chúng ta có thể thấy điều này qua việc tổ chức của một số mô hình kết hợp nổi bật như: *Danh từ + Danh từ + Tính từ/động từ (chỉ trạng thái)*, *Động từ + Danh từ/Cụm danh từ*, *Tính từ (chỉ mức độ) + Danh từ/Cụm danh từ...* Một slogan chỉ tập trung vào lí trí có thể thiếu sự hấp dẫn về mặt cảm xúc, một slogan chỉ dựa vào cảm xúc có thể không đủ sức thuyết phục về mặt logic và uy tín. Sự cân bằng giữa lí trí, cảm xúc và đạo đức sẽ đảm bảo thông điệp truyền tải vừa chạm đến trái tim, vừa tác động đến lí trí, đồng thời củng cố hình ảnh đáng tin cậy của thương hiệu, từ đó mang lại hiệu quả tối ưu trong truyền thông và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Các khảo sát trên đã cho thấy chiến lược sử dụng từ ngữ trong những slogan này không chỉ dừng lại ở một công cụ tiếp thị, mà còn là gợi ý về *nghệ thuật ngôn từ thuyết phục*. Sự kết hợp linh hoạt giữa lí trí, cảm xúc và đạo đức trong các slogan không chỉ phản ánh hiểu biết sâu sắc về insight (nhu cầu bề sâu) khách hàng mà còn minh chứng cho tầm quan trọng của ngôn ngữ trong việc xây dựng hình ảnh và niềm tin thương hiệu. Với chiến lược này các doanh nghiệp bất động sản đang hướng đến hiệu quả tiếp cận khách hàng trên cơ sở kết nối bền chặt với họ trên cả bình diện lí trí lẫn cảm xúc.

### 3.3. Từ ngữ trong thiết kế slogan từ góc độ chiến lược tạo dựng thương hiệu

Từ ngữ đóng vai trò trung tâm trong việc xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu, đặc biệt thông qua các phương tiện ngôn ngữ trực quan như slogan. Chọn lọc từ ngữ chính xác, ngắn gọn và sáng tạo/độc đáo chẳng những cho phép slogan quảng bá thương hiệu ở hiện tại (gói gọn các giá trị cốt lõi

của thương hiệu, tạo nên ấn tượng mạnh mẽ có tính cạnh tranh cao, đồng thời đảm bảo sự dễ nhớ, tính lan tỏa) mà còn định hình cách mà thương hiệu sẽ phát triển trong tương lai.

Vai trò của từ ngữ trong slogan quảng bá thương hiệu nằm ở khả năng truyền đạt những thông điệp phức tạp gồm *hình ảnh, cá tính, giá trị* của doanh nghiệp thông qua hình thức ngôn ngữ rất cô đọng. Cụ thể, chúng có thể khẳng định các giá trị độc đáo của thương hiệu (*tính khác biệt*), định vị thương hiệu trong phân khúc thị trường cụ thể (*cao cấp, phổ thông, v.v.*) hoặc khơi gợi cảm xúc tích cực (*tin cậy, tự hào, khao khát...*). Hơn nữa, từ ngữ trong slogan còn tạo ra liên kết cảm xúc sâu sắc với khách hàng, kích thích trí nhớ lâu dài của họ về tầm nhìn, sứ mệnh, hoặc cam kết của thương hiệu từ đó thúc đẩy sự trung thành với thương hiệu.

Đối với chiến lược tạo thương hiệu, lợi điểm bán hàng (Unique Selling Proposition - USP) là lợi thế cạnh tranh giúp một doanh nghiệp cụ thể xây dựng thương hiệu nổi bật trên thị trường. Một USP mạnh không chỉ giúp doanh nghiệp khác biệt với đối thủ mà còn khắc sâu thương hiệu vào tâm trí khách hàng. Trong phạm vi thiết kế slogan quảng bá doanh nghiệp, USP thường được thể hiện qua chiến lược sáng tạo trong cách dùng từ ngữ giúp thể hiện và nhấn mạnh ý tưởng độc đáo. Dưới đây là một vài phân tích cách sử dụng từ ngữ trong slogan của các doanh nghiệp bất động sản thể hiện USP của họ.

*a. Tính độc đáo:* Một slogan hiệu quả cần phải khẳng định được sự khác biệt của thương hiệu, giúp thương hiệu nổi bật giữa thị trường cạnh tranh. Sự độc nhất thường thể hiện qua việc sử dụng từ ngữ sáng tạo để hiện thực hoá ý tưởng độc đáo, khó nhầm lẫn với các đối thủ. Qua khảo sát, chúng tôi thấy sự khác biệt này được thể hiện qua những nội dung sau:

- Mới mẻ và truyền cảm hứng: tận dụng hiệu quả từ ngữ có tính biểu cảm để kích thích tò mò hay tạo cảm hứng về những giá trị vượt trội, ví dụ: *Mở lối tinh hoa - Định hình đẳng cấp* (Sunshine Group), *Nơi cuộc sống thăng hoa* (Phú Mỹ Hưng), *Toả sáng muôn nơi - Vươn tầm cao mới* (Tập đoàn Hà Đô),...

- Nhấn mạnh trải nghiệm độc đáo: khai thác chiều sâu tâm lý khách hàng, tạo mối liên kết giữa thương hiệu và cảm xúc cá nhân của khách: *Nâng tầm chuẩn mực sống* (Masterise Homes), *Tinh hoa cuộc sống trong tâm tay* (Topaz Elite), *An cư thịnh vượng* (An Thịnh Group).

- Cam kết mạnh mẽ, khẳng định vị thế: xây dựng lòng tin và sự trung thành của khách hàng thông qua các giá trị cốt lõi và tầm nhìn dài hạn, ví dụ: *Bền vững cùng thời gian* (Sacomreal), *Giá trị bền vững, tương lai thịnh vượng* (Vạn Thịnh Phát), *Kiến tạo kiệt tác, nâng tầm đẳng cấp* (Tân Hoàng Minh),...

*b. Sự định vị:* Định vị thương hiệu là *quá trình xác lập vị trí có tính cạnh tranh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng*, đóng vai trò quan trọng trong chiến lược xây dựng và duy trì thương hiệu. Trong lĩnh vực bất động sản, sự định vị thường tập trung vào hai phương diện chính: *phân khúc thị trường và giá trị cốt lõi*. Đối với phân khúc thị trường, các thương hiệu bất động sản cao cấp thường sử dụng ngôn từ sang trọng, nhấn mạnh sự tinh tế và đẳng cấp thông qua các từ ngữ như *thượng lưu, xứng tầm, kiệt tác, thăng hoa, hưng thịnh, tinh hoa, hoàn mỹ...* Những từ này không chỉ tạo cảm giác xa hoa mà còn khơi gợi khát vọng về một phong cách sống đỉnh cao. Ngược lại, các thương hiệu nhắm đến phân khúc bậc trung lại ưu tiên từ ngữ thể hiện sự cân bằng giữa chất lượng sống và giá cả hợp lý như *trọn vẹn, hiện đại, tổ ấm, nâng tầm, an cư, tâm tay...* Những từ này góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu gần gũi, đáp ứng nhu cầu thực tiễn và phổ thông của khách hàng.

Ngoài phân khúc thị trường, một số thương hiệu bất động sản tập trung định vị dựa trên giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp theo đuổi, sử dụng từ ngữ để truyền tải thông điệp về sự bền vững, hiệu quả, hoặc trách nhiệm gắn liền với uy tín, ví dụ, các slogan như *Vững niềm tin, bền ý chí* (FLC) hay *Giá trị vượt thời gian* (Địa ốc Tiên Phát) chứa những từ ngữ nhấn mạnh sự lâu dài - một yếu tố quan trọng trong ngành bất động sản. Tương tự, các thương hiệu tập trung vào tính hiệu quả thường mang thông điệp về giải pháp tối ưu cho cuộc sống hiện đại: *Thành phố xanh tươi, cuộc đời trọn vẹn* (Ecopark), hay *Đất an - Nhà phát* (HGI Land). Đối với trách nhiệm, uy tín, các slogan như *Xây niềm tin vững - Dựng uy tín vàng* (SGS Group) hay *Đồng hành cùng bạn* (Đất Xanh Group) định vị thương hiệu qua việc tạo dựng mối quan hệ gắn bó, tin cậy với khách hàng. Những ví dụ trên góp thêm minh chứng cho thấy sử dụng từ ngữ có định hướng rõ ràng không chỉ phản ánh chiến lược định vị thương hiệu mà còn góp phần nâng cao nhận thức và niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp.

*c. Tính bền vững:* Một slogan thành công không chỉ dừng lại ở khả năng tạo ấn tượng ngay lập tức mà còn phải đảm bảo giá trị bền vững qua thời gian, thích nghi với sự thay đổi của thị trường và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Điều này đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực bất động sản, nơi yếu tố văn hoá, thị hiếu địa phương và mức độ phát triển kinh tế đóng vai trò chi phối đáng kể.

Slogan *Tạo lập các giá trị thịnh vượng* của Tập đoàn Nam Cường là một ví dụ điển hình về cách sử dụng từ ngữ để đạt được sự cân bằng giữa tính thẩm mỹ, sự thuyết phục và tính linh hoạt trong truyền thông. Từ “tạo lập” mang hàm ý chủ động, nhấn mạnh vai trò của doanh nghiệp trong xây dựng những giá trị có ý nghĩa. Trong khi đó, “giá trị thịnh vượng” gợi mở về sự phát triển kinh tế vượt bậc, đồng thời truyền tải một tầm nhìn tích cực và đầy cảm hứng. Đây là một sự kết hợp từ ngữ vừa đơn giản, dễ nhớ nhưng cũng giàu sức thuyết phục, phù hợp với khách hàng thuộc cả hai phân khúc trung cấp và cao cấp.

Xét về phạm vi tác động, slogan này có khả năng thích nghi với nhiều bối cảnh thị trường bất động sản khác nhau. Ở các thành phố lớn, thông điệp nhấn mạnh đến sự thăng tiến và tiềm năng đầu tư an toàn, tạo cảm giác an tâm cho khách hàng đối với thương hiệu khi đưa ra quyết định mua hoặc đầu tư. Trong khi đó, tại các vùng mới phát triển, slogan trở thành lời cam kết về cơ hội cải thiện chất lượng sống, đáp ứng nhu cầu xây dựng cuộc sống ổn định và phát triển kinh tế bền vững.

Điều đáng chú ý là cách lựa chọn từ ngữ trong slogan này không chỉ đơn thuần hướng tới việc quảng bá thương hiệu mà còn thể hiện chiến lược định vị một cách rõ ràng. Với sự linh hoạt trong việc đáp ứng các bối cảnh thị trường khác nhau, slogan vừa khẳng định giá trị thương hiệu vừa xây dựng mối quan hệ gần gũi, tin cậy với khách hàng. Đây là minh chứng cho vai trò quan trọng của ngôn ngữ trong việc truyền tải thông điệp thương hiệu và nâng cao giá trị cạnh tranh của thương hiệu trong lĩnh vực bất động sản.

Kết quả khảo sát cho thấy những slogan hướng đến khả năng thích nghi và tính bền vững thường sử dụng từ ngữ mang tính trừu tượng và phổ quát, tập trung vào các giá trị cốt lõi như hạnh phúc, niềm tin, an toàn và cuộc sống tốt đẹp hơn, ví dụ, các từ như *hạnh phúc, niềm tin, tương lai, an cư, thịnh vượng, giấc mơ, ổn định, thành công, tổ ấm, lí tưởng...* được dùng để tạo sự kết nối cảm xúc với khách hàng. Những từ này không chỉ kết nối nhu cầu và mong muốn cơ bản của con người đối với bất động sản mà còn linh hoạt và bao quát, có thể được hiểu theo nhiều cách khác nhau, áp dụng cho nhiều ngữ cảnh khác nhau. Việc lựa chọn từ ngữ phù hợp trong slogan giúp thương hiệu bất động sản tạo dấu ấn mạnh mẽ và duy trì sự hấp dẫn đối với khách hàng theo thời gian.

#### 4. Nhận xét, bàn luận

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy cương vị của từ ngữ trong thiết kế ngôn ngữ slogan truyền thông tiếp thị thương mại, thể hiện trên một lĩnh vực có nhiều đặc điểm điển hình là bất động sản. Trên phương diện tích cực, các doanh nghiệp bất động sản đã sử dụng từ ngữ một cách có chủ đích, linh hoạt để truyền tải giá trị cốt lõi, định vị hình ảnh doanh nghiệp từ đó tạo kết nối sâu sắc với khách hàng. Những chiến lược lựa chọn danh từ, động từ, tính từ phù hợp hoà kết trong mối liên hệ của lí trí, cảm xúc và đạo đức đã góp phần đáng kể trong việc khẳng định bản sắc thương hiệu, thu hút sự quan tâm của khách hàng và có thể đạt được hiệu quả giao tiếp. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cũng cho thấy một số hạn chế, cụ thể như sau:

Mặc dù sự sáng tạo ngôn ngữ là yếu tố then chốt để tạo sự khác biệt và cạnh tranh, nhưng điều này chưa được các doanh nghiệp bất động sản áp dụng hiệu quả. Thay vì tìm kiếm những cách diễn đạt mới mẻ và độc đáo, nhiều slogan vẫn đi theo lối mòn, sử dụng lại những từ ngữ quen thuộc dẫn đến nhiều slogan vẫn mang *tính công thức, chung chung, mơ hồ, thiếu điểm nhấn cá tính và chưa phản ánh đầy đủ giá trị độc đáo* của thương hiệu. Tính cạnh tranh của các thông điệp qua sự sáng tạo từ ngữ vốn được coi là quan trọng bậc nhất *chưa được khai thác đúng mức*, thể hiện trên các phương diện như:

- Sự trùng lặp từ ngữ giữa nhiều slogan là loại nhiều phổ biến, gây nhầm lẫn dẫn đến sự thiếu và yếu trong cạnh tranh của thương hiệu. Ví dụ như *niềm tin* có tần số xuất hiện 8 lần/100 slogan, từ “nơi”, cũng được sử dụng 6/100 slogan. Các từ như *kiến tạo, giá trị, vững bước, hưng thịnh...* cũng được lặp lại hơn 3 lần trong nhiều slogan khác nhau.

- Còn nhiều hiện tượng lạm dụng những từ ngữ hoa mỹ hoặc hứa hẹn quá tầm mà thiếu sự thuyết phục. Điều này đặt doanh nghiệp trước nguy cơ giảm sự tin tưởng từ khách hàng.

Những từ/cụm từ như *đỉnh cao chất lượng sống, tinh hoa hội tụ, kiệt tác, hoàn hảo, đẳng cấp...* có thể tạo ấn tượng ban đầu, nhưng nếu không được chứng minh bằng chất lượng sản phẩm và dịch vụ thực tế sẽ dễ gây thất vọng và mất lòng tin ở khách hàng.

Lời hứa *Nơi hạnh phúc ngập tràn* là một hình ảnh cảm xúc mạnh mẽ, nhưng việc hiện thực hoá *hạnh phúc ngập tràn* là một khái niệm trừu tượng và khó kiểm chứng, nếu không được hỗ trợ bởi các yếu tố cụ thể, có thể bị coi là lời hứa suông. Việc lạm dụng ngôn ngữ hoa mỹ mà không có cơ sở vững chắc có thể dẫn đến sự mất cân bằng giữa kì vọng và thực tế, ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín của doanh nghiệp.

- Dấu ấn văn hoá ngôn từ, tuy đã có (ví dụ như dùng thành ngữ “an cư lạc nghiệp”) nhưng vẫn còn mờ nhạt, ít hiệu quả, thiếu những yếu tố đặc trưng góp phần tăng khả năng tác động khách hàng từ bình diện văn hoá. Việc thiếu vắng những thể hiện bản sắc văn hoá có thể làm giảm khả năng kết nối sâu sắc với tệp khách hàng tâm (người Việt) trên bình diện tình cảm.

Trong bối cảnh chuyển đổi số, AI và sự phát triển của truyền thông đa phương tiện vai trò của slogan truyền thông đang và sẽ có nhiều thay đổi. Như vậy, chiến lược thiết kế ngôn ngữ cần được điều chỉnh để đạt hiệu quả tối ưu hơn. Với thực tế này, nghiên cứu đề xuất gợi ý các nội dung thảo luận tiếp theo để tạo tiền đề cho những nghiên cứu và ứng dụng trong tương lai:

- *Khả năng cạnh tranh qua sự sáng tạo ngôn ngữ liên quan đến cách thức tăng cường sáng tạo trong thiết kế slogan nhằm tạo được sự độc đáo và ấn tượng trong thị trường cạnh tranh gay gắt.* Hơn thế, hiện nay, người thiết kế đang phải đối mặt với những thay đổi trong nhận thức của khách hàng và phát triển nhanh của công nghệ dẫn đến đòi hỏi xu hướng chuyển dịch mới trong sử dụng từ ngữ.

- *Gia cố tính bền vững của slogan trong kết nối văn hoá:* sự tương tác giữa ngôn ngữ slogan với các yếu tố văn hoá, xã hội đặc thù của Việt Nam là một lĩnh vực còn nhiều tiềm năng để khám phá, đặc biệt là cách thức các doanh nghiệp sử dụng từ ngữ mang đậm tính văn hoá truyền thống để tạo sự gắn kết với khách hàng.

- *Sự kết hợp giữa sáng tạo ngôn ngữ và tối ưu hoá SEO:* Việc thiết kế slogan, để đạt được cả hiệu quả giao tiếp lẫn khả năng tìm kiếm trên các nền tảng số, đòi hỏi việc xây dựng chiến lược ngôn ngữ nhằm đáp ứng đồng thời cả hai yêu cầu này. Vai trò của slogan truyền thông sẽ phải có những thay đổi, như vậy chiến lược ngôn ngữ cần được điều chỉnh như thế nào để đạt hiệu quả tối ưu.

- *Cân bằng giữa thuyết phục và chân thực:* Doanh nghiệp làm thế nào để dùng slogan như một công cụ thuyết phục khách hàng mà vẫn đảm bảo tính chân thực, tránh nguy cơ phá vỡ niềm tin do không đáp ứng được kì vọng.

- Nghiên cứu này cũng đặt ra câu hỏi về khả năng áp dụng các mô hình ngôn ngữ học và lí thuyết truyền thông tiếp thị hiện đại vào bối cảnh thị trường Việt Nam. Liệu những chiến lược ngôn ngữ có hiệu quả ở thị trường quốc tế có thể áp dụng tương tự tại Việt Nam hay cần có những điều chỉnh để đáp ứng được yêu cầu về bản địa hoá?

Bài viết dừng lại ở một vài nhận xét về việc sử dụng từ ngữ trong thiết kế slogan quảng bá thương hiệu từ góc độ của một nghiên cứu có tính trường hợp trong lĩnh vực bất động sản. Những nội dung về những phương diện khác của ngôn ngữ trong hoạt động truyền thông và tiếp thị thương mại sẽ được đề cập trong những nghiên cứu sau.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Bernd H. Schmitt. *Kỹ năng tiếp thị mới*. NXB Thống kê, Hà Nội. 2006.
2. Đinh Văn Đức. *Ngữ pháp tiếng Việt*. NXB Đại học và Trung học chuyên nghiệp, Hà Nội. 1986.
3. Mai Xuân Huy. *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lí thuyết giao tiếp*. NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội. 2005.
4. Lý Quý Trung. *Xây dựng thương hiệu*. NXB Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh. 2007
5. Nobuyuki Takahashi. *Perfect Slogan - Để ngôn từ trở thành sức mạnh*. NXB Lao động, Hà Nội. Tái bản 2019.
6. NXB Thông tấn. *Nghề viết lời quảng cáo*. Hà Nội. 2007.

### Tiếng Anh

7. Fill, C. *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. Pearson Education. 2009.
8. Fiske, J. *Introduction to communication studies*. Routledge. 2010.
9. Keller, K. L. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education. 2013.
10. Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. *Got slogan? Guidelines for creating effective slogans*. Business Horizons, 50 (5), 415–422. 2007.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of marketing* (8th European Edition). Pearson Education. 2019.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management* (15th Edition). Pearson Education. 2016.
13. Lutske, J., & Henggeler, M. F. *The rhetorical triangle: Understanding and using logos, ethos, and pathos*. Indiana University School of Liberal Arts. 2009.
14. Smith, S. M., & Wheeler, J. *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Pearson Education. 2002.