

Một số yêu cầu sáng tạo nội dung trước xu thế đồng sáng tạo thương hiệu của công chúng trên nền tảng mạng xã hội

TS. VŨ TUẤN HÀ

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

Nhận ngày 6 tháng 7 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 9 năm 2025.

Tóm tắt: Hiện nay với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học - công nghệ thì công chúng không đơn thuần chỉ là đối tượng thụ hưởng thông tin một cách thụ động mà họ đã trở thành những người đồng sáng tạo thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội. Với những tính năng ưu việt mạng xã hội như khả năng tiếp cận rộng rãi, tương tác trực tiếp và liên tục cũng như tạo cơ hội sản xuất nội dung phong phú và đa dạng thì công chúng đã được trao quyền năng để tác động đến các thương hiệu thông qua các trang mạng xã hội, giúp họ có thể trở thành người sáng tạo nội dung tích cực trong mối quan hệ của họ với các thương hiệu. Bài viết này sẽ phân tích vai trò của công chúng trong quá trình đồng sáng tạo thương hiệu trên các nền tảng số, dựa trên các yếu tố như chia sẻ thông tin thương mại xã hội, hỗ trợ xã hội và nâng cao chất lượng mối quan hệ cũng như gợi mở một số yêu cầu của sáng tạo nội dung trên nền tảng số để đáp ứng xu thế đồng sáng tạo nội dung thương hiệu của công chúng.

Từ khóa: đồng sáng tạo, thương hiệu, mạng xã hội.

Abstract: With the rapid development of science and technology today, the public is no longer merely a passive recipient of information; they have become co-creators of brands on social media platforms. With the outstanding features of social media (such as broad accessibility, direct and continuous interaction, and opportunities for diverse and rich content production) the public has been empowered to influence brands through these platforms, enabling them to actively participate as content creators in their relationship with brands. This article analyzes the role of the public in the process of co-creating brands on digital platforms, based on factors such as social commerce information sharing, social support, and relationship quality enhancement. It also suggests several requirements for content creation on digital platforms to effectively respond to the trend of public co-creation of brand content.

Keywords: co-creation; branding; social media.

1. Vai trò đồng sáng tạo thương hiệu của công chúng

Đồng sáng tạo thương hiệu (brand co-creation) là quá trình mà giá trị thương hiệu được tạo ra thông qua sự tương tác và hợp tác giữa các bên liên quan, bao gồm cả công ty và người tiêu dùng. Thay vì chỉ là người tiêu dùng thụ động, khách hàng trở thành đối tác tích cực, tham gia vào việc cùng tạo ra ý tưởng, thiết kế và phát triển sản phẩm mới. Và vì vậy, công chúng giữ vai trò đồng sáng tạo thương hiệu.

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, khái niệm "đồng sáng tạo thương hiệu" đã trở thành một xu hướng tất yếu trong chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu hiện đại. Thay vì chỉ là người tiêu

dùng thụ động, công chúng ngày nay đóng vai trò chủ động trong việc tạo ra giá trị thương hiệu thông qua các nền tảng số như mạng xã hội, diễn đàn trực tuyến, ứng dụng di động và các kênh truyền thông tương tác. Để hiểu rõ hơn vai trò của công chúng trong quá trình này, mô hình tiến trình đồng sáng tạo thương hiệu (Brand Co-Creation Process Model) của Ramaswamy & Ozcan (2016)⁽¹⁾, quá trình đồng sáng tạo thương hiệu có thể chia thành các giai đoạn được đề xuất như một khung phân tích hiệu quả, giúp phân chia quá trình thành các giai đoạn cụ thể, từ đó làm rõ sự tham gia và ảnh hưởng của công chúng trong từng bước.

Giai đoạn đầu tiên trong mô hình này là khởi tạo tương tác (initiation). Đây là thời điểm mà thương hiệu

bắt đầu mở rộng kênh giao tiếp với công chúng, thông qua việc triển khai các chiến dịch truyền thông, quảng cáo trên mạng xã hội, hoặc xây dựng các nền tảng kỹ thuật số thân thiện với người dùng. Trong giai đoạn này, công chúng đóng vai trò là người khám phá - họ tiếp cận thông tin ban đầu về thương hiệu, tìm hiểu các giá trị cốt lõi, sản phẩm và dịch vụ mà thương hiệu cung cấp. Đồng thời, họ cũng là người phản hồi đầu tiên, thông qua các hành vi như bình luận, chia sẻ hoặc đánh giá sơ bộ. Những phản hồi này tuy chưa sâu sắc nhưng lại có ý nghĩa quan trọng trong việc định hình nhận thức ban đầu của cộng đồng về thương hiệu. Ví dụ: người dùng lần đầu tiếp cận thương hiệu qua quảng cáo trên Facebook có thể để lại bình luận tích cực hoặc tiêu cực, từ đó ảnh hưởng đến cách nhìn nhận của những người khác trong mạng lưới xã hội của họ. Nội dung truyền thông của thương hiệu cần được thiết kế để khơi gợi sự tò mò, tạo điều kiện cho người tiêu dùng phản hồi, chia sẻ hoặc tham gia vào các hoạt động đơn giản như bình chọn, khảo sát hoặc bình luận. Tính cá nhân hóa trong giai đoạn này giúp nội dung trở nên gần gũi hơn với từng cá nhân, thông qua việc điều chỉnh thông điệp theo hành vi, sở thích hoặc vị trí địa lý. Đồng thời, tính xác thực và minh bạch là yếu tố nền tảng để xây dựng niềm tin ban đầu - công chúng cần được cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác về sản phẩm, dịch vụ và chính sách bảo mật để cảm thấy an tâm khi bắt đầu tương tác. Tính tương tác ở đây được nâng lên một cấp độ mới, khi thương hiệu cần tạo ra cơ chế để người tiêu dùng đóng góp nội dung từ việc chia sẻ trải nghiệm, hình ảnh, video đến tham gia các cuộc thi hoặc thử thách sáng tạo.

Tiếp theo là giai đoạn tạo nội dung (content creation), nơi công chúng bắt đầu tham gia sâu hơn vào quá trình sáng tạo giá trị thương hiệu. Họ không chỉ tiêu thụ nội dung mà còn chủ động trực tiếp tạo ra các sản phẩm truyền thông như hình ảnh, video, bài viết, đánh giá sản phẩm, hoặc thậm chí là ý tưởng thiết kế. Trong giai đoạn này, công chúng trở thành người sáng tạo; họ chủ động chia sẻ trải nghiệm cá nhân, phản ánh cảm nhận thực tế về sản phẩm hoặc dịch vụ. Đồng thời, họ cũng đóng vai trò là người truyền cảm hứng, khi những nội dung do họ tạo ra có thể khơi gợi sự quan tâm và thúc đẩy sự tham gia của những người khác. Ví dụ: khách hàng đăng video "unboxing" sản phẩm mới trên TikTok không chỉ thể hiện sự yêu thích cá nhân

mà còn tạo ra một xu hướng lan truyền, thu hút hàng nghìn lượt xem và bình luận. Những nội dung này thường mang tính chân thực cao, giúp thương hiệu xây dựng lòng tin và kết nối cảm xúc với cộng đồng.

Giai đoạn thứ ba là lan tỏa và ảnh hưởng (amplification). Đây là lúc nội dung do công chúng tạo ra được chia sẻ rộng rãi, lan truyền trong cộng đồng và bắt đầu ảnh hưởng đến nhận thức cũng như hành vi của người tiêu dùng khác. Vai trò của công chúng trong giai đoạn này chuyển từ người sáng tạo sang người ảnh hưởng - họ trở thành những cá nhân có khả năng dẫn dắt xu hướng, định hình quan điểm và thúc đẩy hành vi mua sắm. Những người tiêu dùng có lượng người theo dõi lớn trên mạng xã hội, hoặc có uy tín trong cộng đồng, thường được xem là "micro-influencers" - họ không chỉ chia sẻ trải nghiệm mà còn tạo ra hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ. Một bài đăng đánh giá tích cực về sản phẩm được chia sẻ hàng nghìn lần có thể tạo ra sự bùng nổ về doanh số, đồng thời nâng cao hình ảnh thương hiệu trong mắt công chúng. Trong giai đoạn này, thương hiệu cần theo dõi sát sao các nội dung lan truyền để đảm bảo thông điệp được truyền tải đúng hướng và phù hợp với giá trị cốt lõi. Tính tương tác tiếp tục đóng vai trò quan trọng khi thương hiệu cần phản hồi, chia sẻ lại hoặc tôn vinh nội dung của người dùng, từ đó tạo ra hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ.

Giai đoạn cuối cùng trong mô hình là phản hồi và cải tiến (feedback & iteration). Đây là giai đoạn học hỏi và điều chỉnh, nơi thương hiệu tiếp nhận phản hồi từ công chúng để cải tiến sản phẩm, dịch vụ hoặc chiến lược truyền thông. Vai trò của công chúng lúc này là người đánh giá - họ cung cấp thông tin chi tiết về trải nghiệm, chỉ ra điểm mạnh và điểm yếu của sản phẩm. Đồng thời, họ cũng là người đồng thiết kế, khi những góp ý của họ được thương hiệu sử dụng để điều chỉnh hoặc phát triển sản phẩm mới. Khách hàng đề xuất thay đổi bao bì sản phẩm để thân thiện hơn với môi trường, và thương hiệu thực hiện điều chỉnh dựa trên phản hồi đó. Quá trình này không chỉ giúp nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn tạo ra cảm giác được lắng nghe và tôn trọng từ phía công chúng, từ đó củng cố mối quan hệ bền vững giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

Mô hình tiến trình đồng sáng tạo thương hiệu là một công cụ phân tích hữu ích, giúp làm rõ vai trò của công chúng trong từng giai đoạn tương tác với thương hiệu. Từ khởi tạo tương tác, tạo nội dung, lan tỏa ảnh

hưởng đến phản hồi và cải tiến, công chúng không chỉ là người tiêu dùng mà còn là người đồng hành, người sáng tạo và người dẫn dắt. Việc nhận diện và khai thác hiệu quả vai trò này sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược thương hiệu bền vững, tạo ra giá trị thực sự và duy trì mối quan hệ lâu dài với cộng đồng người tiêu dùng.

2. Một số yêu cầu sáng tạo nội dung trước xu thế đồng sáng tạo nội dung của công chúng trên nền tảng số

Trong bối cảnh truyền thông kỹ thuật số phát triển mạnh mẽ và công chúng ngày càng chủ động đồng sáng tạo thương hiệu, việc sáng tạo nội dung cần đáp ứng 5 yêu cầu cốt lõi để thu hút và duy trì mối quan hệ bền vững với người tiêu dùng. Năm yếu tố chính bao gồm: tính tương tác cao, tính cá nhân hóa, tính xác thực và minh bạch, tính sáng tạo và đổi mới, cùng với tính kết nối và cộng đồng.

Tính tương tác cao

Đây là yêu cầu cốt lõi trong chiến lược sáng tạo nội dung số, khuyến khích công chúng tham gia, phản hồi, chia sẻ và đồng hành cùng thương hiệu. Nó giúp chuyển đổi mối quan hệ từ một chiều sang hai chiều, từ bị động sang chủ động. Để đạt được tính tương tác cao, nội dung thường được thiết kế để kích thích hành vi tham gia qua các hình thức như bình chọn, khảo sát, cuộc thi, trò chơi tương tác, và livestream. Trường hợp điển hình là chiến dịch "Share a coke" của Coca-Cola, khuyến khích người tiêu dùng chia sẻ hình ảnh lon nước có tên mình lên mạng xã hội.

Thương hiệu cần chuyển từ tư duy "phát sóng" sang "đối thoại", tạo không gian cho công chúng phản hồi, đặt câu hỏi. Việc tích hợp các công cụ kỹ thuật số như chatbot, sticker, filter AR hay các buổi livestream để phản hồi ngay lập tức giúp tăng tính kết nối cảm xúc. Tuy nhiên, để đạt được tính tương tác cao không chỉ là vấn đề kỹ thuật hay công cụ, mà còn là văn hóa và tư duy. Thương hiệu cần xây dựng một văn hóa cởi mở, minh bạch và sẵn sàng học hỏi từ công chúng. Điều này đòi hỏi sự thay đổi trong cách tổ chức nội bộ, từ việc đào tạo đội ngũ quản lý cộng đồng, đến việc tích hợp phản hồi của công chúng vào quá trình ra quyết định. Khi công chúng cảm nhận được rằng ý kiến của họ có giá trị thực sự, họ sẽ sẵn sàng tham gia sâu hơn, đóng góp nhiều hơn và trở thành những người đồng hành trung thành với thương hiệu.

Việc thiết kế nội dung tương tác không chỉ giúp tăng mức độ tiếp cận và lan tỏa, mà còn tạo ra mối quan hệ bền vững, hai chiều và có chiều sâu giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

Tính cá nhân hóa

Tính cá nhân hóa là yếu tố thiết yếu trong sáng tạo nội dung, nhằm tạo ra trải nghiệm riêng biệt, phù hợp với hành vi, nhu cầu và kỳ vọng cá nhân của người tiêu dùng. Điều này giúp người tiêu dùng cảm thấy được lắng nghe, tôn trọng và có mối liên kết cảm xúc mạnh mẽ với thương hiệu. Cá nhân hóa được thể hiện rõ nhất qua việc sử dụng dữ liệu hành vi người dùng để điều chỉnh nội dung hiển thị. Các nền tảng như Netflix, Spotify hay Amazon đã thành công khi phân tích lịch sử xem, nghe, mua sắm để đưa ra đề xuất phù hợp, thậm chí Netflix còn thay đổi hình ảnh đại diện của phim tùy theo hành vi xem của từng người dùng. Nó còn bao gồm việc tùy chỉnh thông điệp truyền thông, gửi nội dung riêng biệt phù hợp với từng phân khúc khách hàng, sử dụng tên riêng hoặc các sự kiện cá nhân.

Việc này đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin và sự trung thành. Tuy nhiên, để thực hiện hiệu quả, thương hiệu cần hệ thống dữ liệu mạnh mẽ, chiến lược bảo mật rõ ràng và tuân thủ các quy định pháp lý.

Khả năng cá nhân hóa giúp thương hiệu chạm đến trái tim công chúng và thúc đẩy sự tham gia tích cực vào quá trình sáng tạo giá trị chung.

Tính xác thực và minh bạch

Tính xác thực và minh bạch là yêu cầu thiết yếu để xây dựng lòng tin, yếu tố cốt lõi duy trì mối quan hệ bền vững với công chúng trong môi trường truyền thông số phức tạp. Tính xác thực là sự chân thực, chính xác và đáng tin cậy của thông tin mà thương hiệu truyền tải về sản phẩm, dịch vụ, quy trình sản xuất và cam kết. Mọi sai lệch đều có thể gây tổn hại uy tín. Tính minh bạch là sự rõ ràng, cởi mở và trung thực trong cách giao tiếp, bao gồm việc công khai các chính sách bảo mật, quyền riêng tư, và cách xử lý dữ liệu người dùng. Các nền tảng thương mại điện tử như Shopee cung cấp thông tin chi tiết về chính sách đổi trả, bảo hành. Nội dung xác thực và minh bạch dựa trên nguồn tin cậy, trích dẫn rõ ràng, ngôn ngữ trung thực, tránh chiêu trò gây hiểu nhầm.

Điều này cũng quan trọng trong xử lý khủng hoảng truyền thông: phản hồi nhanh, trung thực, có trách

nhệm có thể biến khủng hoảng thành cơ hội củng cố lòng tin. Khi thương hiệu thực phẩm có sản phẩm bị lỗi thì cần công khai thu hồi sản phẩm và bồi thường.

Trong đồng sáng tạo, tính xác thực và minh bạch khuyến khích công chúng chia sẻ ý kiến, đóng góp nội dung, tạo môi trường tương tác lành mạnh.

Tính sáng tạo và đổi mới

Đây là yêu cầu tất yếu để thương hiệu thể hiện sự khác biệt, thu hút sự chú ý và khơi gợi cảm hứng từ công chúng trong kỷ nguyên số. Tính sáng tạo thể hiện qua cách thương hiệu kể chuyện, thiết kế hình ảnh, lựa chọn ngôn ngữ và xây dựng trải nghiệm tương tác. Nội dung sáng tạo gây ấn tượng, mang lại cảm xúc, khơi gợi tò mò và thúc đẩy hành động. Tính đổi mới liên quan đến việc ứng dụng công nghệ mới, thử nghiệm định dạng nội dung mới hoặc triển khai các chiến lược truyền thông chưa từng có. Thương hiệu IKEA ứng dụng công nghệ thực tế tăng cường (AR) để người tiêu dùng "đặt thử" sản phẩm vào không gian sống của mình.

Nội dung sáng tạo và đổi mới có khả năng kích thích sự đồng sáng tạo từ công chúng. Khi nội dung hấp dẫn, công chúng sẽ có xu hướng chia sẻ, phản hồi hoặc tạo ra phiên bản của riêng mình. Hiện nay các chiến dịch truyền thông của các thương hiệu hay được công chúng tạo ra những thử thách hashtag trên TikTok.

Để duy trì sáng tạo và đổi mới, thương hiệu cần tư duy cởi mở, văn hóa thử nghiệm, chấp nhận rủi ro, lắng nghe phản hồi và học hỏi từ thất bại. Sự kết hợp giữa sáng tạo và dữ liệu hành vi người dùng giúp tối ưu hóa hiệu quả truyền thông.

Tính kết nối và cộng đồng

Trong môi trường truyền thông số, tính kết nối và cộng đồng là yêu cầu thiết yếu, vì công chúng hoạt động như một mạng lưới xã hội năng động. Việc thiết kế nội dung có khả năng kết nối và nuôi dưỡng cộng đồng giúp thương hiệu lan tỏa thông điệp và tạo mối quan hệ bền vững, hai chiều với người tiêu dùng.

Tính kết nối thể hiện qua khả năng tạo ra các điểm chạm giữa thương hiệu và công chúng, cũng như giữa các cá nhân trong cộng đồng. Các thương hiệu thời trang hiện nay khuyến khích khách hàng đăng bài đăng mạng xã hội, bình luận, livestream, thử thách hashtag và điều này tạo ra cảm giác tích cực cho người tiêu dùng khi họ được cảm nhận thuộc về thương hiệu, thúc đẩy gắn bó.

Tính cộng đồng liên quan đến việc xây dựng không

gian để công chúng có thể tương tác, chia sẻ và phát triển cùng nhau. Thương hiệu đóng vai trò điều phối, lắng nghe và phản hồi để cộng đồng phát triển tự nhiên. Nội dung có tính kết nối và cộng đồng cao thường được xây dựng dựa trên giá trị chung như đam mê, lối sống, niềm tin hoặc mục tiêu xã hội.

Thương hiệu cần chiến lược nội dung dài hạn, đầu tư vào xây dựng mối quan hệ, tạo nội dung định kỳ, phản hồi kịp thời và ghi nhận đóng góp của người tiêu dùng. Đảm bảo môi trường cộng đồng an toàn và tôn trọng cũng rất quan trọng. Khả năng tạo dựng cộng đồng chính là chìa khóa để thương hiệu phát triển lâu dài và tạo ra giá trị thực sự.

Công chúng đóng vai trò quan trọng trong quá trình đồng sáng tạo thương hiệu trên các nền tảng số. Thông qua việc chia sẻ thông tin, hỗ trợ xã hội và xây dựng mối quan hệ chất lượng, người tiêu dùng không chỉ là người mua hàng mà còn là những người đồng sáng tạo giá trị thương hiệu. Các doanh nghiệp cần nhận thức và khai thác hiệu quả vai trò này để nâng cao giá trị thương hiệu và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Trước xu thế đồng sáng tạo thương hiệu của công chúng trên nền tảng số, các yêu cầu sáng tạo nội dung cần được điều chỉnh để phù hợp với sự tham gia tích cực của người tiêu dùng. Bằng cách tạo ra nội dung tương tác, cá nhân hóa, xác thực, sáng tạo và kết nối, các thương hiệu có thể tận dụng tối đa sự tham gia của người tiêu dùng và xây dựng giá trị thương hiệu bền vững./.

(1) Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811615000816>, truy cập lúc 11h15 ngày 04/7/2025

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hatch, M.J., & Schultz, M. (2010). □Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. □*Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604.
2. Gensler, S., Volekner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). □Managing brands in the social media environment. □*Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
3. Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013). □The organic view of the brand: A brand value co-creation model. □*Journal of Brand Management*, 20(8), 670-688.
4. Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). □Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. □*International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106.