

Mô hình truyền thông xây dựng thương hiệu địa phương trong thời đại số

Ngày nhận bài: 23/12/2025 | Ngày phản biện: 25/12/2025 | Ngày xuất bản: 15/01/2026

Tác giả: Thu Thủy Trần (Học viện Ngoại giao)

Tóm tắt: Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra sâu rộng, truyền thông ngày càng trở thành yếu tố quan trọng trong quá trình xây dựng và định vị thương hiệu địa phương. Khác với cách tiếp cận quảng bá hình ảnh đơn lẻ, truyền thông thương hiệu địa phương trong thời đại số đòi hỏi một mô hình tổ chức mang tính chiến lược, tích hợp và định hướng trải nghiệm công chúng. Trên cơ sở tổng hợp các tiếp cận lý thuyết về thương hiệu địa phương, truyền thông marketing tích hợp và truyền thông số, bài viết làm rõ mối quan hệ giữa nhận diện thương hiệu, truyền thông thương hiệu và định vị thương hiệu trong môi trường truyền thông hiện đại. Thông qua phân tích thực trạng truyền thông xây dựng thương hiệu tại một số địa phương tiêu biểu ở Việt Nam như Huế, Đà Lạt và Cần Thơ, bài viết chỉ ra những khác biệt trong cách tổ chức và vận hành truyền thông thương hiệu địa phương trên nền tảng số; từ đó đề xuất mô hình truyền thông xây dựng thương hiệu địa phương trong thời đại số như một khung định hướng nhằm hỗ trợ các địa phương triển khai truyền thông thương hiệu một cách hệ thống và nhất quán.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang lan tỏa mạnh mẽ trên toàn cầu, truyền thông số ngày càng được nhìn nhận như một nền tảng chiến lược trong quản trị hình ảnh và thương hiệu, thay vì chỉ là công cụ hỗ trợ cho truyền thông truyền thống. Qi Ming và Abdullah Zainal (2024), trong bài viết đăng trên tạp chí khoa học quốc tế Sustainability, cho rằng "truyền thông số cho phép các chủ thể xây dựng thương hiệu gia tăng khả năng lan tỏa, tương tác hai chiều, cá nhân hóa thông điệp và đặc biệt là đo lường chính xác hiệu quả truyền thông"⁽¹⁾. Cách tiếp cận này mở ra những cơ hội

mới, đồng thời cũng đặt ra không ít thách thức đối với các địa phương trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu trong môi trường cạnh tranh số hóa ngày càng gay gắt.

Tại Việt Nam, trong những năm gần đây, xây dựng thương hiệu địa phương đã dần được quan tâm như một nội dung gắn với thu hút đầu tư, phát triển du lịch và thúc đẩy hoạt động đối ngoại văn hóa. Keith Dinnie (2011), trong cuốn sách chuyên khảo “Thương hiệu quốc gia: Khái niệm, vấn đề và thực tiễn” (Nation Branding: Concepts, Issues, Practice) do Nhà xuất bản Routledge (Vương Quốc Anh) phát hành, nhận định rằng “thương hiệu địa phương không chỉ phản ánh hình ảnh bên ngoài của một vùng lãnh thổ mà còn thể hiện năng lực quản trị, hệ giá trị văn hóa và tầm nhìn phát triển của chính quyền địa phương”⁽²⁾. Trên thực tế, một số tỉnh, thành phố tại Việt Nam đã bước đầu triển khai các hoạt động truyền thông gắn với thương hiệu thông qua cả kênh truyền thống và nền tảng số, thể hiện nỗ lực thích ứng với môi trường truyền thông hiện đại.

Tuy nhiên, nhìn từ thực tiễn triển khai, quá trình truyền thông thương hiệu địa phương ở Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn định hình. Nhiều địa phương chưa xây dựng được bộ nhận diện thương hiệu thống nhất; thông điệp truyền thông còn thiếu tính định vị dài hạn; việc khai thác các nền tảng truyền thông số như mạng xã hội, video ngắn, podcast hay công nghệ tương tác vẫn chưa tương xứng với tiềm năng. Huynh Duy Vinh, Birgit Stangl và Tran Duy Thanh (2025), trong bài viết đăng trên European Journal of Innovation Management (Vương Quốc Anh), chỉ ra rằng “việc thiếu một chiến lược truyền thông tích hợp và nhất quán đang làm suy giảm hiệu quả xây dựng thương hiệu điểm đến tại các địa phương ở khu vực đang phát triển”⁽³⁾.

Bên cạnh đó, sự phối hợp giữa các chủ thể tham gia truyền thông thương hiệu địa phương bao gồm chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng được xem là một yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả truyền thông. Šerić, M. (2017), trong nghiên cứu đăng trên European Journal of Marketing (Vương Quốc Anh), nhấn mạnh rằng “truyền thông marketing tích hợp chỉ phát huy hiệu quả khi được triển khai theo hướng phối hợp nhất quán giữa các bên liên quan và có khả năng tiếp nhận, phản hồi ý kiến của công chúng”⁽⁴⁾. Từ góc nhìn này, có thể thấy rằng việc thiếu các cơ chế điều phối và quản trị truyền thông thống nhất có thể làm hạn chế tính liên kết của các hoạt động

truyền thông, từ đó ảnh hưởng đến khả năng hình thành dấu ấn thương hiệu mang tính dài hạn và bền vững.

Xuất phát từ những vấn đề trên, bài viết này không tiếp cận thương hiệu địa phương từ góc độ quảng bá đối ngoại đơn thuần, mà tập trung phân tích quá trình truyền thông thương hiệu địa phương từ nhận diện đến định vị trong bối cảnh truyền thông số. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất mô hình truyền thông thương hiệu địa phương trong thời đại số như một khung định hướng chiến lược, nhằm góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh mềm cho các địa phương tại Việt Nam.

2. Khái niệm liên quan đến đề tài

2.1. Thương hiệu địa phương và xây dựng thương hiệu địa phương

Trong nghiên cứu phát triển địa phương, thương hiệu địa phương được hiểu là tổng hòa các giá trị hữu hình và vô hình gắn với một địa phương, phản ánh bản sắc, hình ảnh và năng lực phát triển của địa phương đó trong nhận thức của các nhóm công chúng. Keith Dinnie (2011) trong sách *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* do Routledge (Vương Quốc Anh) phát hành cho rằng thương hiệu địa phương không chỉ là hình ảnh quảng bá bên ngoài mà còn thể hiện năng lực quản trị, hệ giá trị văn hóa và tầm nhìn phát triển của chính quyền địa phương⁽⁵⁾. Theo cách tiếp cận này, thương hiệu địa phương là một cấu trúc động, được hình thành và củng cố thông qua các hoạt động quản trị và truyền thông trong thời gian dài.

Trong tiến trình xây dựng thương hiệu địa phương, nhận diện thương hiệu được xem là giai đoạn khởi đầu, bao gồm các yếu tố giúp công chúng nhận biết và phân biệt một địa phương với các địa phương khác, như tên gọi, logo, khẩu hiệu và biểu tượng hình ảnh. Keith Dinnie (2011) trong sách *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* do Nhà xuất bản Routledge (Vương quốc Anh) cho rằng hệ thống nhận diện thương hiệu giúp địa phương "thể hiện bản sắc và tạo ra những liên tưởng ban đầu trong nhận thức của công chúng"⁽⁶⁾. Việc xây dựng nhận diện rõ ràng và thống nhất vì vậy tạo cơ sở để hình thành thông điệp cốt lõi và duy trì hình ảnh nhất quán trong không gian truyền thông.

Trên nền tảng nhận diện, định vị thương hiệu địa phương là bước phát triển mang tính chiến lược, hướng tới việc xác lập vị trí của địa phương trong nhận thức và sự so sánh của các nhóm công chúng mục tiêu. Theo Dinnie (2011), định vị thương hiệu giúp thương hiệu địa phương chiếm một vị trí tương đối rõ ràng và bền vững trong tâm trí công chúng⁽⁷⁾, đòi hỏi sự nhất quán giữa hình ảnh, thông điệp và trải nghiệm được truyền tải.

Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, mối quan hệ giữa nhận diện và định vị thương hiệu địa phương gắn chặt với truyền thông thương hiệu địa phương, được hiểu là quá trình tổ chức và triển khai các hoạt động truyền thông nhằm kết nối các yếu tố nhận diện với trải nghiệm và cảm nhận của công chúng. Porcu, del Barrio-García và Kitchen (2017) nhấn mạnh rằng hiệu quả truyền thông thương hiệu phụ thuộc vào mức độ nhất quán thông điệp và sự phối hợp giữa các kênh truyền thông⁽⁸⁾. Như vậy, trong khuôn khổ nghiên cứu này, thương hiệu địa phương được tiếp cận như một tiến trình gồm ba thành tố liên kết chặt chẽ: nhận diện thương hiệu - truyền thông thương hiệu - định vị thương hiệu, trong đó truyền thông giữ vai trò cầu nối trung gian.

2.2. Truyền thông số

Theo Qi Ming và Abdullah Zainal (2024) trong bài báo "Navigating the Digital Landscape: Evaluating the Impacts of Digital IMC on Building and Maintaining Destination Brand Equity" đăng trên tạp chí Sustainability do MDPI (Thụy Sĩ) xuất bản, truyền thông số được hiểu là "hình thức truyền thông sử dụng các công nghệ số để tạo lập, phân phối và tương tác nội dung giữa chủ thể truyền thông và công chúng"⁽⁹⁾. Đối với các địa phương, truyền thông số ngày càng trở thành môi trường chủ đạo để triển khai hoạt động truyền thông thương hiệu địa phương, giúp tiếp cận đa dạng nhóm công chúng và vượt qua giới hạn không gian, thời gian của truyền thông truyền thống. Các nền tảng phổ biến của truyền thông số hiện nay bao gồm mạng xã hội, website hoặc microsite chuyên đề, ứng dụng di động, video và podcast. Mỗi nền tảng có đặc điểm và thế mạnh riêng, cho phép địa phương linh hoạt trong việc lựa chọn hình thức và nội dung truyền thông phù hợp với mục tiêu xây dựng thương hiệu.

Trong khuôn khổ nghiên cứu này, truyền thông số được tiếp cận như nền tảng và điều kiện triển khai truyền thông thương hiệu địa phương, đóng vai trò kết nối các yếu tố

nhận diện thương hiệu với quá trình định vị thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh số ngày càng gia tăng.

2.3. Mô hình truyền thông xây dựng thương hiệu địa phương trong thời đại số

Trong môi trường truyền thông số, việc xây dựng thương hiệu địa phương ngày càng đòi hỏi một cách tiếp cận truyền thông mang tính tích hợp, nhằm bảo đảm sự thống nhất giữa nhận diện thương hiệu, nội dung truyền thông và thông điệp chiến lược trên các nền tảng khác nhau. Truyền thông marketing tích hợp (Integrated Marketing Communications - IMC) được xem là khung tiếp cận phù hợp trong bối cảnh này. Theo Batra và Keller, "IMC nhấn mạnh sự phối hợp chiến lược giữa các công cụ và kênh truyền thông nhằm tạo ra trải nghiệm thương hiệu nhất quán cho công chúng"⁽¹⁰⁾, qua đó nâng cao hiệu quả xây dựng và duy trì giá trị thương hiệu.

Áp dụng vào bối cảnh địa phương trong thời đại số, mô hình IMC được mở rộng theo hướng linh hoạt hơn, cho phép các địa phương triển khai hoạt động truyền thông trên nhiều nền tảng số như website, mạng xã hội, nền tảng video, sự kiện trực tuyến và các kênh tương tác số. Thay vì vận hành từng kênh một cách độc lập, mô hình truyền thông xây dựng thương hiệu địa phương đặt trọng tâm vào việc tạo ra các "điểm chạm" liên thông, giúp công chúng tiếp cận thương hiệu địa phương qua nhiều hình thức nhưng vẫn duy trì được sự nhất quán về hình ảnh và thông điệp.



Hình ảnh: Mô hình IMC tích hợp trong xây dựng thương hiệu địa phương trên nền tảng số

Trong mô hình này, nhận diện thương hiệu đóng vai trò nền tảng, cung cấp hệ quy chiếu chung cho toàn bộ hoạt động truyền thông. Trên cơ sở đó, nội dung truyền thông thương hiệu được tổ chức theo hướng sáng tạo và kể chuyện, giúp chuyển tải bản sắc và giá trị địa phương thành những trải nghiệm cụ thể, phù hợp với môi trường truyền thông số. Thông điệp thương hiệu giữ vai trò chiến lược, định hướng cho việc lựa chọn nội dung, kênh truyền thông và cách thức tương tác với công chúng.

Sự phối hợp giữa nhận diện, nội dung và thông điệp thông qua các nền tảng truyền thông số tích hợp góp phần hình thành trải nghiệm thương hiệu nhất quán trong nhận thức của công chúng. Trải nghiệm này không chỉ được tạo ra từ một kênh hay một hoạt động riêng lẻ, mà là kết quả của quá trình công chúng tiếp xúc lặp lại với thương hiệu địa phương trên nhiều nền tảng khác nhau. Như vậy, mô hình truyền thông xây dựng thương hiệu địa phương trong thời đại số có thể được hiểu là sự vận dụng các nguyên lý của truyền thông marketing tích hợp trên nền tảng truyền thông số, nhằm kết nối hiệu quả giữa nhận diện thương hiệu, truyền thông thương hiệu và quá trình hình thành định vị thương hiệu.

Tóm lại, có thể thấy, IMC cung cấp nền tảng lý thuyết quan trọng cho việc tổ chức truyền thông theo hướng tích hợp trong môi trường số. Tuy nhiên, khi áp dụng vào xây dựng thương hiệu địa phương, các nguyên lý của IMC cần được cụ thể hóa và điều chỉnh nhằm phản ánh đặc thù về chủ thể, bản sắc và mục tiêu phát triển của địa phương.

3. Thực trạng truyền thông xây dựng thương hiệu địa phương ở Việt Nam

Xây dựng thương hiệu địa phương là một tiến trình gồm nhận diện thương hiệu - truyền thông thương hiệu - định vị thương hiệu, trong đó truyền thông giữ vai trò chuyển hóa các yếu tố nhận diện thành hình ảnh và vị thế trong nhận thức công chúng. Phân tích thực tiễn tại một số địa phương cho thấy, mặc dù nhiều nơi đã triển khai truyền thông số, nhưng mức độ gắn kết giữa ba khâu này còn khác nhau, dẫn đến hiệu quả định vị thương hiệu chưa đồng đều.

Đặt trong khung tiếp cận truyền thông marketing tích hợp (IMC) đã trình bày ở Mục 2.3, có thể thấy Huế là địa phương đã bước đầu vận dụng một số nguyên lý của IMC, đặc biệt ở khâu xây dựng nhận diện thương hiệu và duy trì tính nhất quán về hình ảnh trên các kênh truyền thông chính thức.

Huế có nền tảng nhận diện thương hiệu tương đối rõ, gắn với hình ảnh “đô thị di sản”. Nhận diện này được thể hiện nhất quán thông qua các biểu trưng văn hóa như quần thể di tích cố đô, áo dài truyền thống, nhã nhạc cung đình và các lễ hội văn hóa. Trên cổng thông tin du lịch chính thức VisitHue.vn - do cơ quan quản lý du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế vận hành - cùng fanpage du lịch Huế trên nền tảng Facebook do Trung tâm Xúc tiến Du lịch tỉnh quản lý, các yếu tố di sản được sử dụng lặp lại như một trục nội dung chủ đạo, góp phần tạo ra sự thống nhất về mặt hình ảnh và thông điệp. Đây là biểu hiện của nguyên lý nhất quán thông điệp, một thành tố cốt lõi của IMC.

Trong triển khai nội dung, Huế thể hiện khá rõ việc áp dụng kể chuyện thương hiệu bằng hình ảnh (visual storytelling) - một hình thức nội dung phù hợp với truyền thông số và tiếp cận IMC. Các nội dung đăng tải trên các kênh chính thức thường xoay quanh ba nhóm chủ đề chính: (i) hình ảnh kiến trúc cung đình và di tích lịch sử được ghi lại trong điều kiện ánh sáng tự nhiên, nhấn mạnh chiều sâu thẩm mỹ của không gian di sản; (ii) khoảnh khắc đời sống văn hóa gắn với lễ hội, trình diễn áo dài, nhã

nhạc và ẩm thực Huế; (iii) trải nghiệm du lịch chậm tại các không gian di sản, làng nghề và cảnh quan ven sông. Cách tổ chức nội dung này cho thấy Huế đã chú trọng chuyển hóa nhận diện thương hiệu thành trải nghiệm hình ảnh, phù hợp với logic “nhận diện - nội dung - trải nghiệm” của IMC.

Tuy nhiên, xét một cách đầy đủ theo mô hình IMC ở Mục 2.3, việc áp dụng của Huế mới dừng lại chủ yếu ở mức độ nhất quán hình ảnh và nội dung, trong khi các thành tố khác của truyền thông tích hợp chưa được triển khai đồng bộ. Các nội dung truyền thông hiện nay chủ yếu mang tính giới thiệu và tái hiện hình ảnh, chưa được tổ chức thành các chuỗi nội dung dài hạn hoặc chiến dịch truyền thông tích hợp đa nền tảng, nhằm nhấn mạnh một thông điệp định vị cụ thể trong nhận thức công chúng.

Bên cạnh đó, việc tập trung chủ yếu vào website và Facebook cho thấy hệ thống điểm chạm truyền thông của Huế còn tương đối hẹp nếu đặt trong yêu cầu của IMC trong môi trường số. Các nền tảng video ngắn như TikTok hoặc Reels - vốn có khả năng mở rộng tiếp cận và tăng cường tương tác với nhóm công chúng trẻ - chưa được khai thác như một phần của chiến lược truyền thông tích hợp. Điều này cho thấy, dù Huế đã vận dụng một số nguyên lý của IMC, quá trình chuyển hóa từ nhận diện thương hiệu sang định vị thương hiệu thông qua truyền thông tích hợp vẫn nên được đẩy mạnh hơn nữa.

Đà Lạt là trường hợp đặc biệt khi quá trình truyền thông thương hiệu địa phương diễn ra mạnh mẽ trên môi trường số nhưng chủ yếu theo hướng phi tập trung và do cộng đồng dẫn dắt, thay vì được tổ chức thống nhất bởi chủ thể quản lý địa phương. Điều này cho thấy Đà Lạt đã hình thành mức độ lan tỏa cao về mặt hình ảnh và trải nghiệm, song chưa vận hành đầy đủ theo logic của một mô hình IMC hoàn chỉnh.

Trên các nền tảng truyền thông số như TikTok, YouTube và Instagram, hình ảnh Đà Lạt được lan tỏa rộng rãi thông qua nội dung do người dùng tạo ra (user-generated content), bao gồm cá nhân du lịch, nhà sáng tạo nội dung và các cơ sở kinh doanh dịch vụ địa phương. Các nội dung này thường được thể hiện dưới dạng video trải nghiệm cá nhân, vlog, reels hoặc video POV, tập trung vào những chủ đề lặp lại với tần suất cao như trải nghiệm quán cà phê giữa rừng thông, săn mây buổi sáng, không gian sống chậm tại homestay, chợ đêm và hình ảnh Đà Lạt lãng mạn gắn với giới trẻ. Nhờ đặc điểm giàu cảm xúc, trực quan và phù hợp với thuật toán lan tỏa của nền tảng

video ngắn, các nội dung này tạo ra mức độ tiếp cận và tương tác cao, góp phần hình thành một nhận diện thương hiệu mang tính trải nghiệm rõ nét trong tâm trí công chúng.

Xét theo logic của IMC, có thể thấy Đà Lạt đã hình thành được mạng lưới điểm chạm truyền thông phong phú và liên tục trên môi trường số, giúp công chúng tiếp xúc với hình ảnh địa phương qua nhiều kênh và hình thức khác nhau. Tuy nhiên, các điểm chạm này chủ yếu vận hành theo cơ chế tự phát, thiếu một trục thông điệp chung làm cơ sở kết nối và định hướng. Nội dung lan tỏa mạnh nhưng không được neo vào một hệ thống nhận diện hay thông điệp định vị chính thức do chính quyền địa phương xác lập, dẫn đến sự phân tán trong cách diễn giải hình ảnh thương hiệu.

Bên cạnh đó, Đà Lạt hiện chưa xây dựng và công bố một bộ nhận diện thương hiệu địa phương được sử dụng nhất quán trên các kênh truyền thông chính thức, cũng chưa xác lập rõ một thông điệp định vị đóng vai trò “trục dẫn” cho hoạt động truyền thông tích hợp. Theo mô hình IMC, việc thiếu sự liên kết giữa nhận diện thương hiệu, nội dung truyền thông và thông điệp chiến lược khiến quá trình chuyển hóa từ truyền thông sang định vị thương hiệu gặp hạn chế. Trong trường hợp của Đà Lạt, thương hiệu địa phương được cảm nhận mạnh về mặt cảm xúc và trải nghiệm, nhưng vị thế thương hiệu lại thiếu tính ổn định và khó kiểm soát trong dài hạn.

Như vậy, Đà Lạt có thể được xem là trường hợp truyền thông mạnh nhưng tích hợp yếu: mức độ lan tỏa cao, song chưa được tổ chức theo mô hình IMC một cách có chủ đích. Thực tiễn này cho thấy vai trò cần thiết của chính quyền địa phương trong việc định hướng, kết nối và “điều phối mềm” các dòng nội dung đang tồn tại, nhằm chuyển hóa lợi thế truyền thông cộng đồng thành một chiến lược truyền thông thương hiệu địa phương mang tính tích hợp và bền vững hơn trong môi trường số.

Khác biệt so với Huế và Đà Lạt, khi hoạt động truyền thông thương hiệu địa phương được tổ chức chủ yếu theo hướng chính thống, tập trung và mang tính hành chính. Thành phố đã chủ động xây dựng hệ thống kênh truyền thông chính thức, bao gồm fanpage “My Cần Thơ” trên Facebook, website du lịch điện tử của thành phố và các kênh thông tin trực thuộc ngành văn hóa – du lịch. Trên các kênh này, hoạt động truyền thông tập trung vào việc giới thiệu và quảng bá các sự kiện văn hóa – du lịch

quy mô lớn như Tuần lễ Du lịch Cần Thơ, Lễ hội Bánh dân gian Nam Bộ hay Ngày hội Đờn ca tài tử.

Xét theo logic của mô hình IMC, có thể thấy Cần Thơ đã hình thành được cấu phần kênh truyền thông và chủ thể truyền thông tương đối rõ ràng, với vai trò trung tâm thuộc về các cơ quan quản lý nhà nước. Các kênh được duy trì đều đặn, cập nhật thường xuyên, cho thấy truyền thông thương hiệu được nhìn nhận như một nhiệm vụ chính thức trong quản lý địa phương. Tuy nhiên, sự phối hợp giữa các kênh trong thực tế chủ yếu dừng ở mức độ đồng loạt về thông tin, chưa thể hiện rõ tính tích hợp chiến lược về nội dung và thông điệp theo tinh thần IMC.

Khi đi sâu phân tích nội dung truyền thông, phần lớn các bài đăng của Cần Thơ mang tính thông báo hành chính, tập trung vào thời gian, địa điểm, chương trình và thành phần tham gia sự kiện. Nội dung thường được trình bày dưới dạng tin ngắn, poster sự kiện hoặc ảnh tư liệu, ít khai thác yếu tố kể chuyện, trải nghiệm hay góc nhìn của công chúng. Điều này cho thấy, trong chuỗi logic của IMC, Cần Thơ mới chú trọng tương đối tốt vào khâu “phát thông tin”, nhưng chưa đầu tư đầy đủ vào việc tổ chức nội dung theo hướng tạo trải nghiệm thương hiệu nhất quán.

Hệ quả là nhận diện thương hiệu của Cần Thơ chưa được chuyển hóa thành một hệ thống câu chuyện thương hiệu xuyên suốt. Mặc dù thành phố sở hữu nhiều lợi thế để định vị như trung tâm kinh tế - văn hóa của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, trung tâm du lịch MICE, logistics và đổi mới sáng tạo cấp vùng, các vai trò này chưa được kể thành những câu chuyện cụ thể gắn với con người, không gian đô thị, đời sống sông nước hay trải nghiệm của du khách và nhà đầu tư. Theo mô hình IMC, việc thiếu một trục thông điệp và câu chuyện chung khiến các điểm chạm truyền thông khó liên kết thành một trải nghiệm thương hiệu liền mạch trong nhận thức công chúng.

Từ các trường hợp phân tích trên có thể thấy, dù các địa phương đã bước đầu triển khai truyền thông thương hiệu trên nền tảng số, mức độ vận dụng các nguyên lý của truyền thông marketing tích hợp còn khác nhau và chưa đồng bộ. Nhận diện thương hiệu, nội dung truyền thông và trải nghiệm công chúng chưa được kết nối nhất quán thành một trục định vị chung, khiến hiệu quả định vị thương hiệu địa phương chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có. Thực tiễn này đặt ra yêu cầu cần một mô hình

truyền thông xây dựng thương hiệu địa phương mang tính tích hợp và định hướng chiến lược rõ ràng hơn, làm cơ sở cho đề xuất mô hình ở phần tiếp theo.

4. Đề xuất mô hình truyền thông xây dựng thương hiệu địa phương

Trên cơ sở tiếp cận truyền thông marketing tích hợp (IMC) đã được trình bày ở Mục 2.3, bài viết cho rằng IMC đóng vai trò như một khung lý thuyết nền tảng, cung cấp các nguyên lý về tính tích hợp, nhất quán thông điệp và phối hợp đa kênh trong môi trường truyền thông số. Tuy nhiên, IMC ở dạng khái quát chưa phản ánh đầy đủ những đặc thù của quá trình xây dựng thương hiệu địa phương, vốn gắn với bản sắc văn hóa, không gian lãnh thổ và sự tham gia đa dạng của các chủ thể như chính quyền, cộng đồng và doanh nghiệp địa phương. Do đó, việc cụ thể hóa các nguyên lý của IMC thành một mô hình phù hợp với bối cảnh địa phương là cần thiết.

Từ cách tiếp cận này, bài viết đề xuất mô hình truyền thông xây dựng thương hiệu địa phương trong thời đại số như một chuỗi liên kết động giữa năm cấu phần: nhận diện thương hiệu, kể chuyện thương hiệu, truyền thông số tích hợp, định vị thương hiệu và phản hồi – dữ liệu công chúng. Mô hình này không thay thế IMC, mà được xem là sự vận dụng và mở rộng các nguyên lý của IMC vào tiến trình xây dựng thương hiệu địa phương.



Hình ảnh: Mô hình truyền thông thương hiệu địa phương trong thời đại số

Trong mô hình đề xuất, nhận diện thương hiệu giữ vai trò nền tảng, cung cấp hệ quy chiếu chung cho toàn bộ hoạt động truyền thông. Nhận diện không chỉ bao gồm các yếu tố thị giác như logo, màu sắc hay biểu trưng, mà còn phản ánh bản sắc, giá trị và thông điệp cốt lõi của địa phương. Thực tiễn tại Huế cho thấy, khi nhận diện thương hiệu được xác lập tương đối rõ và được sử dụng nhất quán, hoạt động truyền thông có điều kiện thuận lợi để duy trì hình ảnh ổn định trong nhận thức công chúng.

Trên nền tảng đó, kể chuyện thương hiệu đóng vai trò trung gian, giúp chuyển hóa các yếu tố nhận diện thành nội dung và trải nghiệm cụ thể. Kể chuyện thương hiệu trong thời đại số không chỉ dừng ở việc cung cấp thông tin, mà hướng tới việc xây dựng các câu chuyện gắn với con người, không gian, đời sống và cảm xúc địa phương. Thực tiễn tại Đà Lạt cho thấy, khi các câu chuyện trải nghiệm được lan tỏa mạnh mẽ, thương hiệu địa phương có thể hình thành nhận diện rõ nét trong tâm trí công chúng, dù thiếu sự định hướng chiến lược từ phía chính quyền.

Các câu chuyện thương hiệu chỉ thực sự phát huy hiệu quả khi được triển khai thông qua truyền thông số tích hợp. Trong mô hình đề xuất, truyền thông số được hiểu là sự phối hợp chiến lược giữa nhiều nền tảng khác nhau, mỗi nền tảng đảm nhận một vai trò nhất định trong hành trình tiếp cận công chúng. Việc tích hợp các kênh giúp hình ảnh và thông điệp thương hiệu được lặp lại một cách nhất quán qua nhiều điểm chạm, qua đó khắc phục tình trạng truyền thông rời rạc hoặc thiên về thông báo hành chính, như trường hợp Cần Thơ.

Thông qua quá trình truyền thông tích hợp, định vị thương hiệu địa phương dần được hình thành trong nhận thức của công chúng. Định vị không phải là kết quả của một chiến dịch ngắn hạn, mà là kết tinh của quá trình công chúng tiếp xúc, trải nghiệm và diễn giải các nội dung truyền thông theo thời gian. Khi nhận diện, câu chuyện và thông điệp được tổ chức nhất quán, thương hiệu địa phương có thể từng bước xác lập vị thế riêng trong tâm trí các nhóm công chúng mục tiêu.

Cuối cùng, phản hồi và dữ liệu công chúng được xem là cấu phần quay vòng của mô hình, tác động ngược trở lại toàn bộ quá trình truyền thông. Phản hồi từ tương tác, cảm nhận và hành vi của công chúng trên môi trường số cung cấp cơ sở để địa phương điều chỉnh nội dung kể chuyện, phương thức truyền thông và cách diễn giải

nhận diện thương hiệu. Nhờ đó, mô hình vận hành theo một vòng lặp mở, cho phép thương hiệu địa phương thích ứng linh hoạt với sự thay đổi của môi trường truyền thông số.

Như vậy, mô hình truyền thông xây dựng thương hiệu địa phương trong thời đại số được đề xuất trong bài viết là một mô hình ứng dụng, kế thừa các nguyên lý của truyền thông marketing tích hợp và được điều chỉnh phù hợp với đặc thù của thương hiệu địa phương. Mô hình này góp phần kết nối các khâu từ nhận diện, truyền thông đến định vị thương hiệu, đồng thời cung cấp một khung tham chiếu giúp các địa phương tổ chức và điều phối hoạt động truyền thông thương hiệu một cách hệ thống và nhất quán.

5. Kết luận

Trong bối cảnh chuyển đổi số, truyền thông ngày càng giữ vai trò quan trọng trong quá trình hình thành và lan tỏa hình ảnh địa phương. Thương hiệu địa phương không chỉ được thể hiện qua các yếu tố nhận diện, mà được định hình thông qua cách địa phương tổ chức nội dung, tương tác và tạo trải nghiệm cho công chúng trên môi trường truyền thông số. Vì vậy, truyền thông thương hiệu địa phương cần được tiếp cận như một quá trình chiến lược, gắn với định hướng phát triển dài hạn của địa phương.

Phân tích thực tiễn tại một số địa phương cho thấy, việc xây dựng thương hiệu địa phương trên nền tảng truyền thông số đang được triển khai theo những cách tiếp cận khác nhau, phản ánh sự đa dạng về điều kiện, nguồn lực và định hướng truyền thông. Những khác biệt này cho thấy tầm quan trọng của việc tổ chức truyền thông một cách có hệ thống, nhằm bảo đảm sự kết nối giữa nhận diện thương hiệu, nội dung truyền thông và nhận thức của công chúng.

Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất mô hình truyền thông xây dựng thương hiệu địa phương trong thời đại số, nhấn mạnh mối liên kết giữa nhận diện thương hiệu, kể chuyện thương hiệu, truyền thông số tích hợp và định vị thương hiệu dựa trên phản hồi của công chúng. Mô hình được xem như một khung tham chiếu giúp các địa phương định hướng và điều phối hoạt động truyền thông thương hiệu một cách linh hoạt và phù hợp với bối cảnh truyền thông hiện đại./.

Tài liệu tham khảo

- (1), (9) Qi, M.; Abdullah, Z. (2024), Navigating the Digital Landscape: Evaluating the Impacts of Digital IMC on Building and Maintaining Destination Brand Equity (Điều hướng không gian số: Đánh giá tác động của truyền thông marketing tích hợp số đối với việc xây dựng và duy trì giá trị thương hiệu điểm đến), Sustainability, tạp chí khoa học quốc tế (bản điện tử), tập 16, số 20, tr. 3–6.
- (2), (5), (6), (7) Dinnie, K. (2011), Nation Branding: Concepts, Issues, Practice (Thương hiệu quốc gia: Khái niệm, vấn đề và thực tiễn), Routledge, sách chuyên khảo, London & New York, tr. 15–20; 95–98; 101–108.
- (3) Huynh, D. V.; Stangl, B.; Tran, D. T. (2025), Digitalization of information provided by destination marketing organizations in developing regions: the case of Vietnamese Mekong Delta (Số hóa thông tin của các tổ chức marketing điểm đến tại các khu vực đang phát triển: Trường hợp Đồng bằng sông Cửu Long, Việt Nam), European Journal of Innovation Management, tạp chí khoa học, tập 28, số 2, tr. 324–332.
- (4) Šerić, M. (2017), Integrated Marketing Communications and Brand Equity (Truyền thông marketing tích hợp và giá trị thương hiệu), European Journal of Marketing, tạp chí khoa học, tr. 238–245.
- (8) Porcu, L.; del Barrio-García, S.; Kitchen, P. J. (2017), Measuring Integrated Marketing Communication (Đo lường truyền thông marketing tích hợp), Journal of Marketing Communications, tạp chí khoa học, tập 23, số 4, tr. 1–10.
- (10) Batra, R.; Keller, K. L. (2016), Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas (Tích hợp truyền thông marketing: Phát hiện mới, bài học mới và ý tưởng mới), Journal of Marketing, tập 80, số 6, tr. 122–130.