

Ứng dụng truyền thông sáng tạo trong xây dựng thương hiệu địa phương

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

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

Tóm tắt: Bài viết đề xuất truyền thông sáng tạo như một cách tiếp cận mới trong xây dựng thương hiệu địa phương tại Việt Nam giữa bối cảnh chuyển đổi số và phát triển công nghiệp văn hóa. Truyền thông sáng tạo giúp kiến tạo trải nghiệm thương hiệu thông qua công nghệ số, nghệ thuật kể chuyện và sự tham gia của cộng đồng. Trên cơ sở các mô hình lý luận như hệ sinh thái văn hóa (UNESCO), văn hóa hội tụ (Henry Jenkins, 2006) và thương hiệu đồng kiến tạo (Nicholas Ind, Oriol Iglesias & Majken Schultz, 2013), bài viết nhấn mạnh vai trò của truyền thông đa chủ thể trong định vị thương hiệu có bản sắc, tương tác và thích ứng cao; từ đó, đề xuất một số định hướng nhằm phát huy vai trò của truyền thông sáng tạo trong nâng cao vị thế văn hóa địa phương và quốc gia.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, quá trình chuyển đổi số và toàn cầu hóa văn hóa đã tạo ra những biến đổi trong phương thức truyền thông và định vị hình ảnh địa phương. Các địa phương không còn chỉ là những đơn vị hành chính lãnh thổ, mà ngày càng trở thành những chủ thể văn hóa - sáng tạo, có khả năng định vị hình ảnh riêng biệt trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu. Trong xu hướng đó, việc xây dựng thương hiệu địa phương không chỉ phục vụ mục tiêu quảng bá du lịch, mà còn là biểu hiện của năng lực văn hóa - kinh tế - công nghệ, góp phần nâng cao quyền lực mềm địa phương, đóng góp cho sức mạnh tổng hợp quốc gia.

Ở cấp độ định hướng chính sách, Đảng ta đã xác định rõ vai trò trung tâm của văn hóa và truyền thông trong phát triển bền vững. Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 9/6/2014 của Ban Chấp hành Trung ương khóa XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người

Việt Nam nhấn mạnh: "Phát triển văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, vừa là mục tiêu, vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập quốc tế"⁽¹⁾. Đồng thời, trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi mô hình tăng trưởng, Chính phủ Việt Nam thông qua Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2030 do Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì xây dựng đã xác định rõ nhiệm vụ trọng tâm là "phát triển thương hiệu sản phẩm, thương hiệu địa phương và thương hiệu quốc gia gắn với giá trị văn hóa Việt Nam"⁽²⁾

Mặc dù nhận thức về vai trò của truyền thông trong xây dựng thương hiệu địa phương đã có nhiều chuyển biến tích cực, song trên thực tế, tại nhiều địa phương ở Việt Nam, hoạt động truyền thông vẫn còn thiên về mô hình truyền thống, chưa thực sự phát huy được tiềm năng sáng tạo, tính tương tác và lợi thế của các nền tảng số. Điều này phần nào ảnh hưởng đến hiệu quả lan tỏa hình ảnh địa phương, vốn cần sự hấp dẫn, bản sắc và khả năng kết nối cảm xúc với cộng đồng, đặc biệt là với nhóm công chúng trẻ trong nước và quốc tế.

Từ thực tiễn đó, bài viết đề xuất xem truyền thông sáng tạo như một cách tiếp cận mới trong xây dựng thương hiệu địa phương tại Việt Nam nhằm phát huy tính sáng tạo của cộng đồng, tận dụng lợi thế công nghệ số và hướng đến phát triển thương hiệu địa phương một cách bền vững.

2. Truyền thông sáng tạo trong xây dựng thương hiệu địa phương: Cơ sở lý luận và mô hình tiếp cận

2.1. Thương hiệu địa phương

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự trỗi dậy của kinh tế sáng tạo, thương hiệu địa phương ngày càng trở thành một công cụ thể hiện năng lực cạnh tranh mềm của một vùng lãnh thổ. Thay vì chỉ là hình ảnh quảng bá đơn lẻ như trước đây, thương hiệu địa phương hiện nay được hiểu là một hệ giá trị đa chiều, được hình thành từ bản sắc văn hóa, lối sống, tri thức cộng đồng và định hướng phát triển bền vững. Điều này tương tự như cách Richard Florida nhấn mạnh rằng: "Những nơi có thể thu hút và giữ chân người làm sáng tạo thường có bản sắc độc đáo, đời sống văn hóa phong phú, sự cởi mở với đa dạng và chất lượng sống cao. Những nơi này không chỉ là trung tâm kinh tế mà còn là không gian của sự tự do thể hiện bản thân và lối sống"⁽³⁾.

Thương hiệu không còn dừng ở hình ảnh hay khẩu hiệu mang tính biểu trưng, mà đã trở thành nội dung biểu hiện của quyền lực mềm, giúp địa phương khẳng định vị thế, thu hút nguồn lực xã hội, định vị trong tâm trí công chúng và tạo nền tảng cho liên kết quốc tế. Trong Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xác định rõ rằng thương hiệu địa phương là một trong những trụ cột quan trọng cấu thành thương hiệu văn hóa quốc gia, góp phần định vị hình ảnh văn hóa Việt Nam trong khu vực và trên thế giới⁽⁴⁾. Đây chính là cơ sở chính trị quan trọng để các địa phương định hướng lại cách xây dựng hình ảnh và tiếp cận truyền thông trong giai đoạn hiện nay.

2.2. Truyền thông sáng tạo - công cụ mới để kiến tạo thương hiệu địa phương

Theo UNESCO, truyền thông sáng tạo đóng vai trò trung tâm trong các mô hình phát triển công nghiệp văn hóa mới, giúp tạo ra các giá trị cảm xúc và liên kết sâu sắc với cộng đồng thông qua trải nghiệm đa nền tảng⁽⁵⁾.

Trong truyền thông sáng tạo, vai trò của công nghệ là không thể thiếu. Các phương tiện như video ngắn, mạng xã hội, thực tế ảo (VR), ảnh 360 độ, mô hình 3D, nền tảng tương tác (interactive media)... cho phép địa phương "kể chuyện" về mình một cách sinh động, hấp dẫn và dễ tiếp cận hơn với công chúng hiện đại, nhất là thế hệ trẻ. Điều quan trọng là, truyền thông không chỉ phản ánh hình ảnh địa phương, mà còn tái hiện trải nghiệm sống động, từ đó hình thành mối liên kết cảm xúc giữa địa phương và người tiếp nhận.

Đáng chú ý, truyền thông sáng tạo còn mở rộng vai trò của cộng đồng địa phương trong việc tham gia kiến tạo thương hiệu bản sắc, thông qua nội dung do người dùng tạo ra (User Generated Content - UGC). Theo lý thuyết "văn hóa hội tụ" (Convergence Culture) của **Henry Jenkins** - học giả người Mỹ, công bố năm 2006, công chúng hiện đại không chỉ còn là người tiêu thụ nội dung, mà trở thành những chủ thể đồng sáng tạo thông điệp và hình ảnh thông qua các nền tảng truyền thông số, nơi ranh giới giữa người làm nội dung và người tiếp nhận dần bị xóa mờ⁽⁶⁾. Nhờ đó, thương hiệu địa phương không chỉ được định hình bởi các cơ quan công quyền, mà còn được bồi đắp liên tục bởi chính cư dân, những người "ở trong câu chuyện" và có khả năng kể lại nó bằng ngôn ngữ sáng tạo của thời đại.

2.3. Một số mô hình truyền thông sáng tạo có thể vận dụng trong xây dựng thương hiệu địa phương

Từ kinh nghiệm quốc tế, nhiều mô hình lý luận hiện đại đã được phát triển nhằm giải thích và định hướng quá trình xây dựng thương hiệu địa phương gắn với truyền thông sáng tạo. Những mô hình này không chỉ cung cấp khung phân tích mang tính học thuật, mà còn gợi mở phương thức triển khai phù hợp với đặc điểm xã hội truyền thông số và kinh tế sáng tạo.

Đầu tiên, mô hình “xây dựng thương hiệu theo hệ sinh thái văn hóa” (Cultural Ecosystem Branding) do UNESCO đề xuất cho rằng thương hiệu địa phương cần được nhìn nhận như một hệ sinh thái văn hóa mở, trong đó chính quyền, cộng đồng, nghệ sĩ và doanh nghiệp cùng tham gia vào quá trình đồng kiến tạo giá trị, thay vì chỉ do một phía định hình⁽⁷⁾. Mỗi chủ thể đóng một vai trò riêng biệt nhưng liên kết chặt chẽ với nhau thông qua các chiến lược truyền thông văn hóa tích hợp, tạo nên thương hiệu mang bản sắc và tính bền vững cao. Cách tiếp cận này nhấn mạnh tính đa chiều, sự hợp tác liên ngành và vai trò của văn hóa số trong xây dựng thương hiệu địa phương bền vững.

Tiếp theo, lý thuyết “Văn hóa hội tụ” (Convergence Culture) do Henry Jenkins, học giả người Mỹ chuyên nghiên cứu về truyền thông và văn hóa đại chúng và phát triển, đã chỉ ra sự thay đổi căn bản trong vai trò của công chúng trong môi trường truyền thông số. Ông nhấn mạnh: “Người tiêu dùng không còn đơn thuần là người tiếp nhận, mà trở thành người tham gia tích cực vào quy trình truyền thông”⁽⁸⁾.

Dưới góc nhìn này, việc xây dựng thương hiệu địa phương trong thời đại số không thể chỉ dựa vào thông điệp do chính quyền ban hành, mà còn phụ thuộc vào mức độ cộng đồng sẵn sàng “kể chuyện cùng”, tức là cùng sáng tạo nội dung, chia sẻ trải nghiệm và lan truyền cảm xúc về địa phương qua các nền tảng truyền thông số. Chính sự tham gia tích cực của người dân, những người “ở trong câu chuyện” sẽ góp phần tạo nên một hình ảnh thương hiệu sống động, chân thực và có sức lan tỏa xã hội sâu rộng.

Một hướng tiếp cận có tính thực thi cao trong xây dựng thương hiệu địa phương là mô hình “xây dựng thương hiệu đồng kiến tạo” (Co-creation Branding). Mô hình này nhấn mạnh vai trò chủ động của người dân, nghệ sĩ và doanh nghiệp địa phương trong quá

trình hình thành và lan tỏa trải nghiệm thương hiệu. Thay vì chỉ đóng vai trò là khán giả hay người tiếp nhận thông điệp, họ trở thành tác nhân sáng tạo, trực tiếp chuyển hóa các giá trị văn hóa bản địa thành sản phẩm truyền thông số, nội dung đa phương tiện và dịch vụ trải nghiệm mang tính bản sắc.

Mô hình này được phát triển bởi Nicholas Ind, cùng với Oriol Iglesias và Majken Schultz, trong bài viết "Building Brands Together: Emergence and Outcomes of Co-creation" công bố năm 2013 trên tạp chí California Management Review. Các tác giả cho rằng: "Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, chính trải nghiệm chứ không phải thông điệp mới là yếu tố quyết định mức độ gắn kết của một người với thương hiệu và thời gian họ ghi nhớ về thương hiệu đó"⁽⁹⁾.

Điều này cho thấy rằng trải nghiệm thực tế, cảm xúc và sự đồng hành của cộng đồng là nền tảng quan trọng để xây dựng thương hiệu có chiều sâu, tạo ra tính ghi nhớ lâu dài và khả năng lan tỏa rộng rãi trong xã hội. Đây cũng là cơ sở để các địa phương chuyển từ mô hình truyền thông tập trung sang cách tiếp cận mở, linh hoạt và có sự tham gia rộng rãi của các chủ thể sáng tạo trong cộng đồng.

Việc vận dụng linh hoạt các mô hình lý luận như "xây dựng thương hiệu theo hệ sinh thái văn hóa" (UNESCO), "văn hóa hội tụ" (Jenkins) và "xây dựng thương hiệu đồng kiến tạo" (Ind và cộng sự) mang lại nhiều gợi ý quan trọng cho quá trình phát triển thương hiệu địa phương tại Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số.

Mô hình hệ sinh thái thương hiệu văn hóa nhấn mạnh sự phối hợp liên ngành giữa chính quyền, cộng đồng, nghệ sĩ và doanh nghiệp trong việc đồng kiến tạo giá trị thương hiệu thay vì để truyền thông tập trung vào một phía. Lý thuyết văn hóa hội tụ cho thấy công chúng ngày nay vừa là người tiếp nhận, vừa là chủ thể sáng tạo nội dung, điều này mở ra cơ hội để địa phương huy động sự tham gia trực tiếp của cộng đồng trong lan tỏa hình ảnh văn hóa. Trong khi đó, mô hình đồng kiến tạo thương hiệu đề cao vai trò của trải nghiệm, cảm xúc và sự tương tác sâu sắc giữa công chúng với thương hiệu, điều mà truyền thông sáng tạo có thể phát huy hiệu quả qua các nền tảng số.

Từ những gợi ý lý luận đó, truyền thông thương hiệu địa phương cần được định hướng như một hệ sinh thái mở, có tính tương tác, bản sắc và thích ứng cao, đồng thời trao

quyền cho cộng đồng trong việc kể chuyện, sáng tạo và lan tỏa giá trị địa phương một cách sinh động, bền vững.

3. Áp dụng hệ sinh thái truyền thông sáng tạo trong xây dựng thương hiệu địa phương

3.1. Truyền thông đa chủ thể

Theo UNESCO (2022), truyền thông sáng tạo không thể hoạt động hiệu quả nếu triển khai rời rạc, đơn lẻ, mà cần được vận hành trong một hệ sinh thái đa chủ thể. Hệ sinh thái này bao gồm chính quyền, cộng đồng cư dân, nghệ sĩ, doanh nghiệp và nền tảng công nghệ, mỗi chủ thể giữ một vai trò riêng nhưng đều góp phần vào quá trình đồng kiến tạo giá trị văn hóa – thương hiệu.

Sự kết nối chặt chẽ giữa các thành phần không chỉ tạo ra chuỗi giá trị bền vững, mà còn giúp thương hiệu địa phương lan tỏa sống động, có chiều sâu và dễ thích ứng trong môi trường truyền thông số. Như UNESCO khẳng định: “Chiến lược kinh tế sáng tạo cần áp dụng cách tiếp cận hệ sinh thái, với sự tham gia của nhiều chủ thể trong quá trình đồng kiến tạo và đồng quản lý”⁽¹⁰⁾.

Trước hết, chính quyền địa phương giữ vai trò xây dựng nền tảng chính sách và tạo điều kiện môi trường để các hoạt động truyền thông sáng tạo có thể phát triển hiệu quả và bền vững. Nhiệm vụ bao gồm hoạch định chính sách hỗ trợ sáng tạo, quy hoạch không gian văn hóa, xây dựng hạ tầng truyền thông số (như bảo tàng trực tuyến, nền tảng dữ liệu di sản, bản đồ số văn hóa) và khuyến khích hợp tác công – tư trong phát triển truyền thông sáng tạo.

Cộng đồng cư dân địa phương chính là nguồn lực nội sinh quan trọng nhất – vừa là đối tượng thụ hưởng, vừa là chủ thể kiến tạo hình ảnh địa phương. Họ là những “người kể chuyện từ đời sống thực” qua các nền tảng như mạng xã hội, video cá nhân, hình ảnh thường nhật, từ đó góp phần khắc họa những lát cắt chân thực và gần gũi của thương hiệu bản địa.

Nghệ sĩ và nhà sáng tạo nội dung giữ vai trò như những “biên tập viên văn hóa” trong thời đại số. Họ không chỉ chuyển tải thông điệp, mà còn tái tạo và làm mới giá trị địa phương thông qua nghệ thuật thị giác, âm thanh, thiết kế đa phương tiện và các hình thức trình diễn sáng tạo. Vai trò này đặc biệt quan trọng trong việc nâng cao tính biểu

tượng và cảm xúc cho thương hiệu.

Doanh nghiệp truyền thông và du lịch là những đơn vị trung gian giúp thương mại hóa nội dung sáng tạo, đồng thời mở rộng quy mô lan tỏa của thương hiệu địa phương ra thị trường khu vực và quốc tế. Trong khi đó, nền tảng công nghệ (như YouTube, TikTok, Instagram, ứng dụng du lịch số...) không chỉ là phương tiện truyền tải, mà còn định hình cách công chúng tương tác và cảm nhận hình ảnh địa phương trong môi trường số.

Như vậy, hệ sinh thái truyền thông sáng tạo là không gian mở, nơi các chủ thể vừa độc lập, vừa gắn kết, đồng hành trong việc xây dựng thương hiệu địa phương dựa trên giá trị văn hóa, trải nghiệm và công nghệ.

3.2. Truyền thông tương tác (mở)

Trong hệ sinh thái truyền thông sáng tạo, các chủ thể không tồn tại độc lập mà vận hành trong mối quan hệ tương tác liên tục và đồng sáng tạo. Chính quyền, cộng đồng, nghệ sĩ, doanh nghiệp và nền tảng công nghệ cần được kết nối trên cơ sở bình đẳng, hỗ trợ lẫn nhau và cùng chia sẻ mục tiêu xây dựng hình ảnh địa phương có bản sắc, sức hấp dẫn và khả năng lan tỏa rộng.

Chính quyền địa phương đóng vai trò kiến tạo thể chế, nhưng để hệ sinh thái hoạt động hiệu quả, cần chuyển từ tư duy "chỉ đạo" sang "đồng hành", từ mô hình "quản lý" sang "hỗ trợ và kết nối". Điều này bao gồm việc mở rộng không gian sáng tạo công cộng, hỗ trợ dữ liệu mở, chính sách bản quyền linh hoạt và tạo cơ chế hợp tác công - tư trong truyền thông văn hóa.

Nghệ sĩ và nhà sáng tạo nội dung cần được khuyến khích tiếp cận kho dữ liệu văn hóa số, tham gia các dự án truyền thông cộng đồng và có không gian biểu đạt phù hợp với xu hướng thị giác - tương tác của công chúng hiện đại. Họ không chỉ truyền tải giá trị văn hóa, mà còn giúp làm mới và cá nhân hóa trải nghiệm địa phương qua nghệ thuật và công nghệ.

Cộng đồng cư dân cần được xem như đối tác trong việc "kể chuyện thương hiệu", không chỉ là người thụ hưởng, mà là người đồng kiến tạo hình ảnh địa phương thông

qua các hoạt động như chia sẻ ký ức, sản xuất nội dung số, truyền cảm hứng du lịch và gắn kết truyền thống với hiện đại.

Doanh nghiệp văn hóa - truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc tài trợ, tổ chức và thương mại hóa các hoạt động truyền thông sáng tạo. Họ có thể gắn thương hiệu sản phẩm với thương hiệu vùng đất, tạo thành liên kết giá trị văn hóa - kinh tế đặc trưng cho mỗi địa phương.

Mô hình này đặt ra yêu cầu quan trọng đối với địa phương: không chỉ đầu tư vào nội dung truyền thông, mà còn cần thiết kế một môi trường tương tác mở, nơi mọi chủ thể đều có vai trò, tiếng nói và được ghi nhận đóng góp. Theo Ind, Iglesias và Schultz (2013), chính tính chất đồng kiến tạo giữa các chủ thể là yếu tố quan trọng tạo nên chiều sâu cảm xúc, sức sống xã hội và khả năng thích ứng với môi trường công nghệ thay đổi nhanh chóng cho thương hiệu địa phương⁽¹¹⁾.

3.3. Truyền thông "động"

Khác với các hình thức truyền thông truyền thống mang tính tĩnh và tuyến tính, hệ sinh thái truyền thông sáng tạo có tính động cao. Hình ảnh địa phương không cố định, mà liên tục được tái kiến tạo qua các làn sóng nội dung số, sự kiện văn hóa, xu hướng thị hiếu và phản ứng xã hội. Quan điểm của Florida (2004) cũng cho thấy rằng trong nền kinh tế sáng tạo, thương hiệu địa phương không thể là một cấu trúc tĩnh, mà cần liên tục thích ứng với bối cảnh xã hội và công nghệ đang thay đổi nhanh chóng⁽¹²⁾. Điều này đòi hỏi thương hiệu phải duy trì giá trị bản sắc cốt lõi, đồng thời có khả năng đổi mới linh hoạt theo từng giai đoạn phát triển, để giữ được sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh lâu dài.

Một số địa phương đã có những bước đi đáng chú ý trong việc xây dựng hệ sinh thái truyền thông sáng tạo. Tại Thừa Thiên Huế, việc số hóa di sản văn hóa được triển khai thông qua nền tảng "Huế Heritage Digital Space" và các sản phẩm thực tế ảo (VR) tái hiện không gian kiến trúc cung đình, lễ hội và nhạc cung đình. Festival Huế không chỉ là sự kiện văn hóa thường niên, mà còn được đầu tư truyền thông số với hình thức video 360 độ, trình chiếu mapping 3D và tương tác đa nền tảng, giúp kết nối giữa nghệ thuật truyền thống (ca múa cung đình, áo dài, di sản phi vật thể) với công nghệ thị giác hiện đại, tạo trải nghiệm mới mẻ cho cả người dân và du khách.

Tại Cần Thơ, hình ảnh miền Tây trẻ trung, năng động được lan tỏa mạnh mẽ qua chiến dịch truyền thông do cộng đồng sáng tạo trẻ thực hiện trên TikTok, YouTube, điển hình như các nội dung: vlog trải nghiệm chợ nổi Cái Răng, thử thách ẩm thực địa phương, video nhảy dân gian trên nền nhạc remix. Thành phố cũng phối hợp với Sở Du lịch và các KOLs địa phương để sản xuất “Cần Thơ Chill Tour” - chuỗi nội dung ngắn mang tính kể chuyện đời thường, thu hút sự tham gia của người trẻ trong việc tạo dựng hình ảnh địa phương sống động, thân thiện và dễ lan tỏa trên mạng xã hội.

Tại Lâm Đồng, đặc biệt là Đà Lạt, định hướng “Đà Lạt sáng tạo - xanh - bản sắc” được lồng ghép vào truyền thông các sản phẩm OCOP, cà phê đặc sản và nghệ thuật cộng đồng. Chiến dịch “Dalat 365 - Một năm trải nghiệm Đà Lạt” sử dụng Instagram, YouTube Shorts và các minishow nghệ thuật ngoài trời để lan tỏa giá trị văn hóa địa phương. Các nghệ sĩ trẻ kết hợp cùng nông hộ, doanh nghiệp địa phương tổ chức triển lãm cà phê kể chuyện (coffee storytelling), đưa yếu tố bản sắc văn hóa và sáng tạo vào trong từng sản phẩm, từ đó nâng tầm thương hiệu địa phương trên nền tảng số.

Những ví dụ này cho thấy, khi hệ sinh thái truyền thông được xây dựng tốt, các địa phương sẽ không chỉ tạo ra nội dung truyền thông hấp dẫn, mà còn hình thành được năng lực tự kể chuyện, tự làm mới mình - từ đó phát triển thương hiệu một cách tự nhiên, bền vững và phù hợp với kỳ vọng của công chúng thời đại số.

4. Một số định hướng tăng cường ứng dụng truyền thông sáng tạo trong xây dựng thương hiệu địa phương

Với vai trò là công cụ then chốt trong phát triển công nghiệp văn hóa, truyền thông sáng tạo cần được tích hợp sâu vào chiến lược thương hiệu địa phương. Trên cơ sở tiếp cận hệ sinh thái - đồng kiến tạo - tích hợp số, bài viết đề xuất bốn định hướng chính như sau:

Thứ nhất, cần xây dựng chiến lược truyền thông sáng tạo cấp địa phương, được tích hợp trong chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa, du lịch, truyền thông và chuyển đổi số. Chiến lược này phải xác định rõ mục tiêu thương hiệu địa phương, nhóm giá trị cốt lõi cần truyền tải, đối tượng công chúng trọng tâm, nền tảng công nghệ sử dụng

và cơ chế phối hợp giữa các chủ thể tham gia hệ sinh thái.

Thứ hai, nên thí điểm thành lập Trung tâm truyền thông sáng tạo tại các địa phương có tiềm năng văn hóa - du lịch như Huế, Đà Lạt, Hội An, Hà Nội, Cần Thơ... Trung tâm này có thể hoạt động như một “vườn ươm” ý tưởng truyền thông, là nơi kết nối chính quyền - cộng đồng sáng tạo - doanh nghiệp - trường đại học, đồng thời cung cấp nền tảng dữ liệu văn hóa số, không gian làm việc chung và hỗ trợ kỹ thuật cho các dự án truyền thông địa phương.

Thứ ba, cần đầu tư cho việc số hóa di sản văn hóa địa phương, phát triển các ứng dụng thực tế ảo (VR/AR), bản đồ văn hóa số, bảo tàng số, và các nền tảng trải nghiệm tương tác. Đây là cơ sở để các nghệ sĩ, nhà làm nội dung, cộng đồng và du khách có thể tiếp cận dữ liệu văn hóa phong phú, phục vụ cho việc sáng tạo nội dung truyền thông có chất lượng, mang bản sắc và dễ lan tỏa.

Thứ tư, chú trọng phát triển nguồn nhân lực truyền thông sáng tạo, thông qua các chương trình đào tạo chuyên ngành tại các trường đại học, tổ chức tập huấn liên ngành giữa truyền thông - văn hóa - công nghệ, đồng thời có chính sách hỗ trợ tài chính và không gian hoạt động cho cộng đồng sáng tạo trẻ tại địa phương.

Cuối cùng, việc xây dựng thương hiệu địa phương cần gắn với các chính sách phát triển quyền lực mềm quốc gia, như Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa đến năm 2030 (QĐ 2486/QĐ-TTg, 2021) và Chiến lược văn hóa đối ngoại đến năm 2030 (QĐ 210/QĐ-TTg, 2022). Cách tiếp cận này giúp bảo đảm sự thống nhất và hiệu quả lan tỏa hình ảnh địa phương trong tiến trình hội nhập văn hóa toàn cầu. Thương hiệu địa phương mạnh sẽ góp phần lan tỏa hình ảnh quốc gia tích cực, tạo nền tảng cho hội nhập văn hóa bền vững, vừa từ dưới lên (bottom-up), vừa có tính định hướng từ trên xuống (top-down)⁽¹³⁾.

5. Kết luận

Truyền thông sáng tạo đang trở thành xu thế tất yếu trong việc xây dựng thương hiệu địa phương, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số và phát triển công nghiệp văn hóa. Việc định vị địa phương không chỉ dừng lại ở hình ảnh địa lý, mà phải được nhìn nhận như một biểu tượng đa chiều của bản sắc, giá trị văn hóa và năng lực hội nhập.

Thương hiệu địa phương cần được kiến tạo theo hướng đồng sáng tạo, lấy cộng đồng làm trung tâm, ứng dụng công nghệ số, và phát triển trên nền tảng hệ sinh thái mở - nơi các chủ thể như chính quyền, nghệ sĩ, doanh nghiệp và người dân cùng tham gia sản xuất, lan tỏa và làm mới hình ảnh địa phương qua trải nghiệm truyền thông.

Để hiện thực hóa điều đó, các địa phương cần: (1) Có chiến lược truyền thông sáng tạo gắn với phát triển công nghiệp văn hóa; (2) Đầu tư hạ tầng số, số hóa văn hóa, phát triển bảo tàng số và nền tảng dữ liệu mở; (3) Hỗ trợ cộng đồng sáng tạo, nghệ sĩ và doanh nghiệp nội dung; (4) Phát triển nguồn nhân lực liên ngành giữa truyền thông - văn hóa - công nghệ.

Trong dài hạn, truyền thông sáng tạo không chỉ giúp địa phương nâng cao năng lực cạnh tranh, mà còn góp phần lan tỏa giá trị văn hóa Việt Nam ra thế giới, đóng góp thiết thực vào thực hiện Chiến lược văn hóa đối ngoại và nâng cao quyền lực mềm quốc gia trong thời đại số./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Ban Chấp hành Trung ương Đảng. (2014). Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 9/6/2014 về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước.
- (2), (4) Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2021). Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030. Hà Nội.
- (3), (12) Florida, R. (2004). Sự trỗi dậy của giai cấp sáng tạo: Cách họ đang biến đổi công việc, cộng đồng và đời sống thường nhật (The Rise of the Creative Class). Nhà xuất bản Basic Books.
- (5), (7), (10) UNESCO. (2022). Báo cáo Kinh tế Sáng tạo: Mở rộng các con đường phát triển địa phương. UNESCO Publishing.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381256>
- (6), (8) Jenkins, H. (2006). Văn hóa hội tụ: Nơi truyền thông cũ và mới giao thoa (Convergence Culture: Where Old and New Media Collide). Nhà xuất bản Đại học New York.
- (9), (11), (13) Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Cùng xây dựng thương hiệu: Sự hình thành và kết quả của đồng kiến tạo (Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation). Tạp chí California Management Review, 55(3), 5–26.