

## Vai trò của người học trong chuyển hóa trải nghiệm truyền thông thành tài sản thương hiệu đại học

Ngày nhận bài: 02/02/2026 | Ngày phản biện: 03/02/2026 | Ngày xuất bản: 03/04/2026

**Tác giả:** Nguyễn Đình Kỳ (Trường Đại học thủ Dầu Một)

**Tóm tắt:** Trong bối cảnh tự chủ đại học được luật hóa và chuyển đổi số trở thành định hướng chiến lược, quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học đang chuyển từ quảng bá hình ảnh sang kiến tạo giá trị và niềm tin của người học. Trên cơ sở tiếp cận lý thuyết tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng và truyền thông tích hợp, bài báo phân tích vai trò trung gian của người học trong quá trình chuyển hóa các trải nghiệm truyền thông thành tài sản thương hiệu đại học. Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng quan và tổng hợp lý thuyết, gắn với bối cảnh chính sách giáo dục đại học hiện hành. Kết quả cho thấy, trải nghiệm người học là yếu tố then chốt kết nối thông điệp truyền thông với giá trị thương hiệu được cảm nhận, qua đó góp phần củng cố uy tín và niềm tin đối với nhà trường trong môi trường số.

### 1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, giáo dục đại học Việt Nam đang vận hành trong một bối cảnh chuyển đổi mang tính cấu trúc, được thúc đẩy đồng thời bởi quá trình tự chủ đại học và công cuộc chuyển đổi số quốc gia. Việc tự chủ đại học được luật hóa trong Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học năm 2018 đã tạo điều kiện cho các cơ sở giáo dục đại học mở rộng quyền chủ động trong quản trị, tổ chức và phân bổ nguồn lực, đồng thời đặt ra yêu cầu ngày càng cao về trách nhiệm giải trình, minh bạch thông tin và bảo đảm chất lượng đào tạo trước người học và xã hội. Những định hướng này tiếp tục được kế thừa và hoàn thiện trong Luật Giáo dục đại học năm 2025, qua đó khẳng định vai trò trung tâm của người học trong hệ thống giáo dục đại học hiện đại (Quốc hội, 2018; Quốc hội, 2025).

Song song với tiến trình tự chủ, chuyển đổi số được xác lập là một định hướng chiến lược trong lĩnh vực giáo dục. Quyết định số 131/QĐ-TTg năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Đề án tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong giáo dục và đào tạo đã nhấn mạnh yêu cầu tái cấu trúc môi trường giáo dục thông qua phát triển nền tảng số, dịch vụ giáo dục trực tuyến và hệ sinh thái dữ liệu phục vụ người học. Trong bối cảnh đó, hoạt động giáo dục không còn giới hạn trong không gian lớp học truyền thống mà được mở rộng thành một chuỗi trải nghiệm đa kênh, nơi người học liên tục tương tác với hệ thống công nghệ, nội dung truyền thông và các dịch vụ hỗ trợ của nhà trường (Thủ tướng Chính phủ, 2022).

Những chuyển dịch trên đặt ra yêu cầu đổi mới căn bản đối với quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học. Truyền thông không còn chỉ là công cụ quảng bá hình ảnh hay truyền tải thông tin một chiều, mà ngày càng gắn chặt với việc kiến tạo giá trị và niềm tin thông qua trải nghiệm thực tế của người học. Trong môi trường truyền thông số đa dạng, người học trở thành chủ thể tham gia tích cực vào quá trình đánh giá, diễn giải và lan tỏa hình ảnh nhà trường, khiến trải nghiệm học tập và trải nghiệm dịch vụ trở thành yếu tố có sức chi phối mạnh mẽ đối với nhận thức và cảm nhận về thương hiệu đại học.

Từ góc độ lý luận, tiếp cận tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng cho rằng giá trị thương hiệu không được quyết định trực tiếp bởi tổ chức, mà được hình thành thông qua cách các chủ thể liên quan tiếp nhận và phản hồi đối với các hoạt động truyền thông và marketing thương hiệu (Keller, 2020). Trong công trình Strategic Brand Management, Keller khẳng định rằng “tài sản thương hiệu là hiệu ứng khác biệt mà tri thức về thương hiệu tạo ra đối với phản ứng của khách hàng trước các hoạt động marketing của thương hiệu đó” (Keller, 2020). Cách tiếp cận này cho thấy thương hiệu chỉ thực sự tồn tại khi được xác lập trong nhận thức và trải nghiệm của người tiếp nhận. Khi đặt trong bối cảnh giáo dục đại học, các hoạt động truyền thông chỉ có thể chuyển hóa thành tài sản thương hiệu khi được “xác nhận” thông qua trải nghiệm thực tế của người học trong quá trình tương tác với môi trường đào tạo và các dịch vụ giáo dục. Theo đó, trải nghiệm người học giữ vai trò trung gian, kết nối giữa thông điệp truyền thông và giá trị thương hiệu được cảm nhận.

Bên cạnh đó, tiếp cận truyền thông tích hợp nhấn mạnh rằng, hiệu quả truyền thông không nằm ở từng kênh đơn lẻ mà ở tính nhất quán của toàn bộ hệ thống tiếp xúc với công chúng. Trong công trình Integrated Marketing Communications, Schultz và cộng sự cho rằng, truyền thông tích hợp là quá trình “phối hợp tất cả các hoạt động truyền thông marketing sao cho chúng vận hành đồng bộ, nhằm tạo ra một thông điệp nhất quán” (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993). Trong môi trường giáo dục số, sự nhất quán này không chỉ thể hiện ở nội dung thông điệp mà còn ở mức độ đồng bộ giữa truyền thông, chất lượng đào tạo và trải nghiệm học tập mà người học trực tiếp cảm nhận. Sự lệch pha giữa thông điệp truyền thông và trải nghiệm thực tế có thể làm suy giảm niềm tin và uy tín của nhà trường, trong khi trải nghiệm tích cực và nhất quán góp phần củng cố và gia tăng tài sản thương hiệu đại học.

Tuy nhiên, trong bối cảnh nghiên cứu hiện nay, truyền thông thương hiệu đại học ở Việt Nam vẫn thường được tiếp cận theo hướng mô tả hoạt động hoặc đánh giá hình ảnh, trong khi cơ chế trung gian của trải nghiệm người học trong mối quan hệ giữa truyền thông tích hợp và tài sản thương hiệu chưa được phân tích một cách hệ thống. Khoảng trống này trở nên rõ nét hơn khi đặt trong bối cảnh tự chủ đại học và chuyển đổi số đang đặt ra yêu cầu đổi mới tư duy quản trị truyền thông theo hướng lấy người học làm trung tâm.

Xuất phát từ yêu cầu đó, bài báo tập trung phân tích vai trò trung gian của trải nghiệm người học trong mối quan hệ giữa truyền thông tích hợp và tài sản thương hiệu đại học, trên cơ sở tiếp cận lý luận và gắn với bối cảnh chính sách giáo dục đại học hiện hành. Qua đó, nghiên cứu góp phần bổ sung luận cứ khoa học cho quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học, đồng thời cung cấp định hướng cho thực tiễn quản trị giáo dục trong môi trường số.

## **2. Phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu**

Phương pháp nghiên cứu tài liệu được sử dụng nhằm hệ thống hóa và đối chiếu các tiếp cận lý luận nền tảng liên quan đến tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (Customer-Based Brand Equity - CBBE) và truyền thông marketing tích hợp (Integrated Marketing Communications - IMC). Quá trình phân tích tập trung vào các

công trình nền tảng về quản trị thương hiệu và truyền thông marketing, bao gồm Building Strong Brands của David A. Aaker (1996), Strategic Brand Management của Kevin Lane Keller (2020) và Integrated Marketing Communications của Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum và Robert Lauterborn (1993). Trên cơ sở kế thừa các luận điểm cốt lõi từ những công trình này, nghiên cứu tiến hành tổng hợp và diễn giải các khái niệm liên quan nhằm xây dựng một trục lý luận liên kết giữa truyền thông marketing tích hợp và tài sản thương hiệu, qua đó hình thành nền tảng lý thuyết cho việc phân tích vai trò của trải nghiệm người học trong nghiên cứu.

Thông qua việc phân tích, so sánh và tổng hợp các luận điểm cốt lõi, nghiên cứu làm rõ sự dịch chuyển trong cách tiếp cận giá trị thương hiệu: từ góc nhìn lấy tổ chức làm trung tâm sang cách tiếp cận nhấn mạnh vai trò của nhận thức, trải nghiệm và phản hồi của chủ thể tiếp nhận. Cách tiếp cận này tạo nền tảng lý luận cho việc xem trải nghiệm người học như một biến trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa truyền thông tích hợp và tài sản thương hiệu đại học.

## **2.2. Phương pháp tổng hợp và diễn giải lý thuyết**

Trên cơ sở các dữ liệu lý thuyết đã được phân tích, phương pháp này được vận dụng để tái cấu trúc các nội hàm khái niệm vào đặc thù của môi trường giáo dục đại học. Tác giả thực hiện việc diễn giải lại các biến số truyền thông và thương hiệu để nhận diện trải nghiệm người học như một "biến trung gian" tất yếu - điểm kết nối giữa thông điệp truyền thông và giá trị thương hiệu được cảm nhận. Phương pháp này giúp chuyển hóa các học thuyết marketing thuần túy thành khung lý thuyết quản trị thương hiệu đại học có tính ứng dụng.

## **2.3. Phương pháp phân tích chính sách**

Để bảo đảm tính thực tiễn và phù hợp với bối cảnh thể chế, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích chính sách đối với các văn bản pháp lý hiện hành. Trọng tâm là việc phân tích Luật Giáo dục đại học năm 2018, Luật Giáo dục đại học năm 2025, và Quyết định số 131/QĐ-TTg về chuyển đổi số giáo dục. Việc soi chiếu lý thuyết qua "lăng kính" chính sách giúp làm rõ các yêu cầu về trách nhiệm giải trình, tính minh bạch và mô hình quản trị lấy người học làm trung tâm, từ đó nâng cao giá trị ứng dụng của các lập luận trong môi trường truyền thông số tại Việt Nam.

### **3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

#### **3.1. Trải nghiệm người học - biến trung gian trong mối quan hệ giữa truyền thông tích hợp và tài sản thương hiệu đại học**

Kết quả phân tích lý luận cho thấy, trong bối cảnh giáo dục đại học hiện nay, trải nghiệm người học giữ vai trò trung gian mang tính quyết định trong quá trình chuyển hóa các hoạt động truyền thông tích hợp thành tài sản thương hiệu đại học. Theo tư duy của tiếp cận tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, giá trị thương hiệu không tồn tại như một thực thể được “tạo sẵn” bởi tổ chức, mà được hình thành thông qua những giá trị mà các chủ thể tiếp nhận cảm nhận, diễn giải và tích lũy trong quá trình tương tác với thương hiệu.

Trong công trình Building Strong Brands, Aaker tiếp cận tài sản thương hiệu như một cấu trúc giá trị tổng hợp cho rằng “một thương hiệu có thể được xem như một tập hợp các tài sản (và cả những nghĩa vụ) gắn liền với tên gọi và biểu tượng của thương hiệu, những yếu tố này làm gia tăng hoặc làm suy giảm giá trị mà sản phẩm hay dịch vụ mang lại” (Aaker, 1996). Cách tiếp cận này cho thấy tài sản thương hiệu không chỉ bao gồm các yếu tố hữu hình được truyền thông thể hiện, mà còn bao hàm các giá trị vô hình được hình thành và củng cố thông qua trải nghiệm thực tế của người tiếp nhận. Khi đặt trong bối cảnh giáo dục đại học, những “tài sản” này được phản ánh thông qua trải nghiệm học tập, trải nghiệm dịch vụ và trải nghiệm tương tác mà người học trực tiếp cảm nhận trong suốt quá trình gắn bó với nhà trường.

Từ góc độ đó, các hoạt động truyền thông tích hợp của trường đại học, dù được triển khai đồng bộ trên nhiều kênh, nhưng chỉ có thể chuyển hóa thành tài sản thương hiệu khi chúng được “xác nhận” thông qua trải nghiệm thực tế của người học. Trải nghiệm người học vì vậy không chỉ là kết quả đầu ra của quá trình đào tạo, mà giữ vai trò như một biến trung gian, vừa đóng vai trò “bộ lọc” kiểm chứng tính xác thực của thông điệp truyền thông, vừa là “bộ khuếch đại” giúp gia tăng hoặc làm suy giảm giá trị thương hiệu được cảm nhận. Điều này đồng nghĩa, tài sản thương hiệu đại học không thể được kiến tạo bền vững nếu tách rời khỏi chất lượng và tính nhất quán của trải nghiệm mà nhà trường mang lại cho người học.

### **3.2. Truyền thông tích hợp và yêu cầu nhất quán trải nghiệm trong môi trường giáo dục đại học số**

Một kết quả quan trọng khác của nghiên cứu là việc làm rõ vai trò của truyền thông tích hợp trong việc kiến tạo sự nhất quán trải nghiệm của người học trong môi trường giáo dục số. Theo tiếp cận truyền thông tích hợp, hiệu quả truyền thông không nằm ở từng kênh riêng lẻ, mà ở sự phối hợp chiến lược và tính liên mạch của toàn bộ các điểm chạm giữa tổ chức và công chúng mục tiêu. Trong công trình Integrated Marketing Communications, Schultz và cộng sự nhấn mạnh rằng truyền thông tích hợp là quá trình “phối hợp tất cả các hoạt động truyền thông marketing sao cho chúng vận hành đồng bộ, nhằm tạo ra một thông điệp nhất quán” (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993).

Khi đặt trong bối cảnh giáo dục đại học số, yêu cầu nhất quán này không chỉ thể hiện ở nội dung thông điệp truyền thông, mà còn ở mức độ đồng bộ giữa thông điệp, môi trường đào tạo và trải nghiệm học tập mà người học trực tiếp cảm nhận. Từ góc độ marketing trải nghiệm, công trình Experiential Marketing được trình bày tại Diễn đàn Đổi mới và Marketing Thế giới (World Marketing & Innovation Forum), Schmitt tiếp tục làm rõ vai trò trung tâm của trải nghiệm khi khẳng định rằng “chúng ta không mua sản phẩm hay dịch vụ chỉ vì những lợi ích chức năng mà chúng mang lại, mà quan trọng hơn là vì những trải nghiệm mà chúng cung cấp” (Schmitt, 2007). Trích dẫn này cho thấy trải nghiệm không còn là yếu tố phụ trợ, mà đã trở thành giá trị cốt lõi chi phối cách thức người tiếp nhận đánh giá và gắn bó với thương hiệu.

Áp dụng vào giáo dục đại học, điều đó hàm ý rằng người học không chỉ “tiếp nhận” dịch vụ đào tạo, mà còn “sống trong” một hệ sinh thái trải nghiệm bao gồm học tập, tương tác, hỗ trợ và truyền thông. Trong môi trường giáo dục số, nơi các điểm chạm giữa nhà trường và người học được mở rộng và diễn ra liên tục, sự lệch pha giữa thông điệp truyền thông và trải nghiệm thực tế có thể nhanh chóng làm suy giảm niềm tin và uy tín của nhà trường. Ngược lại, khi truyền thông tích hợp được triển khai như một quá trình quản trị trải nghiệm nhất quán, trong đó thông điệp, chất lượng đào tạo và dịch vụ hỗ trợ cùng hướng đến người học, tạo ra một trải nghiệm tích cực sẽ trở thành nền tảng quan trọng để củng cố và gia tăng tài sản thương hiệu đại học.

### **3.3. Thảo luận kết quả trong bối cảnh tự chủ đại học và chuyển đổi số**

Đặt các kết quả phân tích trên trong bối cảnh chính sách giáo dục đại học Việt Nam hiện nay cho thấy sự tương thích rõ nét giữa lập luận lý luận của nghiên cứu và các định hướng thể chế hiện hành. Việc tự chủ đại học được luật hóa trong Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học năm 2018 đã tạo lập khung pháp lý cho sự chuyển dịch từ mô hình quản lý thiên về tuân thủ hành chính sang mô hình quản trị dựa trên trách nhiệm giải trình và minh bạch thông tin. Khung định hướng này tiếp tục được khẳng định và hoàn thiện trong Luật Giáo dục đại học năm 2025. Trong cấu trúc quản trị mới đó, trải nghiệm người học không chỉ phản ánh chất lượng đào tạo mà còn trở thành một chỉ báo quan trọng để đánh giá hiệu quả hoạt động và uy tín của cơ sở giáo dục đại học trước xã hội (Quốc hội, 2018; Quốc hội, 2025).

Song song với tiến trình tự chủ, chuyển đổi số được xác lập như một định hướng chiến lược trong giáo dục đại học. Quyết định số 131/QĐ-TTg năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Đề án tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong giáo dục và đào tạo đã đặt ra yêu cầu tái cấu trúc toàn diện môi trường đào tạo và truyền thông theo hướng lấy người học làm trung tâm. Theo đó, sự phát triển của các nền tảng số, hệ thống học tập trực tuyến và không gian tương tác mở rộng làm gia tăng đáng kể các điểm chạm giữa nhà trường và người học, qua đó khuếch đại vai trò của trải nghiệm trong việc hình thành nhận thức và niềm tin đối với thương hiệu đại học. Trong bối cảnh này, sự nhất quán giữa thông điệp truyền thông và trải nghiệm thực tế của người học trở thành điều kiện then chốt để duy trì và phát triển tài sản thương hiệu (Thủ tướng Chính phủ, 2022).

Từ các kết quả nghiên cứu, có thể thấy rằng quản trị truyền thông thương hiệu đại học không thể tách rời quản trị trải nghiệm người học. Việc đầu tư cho hoạt động truyền thông nếu không song hành với cải thiện chất lượng đào tạo, dịch vụ hỗ trợ và môi trường học tập số sẽ khó tạo ra giá trị thương hiệu bền vững. Ngược lại, khi trải nghiệm người học được đặt ở vị trí trung tâm của chiến lược truyền thông tích hợp, truyền thông không chỉ đóng vai trò lan tỏa thông tin mà còn trở thành công cụ hỗ trợ hiệu quả cho mục tiêu củng cố uy tín, gia tăng niềm tin và nâng cao năng lực cạnh tranh của nhà trường trong môi trường giáo dục số.

Từ góc độ thảo luận học thuật, kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung cho các tiếp cận hiện có về truyền thông thương hiệu đại học tại Việt Nam, khi làm rõ cơ chế trung gian của trải nghiệm người học trong mối quan hệ giữa truyền thông tích hợp và tài sản thương hiệu. Việc nhấn mạnh vai trò trung gian này không chỉ mở rộng cách tiếp cận lý luận về tài sản thương hiệu trong giáo dục đại học, mà còn gợi mở hướng tiếp cận mới cho các nghiên cứu tiếp theo, đặc biệt là các nghiên cứu thực nghiệm nhằm kiểm định vai trò của trải nghiệm người học trong bối cảnh tự chủ đại học và chuyển đổi số ngày càng sâu rộng.

### **3.4. Hàm ý lý luận và quản trị đối với truyền thông thương hiệu đại học**

Từ các kết quả phân tích và thảo luận, nghiên cứu rút ra một số hàm ý quan trọng cả về phương diện lý luận và thực tiễn quản trị, Cụ thể:

Về mặt lý luận, việc xác định trải nghiệm người học như một biến trung gian trong mối quan hệ giữa truyền thông tích hợp và tài sản thương hiệu đại học góp phần mở rộng cách tiếp cận tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng khi được vận dụng vào lĩnh vực giáo dục đại học. Cách tiếp cận này cho phép làm rõ cơ chế chuyển hóa giá trị từ các nỗ lực truyền thông sang tài sản thương hiệu thông qua quá trình tiếp nhận và trải nghiệm của người học, qua đó bổ sung một góc nhìn mang tính hệ thống cho các nghiên cứu về truyền thông thương hiệu trong giáo dục đại học. Đồng thời, kết quả nghiên cứu tạo cơ sở lý luận cho các nghiên cứu tiếp theo triển khai kiểm định thực nghiệm vai trò trung gian của trải nghiệm người học trong bối cảnh tự chủ đại học và chuyển đổi số.

Về mặt quản trị, các kết quả nghiên cứu gợi ý rằng các cơ sở giáo dục đại học cần chuyển dịch tư duy truyền thông từ cách tiếp cận thiên về “truyền tải thông tin” sang cách tiếp cận “kiến tạo trải nghiệm”. Trong bối cảnh môi trường giáo dục số và yêu cầu trách nhiệm giải trình ngày càng cao, trải nghiệm người học không chỉ là kết quả của quá trình đào tạo mà cần được xem là nền tảng cốt lõi để xây dựng và phát triển tài sản thương hiệu đại học. Theo đó, chiến lược truyền thông tích hợp của nhà trường cần được thiết kế đồng bộ với chất lượng đào tạo, dịch vụ hỗ trợ và môi trường học tập số, nhằm bảo đảm sự nhất quán giữa thông điệp truyền thông và trải nghiệm thực tế của người học. Việc đặt trải nghiệm người học ở vị trí trung tâm không chỉ góp phần

củng cố niềm tin và uy tín của nhà trường, mà còn tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững của thương hiệu đại học trong bối cảnh tự chủ và cạnh tranh ngày càng gia tăng.

#### **4. Kết luận**

Trong bối cảnh tự chủ đại học và chuyển đổi số, quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học đang chuyển từ định hướng quảng bá hình ảnh sang kiến tạo giá trị và niềm tin của người học. Trên cơ sở tiếp cận tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng và truyền thông tích hợp, bài báo đã làm rõ vai trò trung gian của trải nghiệm người học trong quá trình chuyển hóa các nỗ lực truyền thông thành tài sản thương hiệu đại học.

Kết quả phân tích cho thấy giá trị thương hiệu không được hình thành trực tiếp từ thông điệp truyền thông, mà được xác lập thông qua trải nghiệm học tập và tương tác thực tế của người học. Trải nghiệm người học vì vậy vừa là thước đo kiểm chứng tính xác thực của truyền thông, vừa là nền tảng tích lũy uy tín và niềm tin đối với nhà trường trong môi trường giáo dục số. Đồng thời, nghiên cứu khẳng định truyền thông tích hợp chỉ phát huy hiệu quả khi được triển khai như một quá trình quản trị trải nghiệm nhất quán, bảo đảm sự đồng bộ giữa thông điệp, môi trường đào tạo và dịch vụ hỗ trợ người học.

Về phương diện học thuật, nghiên cứu góp phần bổ sung cách tiếp cận tài sản thương hiệu đại học khi nhấn mạnh vai trò trung gian của trải nghiệm người học. Về phương diện thực tiễn, các kết quả nghiên cứu gợi mở rằng đầu tư cho truyền thông thương hiệu cần song hành với quản trị có chủ đích trải nghiệm người học nhằm hướng tới phát triển bền vững của các cơ sở giáo dục đại học trong bối cảnh tự chủ và chuyển đổi số./.

#### **Tài liệu tham khảo**

1. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.P.8.
2. Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Harlow: Pearson Education. P.48-49.

3. Quốc hội. (2018). Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học (Luật số 34/2018/QH14). Hà Nội.
4. Thủ tướng Chính phủ. (2022). Quyết định số 131/QĐ-TTg ngày 25/01/2022 về việc phê duyệt Đề án tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong giáo dục và đào tạo giai đoạn 2022–2025, định hướng đến năm 2030. Hà Nội.
5. Schmitt, B. H. (2007). Experiential Marketing. Paper presented at the World Marketing & Innovation Forum, Milano. P.1.
6. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). Integrated Marketing Communications. Lincolnwood, IL: NTC Business Books. P.17, 17.