

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới truyền thông mạng xã hội trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0 nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia

16:30 | 23/08/2024

EFR Bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới Truyền thông mạng xã hội trong việc nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia, đặc biệt trong bối cảnh Cách mạng Công nghiệp 4.0.

Đỗ Thị Bích Ngọc

Trường Đại học Hoa Sen

Email: ngoc.dothibich@hoasen.edu.vn

Đoàn Minh Tài

Trường Đại học Hoa Sen

Email: doanminhtaisalata@gmail.com

Nguyễn Hữu Hào

Trường Đại học Hoa Sen

Email: hao.nguyenhuu@hoasen.edu.vn

Tóm tắt

Bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới Truyền thông mạng xã hội trong việc nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia, đặc biệt trong bối cảnh Cách mạng Công nghiệp 4.0. Dựa trên các lý thuyết và nghiên cứu trước đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình gồm các yếu tố: Trí tuệ nhân tạo (AI); Dữ liệu lớn (Big Data); Nội dung do người dùng tạo (UGC); Tương tác thời gian thực (Real-Time Engagement); Quản lý danh tiếng số (Digital Reputation Management). Các yếu tố này được khám phá để tìm hiểu tác động của chúng đến vai trò của truyền thông mạng xã hội trong việc định hình và thúc đẩy bản sắc thương hiệu của một quốc gia.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, thương hiệu quốc gia, nội dung người dùng tạo, tương tác thời gian thực, quản lý danh tiếng số

Summary

The paper proposes a research model of factors affecting Social Media in enhancing national brand identity, especially in the context of the Industrial Revolution 4.0. Based on previous theories and studies, the authors propose a model consisting of the following factors: Artificial Intelligence (AI); Big Data; User-Generated Content (UGC); Real-Time Engagement; and Digital Reputation Management. These factors are explored to understand their impact on the role of social media in shaping and promoting a country's brand identity.

Keywords: artificial intelligence, big data, national brand, user-generated content, real-time engagement, digital reputation management

GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0), truyền thông mạng xã hội đang trở thành công cụ quan trọng giúp các quốc gia nâng cao nhận diện thương hiệu trên toàn cầu. Công nghệ tiên tiến, như: trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), và Internet vạn vật (IoT) đã thay đổi cách thức các quốc gia tiếp cận và tương tác với công chúng (Kaplan và Haenlein, 2020). Truyền thông mạng xã hội không chỉ giúp quảng bá hình ảnh quốc gia, mà còn cung cấp nền tảng để lắng nghe và tương tác với người dân, khách du lịch, và các đối tác kinh tế.

Theo Digital 2024 - báo cáo thường niên về các xu hướng truyền thông xã hội do Meltwater và We are social công bố, lượng

người dùng mạng xã hội trên toàn cầu đã vượt mốc 5 tỷ người. Theo đó, có tổng cộng 5,04 tỷ người dùng mạng xã hội đang hoạt động, chiếm 62,3% dân số thế giới (Trọng Đạt, 2024). Điều này chứng tỏ tiềm năng to lớn của truyền thông mạng xã hội trong việc tiếp cận và tương tác với công chúng. Việc quảng bá hình ảnh, thương hiệu quốc gia, giới thiệu hình ảnh đất nước, con người, văn hóa, sản phẩm quốc gia ra thế giới qua truyền thông mạng xã hội cần được khai thác mạnh mẽ hơn ở Việt Nam.

Nhận diện thương hiệu quốc gia không chỉ dừng lại ở việc quảng bá hình ảnh mà còn liên quan đến việc xây dựng lòng tin, tạo ra giá trị gia tăng cho các sản phẩm và dịch vụ của quốc gia và thúc đẩy sự phát triển kinh tế (Dinnie, 2015). Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu, việc xây dựng và duy trì một thương hiệu quốc gia mạnh mẽ là yếu tố quyết định để thu hút đầu tư, xuất khẩu, khách du lịch, và tạo dựng vị thế trên trường quốc tế (Anholt, 2020).

Xuất phát từ các lý do trên, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới Truyền thông mạng xã hội trong việc nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia trong bối cảnh CMCN 4.0. Đây là cơ sở để thực hiện nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo.

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Trí tuệ nhân tạo (AI)

AI đang trở thành một công cụ quan trọng trong việc tối ưu hóa các chiến lược truyền thông mạng xã hội. AI có khả năng phân tích dữ liệu từ các mạng xã hội một cách nhanh chóng và chính xác, từ đó đưa ra các quyết định chiến lược nhằm tăng cường hiệu quả truyền thông (Kaplan và Haenlein, 2020). AI có thể phân tích xu hướng, sở thích của người dùng, từ đó tạo ra các nội dung phù hợp và cá nhân hóa hơn.

Trong bối cảnh xây dựng thương hiệu quốc gia, AI có thể giúp phân tích cảm xúc và phản hồi của công chúng về các chiến dịch truyền thông, từ đó điều chỉnh nội dung và chiến lược một cách linh hoạt và hiệu quả (Chaffey và cộng sự, 2019). Đồng thời, giúp nâng cao vấn đề bảo mật trên mạng xã hội, tăng doanh thu, giảm chi phí, tăng năng suất và mạng lưới hậu cần được cải thiện. Theo Al-Ghamdi and Innovation (2021), các công ty truyền thông mạng xã hội được hưởng lợi gấp 3 lần khi sử dụng AI so với các công ty không sử dụng công nghệ này. Do vậy, việc sử dụng AI trong việc quảng bá, truyền thông nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia giúp đơn vị truyền thông tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả truyền thông.

Dữ liệu lớn (Big Data)

Nghiên cứu của Talwar và cộng sự (2021) cho thấy, Big Data đóng vai trò quan trọng trong việc cách mạng hóa truyền thông mạng xã hội, cung cấp khả năng phân tích và dự báo các xu hướng truyền thông, từ đó tối ưu hóa quy trình và nâng cao hiệu quả hoạt động. Big Data thu thập, phân tích dữ liệu từ các kênh truyền thông khác nhau như mạng xã hội, trang web và các ứng dụng di động, từ đó cung cấp cái nhìn tổng quan về nhận thức của công chúng đối với thương hiệu quốc gia.

Big Data cũng giúp cải thiện quản lý chiến dịch truyền thông bằng cách theo dõi và phân tích hiệu quả của các chiến dịch truyền thông theo thời gian thực. Điều này giúp các nhà quản lý truyền thông có thể điều chỉnh chiến lược một cách nhanh chóng và linh hoạt, tối ưu hóa ngân sách và nâng cao hiệu quả chiến dịch. Xử lý một lượng lớn dữ liệu có tính xác thực cao, đa dạng cao và tốc độ cao tạo ra cái nhìn sâu sắc về dữ liệu (Tian và cộng sự, 2020). Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, Big Data là động lực quan trọng cho sự đổi mới, có cái nhìn sâu sắc về dữ liệu lớn giúp nâng cao năng lực giải quyết vấn đề của doanh nghiệp và từ đó thu được những lợi ích tiềm năng to lớn (Ghasemaghaei và cộng sự, 2019).

Theo Sakib (2022), ứng dụng Big Data giúp doanh nghiệp có hiểu biết chính xác và sâu sắc hơn giúp công ty điều chỉnh sản phẩm, dịch vụ, thúc đẩy đổi mới từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh. Lợi thế trong việc phân tích dữ liệu khi ứng dụng Big Data giúp cho việc hiểu rõ khách hàng, dự đoán xu hướng từ đó đưa ra quyết định chính xác hơn. Các chiến lược truyền thông được phân tích kỹ càng dựa trên cái nhìn sâu sắc về dữ liệu nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia giảm thiểu được nguy cơ khủng hoảng truyền thông và đạt được hiệu quả truyền thông tích cực hơn.

Nội dung do người dùng tạo (User-Generated Content - UGC)

Nghiên cứu của Kaplan và Haenlein (2020) cho thấy, UGC đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia. Các bài viết, hình ảnh, video do người dùng chia sẻ trên mạng xã hội có thể tạo ra sự tương tác mạnh mẽ và lan tỏa rộng rãi, giúp quảng bá hình ảnh quốc gia một cách tự nhiên và chân thực.

Việc khuyến khích người dùng tạo nội dung liên quan đến quốc gia không chỉ giúp tăng cường sự hiện diện trên mạng xã hội mà còn tạo ra một cộng đồng tương tác tích cực. Các chiến dịch như cuộc thi ảnh du lịch, video chia sẻ trải nghiệm văn hóa có thể thu hút sự tham gia đồng đáo của người dùng, từ đó nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia (Dinnie, 2015).

Nội dung UGC tích cực trên mạng xã hội có ảnh hưởng đáng kể tới thương hiệu, nó kích thích truyền miệng điện tử (Electronic Word of Mouth – eWOM) của người tiêu dùng và tác động tới doanh số bán hàng tiềm năng (Kim và Johnson 2016). UGC tạo niềm tin cho người dùng và tác động tới nhận thức, hành vi của họ. Tạo ra các cộng đồng, kênh tương tác, khuyến khích những nội dung tích cực của người dùng trong các chiến dịch marketing, truyền thông đem lại hiệu quả tốt về

hình ảnh thương hiệu quốc gia.

Tương tác thời gian thực (Real-Time Engagement)

Tương tác thời gian thực là một yếu tố quan trọng trong việc nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia. Các nền tảng mạng xã hội, như: Facebook, Twitter, Instagram cho phép các quốc gia tương tác với công chúng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Việc phản hồi nhanh chóng các thắc mắc, phản hồi của công chúng không chỉ tạo ra sự tương tác tích cực mà còn giúp xây dựng lòng tin và uy tín (Chaffey và cộng sự, 2019).

Các sự kiện trực tiếp như livestream giới thiệu văn hóa, lễ hội và các sự kiện quốc tế có thể thu hút sự quan tâm của công chúng toàn cầu, từ đó nâng cao nhận diện và hình ảnh thương hiệu quốc gia. Việc sử dụng các công cụ tương tác thời gian thực, cũng giúp quốc gia có thể quản lý và kiểm soát thông tin, giảm thiểu tác động của các thông tin sai lệch và khủng hoảng truyền thông (Kaplan và Haenlein, 2020).

Tương tác thời gian thực trên mạng xã hội là phương thức xây dựng quan hệ khách hàng, giúp gia tăng trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng. Các hình thức truyền thông tương tác thời gian thực cần được đơn vị phụ trách chú trọng để tạo ra những phản hồi tích cực cho các sự kiện quảng bá thương hiệu quốc gia. Vì là tương tác thời gian thực nên các nội dung cho mỗi sự kiện cần được chuẩn bị kỹ lưỡng để tránh tạo ra những phản hồi tiêu cực.

Quản lý danh tiếng số (Digital Reputation Management)

Quản lý danh tiếng số là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng và duy trì nhận diện thương hiệu quốc gia. Trong bối cảnh mạng xã hội, thông tin có thể lan truyền rất nhanh, việc quản lý danh tiếng số đòi hỏi sự chú ý đặc biệt đến các phản hồi, đánh giá của công chúng và các sự cố truyền thông (Anholt, 2020).

Nghiên cứu của Dinnie (2015) cho thấy, các công cụ quản lý danh tiếng số cho phép theo dõi và phân tích các phản hồi, đánh giá trên mạng xã hội, từ đó đưa ra các biện pháp xử lý kịp thời. Việc xây dựng một hệ thống quản lý danh tiếng số hiệu quả không chỉ giúp bảo vệ thương hiệu quốc gia mà còn tạo ra một hình ảnh tích cực và uy tín trên trường quốc tế.

Thương hiệu quốc gia (Nation brand)

Thương hiệu quốc gia là khái niệm phản ánh hình ảnh, danh tiếng và giá trị của một quốc gia trong mắt cộng đồng quốc tế (Anholt, 2010). Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng xây dựng thương hiệu quốc gia giúp nâng cao lợi thế cạnh tranh toàn cầu, ảnh hưởng quốc tế và thúc đẩy xây dựng quốc gia (Li, Feng và cộng sự, 2022). Một thương hiệu quốc gia mạnh mẽ không chỉ góp phần thu hút du khách mà còn thu hút đầu tư, tài năng và thương mại. Theo nghiên cứu của Dinnie (2004), thương hiệu quốc gia là yếu tố quyết định trong việc hình thành nhận thức của người tiêu dùng và các bên liên quan về một quốc gia.

Việc xây dựng thương hiệu quốc gia có thể được thúc đẩy thông qua các chiến lược truyền thông hiệu quả. Truyền thông mạng xã hội, với khả năng lan tỏa nhanh chóng và khả năng tương tác cao, đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia. Các nền tảng, như: Facebook, Instagram và Twitter cho phép quốc gia truyền tải thông điệp một cách trực tiếp đến công chúng toàn cầu, tạo cơ hội để định hình và củng cố hình ảnh tích cực (Holt, 2004).

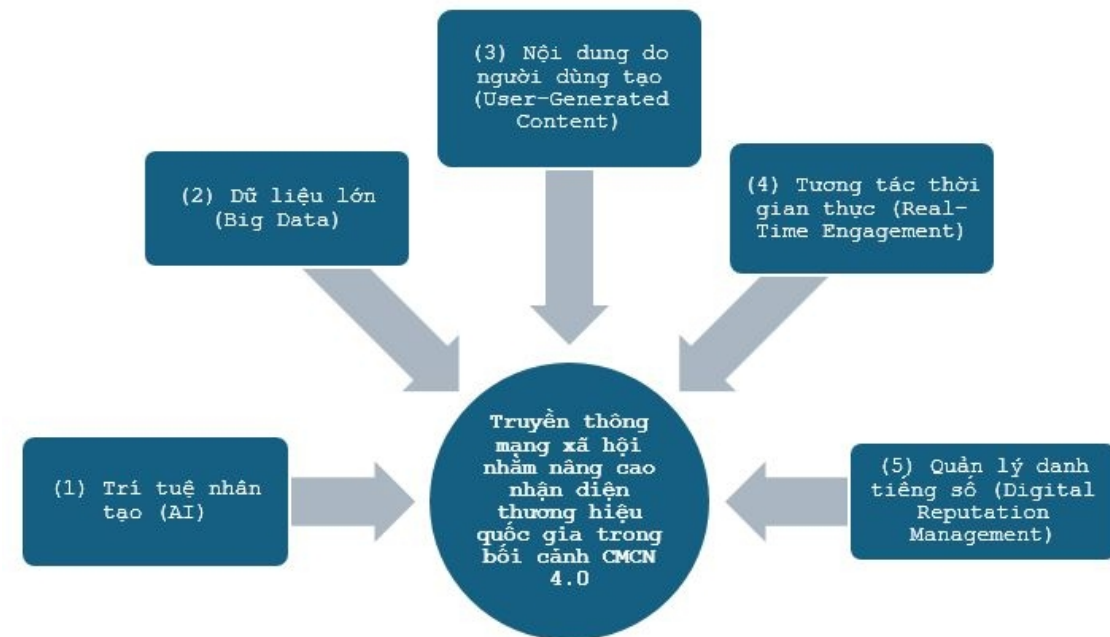
Nghiên cứu của Kevin Lane Keller (2016) cho thấy rằng, các chiến dịch truyền thông quốc gia thành công thường kết hợp nhiều yếu tố, từ quảng bá văn hóa, du lịch đến giới thiệu tiềm năng kinh tế. Điều này không chỉ giúp nâng cao giá trị thương hiệu quốc gia mà còn tạo ra lòng tự hào trong cộng đồng người dân (Vuong và Nguyen, 2024). Thương hiệu quốc gia được coi là một tài sản chiến lược, có khả năng tác động đến quyết định đầu tư và lựa chọn du lịch của người tiêu dùng (Papadopoulos và Heslop, 2002).

Theo Gilmore (2002), để duy trì và phát triển thương hiệu quốc gia, các chính phủ cần thường xuyên đánh giá và điều chỉnh chiến lược truyền thông, đảm bảo sự phù hợp với xu hướng và nhu cầu của công chúng.

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Từ các nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động tới Truyền thông mạng xã hội nhằm nâng cao thương hiệu quốc gia trong bối cảnh CMCN 4.0 bao gồm: Nội dung do người dùng tạo (UGC); Tương tác thời gian thực; Dữ liệu lớn; Trí tuệ nhân tạo; Quản lý danh tiếng (Hình).

Hình: mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới Truyền thông mạng xã hội trong cuộc CMCN 4.0



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh CMCN 4.0, truyền thông mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia. Mô hình nghiên cứu đề xuất giúp đánh giá việc áp dụng các công nghệ tiên tiến, như: AI, Big Data và các công cụ tương tác thời gian thực và các biện pháp quản lý danh tiếng số không chỉ giúp tối ưu hóa chiến lược truyền thông mà còn tạo ra giá trị gia tăng cho thương hiệu quốc gia.

Để thực hiện được điều này, cần có sự đầu tư vào hạ tầng công nghệ, phát triển nguồn nhân lực và hỗ trợ chính sách từ chính phủ. Các chương trình đào tạo cần tập trung vào việc nâng cao kỹ năng sử dụng và quản lý các công nghệ mới, từ AI, Big Data đến quản lý danh tiếng số. Bên cạnh đó, việc xây dựng khung pháp lý phù hợp và các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đầu tư và phát triển công nghệ cũng đóng vai trò quan trọng. Cần có một đơn vị chuyên trách về truyền thông thương hiệu quốc gia để đảm bảo hiệu quả của các chiến dịch truyền thông, marketing bài bản, có hệ thống nhằm đạt mục tiêu truyền thông tích cực, lan truyền rộng rãi.

Với chiến lược đúng đắn và sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan, Việt Nam có thể tận dụng các cơ hội từ CMCN 4.0 để nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia, tạo dựng vị thế trên trường quốc tế và thúc đẩy sự phát triển kinh tế bền vững./.

Tài liệu tham khảo

1. Al-Ghamdi, T. S., and Oreijah, M. (2021), Innovation in Advanced Technologies and Entrepreneurship and Their Role in Business Development in the Kingdom of Saudi Arabia, *Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal for Education & Science Publications (MECSJ)*, 44.
2. Anholt, S. (2010), *The media and national image*, In Places: Identity, Image and Reputation, London: Palgrave Macmillan UK (125-143).
3. Anholt, Simon (2020), *The good country equation: How we can repair the world in one generation*, Berrett-Koehler Publishers.
4. Chaffey, Dave., and Fiona Ellis-Chadwick (2019), *Digital marketing*, Pearson uk.
5. Dinnie, K. (2015), *Nation branding: Concepts, issues, practice*, Routledge.
6. Ghasemaghaei, M. and G. J. J. o. B. R. Calic (2019), Does big data enhance firm innovation competency?, *The mediating role of data-driven insights*, 104, 69-84.
7. Gilmore, F. (2002), A country—Can it be repositioned? Spain-The success story of country branding, *Journal of Brand management*, 9(4), 281-293.
8. Holt, D. B. (2004), *How brands become icons: The principles of cultural branding*, Harvard Business Press.

9. Kaplan, A., and Haenlein, M. (2020), Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37-50.
10. Kevin Lane Keller (3016), Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
11. Kim, A. J., and Johnson, K. K. (2016), Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook, *Computers in human behavior*, 58, 98-108.
12. Li, X., and Feng, J. (2022), Influenced or to be influenced: Engaging social media influencers in nation branding through the lens of authenticity, *Global Media and China*, 7(2), 219-240.
13. Papadopoulos, N., and Heslop, L. (2002), Country equity and country branding: Problems and prospects, *Journal of brand management*, 9, 294-314.
14. Sakib, M. N. (2022), *Role of big data in achieving competitive advantage*, Management Education for Achieving Sustainable Development Goals in the Context of Bangladesh. Department of Management, Faculty of Business Studies, University of Dhaka: Dhaka, 137-145.
15. Talwar, S., Kaur, P., Fosso Wamba, S., and Dhir, A. (2021), Big Data in operations and supply chain management: a systematic literature review and future research agenda, *International Journal of Production Research*, 59(11), 3509-3534.
16. Tian, H., Li, Y., and Zhang, Y. (2022), Digital and intelligent empowerment: Can big data capability drive green process innovation of manufacturing enterprises?, *Journal of Cleaner Production*, 377.
17. Trọng Đạt (2024), *Người dùng mạng xã hội vượt mốc 5 tỷ, chiếm hơn 60% dân số*, truy cập từ <https://vietnamnet.vn/nguoi-dung-mang-xa-hoi-vuot-moc-5-ty-chiem-hon-60-dan-so-2246128.html>.
18. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024). Further on informational quanta, interactions, and entropy under the granular view of value formation.

Ngày nhận bài: 26/7/2024; Ngày phản biện: 10/8/2024; Ngày duyệt đăng: 23/8/2024

URL: <https://kinhtevadubao.vn/de-xuat-mo-hinh-nghien-cuu-cac-yeu-to-anh-huong-toi-truyen-thong-mang-xa-hoi-trong-boi-can-h-cach-mang-cong-nghiep-40-nham-nang-cao-nhan-dien-thuong-hieu-quoc-gia-29579.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư