

XÂY DỰNG VĂN HÓA THƯƠNG HIỆU TỪ LÝ THUYẾT ĐẾN THỰC TIỄN

ĐẶNG THỊ TUYẾT* - NGUYỄN DUY THÁI**

Thương hiệu là cách thức các tổ chức làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ của mình khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Ý tưởng về thương hiệu đã có từ thời cổ đại nhưng còn thô sơ. Đến thời hiện đại, thương hiệu đã có tính hệ thống. Thương hiệu là yếu tố các công ty dùng để nhận diện và quảng bá; trong đó, yếu tố văn hóa đóng vai trò then chốt. Văn hóa thương hiệu được xem như tế bào gốc, định danh thương hiệu của doanh nghiệp. Các giá trị của văn hóa thương hiệu sẽ chi phối đến các trải nghiệm, sự thể hiện sự tương tác và chăm sóc khách hàng. Thực tế, sự thành công hay thất bại của một tổ chức, doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào trải nghiệm của khách hàng. Chuyên gia về thương hiệu Denise Lee Yohn cho rằng, các tập đoàn lớn như Nike, Virgin Group, Starbucks và Southwest Airlines thành công phần lớn là do tạo được sự đồng nhất giữa thương hiệu và văn hóa.

1. Các nghiên cứu về xây dựng văn hóa thương hiệu

Văn hóa doanh nghiệp luôn tạo thành từ một khuôn khổ gồm sáu yếu tố liên kết với nhau: lịch sử công ty; giá trị và niềm tin; nghi thức và nghi lễ; câu chuyện của công ty; các nhân vật nổi tiếng gắn với giá trị doanh nghiệp và mạng lưới văn hóa.

Công trình *Culture's Consequences (Hệ quả của văn hóa)*, là kết quả của một cuộc nghiên cứu lớn về các nhân viên trong một công ty đa quốc gia có cơ sở ở 40 quốc gia khác nhau. Các cuộc điều tra quy mô lớn đã được thực hiện vào cuối những năm 1960 đến đầu những năm 1970 và hơn 116.000 bảng câu hỏi đã được sử dụng, với mục đích tổng thể là khám phá sự khác biệt trong thái độ và hành động xã hội của các nhà quản lý đến từ nhiều nền văn hóa, nhằm nỗ lực tác động đến việc hoạch định chính sách về công việc trong tương lai. Đây là một công trình quan trọng trong nghiên cứu mối quan hệ giữa văn hóa và hoạt động kinh doanh bao gồm cả xây dựng và quảng bá thương hiệu.

Trong *Brand Culture (Văn hóa Thương hiệu)*, Jonathan Schroeder, Miriam Salzer Morling cho rằng, cả nhà quản lý và người tiêu dùng đều không kiểm soát hoàn toàn các quy trình xây dựng

thương hiệu - các quy tắc văn hóa hạn chế cách thương hiệu hoạt động để tạo ra ý nghĩa. Đặt thương hiệu vững chắc trong bối cảnh văn hóa, nó nghiên cứu những nền tảng phức tạp này. Các chủ đề được đề cập bao gồm: vai trò của tiêu dùng, quản lý thương hiệu, thương hiệu doanh nghiệp, đạo đức xây dựng thương hiệu, vai trò của quảng cáo... hữu ích cho tất cả những ai quan tâm đến thương hiệu, người tiêu dùng và toàn cảnh văn hóa xung quanh họ.

Trong nghiên cứu của *How Brands Become Icons (Làm thế nào các thương hiệu trở thành biểu tượng): Các nguyên tắc của văn hóa xây dựng thương hiệu*, D. B. Holt cho rằng, những công ty được khách hàng đánh giá cao vì những gì họ tượng trưng hơn là những gì họ làm, những sản phẩm như thế này còn hơn cả thương hiệu - chúng là biểu tượng văn hóa. Làm thế nào để các nhà quản lý tạo ra những thương hiệu có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến người tiêu dùng? Dựa trên những phân tích lịch sử sâu rộng về một số thương hiệu biểu tượng thành công nhất của Mỹ, bao gồm ESPN, Mountain Dew, Volkswagen, Budweiser và Harley-Davidson, nghiên cứu này trình bày mô hình có hệ thống đầu tiên để giải thích cách các thương hiệu trở thành biểu

tượng. Douglas B. Holt cho thấy cách các thương hiệu mang tính biểu tượng tạo ra “huyền thoại bản sắc”, thông qua biểu tượng mạnh mẽ, làm dịu những lo lắng của tập thể do thay đổi xã hội nghiêm trọng. Holt cảnh báo rằng, các biểu tượng không thể được xây dựng thông qua các chiến lược xây dựng thương hiệu thông thường, vốn tập trung vào lợi ích, tính cách thương hiệu và các mối quan hệ tình cảm. Thay vào đó, ông kêu gọi một quan điểm văn hóa sâu sắc hơn về các chủ đề tiếp thị truyền thống như nhắm mục tiêu, định vị, giá trị thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu - và vạch ra một loạt các nguyên tắc “thương hiệu văn hóa” đặc biệt sẽ thay đổi hoàn toàn cách các công ty tiếp cận mọi thứ từ chiến lược tiếp thị đến thị trường, nghiên cứu để tuyển dụng và đào tạo các nhà quản lý.

Ngoài ra, trong công trình *The journey of turning a brand into an Icon (Hành trình biến thương hiệu thành biểu tượng)*, Douglas B. Holt đưa ra mô hình xây dựng thương hiệu mới xây dựng thương hiệu văn hóa - một mô hình được đúc rút từ nhiều thương hiệu hàng đầu thế giới, vốn đã dệt nên những huyền thoại hấp dẫn đến độ trở thành các biểu tượng văn hóa. Douglas B. Holt chỉ ra các trường hợp xây dựng thương hiệu thành công như Coca Cola, Nike, Apple đều nhờ vào yếu tố biểu tượng, văn hóa hàm chứa trong mỗi thương hiệu. Ông cho rằng, theo thời gian, khi thương hiệu thể hiện huyền thoại, khán giả cuối cùng sẽ đi đến cảm nhận rằng, huyền thoại nằm trong các dấu ấn thương hiệu (ví dụ, tên thương hiệu, logo và các chi tiết thiết kế). Thương hiệu trở thành biểu tượng, một hiện thân hữu hình của huyền thoại.

Nghiên cứu *Văn hóa Thương hiệu và Bản sắc: khái niệm, phương pháp, công cụ và ứng dụng* cho rằng, thế giới của các thương hiệu đang trải qua một sự thay đổi lớn trong lĩnh vực văn hóa tiêu dùng, và nó đã trở thành một thách thức để đáp ứng thị hiếu và nhu cầu của khán giả. Quá trình tạo ra các thương hiệu mang tính biểu tượng khác nhau giữa các sản phẩm và thị trường này sang thị trường khác. Chiến lược xây dựng thương hiệu là điều bắt buộc để thành công trong thị trường cạnh tranh. Nghiên cứu đã đưa ra các khái niệm, phương pháp luận, công cụ và ứng dụng... là nguồn tham khảo quan trọng cho những kết quả nghiên cứu mới nhất về việc sử dụng các khuôn khổ lý thuyết và ứng dụng của nhận thức và văn hóa thương hiệu. Làm nổi bật một loạt các chủ

đề như hành vi người tiêu dùng, quảng cáo và thương hiệu cảm xúc, tài liệu nghiên cứu này được thiết kế lý tưởng cho các giám đốc điều hành kinh doanh, chuyên gia tiếp thị, giám đốc kinh doanh, viện sĩ và nhà nghiên cứu tích cực tham gia vào ngành tiếp thị.

Daniel Bo và Matthieu Guevel giúp khai phá sức mạnh văn hóa của thương hiệu để thúc đẩy sự đổi mới trong *Xây dựng Văn hóa Thương hiệu: đánh thức tiềm năng văn hóa thương hiệu của bạn*, đã xác định các nguồn văn hóa và phương thức biểu đạt; tận dụng sức mạnh văn hóa của các thương hiệu mạnh mẽ; củng cố sự cộng hưởng văn hóa để thúc đẩy sự tiếp nhận của khách hàng; quản lý thương hiệu và sự đa dạng văn hóa trong nền kinh tế toàn cầu ngày nay. Bắt nguồn từ môi trường văn hóa, thương hiệu là tác nhân văn hóa, liên tục tương tác và ảnh hưởng đến sự thay đổi. Các khía cạnh văn hóa của thương hiệu rõ ràng đang nổi lên như những trụ cột của việc tạo ra giá trị bền vững trong nền kinh tế ngày nay. Như vậy, trên thế giới, với nền kinh tế thị trường lâu năm, đã có những nghiên cứu rất bài bản về vấn đề thương hiệu và yếu tố văn hóa trong xây dựng thương hiệu. Đó là những kinh nghiệm quý giá cho các doanh nghiệp Việt trong bối cảnh hội nhập.

Xây dựng, phát triển thương hiệu Việt Nam là vấn đề đang thu hút được sự quan tâm của giới nghiên cứu, của các nhà quản lý trong những năm gần đây. Thương hiệu là một tài sản vô hình của doanh nghiệp. Nó là tổng hợp của nhiều yếu tố, những thành quả mà doanh nghiệp đã tạo dựng được trong suốt quá trình tồn tại và phát triển. Sự nổi tiếng của thương hiệu là một lợi thế trong kinh doanh và là một bảo đảm cho lợi nhuận tiềm năng của doanh nghiệp. Vì thế, xây dựng và phát triển thương hiệu là một vấn đề hết sức cần thiết đối với mọi doanh nghiệp để có thể cạnh tranh hiệu quả trên thị trường trong nước cũng như thị trường nước ngoài, nhất là trong điều kiện chủ động và tích cực hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay.

Đi đầu trong lĩnh vực nghiên cứu thương hiệu và dấu ấn văn hóa trong thương hiệu ở Việt Nam cũng đã có không ít chuyên gia, nhà nghiên cứu đánh giá cao ở tính khái quát, tâm huyết và nhấn mạnh đến khía cạnh chiến lược cốt lõi của doanh nghiệp trong giai đoạn toàn cầu hóa: xây dựng giá trị vô hình của thương hiệu để bổ sung cho thể mạnh hữu hình của

sản phẩm. Ví dụ như nghiên cứu quy trình và quản lý thương hiệu *Xây dựng và quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp may Việt Nam* của Nguyễn Thị Hoài Dung, tác giả chú trọng đến yếu tố bên trong của thương hiệu - vốn được cấu thành bởi một trong những yếu tố quan trọng là các giá trị. Do đó, tác giả chú trọng kiến nghị việc tạo lập bản sắc riêng cho các sản phẩm. Dưới góc độ văn hóa, nhiều công trình cho rằng, văn hóa có đóng góp quan trọng trong việc làm nên một thương hiệu có giá trị. Văn hóa tham gia vào quá trình xây dựng thương hiệu như: xác lập các giá trị mà thương hiệu cần hướng tới, điều chỉnh mọi hoạt động sản xuất kinh doanh thương hiệu (chất lượng sản phẩm, đạo đức kinh doanh, quan tâm chăm sóc khách hàng...). Văn hóa cũng có ảnh hưởng rất lớn đến kinh tế và tâm lý tiêu dùng. Người tiêu dùng thích một sản phẩm vì nó mang một vẻ đẹp văn hóa nào đó. Do vậy, đầu tư để quảng bá văn hóa dân tộc chính là đầu tư cho thương hiệu quốc gia.

Trong nghiên cứu *Văn hóa trong phát triển thương hiệu quốc gia* của Nguyễn Anh Tuấn, tác giả quan tâm đến những đặc trưng văn hóa của một quốc gia trong các thương hiệu hàng hóa của quốc gia đó. Nghiên cứu chỉ ra rằng, trong tâm trí người tiêu dùng, văn hóa luôn là một sự liên tưởng đến những giá trị mà họ tiếp nhận. Họ nghĩ đến giá trị nội tại của một quốc gia thông qua những giá trị mà sản phẩm của quốc gia đó mang lại. Như vậy, sản phẩm tiêu dùng có chất lượng, có phong cách như thế nào đều liên quan đến văn hóa của quốc gia đó. Văn hóa, bao gồm những giá trị tốt đẹp của dân tộc sẽ góp phần nâng cao giá trị thương hiệu quốc gia.

Giá trị của thương hiệu (dưới góc độ văn hóa) chính là việc thể hiện một sự lựa chọn, mong muốn và định hướng phát triển của cộng đồng doanh nghiệp đó, thường được thể qua tầm nhìn, chiến lược, triết lý kinh doanh, sứ mệnh. Cũng giống như chuẩn mực, giá trị cũng có ý nghĩa trong việc tác động đến hành vi, hành động của doanh nghiệp. Không những thế, giá trị của thương hiệu còn có ý nghĩa hướng đến những gì là tốt, đẹp, có ý nghĩa, nên đã tác động đến cả cách lựa chọn phương thức, mục tiêu hành động của doanh nghiệp đó. Những giá trị chân - thiện - mỹ mà doanh nghiệp lựa chọn sẽ được lan tỏa, chia sẻ trong cộng đồng và có được chỗ đứng trong lòng xã hội.

2. Văn hóa thương hiệu từ thực tiễn

Thương hiệu là một hệ thống biểu tượng và bản

thân thương hiệu cũng trở thành một biểu tượng của doanh nghiệp, của một nền kinh tế. Có thời gian, những cái tên Honda, Konica, Toyota... gọi nhớ đến đất nước Nhật Bản trong tâm trí người tiêu dùng Việt Nam. Cũng như hiện tại, những cái tên như Hyundai, Samsung... nhắc công chúng nhớ đến đất nước Hàn Quốc. Đến nay, Hàn Quốc đã sở hữu cho mình những thương hiệu toàn cầu, trị giá hàng trăm tỷ USD trở lên, là niềm tự hào của quốc gia như Samsung, LG, Hyundai, Kia, Lotte... Những thương hiệu nổi tiếng này đều có điểm chung là chiếm lĩnh thị trường nội địa từ những chính sách của Nhà nước, khi thành công tại nội địa, họ mới bắt đầu lấn sân sang thị trường toàn cầu. Trong chiến dịch dài hạn bao gồm cả xây dựng và quảng bá thương hiệu, đến nay các doanh nghiệp Hàn Quốc đã thành công trên thị trường thế giới.

Mỹ là quốc gia có nhiều doanh nghiệp hàng đầu thế giới. Dĩ nhiên, ngoài yếu tố chất lượng, người Mỹ rất biết cách nâng cao giá trị thương hiệu. Những thương hiệu như Coca Cola, Kelloggs, Kodak và Levi's là những công ty đi đầu trong quảng bá thương hiệu và trở nên phổ biến từ những năm 1880-1890. Đầu thập niên 1950 là thời kỳ bùng nổ của quảng bá thương hiệu do nhu cầu sản xuất sau chiến tranh tăng nhanh và truyền thông cùng với tivi là phương tiện chủ chốt trong hoạt động quảng bá này. Hai hãng Unilever và Procter & Gamble kinh doanh các mặt hàng xà phòng và bột giặt rất giống nhau nên đi đầu trong việc nhận diện thương hiệu thời kỳ bùng nổ của quảng cáo. Ngày nay, thương hiệu không chỉ là một logo hay bao bì hấp dẫn nữa mà phức tạp hơn rất nhiều. Trong quá trình xây dựng, phát triển và quảng bá thương hiệu, những bài học kinh nghiệm, những thành công của các nhà sáng lập, chủ doanh nghiệp của các Tập đoàn toàn cầu rất cần thiết phải được quan tâm, trong đó đặc biệt nhấn mạnh vai trò chi phối của yếu tố văn hóa.

Văn hóa doanh nghiệp hình thành và phát triển song song với quá trình phát triển của doanh nghiệp, không đơn thuần chỉ là văn hóa giao tiếp mà còn bao gồm cả giá trị cốt lõi, các quy tắc, phong cách quản lý, phương thức kinh doanh và hành vi, thái độ của mọi thành viên thuộc doanh nghiệp. Cụ thể, đó là những giá trị chứa đựng niềm tin vững chắc và mục tiêu cốt lõi có khả năng tạo động lực và cảm hứng. Ví dụ, một trong những giá trị cốt lõi của Sony (1950) là nâng cao giá trị văn hóa Nhật Bản. Văn hóa

doanh nghiệp được ví như linh hồn của thương hiệu, là yếu tố tích cực thúc đẩy thương hiệu phát triển. Hãy nhìn vào Apple, BMW, Nike, Google cùng loạt thương hiệu hàng đầu thế giới. Vì sao đội ngũ của họ từ một lãnh đạo cấp cao cho đến một nhân viên bán hàng mẫn cán, tất cả đều mang trong mình tinh thần làm việc bằng lòng tự hào cao nhất dành cho thương hiệu. Nguyên nhân chủ yếu chắc chắn không phải vì mức lương, đãi ngộ hay danh tiếng thương hiệu, mà tất cả chắc chắn đều bắt nguồn từ một văn hóa thương hiệu truyền cảm hứng.

Thực tế cho thấy, không một thương hiệu mạnh nào lại không có nền tảng văn hóa doanh nghiệp vững chắc. Năm 1990, sự kiện Tập đoàn Unilever mua lại thương hiệu P/S với giá 5,7 triệu USD đã thức tỉnh các doanh nghiệp Việt Nam, phải đầu tư xây dựng và phát triển thương hiệu hơn nữa, vì thương hiệu không chỉ là cái tên mà đã trở thành một phần tài sản quý giá của công ty. Thương hiệu là những gì mọi người cảm nhận và nghĩ tới khi nhắc đến một doanh nghiệp, một tổ chức. Văn hóa là nhân tố thúc đẩy xây dựng nên các giá trị, các yếu tố đó. Thương hiệu đóng vai trò định hướng phát triển cho văn hóa, và văn hóa tạo nên nét riêng cho thương hiệu. Các nhà lãnh đạo hiểu rằng một văn hóa mạnh mẽ và gắn kết sẽ tạo nên một thương hiệu khác biệt. Ngược lại một thương hiệu danh tiếng sẽ là động lực thúc đẩy một nền văn hóa. Nếu thương hiệu và văn hóa hòa hợp, cùng hướng đến mục đích chung thì sẽ là chất keo gắn kết các thành viên của doanh nghiệp và chiếm được cảm tình của khách hàng.

Viettel là một thương hiệu nổi tiếng nhiều năm liền trong lĩnh vực viễn thông với slogan nổi tiếng: Hãy nói theo cách của bạn. Năm 2019, Viettel đã trở thành doanh nghiệp Top 15 công ty viễn thông lớn nhất thế giới về số thuê bao, Top 40 công ty viễn thông lớn nhất thế giới về doanh thu. Giá trị thương hiệu của Viettel được Brand Finance xác định là 4,3 tỷ USD - thuộc Top 500 thương hiệu lớn nhất trên thế giới, và là thương hiệu giá trị nhất Việt Nam.

Từ góc độ văn hóa, chính sự chi phối, điều tiết của hệ thống giá trị văn hóa góp phần tạo nên sự thành công của thương hiệu này. Xây dựng hệ thống giá trị văn hóa, điều trước hết là tác động đến nhận thức mọi thành viên, tạo nên sự đồng thuận, sau đó chính là sự hướng dẫn hành động để mọi người thống nhất với nhau. Viettel đã xây dựng được hệ

thống giá trị văn hóa cốt lõi: Thực tiễn là tiêu chuẩn kiểm nghiệm chân lý. Viettel có cội nguồn từ quân đội. Một trong những sự khác biệt tạo nên sức mạnh Viettel là truyền thống và cách làm quân đội. Truyền thống: kỷ luật, đoàn kết, chấp nhận gian khổ, quyết tâm vượt khó khăn, gấn bó máu thịt. Cách làm: quyết đoán, nhanh, triệt để.

Vinamilk là tập đoàn dinh dưỡng hàng đầu Việt Nam với hệ thống 12 trang trại chuẩn quốc tế trải dài khắp đất nước. Vinamilk xác định tầm nhìn, chiến lược dài hạn để tiếp tục duy trì vị trí số 1 tại thị trường Việt Nam và tiến tới trở thành 1 trong Top 30 công ty sữa lớn nhất thế giới về doanh thu. Để có được vị thế trong lòng người tiêu dùng, doanh nghiệp này đã lựa chọn những giá trị văn hóa cốt lõi: Chính trực: liêm chính, trung thực trong ứng xử và trong tất cả các giao dịch; Tôn trọng: tôn trọng bản thân, tôn trọng đồng nghiệp, tôn trọng Công ty, tôn trọng đối tác, hợp tác trong sự tôn trọng; Công bằng: công bằng với nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp và các bên liên quan khác; Tuân thủ: tuân thủ Luật pháp, Bộ Quy tắc ứng xử và các quy chế, chính sách, quy định của Công ty; Đạo đức: tôn trọng các tiêu chuẩn đã được thiết lập và hành động một cách đạo đức...

Không chỉ doanh nghiệp Việt, các doanh nghiệp nước ngoài khi vào Việt Nam kinh doanh cũng cố gắng đưa văn hóa bản địa vào thương hiệu của mình. Mới đây, Starbucks Việt Nam đã mượn văn hóa cà phê truyền thống của Việt Nam để làm mới thương hiệu. Sự khác biệt của văn hóa Starbucks với cà phê phin của Việt Nam giờ đây đã được thương hiệu này xóa mờ với mẫu bao bì cốc mới. Sau 7 năm, không chỉ mang văn hóa cà phê nước ngoài vào Việt Nam, Starbucks muốn mang phong cách cà phê phin Việt Nam phổ biến ở các nước khác. Chiếc cốc của Starbucks có hình dạng như một ly cà phê phin Việt Nam với chất liệu nhôm và nhựa kềm hướng dẫn pha ở bao bì đựng cốc. Việc làm mới thương hiệu này vẫn giữ được bản sắc của một thương hiệu đồ uống nổi tiếng trên thế giới, đồng thời vẫn đáp ứng được nhu cầu của những khách hàng ưa chuộng cà phê Việt Nam truyền thống. Bằng cách này, hãng đã kết nối với văn hoá cà phê truyền thống Việt Nam vào bao bì mới, mang đến những trải nghiệm thú vị cho khách hàng.

Có thể thấy, yếu tố văn hóa đóng vai trò vô cùng quan trọng với sinh mệnh của một thương hiệu. Nó là cơ sở để nâng cao giá trị thương hiệu, chinh phục

trái tim người tiêu dùng, tăng doanh số bán hàng và mang lợi nhuận về cho doanh nghiệp. Bởi văn hóa là nhân tố chi phối, quyết định chất lượng, hiệu quả của các hoạt động sản xuất, kinh doanh, quản trị, thương mại... giúp các tổ chức, cá nhân đảm bảo chữ tín, tuân thủ pháp luật, đạo đức kinh doanh, trách nhiệm xã hội. Văn hóa cũng là sức mạnh mềm trong các quan hệ đối ngoại; là nguồn tài nguyên nhân văn vô tận phục vụ cho các hoạt động sáng tạo; là nền tảng trong các hoạt động giáo dục, khoa học, công nghệ, là hệ thống các giá trị dẫn dắt, điều tiết, định hướng xã hội hướng tới những mục tiêu nhân văn tốt đẹp ■

Đ.T.T-N.D.T

Tài liệu tham khảo

1. Geert Hofstede, *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Administrative Science Quarterly (Hệ quả của văn hóa: Sự khác biệt quốc tế trong quan hệ lao động)*, Nxb Sage Publications, Vương quốc Anh, 1983.
2. Terrence Deal, Allan Kennedy, *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate life (Văn hóa doanh nghiệp: Các nghi thức và nghi lễ trong doanh nghiệp)*, Nxb Basic Books, Hoa Kỳ, 2000.
3. Jonathan Schroeder, Miriam Salzer Morling, *Brand Culture (Văn hóa thương hiệu)*, Routledge, Vương quốc Anh, 2000.
4. D. B. Holt, *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding (Làm thế nào các thương hiệu trở thành biểu tượng: Các nguyên tắc của văn hóa xây dựng thương hiệu)*, Nxb Harvard Business, Hoa Kỳ, 2004.
5. Hiệp hội Quản lý Tài nguyên Thông tin, *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tool and Applications (Văn hóa Thương hiệu và Bản sắc: Khái niệm, Phương pháp, Công cụ và Ứng dụng)*. Báo cáo hằng năm, Hoa Kỳ, 2018.
6. Daniel Bo, Matthieu Guevel, *Building Brand Culture: Unlock Your Brand's Cultural Potential (Xây dựng văn hóa thương hiệu: Đánh thức tiềm năng văn hóa thương hiệu của bạn)*, Nxb Googtime, 2014.
7. Nguyễn Thị Hoài Dung, *Xây dựng và quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp may Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2010.
8. Nguyễn Anh Tuấn, *Văn hóa trong phát triển thương hiệu quốc gia*, Tạp chí Nghiên cứu châu Âu, số 7, 2006.

VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG...

(tiếp theo trang 54)

Hơn nữa, người làm báo chí, truyền thông phải rất tâm huyết với nghề, có đạo đức nghề nghiệp, không bị mua chuộc, dụ dỗ, lôi kéo dẫn đến “bê cong ngòi bút”, gây hại cho đất nước, cho nhân dân. Văn kiện Đại hội XIII nhấn mạnh: “xử lý nghiêm theo quy định của Đảng và pháp luật của Nhà nước đối với các cơ quan báo chí, phóng viên đăng tải thông tin chưa được xác minh, kiểm chứng, không có cơ sở, căn cứ, gây ảnh hưởng không tốt đến dư luận xã hội” (13).

Năm là, cần đảm bảo những điều kiện hoạt động tốt nhất cho báo chí, truyền thông, đầu tư về hạ tầng công nghệ thông tin

Một trong những nội dung được Đại hội XIII đề cập trong phương hướng, nhiệm vụ và giải pháp phát triển kinh tế, xã hội trong giai đoạn 2021-2025 là: “Xây dựng hạ tầng công nghệ thông tin, hình thành hệ thống trung tâm dữ liệu quốc gia, các trung tâm dữ liệu vùng và địa phương kết nối đồng bộ và thống nhất; phát triển hạ tầng số đạt trình độ tiên tiến của khu vực ASEAN; internet băng thông rộng phủ 100% các xã; xây dựng và phát triển đồng bộ hạ tầng dữ liệu quốc gia, bảo đảm hạ tầng kỹ thuật an toàn, an ninh thông tin” (14).

Sự nghiệp xây dựng và phát triển đất nước phồn vinh, hạnh phúc theo tinh thần Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng phụ thuộc vào nhiều yếu tố, nhiều lực lượng, trong đó, truyền thông đại chúng là một bộ phận quan trọng không thể thiếu. Dưới sự lãnh đạo của Đảng, quản lý của Nhà nước và sự chủ động của chính các cơ quan báo chí, truyền thông, vai trò to lớn này sẽ còn được phát huy mạnh mẽ hơn nữa trong tương lai, đưa đất nước phát triển ngày càng vững mạnh, phồn vinh, đời sống nhân dân ngày càng cải thiện, nâng cao ■

V.T.D

1. Tạ Ngọc Tấn *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2001.
- 2, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14. Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, tập 2, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2021, tr.324, 326-327, 170, 325, 229, 232, 216, 234, 123.
- 3, 5, 8, 12. Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, tập 1, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2021, tr.215, 272, 146, 272.