TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Xây dựng thương hiệu trên nền tảng số - Chính sách mở đường cho doanh nghiệp

06:36 07/06/2026

Trong bối cảnh kinh tế số đang trở thành động lực tăng trưởng mới của nền kinh tế toàn cầu, xây dựng thương hiệu trên nền tảng số không còn là lựa chọn mang tính xu hướng, mà đã trở thành yêu cầu sống còn đối với doanh nghiệp. Từ sản xuất, thương mại, dịch vụ đến nông nghiệp, du lịch hay logistics, mọi ngành nghề đều đang bước vào cuộc cạnh tranh khốc liệt về khả năng hiện diện, nhận diện và tạo dựng niềm tin trên không gian số.

Đối với Việt Nam, năm 2026 được xem là giai đoạn tăng tốc trong chiến lược chuyển đổi số quốc gia, thúc đẩy kinh tế số và xây dựng thương hiệu Việt theo hướng hiện đại, minh bạch và hội nhập quốc tế. Hàng loạt chính sách mới liên quan đến dữ liệu, thương mại điện tử, nền tảng số, bảo vệ người tiêu dùng, sở hữu trí tuệ và truyền thông số đang tạo nên khung hành lang quan trọng để doanh nghiệp xây dựng thương hiệu bền vững.

Chính sách quốc gia đang tạo "đường băng" cho thương hiệu số

Nếu trước đây thương hiệu được định hình chủ yếu thông qua quảng cáo truyền thống, hệ thống phân phối và độ phủ truyền thông đại chúng, thì hiện nay nền tảng số đã thay đổi hoàn toàn cấu trúc xây dựng thương hiệu.

Doanh nghiệp không còn chỉ "truyền thông một chiều", mà phải tham gia vào hệ sinh thái tương tác liên tục với người tiêu dùng thông qua mạng xã hội, sàn thương mại điện tử, ứng dụng số, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu khách hàng và các nền tảng nội dung số.

Thương hiệu trong thời đại số được quyết định bởi ba yếu tố cốt lõi: Mức độ hiện diện số, trải nghiệm số và độ tin cậy số.

Điều này đồng nghĩa, một doanh nghiệp có thể sở hữu sản phẩm tốt nhưng vẫn thất bại nếu không xây dựng được hệ thống nhận diện và uy tín trên môi trường trực tuyến. Ngược lại, nhiều thương hiệu Việt đã vươn lên mạnh mẽ nhờ tận dụng hiệu quả nền tảng số để tiếp cận thị trường toàn cầu với chi phí thấp hơn

rất nhiều so với mô hình truyền thống.

Điển hình như VNG Corporation, VNPAY, MISA hay Vinamilk... đều đẩy mạnh chiến lược thương hiệu số thông qua dữ liệu khách hàng, truyền thông đa nền tảng và hệ sinh thái dịch vụ trực tuyến.

Đặc biệt, sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI), livestream thương mại, social commerce và nền kinh tế sáng tạo đang khiến ranh giới giữa truyền thông - bán hàng - chăm sóc khách hàng ngày càng xóa nhòa. Một thương hiệu mạnh hiện nay không chỉ được đo bằng doanh thu, mà còn bằng mức độ tương tác, độ phủ nội dung và niềm tin cộng đồng trên môi trường số.

Những năm gần đây, Việt Nam đã ban hành nhiều chiến lược và chính sách quan trọng nhằm thúc đẩy chuyển đổi số và phát triển thương hiệu quốc gia trên không gian mạng.

Nổi bật là Bộ Khoa học và Công nghệ cùng Bộ Công Thương đang triển khai mạnh mẽ các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi số, xây dựng thương hiệu điện tử, truy xuất nguồn gốc và thương mại điện tử xuyên biên giới.



Hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi số, xây dựng thương hiệu điện tử, truy xuất nguồn gốc và thương mại điện tử xuyên biên giới

Trong đó, Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam tiếp tục đóng vai trò hạt nhân trong việc hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, chuẩn hóa hình ảnh và xây dựng thương hiệu theo tiêu chuẩn quốc tế.

Song song với đó, Chiến lược phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2030 đặt mục tiêu kinh tế số đóng góp tỷ trọng ngày càng lớn trong GDP, thúc đẩy doanh nghiệp ứng dụng dữ liệu lớn, AI, điện toán đám mây và nền tảng số trong hoạt động sản xuất - kinh doanh.

Một điểm đáng chú ý là hệ thống pháp luật liên quan đến giao dịch điện tử, bảo vệ dữ liệu cá nhân, an toàn thông tin mạng và bảo vệ người tiêu dùng đang được hoàn thiện nhanh chóng. Đây là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu minh bạch, đáng tin cậy trong môi trường số.

Trong nền kinh tế số, niềm tin dữ liệu chính là "tài sản thương hiệu" mới. Doanh nghiệp nào bảo vệ tốt dữ liệu khách hàng, vận hành minh bạch và có trách nhiệm xã hội trên môi trường mạng sẽ tạo được lợi thế cạnh tranh bền vững.

Bên cạnh đó, các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia thương mại điện tử, xúc tiến số và xuất khẩu số cũng đang mở ra cơ hội lớn cho thương hiệu Việt tiếp cận người tiêu dùng toàn cầu.

Nhiều địa phương hiện đã triển khai chương trình đưa sản phẩm OCOP, nông sản và sản phẩm công nghiệp nông thôn lên các sàn thương mại điện tử, kết nối với nền tảng logistics và thanh toán số. Đây được xem là bước chuyển quan trọng giúp thương hiệu địa phương mở rộng thị trường và nâng cao giá trị sản phẩm.

Vượt qua thách thức, xây dựng thương hiệu số bền vững

Dù chính sách đã có nhiều chuyển biến tích cực, song thực tế cho thấy phần lớn doanh nghiệp Việt vẫn gặp không ít khó khăn trong quá trình xây dựng thương hiệu trên nền tảng số.

Thách thức đầu tiên là tư duy quản trị thương hiệu còn mang tính ngắn hạn. Không ít doanh nghiệp vẫn xem nền tảng số chỉ là kênh bán hàng hoặc quảng cáo đơn thuần, thay vì coi đây là môi trường kiến tạo hệ sinh thái thương hiệu lâu dài.

Một số doanh nghiệp đầu tư mạnh cho quảng cáo nhưng thiếu chiến lược nội dung, thiếu năng lực quản trị dữ liệu và chưa xây dựng được trải nghiệm khách hàng đồng nhất trên các nền tảng.

Thách thức thứ hai là nguy cơ khủng hoảng truyền thông số ngày càng lớn. Chỉ một sự cố nhỏ liên quan đến chất lượng sản phẩm, ứng xử khách hàng hay thông tin sai lệch cũng có thể lan truyền với tốc độ rất nhanh trên mạng xã hội, gây tổn hại nghiêm trọng đến uy tín thương hiệu.

Trong bối cảnh AI tạo sinh phát triển mạnh, nguy cơ giả mạo thương hiệu, thông tin sai lệch, deepfake hay gian lận thương mại số cũng đang gia tăng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư mạnh hơn cho bảo mật, xác thực thương hiệu và quản trị rủi ro truyền thông.

Ngoài ra, khoảng cách về năng lực số giữa các doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp nhỏ vẫn còn khá lớn. Nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ thiếu nhân lực chuyên môn, thiếu ngân sách và chưa tiếp cận được các công cụ số hiện đại...

Trong giai đoạn tới, giới chuyên gia cho rằng, việc xây dựng thương hiệu trên nền tảng số cần được tiếp cận theo hướng dài hạn, lấy giá trị thực và niềm tin làm trung tâm.

Trước hết, doanh nghiệp cần chuyển từ tư duy "bán sản phẩm" sang "xây dựng trải nghiệm số". Người tiêu dùng hiện nay không chỉ mua hàng hóa, mà còn quan tâm đến tính minh bạch, câu chuyện thương hiệu, trách nhiệm môi trường và trải nghiệm cá nhân hóa.

Doanh nghiệp cũng cần đầu tư mạnh cho dữ liệu và công nghệ, coi dữ liệu khách hàng là tài sản chiến lược để phát triển sản phẩm, chăm sóc khách hàng và truyền thông hiệu quả hơn.

Song song với đó, cần chú trọng bảo vệ tài sản sở hữu trí tuệ và nhận diện thương hiệu trên môi trường số, đặc biệt tại các nền tảng xuyên biên giới.



Doanh nghiệp cần chú trọng bảo vệ tài sản sở hữu trí tuệ và nhận diện thương hiệu trên môi trường số, đặc biệt tại các nền tảng xuyên biên giới

Thương hiệu mạnh trong thời đại số không nhất thiết phải là doanh nghiệp lớn, mà là doanh nghiệp có khả năng tạo niềm tin, đổi mới sáng tạo và kết nối hiệu quả với cộng đồng người dùng.

Đối với cơ quan quản lý, cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý về kinh tế số, dữ liệu số, thương mại điện tử và truyền thông nền tảng; đồng thời có cơ chế hỗ trợ

doanh nghiệp nhỏ tiếp cận công nghệ số với chi phí hợp lý.

Trong quá trình xây dựng thương hiệu số, báo chí tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa giá trị tích cực, nâng cao niềm tin xã hội và định hướng thông tin minh bạch.

Không chỉ là kênh truyền thông, báo chí còn trở thành cầu nối giữa doanh nghiệp - người tiêu dùng - cơ quan quản lý trong việc thúc đẩy môi trường kinh doanh lành mạnh trên nền tảng số.

Đặc biệt, trong bối cảnh thông tin giả, cạnh tranh không lành mạnh và khủng hoảng truyền thông trực tuyến ngày càng phức tạp, vai trò của báo chí chính thống càng trở nên quan trọng trong việc bảo vệ giá trị thương hiệu và uy tín doanh nghiệp.

Xây dựng thương hiệu trên nền tảng số không đơn thuần là câu chuyện công nghệ, mà là bài toán tổng thể về chiến lược, quản trị, dữ liệu, niềm tin và năng lực thích ứng.

Khi chính sách quốc gia đang mở ra "đường băng" mới cho kinh tế số, doanh nghiệp Việt cần chủ động chuyển đổi tư duy, nâng cao năng lực quản trị thương hiệu và tận dụng hiệu quả các nền tảng số để khẳng định vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Anh Minh