

Thực trạng về hệ thống nhận diện thương hiệu các sản phẩm địa phương Vĩnh Long

Trần Thanh Tuyền¹, Trần Thị Hồng², Phạm Vân Linh^{3,4}, Võ Vương Bách¹, Phạm Đặng Ngọc Hân^{1*}

¹Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

²Ban Giám hiệu, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

³Hội Khoa học các Sản phẩm Thiên nhiên Việt Nam (VNPS)

⁴Trung tâm Sáng tạo và Ươm tạo Khởi nghiệp, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

*pdnhan@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Hệ thống nhận diện thương hiệu đóng vai trò then chốt trong xây dựng thương hiệu địa phương, giúp tạo khác biệt rõ nét và thu hút khách hàng. Nghiên cứu này là một chuyên đề phát triển từ nghiên cứu mẹ, nhằm đánh giá thực trạng nhận biết thương hiệu sản phẩm địa phương, làm nền tảng xây dựng mô hình quản trị thương hiệu. Dữ liệu được thu thập theo phương pháp thuận tiện có chủ đích từ 522 người thuộc nhiều vùng miền và nền tảng khác nhau, bảo đảm tính đa dạng. Phân tích thống kê mô tả (tần suất, tỷ lệ, trung bình) được sử dụng để khám phá mức độ nhận biết và so sánh theo nhân khẩu học, kênh nhận biết. Kết quả cho thấy thương hiệu Vĩnh Long đã đạt mức độ nhận biết cao, đồng thời người dân thể hiện sự đồng thuận gần như tuyệt đối về nhu cầu xây dựng một hệ thống thương hiệu mạnh, bền vững. Trên cơ sở đó, nghiên cứu kiến nghị phát triển kiến trúc thương hiệu theo mô hình mẹ – con, chuẩn hóa bộ nhận diện, tăng cường quản trị và đẩy mạnh truyền thông chính thống kết hợp chuyển đổi số, nhằm củng cố lợi thế cạnh tranh lâu dài của địa phương.

Nhận	12/08/2025
Được duyệt	23/10/2025
Công bố	28/10/2025

Từ khóa

Vĩnh Long, thương hiệu địa phương, quản trị thương hiệu, chỉ dẫn địa lý, khảo sát tiêu dùng

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, tại Việt Nam các mô hình thương hiệu địa phương thành công như cà phê Buôn Ma Thuột, nước mắm Phú Quốc, vải thiều Lục Ngạn, hoa hồi Lạng Sơn hay gạo ST25 Sóc Trăng,... đã góp phần chứng minh cho việc xây dựng thương hiệu địa phương có chiến lược bài bản, gắn liền với chỉ dẫn địa lý và công tác quảng bá hiệu quả sẽ đem đến sự phát triển bền vững và sự khác biệt rõ rệt cho thương hiệu [1]. Tỉnh Vĩnh Long sáp nhập chính thức giữa ba tỉnh Vĩnh Long (cũ), Bến Tre và Trà Vinh để tạo thành một tỉnh Vĩnh Long mới kể từ ngày 01 tháng 7 năm 2025. Sự giao thoa độc đáo này, với nền nông nghiệp phong phú, truyền thống văn hóa đặc sắc và các sản phẩm đặc thù mang tính biểu tượng của từng vùng đất, hoàn toàn có tiềm năng để xây dựng một hệ thống thương hiệu địa phương mạnh mẽ, mang tính chiến lược. Trên thực tế, Vĩnh Long từ trước sáp nhập đã có nhiều nỗ lực trong việc xác lập thương hiệu cho các sản phẩm riêng lẻ của từng địa phương, thông qua các chương trình như xác lập chỉ dẫn địa lý, phát triển sản phẩm OCOP như tổ chức các lễ hội văn hóa đặc trưng như Lễ hội Dừa, Lễ hội Lăng Ông Trà Ôn, Lễ hội Văn Thánh Miếu, Lễ hội 100 năm dừa sáp Trà Vinh, tôn vinh các danh nhân như

Nguyễn Đình Chiểu, truyền thống Đồng Khởi [2]. Tuy nhiên, phần lớn các hoạt động này vẫn còn rời rạc và chưa tạo thành một hệ thống quản trị thương hiệu địa phương thống nhất. Vẫn còn thiếu sự chuẩn hóa trong việc xác lập và sử dụng chung một hình ảnh thương hiệu “Vĩnh Long” xuyên suốt các lĩnh vực. Đồng thời, chưa có nghiên cứu chuyên sâu nào chỉ ra rõ những sản phẩm nào phù hợp với định vị thương hiệu địa phương, cách thức truyền thông hình ảnh thương hiệu ra sao, hay cách quản trị và khai thác hiệu quả các tài sản trí tuệ gắn liền với địa danh Vĩnh Long.

Trong bối cảnh hội nhập, phát triển không gian thương hiệu cho sản phẩm đặc trưng không chỉ nâng cao năng lực cạnh tranh mà còn là yếu tố cốt lõi của chiến lược phát triển bền vững. Định hướng khoa học – công nghệ Vĩnh Long giai đoạn 2020-2025, tầm nhìn 2030, cùng việc thành lập Trung tâm phát triển thương hiệu, khẳng định vai trò trọng tâm của thương hiệu trong phát triển thị trường. Do đó, nghiên cứu “Thực trạng về hệ thống nhận diện thương hiệu các sản phẩm thuộc địa phương Vĩnh Long” mang tính cấp thiết và phù hợp với định hướng dài hạn của địa phương.

2. Lược khảo lý thuyết: mô hình và tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu địa phương

2.1. Lý thuyết nền tảng

Nghiên cứu này sử dụng mô hình S-O-R (Stimulus–Organism–Response) của Mehrabian và Russell làm khung lý thuyết [13]. Mô hình giải thích hành vi con người thông qua cách các kích thích từ môi trường tác động đến trạng thái nội tại, từ đó dẫn đến phản ứng hành vi. Cụ thể, kích thích bên ngoài (Stimulus) được xử lý qua yếu tố nội tại (Organism) và thể hiện thành phản ứng (Response). Trong xây dựng thương hiệu điểm đến, các yếu tố như thông tin, chất lượng dịch vụ hay hình ảnh quảng bá có thể nâng cao niềm tin và giá trị cảm nhận, từ đó thúc đẩy ý định mua, truyền miệng tích cực và lòng trung thành. Ở chiều ngược lại, phản hồi tiêu cực thường là tránh né hoặc từ chối thương hiệu. Các nghiên cứu gần đây trong du lịch, hàng tiêu dùng nhanh và thương mại điện tử cho thấy thông tin minh bạch ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức và hành vi người tiêu dùng [20]. Điều này khẳng định S-O-R là khung lý thuyết hữu ích để lý giải hành vi trong quản trị thương hiệu địa phương.

2.2. Khái niệm nghiên cứu

Thương hiệu địa phương

Xây dựng thương hiệu địa phương (place branding) là việc áp dụng có chiến lược các nguyên lý marketing và quản trị nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế, xã hội và văn hoá của một địa điểm [11, 19]. Thương hiệu địa phương được xem như “mạng lưới các liên tưởng trong tâm trí người tiêu dùng”, thể hiện qua hình ảnh, ngôn ngữ và hành vi, gắn với giá trị và văn hoá của các chủ thể liên quan [11]. Cách tiếp cận này cũng được coi là một công cụ quản trị đô thị, kết hợp nhiều hoạt động để xây dựng hình ảnh hấp dẫn [11, 10]. Ở mức độ mở rộng, xây dựng thương hiệu địa phương tập thể nhấn mạnh sự tham gia của nhiều bên nhằm tạo nên bản sắc chung, dựa trên hợp tác công - tư để quảng bá sản phẩm và dịch vụ đặc thù, qua đó tạo khác biệt lãnh thổ [6]. Cách tiếp cận này coi trọng sản xuất tập thể câu chuyện thay vì một tổ chức trung tâm, tạo hiệu ứng cộng hưởng và gia tăng sự hiện diện của địa phương [11, 19]. So với chỉ dẫn địa lý, nó ít bị ràng buộc pháp lý và linh hoạt hơn trong hỗ trợ phát triển lãnh thổ [6].

Xuất xứ sản phẩm

Khái niệm xuất xứ (country of origin) và tác động tương ứng đã được nghiên cứu rộng rãi trong những năm gần đây. Xuất xứ thường được hiểu như sự kết hợp giữa hình ảnh, kinh nghiệm, và năng lực sản xuất gắn với một quốc gia cụ thể, thường được thể hiện qua cụm từ “made in” và có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức cũng như quyết định mua hàng của người tiêu dùng [8]. Nhiều nghiên cứu gần đây khẳng định rằng xuất xứ

đóng vai trò như một tín hiệu thông tin quan trọng, định hình thái độ và đánh giá của khách hàng đối với sản phẩm [16].

Sức hút điểm đến

Sức hút điểm đến (place attractiveness) gắn liền với hình ảnh thương hiệu địa phương và thường được dùng thay thế trong nghiên cứu du lịch và marketing. Sức hút thương hiệu thành phố tác động trực tiếp đến tình yêu thương hiệu đô thị (city brand love), đồng thời ảnh hưởng gián tiếp qua trải nghiệm du lịch đáng nhớ và sự đồng nhất của du khách với thương hiệu [7]. Các yếu tố tạo nên sức hút gồm cảnh quan tự nhiên, di sản văn hóa, cơ sở hạ tầng, chất lượng dịch vụ và sự độc đáo trải nghiệm đô thị. Tương tự, nghiên cứu tại một thành phố di sản thế giới cho thấy chất lượng cảnh quan tự nhiên và văn hóa ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó tình cảm của du khách và góp phần thúc đẩy ý định giới thiệu điểm đến, khẳng định vai trò then chốt của yếu tố tự nhiên, văn hóa và hạ tầng trong việc nâng cao sức hút thương hiệu địa điểm [12].

2.3. Các mô hình thương hiệu địa phương trong và ngoài nước

Giai đoạn 2020 - 2025, các nghiên cứu quốc tế cho thấy sự chuyển dịch trong cách tiếp cận thương hiệu địa phương: từ công cụ truyền thông thu hút khách và đầu tư sang cơ chế quản trị đa chiều, định hình bản sắc, thúc đẩy tái sinh kinh tế và phát triển bền vững [9]. Các học giả nhấn mạnh rằng thách thức như đô thị hóa, bất bình đẳng hay quan hệ đa bên đòi hỏi quản trị thương hiệu dựa trên sự tham gia của nhiều bên liên quan [11]. Các mô hình tiêu biểu gồm: quản trị thương hiệu địa lý với sự tham gia cộng đồng [11]; khung lý thuyết thương hiệu nông thôn gắn bản sắc và bền vững [9]; và tại Việt Nam, chương trình OCOP chuẩn hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng, gắn thương hiệu với vùng nguyên liệu [4]. Tuy nhiên, trong khi mô hình quốc tế thiên về lý thuyết và quan hệ nhân quả rõ ràng, OCOP lại mang tính thực tiễn nhưng thiếu cơ sở học thuật [14]. Như vậy, triết lý chung của thương hiệu địa phương nằm ở bản sắc, cộng đồng và bền vững, song khoảng cách giữa lý thuyết và thực tiễn vẫn cần được kết nối chặt chẽ hơn.

Bảng 1. Bảng tổng hợp các mô hình và khung quản trị thương hiệu địa phương

Mô hình	Tác giả & Năm	Địa phương/ Bối cảnh	Yếu tố chính trong mô hình
Quản trị thương hiệu địa lý	[11]	Thành phố (nói chung)	Sự tham gia của các bên liên quan (cư dân, chính quyền, doanh nghiệp); xây dựng

			hình ảnh dựa trên bản sắc; tính chân thực.
Khung lý thuyết thương hiệu nông thôn	[9]	Khu vực nông thôn (nói chung)	Bản sắc nông thôn, du lịch, phát triển bền vững, thực phẩm/âm thực, sự tham gia cộng đồng, cảnh quan.
Chương trình OCOP tại tỉnh Nam Định	[4]	Tỉnh Nam Định	Chuẩn hóa sản phẩm (đạt sao), chất lượng (VIETGAP, hữu cơ), xây dựng thương hiệu gắn với vùng nguyên liệu.
Mô hình hành vi mua sản phẩm OCOP	[14]	TP. Hồ Chí Minh	Chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, thái độ, tiêu chuẩn đạo đức.

2.4. Giả thuyết nghiên cứu

Xuất xứ sản phẩm được chứng minh là yếu tố quan trọng định hình đánh giá và sự hài lòng của người tiêu dùng, đặc biệt trong trường hợp sản phẩm chưa quen thuộc. Phân tích meta cho thấy hình ảnh quốc gia xuất xứ có tác động tích cực vừa phải đến đánh giá thương hiệu, mạnh hơn khi thiếu kiến thức sản phẩm [15]. Nghiên cứu trong ngành mỹ phẩm Trung Quốc khẳng định xuất xứ, cùng với hình ảnh thương hiệu và giá cả, ảnh hưởng đến sự hài lòng thông qua quyết định mua hàng [8]. Tương tự, Chen chỉ ra rằng xuất xứ và hình ảnh thương hiệu tác động đến nhận thức tổ chức và hành vi mua thông qua cơ chế trung gian [3]. Do đó, xuất xứ sản phẩm có vai trò tích cực trong việc nâng cao sự hài lòng đối với thương hiệu địa phương.

H1: xuất xứ sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với thương hiệu địa phương

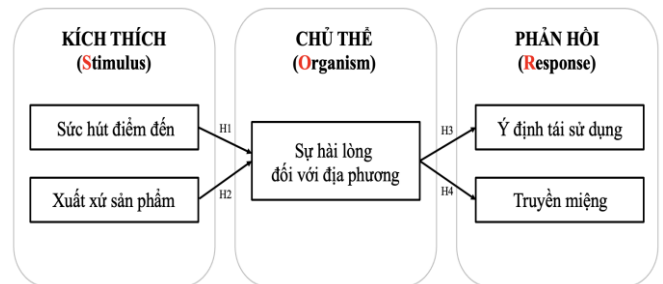
Song song đó, sức hút điểm đến cũng ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng. Một nghiên cứu chứng minh sự cuốn hút tác động đến cảm nhận hấp dẫn, từ đó nâng cao sự hài lòng du khách [10]. Ding và Jiang (2023) bổ sung rằng sự hấp dẫn vùng miền thúc đẩy hành vi du lịch có trách nhiệm qua trung gian bản sắc xanh [5]. Nghiên cứu tại Uzbekistan cũng cho thấy sức hút điểm đến làm tăng sự hài lòng và lòng trung thành thông qua trải nghiệm sống lại cảm giác du lịch [17]. Như vậy, sức hút điểm đến ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến sự hài lòng với thương hiệu địa phương

H2: sức hút của điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với thương hiệu địa phương

Sự hài lòng với thương hiệu địa phương phản ánh mức độ thành công của nỗ lực xây dựng thương hiệu lãnh thổ, đồng thời quyết định sức hút đối với sản phẩm hữu hình, sản phẩm du lịch, đầu tư và cư trú. Khái niệm này hiện mở rộng từ yếu tố kinh tế, môi trường đến nhân khẩu và điều kiện tổng thể, thể hiện qua mối liên hệ giữa hình ảnh điểm đến và giá trị thương hiệu, từ đó thúc đẩy lòng trung thành và truyền miệng tích cực khi kỳ vọng được vượt qua [19]. Trong du lịch, sự hài lòng hình thành khi trải nghiệm tại điểm đến vượt mong đợi, đặc biệt ở chất lượng dịch vụ. Hơn nữa, nó đóng vai trò trung gian giữa sức hút thương hiệu địa điểm và lòng trung thành, thể hiện qua hành vi quay trở lại và giới thiệu điểm đến, được xác nhận trong nhiều nghiên cứu gần đây [17, 18].

H3: sự hài lòng của người tiêu dùng đối với thương hiệu địa phương có ảnh hưởng tích cực đến ý định tái sử dụng sản phẩm/ dịch vụ địa phương

H4: sự hài lòng của người tiêu dùng đối với thương hiệu địa phương có ảnh hưởng tích cực đến và truyền miệng về địa phương



Hình 1. Mô hình đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế định lượng mô tả cắt ngang nhằm phản ánh hệ thống nhận diện và quản trị thương hiệu sản phẩm Vĩnh Long (bao gồm cả 3 tỉnh sau sáp nhập là Vĩnh Long (cũ), Bến Tre và Trà Vinh). Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp: định tính (phỏng vấn sâu 150 doanh nghiệp và cán bộ quản lý từ tháng 3-10/2025) và định lượng (khảo sát 522 người tiêu dùng). Dữ liệu định lượng thu thập qua online/offline, tập trung ở Bến Tre (tháng 3-6/2025) sau đó bổ sung tại Vĩnh Long và Trà Vinh (tháng 7-9/2025). Bảng hỏi cấu trúc gồm bốn phần: nhận biết thương hiệu, hình ảnh cốt lõi, yếu tố nhận diện và quản trị thương hiệu (thang Likert 5 điểm). Mẫu chọn theo phương pháp thuận tiện có chủ đích qua nhiều kênh (Google Forms, mạng xã hội, hội chợ) và được xử lý bằng SPSS để phân tích thống kê mô tả, kiểm định nhóm, nhằm xác định ưu tiên cải tiến thương hiệu Vĩnh Long mới.

4. Kết quả

4.1 Đặc điểm của đối tượng nghiên cứu

Khảo sát được thực hiện với 522 người tham gia, thể hiện sự đa dạng về giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, nơi sinh sống, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập. Dữ liệu cho thấy mẫu khảo sát có sự phân bố rộng, bao quát nhiều nhóm nhân khẩu học khác nhau, từ giới trẻ, người trưởng thành đến người cao tuổi; từ sinh viên, người lao động, công chức đến các ngành nghề khác. Nhìn chung, đặc điểm nhân khẩu học trong khảo sát phản ánh tính đại diện và cung cấp cơ sở đáng tin cậy cho các phân tích tiếp theo (xem Bảng 2).

Bảng 2. Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	309	59,20
	Nam	183	35,10
	Không đề cập/ Riêng tư	30	5,70
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	407	78,00
	Đã kết hôn	72	13,80
	Riêng tư/Khác	43	8,20
Độ tuổi	Từ 18 - 22	350	67,00
	Từ 23 - 35	105	20,10
	Từ 36 - 60	49	9,40
	Trên 60	13	2,50
	Không đề cập	5	1,00
Nơi sống	Miền Nam	386	74,00
	Miền Bắc	70	13,40
	Miền Trung	64	12,30
	Không đề cập	2	0,40
Trình độ học vấn	Đại học	368	70,50
	Sau đại học	84	16,10
	Cao đẳng	44	8,40
	Trung học phổ thông	16	3,10
	Không đề cập/Khác	10	1,90
Nghề nghiệp hiện tại	Sinh viên	305	58,40
	Công nhân viên	55	10,50
	Công chức	36	6,90
	Khác	34	6,50
	Kinh doanh tự do	32	6,10
	Nội trợ	17	3,30
	Học sinh	11	2,10

	Công nhân	10	1,90
	Giáo viên	9	1,70
	Nghỉ hưu	7	1,30
	Không đề cập	6	1,10
Thu nhập hằng tháng (triệu đồng)	Dưới 10	358	68,60
	Từ 10-20	93	17,80
	Từ 20-50	39	7,50
	Trên 50	16	3,10
	Không đề cập	16	3,10

4.2. Mức độ nhận diện và tầm ảnh hưởng của thương hiệu địa phương Vĩnh Long

Kết quả khảo sát cho thấy thương hiệu địa phương Vĩnh Long có độ nhận biết cao trong cộng đồng. Tỷ lệ người đã từng đến, mua sắm, hoặc sử dụng bất kỳ sản phẩm/dịch vụ nào từ Vĩnh Long đạt 74,1 %. Con số này phản ánh một nền tảng thương hiệu vững chắc đã được hình thành một cách tự nhiên, hữu cơ. Sức hút của Vĩnh Long không đến từ các chiến dịch truyền thông lớn mà chủ yếu từ sự lan tỏa của những trải nghiệm cá nhân.

Bảng 3. Kết quả câu hỏi “Quý Ông Bà đã tới Vĩnh Long chưa? Hoặc quý vị đã từng mua sắm bất kỳ sản phẩm dịch vụ nào từ Vĩnh Long, Việt Nam chưa?”

Câu hỏi	Số lượng người chọn	Tỷ lệ (%)
Đã từng đến/ mua sắm/ sử dụng sản phẩm dịch vụ	387	74,1
Chưa từng	135	25,9

Ở câu hỏi được chọn nhiều đáp án này, dữ liệu khảo sát cho thấy các kênh truyền thông chính góp phần hình thành nhận biết về thương hiệu Vĩnh Long là Mạng xã hội (52,70) và Truyền miệng thông qua bạn bè, gia đình, đồng nghiệp (74,40). Việc phân tích hai kênh này cho thấy thương hiệu Vĩnh Long được lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng người tiêu dùng thông qua tính tương tác cao và mức độ tin cậy cá nhân. Ngược lại, các kênh truyền thông chính thống/ báo chí (40,10) hoặc trao đổi thông tin thông qua công việc (28,90), cho thấy mức độ ảnh hưởng hạn chế và kém hiệu quả hơn trong việc gia tăng nhận biết thương hiệu.

Bảng 4. Kết quả câu hỏi “Quý Ông bà biết đến thương hiệu địa phương Vĩnh Long qua những kênh nào?”

Câu hỏi	Số lượng người chọn	Tỷ lệ (%)
Mạng xã hội	204	52,7
Truyền miệng (như bạn bè, gia đình, bà	288	74,4

con, đồng nghiệp...)		
Báo chí/ Truyền thông	155	40,1
Qua công việc (liên quan đến kinh doanh hàng hóa, marketing...)	122	28,9
Khác	21	5,4

Sự phụ thuộc vào các kênh truyền thông tự phát như mạng xã hội và truyền miệng là một điểm đáng chú ý. Nó cho thấy thương hiệu Vĩnh Long có sức sống mạnh mẽ và đã tạo ra những câu chuyện có khả năng lan tỏa. Tuy nhiên, đây cũng là một điểm yếu chiến lược. Một thương hiệu phát triển tự phát sẽ khó kiểm soát về mặt thông điệp và hình ảnh, dễ bị phân mảnh và có thể tổn hại nếu có thông tin tiêu cực xuất hiện. Việc thiếu sự hiện diện mạnh mẽ trên các kênh chính thống cũng làm giảm mức độ tin cậy và chuyên nghiệp trong mắt công chúng, đặc biệt là các nhà đầu tư hoặc đối tác lớn.

4.3. Hình ảnh cốt lõi và yếu tố nhận diện nổi bật

Phân tích phản hồi của người tiêu dùng cho thấy hai yếu tố nổi bật nhất tạo ấn tượng với thương hiệu Vĩnh Long là “Xuất xứ từ vùng đất Vĩnh Long” (64,90) và “Chất lượng sản phẩm” (42,10). Điều này khẳng định nguồn gốc địa lý được xem như bảo chứng quan trọng cho chất lượng, trong đó “dừa”, “văn hóa Khmer”, “bưởi da xanh”, “trái cây miệt vườn”,... giữ vai trò giá trị cốt lõi trong nhận thức công chúng. Các phản hồi như “Thương hiệu Vĩnh Long nổi tiếng về dừa” hay “Đặc sản dừa” cho thấy “xứ dừa”, “Văn hóa Khmer”, “Du lịch Sinh thái Miệt vườn Sông nước”,... đã trở thành bản sắc và lợi thế cạnh tranh của địa phương. Những sản phẩm đặc trưng như kẹo dừa Bến Tre, dừa sáp Vĩnh Long, dừa sáp Trà Vinh, hoặc các sản phẩm từ dừa nói chung như trái cây trồng tại vườn, trái cây Mêkong tươi sạch, hàng thủ công mỹ nghệ từ các loại nông sản tại địa phương tiếp tục củng cố hình ảnh thương hiệu Vĩnh Long trong thời gian dài.

Bảng 5. Kết quả câu hỏi “Nói đến các thương hiệu có nguồn gốc từ Vĩnh Long, điều gì làm bạn ấn tượng nhất?”

Câu hỏi	Số lượng người chọn	Tỷ lệ (%)
Xuất xứ từ vùng đất Vĩnh Long	339	64,90
Chất lượng sản phẩm	220	42,10
Giá trị thương hiệu	122	23,40

Tên gọi	165	31,60
Hình ảnh: Bao bì, nhãn mác,...	158	30,3
Xuất xứ là Bến Tre	1	0,2
Món ăn	1	0,2

Kết quả khảo sát về nhận diện thương hiệu Vĩnh Long cho thấy sự thiếu vắng một dấu ấn đặc trưng. Mặc dù 37,5 % người tiêu dùng cho rằng tất cả các yếu tố (tên, khẩu hiệu, biểu tượng) đều quan trọng, phản ánh một hệ thống nhận diện tổng hợp nhưng thiếu điểm nhấn. Đáng chú ý, 34,6 % nhận diện thương hiệu chủ yếu qua tên thương hiệu, khẳng định tên gọi vẫn là yếu tố định vị then chốt. Ngược lại, khẩu hiệu (19,4) và biểu tượng/đại diện có tỷ lệ lựa chọn chưa cao. Điều này chỉ ra rằng, Vĩnh Long cần một chiến lược đồng bộ nhằm làm nổi bật một số yếu tố chính, đặc biệt là tăng cường đầu tư xây dựng các yếu tố nhận diện hình ảnh như biểu tượng và slogan gợi nhớ cao, gắn liền với bản sắc đa sắc của cả ba khu vực (Bến Tre, Trà Vinh, Vĩnh Long cũ) để tạo sự nhất quán và dễ ghi nhớ trong tâm trí người tiêu dùng.

Bảng 6. Kết quả câu hỏi “Quý Ông bà nhận diện thương hiệu địa phương Vĩnh Long qua yếu tố nào dưới đây?”

Câu hỏi	Số lượng người chọn	Tỷ lệ (%)
Biểu tượng	75	19,4
Tất cả đều đúng	145	37,5
Tên thương hiệu	134	34,6
Đại diện	17	4,4
Khẩu hiệu	12	3,1
Khác	4	1,0

4.4. Đánh giá mức độ chuyên nghiệp của thương hiệu địa phương Vĩnh Long

Kết quả khảo sát phản ánh một cái nhìn tương đối ổn định nhưng chưa thực sự vượt trội của công chúng đối với thương hiệu Vĩnh Long. Khi được hỏi về mức độ chuyên nghiệp, 50,19 % người tham gia đánh giá là “Khá chuyên nghiệp” và 20,69 % chọn “Chuyên nghiệp”. Tương tự, về khả năng nhận diện so với các địa phương thành khác, 43,49 % cho rằng “Khá dễ nhận biết” và 22,60 % chọn “Dễ nhận biết”. Các yếu tố nhận diện hữu hình như logo, màu sắc, và slogan được đánh giá ở mức “Khá ấn tượng” (34,87 %) và “Bình thường” (28,35 %), cho thấy chúng chưa tạo ra được dấu ấn đặc biệt.

Bảng 7. Kết quả câu hỏi “Quý Ông bà đánh giá mức độ chuyên nghiệp của thương hiệu Vĩnh Long ở mức nào?”

Câu hỏi	Số lượng người chọn	Tỷ lệ (%)
Khá chuyên nghiệp	166	42,9
Bình thường	135	34,9
Rất chuyên nghiệp	81	20,9
Kém chuyên nghiệp	5	1,3

Kết quả đánh giá ở mức "khá" này là một chỉ báo quan trọng. Nó cho thấy Vĩnh Long đã có một vị thế, nhưng vị thế đó chưa đủ để tạo ra một lợi thế cạnh tranh vượt trội và bền vững. Thương hiệu có thể phân biệt được, nhưng chưa đủ để tạo ra sự khác biệt sâu sắc trong tâm trí khách hàng. Việc các yếu tố nhận diện như logo hay slogan không gây ấn tượng mạnh cho thấy Vĩnh Long chưa có một hệ thống nhận diện chuyên nghiệp, được quản lý chặt chẽ. Thay vì một thương hiệu được "thiết kế" bài bản, Vĩnh Long đang sở hữu một "danh tiếng" được xây dựng một cách tự nhiên. Điều này làm cho Vĩnh Long dễ bị lu mờ trước những địa phương khác có chiến lược thương hiệu rõ ràng, bài bản và chuyên nghiệp hơn.

4.5. Thái độ và kỳ vọng của công chúng về thương hiệu Vĩnh Long

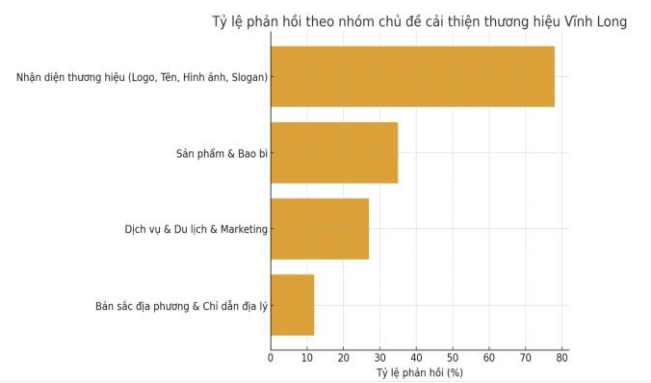
Kết quả khảo sát về nhu cầu làm rõ yếu tố địa phương trong thương hiệu Vĩnh Long cho thấy sự đồng thuận rất cao từ người tiêu dùng. Cụ thể, 85,5 % người tham gia (50,6 % cực kỳ cần thiết và 34,9 % rất cần thiết) mong muốn thương hiệu Vĩnh Long cần nhấn mạnh nhận dạng địa phương (chỉ rõ nguồn gốc xuất xứ trên bao bì, nhãn hiệu). Sự đồng thuận này phản ánh xu hướng tiêu dùng ngày càng coi trọng bản sắc vùng miền và nguồn gốc rõ ràng, đồng thời tạo áp lực buộc thương hiệu Vĩnh Long phải thể hiện rõ dấu ấn địa phương để tạo sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Việc tăng cường nhận diện địa phương không chỉ nâng cao giá trị cảm xúc cho khách hàng mà còn là cơ sở quan trọng để Vĩnh Long mới xây dựng một hệ thống nhận diện thương hiệu đồng bộ, gắn kết chặt chẽ với yếu tố văn hóa và địa lý của cả ba khu vực sáp nhập.

Bảng 8. Kết quả câu hỏi “Theo Quý ông bà, một địa phương (ví dụ địa phương Vĩnh Long) có nên chú trọng xây dựng một hệ thống nhận diện thương hiệu mạnh để giá trị thương hiệu địa phương có thể tăng trưởng bền vững?”

Câu hỏi	Số lượng người chọn	Tỷ lệ (%)
Cực kỳ cần thiết	135	34,9
Rất cần thiết	196	50,6
Không cần thiết	23	5,9

Không có ý kiến	33	8,5
-----------------	----	-----

Khảo sát cho thấy việc người tiêu dùng nhận diện thương hiệu (logo, tên, slogan) tỉnh là vấn đề cấp bách nhất, chiếm gần 78% đề xuất cải thiện, khẳng định thương hiệu Vĩnh Long mới thiếu tính chuyên nghiệp và đồng bộ. Nhóm Sản phẩm & Bao bì (35 %) yêu cầu nâng cấp thiết kế bao bì cho các sản phẩm chủ lực (Dừa sáp, Cam sành, Bưởi da xanh) để tăng tính cao cấp. Nhóm Dịch vụ & Marketing (27 %) đòi hỏi chuyên nghiệp hóa trải nghiệm du lịch (Cồn Chim, Homestay, Tour Xứ Dừa) và khai thác mức tăng trưởng khách quốc tế ấn tượng. Mặc dù chỉ dẫn địa lý quan trọng, ưu tiên hàng đầu hiện nay là xây dựng bộ nhận diện trực quan, nhất quán và tạo dấu ấn mạnh mẽ để đại diện chung cho toàn tỉnh, tích hợp hài hòa bản sắc Xứ Dừa, Khmer, và Miệt vườn.



Hình 2. Các đề xuất cải tiến đối với thương hiệu Vĩnh Long từ ý kiến người tiêu dùng

Kết quả khảo sát khẳng định Vĩnh Long có một nền tảng thương hiệu vững chắc, nhưng cần chuyển đổi từ một thương hiệu dựa vào sản phẩm tự nhiên sang một thương hiệu được quản trị chuyên nghiệp. Việc tập trung vào xây dựng hệ thống nhận diện rõ ràng, kể câu chuyện thương hiệu độc đáo và đồng bộ hóa truyền thông sẽ giúp thương hiệu Vĩnh Long không chỉ dễ nhận biết mà còn tạo ra sự gắn kết cảm xúc, từ đó tăng trưởng giá trị một cách bền vững trong tương lai.

5. Thực trạng quản trị thương hiệu địa phương Vĩnh Long

Sở Khoa học và Công nghệ Vĩnh Long đã đóng vai trò then chốt trong phát triển thương hiệu nông sản thông qua các hoạt động hỗ trợ xác lập chỉ dẫn địa lý, đăng ký nhãn hiệu và chứng nhận các tiêu chuẩn chất lượng như GAP, OCOP. Những hoạt động này góp phần nâng cao uy tín, củng cố niềm tin của người tiêu dùng và gia tăng năng lực cạnh tranh cho nông sản Vĩnh Long sau sáp nhập trên cả thị trường trong nước và quốc tế.

Tuy nhiên, công tác xây dựng và quản trị thương hiệu vẫn tồn tại nhiều hạn chế. Dù là vùng trọng điểm nông

sản của ĐBSCL với các sản phẩm đặc trưng như dừa, sầu riêng, bưởi da xanh, măng cụt, song chỉ một số ít sản phẩm xây dựng được thương hiệu mạnh, tiêu biểu là “Bưởi da xanh Vĩnh Long” đã được bảo hộ và xuất khẩu sang châu Âu, Hoa Kỳ. Ngược lại, nhiều mặt hàng khác như măng cụt, nhãn hay các sản phẩm chế biến từ dừa vẫn chưa hình thành hình ảnh thương hiệu rõ nét, khiến giá trị gia tăng thấp và khó tiếp cận phân khúc cao cấp. Ngoài ra, sau sáp nhập, các sản phẩm đặc trưng của từng địa phương cũ vẫn chưa có định hướng thương hiệu thống nhất dưới tên “Vĩnh Long” mới.

Một trong những lý do mà nghiên cứu này muốn nhấn mạnh là hệ thống nhận diện thương hiệu còn thiếu tính chuyên nghiệp và bị phân mảnh. Người tiêu dùng thường gắn liền Vĩnh Long với những sản phẩm riêng lẻ như kẹo dừa, dừa sáp, sầu riêng, bưởi da xanh thay vì thương hiệu tổng thể “Vĩnh Long”. Logo, màu sắc, slogan chưa tạo được dấu ấn mạnh, khó nhớ trong tiềm thức của người tiêu dùng; hoạt động truyền thông chủ yếu dựa vào kênh tự phát như mạng xã hội, trong khi kênh chính thống vẫn chưa được đẩy mạnh. Việc này làm giảm tính chuyên nghiệp và tính cộng hưởng thương hiệu. Nguyên nhân sâu xa xuất phát từ nhận thức hạn chế của nông dân và doanh nghiệp về tầm quan trọng của thương hiệu địa phương. Nông hộ vẫn chú trọng sản xuất hơn là đầu tư cho quảng bá, còn doanh nghiệp nhỏ và hợp tác xã thiếu vốn, nhân lực và chuyên môn. Thêm vào đó, sự phối hợp giữa cơ quan quản lý và cộng đồng doanh nghiệp chưa đồng bộ, dẫn đến tình trạng thiếu nhất quán trong định vị và quảng bá nông sản địa phương.

6. Kết luận

Kết quả khảo sát 522 đáp viên cho thấy thương hiệu địa phương Vĩnh Long đã hình thành nền tảng nhận biết mạnh mẽ, với mức tiếp xúc cao thông qua các kênh chủ đạo là mạng xã hội và truyền miệng, song cấu trúc thương hiệu còn phân mảnh khi nhận diện tập trung nhiều vào sản phẩm riêng lẻ (đặc biệt nhóm dừa) hơn là một bản sắc thống nhất “Vĩnh Long” với logo, slogan và câu chuyện thương hiệu đồng bộ. Mức đánh giá “khá

chuyên nghiệp” phản ánh vị thế đã có nhưng chưa tạo lợi thế cạnh tranh bền vững, trong khi công chúng thể hiện sự đồng thuận gần như tuyệt đối đối với việc chuẩn hóa hệ thống nhận diện và nâng cao quản trị.

Từ thực tế này, nghiên cứu kiến nghị xây dựng kiến trúc thương hiệu theo mô hình “thương hiệu mẹ, thương hiệu con” dựa trên nhãn chứng nhận/nhãn tập thể gắn với chỉ dẫn địa lý để bảo đảm chất lượng; đồng thời thiết lập bộ quy chuẩn nhận diện và câu chuyện thương hiệu xoay quanh hình ảnh “xứ dừa - sinh thái - đổi mới” nhằm áp dụng xuyên kênh; bên cạnh đó cần vận hành trung tâm điều phối thương hiệu liên kết nhà nước, doanh nghiệp và hợp tác xã, kèm các KPI truyền thông và thương mại; đồng thời tăng cường đầu tư vào truyền thông chính thống song hành với chuyển đổi số và chương trình OCOP.

Nghiên cứu thừa nhận hạn chế về thiên lệch mẫu trẻ và kênh khảo sát online, do đó các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng đối tượng sang doanh nghiệp và khách du lịch, đồng thời đo lường giá trị thương hiệu và thử nghiệm mô hình can thiệp truyền thông ở quy mô toàn địa phương. Bên cạnh đó, giới hạn của bài viết chưa đi sâu vào phân tích định lượng và khai thác hết công cụ đo lường là bảng hỏi cấu trúc gồm bốn phần: (1) thông tin nhân khẩu học; (2) mức độ nhận biết và kênh nhận biết thương hiệu địa phương; (3) đánh giá cảm nhận của người tiêu dùng; (4) đánh giá mức độ phản hồi và kỳ vọng cải thiện hệ thống nhận diện thương hiệu. Các kết quả nghiên cứu công bố trong bài viết này (sự mô tả đặc điểm của quần thể nghiên cứu) sẽ cung cấp dữ liệu hỗ trợ cho việc phân tích và đánh giá cho kết quả của các nghiên cứu tương lai về công tác quản trị hệ thống thương hiệu Vĩnh Long.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Vĩnh Long trong khuôn khổ đề tài mã số 1951/HĐ-SKHCN ngày 04 tháng 11 năm 2024. Chúng tôi xin cảm ơn Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh đã hỗ trợ cho nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

1. Cục sở hữu trí tuệ, *Thương hiệu cho các sản phẩm địa phương*, in *Bộ Khoa học và Công nghệ Việt Nam*. 2019.
2. Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch, *Vĩnh Long: Đề án Tổ chức lễ hội cấp tỉnh phát huy giá trị văn hoá truyền thống, quảng bá hình ảnh địa phương*, in *Cổng Thông tin điện tử Bộ VHTTDL*. 2025.
3. Chen, S., et al., *The effects of brand origin and country-of-manufacture on consumers' institutional perceptions and purchase decision-making*. International Marketing Review, 2020. **38**(2): p. 343-366.
4. Chuyển đổi số tỉnh Nam Định, *Để mỗi xã có một sản phẩm OCOP*, in *Chuyển đổi số tỉnh Nam Định*. 2021.

5. Ding, L. and C. Jiang, *The impact of rural tourism destination attractiveness on tourists' environmentally responsible behavioral intentions: the mediating role of green self-identity*. Journal of Global Responsibility, 2023. **16**(1): p. 1-21.
6. Donner, M., F. Fort, and S. Vellema, *From Geographical Indications to Collective Place Branding in France and Morocco*. 2017. p. 173-196.
7. Ghorbanzadeh, D., *City brand love: destination attractiveness and memorable tourism city experiences*. Tourism Review, 2023. **79**(3): p. 703-718.
8. Hannanto, S., M. Pradana, and A. Silvianita, *The Influence of Country of Origin, Brand Image and Product Price on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions for Chinese Skincare Products*. International Journal of Asian Business and Management, 2025. **4**(3).
9. Jafarli, F. and M. Canavari, *Place branding in rural areas: A literature review*. AIMS Agriculture and Food, 2025. **10**(1): p. 129-152.
10. Jimenez-García, D., et al., *Destination Image and Brand Value as Predictors of Tourist Behavior: Happiness as a Mediating Link*. Administrative Sciences, 2025. **15**(5): p. 176.
11. Kavaratzis, M. and M. Florek, *Special Section: The future of place branding*. Place Branding and Public Diplomacy, 2021. **17**(1): p. 63-64.
12. Lv, D., et al., *The Impact of Natural and Cultural Landscape Quality on Attachment to Place and the Intention to Recommend Tourism in a UNESCO World Heritage City*. Land, 2025. **14**(7): p. 1405.
13. Mehrabian, A. and J.A. Russell, *An approach to environmental psychology*. 1974, MA: MIT Press.
14. Ngô, T. and T. Nguyễn, *Factors affect the intention to buy products of the one commune one product program (OCOP) in Ho Chi Minh City*. Science & Technology Development Journal - Economics - Law and Management, 2023. **7**.
15. Oduro, S., A. De Nisco, and L. Petruzzellis, *Country-of-origin image and consumer brand evaluation: a meta-analytic review*. Journal of Product & Brand Management, 2023. **33**(1): p. 108-124.
16. Purcini, G., et al., *Analyzing the impact of country-of-origin, geographical indication and wine world on low-involvement generation Z potential consumers' attitudes toward wine ads*. International Journal of Wine Business Research, 2024. **36**(4): p. 591-612.
17. Raimkulov, M., H. Juratgunov, and Y.-j. Ahn, *Destination Attractiveness and Memorable Travel Experiences in Silk Road Tourism in Uzbekistan*. Sustainability, 2021. **13**(4): p. 2252.
18. Rasoolimanesh, S.M., et al., *Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context*. Tourism Review, 2021. **77**(2): p. 687-709.
19. Zenker, S. and E. Braun, *Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management*. Journal of Place Management and Development, 2017. **10**(3): p. 270-287
20. Zhu, N., et al., *A study on the influence of rural tourism's perceived destination restorative qualities on loyalty based on SOR model*. Front Psychol, 2025. **16**: p. 1529686.

Current state of brand identity system for local products in Vinh Long province

Than Thanh Tuyen¹, Tran Thi Hong², Pham Van Linh^{3,4}, Vo Vuong Bach¹, Pham Dang Ngoc Han¹

¹Faculty of Business Administration, Nguyen Tat Thanh University

²Board of Directors, Nguyen Tat Thanh University

³Viet Nam Association of Natural Products Science (VNPS)

⁴Innovation Incubation Center, Nguyen Tat Thanh University

Abstract The brand identity system plays a pivotal role in place branding, enabling clear differentiation and attracting consumer choice. In the context of Vinh Long, this study aims to assess the current state of consumer brand recognition of local products, serving as a foundation for developing a brand management model after the merger of provinces. Data were collected using a convenience–purposive sampling method from 522 respondents across diverse

regions and platforms to ensure representativeness. Descriptive statistical techniques (frequency, percentage, mean) were employed to examine brand recognition levels and compare variations across demographic groups and recognition channels. The findings indicate that Vinh Long's brand has achieved a high level of recognition, with near-unanimous agreement among residents on the necessity of establishing a strong and sustainable brand system. Accordingly, the study recommends developing a parent–sub brand architecture, standardizing the brand identity system, strengthening governance mechanisms, and enhancing official communication channels in combination with digital transformation, thereby reinforcing the locality's long-term competitive advantage.

Keywords: Vinh Long, place branding, brand management, geographical indication, consumer survey