

Truyền thông thương hiệu địa phương trong chiến lược đối ngoại mềm: Từ lý luận đến thực tiễn tại Việt Nam

ThS. TRẦN THU THỦY

Học viện Ngoại giao; Email: Thuthuytran0701@gmail.com

Tóm tắt: Trong bối cảnh toàn cầu hóa thông tin và sự cạnh tranh về hình ảnh giữa các quốc gia, vùng lãnh thổ ngày càng sâu sắc, truyền thông thương hiệu đang đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc định hình quyền lực mềm, đặc biệt tại cấp chính quyền địa phương. Tại Việt Nam, một số tỉnh, thành phố đã bước đầu nhận thức rõ vai trò của truyền thông như một công cụ hỗ trợ chiến lược đối ngoại mềm, góp phần nâng cao vị thế địa phương, tăng cường thu hút đầu tư, phát triển du lịch và xây dựng hình ảnh tích cực trên trường quốc tế. Trên tinh thần đó, bài viết này phân tích mối quan hệ giữa truyền thông thương hiệu và chiến lược đối ngoại mềm từ góc độ lý luận đến khảo sát thực tiễn tại một số địa phương tiêu biểu như Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh, Bắc Ninh, Đắk Lắk. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông đối ngoại ở cấp tỉnh, góp phần gia tăng sức hấp dẫn của thương hiệu địa phương và thúc đẩy hội nhập quốc tế.

Từ khóa: Chiến lược đối ngoại mềm; thương hiệu địa phương; truyền thông thương hiệu địa phương.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông toàn cầu và quá trình hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng đang đặt ra yêu cầu mới đối với chính quyền các địa phương trong việc chủ động xây dựng và quảng bá hình ảnh. Trong bối cảnh cạnh tranh giữa các quốc gia và vùng lãnh thổ không chỉ giới hạn ở kinh tế hay công nghệ, mà mở rộng sang lĩnh vực hình ảnh và cảm nhận, truyền thông thương hiệu địa phương nổi lên như một công cụ có khả năng tăng cường ảnh hưởng mềm, gia tăng sức hấp dẫn và nâng cao uy tín địa phương trên trường quốc tế.

Tại Việt Nam, xu hướng này bước đầu được thể hiện qua một số sáng kiến tại các địa phương như Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh, với các hoạt động quảng bá gắn với du lịch, văn hóa, đầu tư và đối ngoại nhân dân. Tuy vậy, việc xây dựng thương hiệu địa phương vẫn còn trong quá trình hoàn thiện, nhiều địa phương còn gặp khó khăn trong việc thống nhất định vị hình ảnh, xây dựng thông điệp nhất quán và thiết kế mô hình quản trị truyền thông phù hợp với điều kiện thực tiễn. Các yếu tố như năng lực truyền thông số, khả năng phối hợp liên ngành và nhân lực chuyên môn đang đặt ra không ít thách thức cho quá trình triển khai.

Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn đó, cần làm rõ cơ sở lý luận về quyền lực mềm và truyền thông thương hiệu địa phương, đồng thời khảo sát thực tiễn triển khai tại một số địa phương điển hình ở Việt Nam. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số định hướng chính sách nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông đối ngoại cấp địa phương trong thời kỳ hội nhập toàn diện, góp phần vào việc củng cố vị thế quốc gia từ nền tảng cơ sở - địa phương.

2. Một số khái niệm liên quan đến đề tài

- Quyền lực mềm và chiến lược đối ngoại địa phương

Khái niệm "quyền lực mềm" (soft power) do học giả Joseph Nye đề xuất vào đầu những năm 1990 đã tạo ra một bước chuyển quan trọng trong tư duy chiến lược quốc tế⁽¹⁾. Thay vì chỉ dựa vào năng lực cưỡng chế (quyền lực cứng) như kinh tế, quân sự, các chủ thể quốc tế ngày càng chú trọng đến khả năng "hấp dẫn", "gây thiện cảm" và "tạo ảnh hưởng" thông qua văn hóa, giá trị, chính sách đối ngoại và hình ảnh quốc gia. Nye (2004) định nghĩa quyền lực mềm là "khả năng khiến người khác muốn những gì bạn muốn thông qua sự hấp dẫn thay vì ép buộc hoặc mua chuộc"⁽²⁾.

Trên nền tảng đó, các địa phương - dù không có vai trò quyết định trong hoạch định chính sách đối

ngoại quốc gia - vẫn có thể trở thành chủ thể thực hành quyền lực mềm thông qua những hình thức như ngoại giao văn hóa, giao lưu nhân dân, quảng bá du lịch, giáo dục quốc tế, truyền thông hình ảnh và phát triển thương hiệu địa phương. Trong bối cảnh các cấp chính quyền, đặc biệt là địa phương, ngày càng có vai trò tích cực trong hoạt động đối ngoại, đối ngoại địa phương được nhìn nhận như một phần bổ trợ quan trọng cho chính sách đối ngoại quốc gia. Việc triển khai các sáng kiến và hợp tác từ cấp cơ sở không chỉ góp phần thúc đẩy quan hệ quốc tế đa phương diện mà còn hỗ trợ nâng cao hiệu quả và vị thế tổng thể của quốc gia trên trường quốc tế. Nhiều công trình nghiên cứu quốc tế đã nhấn mạnh xu thế này. Goldsmith & Horiuchi (2012) cho thấy rằng, chính sách đối ngoại mềm ở cấp địa phương có thể hỗ trợ hiệu quả cho nỗ lực xây dựng hình ảnh quốc gia. Tại châu Á, các đô thị như Seoul, Singapore, Bangkok đã phát triển các chiến lược truyền thông thương hiệu bài bản như một phần trong chính sách đối ngoại toàn diện của quốc gia⁽³⁾.

- Thương hiệu địa phương

Khái niệm thương hiệu địa phương ra đời từ sự mở rộng lý thuyết marketing thương hiệu sang lĩnh vực không gian địa lý. Theo Simon Anholt - người đặt nền móng cho ngành thương hiệu quốc gia - thương hiệu địa phương không chỉ đơn thuần là tên gọi, logo hay khẩu hiệu, mà là tổng thể nhận thức về một địa phương trong tâm trí người ngoài, được hình thành qua tiếp xúc với sản phẩm, con người, văn hóa, truyền thông và trải nghiệm thực tế⁽⁴⁾.

Một thương hiệu địa phương mạnh giúp gia tăng sức hấp dẫn, khả năng cạnh tranh và năng lực thu hút các nguồn lực từ bên ngoài, đặc biệt trong lĩnh vực đầu tư, du lịch và hợp tác quốc tế. Ngược lại, hình ảnh mờ nhạt hoặc tiêu cực sẽ làm giảm vị thế và cơ hội hội nhập của địa phương trong môi trường toàn cầu hóa. Vì thế, nhiều học giả như Fan (2010) và Kavaratzis & Ashworth (2005) khẳng định rằng xây dựng và quản trị thương hiệu địa phương cần được đặt trong chiến lược phát triển tổng thể của chính quyền cấp tỉnh/thành phố⁽⁵⁾.

Tại Việt Nam, khái niệm thương hiệu địa phương vẫn còn tương đối mới và chưa được đề cập một cách hệ thống trong các văn kiện quy hoạch phát triển hoặc chiến lược truyền thông chính thức của cấp tỉnh/thành

phố. Tuy vậy, một số địa phương đã bắt đầu khai thác các yếu tố đặc trưng như văn hóa, du lịch và bản sắc địa phương nhằm định vị hình ảnh chính mình trong mắt công chúng trong nước và quốc tế. Những chuyển động này cho thấy tiềm năng phát triển truyền thông thương hiệu địa phương như một trụ cột quan trọng của chiến lược đối ngoại mềm cấp cơ sở.

- Truyền thông thương hiệu địa phương trong chiến lược đối ngoại mềm

Truyền thông, với tư cách là công cụ lan tỏa thông tin, cảm xúc và hình ảnh, đóng vai trò trung tâm trong việc kích hoạt và duy trì quyền lực mềm. Truyền thông thương hiệu địa phương (local brand communication) là quá trình hoạch định và thực thi các chiến lược truyền thông nhằm lan tỏa bản sắc, giá trị cốt lõi và hình ảnh tích cực của địa phương đến các đối tượng mục tiêu, bao gồm cả công chúng quốc tế.

Theo mô hình IMC (Integrated Marketing Communications), truyền thông thương hiệu hiệu quả cần tích hợp các kênh truyền thông truyền thống (báo chí, truyền hình, sự kiện), truyền thông vật lý (công trình biểu tượng, không gian công cộng) và truyền thông số (mạng xã hội, nền tảng đa ngôn ngữ, truyền thông quốc tế)⁽⁶⁾. Việc tích hợp này không chỉ giúp tối ưu hóa khả năng tiếp cận, mà còn đảm bảo tính nhất quán thông điệp - yếu tố then chốt để hình thành hình ảnh mạnh và đáng tin cậy trong mắt cộng đồng quốc tế.

Đặc biệt, trong môi trường truyền thông toàn cầu, mỗi thông tin về địa phương có thể lan tỏa nhanh chóng và ảnh hưởng sâu sắc đến hình ảnh tổng thể. Khả năng phản ứng truyền thông, quản trị khủng hoảng và định hướng dư luận trở thành năng lực thiết yếu của chính quyền địa phương trong thực hành đối ngoại mềm. Như Avraham & Ketter (2008) đã chỉ ra, các thành phố gặp khủng hoảng hình ảnh vẫn có thể phục hồi nếu có chiến lược truyền thông khéo léo, dựa trên yếu tố văn hóa - con người - giá trị tích cực⁽⁷⁾.

Từ những tiếp cận trên, có thể khẳng định rằng: (1) truyền thông thương hiệu địa phương là một cấu phần thiết yếu trong việc phát huy quyền lực mềm hiện đại; (2) địa phương hoàn toàn có thể trở thành chủ thể tích cực trong chiến lược đối ngoại quốc gia thông qua việc định vị hình ảnh, lan tỏa giá trị và xây dựng uy tín bằng công cụ truyền thông; và (3) truyền thông chỉ thực sự hiệu quả khi được thiết kế chiến lược, gắn kết chặt chẽ với thương hiệu địa phương và

bản sắc văn hóa đặc thù. Theo đó, truyền thông thương hiệu địa phương trong chiến lược đối ngoại mềm là việc sử dụng các hoạt động tiếp thị, quảng bá hình ảnh, văn hóa, đặc sản, tiềm năng kinh tế và con người của một vùng lãnh thổ để xây dựng uy tín, thu hút đầu tư, du khách, nhân tài, tạo sự yêu mến và ảnh hưởng tích cực đến quốc gia/khu vực trên trường quốc tế, qua đó đạt mục tiêu chính trị và kinh tế thay vì mệnh lệnh hay sức ép. Nói cách khác, đây chính là quá trình xây dựng, quản trị và lan tỏa hình ảnh một địa phương (quốc gia, vùng, thành phố) thông qua các hoạt động truyền thông chiến lược, nhằm tạo nhận thức, cảm xúc tích cực, tạo dựng được niềm tin trong công chúng quốc tế. Trong đó: Nội hàm của chiến lược truyền thông thương hiệu địa phương trong chiến lược đối ngoại mềm bao gồm 5 nội dung đóng vai trò trụ cột và bổ trợ cho nhau đó là: 1) Quảng bá hình ảnh và bản sắc văn hóa là cầu nối cảm xúc để tạo sự hấp dẫn; 2) Quảng bá tôn vinh đặc sản và lối sống để tạo dấu ấn khác biệt khẳng định chất lượng sống của địa phương là một nơi đáng sống; 3) Tiềm năng kinh tế tạo niềm tin thu hút quyết định đầu tư; 4) Yếu tố con người thân thiện, sáng tạo, cần cù, hiếu khách, chuyên nghiệp tạo nên chủ thể sống của thương hiệu và 5) Tác động tổng hợp đó là khi 4 yếu tố trên được tích hợp đồng bộ.

Như vậy, bản chất, truyền thông thương hiệu địa phương là hình thức xuất khẩu bản sắc, nhằm định vị hình ảnh địa phương với các đối tượng bên ngoài như chính phủ, tổ chức quốc tế, doanh nghiệp, nhà đầu tư, học giả và công chúng quốc tế. Joseph Nye (2004) nhấn mạnh rằng sức mạnh không chỉ dựa vào ép buộc hay nguồn lực kinh tế, mà còn đến từ sự hấp dẫn dựa trên văn hóa, chính sách và hình ảnh tích cực. Truyền thông thương hiệu địa phương chính là phương thức để chuyên hóa bản sắc, giá trị và hình ảnh tích cực thành sức mạnh mềm, trực tiếp ảnh hưởng đến thang đo hiệu quả đối ngoại.

3. Thực tiễn triển khai truyền thông thương hiệu địa phương ở Việt Nam

Thực tiễn triển khai truyền thông thương hiệu địa phương tại Việt Nam thời gian qua cho thấy một số chuyển biến tích cực, thể hiện ở việc ngày càng nhiều tỉnh, thành phố quan tâm đến xây dựng hình ảnh và quảng bá bản sắc riêng trên bình diện quốc gia và quốc tế. Tuy nhiên, quá trình này vẫn đang trong giai

đoạn hình thành và thử nghiệm, với mức độ phát triển và cách tiếp cận khác nhau giữa các địa phương.

Tại các địa phương lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng, truyền thông thương hiệu đã được đưa vào chiến lược xúc tiến du lịch, đầu tư, cũng như các hoạt động quảng bá văn hóa đối ngoại.

Tại Hà Nội, chiến dịch hợp tác với kênh CNN International (2017 - 2020) đã quảng bá hình ảnh Thủ đô trên truyền hình, mạng xã hội và website của CNN tại các thị trường quốc tế với các chủ đề như *□Hà Nội - Trái tim Việt Nam□*, *□Hà Nội - Thành phố sáng tạo□*⁽⁸⁾. Thành phố cũng lồng ghép thương hiệu vào các sự kiện lớn như Hội nghị Thượng đỉnh Mỹ - Triều (2019), khi hình ảnh Hà Nội xuất hiện rộng rãi trên các kênh tin tức toàn cầu như CNN, BBC, NHK, CNBC, truyền tải thông điệp về một thành phố hòa bình, an toàn, thân thiện. Tại SEA Games 31 (2022), Hà Nội triển khai các hoạt động truyền thông đa nền tảng, như video giới thiệu thành phố, bộ nhận diện linh vật, chiến dịch *□Welcome to Hanoi□* trên các kênh quốc tế như YouTube, TikTok, Channel News Asia, góp phần củng cố hình ảnh Thủ đô là trung tâm văn hóa - thể thao khu vực. Tuy nhiên, tại Hà Nội, truyền thông thương hiệu vẫn chủ yếu gắn với các sự kiện lớn, chưa hình thành hệ sinh thái truyền thông số đồng bộ. Thành phố chưa có một bộ nhận diện thương hiệu chính thức và thống nhất, dẫn đến tình trạng mỗi chiến dịch sử dụng khẩu hiệu, hình ảnh và phong cách khác nhau. Ví dụ, khẩu hiệu *□Hà Nội - Trái tim Việt Nam□* được dùng trên CNN, trong khi SEA Games 31 lại sử dụng linh vật Sao La và thông điệp *□Welcome to Hanoi□*. Việc thiếu sự đồng nhất trong hình ảnh truyền thông khiến thông điệp thị chính đôi lúc chưa nhất quán trên các nền tảng trong nước và quốc tế.

Thành phố Hồ Chí Minh - đầu tàu kinh tế và cửa ngõ hội nhập cũng đã triển khai một số chiến dịch truyền thông nhằm quảng bá hình ảnh thành phố trên bình diện quốc tế. Tiêu biểu là chiến dịch *□Hello from HCMC□*(2021), do Sở Du lịch TP.HCM thực hiện, được phát sóng trên các nền tảng Facebook, YouTube, TikTok và đăng tải qua kênh Amazing Vietnam (VTV) nhằm phục hồi hình ảnh du lịch sau đại dịch⁽⁹⁾. Ngoài ra, thành phố còn tổ chức các chương trình truyền hình trực tuyến như *□Vibrant Ho Chi Minh City - Safe Destination□* trong khuôn khổ hội chợ du

lịch quốc tế ITE HCMC, cùng các video quảng bá đầu tư phát trên HTV, VTV4, và kênh truyền thông đối ngoại Viet Nam News, VietnamPlus. Tuy nhiên, các chiến dịch này thường mang tính đơn lẻ, theo từng sự kiện, thiếu sự dẫn dắt bởi một chiến lược thương hiệu tổng thể với bộ nhận diện thống nhất (logo, khẩu hiệu, hình ảnh cốt lõi). Các nội dung truyền thông hiện vẫn phân tán theo từng sở ngành (du lịch, thương mại, văn hóa...), dẫn đến hình ảnh TP.HCM trên trường quốc tế khó được định vị rõ ràng. Ví dụ như: chiến dịch "Hello from HCMC" (2021), Mặc dù nội dung của chiến dịch được đăng tải trên Facebook, YouTube và TikTok, nhưng các nền tảng này lại hoạt động như những ốc đảo riêng biệt, mang tính tự phát, thiếu một kịch bản tổng thể để dẫn dắt người xem từ việc "nhìn thấy" trên VTV đến việc "trải nghiệm tương tác" trên TikTok dẫn đến tình trạng mạnh ai nấy làm, không tạo ra được một bộ nhận diện truyền thông thống nhất. Hơn nữa, chiến dịch này lại được triển khai trong giai đoạn ngắn (từ tháng 10/2020 đến tháng 1/2021) dẫn đến việc thiếu một chiến lược truyền thông xuyên suốt và dài hạn khiến hình ảnh du lịch thành phố khó duy trì sức nóng bền vững sau khi ngân sách cho chiến dịch đơn lẻ kết thúc.

Hiện nay, Thành phố Hồ Chí Minh đang triển khai hai dạng nhận diện thương hiệu chính: Một là, Logo mới ngành du lịch Thành phố Hồ Chí Minh lấy cảm hứng từ sự chuyển động không ngừng của thành phố với hình trái tim tượng trưng cho tình yêu, sự kết nối truyền thống với hiện đại, quá khứ với tương lai. Bên cạnh đó, Sở Du lịch Thành phố đã công bố slogan (thông điệp) đi cùng logo nhận diện của ngành du lịch là "Find Your Vibes" (tạm dịch Đi tìm cảm xúc của bạn). Slogan là lời mời gọi du khách trong và ngoài nước đến với Thành phố Hồ Chí Minh để khám phá những trải nghiệm tại thành phố đa sắc màu, Thông điệp "Find Your Vibes" giúp định vị thành phố là một đô thị hiện đại, sống động, tràn đầy năng lượng, đa văn hóa và giàu bản sắc. Hai là: khởi động xây dựng bộ nhận diện thương hiệu mới đến năm 2030 - tầm nhìn 2045 với logo, slogan và hệ thống màu sắc nhận diện chung cho cả truyền thông đối nội và quốc tế.

Đà Nẵng nổi lên như một trong số ít địa phương có cách tiếp cận truyền thông thương hiệu tương đối

bài bản và có chiều sâu chiến lược. Dưới định vị "Thành phố đáng sống" (được sử dụng nhất quán từ năm 2008 đến nay), thành phố đã triển khai nhiều chiến dịch truyền thông tích hợp, đồng bộ giữa quảng bá du lịch, môi trường sống, đầu tư và công nghệ đổi mới. Tiêu biểu là chiến dịch "WOW Đà Nẵng" (tháng 7/2022), phối hợp giữa Sở Du lịch và nhiều doanh nghiệp, với chuỗi video quảng bá hình ảnh thành phố trên TikTok, Facebook, YouTube và các trang quốc tế như Traveloka, Booking.com, kết hợp chương trình kích cầu du lịch nội địa và quốc tế⁽¹⁰⁾. Bên cạnh đó, Lễ hội Pháo hoa Quốc tế Đà Nẵng (DIFF) - tổ chức định kỳ từ năm 2008 (trừ giai đoạn dịch) - đã trở thành sự kiện tầm cỡ khu vực, được truyền hình trực tiếp trên VTV1, phát sóng lại trên các kênh quốc tế như Arirang, CNN Asia, giúp lan tỏa hình ảnh thành phố sôi động, an toàn và hiện đại. Thành phố cũng chủ động tổ chức các sự kiện công nghệ và khởi nghiệp như TechFest Vietnam 2018, Smart City Summit 2019, và chuỗi "Meet Korea - Đà Nẵng" (2022) nhằm quảng bá năng lực đổi mới sáng tạo và môi trường đầu tư thân thiện. Những hoạt động truyền thông này được xây dựng dựa trên định hướng phát triển bền vững và bản sắc đô thị hiện đại, với bộ nhận diện thương hiệu được thiết kế đồng bộ về màu sắc, khẩu hiệu, hình ảnh. Điều này cho thấy vai trò then chốt của sự nhất quán giữa chiến lược phát triển và truyền thông, cũng như hiệu quả của việc lựa chọn thông điệp thương hiệu phù hợp với tầm nhìn đô thị trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế ngày càng sâu sắc.

Bên cạnh các trung tâm lớn, một số tỉnh có quy mô vừa như Bắc Ninh và Đắk Lắk cũng đang bắt đầu tiếp cận truyền thông thương hiệu như một công cụ hỗ trợ cho phát triển kinh tế - xã hội. Bắc Ninh có lợi thế rõ nét về di sản văn hóa truyền thống (dân ca quan họ, làng nghề cổ) kết hợp với công nghiệp công nghệ cao, đặc biệt là chuỗi sản xuất điện tử toàn cầu với sự hiện diện của các tập đoàn như Samsung, Canon, Foxconn⁽¹¹⁾. Trong thời gian gần đây, tỉnh đã tổ chức các sự kiện mang tính vùng và quốc gia như Festival "Về miền Quan họ" (2023), Hội nghị xúc tiến đầu tư Bắc Ninh - Hàn Quốc (2022), Tuần lễ du lịch Bắc Ninh năm 2021, và sử dụng nền tảng số như fanpage "Du lịch Bắc Ninh" trên Facebook, kênh YouTube Bắc Ninh Tourism, cùng các chuyên trang trên báo điện tử Bắc Ninh, Cổng thông tin tỉnh và báo VietnamPlus để

quảng bá hình ảnh. Tuy nhiên, hình ảnh thương hiệu vẫn còn phân mảnh và chưa thể hiện đầy đủ mối liên kết giữa di sản văn hóa và vị thế trung tâm công nghiệp.

Tương tự, Đắk Lắk - Trung tâm vùng Tây Nguyên - sở hữu nhiều yếu tố thuận lợi để xây dựng thương hiệu địa phương mang tính đặc thù: Cà phê Buôn Ma Thuột, không gian văn hóa công chiêng, cảnh quan sinh thái, bản sắc văn hóa dân tộc thiểu số... Tuy nhiên, dù đã có nỗ lực truyền thông gắn với các sự kiện đặc trưng như Lễ hội Cà phê Buôn Ma Thuột, hoạt động quảng bá hình ảnh của Đắk Lắk hiện vẫn chủ yếu mang tính sự kiện định kỳ. Hệ thống nhận diện thương hiệu chưa được thiết kế đồng bộ, khi các sản phẩm truyền thông thay đổi theo từng chương trình, chưa duy trì nhất quán về logo, thông điệp và phong cách thể hiện. Các nền tảng số như fanpage Facebook, YouTube đã được sử dụng nhưng còn ở mức cơ bản, nội dung chủ yếu phục vụ quảng bá sự kiện, ít có tính liên tục sau lễ hội. Đồng thời, việc kết nối với các kênh truyền thông đối ngoại uy tín ở Việt Nam như VTV4, báo VietnamPlus hay các nền tảng truyền thông quốc tế còn hạn chế. Với hiện trạng này có thể thấy, hình ảnh của Đắk Lắk chủ yếu tiếp cận công chúng trong nước và khu vực lân cận, chưa mở rộng mạnh mẽ ra công chúng quốc tế một cách hệ thống và dài hạn. Ví dụ: Lễ hội Cà phê Buôn Ma Thuột thường tổ chức 2 lần/năm nhưng mỗi năm lại sử dụng một bộ nhận diện (logo, slogan, key visual) riêng biệt cho năm đó, thay vì sử dụng một logo du lịch chung, thống nhất của tỉnh. Điều này khiến du khách khó nhận biết đâu là hình ảnh đại diện cốt lõi của Đắk Lắk. Bên cạnh đó, trên các nền tảng số như fanpage chính thức của du lịch Đắk Lắk hay video giới thiệu về du lịch, văn hóa Đắk Lắk được sản xuất cho lễ hội phát trên Youtube thường có lượng bài đăng và tương tác tăng đột biến vào mùa lễ hội và chủ yếu xuất hiện trên các kênh trong nước. Chính vì vậy, các bài viết, phóng sự trên các kênh truyền thông đối ngoại ở Việt Nam diễn ra không thường xuyên mà chủ yếu theo các đợt hợp tác ngắn hạn.

4. Một số kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu địa phương trong chiến lược đối ngoại mềm

Trên cơ sở phân tích thực tiễn từ một số địa phương, có thể thấy truyền thông thương hiệu địa phương ở Việt Nam đang trong quá trình chuyển đổi

từ quảng bá truyền thống sang cách tiếp cận tích hợp và chuyên nghiệp hơn. Tuy nhiên, việc thiếu định vị thương hiệu dài hạn, mô hình tổ chức chưa đồng bộ và ứng dụng truyền thông số còn hạn chế vẫn là những thách thức lớn. Để nâng cao hiệu quả truyền thông trong chiến lược đối ngoại mềm, cần triển khai các nhóm giải pháp đồng bộ và phù hợp với điều kiện từng địa phương.

Trước hết, các địa phương cần xác lập định vị thương hiệu nhất quán rõ ràng, phù hợp với bản sắc và mục tiêu phát triển dài hạn. Kinh nghiệm từ Đà Nẵng cho thấy, việc duy trì thông điệp thương hiệu nhất quán như "Thành phố đáng sống" đã giúp định hình hình ảnh đô thị hiện đại, năng động trên cả truyền thông trong nước và quốc tế. Vì vậy, các tỉnh, thành cần xây dựng bộ nhận diện thương hiệu chính thức (bao gồm logo, khẩu hiệu, màu sắc và hình ảnh chủ đạo), đồng thời đảm bảo tính xuyên suốt trong toàn bộ hoạt động truyền thông đối ngoại.

Thứ hai, cần hoàn thiện mô hình tổ chức truyền thông theo hướng tích hợp và chuyên trách. Thông qua các Trung tâm truyền thông - xúc tiến thương hiệu trực thuộc UBND cấp tỉnh được thành lập, với sự tham gia liên ngành giữa các lĩnh vực văn hóa, đầu tư, đối ngoại, du lịch, thông tin - truyền thông sẽ tạo điều kiện cho việc triển khai các chiến dịch truyền thông hiệu quả và linh hoạt hơn, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông quốc tế đòi hỏi phản ứng nhanh và tính chuyên môn cao.

Thứ ba, cần đầu tư cho truyền thông số và coi đây là một ưu tiên chiến lược. Trong đó, hệ sinh thái truyền thông số cần được mở rộng bao gồm: nền tảng đa ngôn ngữ, video tương tác chất lượng cao, bản đồ số thương hiệu địa phương, hệ thống phản hồi công chúng và ứng dụng các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), phân tích dữ liệu lớn (Big Data) và lắng nghe mạng xã hội (social listening). Bởi vì đây là công cụ thiết yếu để kiểm soát khủng hoảng, đo lường hiệu quả và điều chỉnh chiến lược truyền thông theo thời gian thực.

Thứ tư, để khắc phục tình trạng hạn chế về nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn trong lĩnh vực truyền thông thương hiệu địa phương và công tác truyền thông đối ngoại, cần thúc đẩy các chương trình đào tạo, bồi dưỡng chuyên sâu, cử cán bộ tham gia các khóa truyền thông quốc tế, cũng như hợp tác

với các viện nghiên cứu, trường đại học và chuyên gia trong nước và quốc tế. Đồng thời, cần tạo cơ chế để phát huy vai trò của cộng đồng sáng tạo địa phương, lực lượng thanh niên và kiều bào trong việc lan tỏa hình ảnh địa phương ra thế giới qua mạng xã hội và các hình thức truyền thông mới.

Thứ năm, cần thiết lập bộ tiêu chí đánh giá các chỉ số, bao gồm: Mức độ nhận diện thương hiệu trên truyền thông quốc tế, mức độ tương tác trên các nền tảng số, tỷ lệ phản hồi tích cực, chỉ số hài lòng của du khách và nhà đầu tư, cũng như mức độ tích hợp giữa truyền thông và các lĩnh vực phát triển trọng điểm như du lịch, đổi mới sáng tạo, văn hóa. Việc áp dụng các công cụ đánh giá sẽ không chỉ giúp kiểm chứng hiệu quả đầu tư truyền thông mà còn là cơ sở để điều chỉnh chính sách, nâng cao năng lực cạnh tranh thương hiệu giữa các địa phương. Ngoài ra cần tăng cường kết nối giữa truyền thông thương hiệu địa phương và chiến lược thương hiệu quốc gia nhằm thiết lập cơ chế phối hợp truyền thông giữa Trung ương - địa phương và giữa các địa phương theo cụm ngành (văn hóa - du lịch - đầu tư) hoặc cụm vùng kinh tế là hướng đi phù hợp, đặc biệt trong điều kiện nguồn lực hạn chế. Các địa phương cần chuyển từ tư duy quảng bá ngắn hạn sang chiến lược xây dựng hình ảnh dài hạn; từ mô hình phân tán sang tích hợp; từ truyền thông hành chính sang truyền thông sáng tạo, linh hoạt và chuyên nghiệp. Khi đó, thương hiệu địa phương mới thực sự trở thành một lực đẩy cho quá trình hội nhập quốc tế và nâng cao vị thế quốc gia từ nền tảng cơ sở.

5. Kết luận

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu diễn ra không chỉ qua các chỉ số kinh tế - quân sự mà ngày càng sâu sắc trên phương diện hình ảnh, giá trị và bản sắc, truyền thông thương hiệu địa phương đang trở thành công cụ quan trọng góp phần gia tăng quyền lực mềm cho quốc gia từ cấp độ cơ sở. Những thực tiễn triển khai tại Việt Nam thời gian qua cho thấy xu hướng ngày càng rõ rệt của các địa phương trong việc chủ động xây dựng hình ảnh, quảng bá thương hiệu, mở rộng quan hệ quốc tế thông qua các phương thức truyền thông hiện đại.

Tuy nhiên, bên cạnh một số mô hình hiệu quả bước đầu, truyền thông thương hiệu tại nhiều địa phương vẫn còn mang tính sự vụ, thiếu chiến lược

dài hạn, chưa khai thác tối ưu các nền tảng số và còn hạn chế về năng lực tổ chức - nhân lực chuyên sâu. Thực trạng này đòi hỏi cần có tư duy mới trong hoạch định chính sách, trong đó coi truyền thông không đơn thuần là công cụ hỗ trợ, mà là một cấu phần chính sách đối ngoại mềm, gắn chặt với quy hoạch phát triển địa phương.

Việc lồng ghép chiến lược truyền thông thương hiệu vào quy hoạch tổng thể, đầu tư cho hạ tầng công nghệ số, kiện toàn cơ chế điều phối và nâng cao chất lượng nhân lực sẽ là những giải pháp trọng tâm để các địa phương nâng cao hiệu quả truyền thông đối ngoại. Qua đó, không chỉ góp phần nâng vị thế địa phương trên trường quốc tế, mà còn tạo lực đẩy cho chiến lược hội nhập và xây dựng thương hiệu quốc gia trong giai đoạn phát triển mới./.

(1), (2) Nye, J. S. (2004), *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.

(3) Goldsmith, B. E., & Horiuchi, Y. (2012), *In search of soft power: Does foreign public opinion matter for US foreign policy?* *World Politics*, 64(3), 555-585.

(4) Anholt, S. (2007), *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

(5) Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005), *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* *Cities*, 22(3), 183-194.

(6) Fan, Y. (2010), *Branding the nation: Towards a better understanding*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.

(7) Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations*. Butterworth-Heinemann.

(8) Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh (2022), *Chiến dịch Hello from HCMC*. Truy cập từ: <http://sodulich.hochiminhcity.gov.vn>.

(9) UBND TP. Đà Nẵng (2023), *Chương trình WOW Đà Nẵng và truyền thông thành phố*, Truy cập từ: <https://danang.gov.vn>

(10) UBND TP. Đà Nẵng (2023), *Chương trình WOW Đà Nẵng và truyền thông thành phố*, Truy cập từ: <https://danang.gov.vn>.

(11) Báo Bắc Ninh (2023), *Xây dựng thương hiệu tỉnh Bắc Ninh gắn với du lịch và công nghiệp công nghệ cao* Truy cập từ: <https://baobacninh.com.vn>.