

Quản trị chiến dịch quảng bá trực tiếp kết hợp trực tuyến về hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài

Ngày nhận bài: 17/03/2026 | Ngày phản biện: 23/04/2026 | Ngày xuất bản: 22/05/2026

Tác giả: Lê Vũ Điệp (Khoa Truyền thông và Văn hóa đối ngoại, Học viện Ngoại giao)

Tóm tắt: “Tổ chức các chiến dịch quảng bá kết hợp giữa trực tiếp và trực tuyến; số hóa nội dung, hình ảnh từ các sự kiện truyền thống để lan tỏa trên nền tảng số, tăng cường tương tác và hiện diện của Việt Nam trên truyền thông quốc tế” (Thủ tướng Chính phủ 2026) là một trong những nội dung quan trọng của nhiệm vụ và giải pháp được nêu trong Quyết định số 173/QĐ-TTg ngày 27/01/2026 về Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài, giai đoạn 2026-2030, tầm nhìn đến năm 2045. Trong bối cảnh hội tụ đa phương tiện thời đại số, việc kết hợp này là tất yếu, nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông trên cơ sở huy động tổng thể nguồn lực để truyền tải thông điệp tới đối tượng công chúng mục tiêu. Bài báo này khái quát cơ sở lý luận về truyền thông tích hợp, trong đó kết hợp giữa truyền thông trực tiếp và trực tuyến, từ đó gợi mở những hướng quản trị cụ thể cho hoạt động tổ chức các chiến dịch quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới trong thời gian sắp tới.

1. Đặt vấn đề

“Tổ chức các chiến dịch quảng bá kết hợp giữa trực tiếp và trực tuyến; số hóa nội dung, hình ảnh từ các sự kiện truyền thống để lan tỏa trên nền tảng số, tăng cường tương tác và hiện diện của Việt Nam trên truyền thông quốc tế” là một nội dung quan trọng về nhiệm vụ và giải pháp được nêu trong Quyết định số 173/QĐ-TTg ngày 27/01/2026 về Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài, giai đoạn 2026-2030, tầm nhìn đến năm 2045 của Thủ tướng Chính phủ. Trong thời đại số, việc kết hợp này là tất yếu, nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông trên cơ sở huy động tổng thể nguồn lực để truyền tải thông điệp tới đối tượng công chúng mục tiêu.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, giao lưu và quảng bá văn hóa ngày càng được thúc đẩy, góp phần nâng cao vị thế, uy tín, sức mạnh mềm của quốc gia. Nghị quyết 80 NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển văn hóa Việt Nam xác định tầm nhìn đến năm 2045 là đưa Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn của các sự kiện văn hóa, nghệ thuật tầm cỡ khu vực và thế giới; trở thành một trong những trung tâm công nghiệp văn hóa- sáng tạo năng động. Quyết định số 173/QĐ-TTg ngày 27/01/2026 đã chỉ ra các nhiệm vụ và giải pháp để từng bước hiện thực hóa tầm nhìn này, trong đó việc quản trị, tổ chức các chiến dịch quảng bá trực tiếp kết hợp trực tuyến về hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài - là quyết sách phù hợp với đặc thù của truyền thông thời đại số.

Trên tinh thần bám sát định hướng chỉ đạo của Đảng và Nhà nước, yêu cầu cấp thiết đặt ra là cần triển khai các chiến dịch quảng bá kết hợp trực tiếp và trực tuyến trong thực tế như thế nào để đạt được hiệu quả. Do chưa có các nghiên cứu tiếp cận cụ thể vấn đề trên, bài báo này xác định mục tiêu nghiên cứu là thiết lập cơ sở lý luận về quản trị truyền thông tích hợp cho chiến dịch quảng bá trực tiếp kết hợp trực tuyến, nhằm gợi mở phương án quản trị phù hợp để hỗ trợ các hoạt động nghiệp vụ trong thực tiễn. Các câu hỏi nghiên cứu gồm:

Câu hỏi 1: Các cấp độ trong quản trị truyền thông tích hợp cho chiến dịch quảng bá trực tiếp kết hợp trực tuyến là gì?

Câu hỏi 2: Các hoạt động chính trong quản trị truyền thông tích hợp cho chiến dịch quảng bá trực tiếp kết hợp trực tuyến gồm những gì?

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, một số nhiệm vụ gồm: (i) Xây dựng cơ sở lý luận về quản trị truyền thông tích hợp cho chiến dịch quảng bá trực tiếp kết hợp trực tuyến; (ii) Khái quát một số vấn đề thực tiễn về việc triển khai các hoạt động truyền thông trực tiếp và trực tuyến thời gian qua; (iii) Đánh giá ưu/nhược điểm để từ đó đề xuất phương án quản trị tích hợp chiến dịch quảng bá trực tiếp kết hợp trực tuyến.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp trong đó thông qua việc tìm kiếm, xử lý, tổng hợp, phân tích tư liệu, tài liệu sơ cấp/thứ cấp về quản trị truyền thông tích hợp để hệ thống hóa nhằm thiết lập cơ sở lý luận về chiến dịch quảng bá trực tiếp kết hợp trực tuyến. Bằng việc quan sát, khái lược, đánh giá điểm được/chưa được của các hoạt động thực tiễn, bài báo đề xuất phương án quản trị, nêu một số khuyến nghị cho việc quản trị các chiến dịch truyền thông.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Cơ sở lý luận về chiến dịch, truyền thông tích hợp, chiến dịch quảng bá trực tiếp kết hợp trực tuyến

Chiến dịch, các đặc điểm cơ bản

Theo từ điển Cambridge trực tuyến, chiến dịch (campaign) là "(i) một nhóm các hoạt động được lên kế hoạch, đặc biệt là những hoạt động chính trị, kinh doanh hoặc quân sự, nhằm đạt được một mục tiêu cụ thể; (ii) Một kế hoạch bao gồm nhiều hoạt động hướng tới việc đạt được một mục tiêu" (Cambridge University and Assessment, 2026).

Nghiên cứu của Tench và Waddington mang tên "Khám phá quan hệ công chúng và quản trị truyền thông" (Exploring Publish Relations and Management Communication) chỉ ra một số đặc điểm cơ bản của một chiến dịch như sau: (i) Bao gồm một loạt hoạt động đã được lên kế hoạch; (ii) Thường diễn ra trong một khoảng thời gian định rõ; (iii) Bao gồm các mục tiêu cụ thể để giải quyết một vấn đề cụ thể; (iv) Nhằm mục tiêu vào các nhóm đối tượng đã được xác định (Ralph Tench; Stephen Waddington, 2020).

Truyền thông tích hợp, sự dịch chuyển hàm ý và các cấp độ

Khái niệm "truyền thông tích hợp" (intergrated communication) "đề cập đến một chiến lược nhằm mục đích làm cho giao tiếp hiệu quả hơn bằng cách cải thiện tính mạch lạc theo nhiều hướng khác nhau. Truyền thông tích hợp được thực hiện trong một cuộc phối hợp của nhiều đối tượng nội bộ và bên ngoài. Điều này có nghĩa là

không chỉ bộ phận truyền thông cần nắm được nội dung thông tin, mà thay vào đó, truyền thông tích hợp được coi là liên quan đến tất cả mọi người trong tổ chức (Vos & Schoemaker, 2011).

Kể từ lần đầu được đề cập, đến nay quan điểm về truyền thông tích hợp đã có nhiều thay đổi. Khởi đầu, truyền thông tích hợp được nhìn nhận trong dạng thức các dự án, các chiến dịch đa phương tiện. Sau đó, truyền thông tích hợp được xem xét như sự cân đối, hài hòa của các chính sách truyền thông (chẳng hạn sự hài hòa của truyền thông nội bộ và bên ngoài, của các bên liên quan tham gia chiến dịch/dự án; hay sự nhất quán giữa chính sách truyền thông và chính sách tổ chức). Trải qua nhiều sự vận động và biến chuyển, cách tiếp cận về truyền thông tích hợp chuyển từ định hướng người nhận (receiver orientation, trong đó nguồn phát/chủ thể truyền thông là chủ động) sang định hướng về môi trường xã hội (social orientation, hàm ý một cách tiếp cận từ bên ngoài trong một cuộc đối thoại liên tục với nhiều đối tượng công chúng (Vos & Schoemaker, 2011).

Theo Marita Vos và cộng sự, có thể đánh giá truyền thông tích hợp ở ba cấp độ, gồm vi mô, trung gian và vĩ mô (Vos & Schoemaker, 2011).

Thứ nhất, cấp độ vi mô, đề cập đến sự nhất quán trong một loạt các hoạt động truyền thông, chẳng hạn việc hài hòa các quan điểm, tuyên bố của những phát ngôn viên ở mọi cấp (cả ở cấp cơ sở, cấp trung và cấp cao), nhằm mục đích truyền đạt thông tin hiệu quả, phù hợp đến các nhóm công chúng. Việc xác định rõ đối tượng công chúng mục tiêu là cần thiết đối với mọi cấp phát ngôn.

Thứ hai, cấp độ trung gian, bàn thảo về việc thiết lập mối quan hệ chặt chẽ giữa các hoạt động truyền thông được khởi xướng trong tổng thể chiến dịch đã được lên kế hoạch, nhằm đảm bảo sự thống nhất và nhất quán với những điểm chung trong nội dung thông điệp. Ở cấp độ này, công tác quản trị tổng thể các mối quan hệ giữ vai trò then chốt.

Thứ ba, cấp độ vĩ mô, chính sách truyền thông được lồng ghép chặt chẽ với chính sách của chủ thể, và hòa hợp với môi trường xã hội. Giữa các bộ phận có những chức năng khác nhau trong tổng thể vĩ mô, phải có sự phối hợp chặt chẽ. Việc duy trì giao tiếp trong nội bộ hệ thống, và giao tiếp giữa các bộ phận trong toàn hệ thống với các

nhóm công chúng mục tiêu sẽ giúp nắm bắt kịp thời các diễn tiến trong môi trường xã hội.

Từ góc nhìn tổng thể, những cấp độ này có mối quan hệ chặt chẽ, bổ trợ lẫn nhau, và cần có sự điều phối hài hòa chiến lược truyền thông tích hợp ở tất cả cấp độ. Điều này nhằm đảm bảo cho các hoạt động truyền thông phát huy hiệu quả toàn diện, giúp duy trì một cách nhất quán hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài trong các chiến dịch quảng bá ra quốc tế.

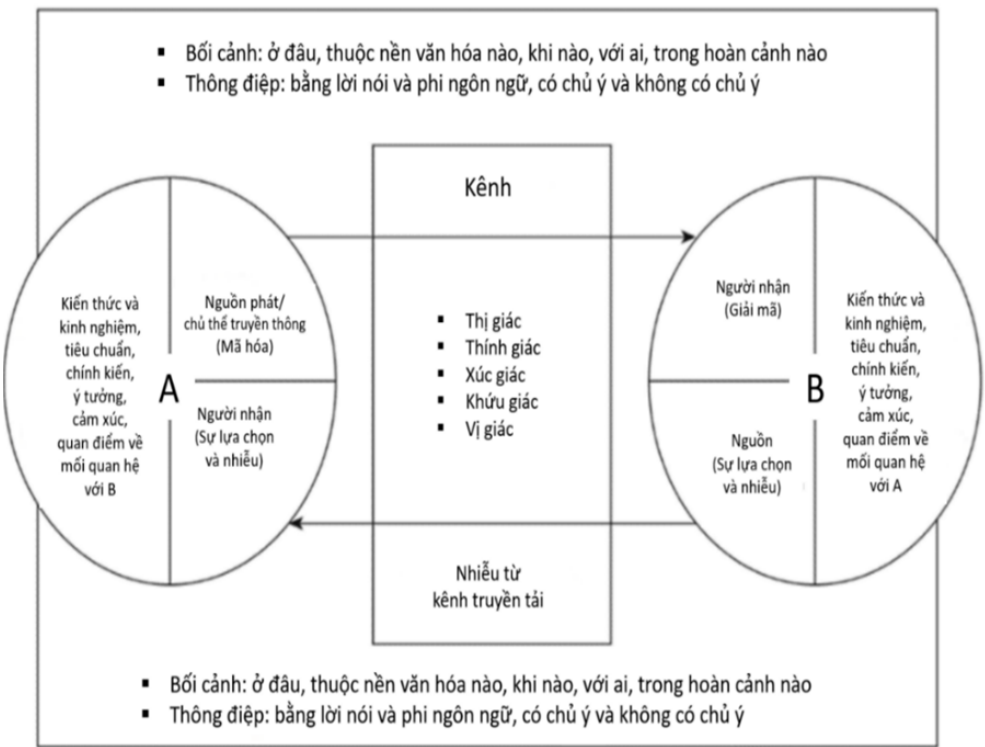
Chiến dịch quảng bá trực tiếp kết hợp với trực tuyến

Dựa vào các đặc điểm cơ bản của một chiến dịch, trên cơ sở ba cấp độ của truyền thông tích hợp, có thể thấy việc quảng bá kết hợp trực tiếp với trực tuyến là hoàn toàn khả thi.

Đầu tiên, ở cấp vi mô, dù là trực tiếp hay trực tuyến, hoạt động quảng bá hình ảnh Việt Nam tới đối tượng công chúng mục tiêu vẫn bao gồm các thành tố căn bản của quy trình truyền thông (Hình 1), gồm Nguồn phát/chủ thể truyền thông (Source- S), Thông điệp (Message-M), Kênh truyền tải (Channel- C); Người nhận/Công chúng (Receiver- R), Nhiễu (Noise- N) trong bối cảnh (context) cụ thể. Với quá trình trao đổi này, giao tiếp giữa nguồn phát/chủ thể truyền thông (A) với đối tượng tiếp nhận (B) là sự tương tác qua lại, đổi vai liên tục, vận hành theo phương thức đối thoại (hai chiều) giữa nguồn phát/chủ thể truyền thông với công chúng tiếp nhận. Việc mã hóa và giải mã thông điệp không những chịu tác động bởi những yếu tố ảnh hưởng từ bối cảnh bên ngoài (ở đâu, thuộc nền văn hóa nào, khi nào, với ai, trong hoàn cảnh nào), mà còn chịu sự chi phối bởi những yếu tố nội tại của nguồn phát/chủ thể truyền thông và của công chúng tiếp nhận (như kiến thức, kinh nghiệm, tiêu chuẩn, chính kiến, ý tưởng, cảm xúc).

Những yếu tố tác động bên ngoài và nội tại này có thể gây ra hiện tượng nhiễu, chi phối hiệu quả (Effect- E) của chiến dịch truyền thông quảng bá hình ảnh đất nước. Bởi vậy, các chiến dịch truyền thông do có các đặc điểm chung là những hoạt động đã được lập kế hoạch, đã xác định rõ tiến độ triển khai, đã xác định rõ mục tiêu ở từng hạng mục công việc, đã định hình đối tượng tiếp nhận cụ thể, nên ở cấp độ vi mô, việc

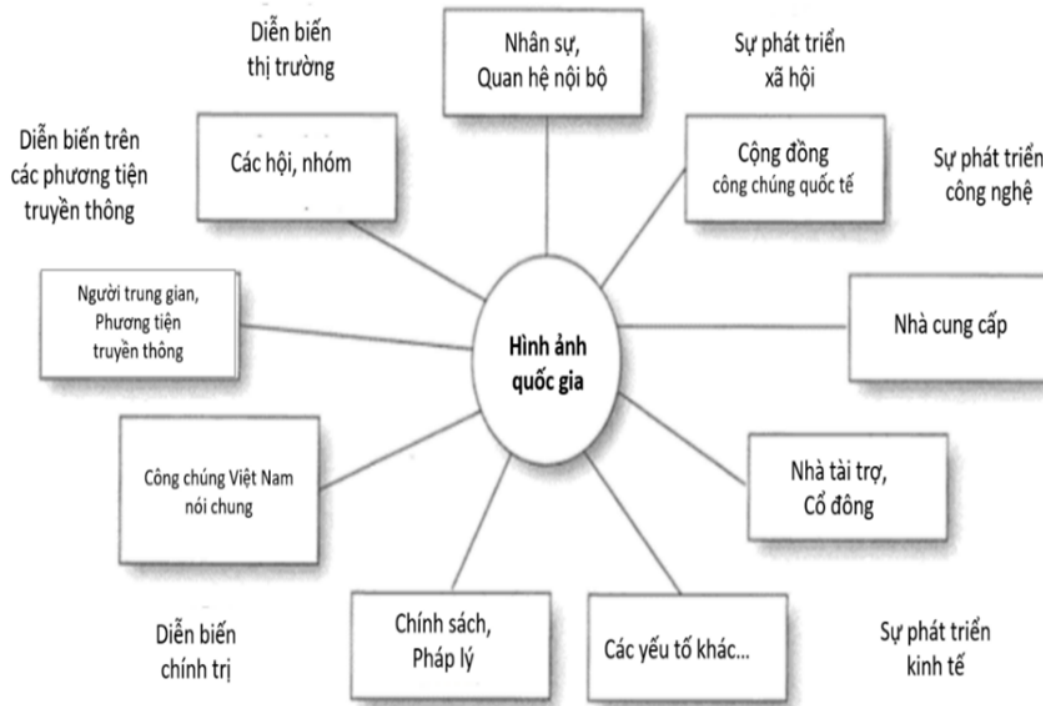
quảng bá thông tin của các đại diện phát ngôn luôn có thể chuẩn bị kỹ lưỡng, nhằm đảm bảo bảo sự nhất quán.



Hình 1: Mô hình truyền thông từ góc độ tương tác (Dam, Bakker, Dijkstra, & Jensen, 2020)

Tiếp theo, đối với cấp độ trung gian, chiến dịch quảng bá hình ảnh được tiến hành dựa trên sự phối hợp chặt chẽ giữa các hoạt động truyền thông (cả trực tiếp và trực tuyến) bởi các bên tham gia. Như đã đề cập, sự thống nhất và nhất quán giữ vai trò then chốt trong công tác quản trị chiến dịch. Hình 2 minh họa cho sự phức tạp của mạng lưới các bên tham gia, trong tương quan hướng tới một chủ thể duy nhất (trong trường hợp này, hình ảnh quốc gia Việt Nam là chủ thể này). Nếu hiểu rõ những đặc điểm căn bản của chiến dịch truyền thông (gồm các hoạt động, thời gian triển khai, mục tiêu cần đạt được, và đối tượng công chúng cụ thể), các bên tham gia có thể bám nắm tổng thể chiến dịch ngay từ khâu lập kế hoạch, để đảm bảo việc phối hợp trong những hoạt động triển khai/ thực thi diễn ra thuận lợi. Các hoạt động truyền thông trực tiếp kết hợp trực tuyến nên được quản trị theo giai đoạn, trong đó gồm các hạng mục hoạt động, tiến độ triển khai, mục tiêu của từng hạng mục- cần được hoạch định kỹ lưỡng. Hiệu quả truyền thông có thể đo lường bằng các chỉ số về mức độ “hấp thụ” thông tin của đối tượng công chúng mục tiêu (tương tự như cách đánh giá KPI - chỉ số đo lường hiệu suất công việc, giúp xác định mức độ hoàn thành mục tiêu của cá nhân, đơn vị, tổ

chức).



Hình 2: Thành phần các bên liên quan trong tổng thể một chiến dịch quảng bá (Vos & Schoemaker, 2011)

Cuối cùng, ở cấp độ thứ ba, môi trường xã hội (với các yếu tố tác động đa dạng - như mô tả ở Hình 2) được xem xét là không thể bỏ qua khi triển khai chính sách truyền thông, lồng ghép với mục tiêu quảng bá hình ảnh quốc gia. Sự phối hợp chặt chẽ giữa các yếu tố tác động (cấp độ trung gian) nhằm tạo cơ hội để các bên liên quan (thành viên tham gia tổ chức và vận hành chiến dịch) tiến hành những hạng mục công việc, phát huy vai trò của mình trong toàn diện chiến dịch. Lưu ý rằng trong quá trình triển khai, có thể xảy ra nguy cơ tắc nghẽn hoặc đứt gãy thông tin giữa chủ thể truyền thông với công chúng mục tiêu, ở cả các kênh trực tiếp và trực tuyến - dẫn tới những giải mã sai lầm, làm suy giảm việc phát huy chức năng của mỗi bộ phận.

3.1.2. Thực trạng các hoạt động quảng bá trực tiếp kết hợp với trực tuyến thời gian qua

Một thực tế là, trong thời gian qua, nhiều hoạt động quảng bá hình ảnh Việt Nam đã được đẩy mạnh bởi sự tham gia của các lực lượng nòng cốt trong xã hội, trong đó không thể không kể đến giới trẻ Việt. Với sự sáng tạo vượt trội, nhiều phương thức truyền tải trực tuyến đa dạng, kết hợp giữa truyền thông truyền thống và hiện đại được

người trẻ đầy mạnh, nhằm khai thác tối đa sức mạnh của công nghệ số và không gian tương tác phi vật lý trên môi trường internet. Giới trẻ đã tạo nên những cộng đồng trao đổi, bàn thảo về nhiều câu chuyện lịch sử văn hóa (như cộng đồng “Đại Việt Cổ Phong” – gồm những bạn trẻ đam mê lịch sử và văn hóa) (Hoàng Lan, 2020); các dự án quảng bá bản sắc quốc gia như “Họa sắc Việt” (bàn bạc chuyên sâu về số hóa hoa văn hay làm sống lại các dòng tranh truyền thống) (VV, 2018); hoặc “Thiên Nam Lịch Đại Hậu Phi” (phân tích, tìm hiểu về văn hóa cung đình) (Thanh Hiệp, 2018)... – tạo nên hệ sinh thái truyền thông trực tuyến sinh động, hấp dẫn, thu hút đông đảo công chúng.

Cùng với các hoạt động truyền thông trên môi trường internet, nhiều hoạt động quảng bá trực tiếp cũng được triển khai. Nhiều sự kiện được tổ chức với mục tiêu bảo tồn di sản, nghề thủ công truyền thống (như chuỗi sự kiện Đình tổ nghề ở phố cổ Hà Nội quảng bá về đình Tú Thị, đình Nam Hương, đình Kim Ngân), không chỉ giúp lưu giữ ký ức cộng đồng mà còn cung cấp cho du khách cơ hội trải nghiệm các ứng dụng công nghệ tái hiện quá khứ (thông qua thực tế ảo) (Tạ Quốc ưng, 2024). Ngoài ra, với mục tiêu quảng bá hình ảnh đất nước, con người và văn hóa Việt Nam tới bạn bè quốc tế, hàng loạt sự kiện như Ngày Quốc gia Việt Nam, Nhà Triển lãm Việt Nam tại EXPO, Tuần/Ngày Việt Nam tại nước ngoài, phổ biến tiếng Việt, lễ hội về các lĩnh vực âm nhạc, hội họa, điện ảnh, thời trang, du lịch, thể thao, ẩm thực Việt... đã được tổ chức ở nhiều quốc gia trên thế giới (Bảo Châu, 2025).

Về ưu điểm, các hoạt động quảng bá trực tuyến và trực tiếp thời gian vừa qua đã đóng góp đáng kể nhằm tôn vinh và khẳng định giá trị văn hóa, nghệ thuật, truyền thống Việt, các sản vật địa phương... đến với công chúng. Tuy nhiên, dưới góc độ quản trị truyền thông tích hợp, điểm hạn chế là những hoạt động này chưa được tổ chức, sắp xếp có hệ thống mà còn diễn ra manh mún, đơn nhất, thiếu đồng bộ. Điều này làm giảm sức hút và sự lan tỏa về quảng bá hình ảnh Việt Nam.

3.1.3. Quản trị truyền thông tích hợp cho chiến dịch quảng bá trực tiếp kết hợp trực tuyến về hình ảnh Việt Nam

Trên cơ sở bám sát đường lối chủ trương của Đảng và Nhà nước theo tinh thần của Nghị quyết 80 NQ/TW và Quyết định 173/QĐ-TTg, việc quản trị có thể phân chia

thành các giai đoạn trung/dài (5 năm, 10 năm) và các giai đoạn ngắn (theo tháng/quý/năm. Căn cứ cơ sở lý luận về “chiến dịch”, về “truyền thông tích hợp” ở các cấp độ (vĩ mô, trung gian, vi mô), kết hợp với những khái lược về thực tiễn, có thể hệ thống hóa việc vận hành triển khai/thực thi các chiến dịch truyền thông trực tiếp kết hợp trực tuyến để quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài thành những hạng mục quản trị sau:

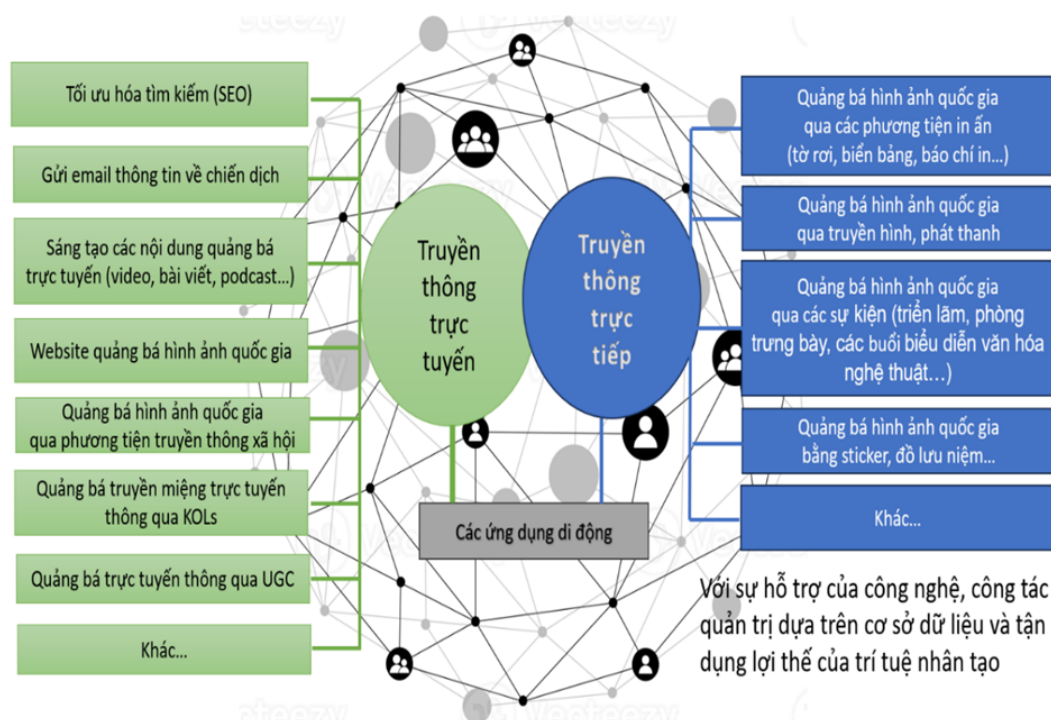
Nhóm các hoạt động trực tiếp gồm: quảng bá qua các kênh in ấn (như tờ rơi, áp phích, báo chí in...); quảng bá trên truyền hình, phát thanh (các TVC, đệm sóng, logo, hình hiệu, hình cắt, nhạc cổ động, khẩu hiệu...); quảng bá thông qua các sự kiện (triển lãm, phòng trưng bày, các buổi biểu diễn văn hóa nghệ thuật...); truyền thông hình ảnh quốc gia thông qua các hiện vật có ý nghĩa lưu niệm...

Nhóm các hoạt động trực tuyến gồm: sử dụng công cụ tối ưu hóa tìm kiếm (SEO); gửi email thông tin về chiến dịch; sáng tạo các nội dung quảng bá trực tuyến (như sản xuất video, viết các bài quảng bá trực tuyến, chương trình podcast); cập nhật thông tin lên các website quảng bá hình ảnh Việt Nam; tổ chức lan tỏa thông tin trên nhiều phương tiện truyền thông xã hội; thông qua mạng lưới cá nhân ảnh hưởng/người nổi tiếng/công chúng đại chúng... để quảng bá hình ảnh quốc gia.

Song, để đạt được hiệu quả tối đa, cần thiết vận dụng các tiến bộ về công nghệ trong công tác quản trị dựa trên sự phân loại hoạt động trực tiếp và trực tuyến theo nhóm công chúng mục tiêu. Bên cạnh đó, cần tiến hành đo lường hiệu quả ở từng hạng mục (chẳng hạn, đo lường các chỉ số truyền thông trực tiếp qua lượt ghé thăm, lượt bán vé...; hay đo lường các chỉ số lượt xem, lượt thích, lượt truy cập, thời gian lưu lại trên trang... đối với truyền thông trực tuyến). Ngoài ra, nếu dựa trên cơ sở dữ liệu vững chắc, tận dụng lợi thế của trí tuệ nhân tạo, việc ứng dụng công nghệ trong quản trị chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra quốc tế sẽ giúp phát huy được các điểm mạnh của từng phương thức quảng bá- khi sử dụng kết hợp truyền thông trực tiếp và trực tuyến.

Các phương thức quảng bá này được tích hợp trong một hệ sinh thái truyền thông số (Hình 3), trong đó mối quan hệ giữa chúng là đan xen, bổ trợ và cộng sinh – giúp thúc

đẩy hiệu quả quảng bá thông tin tốt hơn.



Hình 3: Quảng bá trực tiếp kết hợp với trực tuyến để quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài trong hệ sinh thái truyền thông số

3.2. Thảo luận

Môi trường cho các hoạt động truyền thông trong bối cảnh của thời đại số và hội tụ đa phương tiện đã khác biệt rất lớn so với trước đây. Ngoài các lợi thế do tận dụng được những tiến bộ của khoa học, kĩ thuật và công nghệ, nhiều thách thức và khó khăn luôn hiện hữu trước mắt, đòi hỏi công tác quản trị phải đối diện và dự phòng các phương hướng xử lý vấn đề.

Thứ nhất, sự thay đổi nhanh chóng của các phương tiện truyền thông tạo điều kiện thuận lợi cho việc quảng bá đa kênh, đa nền tảng, hướng tới một hệ sinh thái kênh truyền có khả năng bao quát và đeo bám đối tượng công chúng mục tiêu, để truyền tải thông điệp tới họ. Tuy nhiên, do sự bùng nổ của các phương tiện truyền thông, việc quản trị phải đối mặt với những phức tạp trong việc tùy biến nội dung theo phương tiện. Chẳng hạn, đối với phương thức trực tuyến, do có những khác biệt về kích thước, độ phân giải, đặc tính của thiết bị đầu cuối, nên các nội dung cần “thích ứng” linh hoạt, mới có thể tối ưu hóa việc hiển thị trên đa thiết bị. Với các phương thức trực tiếp, ngoài những nguy cơ công kênh vật lý (nặng, kích thước lớn, dễ bị hư hại do tác động

từ môi trường bên ngoài - gây ầm mố, vỡ rách), “cơ hội tiếp xúc” với công chúng mục tiêu cũng không thực sự linh hoạt (ví dụ, việc dịch chuyển biển bảng tấm lớn tới nhiều địa điểm - nơi công chúng mục tiêu xuất hiện sẽ gặp nhiều khó khăn). Do vậy, trong công tác quản trị, cần tính toán chi tiết để tối ưu hiệu quả truyền thông qua các phương tiện truyền thông, tránh gây lãng phí.

Thứ hai, về công chúng quốc tế, tùy thuộc vào tính chất của thông điệp, cần xác định rõ đối tượng tiếp nhận cụ thể. Công chúng quốc tế là công dân người nước ngoài chưa hoặc đã tới Việt Nam, là người Việt Nam đang sinh sống và làm việc tại nước ngoài, do đó có sự tản mạn về khu vực phân bố. Việc xác định danh về mặt địa lý khó có thể thực hiện trực tiếp, mà chỉ có thể tiến hành thông qua các phương thức trực tuyến. Ở các quốc gia khác nhau, mỗi nơi sẽ có những chế định riêng về pháp lý, về văn hóa, tôn giáo, hay những quy định đặc thù. Do đó, việc truyền thông quảng bá hình ảnh đất nước cần dựa trên sự khảo cứu kỹ lưỡng từng khu vực, để có các quyết sách thực thi phù hợp, thay vì áp dụng một chính sách duy nhất cho mọi đối tượng. Để làm rõ, một số điều chỉnh thông điệp quảng bá có sự thích ứng về văn hóa (như quảng cáo sản phẩm Iphone 17 của Apple tại Hàn Quốc gần đây) là minh chứng rõ nét để khẳng định tính đúng đắn của việc thích ứng văn hóa, trong bối cảnh truyền thông liên văn hóa được xem là một thực tiễn tất yếu, cả từ góc độ lý luận và thực tiễn.

Thứ ba, hình ảnh quốc gia là một bộ phận quan trọng làm nên thương hiệu quốc gia. Việc định vị rõ ràng các “tính chất” của hình ảnh Việt Nam cần được hoạch định một cách chiến lược, đảm bảo đáp ứng tầm nhìn ngắn, trung, và dài hạn một cách bài bản. Các tính chất này là căn cốt chỉ đường dẫn lối để thiết lập các chiến dịch quảng bá (vốn có các đặc điểm cơ bản là tính xác định về thời gian, tính mục tiêu rõ ràng tương ứng với nhiệm vụ cụ thể). Không thể có được các chiến dịch truyền thông tốt, nếu không có một định hướng tốt, phản ánh một tầm nhìn dài hơi. Nghị quyết 80 NQ/TW và Quyết định 173/QĐ-TTg xác định cụ thể “tầm nhìn đến năm 2045” là minh chứng về sự định hướng sáng suốt cho các hoạt động quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới trong thời gian sắp tới.

4. Kết luận

Như vậy, nghiên cứu này đã thiết lập được cơ sở lý luận về quản trị truyền thông tích hợp cho các chiến dịch quảng bá trực tiếp kết hợp trực tuyến về hình ảnh Việt Nam trong thời gian sắp tới. Việc khái quát hóa thực trạng, chỉ ra những ưu và nhược điểm của các hoạt động quảng bá trực tiếp và trực tuyến thời gian qua đặt nền móng cho nghiên cứu này đề xuất một phương án quản trị truyền thông tích hợp toàn diện cho chiến dịch quảng bá trực tiếp kết hợp trực tuyến. Cùng với những đóng góp về cơ sở lý luận, phương án quản trị truyền thông tích hợp được đề xuất góp phần chỉ dẫn hành động cho các ứng dụng trong thực tiễn triển khai quảng bá hình ảnh Việt Nam.

Trên tinh thần chỉ đạo của Nghị quyết 80 NQ/TW ngày 07/01/2026, Quyết định số 173/QĐ-TTg ngày 27/01/2026 của Thủ tướng Chính phủ đã cụ thể hóa các nhiệm vụ và giải pháp thực hiện để tiến hành các hoạt động quảng bá hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế. Hoạt động quảng bá hình ảnh quốc gia ra nước ngoài được xem là một nhiệm vụ quan trọng, không chỉ là hoạt động thông tin thuần túy mà là một định hướng chỉ đạo có ý nghĩa chiến lược, đáp ứng mục tiêu phát triển đất nước từng giai đoạn, gắn với các mục tiêu dài hạn trong thời gian 20 năm tới. Công tác quản trị truyền thông nói chung, quản trị các chiến dịch quảng bá nói riêng giữ vai trò là chìa khóa cho sự thành công của hoạt động dựng xây và duy trì vị thế Việt Nam trên trường quốc tế thông qua sức mạnh mềm - vì một tương lai tươi sáng hơn./.

Tài liệu tham khảo

1. Bảo Châu. (2025, 05 10). Quảng bá văn hóa Việt ra thế giới. Pháp luật Việt Nam, trang <https://baophapluat.vn/quang-ba-van-hoa-viet-ra-the-gioi-post547930.html>.
2. Cambridge University and Assessment. (2026, 3 4). <https://dictionary.cambridge.org>. (Cambridge University and Assessment) Được truy lục từ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/campaign>
3. Dam, F. V., Bakker, L. D., Dijkstra, A. M., & Jensen, E. A. (2020). The process of Communication Science. Trong Science Communication: An Introduction (trang 43-64). Toh Tuck Link, Singapore: World Scientific Publishing; ISBN 978-981-120-987-1 (hardcover); ISBN 978-981-120-988-8 (ebook); trang 45.
4. Hoàng Lan. (2020, 1 26). Đại Việt Cổ Phong: Thổi làn gió xưa vào cuộc sống đương đại. Hà Nội mới, trang <https://hanoimoi.vn/dai-viet-co-phong-thoi-lan-gio-xua-vao-cuoc-song-duong-dai-523847.html>.
5. Ralph Tench; Stephen Waddington. (2020). Exploring Public Relations and Management Communication. Harlow, Fifth edition: Pearson Education; ISBN: 9781292321769, trang 187.

6. Tạ Quốc ứng. (2024, 12 15). Ứng dụng công nghệ thực tế ảo vào trong di tích và bảo tàng: Thuận lợi và thách thức. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, trang <https://vjst.vn/ung-dung-cong-nghe-thuc-te-ao-vao-trong-di-tich-va-bao-tang-thuan-loi-va-thach-thuc-66701.html>.
7. Thanh Hiệp. (2018, 12 30). NSUT Thành Lộc khen sinh viên phục chế y quan 13 triều Nguyễn. Báo Người Lao động, trang <https://nld.com.vn/van-nghe/nsut-thanh-loc-khen-sinh-vien-phuc-che-y-quan-13-trieu-nguyen-20181230085834946.htm>.
8. Thủ tướng Chính phủ. (2026, 02 20). Quyết định 173/QĐ-TTg ngày 27/01/2026 về Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài giai đoạn 2026-2030, tầm nhìn đến năm 2045. Đã truy lục 02 06, 2026, từ Chính sách và Cuộc sống, Thông tân xã Việt Nam: <https://chinh sach cuoc song.vnanet.vn/quyet-dinh-so-173-qd-ttg-ngay-27-1-2026-cua-thu-tuong-chinh-phu/81430.html>
9. Vos, M., & Schoemaker, H. (2011). Integrated communication: Concern, internal and marketing communication. The Netherlands: Eleven, International publishing; ISBN 978-90-5931-659-1, trang 22, 25 và 26.
10. VV. (2018, 1 10). "Họa sắc Việt" mang dòng tranh Hàng Trống tiếp cận đông đảo công chúng. Sở văn hóa và Thể thao thành phố Hà Nội, trang <https://sovhtt.hanoi.gov.vn/hoa-sac-viet-mang-dong-tranh-hang-trong-tiep-can-dong-dao-cong-chung>.