

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA  
HỒ CHÍ MINH  
HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN**

**TRẦN THU THỦY**

**TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG TRONG  
CÔNG TÁC ĐỐI NGOẠI Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG**

**Hà Nội, 2026**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA**

**HỒ CHÍ MINH**

**HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN**

**TRẦN THU THỦY**

**TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG TRONG  
CÔNG TÁC ĐỐI NGOẠI Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

**Ngành: Quan hệ công chúng**

**Mã số: 9320108**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHỨNG**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: 1. PGS.TS. PHẠM MINH SƠN**

**2. PGS.TS. LÊ HẢI BÌNH**

**Hà Nội, 2026**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan công trình này là của riêng tôi. Các số liệu nêu trong luận án đều trung thực và có nguồn gốc rõ ràng. Những kết luận khoa học của luận án chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình khoa học nào khác.

**Tác giả luận án**

**Trần Thu Thủy**

## MỤC LỤC

<b>MỞ ĐẦU.....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>21</b>
1.1. Các công trình nghiên cứu ở ngoài nước .....	21
1.2. Các công trình nghiên cứu ở trong nước .....	36
1.3. Đánh giá tình hình nghiên cứu, khoảng trống và định hướng nghiên cứu.....	46
<b>CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG TRONG CÔNG TÁC ĐỐI NGOẠI Ở VIỆT NAM.....</b>	<b>51</b>
2.1. Cơ sở lý luận về truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại .....	51
2.2. Cơ sở thực tiễn về truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại .....	67
2.3. Mô hình nghiên cứu truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại.....	78
<b>CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG TRONG CÔNG TÁC ĐỐI NGOẠI Ở VIỆT NAM .....</b>	<b>91</b>
3.1 Thực trạng chủ thể, nội dung, phương thức truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại.....	91
3.2. Khảo sát thực trạng truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại .....	102
3.3. Đánh giá mối quan hệ giữa truyền thông thương hiệu địa phương, hình ảnh thương hiệu địa phương và hiệu quả đối ngoại.....	123
<b>CHƯƠNG 4: MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG TRONG CÔNG TÁC ĐỐI NGOẠI Ở VIỆT NAM .....</b>	<b>150</b>
4.1. Một số vấn đề đặt ra và định hướng về truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay .....	150
4.2. Giải pháp tăng cường truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay .....	159
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>179</b>
<b>DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN .....</b>	<b>181</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>182</b>
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>193</b>

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TRONG LUẬN ÁN

<b>Từ viết tắt</b>	<b>Nội dung đầy đủ</b>
ANOVA	Phân tích phương sai (Analysis of Variance)
CBQL	Cán bộ quản lý
CFA	Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis)
EFA	Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis)
HATH	Hình ảnh thương hiệu
HQĐN	Hiệu quả đối ngoại
KOL	Người ảnh hưởng (Key Opinion Leader)
MXH	Mạng xã hội
PVS	Phỏng vấn sâu
PVS CB	Phỏng vấn sâu cán bộ quản lý
PVS CG	Phỏng vấn sâu chuyên gia
SEM	Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling)
SPSS	Phần mềm thống kê cho khoa học xã hội (Statistical Package for the Social Sciences)
TM	Truyền miệng
TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
TT	Truyền thống
UGC	Nội dung do người dùng tạo ra (User Generated Content)
VL	Vật lý

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Thang đo Truyền thông vật lý (VL).....	85
Bảng 2.3: Thang đo Truyền thông truyền miệng (TM).....	87
Bảng 2.4: Thang đo Hình ảnh thương hiệu địa phương (HA).....	88
Bảng 2.5: Thang đo Hiệu quả đối ngoại (HQ) .....	89
Bảng 3.2: Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát .....	105
Bảng 3.3: Các kênh tiếp cận thông tin về hình ảnh thương hiệu địa phương	107
Bảng 3.4: Mức độ tiếp nhận, tin tưởng và hành vi chia sẻ thông tin.....	108
Bảng 3.6: Đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha .....	129
Bảng 3.7: Kết quả mô hình cấu trúc SEM.....	134
Bảng 3.8: Khả năng giải thích của các hình thức truyền thông đối với hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại địa phương .....	138
Bảng 3.9: Kết quả Bootstrap .....	140
Bảng 4.1: Tổng hợp nhóm giải pháp từ ý kiến chuyên gia.....	168

## DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH

Hình 3.1: Thực trạng truyền thông vật lý .....	111
Hình 3.2: Thực trạng truyền thông truyền thống .....	114
Hình 3.3: Thực trạng truyền thông truyền miệng .....	117
Hình 3.4: Thang đo hình ảnh thương hiệu địa phương.....	123
Hình 3.5 : Thang đo hiệu quả đối ngoại .....	126
Hình 3.5: Mô hình cấu trúc CFA.....	132
Hình 36: Mô hình cấu trúc CFA.....	134

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, hình ảnh và uy tín không chỉ là kết quả phát triển mà đã trở thành nguồn lực chiến lược quyết định năng lực cạnh tranh của quốc gia và địa phương. Định hướng này được thể hiện nhất quán trong các chủ trương của Đảng và Nhà nước, như Nghị quyết số 59-NQ/TW về hội nhập quốc tế trong tình hình mới và Văn kiện Đại hội XIV, trong đó nhấn mạnh yêu cầu nâng cao vị thế, uy tín quốc gia thông qua việc phát huy vai trò của các chủ thể, đặc biệt là cấp địa phương, trong triển khai hoạt động đối ngoại.

Trong xu thế đó, địa phương không còn là đối tượng thụ động mà đã trở thành tác nhân trực tiếp của hoạt động đối ngoại, tham gia vào thu hút đầu tư, phát triển du lịch và mở rộng hợp tác quốc tế. Sự phát triển của địa phương vì vậy không chỉ phụ thuộc vào nguồn lực hữu hình, mà ngày càng gắn chặt với cách thức địa phương được nhận diện trong nhận thức công chúng. Dưới tác động của công nghệ số và truyền thông đa nền tảng, hình ảnh thương hiệu địa phương nổi lên như một dạng quyền lực mềm, có khả năng tạo dựng niềm tin, gia tăng sức hấp dẫn và hỗ trợ trực tiếp cho hiệu quả công tác đối ngoại.

Về phương diện lý luận, các nghiên cứu trong lĩnh vực marketing địa phương và truyền thông chiến lược đều thống nhất rằng thương hiệu địa phương không hình thành tự phát mà là kết quả của quá trình truyền thông có định hướng và được quản trị nhất quán. Các tiếp cận tiêu biểu cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương không vận hành theo một kênh đơn lẻ, mà được triển khai thông qua ba phương thức chủ đạo gồm: truyền thông vật lý, truyền thông truyền thống và truyền thông truyền miệng. Ba phương thức này tương ứng với ba cơ chế tác động khác nhau đến nhận thức công chúng: trải nghiệm trực tiếp, định hướng thông tin và lan tỏa xã hội, cùng hội tụ để hình thành hình ảnh địa phương trong công tác đối ngoại.

Cụ thể, truyền thông vật lý được triển khai thông qua các hoạt động như tổ chức sự kiện quốc tế, hội chợ xúc tiến đầu tư – du lịch, chương trình quảng bá trực tiếp ở nước ngoài và khai thác các không gian vật thể như di tích, công trình biểu tượng, hạ tầng đô thị và sản phẩm du lịch đặc trưng. Những hoạt động này tạo điều kiện để công chúng và đối tác quốc tế trực tiếp trải nghiệm giá trị của địa phương, qua đó tác động mạnh đến cảm nhận và niềm tin trong công tác đối ngoại.

Trong khi đó, truyền thông truyền thống được thực hiện qua các kênh báo chí, truyền hình, phát thanh và cổng thông tin chính thức, với nội dung tập trung vào hoạt động đối ngoại, thành tựu phát triển và tiềm năng địa phương. Phương thức này có vai trò định hướng thông tin và đảm bảo tính chính danh, song hiệu quả lan tỏa còn phụ thuộc vào sự kết hợp với các kênh khác.

Bên cạnh đó, truyền thông truyền miệng diễn ra chủ yếu trên các nền tảng số thông qua nội dung do người dùng tạo ra như chia sẻ trải nghiệm, video hay đánh giá dịch vụ. Với độ tin cậy cao từ trải nghiệm cá nhân, đây là kênh có khả năng lan tỏa mạnh và ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức của công chúng quốc tế.

Ba phương thức truyền thông không tồn tại tách biệt mà bổ trợ lẫn nhau: truyền thông vật lý tạo trải nghiệm, truyền thông truyền thống định hướng nhận thức, và truyền thông truyền miệng lan tỏa hình ảnh. Sự kết hợp này tạo nên cơ chế cốt lõi giúp hình thành và củng cố hình ảnh thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại.

Tuy nhiên, vấn đề không chỉ dừng ở việc hình thành hình ảnh mà còn ở khả năng chuyên hóa hình ảnh đó thành hiệu quả đối ngoại. Các nghiên cứu cho thấy hiệu quả đối ngoại ngày càng phụ thuộc vào các yếu tố vô hình như thiện cảm, uy tín và niềm tin, qua đó cho thấy hình ảnh thương hiệu địa phương đóng vai trò như một “cầu nối”, giúp các hoạt động truyền thông được chuyên hóa thành những kết quả cụ thể trong công tác đối ngoại.

Trong thực tiễn Việt Nam, dù truyền thông thương hiệu địa phương đã được triển khai đa dạng, nhưng vẫn tồn tại các hạn chế như thiếu tính tích hợp,

thông điệp chưa nhất quán và chưa có cơ chế đo lường hiệu quả, dẫn đến hình ảnh địa phương chưa được định vị rõ ràng và chưa phát huy đầy đủ vai trò trong công tác đối ngoại.

Đáng chú ý, khoảng trống nghiên cứu hiện nay thể hiện ở hai khía cạnh. Thứ nhất, thiếu các nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối liên hệ giữa các phương thức truyền thông và hình ảnh thương hiệu địa phương. Thứ hai, chưa làm rõ vai trò kết nối của hình ảnh thương hiệu trong mối liên hệ giữa truyền thông và hiệu quả đối ngoại, đặc biệt trong bối cảnh các địa phương Việt Nam. Việc thiếu các cách tiếp cận phân tích phù hợp khiến cho hoạt động truyền thông khó được đánh giá một cách khoa học và tối ưu hóa hiệu quả.

Từ những vấn đề nêu trên, việc nghiên cứu truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại là cần thiết trên cả ba phương diện. Về lý luận, nghiên cứu góp phần làm rõ mối liên hệ giữa truyền thông, hình ảnh và hiệu quả đối ngoại trong bối cảnh Việt Nam. Về thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng chiến lược truyền thông địa phương theo hướng tích hợp và hiệu quả. Về chính sách, nghiên cứu góp phần cụ thể hóa các định hướng nâng cao vị thế và hình ảnh quốc gia trong bối cảnh hội nhập.

Từ những lý do trên, tác giả lựa chọn đề tài: “*Truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay*” nhằm phân tích thực trạng truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại, đồng thời làm rõ mối liên hệ giữa các hình thức truyền thông, hình ảnh thương hiệu địa phương và hiệu quả đối ngoại, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông trong bối cảnh hiện nay.

## **2. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu**

### **2.1. Mục đích nghiên cứu**

Trên cơ sở hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại, luận án khảo sát làm rõ thực trạng, đánh giá những ưu điểm và hạn chế của truyền thông thương hiệu địa phương trong công

tác đối ngoại ở Việt Nam, từ đó đề xuất các giải pháp tăng cường truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay.

## ***2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu***

*Thứ nhất*, tổng quan có hệ thống các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến đề tài luận án, khái quát kết quả đạt được, kế thừa những nội dung liên quan đến luận án, xác định những nội dung luận án cần tiếp tục nghiên cứu làm sáng tỏ.

*Thứ hai*, luận giải và làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn về truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại ở Việt Nam.

*Thứ ba*, khảo sát và làm rõ thực trạng truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại tại các địa phương thuộc phạm vi nghiên cứu; chỉ ra những kết quả đạt được, các ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân.

*Thứ tư*, đề xuất hệ thống giải pháp nhằm tăng cường truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án**

### ***3.1. Đối tượng nghiên cứu***

Đối tượng nghiên cứu của luận án là truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay.

### ***3.2. Khách thể nghiên cứu***

Khách thể nghiên cứu của luận án bao gồm các nhóm công chúng có mức độ tiếp xúc, trải nghiệm và tương tác nhất định với địa phương, đồng thời có khả năng cảm nhận, đánh giá và phản hồi về hoạt động truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại.

Thứ nhất là cư dân đang sinh sống tại địa phương, những người có sự tiếp xúc thường xuyên với các hoạt động truyền thông và đóng vai trò như “đại diện hình ảnh” của địa phương trong tương tác xã hội. Thứ hai là khách du lịch đã từng đến địa phương, nhóm công chúng có trải nghiệm trực tiếp và có khả năng phản ánh rõ nét ấn tượng về hình ảnh thương hiệu địa phương. Thứ ba là doanh nghiệp và nhà đầu tư đang hoạt động hoặc có mối quan hệ hợp tác với

địa phương, đây là nhóm có vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa hình ảnh thương hiệu thành kết quả đối ngoại cụ thể. Thứ tư là cán bộ, công chức, viên chức đang làm việc tại địa phương, những người trực tiếp tham gia hoặc có liên quan đến việc triển khai các hoạt động truyền thông và đối ngoại.

### ***3.3. Phạm vi nghiên cứu***

#### ***Phạm vi không gian***

Luận án được triển khai tại năm địa phương tiêu biểu, bao gồm Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk. Việc lựa chọn các địa phương này nhằm đảm bảo tính đại diện về vùng miền, mức độ phát triển và đặc trưng văn hóa, đồng thời phản ánh các cách tiếp cận khác nhau trong truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại tại Việt Nam hiện nay.

Cụ thể, Hà Nội được lựa chọn với vai trò là Thủ đô, đại diện cho cách tiếp cận truyền thông thương hiệu mang tính chính thống, gắn với hình ảnh quốc gia và các hoạt động đối ngoại cấp cao. Thành phố Hồ Chí Minh thể hiện mô hình truyền thông thương hiệu năng động, linh hoạt, dựa trên sự tham gia của cộng đồng, doanh nghiệp và hệ sinh thái truyền thông số trong bối cảnh hội nhập sâu rộng. Đà Nẵng là điển hình cho cách tiếp cận dựa trên trải nghiệm và chất lượng dịch vụ, trong đó hình ảnh địa phương được hình thành thông qua cảm nhận thực tế của công chúng. Bắc Ninh đại diện cho mô hình khai thác và chuyển hóa bản sắc văn hóa truyền thống trong truyền thông thương hiệu địa phương. Trong khi đó, Đắk Lắk phản ánh cách tiếp cận dựa vào cộng đồng và bản sắc địa phương, đồng thời cho thấy những thách thức trong triển khai truyền thông tại các địa phương còn hạn chế về nguồn lực.

#### ***Phạm vi thời gian***

Luận án được thực hiện trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2025, phù hợp với tiến trình triển khai và hoàn thiện nghiên cứu. Dữ liệu thứ cấp và tài liệu lý luận được thu thập từ các nguồn công bố trước và trong giai đoạn này nhằm phục vụ xây dựng cơ sở lý thuyết và phân tích bối cảnh.

Dữ liệu định lượng được thu thập chủ yếu trong năm 2025, thông qua khảo sát được tiến hành từ tháng 3 đến tháng 11 năm 2025. Đây là cơ sở để

thực hiện các phân tích thống kê và kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), đảm bảo tính cập nhật và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

### ***Phạm vi nội dung***

Luận án tập trung nghiên cứu truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại tại Việt Nam, trên cơ sở bám sát khung lý thuyết về quá trình truyền thông. Theo đó, nội dung nghiên cứu được triển khai theo ba thành phần chính: chủ thể truyền thông, nội dung truyền thông và phương thức truyền thông.

Cụ thể, luận án phân tích vai trò của chủ thể truyền thông (cơ quan quản lý địa phương và các tổ chức liên quan), nội dung thông điệp truyền thông gắn với quảng bá hình ảnh địa phương, và các phương thức truyền thông chủ đạo gồm truyền thông vật lý, truyền thông truyền thống và truyền thông truyền miệng.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu tập trung làm rõ mối quan hệ giữa các thành phần của quá trình truyền thông với hình ảnh thương hiệu địa phương và hiệu quả công tác đối ngoại, trong đó hình ảnh thương hiệu địa phương được xem là kết quả trực tiếp của hoạt động truyền thông và có vai trò kết nối với hiệu quả đối ngoại.

## **4. Cơ sở lý luận, cơ sở thực tiễn và phương pháp nghiên cứu**

### ***4.1. Cơ sở lý luận***

#### ***Cơ sở lý luận chung***

Cơ sở lý luận chung của luận án được xây dựng trên nền tảng các quan điểm và định hướng của Đảng và Nhà nước về vai trò của truyền thông trong quản trị xã hội, định hướng nhận thức và xây dựng hình ảnh trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Theo đó, truyền thông không chỉ dừng lại ở chức năng cung cấp thông tin mà còn là công cụ quan trọng trong việc hình thành niềm tin, định hướng dư luận và hỗ trợ thực hiện các mục tiêu phát triển quốc gia, đặc biệt trong lĩnh vực đối ngoại.

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, công tác đối ngoại gắn với xây dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia, địa phương được xác định là

một trong những nhiệm vụ trọng tâm. Các văn kiện như Quyết định số 272-QĐ/TW về quản lý thống nhất các hoạt động đối ngoại, Kết luận số 33-KL/TW về tăng cường và nâng cao hiệu quả công tác đối ngoại và Kết luận số 57-KL/TW của Bộ Chính trị về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới đã xác lập nguyên tắc triển khai đối ngoại theo hướng thống nhất, đồng bộ và chủ động, đồng thời nhấn mạnh yêu cầu nâng cao hiệu quả và chất lượng hội nhập quốc tế. Điều này cho thấy hoạt động đối ngoại không chỉ dừng lại ở thiết lập quan hệ mà còn hướng tới việc nâng cao vị thế và uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế.

Song song với đó, định hướng phát triển văn hóa và hình ảnh quốc gia tiếp tục được khẳng định trong các văn kiện như Nghị quyết số 80-NQ/TW về phát triển văn hóa Việt Nam, trong đó nhấn mạnh vai trò của văn hóa và bản sắc như những nguồn lực quan trọng góp phần nâng cao sức mạnh mềm quốc gia. Cách tiếp cận này cho thấy việc xây dựng hình ảnh không chỉ dựa trên yếu tố kinh tế mà còn gắn chặt với các giá trị văn hóa và bản sắc dân tộc.

Ở cấp độ không gian phát triển, các nghị quyết như Nghị quyết số 06-NQ/TW về phát triển đô thị Việt Nam, Nghị quyết số 15-NQ/TW về phát triển Thủ đô Hà Nội và Nghị quyết số 30-NQ/TW về phát triển vùng Đồng bằng sông Hồng đã nhấn mạnh vai trò của địa phương và vùng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh, thu hút nguồn lực và thúc đẩy hội nhập quốc tế. Các định hướng này cho thấy địa phương ngày càng trở thành chủ thể quan trọng trong công tác đối ngoại, đồng thời đặt ra yêu cầu về việc xây dựng và truyền thông hình ảnh địa phương một cách bài bản và chiến lược.

Ở cấp Chính phủ và các bộ, ngành, nhiều chính sách cụ thể đã được ban hành nhằm thúc đẩy hoạt động đối ngoại gắn với truyền thông hình ảnh quốc gia, tiêu biểu như Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài giai đoạn 2021–2030, Nghị quyết số 21/NQ-CP về Chương trình hành động thực hiện Chỉ thị 25-CT/TW và Nghị quyết số 292/NQ-CP về phát triển ngành Ngoại giao đến năm 2030. Các chính sách này cho thấy truyền thông

ngày càng được xác định là một cấu phần quan trọng trong chiến lược đối ngoại, không chỉ hỗ trợ mà còn trực tiếp góp phần nâng cao hiệu quả và vị thế quốc gia trong bối cảnh cạnh tranh hình ảnh ngày càng gia tăng.

Như vậy, hệ thống các quan điểm và chính sách nêu trên tạo nền tảng chính trị – thể chế quan trọng để luận án tiếp cận truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại như một công cụ mang tính chiến lược. Truyền thông không chỉ đóng vai trò truyền tải thông tin mà còn gắn kết chặt chẽ với quá trình xây dựng hình ảnh và nâng cao hiệu quả đối ngoại của địa phương, qua đó làm cơ sở cho việc hình thành khung lý luận và mô hình nghiên cứu của luận án.

### ***Cơ sở lý luận chuyên ngành***

Để phân tích hoạt động truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại, luận án tiếp cận theo một logic tích hợp, trong đó quá trình này được xem xét theo ba cấp độ: (i) hoạt động truyền thông, (ii) hình thành hình ảnh thương hiệu địa phương và (iii) chuyển hóa thành hiệu quả đối ngoại. Cách tiếp cận này cho phép làm rõ vai trò của truyền thông không chỉ ở khâu truyền tải thông tin mà còn ở việc định hình nhận thức và tạo ra giá trị đối ngoại.

Trên cơ sở đó, luận án vận dụng hệ thống các lý thuyết chuyên ngành nhằm giải thích từng khâu trong cơ chế tác động. Cụ thể, ở cấp độ đầu vào, lý thuyết truyền thông trong xây dựng thương hiệu địa phương của Kavaratzis (2005) được sử dụng để xác định ba phương thức truyền thông chủ đạo (vật lý, truyền thống, truyền miệng); đồng thời lý thuyết tín hiệu – Signaling Theory (Spence, 1973) giúp lý giải cách các hoạt động truyền thông đóng vai trò như tín hiệu định hướng nhận thức trong điều kiện bất cân xứng thông tin.

Ở cấp độ trung gian, lý thuyết hình ảnh thương hiệu địa phương của Anholt (2007) cùng với các tiếp cận về thương hiệu dựa trên nhận thức công chúng (Zenker & Braun, 2010; Kavaratzis & Hatch, 2013; Hankinson, 2004) được vận dụng để giải thích quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu như kết quả tích lũy từ nhận thức và trải nghiệm của công chúng, qua đó xác định vai trò trung gian của biến hình ảnh trong mô hình.

Ở cấp độ kết quả, lý thuyết chi phí giao dịch – Transaction Cost Theory (Coase, 1937; Williamson, 1985) được sử dụng để lý giải việc hình ảnh tích cực giúp giảm chi phí hợp tác, trong khi lý thuyết quyền lực mềm – Soft Power (Nye, 2004) làm rõ vai trò của hình ảnh như một nguồn lực vô hình nâng cao uy tín và sức hấp dẫn trong quan hệ quốc tế.

Bên cạnh đó, các lý thuyết bổ trợ như lý thuyết truyền thông đại chúng (McQuail, 2010), thuyết nghị trình (McCombs & Shaw, 1972), thuyết khung (Entman, 1993) và quyền lực kể chuyện (Fisher, 1984) được sử dụng để giải thích cơ chế lựa chọn, định hướng và lan tỏa thông điệp trong môi trường truyền thông đa nền tảng.

Như vậy, hệ thống lý thuyết được tích hợp theo một logic thống nhất: nhóm lý thuyết truyền thông và tín hiệu giải thích đầu vào; nhóm lý thuyết về hình ảnh và nhận thức giải thích cơ chế trung gian; và nhóm lý thuyết về chi phí giao dịch, quyền lực mềm giải thích kết quả đầu ra. Đây là nền tảng khoa học cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu và kiểm định thực nghiệm và kiểm định thực nghiệm trong các phần tiếp theo của luận án.

#### ***4.2 Cơ sở thực tiễn***

Cơ sở thực tiễn của luận án được hình thành từ việc phân tích bối cảnh triển khai truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại tại Việt Nam, trên nền tảng các chủ trương, chính sách và hoạt động thực tiễn tại các địa phương nghiên cứu.

Các hướng dẫn chuyên ngành như Hướng dẫn công tác đối ngoại địa phương đã cụ thể hóa cách thức triển khai hoạt động đối ngoại ở cấp địa phương, trong đó nhấn mạnh yêu cầu gắn kết giữa quảng bá hình ảnh, xúc tiến hợp tác và nâng cao uy tín quốc tế. Đồng thời, các chính sách điều hành phát triển kinh tế – xã hội như Nghị quyết số 59-NQ/TW (2025) của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới, Văn kiện Đại hội XIV của Đảng, cùng các tài liệu về công tác đối ngoại và hệ thống văn bản điều hành của Chính phủ như Nghị quyết số 01/NQ-CP về nhiệm vụ phát triển kinh tế – xã hội cũng cho

thấy vai trò ngày càng quan trọng của hình ảnh địa phương trong thu hút đầu tư và hợp tác quốc tế.

Thực tiễn triển khai cho thấy, các địa phương như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk đã có những nỗ lực đáng kể trong việc triển khai truyền thông thương hiệu địa phương gắn với mục tiêu đối ngoại, thông qua các hoạt động như xúc tiến đầu tư, quảng bá du lịch, tổ chức sự kiện quốc tế và phát triển các nền tảng truyền thông số. Tuy nhiên, điểm đáng chú ý không chỉ nằm ở mức độ triển khai mà còn ở sự khác biệt trong cách tiếp cận truyền thông giữa các địa phương, phản ánh điều kiện phát triển, nguồn lực và định hướng chiến lược riêng.

Cụ thể, có thể nhận diện một số mô hình tiếp cận nổi bật. Thứ nhất là cách tiếp cận mang tính dẫn dắt và chính thống, thường gắn với các trung tâm chính trị như Hà Nội, nơi truyền thông được triển khai theo hướng chuẩn mực, nhấn mạnh tính biểu trưng quốc gia và vai trò đối ngoại cấp cao. Thứ hai là cách tiếp cận linh hoạt dựa trên hệ sinh thái số và sự tham gia của nhiều chủ thể, điển hình ở Thành phố Hồ Chí Minh, nơi truyền thông thương hiệu địa phương được thúc đẩy mạnh mẽ thông qua nền tảng số, doanh nghiệp và cộng đồng. Thứ ba là cách tiếp cận dựa trên trải nghiệm, như trường hợp Đà Nẵng, trong đó hình ảnh địa phương được hình thành thông qua chất lượng dịch vụ và cảm nhận thực tế của du khách. Bên cạnh đó, một số địa phương như Bắc Ninh và Đắk Lắk lại khai thác bản sắc văn hóa và yếu tố cộng đồng như một nguồn lực truyền thông đặc thù, góp phần tạo nên sự khác biệt trong nhận diện thương hiệu.

Mặc dù có sự đa dạng trong cách tiếp cận, song các hoạt động truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại hiện nay vẫn bộc lộ những hạn chế mang tính hệ thống. Trước hết là thiếu một chiến lược truyền thông tích hợp, dẫn đến việc các hoạt động truyền thông được triển khai rời rạc theo từng chương trình hoặc từng kênh riêng lẻ, chưa tạo được hiệu ứng cộng hưởng. Thứ hai, thông điệp truyền thông chưa nhất quán, khiến hình ảnh địa phương chưa được định vị

rõ ràng và ổn định trong nhận thức của công chúng quốc tế. Thứ ba, việc đo lường hiệu quả đối ngoại từ góc độ truyền thông còn hạn chế, khi phần lớn các địa phương chưa xây dựng được hệ thống tiêu chí và công cụ đánh giá cụ thể để lượng hóa tác động của truyền thông đến kết quả đối ngoại.

Những hạn chế trong thực tiễn cho thấy hoạt động truyền thông thương hiệu địa phương hiện nay vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu đặt ra trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Việc thiếu một chiến lược truyền thông thống nhất, thông điệp chưa rõ ràng và chưa có cách đo lường hiệu quả cụ thể đã khiến các hoạt động truyền thông chưa thực sự phát huy vai trò trong việc nâng cao hiệu quả công tác đối ngoại. Chính những vấn đề này cho thấy cần thiết phải có một nghiên cứu bài bản nhằm làm rõ cách thức truyền thông thương hiệu địa phương tác động đến hình ảnh và hiệu quả đối ngoại. Việc phân tích thực tiễn không chỉ giúp nhận diện rõ những điểm còn hạn chế, mà còn tạo cơ sở quan trọng để xây dựng mô hình nghiên cứu và đề xuất các giải pháp phù hợp với điều kiện Việt Nam hiện nay.

### ***4.3. Phương pháp nghiên cứu***

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, trong đó nghiên cứu định lượng giữ vai trò chủ đạo nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu; nghiên cứu định tính được sử dụng để hỗ trợ, bổ sung và lý giải các kết quả phân tích, đặc biệt trong quá trình đề xuất giải pháp.

***Phương pháp tổng hợp tài liệu thứ cấp:*** được sử dụng nhằm tổng hợp, phân tích và hệ thống hóa các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến truyền thông thương hiệu địa phương, hình ảnh thương hiệu địa phương và công tác đối ngoại. Nguồn tài liệu bao gồm sách chuyên khảo, bài báo khoa học, luận án, báo cáo nghiên cứu, cùng các văn kiện của Đảng và Nhà nước, văn bản chỉ đạo của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ và các tài liệu chính thức của chính quyền địa phương.

Cụ thể, luận án khai thác và phân tích các nghị quyết, quyết định, chiến lược và kế hoạch phát triển, xây dựng và truyền thông thương hiệu của năm địa

phương thuộc phạm vi nghiên cứu, như: Nghị quyết số 15-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển Thủ đô Hà Nội và Kế hoạch truyền thông thương hiệu Thủ đô năm 2026 của UBND TP. Hà Nội; Nghị quyết số 31-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển TP. Hồ Chí Minh và Chiến lược phát triển thương hiệu TP. Hồ Chí Minh đến năm 2030; Nghị quyết số 43-NQ/TW của Bộ Chính trị về xây dựng và phát triển TP. Đà Nẵng cùng Chương trình quảng bá hình ảnh thành phố thông minh và du lịch của UBND TP. Đà Nẵng; Quyết định số 728/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về điều chỉnh Quy hoạch chung đô thị Bắc Ninh đến năm 2045 và Kế hoạch xây dựng thương hiệu tỉnh Bắc Ninh năm 2025; Nghị quyết số 23-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển vùng Tây Nguyên và Chiến lược phát triển thương hiệu cà phê và du lịch sinh thái tỉnh Đắk Lắk.

Việc phân tích tài liệu thứ cấp giúp luận án xây dựng cơ sở lý luận và bối cảnh nghiên cứu, làm rõ định hướng chính sách và thực tiễn triển khai truyền thông thương hiệu địa phương tại năm địa phương khảo sát, qua đó xác định khoảng trống nghiên cứu, làm căn cứ đề xuất mô hình nghiên cứu và hệ thống giả thuyết.

**Phương pháp phân tích nội dung:** được sử dụng để phân tích có hệ thống các tài liệu truyền thông, văn bản chính sách, kế hoạch truyền thông và các sản phẩm truyền thông của địa phương như bài báo, video, website và các chiến dịch truyền thông số. Nội dung phân tích tập trung vào các khía cạnh như thông điệp truyền thông chủ đạo, cách thức thể hiện hình ảnh địa phương, mức độ gắn kết với mục tiêu công tác đối ngoại và sự nhất quán giữa các kênh truyền thông. Phương pháp này giúp làm rõ đặc điểm và xu hướng triển khai truyền thông thương hiệu địa phương trong thực tiễn, qua đó bổ sung bằng chứng định tính và hỗ trợ diễn giải các kết quả nghiên cứu định lượng.

**Phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi thông qua khảo sát google form:** được sử dụng nhằm thu thập dữ liệu định lượng phục vụ kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất. Bảng hỏi được thiết kế và triển khai hoàn toàn dưới hình thức trực tuyến thông qua nền tảng Google Form,

bảo đảm tính thuận tiện, tiết kiệm chi phí và phù hợp với xu hướng chuyển đổi số trong nghiên cứu truyền thông hiện nay.

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là các nhóm công chúng có trải nghiệm và tương tác thực tế với hoạt động truyền thông và hình ảnh địa phương, bao gồm: (i) cư dân đang sinh sống tại địa phương; (ii) khách du lịch đã từng đến địa phương; (iii) doanh nghiệp và nhà đầu tư đang hoạt động hoặc hợp tác tại địa phương; và (iv) cán bộ, công chức, viên chức đang làm việc tại địa phương.

Để bảo đảm chất lượng dữ liệu và tính phù hợp của mẫu nghiên cứu, bảng hỏi được thiết kế với câu hỏi sàng lọc bắt buộc ngay từ đầu, chỉ ghi nhận các phiếu trả lời của những người đã từng sinh sống, làm việc, đầu tư hoặc có trải nghiệm thực tế với địa phương được khảo sát.

Địa bàn khảo sát, năm địa phương gồm Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk được lựa chọn làm địa bàn nghiên cứu nhằm bảo đảm tính đa dạng và khả năng so sánh. Đây là các địa phương có sự khác biệt rõ nét về vị thế chính trị – kinh tế, mức độ hội nhập quốc tế và định hướng phát triển, cho phép phân tích truyền thông thương hiệu địa phương trong những bối cảnh đối ngoại khác nhau.

Phương thức khảo sát, khảo sát được triển khai theo hình thức trực tuyến có định hướng. Đường link Google Form được phân phối thông qua các kênh phù hợp với từng nhóm đối tượng và từng địa phương, bao gồm: các nhóm mạng xã hội cộng đồng địa phương; các nhóm cư dân, doanh nghiệp và du lịch; các diễn đàn, nhóm trực tuyến liên quan đến đầu tư, hợp tác và quảng bá địa phương; đồng thời được gửi trực tiếp qua email và tin nhắn trong các mạng lưới chuyên môn và nghề nghiệp có liên quan. Việc phát tán khảo sát được thực hiện song song tại cả năm địa phương và được theo dõi thường xuyên trong suốt quá trình thu thập dữ liệu.

Về chọn mẫu, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện có kiểm soát theo địa bàn và nhóm đối tượng, phù hợp với đặc thù khảo sát trực tuyến đa địa bàn. Trong quá trình triển khai, nghiên cứu thu được 786 phiếu trả

lời. Sau khi rà soát và làm sạch dữ liệu, 23 phiếu không hợp lệ bị loại bỏ do chưa từng nghe, thấy hoặc tham gia các hoạt động quảng bá hình ảnh của địa phương hoặc trả lời thiếu thông tin hoặc có dấu hiệu trả lời không nghiêm túc. 763 phiếu khảo sát hợp lệ được đưa vào phân tích chính thức. Dữ liệu hợp lệ được mã hóa, nhập liệu và xử lý bằng phần mềm thống kê chuyên dụng nhằm bảo đảm độ chính xác, độ tin cậy và khả năng sử dụng cho các phân tích nhân tố và mô hình hóa cấu trúc tuyến tính.

Để kiểm soát cỡ mẫu theo địa bàn và nhóm đối tượng, số lượng phản hồi được thống kê và theo dõi định kỳ trong suốt quá trình khảo sát. Khi số phiếu tại một địa phương hoặc một nhóm đối tượng đạt hoặc tiệm cận ngưỡng dự kiến, việc tiếp tục phát tán khảo sát tại nhóm đó được điều chỉnh, đồng thời tăng cường phân phối tại các địa phương hoặc nhóm còn thiếu nhằm bảo đảm sự phân bố mẫu tương đối cân đối và có khả năng so sánh.

Tổng số 763 phiếu khảo sát hợp lệ đáp ứng yêu cầu về cỡ mẫu cho phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Phân bố mẫu theo địa phương gồm: Hà Nội (228 phiếu), Thành phố Hồ Chí Minh (214 phiếu), Đà Nẵng (137 phiếu), Bắc Ninh (91 phiếu) và Đắk Lắk (93 phiếu). Xét theo nhóm đối tượng, mẫu khảo sát bao gồm: cư dân địa phương (371 phiếu), khách du lịch (201 phiếu), doanh nghiệp và nhà đầu tư (112 phiếu), cùng cán bộ, công chức, viên chức (79 phiếu). Cơ cấu mẫu này phản ánh sự đa dạng về mức độ tiếp xúc và trải nghiệm đối với hoạt động truyền thông và hình ảnh địa phương, qua đó góp phần nâng cao giá trị thực nghiệm và tính thuyết phục của dữ liệu nghiên cứu.

**Phương pháp phân tích thống kê và mô hình hóa:** trước khi tiến hành các phân tích suy luận và mô hình hóa, dữ liệu khảo sát được xử lý bằng thống kê mô tả nhằm khái quát đặc điểm mẫu điều tra và kiểm tra tính phù hợp của dữ liệu nghiên cứu. Các chỉ tiêu như tần suất, tỷ lệ phần trăm, giá trị trung bình và độ lệch chuẩn được sử dụng để phản ánh cơ cấu mẫu theo địa bàn khảo sát, nhóm đối tượng và mức độ trải nghiệm với địa phương, qua đó bảo đảm mẫu

nguyên cứu phù hợp với mục tiêu phân tích nhận thức công chúng về truyền thông thương hiệu địa phương và hiệu quả đối ngoại.

Sau bước mô tả dữ liệu, nghiên cứu tiến hành phân tích theo quy trình nhiều bước như sau:

*Bước 1: Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha).*

Mục đích của bước này là đánh giá mức độ nhất quán nội tại của các thang đo. Các thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach's Alpha  $\geq 0,7$  và hệ số tương quan biến – tổng  $\geq 0,3$ ; các biến không đạt yêu cầu sẽ bị loại khỏi mô hình (Nunnally & Bernstein, 1994).

*Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá (EFA).*

EFA được sử dụng nhằm xác định cấu trúc nhân tố tiềm ẩn và kiểm tra mức độ hội tụ của các biến quan sát. Điều kiện thực hiện EFA gồm: KMO  $\geq 0,5$ ; kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig.  $< 0,05$ ); hệ số tải nhân tố  $\geq 0,5$  và tổng phương sai trích  $\geq 50\%$  (Hair et al., 2010).

*Bước 3: Phân tích nhân tố khẳng định (CFA).*

CFA nhằm kiểm định mức độ phù hợp của mô hình đo lường và đánh giá giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các khái niệm nghiên cứu. Mô hình đo lường được xem là phù hợp khi các chỉ số đạt ngưỡng chấp nhận:  $\chi^2/df \leq 3$ ; CFI  $\geq 0,90$ ; TLI  $\geq 0,90$ ; GFI  $\geq 0,90$ ; RMSEA  $\leq 0,08$  (Hair et al., 2010; Kline, 2016). Bên cạnh đó, độ tin cậy tổng hợp (CR  $\geq 0,7$ ) và phương sai trích (AVE  $\geq 0,5$ ) được sử dụng để khẳng định chất lượng thang đo.

*Bước 4: Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).*

SEM được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và mối quan hệ giữa các hình thức truyền thông thương hiệu địa phương, hình ảnh thương hiệu địa phương và hiệu quả công tác đối ngoại, đồng thời kiểm định vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu địa phương. Mô hình SEM được đánh giá thông qua các chỉ số độ phù hợp tương tự CFA; các hệ số đường dẫn được xem xét về ý nghĩa thống kê ( $p < 0,05$ ) và mức độ tác động trực tiếp, gián tiếp giữa các biến (Byrne, 2016).

*Bước 5: So sánh nhận thức của công chúng về truyền thông thương hiệu và hiệu quả đối ngoại giữa các địa phương*

Để làm rõ sự khác biệt trong nhận thức của công chúng giữa các địa phương khảo sát, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích phương sai một yếu tố (ANOVA). Phương pháp này nhằm kiểm tra xem mức độ đánh giá trung bình của công chúng đối với các hình thức truyền thông thương hiệu địa phương, hình ảnh thương hiệu và hiệu quả công tác đối ngoại có khác nhau giữa các địa phương hay không.

Kết quả được coi là có ý nghĩa khi giá trị Sig. nhỏ hơn 0,05, cho thấy sự khác biệt trong đánh giá giữa các địa phương là đáng kể về mặt thống kê. Việc so sánh các giá trị trung bình giúp xác định địa phương nào được công chúng đánh giá cao hơn hoặc thấp hơn đối với từng nội dung nghiên cứu. Khi xuất hiện sự khác biệt có ý nghĩa, các phân tích bổ sung được sử dụng để xác định cụ thể những địa phương có mức đánh giá khác biệt rõ rệt.

Bước phân tích này góp phần làm rõ đặc thù nhận thức của công chúng tại từng địa phương, từ đó hỗ trợ đánh giá toàn diện hiệu quả truyền thông thương hiệu địa phương và đề xuất các định hướng phù hợp cho công tác đối ngoại.

***Phương pháp phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm chuyên gia:*** Phương pháp này được sử dụng nhằm bổ trợ cho phân tích định lượng, đồng thời làm rõ bối cảnh, cơ chế tác động và các yếu tố chi phối hiệu quả truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại.

Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu 07 chuyên gia và cán bộ quản lý có kinh nghiệm trong lĩnh vực đối ngoại, truyền thông và quản lý địa phương, được lựa chọn theo phương pháp có chủ đích nhằm bảo đảm tính chuyên sâu và đa chiều. Nội dung phỏng vấn tập trung vào ba vấn đề: vai trò của truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại; thực tiễn triển khai và những hạn chế; các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông. Kết quả phỏng vấn giúp bổ sung luận cứ thực tiễn và hỗ trợ diễn giải các phát hiện định lượng.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu tổ chức thảo luận nhóm với 07 chuyên gia để

đánh giá tính phù hợp và khả thi của các giải pháp đề xuất. Thảo luận được thực hiện theo hình thức bán cấu trúc, kết hợp trao đổi và phản biện nhằm xác định mức độ đồng thuận, đồng thời làm rõ các điều chỉnh cần thiết để bảo đảm tính khả thi trong thực tiễn.

Bên cạnh đó, phương pháp so sánh và tổng hợp được sử dụng xuyên suốt nhằm đối chiếu kết quả giữa các địa phương, các nhóm đối tượng và các hình thức truyền thông, qua đó rút ra các nhận định khái quát và đề xuất giải pháp phù hợp với bối cảnh hội nhập quốc tế.

## **5. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu**

### **5.1 Câu hỏi nghiên cứu**

- Các hình thức truyền thông thương hiệu địa phương (Vật lý, Truyền thông, Truyền miệng) tác động như thế nào đến việc hình thành thương hiệu địa phương?

- Hình ảnh thương hiệu địa phương có ảnh hưởng như thế nào đến hiệu quả công tác đối ngoại của địa phương đó?

- Hình ảnh thương hiệu địa phương đóng vai trò trung gian như thế nào trong mối quan hệ giữa các hoạt động truyền thông và hiệu quả công tác đối ngoại?

### **5.2 Giả thuyết nghiên cứu**

Giả thuyết H1: Truyền thông vật lý (VL) có ảnh hưởng tích cực đến thương hiệu địa phương (HA). Hoạt động truyền thông vật lý thông qua biểu tượng, không gian kiến trúc, pano, áp phích và các hình ảnh trực quan giúp tăng cường khả năng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu trong cộng đồng.

Giả thuyết H2: Truyền thông truyền thông (TT) có ảnh hưởng tích cực đến thương hiệu địa phương (HA). Các kênh báo chí, truyền hình, sự kiện chính thống và thông điệp truyền thông từ cơ quan nhà nước góp phần tạo dựng thương hiệu một cách rõ ràng, tin cậy và có hệ thống.

Giả thuyết H3: Truyền thông truyền miệng (TM) có ảnh hưởng tích cực đến thương hiệu địa phương (HA). Những chia sẻ tích cực từ người dân, du khách, doanh nghiệp trên mạng xã hội hoặc qua giao tiếp cá nhân đóng vai trò

quan trọng trong việc lan tỏa cảm nhận và xây dựng ấn tượng tốt về địa phương.

Giả thuyết H4: Hình ảnh thương hiệu địa phương (HA) có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả công tác đối ngoại (HQ). Một thương hiệu địa phương rõ nét, tích cực và đáng tin cậy sẽ nâng cao khả năng quảng bá, thu hút đầu tư, mở rộng hợp tác và phát triển giao lưu quốc tế hiệu quả hơn.

Giả thuyết H5: Hình ảnh thương hiệu địa phương (HA) giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ba hình thức truyền thông (VL, TT, TM) và hiệu quả công tác đối ngoại (HQ). Nói cách khác, các hình thức truyền thông không tác động trực tiếp đến hiệu quả công tác đối ngoại, mà ảnh hưởng thông qua quá trình hình thành và củng cố thương hiệu trong nhận thức cộng đồng.

Ngoài việc kiểm định các mối quan hệ nêu trên, luận án cũng xem xét sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong đánh giá về truyền thông, hình ảnh thương hiệu và hiệu quả công tác đối ngoại giữa các địa phương đại diện cho các vùng miền khác nhau (Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk).

## **6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận án**

### **6.1. Ý nghĩa lý luận**

Luận án góp phần hệ thống hóa và bổ sung khung nhận thức khoa học về truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại, một lĩnh vực còn tương đối mới và phân tán trong nghiên cứu ở Việt Nam. Nghiên cứu làm rõ mối quan hệ giữa các hình thức truyền thông, hình ảnh thương hiệu địa phương và hiệu quả đối ngoại trong bối cảnh hội nhập quốc tế và chuyển đổi số. Luận án xây dựng mô hình nghiên cứu tích hợp dựa trên các lý thuyết liên quan, góp phần nhận diện khoảng trống nghiên cứu và định hướng các nghiên cứu tiếp theo về truyền thông thương hiệu địa phương và đối ngoại ở Việt Nam.

### **6.2. Ý nghĩa thực tiễn**

Luận án tổng hợp cung cấp nguồn tài liệu tham khảo cho các cơ quan

quản lý nhà nước, chính quyền địa phương và các cơ quan đối ngoại, truyền thông trong việc nhận thức đầy đủ hơn góp vai trò của truyền thông thương hiệu địa phương đối với công tác đối ngoại. Nghiên cứu góp phần tạo nên cái nhìn toàn diện về thực trạng truyền thông thương hiệu địa phương tại các tỉnh, thành phố được khảo sát, qua đó gợi mở những điểm cần lưu ý trong việc điều chỉnh và hoàn thiện hoạt động truyền thông phù hợp với mục tiêu phát triển và đối ngoại của từng địa phương. Đồng thời, luận án đề xuất một số định hướng và khuyến nghị mang tính tham khảo, góp phần làm cơ sở cho việc vận dụng linh hoạt trong thực tiễn và cho các nghiên cứu tiếp theo.

### **7. Điểm mới của luận án**

*Thứ nhất*, luận án tiếp cận truyền thông thương hiệu địa phương như một cấu phần của công tác đối ngoại địa phương, qua đó làm rõ vai trò của truyền thông thương hiệu trong việc nâng cao uy tín, sức hấp dẫn và hiệu quả đối ngoại của các địa phương ở Việt Nam.

*Thứ hai*, luận án xây dựng mô hình nghiên cứu tích hợp giữa các hình thức truyền thông, thương hiệu địa phương và hiệu quả công tác đối ngoại, trong đó nhấn mạnh vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu địa phương.

*Thứ ba*, luận án kết hợp có hệ thống phương pháp định lượng và định tính, sử dụng mô hình SEM cùng phỏng vấn chuyên gia, nhằm nâng cao độ tin cậy khoa học và tính thuyết phục của kết quả nghiên cứu.

*Thứ tư*, luận án thực hiện nghiên cứu so sánh giữa nhiều địa phương với điều kiện phát triển và đặc điểm vùng miền khác nhau, qua đó làm rõ sự khác biệt trong thực hành truyền thông thương hiệu và hiệu quả công tác đối ngoại.

*Thứ năm*, luận án đề xuất các định hướng và nhóm giải pháp mang tính hệ thống, gắn với truyền thông tích hợp, chuyển đổi số, phát huy vai trò cộng đồng và liên kết thương hiệu địa phương với thương hiệu quốc gia, dựa trên kết

quả nghiên cứu thực chứng.

## **8. Kết cấu của đề tài**

Ngoài phần Mở đầu và Kết luận, nội dung luận án được kết cấu thành 04 chương, bảo đảm tính logic từ cơ sở lý luận đến phân tích thực tiễn và đề xuất giải pháp, cụ thể như sau:

### **Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu**

Chương này hệ thống hóa các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến truyền thông thương hiệu địa phương, hình ảnh thương hiệu địa phương và công tác đối ngoại; qua đó xác định các hướng tiếp cận chủ yếu, kết quả nghiên cứu đã đạt được và khoảng trống nghiên cứu của đề tài.

### **Chương 2: Cơ sở lý luận và thực tiễn về truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay**

Chương này trình bày cơ sở lý luận và thực tiễn về truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại, đồng thời xây dựng mô hình nghiên cứu và hệ thống thang đo phục vụ phân tích thực chứng.

### **Chương 3: Thực trạng truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay**

Chương này phân tích thực trạng truyền thông thương hiệu địa phương tại các địa phương khảo sát trên cơ sở dữ liệu định lượng và định tính; sử dụng mô hình SEM kết hợp phỏng vấn chuyên gia nhằm làm rõ hình ảnh thương hiệu, hiệu quả đối ngoại, các ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân chủ yếu.

### **Chương 4: Một số vấn đề đặt ra và giải pháp nâng cao truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay**

Chương này thảo luận các kết quả nghiên cứu trên cơ sở đối chiếu dữ liệu định lượng và phỏng vấn sâu chuyên gia; từ đó đề xuất hệ thống giải pháp và khuyến nghị chính sách nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại, phù hợp với bối cảnh và đặc thù từng địa phương nghiên cứu.

## CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

### 1.1. Các công trình nghiên cứu ở ngoài nước

#### 1.1.1. Nghiên cứu về nền tảng khái niệm và cách tiếp cận về truyền thông thương hiệu địa phương

Nhóm nghiên cứu về về nền tảng khái niệm và cách tiếp cận về truyền thông thương hiệu địa phương tập trung làm rõ bản chất của thương hiệu địa phương, vai trò của truyền thông trong quá trình hình thành hình ảnh, cũng như mối quan hệ giữa truyền thông, quản trị và vị thế của địa phương trong bối cảnh toàn cầu hóa. Các nghiên cứu này đánh dấu sự chuyển dịch quan trọng từ cách tiếp cận marketing địa phương mang tính công cụ sang cách tiếp cận thương hiệu địa phương như một quá trình xã hội – chính trị – quản trị mang tính dài hạn và chiến lược.

Trong số các học giả đặt nền móng cho lĩnh vực này, Mihalis Kavaratzis được coi là người có đóng góp mang tính bản lề khi lần đầu tiên hệ thống hóa truyền thông thương hiệu địa phương như một cấu trúc tích hợp. Trong công trình *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework* (Từ marketing thành phố đến xây dựng thương hiệu thành phố: Hướng tới một khung lý thuyết) (2004), Kavaratzis cho rằng thương hiệu thành phố không thể được kiến tạo thông qua các chiến dịch quảng bá rời rạc hay khẩu hiệu truyền thông ngắn hạn, mà được hình thành thông qua một hệ thống truyền thông đa tầng bao gồm không gian đô thị, kiến trúc, cảnh quan, chất lượng môi trường sống và các thực hành quản trị [80]. Theo tác giả, các yếu tố vật lý và trải nghiệm đời sống hàng ngày đóng vai trò như một “lớp truyền thông nền”, tác động trực tiếp và bền vững đến nhận thức của cư dân và công chúng bên ngoài. Cách tiếp cận này đã mở rộng khái niệm truyền thông thương hiệu địa phương vượt ra khỏi phạm vi truyền thông đại chúng, nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm sống như một dạng thông điệp truyền thông có sức thuyết phục cao.

Tiếp nối hướng tiếp cận này, trong *Place branding: A review of trends and conceptual models* (Xây dựng thương hiệu địa phương: Tổng quan các xu hướng và mô hình khái niệm) (2005), Kavaratzis nhấn mạnh mối quan hệ hữu cơ giữa truyền thông thương hiệu địa phương và quản trị đô thị [81]. Theo tác giả, hiệu quả của truyền thông không phụ thuộc chủ yếu vào kỹ thuật truyền tải thông điệp, mà phụ thuộc vào mức độ nhất quán giữa hình ảnh được truyền thông và thực tiễn phát triển của địa phương. Khi thông điệp truyền thông không phản ánh đúng chất lượng sống, năng lực quản trị và trải nghiệm thực tế, thương hiệu địa phương không những không được củng cố mà còn có nguy cơ suy giảm uy tín trong dài hạn. Quan điểm này đặt ra yêu cầu coi truyền thông thương hiệu địa phương như một quá trình gắn chặt với chính sách và hành động, thay vì một công cụ truyền thông độc lập.

Song song với Kavaratzis, Simon Anholt tiếp cận truyền thông thương hiệu địa phương trong mối liên hệ chặt chẽ với hình ảnh quốc gia và chiến lược đối ngoại. Trong *Competitive Identity* (Bản sắc cạnh tranh: Cách tiếp cận mới trong quản trị thương hiệu quốc gia, thành phố và vùng lãnh thổ), Anholt cho rằng thương hiệu của quốc gia, thành phố hay vùng lãnh thổ là sự phản ánh tổng hợp của năng lực quản trị, uy tín và hệ giá trị mà chủ thể đó đại diện trên trường quốc tế [46]. Truyền thông, theo Anholt, không thể “tạo ra” danh tiếng nếu thiếu nền tảng chính sách và hành động thực tiễn; ngược lại, truyền thông chỉ đóng vai trò làm rõ, khuếch đại và định hình cách các giá trị đó được nhận thức.

Ở giai đoạn sau, trong *Place branding scholars and practitioners: “Strangers in the night”* (Giới nghiên cứu và thực hành xây dựng thương hiệu địa phương: “Những người xa lạ trong đêm”), Kavaratzis (2015) tiếp tục mở rộng khung lý luận khi gắn truyền thông thương hiệu địa phương với ngoại giao công chúng và quyền lực mềm [84]. Theo cách tiếp cận này, chính quyền địa phương không chỉ là chủ thể truyền thông mà còn là chủ thể điều phối chiến lược hình ảnh, kết nối các hoạt động truyền thông với các mục tiêu đối ngoại

như thu hút đầu tư, du lịch và nguồn nhân lực quốc tế. Đáng chú ý, cư dân địa phương được xem là một nguồn lực truyền thông quan trọng, khi họ thông qua trải nghiệm sống và tương tác xã hội trở thành các “đại sứ thương hiệu” phi chính thức của địa phương. Cách tiếp cận này đã đặt truyền thông thương hiệu địa phương vào trung tâm của các nghiên cứu về ngoại giao thành phố và cạnh tranh hình ảnh toàn cầu.

Ở góc độ quản trị chiến lược, Hankinson (2015) với khái niệm *place brand orientation* (định hướng thương hiệu địa phương) đã phân tích truyền thông thương hiệu địa phương như một cấu phần của định hướng thương hiệu tổng thể của chính quyền địa phương [69]. Theo tác giả, truyền thông chỉ phát huy hiệu quả khi được đặt trong một hệ thống quản trị nhất quán, nơi chính sách, tổ chức và truyền thông cùng hướng tới việc củng cố các giá trị cốt lõi của địa phương. Hankinson chỉ ra rằng nhiều thất bại trong truyền thông thương hiệu địa phương không xuất phát từ sự thiếu sáng tạo, mà từ sự đứt gãy giữa truyền thông và năng lực thực thi chính sách. Cách tiếp cận này góp phần lý giải vì sao thương hiệu địa phương ngày càng được coi là thước đo năng lực quản trị và uy tín đối ngoại của chính quyền địa phương.

Gần đây, các nghiên cứu quốc tế tiếp tục làm sâu sắc khung khái niệm truyền thông thương hiệu địa phương theo hướng nhấn mạnh nền tảng xã hội và hoạt động điều hành của chính quyền địa phương trong việc hình thành hình ảnh địa phương, thay vì tiếp cận thương hiệu chủ yếu như một cụ truyền thông.

Trong công trình của Eshuis, Braun và Klijn (2023), *Place branding and institutional trust* (Truyền thông thương hiệu địa phương và mức độ tin cậy đối với chính quyền địa phương), các tác giả phát triển khung lý luận coi thương hiệu địa phương là kết quả của mối quan hệ tương tác giữa truyền thông, trải nghiệm xã hội và mức độ tin cậy của công chúng đối với chính quyền địa phương [62]. Theo nghiên cứu này, truyền thông thương hiệu không chỉ truyền tải hình ảnh hay câu chuyện về địa phương, mà còn phản ánh mức độ tin cậy

của công chúng đối với cách thức chính quyền điều hành, thực thi chính sách và tương tác với xã hội. Đóng góp lý luận quan trọng của công trình là đã mở rộng khái niệm truyền thông thương hiệu địa phương từ phạm vi hình ảnh sang phạm vi quan hệ xã hội, trong đó mức độ tin cậy đối với chính quyền địa phương được xem là nền tảng cốt lõi quyết định sức bền của thương hiệu. Cách tiếp cận này bổ sung chiều sâu cho các lý thuyết trước đó của Anholt và Kavaratzis khi chỉ ra rằng tính chân thực của thương hiệu không chỉ nằm ở sự nhất quán giữa thông điệp và trải nghiệm, mà còn ở chất lượng quan hệ giữa chính quyền và công chúng. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn chủ yếu dựa trên các bối cảnh châu Âu, nơi hệ thống thể chế ổn định, nên chưa làm rõ cách thức khái niệm này vận hành trong các quốc gia có mô hình quản trị tập trung.

Tiếp nối hướng nghiên cứu này, Zenker và Kalandides (2025) trong công trình *Governing place brands: Power, institutions and everyday practices* (Quản trị thương hiệu địa phương: Quyền lực, thể chế và các thực hành đời sống) đã làm sâu sắc khung khái niệm truyền thông thương hiệu địa phương từ góc độ quản trị [86]. Các tác giả cho rằng hình ảnh địa phương không chủ yếu được tạo nên bởi thông điệp hay chiến dịch truyền thông, mà bởi các thực hành điều hành hằng ngày của chính quyền địa phương, như cách ra quyết định, thực thi chính sách, cung cấp dịch vụ công và tương tác với xã hội. Theo nghiên cứu này, truyền thông thương hiệu địa phương được “sản sinh” từ chính các hoạt động quản trị cụ thể, trong đó tính nhất quán, minh bạch và khả năng tạo niềm tin đóng vai trò quyết định sức bền của thương hiệu. Cách tiếp cận này bổ sung chiều sâu thể chế cho các lý thuyết về truyền thông thương hiệu địa phương, đồng thời gợi mở mối liên hệ trực tiếp giữa thương hiệu địa phương, năng lực quản trị và hình ảnh đối ngoại của chính quyền địa phương.

Tổng hợp các công trình nghiên cứu nêu trên cho thấy sự hội tụ lý luận: truyền thông thương hiệu địa phương ngày càng được tiếp cận như một quá trình xã hội – quản trị – đối ngoại, thay vì một hoạt động truyền thông đơn lẻ.

Hiệu quả của truyền thông thương hiệu địa phương phụ thuộc vào ba yếu tố cốt lõi: (i) mức độ chân thực giữa thông điệp và trải nghiệm thực tế; (ii) năng lực quản trị và điều phối của chính quyền địa phương; và (iii) khả năng gắn kết truyền thông với các mục tiêu đối ngoại và quyền lực mềm. Sự hội tụ này đã tạo ra nền tảng lý luận vững chắc để nghiên cứu truyền thông thương hiệu địa phương như một công cụ của công tác đối ngoại trong bối cảnh các địa phương ngày càng tham gia sâu vào quan hệ quốc tế.

### ***1.1.2. Nghiên cứu về chủ thể và mô hình quản trị truyền thông thương hiệu địa phương***

Trên nền tảng các nghiên cứu đã làm rõ cơ sở lý luận và cấu trúc khái niệm của truyền thông thương hiệu địa phương, các học giả quốc tế tiếp tục mở rộng mối quan tâm sang vấn đề chủ thể tham gia và mô hình quản trị truyền thông thương hiệu địa phương. Nếu như các công trình ở mục 1.1.1 tập trung lý giải *truyền thông thương hiệu địa phương là gì và được cấu thành bởi những yếu tố nào*, thì các nghiên cứu trong nhóm này đi sâu trả lời câu hỏi *ai tham gia vào quá trình truyền thông và truyền thông thương hiệu địa phương được tổ chức, điều phối và quản trị ra sao trong thực tiễn*.

Ashworth và Kavaratzis (2010), trong công trình *Branding places: Identity, image and reputation* (Xây dựng thương hiệu địa phương: Bản sắc, hình ảnh và danh tiếng), đã đặt nền móng cho việc tiếp cận truyền thông thương hiệu địa phương như một quá trình quản trị xã hội hơn là một hoạt động truyền thông thuần túy [47]. Theo các tác giả, thương hiệu địa phương không thể được kiến tạo và duy trì thông qua các cơ chế quản lý tập trung, bởi hình ảnh địa phương là kết quả của sự tương tác liên tục giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng cư dân trong không gian địa phương. Cách tiếp cận này đã làm suy yếu quan niệm coi chính quyền là chủ thể độc quyền của truyền thông thương hiệu, đồng thời mở ra hướng nghiên cứu coi truyền thông thương hiệu địa phương như một cấu trúc đa chủ thể, trong đó quyền lực truyền thông được phân bổ và thương lượng giữa nhiều tác nhân xã hội khác nhau.

Tiếp nối lập luận trên, Kavaratzis và Kalandides (2015), trong công trình *Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding* (Tái tư duy thương hiệu địa phương: Sự hình thành tương tác của thương hiệu địa phương và vai trò của xây dựng thương hiệu có sự tham gia), đã phát triển mạnh mẽ khái niệm xây dựng thương hiệu địa phương có sự tham gia [69]. Các tác giả cho rằng cư dân địa phương không chỉ là đối tượng chịu tác động của các chiến lược truyền thông, mà là những chủ thể tích cực tham gia kiến tạo thương hiệu thông qua trải nghiệm sống, hành vi xã hội và các tương tác đời thường. Theo cách tiếp cận này, truyền thông thương hiệu địa phương không bắt đầu từ thông điệp được thiết kế sẵn, mà được hình thành “từ bên trong”, thông qua các thực hành xã hội và văn hóa. Quan điểm này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc tái định vị vai trò của cộng đồng trong mô hình quản trị truyền thông thương hiệu địa phương, đồng thời đặt ra yêu cầu chuyển đổi từ quản lý thông tin sang quản trị sự tham gia.

Từ góc độ truyền thông chiến lược và đối ngoại, Buhmann và Ingenhoff (2015; 2021), trong các nghiên cứu về hình ảnh và danh tiếng quốc gia, đã cung cấp khung phân tích quan trọng để liên kết truyền thông thương hiệu địa phương với ngoại giao công và quyền lực mềm. Các tác giả cho rằng chính quyền địa phương không chỉ tổ chức hoạt động truyền thông [56][57], mà còn chịu trách nhiệm bảo đảm tính nhất quán, độ tin cậy và chiều sâu của hình ảnh địa phương trong quan hệ với các nhóm công chúng quốc tế. Cách tiếp cận này đã đưa nghiên cứu về mô hình quản trị truyền thông thương hiệu địa phương vượt ra khỏi phạm vi quản trị đô thị, gắn trực tiếp với chiến lược đối ngoại và vị thế quốc tế của địa phương.

Bổ sung theo hướng phân tích mô hình quản trị trong môi trường truyền thông số, Kornberger, Jansson và Moilanen (2024) trong công trình *Governing place brands in the platform era* (Quản trị thương hiệu địa phương trong kỷ nguyên nền tảng số) đã mở rộng khung phân tích sang vai trò của nền tảng

truyền thông số như một chủ thể gián tiếp nhưng có ảnh hưởng ngày càng lớn [89]. Theo các tác giả, trong kỷ nguyên nền tảng, quyền lực truyền thông không chỉ nằm ở chính quyền hay cộng đồng, mà còn bị chi phối bởi các nền tảng xuyên quốc gia thông qua thuật toán, cơ chế phân phối nội dung và chuẩn mực tương tác. Điểm mới nổi bật của công trình là việc đưa các nền tảng số vào mô hình quản trị truyền thông thương hiệu địa phương như một tác nhân cấu trúc, buộc chính quyền địa phương phải chuyển từ mô hình “quản lý thông tin” sang mô hình “quản trị hệ sinh thái truyền thông”. Theo đó, vai trò của chính quyền không chỉ là điều phối các chủ thể trong nước, mà còn phải thích ứng với các quy tắc và logic vận hành của nền tảng toàn cầu để duy trì khả năng định hướng hình ảnh địa phương. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn thiên về phân tích lý luận và các trường hợp ở Bắc Âu, chưa đi sâu vào bối cảnh các quốc gia đang phát triển, nơi năng lực quản trị nền tảng của chính quyền địa phương còn hạn chế.

### ***1.1.3. Nghiên cứu về phương thức và công cụ truyền thông thương hiệu địa phương***

Song song với các nghiên cứu về khung lý luận và mô hình quản trị, một hướng nghiên cứu quan trọng khác tập trung vào phương thức và công cụ truyền thông thương hiệu địa phương, tức là trả lời câu hỏi: thương hiệu địa phương được “truyền thông” thông qua những kênh, hình thức và thực hành cụ thể nào, và các công cụ này tác động ra sao đến nhận thức của công chúng trong và ngoài nước. Điểm đáng chú ý là các nghiên cứu trong lĩnh vực này đã trải qua một quá trình phát triển rõ rệt, từ cách tiếp cận dựa trên công cụ truyền thông truyền thống, sang cách tiếp cận đa kênh, và gần đây là cách tiếp cận hệ sinh thái truyền thông số gắn với mạng xã hội và nền tảng.

*Một là*, các nghiên cứu nền tảng khẳng định rằng truyền thông thương hiệu địa phương không thể thu hẹp vào các kênh truyền thông đại chúng, mà trước hết được thể hiện thông qua không gian đô thị, kiến trúc và trải nghiệm sống. Trong các công trình đầu những năm 2000, Mihalis Kavaratzis (2004),

*From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework* (Từ marketing thành phố đến xây dựng thương hiệu thành phố: Hướng tới một khung lý thuyết) cho rằng không gian đô thị và thiết kế kiến trúc vận hành như một hình thức truyền thông “thầm lặng” nhưng có sức ảnh hưởng sâu rộng và bền vững [80]. Theo cách tiếp cận này, mỗi công trình kiến trúc, mỗi không gian công cộng hay cách tổ chức đời sống đô thị đều mang trong mình các thông điệp biểu trưng về bản sắc, giá trị và định hướng phát triển của địa phương. Điểm mạnh của nhóm nghiên cứu này là đã mở rộng khái niệm “công cụ truyền thông”, coi trải nghiệm thực tế như một dạng thông điệp có độ tin cậy cao hơn nhiều so với quảng bá hình ảnh thuần túy.

Tuy nhiên, các nghiên cứu sau đó cũng chỉ ra giới hạn của truyền thông không gian, khi khả năng tiếp cận công chúng quốc tế vẫn phụ thuộc lớn vào các công cụ truyền thông trung gian. Chính vì vậy, một mạch nghiên cứu khác tập trung phân tích vai trò của sự kiện văn hóa, thể thao, xúc tiến đầu tư và ngoại giao như những công cụ truyền thông truyền thống có tính biểu trưng cao. Trong công trình Gregory J. Ashworth (2011), *Place Branding and Public Diplomacy* (Xây dựng thương hiệu địa phương và ngoại giao công), tác giả cho rằng các sự kiện quốc tế không chỉ tạo ra sự chú ý truyền thông ngắn hạn, mà còn góp phần xây dựng uy tín và tính chính danh cho thương hiệu địa phương trong nhận thức của các đối tác quốc tế [48]. Tuy nhiên, điểm hạn chế của cách tiếp cận này là vẫn đặt trọng tâm vào thông điệp do chính quyền chủ động thiết kế, trong khi chưa làm rõ cách công chúng tiếp nhận, diễn giải và tái sản xuất các thông điệp đó.

Hai là, từ khoảng giữa thập niên 2010, các nghiên cứu bắt đầu dịch chuyển mạnh sang phân tích truyền thông số và mạng xã hội như những công cụ làm thay đổi căn bản logic truyền thông thương hiệu địa phương. Trong công trình Gert-Jan Hospers & Sebastian Zenker (2021), *Place branding in the age of digital media* (Xây dựng thương hiệu địa phương trong kỷ nguyên truyền

thông số), các tác giả cho rằng mạng xã hội đã phá vỡ mô hình truyền thông “từ trên xuống”, khiến hình ảnh địa phương không còn do chính quyền địa phương kiểm soát một chiều, mà được đồng kiến tạo thông qua nội dung do người dùng tạo ra, đánh giá trực tuyến và các câu chuyện trải nghiệm cá nhân [75]. Theo cách tiếp cận này, mạng xã hội không chỉ là một kênh truyền thông bổ sung, mà là không gian trung tâm nơi thương hiệu địa phương được thương lượng, củng cố hoặc thách thức.

Ba là, một số nghiên cứu tiếp cận truyền thông số và mạng xã hội từ góc độ ngoại giao công và quyền lực mềm, qua đó tạo cầu nối trực tiếp với đề tài truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại. Trong công trình Alexander Buhmann & Diana Ingenhoff (2021), *Strategic communication and public diplomacy* (Truyền thông chiến lược và ngoại giao công), các tác giả cho rằng truyền thông thương hiệu địa phương trên nền tảng số chỉ thực sự có ý nghĩa đối ngoại khi nó hướng tới xây dựng niềm tin và mối quan hệ dài hạn, thay vì tối đa hóa lượt tiếp cận hay tương tác [57]. Theo các tác giả, các công cụ truyền thông số cần được đặt trong chiến lược ngoại giao công rộng hơn, nơi hình ảnh địa phương gắn liền với năng lực quản trị, mức độ minh bạch và các giá trị mà địa phương đại diện trên trường quốc tế.

Ở chiều ngược lại, các nghiên cứu phê phán như của Nadia Kaneva (2022), *Nation and place branding in the digital age* (Xây dựng thương hiệu quốc gia và địa phương trong kỷ nguyên số) đặt vấn đề về nguy cơ giản lược hóa thương hiệu địa phương trong môi trường số [79]. Theo cách tiếp cận này, mạng xã hội có xu hướng ưu tiên các hình ảnh “dễ kể”, “dễ chia sẻ”, từ đó làm mờ đi những chiều cạnh phức tạp của đời sống đô thị và quản trị địa phương. Điều này đặc biệt đáng lưu ý trong bối cảnh đối ngoại, khi hình ảnh địa phương được sử dụng như một công cụ cạnh tranh quốc tế, nhưng lại thiếu nền tảng thực chất để duy trì uy tín dài hạn.

*Bốn là*, các nghiên cứu rất gần đây tiếp tục mở rộng phân tích sang vai trò của nền tảng, thuật toán và dữ liệu trong truyền thông thương hiệu địa phương. Trong công trình Robert Govers (2024), *Social media, algorithms and place reputation* (Mạng xã hội, thuật toán và danh tiếng địa phương), tác giả cho rằng hình ảnh địa phương trên mạng xã hội ngày càng bị chi phối bởi logic thuật toán của các nền tảng toàn cầu như Instagram, TikTok hay X [67]. Theo đó, danh tiếng địa phương không chỉ phụ thuộc vào nội dung truyền thông, mà còn vào khả năng “phù hợp” với các cơ chế phân phối nội dung của nền tảng. Cách tiếp cận này cho thấy các công cụ truyền thông thương hiệu địa phương ngày nay không thể tách rời khỏi quản trị nền tảng và năng lực phân tích dữ liệu, đặc biệt khi địa phương tham gia sâu vào không gian truyền thông quốc tế.

*Xét trong tổng thể*, các nghiên cứu về phương thức và công cụ truyền thông thương hiệu địa phương cho thấy một sự phát triển logic: từ truyền thông vật lý và sự kiện, sang truyền thông số đa kênh, và hiện nay là truyền thông nền tảng gắn với mạng xã hội và thuật toán. Sự khác biệt giữa các công trình không nằm ở việc thừa nhận vai trò của các công cụ mới, mà ở cách đánh giá mức độ kiểm soát, rủi ro và yêu cầu quản trị đi kèm. Đây chính là điểm then chốt tạo cơ sở lý luận để nghiên cứu truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay, nơi các địa phương vừa phải tận dụng mạng xã hội để lan tỏa hình ảnh ra bên ngoài, vừa phải đối mặt với những thách thức về quản trị truyền thông trong không gian số toàn cầu.

#### ***1.1.4. Nghiên cứu về truyền thông thương hiệu địa phương gắn với đối ngoại và quyền lực mềm***

*Một là*, các nghiên cứu nền tảng tiếp cận truyền thông thương hiệu địa phương như một cấu phần của quyền lực mềm. Trong công trình *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (Bản sắc cạnh tranh: Cách tiếp cận mới trong quản trị thương hiệu quốc gia, thành

phố và vùng lãnh thổ), Simon Anholt (2007) cho rằng thương hiệu của quốc gia hay địa phương không đơn thuần là hình ảnh được truyền thông, mà là sự phản ánh tổng hợp của năng lực quản trị, uy tín chính sách và hệ giá trị mà chủ thể đó đại diện trong quan hệ quốc tế [46]. Theo Anholt, truyền thông chỉ có thể phát huy tác dụng khi làm rõ và khuếch đại những giá trị đã được “kiến tạo bằng hành động”, chứ không thể thay thế cho thực tiễn quản trị. Quan điểm này tiếp tục được ông phát triển trong *Places: Identity, Image and Reputation* (Địa điểm: Bản sắc, hình ảnh và danh tiếng) (2010), khi nhấn mạnh rằng danh tiếng địa phương – yếu tố cốt lõi của quyền lực mềm – được hình thành trong dài hạn thông qua sự nhất quán giữa chính sách, hành động và truyền thông [47].

Đóng góp của Anholt có ý nghĩa quan trọng ở chỗ đã đặt truyền thông thương hiệu địa phương vào trung tâm của các nghiên cứu về quyền lực mềm, đồng thời cảnh báo nguy cơ “quảng bá rỗng” nếu truyền thông tách rời khỏi nền tảng chính sách và thực tiễn phát triển. Đây cũng là tiền đề lý luận quan trọng cho các nghiên cứu sau này về ngoại giao thành phố và đối ngoại địa phương.

Hai là, trên cơ sở đó, các nghiên cứu của Mihalis Kavaratzis đã mở rộng mối liên hệ giữa truyền thông thương hiệu địa phương và ngoại giao công. Trong bài viết *Place branding scholars and practitioners: “Strangers in the night”* (Giới nghiên cứu và thực hành xây dựng thương hiệu địa phương: “Những người xa lạ trong đêm”) (2015), Kavaratzis cho rằng truyền thông thương hiệu địa phương cần được hiểu như một quá trình điều phối đa chủ thể, trong đó chính quyền địa phương đóng vai trò trung tâm kết nối các hoạt động truyền thông với mục tiêu đối ngoại như thu hút đầu tư, phát triển du lịch, xây dựng quan hệ quốc tế và nâng cao vị thế địa phương trong mạng lưới đô thị toàn cầu [84]. Theo tác giả, khi các địa phương tham gia ngày càng sâu vào cạnh tranh hình ảnh quốc tế, truyền thông thương hiệu không còn là hoạt động “hậu cần” cho phát triển, mà trở thành một công cụ ngoại giao mềm có tính chiến lược.

Điểm đáng chú ý trong cách tiếp cận của Kavaratzis là việc nhấn mạnh vai trò của cư dân địa phương như các “đại sứ thương hiệu” phi chính thức trong quá trình đối ngoại. Thông qua trải nghiệm sống, tương tác xã hội và truyền thông cá nhân, cư dân góp phần lan tỏa hình ảnh địa phương ra bên ngoài một cách tự nhiên và có độ tin cậy cao. Cách tiếp cận này đã góp phần làm rõ mối liên hệ giữa truyền thông thương hiệu địa phương, ngoại giao công và quyền lực mềm ở cấp độ địa phương.

Ba là, từ cuối thập niên 2010, một số nghiên cứu bắt đầu gắn truyền thông thương hiệu địa phương với các giá trị toàn cầu và phát triển bền vững như một trụ cột mới của quyền lực mềm. Trong các nghiên cứu về châu Âu và châu Á, Gert-Jan Hospers cho rằng nhiều địa phương không chỉ cạnh tranh bằng hình ảnh hấp dẫn, mà còn bằng khả năng gắn thương hiệu địa phương với các giá trị được cộng đồng quốc tế thừa nhận như đổi mới sáng tạo, tăng trưởng xanh, trách nhiệm xã hội và quản trị bền vững. Trong công trình *Place branding, sustainability and soft power* (Xây dựng thương hiệu địa phương, phát triển bền vững và quyền lực mềm) (2024), Hospers lập luận rằng thương hiệu địa phương đang trở thành một công cụ đối ngoại mềm nhằm thể hiện cam kết của địa phương đối với các mục tiêu phát triển toàn cầu, qua đó gia tăng mức độ tin cậy và sức hấp dẫn trong quan hệ quốc tế [43].

Trong bối cảnh đó, khu vực châu Á nổi lên như một không gian nghiên cứu năng động, phản ánh sự gia tăng vai trò của các địa phương trong hội nhập quốc tế. Các nghiên cứu về châu Á cho thấy sự điều chỉnh đáng kể so với mô hình phương Tây, đặc biệt là trong vai trò của nhà nước và bối cảnh thể chế. Nghiên cứu “*City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing*” của Zhang và Zhao (2009, Trung Quốc) và công trình “*Branding Chinese cities: The role of government and policy*” của Wu (2016, Trung Quốc) đều chỉ ra rằng chính quyền đóng vai trò trung tâm trong việc định hướng và kiểm soát truyền thông thương hiệu địa phương, đặc biệt trong các hoạt động đối ngoại.

Bên cạnh các nghiên cứu về châu Á, một hướng tiếp cận quan trọng đến từ chính các học giả trong khu vực. Tại Hàn Quốc, công trình “*The Korean Wave: Korean Media Go Global*” của Dal Yong Jin (2016) đã chỉ ra rằng truyền thông và nội dung văn hóa là công cụ quan trọng trong việc lan tỏa hình ảnh quốc gia và hỗ trợ chiến lược đối ngoại. Tại Nhật Bản, trong công trình “*Cool Japan: Policy and Cultural Diplomacy*”, Iwabuchi Koichi (2015) phân tích cách truyền thông văn hóa được sử dụng như một công cụ ngoại giao mềm nhằm nâng cao hình ảnh quốc gia và địa phương. Trong khi đó, tại Singapore, nghiên cứu “*Branding Singapore: The Rise of a Global City*” của Chang (2010) cho thấy truyền thông thương hiệu được triển khai như một chiến lược tích hợp giữa phát triển kinh tế và đối ngoại quốc gia.

Ngoài ra, các nghiên cứu trong khu vực cũng nhấn mạnh vai trò của truyền thông số trong bối cảnh mới. Công trình “*Social media and brand communication in Asia*” của Jin, Lee và Huffman (2012, Hàn Quốc) và nghiên cứu “*Public diplomacy and the digital age*” của Sevin (2014) cho thấy các nền tảng số đang trở thành công cụ quan trọng giúp các địa phương tương tác trực tiếp với công chúng quốc tế và gia tăng hiệu quả truyền thông đối ngoại.

Tương tự, Jung, Kim và Lee (2019) trong công trình *City branding and public diplomacy: The case of Seoul* (Xây dựng thương hiệu thành phố và ngoại giao công: Trường hợp Seoul) phân tích cách Seoul sử dụng truyền thông thương hiệu địa phương như một công cụ hỗ trợ chiến lược Hallyu và ngoại giao văn hóa của Hàn Quốc [78]. Các tác giả cho rằng thành công của Seoul không nằm ở việc quảng bá hình ảnh đơn lẻ, mà ở sự phối hợp nhất quán giữa truyền thông đô thị, chính sách văn hóa và chiến lược đối ngoại quốc gia.

Đối với Singapore, Kong và Yeoh (2021) trong nghiên cứu *Branding Singapore: From global city to soft power hub* (Xây dựng thương hiệu Singapore: Từ thành phố toàn cầu đến trung tâm quyền lực mềm) cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương của Singapore được thiết kế như một

phần của chiến lược đối ngoại, gắn hình ảnh đô thị với quản trị hiệu quả, công nghệ cao và phát triển bền vững [58]. Theo các tác giả, chính sự gắn kết chặt chẽ này đã giúp Singapore duy trì uy tín và ảnh hưởng quốc tế vượt trội so với quy mô lãnh thổ.

Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng chỉ ra những hạn chế đáng kể trong mô hình truyền thông thương hiệu địa phương tại châu Á. Trong công trình *“Rebranding Hong Kong: A critical analysis”* của Chan và Marafa (2013, Hồng Kông – Trung Quốc), các tác giả cho thấy sự phụ thuộc vào truyền thông do nhà nước định hướng có thể làm giảm tính đa dạng và sự tham gia của cộng đồng. Tương tự, nghiên cứu *“The limits of place branding in South Korea”* của Kim và Kim (2018, Hàn Quốc) cũng chỉ ra nguy cơ trùng lặp thông điệp giữa các địa phương, làm suy giảm khả năng khác biệt hóa trong truyền thông đối ngoại.

*Nhìn chung*, các nghiên cứu của học giả châu Á có xu hướng nhấn mạnh ba đặc điểm chính: (i) vai trò trung tâm của nhà nước trong định hướng truyền thông; (ii) sự gắn kết chặt chẽ giữa truyền thông thương hiệu và chiến lược đối ngoại, quyền lực mềm; và (iii) việc khai thác văn hóa như một nguồn lực cốt lõi để xây dựng hình ảnh. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu tập trung ở một số quốc gia phát triển trong khu vực, trong khi các quốc gia như Việt Nam vẫn còn thiếu vắng các nghiên cứu hệ thống dưới góc độ này. Điều đó càng khẳng định tính cần thiết của việc nghiên cứu truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại tại Việt Nam hiện nay.

*Bốn là*, các nghiên cứu gần đây tiếp cận truyền thông thương hiệu địa phương từ góc độ ngoại giao thành phố và cạnh tranh uy tín toàn cầu. Trong công trình của Van Ham (2023), *City diplomacy and place branding in global politics* (Ngoại giao thành phố và xây dựng thương hiệu địa phương trong chính trị toàn cầu), tác giả cho rằng truyền thông thương hiệu địa phương đã trở thành một công cụ đối ngoại mềm, giúp các địa phương định vị vai trò và gia tăng

ảnh hưởng trong các mạng lưới toàn cầu [21]. Theo Van Ham, hiệu quả đối ngoại của truyền thông thương hiệu không nằm ở quảng bá hình ảnh đơn lẻ, mà ở khả năng thể hiện năng lực quản trị, mức độ minh bạch và cam kết chính sách của địa phương thông qua các thông điệp nhất quán. Cách tiếp cận này làm rõ sự chuyển dịch của quyền lực mềm địa phương từ biểu trưng văn hóa sang uy tín thể chế, qua đó bổ sung chiều sâu lý luận cho nghiên cứu truyền thông thương hiệu địa phương gắn với đối ngoại trong bối cảnh cạnh tranh hình ảnh quốc tế hiện nay.

Năm là, các nghiên cứu giai đoạn 2024–2025 tiếp tục làm sâu sắc cách tiếp cận truyền thông thương hiệu địa phương như một nguồn lực quyền lực mềm gắn với uy tín thể chế và năng lực đối ngoại của chính quyền địa phương. Trong công trình của Robert Govers (2024), *Reputation, governance and place branding in a fragmented world* (Danh tiếng, quản trị và xây dựng thương hiệu địa phương trong thế giới phân mảnh), tác giả cho rằng trong bối cảnh cạnh tranh hình ảnh toàn cầu và môi trường truyền thông đa nguồn, danh tiếng địa phương ngày càng được hình thành thông qua cách địa phương hành động, quản trị và tham gia vào các vấn đề quốc tế, hơn là qua các chiến dịch quảng bá hình ảnh đơn lẻ [66]. Theo Govers, truyền thông thương hiệu địa phương giữ vai trò chuyển hóa năng lực quản trị và cam kết chính sách thành uy tín đối ngoại, qua đó góp phần tạo dựng quyền lực mềm bền vững cho địa phương trong quan hệ quốc tế. Đóng góp lý luận của công trình nằm ở việc đặt hành động quản trị và hiệu quả đối ngoại vào trung tâm của khái niệm truyền thông thương hiệu địa phương.

Tiếp nối hướng tiếp cận này, Sebastian Zenker và Gert-Jan Hospers (2025) trong công trình *Place branding, governance and global credibility* (Xây dựng thương hiệu địa phương, quản trị và mức độ đáng tin cậy toàn cầu) đã phát triển khung lý luận coi truyền thông thương hiệu địa phương là một thành tố cấu thành năng lực đối ngoại địa phương [55]. Các tác giả cho rằng trong môi trường toàn cầu hóa đa trung tâm, hình ảnh địa phương chỉ thực sự

có giá trị quyền lực mềm khi phản ánh được mức độ nhất quán chính sách, khả năng thực thi và mức độ đáng tin cậy của chính quyền địa phương trong hợp tác quốc tế. Truyền thông thương hiệu, theo đó, không còn là công cụ hỗ trợ đối ngoại, mà trở thành phương tiện thể hiện và củng cố uy tín quốc tế của chính quyền địa phương. Cách tiếp cận này góp phần hoàn thiện khung lý luận về truyền thông thương hiệu địa phương gắn với đối ngoại, khi chuyển trọng tâm từ biểu trưng văn hóa sang uy tín thể chế và năng lực hành động đối ngoại.

## **1.2. Các công trình nghiên cứu ở trong nước**

### ***1.2.1. Nghiên cứu về thương hiệu và hình ảnh địa phương***

Các nghiên cứu trong nước về thương hiệu và hình ảnh địa phương hình thành muộn hơn so với nghiên cứu quốc tế, song đã từng bước phát triển theo hướng tiếp cận đa chiều, kết hợp giữa khoa học truyền thông, quản trị công, marketing địa phương và phát triển đô thị. Nhìn tổng thể, các công trình trong nước có thể được nhận diện qua ba hướng tiếp cận chính: (i) tiếp cận thương hiệu địa phương như một quá trình xã hội – văn hóa; (ii) tiếp cận hình ảnh địa phương từ góc độ cảm nhận của công chúng, đặc biệt là du khách và nhà đầu tư; và (iii) tiếp cận thương hiệu địa phương trong mối liên hệ với quản trị truyền thông và phát triển địa phương.

*Một là*, hướng tiếp cận thương hiệu địa phương như một quá trình xã hội – văn hóa mang tính lịch sử được thể hiện rõ trong các nghiên cứu nền tảng. Tiêu biểu là luận án tiến sĩ của Nguyễn Thị Thu Hương (2012), *Xây dựng và quản trị thương hiệu thành phố Hà Nội trong bối cảnh hội nhập*, Đại học Quốc gia Hà Nội [23]. Công trình tiếp cận thương hiệu thành phố không phải như một sản phẩm truyền thông hay công cụ marketing đơn thuần, mà như một cấu trúc xã hội được hình thành, tích lũy và tái tạo thông qua các giá trị nội sinh như bản sắc văn hóa, không gian sống, ký ức đô thị và trải nghiệm của cư dân. Điểm đáng chú ý trong nghiên cứu này là việc đặt truyền thông vào vai trò khuếch đại và định hướng hình ảnh, chứ không phải là yếu tố quyết

định thương hiệu. Cách tiếp cận này có giá trị học thuật quan trọng khi giúp tránh xu hướng giản lược thương hiệu địa phương thành các chiến dịch truyền thông ngắn hạn. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn chủ yếu đặt trong khung hội nhập kinh tế – văn hóa, chưa gắn trực tiếp với công tác đối ngoại hay quyền lực mềm ở cấp địa phương.

*Hai là*, nhiều công trình chuyển trọng tâm sang đo lường hình ảnh địa phương từ góc nhìn của các nhóm công chúng bên ngoài, qua đó làm rõ cơ chế hình thành hình ảnh thương hiệu. Luận án tiến sĩ của Trần Minh Huy (2015), *Các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu TP. Hồ Chí Minh từ góc nhìn du khách*, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh là đại diện tiêu biểu cho hướng tiếp cận này [22]. Thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), tác giả chỉ ra rằng hình ảnh thương hiệu địa phương được hình thành thông qua sự tương tác giữa truyền thông, sự khác biệt cảm nhận và trải nghiệm thực tế, trong đó truyền thông chủ yếu tạo ra kỳ vọng ban đầu, còn trải nghiệm giữ vai trò quyết định. Công trình này có đóng góp quan trọng trong việc làm rõ tác động gián tiếp của truyền thông thông qua trải nghiệm, song phạm vi nghiên cứu vẫn chủ yếu giới hạn trong lĩnh vực du lịch, chưa mở rộng sang hình ảnh địa phương trong quan hệ đối ngoại hay thu hút nguồn lực quốc tế một cách toàn diện.

Cùng hướng tiếp cận công chúng bên ngoài, bài báo khoa học của Phạm Thị Thu Hường (2018), *Ảnh hưởng của thương hiệu địa phương đến quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư* đã mở rộng phân tích sang nhóm nhà đầu tư [24]. Nghiên cứu cho thấy hình ảnh thương hiệu địa phương có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định đầu tư, đặc biệt thông qua các yếu tố như môi trường thể chế, uy tín chính quyền và mức độ minh bạch thông tin. Công trình này góp phần làm rõ vai trò của hình ảnh địa phương trong thu hút đầu tư, tuy nhiên truyền thông thương hiệu vẫn được xem như biến số hỗ trợ, chưa được phân tích như một chiến lược đối ngoại chủ động của địa phương.

*Ba là*, một số công trình tiếp cận thương hiệu và hình ảnh địa phương từ góc độ quản trị truyền thông và quản trị phát triển đô thị. Sách chuyên khảo của Nguyễn Văn Dũng (2016), *Truyền thông hình ảnh địa phương trong quản trị phát triển đô thị ở Việt Nam* cho rằng hạn chế lớn nhất của truyền thông địa phương không nằm ở thiếu kênh hay công cụ, mà ở sự thiếu vắng tư duy chiến lược và tính nhất quán trong quản trị truyền thông [16]. Theo tác giả, khi các hoạt động truyền thông bị triển khai rời rạc, hình ảnh địa phương khó có thể được định vị rõ nét và bền vững. Công trình này đặt nền tảng quan trọng cho việc coi truyền thông là một cấu phần của quản trị thương hiệu địa phương, đồng thời cho thấy khi các hình thức truyền thông không được tích hợp, tác động đến hình ảnh thương hiệu địa phương sẽ bị suy giảm. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa đặt vấn đề trong mối liên hệ trực tiếp giữa truyền thông hình ảnh địa phương và công tác đối ngoại ở cấp địa phương.

Hướng tiếp cận này được bổ sung bởi bài báo khoa học của Phạm Quang Vinh (2018), *Xây dựng thương hiệu địa phương cho các đô thị vừa và nhỏ ở Việt Nam*, công bố trên Tạp chí Quản lý Kinh tế [40]. Nghiên cứu tập trung so sánh giữa các đô thị lớn và các địa phương có quy mô vừa và nhỏ nhằm làm rõ những thách thức đặc thù trong xây dựng thương hiệu địa phương ở Việt Nam. Công trình nhấn mạnh vai trò trung tâm của cộng đồng cư dân trong đồng sáng tạo hình ảnh thương hiệu địa phương, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số và truyền thông truyền miệng ngày càng gia tăng ảnh hưởng. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn dừng ở việc phân tích phát triển nội sinh, chưa gắn thương hiệu địa phương với mục tiêu đối ngoại.

*Bốn là*, các nghiên cứu gần đây bắt đầu mở rộng khung phân tích sang thương hiệu địa phương trong phát triển kinh tế – xã hội và hội nhập. Tiêu biểu là bài báo khoa học của Nguyễn Thành Trung (2022), *Thương hiệu địa phương trong phát triển kinh tế – xã hội*, Tạp chí Quản lý Nhà nước. Công trình tiếp cận thương hiệu địa phương từ góc độ quản trị công và chính sách phát triển,

coi thương hiệu như một dạng “nguồn lực mềm” hỗ trợ điều phối các mục tiêu kinh tế – xã hội của địa phương trong bối cảnh hội nhập [36]. Theo tác giả, thương hiệu địa phương không chỉ có chức năng truyền thông hình ảnh ra bên ngoài, mà còn góp phần định hướng hành vi của các chủ thể bên trong, từ chính quyền, doanh nghiệp đến cộng đồng cư dân.

Điểm đáng chú ý trong nghiên cứu này là việc đặt thương hiệu địa phương vào mối quan hệ với năng lực quản trị và hiệu quả chính sách công. Thương hiệu, theo cách tiếp cận của tác giả, phản ánh mức độ nhất quán giữa định hướng phát triển, thực thi chính sách và hình ảnh được truyền thông. Cách tiếp cận này có giá trị trong việc dịch chuyển nghiên cứu thương hiệu địa phương từ logic marketing sang logic quản trị phát triển. Tuy nhiên, truyền thông thương hiệu trong nghiên cứu vẫn chủ yếu được xem như công cụ hỗ trợ chính sách trong nước, chưa được phân tích như một phương tiện tham gia vào quan hệ đối ngoại, ngoại giao địa phương hay cạnh tranh hình ảnh quốc tế. Điều này cho thấy khoảng trống nghiên cứu khi thương hiệu địa phương ngày càng đóng vai trò vượt ra ngoài phạm vi quản trị nội bộ.

Ở nhóm nghiên cứu rất mới, bài báo khoa học của Trần Thu Trang (2023), *Xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh: Khái niệm, yếu tố cấu thành và chủ thể* đã tiếp cận vấn đề ở bình diện khái niệm và cấu trúc [35]. Tác giả hệ thống hóa các yếu tố cấu thành thương hiệu địa phương cấp tỉnh, bao gồm bản sắc, thể chế, nguồn lực, hệ thống truyền thông và các chủ thể tham gia xây dựng thương hiệu. Điểm tiến bộ của công trình là đã nhận diện truyền thông như một trụ cột cấu thành thương hiệu, thay vì chỉ coi truyền thông là khâu “quảng bá” sau cùng.

Tuy nhiên, nghiên cứu của Trần Thu Trang vẫn mang tính khung lý thuyết, tập trung vào việc xác lập các thành tố và mối quan hệ khái quát giữa chúng, chưa đi sâu phân tích cơ chế vận hành của truyền thông thương hiệu trong thực tiễn. Đặc biệt, vai trò của truyền thông thương hiệu địa phương trong việc kết nối địa phương với môi trường quốc tế, với các mạng lưới đối tác, nhà

đầu tư và công chúng nước ngoài chưa được đặt ra như một vấn đề nghiên cứu trung tâm. Điều này cho thấy khoảng cách giữa nghiên cứu khái niệm thương hiệu địa phương và nghiên cứu truyền thông thương hiệu địa phương như một công cụ đối ngoại vẫn còn khá lớn trong các công trình trong nước.

Ngoài ra, bài báo nghiên cứu trường hợp của Trần Thanh Tuyền và cộng sự (2025), *Thực trạng hệ thống nhận diện thương hiệu sản phẩm địa phương tỉnh Vĩnh Long* phản ánh xu hướng các địa phương chú trọng hơn tới việc chuẩn hóa hình ảnh, biểu trưng và hệ thống nhận diện thương hiệu [37]. Nghiên cứu đi sâu phân tích thực trạng xây dựng và triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu sản phẩm địa phương, chỉ ra những hạn chế phổ biến như thiếu tính đồng bộ, thiếu câu chuyện thương hiệu và sự rời rạc giữa các chủ thể tham gia truyền thông.

Giá trị của công trình nằm ở việc cung cấp dữ liệu thực chứng về cách các địa phương đang triển khai thương hiệu ở cấp độ cụ thể. Tuy nhiên, cách tiếp cận của nghiên cứu vẫn thiên về thương hiệu sản phẩm và kinh tế địa phương, trong đó truyền thông được hiểu chủ yếu như hoạt động thiết kế, nhận diện và quảng bá. Các chiều cạnh rộng hơn như hình ảnh địa phương trong nhận thức quốc tế, vai trò của truyền thông thương hiệu trong thu hút nguồn lực xuyên biên giới hay đóng góp vào quyền lực mềm địa phương chưa được đề cập. Điều này cho thấy một xu hướng chung trong nghiên cứu trong nước: thương hiệu địa phương vẫn thường bị “thu hẹp” vào phạm vi sản phẩm hoặc phát triển kinh tế, trong khi các chiều cạnh đối ngoại và quyền lực mềm chưa được khai thác tương xứng.

### ***1.2.2. Nghiên cứu về truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại và quyền lực mềm***

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, vấn đề truyền thông thương hiệu địa phương đã dần vượt ra khỏi phạm vi marketing thuần túy để trở thành một thành tố quan trọng trong công tác đối ngoại và xây dựng quyền lực mềm. Tại Việt Nam, mặc dù chưa có nhiều công

trình trực tiếp nghiên cứu một cách hệ thống về “truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại”, song các nghiên cứu trong nước đã từng bước tiếp cận các khía cạnh liên quan thông qua ba hướng chính: (i) truyền thông đối ngoại và quyền lực mềm, (ii) truyền thông và quản trị thương hiệu, và (iii) marketing địa phương gắn với phát triển du lịch và hình ảnh điểm đến. Sự giao thoa của ba hướng nghiên cứu này tạo nên nền tảng quan trọng cho việc hình thành khung lý luận về truyền thông thương hiệu địa phương trong bối cảnh đối ngoại.

Trước hết, trong lĩnh vực truyền thông đối ngoại và quyền lực mềm, công trình “Đối ngoại công chúng: Mô hình hoạt động của một số nước lớn trên thế giới và đề xuất đối với Việt Nam” (2016) của Phạm Minh Sơn (Nxb Lý luận chính trị) được xem là một trong những nghiên cứu tiêu biểu [41]. Tác giả đã phân tích một cách hệ thống sự chuyển đổi của truyền thông đối ngoại từ mô hình truyền tải thông tin một chiều sang mô hình tương tác đa chủ thể, trong đó không chỉ có cơ quan nhà nước mà còn có doanh nghiệp, tổ chức xã hội và công chúng cùng tham gia vào quá trình kiến tạo hình ảnh. Điểm đáng chú ý là nghiên cứu đã nhấn mạnh vai trò của các yếu tố phi vật chất như hình ảnh, giá trị văn hóa và mức độ tin cậy trong việc nâng cao vị thế quốc gia. Điều này hàm ý rằng, ở cấp độ địa phương, việc xây dựng và truyền thông thương hiệu không chỉ nhằm mục tiêu thu hút khách du lịch hay đầu tư mà còn góp phần trực tiếp vào việc gia tăng quyền lực mềm thông qua việc lan tỏa các giá trị đặc trưng của địa phương ra bên ngoài.

Bên cạnh hướng tiếp cận từ truyền thông đối ngoại và quyền lực mềm, các nghiên cứu trong lĩnh vực truyền thông và quản trị thương hiệu cũng cung cấp những nền tảng lý luận quan trọng để phân tích truyền thông thương hiệu địa phương. Tiêu biểu, công trình “*Quan hệ công chúng – Lý luận và thực tiễn*” (2014) của Đinh Thị Thúy Hằng đã hệ thống hóa các nguyên lý cơ bản của hoạt động quan hệ công chúng trong việc xây dựng và duy trì hình ảnh của tổ chức đối với công chúng [42]. Tác giả nhấn mạnh rằng truyền thông không chỉ nhằm

quảng bá thông tin mà còn là quá trình thiết lập, củng cố và duy trì niềm tin thông qua sự tương tác lâu dài với các nhóm công chúng khác nhau. Khi vận dụng vào cấp độ địa phương, cách tiếp cận này cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương cần được hiểu như một quá trình quản trị chiến lược, trong đó chính quyền địa phương đóng vai trò trung tâm trong việc định hình thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông và duy trì hình ảnh nhất quán đối với cả công chúng trong nước và quốc tế.

Ở góc độ thương hiệu và marketing, công trình “*Thương hiệu quốc gia và quản trị thương hiệu*” (2019) của Nguyễn Quốc Thịnh đã tiếp cận thương hiệu như một nguồn lực chiến lược trong cạnh tranh quốc tế. Tác giả cho rằng thương hiệu không chỉ mang ý nghĩa kinh tế mà còn phản ánh uy tín, hình ảnh và mức độ hấp dẫn của một quốc gia đối với cộng đồng quốc tế. Từ đó có thể suy rộng rằng thương hiệu địa phương, nếu được xây dựng và truyền thông hiệu quả, sẽ góp phần nâng cao vị thế của địa phương trong mạng lưới quan hệ quốc tế, đồng thời hỗ trợ cho các hoạt động đối ngoại như thu hút đầu tư, hợp tác quốc tế và quảng bá văn hóa.

Tiếp nối hướng nghiên cứu này, công trình “*Marketing điểm đến du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số ở Việt Nam*” (2022) của Nguyễn Thị Thu Hà nhấn mạnh sự chuyển dịch từ marketing truyền thống sang marketing tương tác, trong đó hình ảnh điểm đến được đồng kiến tạo thông qua trải nghiệm và chia sẻ của du khách trên môi trường số [19]. Những nghiên cứu này cho thấy thương hiệu địa phương không phải là một thực thể tĩnh mà là kết quả của quá trình tương tác liên tục giữa các chủ thể, trong đó trải nghiệm thực tế và truyền thông truyền miệng đóng vai trò then chốt. Đáng chú ý, quá trình này không bị giới hạn trong phạm vi quốc gia mà có khả năng lan tỏa ra quốc tế, qua đó tác động trực tiếp đến nhận thức của công chúng toàn cầu.

Từ các phân tích trên có thể thấy rằng, mặc dù xuất phát từ các hướng tiếp cận khác nhau, các nghiên cứu trong nước đều hội tụ ở một điểm chung: nhấn mạnh vai trò của truyền thông, văn hóa và trải nghiệm trong việc hình

thành hình ảnh và thương hiệu. Tuy nhiên, các công trình này vẫn tồn tại sự phân tách tương đối rõ giữa nghiên cứu về truyền thông đối ngoại, quản trị thương hiệu và marketing địa phương, chưa hình thành một khung lý luận tích hợp để lý giải vai trò của truyền thông thương hiệu địa phương như một công cụ của công tác đối ngoại và quyền lực mềm.

Bên cạnh đó, trong bối cảnh chuyển đổi số, các nghiên cứu về truyền thông hiện đại đã chỉ ra sự thay đổi sâu sắc trong cách thức hình thành và lan tỏa hình ảnh. Công trình “*Chuyển đổi số báo chí truyền thông*” (2025) của Nguyễn Thị Trường Giang phân tích tác động của công nghệ số đối với hoạt động truyền thông, đặc biệt là vai trò của mạng xã hội và nền tảng trực tuyến trong việc mở rộng không gian giao tiếp vượt ra ngoài phạm vi lãnh thổ [43]. Tác giả cho rằng truyền thông trong môi trường số mang tính tương tác cao, đa chiều và khó kiểm soát hoàn toàn, trong đó công chúng không chỉ là người tiếp nhận mà còn là chủ thể đồng sáng tạo nội dung. Điều này có ý nghĩa đặc biệt đối với truyền thông thương hiệu địa phương, khi hình ảnh địa phương không chỉ được xây dựng từ các chiến lược truyền thông chính thức mà còn từ trải nghiệm và đánh giá của du khách, nhà đầu tư và cộng đồng quốc tế. Như vậy, truyền thông số không chỉ là công cụ mà còn là môi trường quan trọng trong việc hình thành quyền lực mềm ở cấp độ địa phương.

Do đó, có thể khẳng định rằng khoảng trống nghiên cứu hiện nay nằm ở việc thiếu vắng một cách tiếp cận liên ngành, kết nối giữa truyền thông, marketing và quan hệ quốc tế để phân tích truyền thông thương hiệu địa phương trong bối cảnh đối ngoại. Việc xây dựng một nghiên cứu tích hợp không chỉ giúp làm rõ vai trò của địa phương trong hệ thống đối ngoại đa cấp mà còn góp phần bổ sung cách tiếp cận mới về quyền lực mềm từ góc độ địa phương, một hướng nghiên cứu còn tương đối mới trong bối cảnh Việt Nam hiện nay.

### ***1.2.3. Nghiên cứu về phương thức truyền thông thương hiệu địa phương***

Các nghiên cứu trong nước về phương thức truyền thông thương hiệu địa phương chủ yếu tiếp cận theo các hình thức truyền thông cụ thể, trong đó truyền

thông vật lý được xem là một trong những phương thức nền tảng, gắn với không gian đô thị, kiến trúc, cảnh quan và các dấu ấn thị giác của địa phương.

Phạm Thị Lan Anh (2019), *Không gian văn hóa công cộng và hình ảnh thương hiệu địa phương tại Việt Nam*, Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật [1]. Nghiên cứu phân tích vai trò của không gian văn hóa công cộng trong việc hình thành hình ảnh thương hiệu địa phương, nhấn mạnh mối quan hệ giữa không gian vật lý và trải nghiệm xã hội của công chúng. Kết quả nghiên cứu cho thấy các không gian như phố đi bộ, quảng trường văn hóa và không gian lễ hội chỉ thực sự phát huy hiệu quả truyền thông khi gắn với các hoạt động văn hóa và sự tham gia của cộng đồng, qua đó chuyển hóa yếu tố vật lý thành trải nghiệm có ý nghĩa. Công trình khẳng định truyền thông vật lý cần được kết hợp chặt chẽ với hoạt động xã hội – văn hóa để góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu địa phương một cách bền vững.

Bên cạnh đó, tại Việt Nam, trong bối cảnh chính quyền địa phương vẫn đóng vai trò trung tâm trong quản trị phát triển và quảng bá hình ảnh, truyền thông truyền thống tiếp tục giữ vị trí chủ đạo. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu trong nước đã chỉ ra rằng hiệu quả của truyền thông truyền thống phụ thuộc lớn vào cách thức tổ chức nội dung, mức độ chuyên nghiệp và khả năng kết nối với trải nghiệm thực tế của cộng đồng và công chúng mục tiêu.

Lê Thị Mai Phương (2018), *Vai trò của báo chí địa phương trong xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch tại Việt Nam*, bài báo khoa học, *Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông* [31]. Nghiên cứu xem báo chí địa phương là kênh truyền thông truyền thống chủ lực, không chỉ truyền tải thông tin mà còn tham gia định hình diễn ngôn về địa phương thông qua lựa chọn chủ đề và giọng điệu đưa tin. Tuy nhiên, tác giả chỉ ra rằng nội dung báo chí địa phương còn nặng tính tuyên truyền, thiếu chiều sâu phân tích và góc nhìn từ trải nghiệm của người dân và du khách, làm giảm khả năng tạo cảm xúc và sự đồng cảm trong xây dựng thương hiệu địa phương.

Phạm Thị Thu Hằng (2020), *Tổ chức sự kiện chính thống trong quảng bá hình ảnh địa phương ở Việt Nam*, bài báo khoa học, *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*

[21]. Nghiên cứu tiếp cận truyền thông truyền thống thông qua các sự kiện chính thống như lễ hội, hội nghị xúc tiến đầu tư và tuần văn hóa – du lịch. Kết quả cho thấy sự kiện chính thống có khả năng tạo điểm nhấn truyền thông và nâng cao độ tin cậy của hình ảnh địa phương, song tác động thường mang tính ngắn hạn khi thiếu sáng tạo và chưa gắn kết chặt chẽ với câu chuyện thương hiệu dài hạn.

Trong nghiên cứu truyền thông tại Việt Nam, truyền thông truyền miệng chưa được phát triển thành một hướng nghiên cứu độc lập về thương hiệu địa phương, nhưng được thừa nhận rộng rãi trong các công trình về truyền thông, marketing và du lịch như một hình thức truyền thông phi chính thống dựa trên trải nghiệm và tương tác xã hội, có độ tin cậy cao và tác động mạnh đến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng.

Nguyễn Thị Thanh Huyền (2018), *Truyền thông số và mạng xã hội*, sách chuyên khảo, NXB Thông tin và Truyền thông [23], cho thấy truyền thông truyền miệng ngày càng gắn chặt với môi trường số thông qua mạng xã hội, nền tảng chia sẻ nội dung và các cộng đồng trực tuyến. Theo tác giả, ranh giới giữa truyền thông truyền miệng truyền thống và truyền thông truyền miệng điện tử (e-WOM) ngày càng mờ nhạt, làm gia tăng tốc độ lan tỏa hình ảnh nhưng đồng thời cũng đặt ra thách thức về kiểm soát thông tin và tính xác thực.

Gần đây, các nghiên cứu trong nước bắt đầu mở rộng phân tích phương thức truyền thông thương hiệu địa phương trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế, chú trọng hơn tới sự kết hợp giữa không gian vật lý, truyền thông chính thống và trải nghiệm được lan tỏa trên môi trường số.

Nguyễn Hoàng Long (2024), *Ảnh hưởng của truyền thông số đến hình ảnh thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam*, bài báo khoa học, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, tiếp cận phương thức truyền thông thương hiệu địa phương từ góc độ tương tác giữa truyền thông truyền thống và truyền thông truyền miệng điện tử (e-WOM) [24]. Thông qua phân tích dữ liệu nội dung trên Facebook, YouTube và các nền tảng đánh giá du lịch, nghiên cứu cho thấy hình ảnh địa phương ngày càng được định hình mạnh mẽ bởi trải nghiệm

được chia sẻ của du khách, trong khi vai trò của truyền thông chính thống chuyển từ “truyền tải thông tin” sang “định hướng khung diễn giải”. Công trình chỉ ra rằng khi nội dung truyền thông chính thống không gắn với trải nghiệm thực tế và không gian vật lý của địa phương, hiệu quả xây dựng thương hiệu bị suy giảm rõ rệt. Nghiên cứu này góp phần làm rõ mối liên hệ giữa truyền thông truyền thông và truyền thông truyền miệng trên nền tảng số trong kiến tạo hình ảnh địa phương.

Ở hướng tiếp cận tích hợp hơn, Phạm Thị Kim Oanh và cộng sự (2025), *Truyền thông thương hiệu địa phương trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số*, bài báo khoa học, Tạp chí Quản lý Nhà nước, phân tích cách các địa phương Việt Nam tổ chức đồng thời truyền thông vật lý (không gian đô thị, sự kiện), truyền thông truyền thống (báo chí, hội nghị, xúc tiến) và truyền thông số trong quảng bá hình ảnh [30]. Trên cơ sở khảo sát một số địa phương tiêu biểu, nhóm tác giả chỉ ra rằng hiệu quả truyền thông thương hiệu chỉ được nâng cao khi ba phương thức này được triển khai nhất quán quanh một thông điệp cốt lõi, phản ánh đúng định hướng phát triển và năng lực quản trị của địa phương. Công trình đặc biệt nhấn mạnh vai trò của truyền thông trải nghiệm và truyền miệng như kênh chuyển hóa các yếu tố vật lý và thông điệp chính thống thành nhận thức tích cực của công chúng bên ngoài.

### **1.3. Đánh giá tình hình nghiên cứu, khoảng trống và định hướng nghiên cứu**

#### ***1.3.1. Đánh giá tình hình nghiên cứu của các công trình có liên quan***

Tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương đã hình thành như một lĩnh vực liên ngành, với sự giao thoa giữa truyền thông, marketing địa phương, quản trị đô thị, phát triển bền vững và công tác đối ngoại. Nhận thức học thuật đã có sự chuyển dịch rõ rệt: từ cách tiếp cận coi thương hiệu địa phương là công cụ quảng bá hình ảnh sang cách tiếp cận như một quá trình xã hội – quản trị – chính trị mang tính chiến lược và dài hạn.

Ở bình diện quốc tế, các nghiên cứu đã xây dựng nền tảng lý luận tương đối vững chắc. Điểm thống nhất là truyền thông không thể tách rời bản sắc, trải nghiệm thực tế và năng lực quản trị địa phương; thông điệp chỉ có giá trị khi phản ánh trung thực thực tiễn và được củng cố bằng chính sách. Khái niệm truyền thông được mở rộng, bao gồm truyền thông vật lý (không gian đô thị), truyền thông truyền thông và truyền thông truyền miệng (trực tiếp và trên môi trường số), với mối quan hệ tương tác chặt chẽ giữa các phương thức.

Các công trình quốc tế cũng làm rõ mô hình đa chủ thể trong truyền thông thương hiệu địa phương, với sự tham gia của chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng, trong đó chính quyền giữ vai trò điều phối chiến lược nhằm bảo đảm tính nhất quán và độ tin cậy. Đáng chú ý, nghiên cứu gần đây gắn truyền thông thương hiệu địa phương với ngoại giao công và quyền lực mềm, coi đây là công cụ nâng cao uy tín và vị thế địa phương trên trường quốc tế.

Một xu hướng nổi bật là sự chuyển dịch sang phân tích truyền thông số và nền tảng toàn cầu. Hình ảnh địa phương ngày càng được đồng kiến tạo trong môi trường số, nơi nội dung do người dùng và thuật toán có ảnh hưởng lớn. Tuy nhiên, các tiếp cận phê phán cũng chỉ ra rủi ro về kiểm soát thông tin, khủng hoảng truyền thông và sự giản lược hóa các giá trị phức tạp của địa phương.

Trong bối cảnh đó, truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại vừa có cơ hội mở rộng phạm vi và tốc độ lan tỏa, vừa đối mặt với thách thức về phân mảnh công chúng, suy giảm khả năng kiểm soát thông điệp và cạnh tranh hình ảnh ngày càng gay gắt. Đồng thời, yêu cầu về tính chính danh, chuẩn mực và phù hợp với định hướng quốc gia đặt ra áp lực lớn đối với hoạt động này, đòi hỏi phải gắn chặt với năng lực quản trị và chiến lược đối ngoại.

Ở Việt Nam, các nghiên cứu đã có bước tiến về phạm vi và cách tiếp cận, chuyển từ cách nhìn thương hiệu như biểu trưng sang tài sản chiến lược gắn với bản sắc, trải nghiệm và năng lực quản trị. Các nghiên cứu về marketing địa phương và du lịch làm rõ vai trò của trải nghiệm và truyền thông truyền miệng, đặc biệt trong bối cảnh số và hậu COVID-19.

Tuy nhiên, vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu chủ yếu tập trung vào thu hút du lịch và đầu tư, chưa tiếp cận đầy đủ thương hiệu địa phương như một chiến lược phục vụ công tác đối ngoại. Thứ hai, các nghiên cứu còn phân tán theo từng phương thức truyền thông, thiếu cách tiếp cận tích hợp với mô hình quản trị và mục tiêu đối ngoại. Thứ ba, vai trò của truyền thông thương hiệu địa phương như một nguồn lực mềm trong quan hệ quốc tế chưa được đặt ở vị trí trung tâm.

### ***1.3.2. Khoảng trống và định hướng nghiên cứu***

Tổng hợp các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy, mặc dù truyền thông thương hiệu địa phương đã được tiếp cận từ nhiều góc độ, song vẫn tồn tại những khoảng trống đáng kể về lý luận và thực tiễn, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số, cạnh tranh hình ảnh và yêu cầu ngày càng cao của công tác đối ngoại địa phương. Những khoảng trống này đặt ra yêu cầu cần có cách tiếp cận tích hợp, liên ngành và gắn với thực tiễn quản trị địa phương.

Trước hết, trong khi các nghiên cứu quốc tế đã khẳng định vai trò của truyền thông thương hiệu địa phương như một công cụ gia tăng sức mạnh mềm và hỗ trợ đối ngoại, thì tại Việt Nam, phần lớn công trình vẫn tiếp cận dưới góc độ marketing lãnh thổ hoặc quảng bá du lịch. Vai trò của truyền thông thương hiệu địa phương như một cấu phần của chiến lược đối ngoại, đặc biệt trong việc định hướng hình ảnh, xây dựng uy tín và tính chính danh chưa được phân tích một cách hệ thống. Điều này cho thấy cần mở rộng cách tiếp cận, đặt truyền thông thương hiệu địa phương trong mối quan hệ trực tiếp với công tác đối ngoại.

Thứ hai, các phương thức truyền thông như truyền thông vật lý, truyền thông truyền thống và truyền thông truyền miệng thường được nghiên cứu tách biệt, chưa làm rõ cơ chế tương tác và bổ trợ lẫn nhau trong quá trình hình thành hình ảnh địa phương. Trong khi đó, thực tiễn và lý thuyết đều cho thấy hiệu quả truyền thông chỉ được phát huy khi các phương thức này vận hành trong một cấu trúc tích hợp, trong đó truyền thông truyền thống giữ vai trò định hướng, được củng cố bởi trải nghiệm thực tế và lan tỏa xã hội. Việc thiếu các

mô hình nghiên cứu tích hợp trong bối cảnh Việt Nam là một khoảng trống quan trọng.

Thứ ba, phần lớn nghiên cứu trong nước dừng ở khảo sát đơn lẻ từng địa phương, thiếu các tiếp cận so sánh liên vùng. Điều này hạn chế khả năng nhận diện sự khác biệt về bối cảnh phát triển, bản sắc và năng lực quản trị giữa các địa phương, trong khi đây là những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến nội dung và phương thức truyền thông thương hiệu.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu chủ yếu tiếp cận từ góc nhìn của cư dân hoặc du khách, chưa chú trọng đầy đủ đến doanh nghiệp và đội ngũ cán bộ quản lý – những chủ thể vừa tham gia triển khai, vừa đánh giá và điều chỉnh hoạt động truyền thông. Sự thiếu vắng cách tiếp cận đa chủ thể khiến việc phân tích chưa phản ánh đầy đủ tính phức hợp của quá trình hình thành và lan tỏa hình ảnh địa phương trong công tác đối ngoại.

Đáng chú ý, các nghiên cứu hiện có cũng chưa làm rõ vai trò của hình ảnh thương hiệu địa phương như một cầu nối trung gian kết nối giữa hoạt động truyền thông và hiệu quả đối ngoại, cả về mặt lý thuyết và kiểm định thực nghiệm. Đây là khoảng trống quan trọng trong việc lý giải cơ chế chuyển hóa từ truyền thông sang kết quả đối ngoại.

Từ những khoảng trống trên, luận án định hướng tiếp cận truyền thông thương hiệu địa phương như một cấu phần của công tác đối ngoại, đồng thời xây dựng mô hình nghiên cứu tích hợp giữa các phương thức truyền thông, hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại, trong đó nhấn mạnh vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu địa phương.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu triển khai tiếp cận so sánh liên vùng tại năm địa phương gồm Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk, nhằm phản ánh sự đa dạng về bối cảnh và cách thức truyền thông. Cách tiếp cận này không chỉ góp phần bổ sung khoảng trống lý luận, mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu địa phương gắn với công tác đối ngoại trong bối cảnh hội nhập hiện nay.

## Tiểu kết chương 1

Chương 1 đã tổng quan, hệ thống hóa và phân tích các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về thương hiệu địa phương và truyền thông thương hiệu địa phương, qua đó làm rõ cơ sở lý luận, xu hướng nghiên cứu chủ yếu và những khoảng trống khoa học đặt ra cho đề tài.

Các nghiên cứu quốc tế về *Place Branding* cho thấy thương hiệu địa phương là một thực thể tổng hợp, phản ánh bản sắc, giá trị xã hội, năng lực quản trị và trải nghiệm của công chúng. Truyền thông thương hiệu được xem là một quá trình chiến lược, gắn với quản trị đô thị, phát triển bền vững và công tác đối ngoại, trong đó hiệu quả chỉ đạt được khi thông điệp được xây dựng trên nền tảng giá trị nội sinh và triển khai nhất quán, dài hạn.

Trong bối cảnh Việt Nam, các nghiên cứu trong nước đã có những tiếp cận đa chiều hơn, song chủ yếu vẫn tập trung vào quảng bá du lịch và xúc tiến đầu tư. Vai trò của truyền thông thương hiệu địa phương như một công cụ nâng cao sức mạnh mềm và hỗ trợ công tác đối ngoại địa phương chưa được nghiên cứu đầy đủ và có hệ thống.

Chương cũng làm rõ ba phương thức truyền thông chủ đạo gồm truyền thông vật lý, truyền thông truyền thống và truyền thông truyền miệng, với các chức năng hỗ trợ trong việc hình thành và lan tỏa hình ảnh địa phương. Sự tích hợp các phương thức này được xem là điều kiện quan trọng để xây dựng hình ảnh địa phương bền vững và có sức thuyết phục.

Từ tổng quan nghiên cứu, có thể nhận thấy khoảng trống trong việc phân tích cơ chế tác động của truyền thông thương hiệu địa phương đến hiệu quả đối ngoại ở Việt Nam, đặc biệt là thiếu các nghiên cứu thực chứng mang tính so sánh và cách tiếp cận đa chủ thể. Đây là cơ sở để luận án xây dựng khung nghiên cứu, giả thuyết và mô hình phân tích ở các chương tiếp theo.

## CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG TRONG CÔNG TÁC ĐỐI NGOẠI Ở VIỆT NAM

### 2.1. Cơ sở lý luận về truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại

#### 2.1.1. Khái niệm, vai trò và các yếu tố cấu thành thương hiệu địa phương

##### 2.1.1.1. Khái niệm thương hiệu địa phương

Trước hết, có thể khẳng định rằng thương hiệu địa phương không chỉ là một công cụ truyền thông đơn thuần mà là một tài sản chiến lược mang tính tổng hợp, phản ánh năng lực phát triển, bản sắc và vị thế của địa phương trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập quốc tế. Trong điều kiện toàn cầu hóa hiện nay, các địa phương không chỉ cạnh tranh về nguồn lực kinh tế mà còn cạnh tranh về hình ảnh, uy tín và mức độ nhận diện trong nhận thức của công chúng. Chính vì vậy, thương hiệu địa phương ngày càng được xem như một nguồn lực vô hình quan trọng, có khả năng hỗ trợ trực tiếp cho việc thu hút đầu tư, phát triển du lịch và mở rộng hợp tác quốc tế, qua đó góp phần nâng cao hiệu quả công tác đối ngoại.

Trong nghiên cứu quốc tế, khái niệm thương hiệu địa phương thường được tiếp cận thông qua thuật ngữ *place branding* (xây dựng thương hiệu lãnh thổ). Theo Kavartzis (2005) và Kavartzis & Ashworth, đây không chỉ là hoạt động quảng bá mà là một quá trình giao tiếp chiến lược, trong đó các yếu tố như truyền thông, chính sách công, hành động quản trị và trải nghiệm thực tế cùng tác động đến cách công chúng nhận thức về một địa phương [81]. Kết quả của quá trình này là *place brand*, tức thương hiệu địa phương, được hình thành như một trạng thái tổng hợp của hình ảnh, uy tín và các liên tưởng trong tâm trí công chúng. Điều này cho thấy thương hiệu địa phương không tồn tại độc lập mà gắn chặt với cách địa phương được nhìn nhận và đánh giá trong các mối quan hệ đối ngoại.

Từ góc độ bản chất, thương hiệu địa phương không được hình thành trong ngắn hạn mà là kết quả tích lũy của nhiều yếu tố hữu hình và vô hình theo thời gian. Các yếu tố hữu hình bao gồm không gian đô thị, cảnh quan, hạ tầng, dịch vụ công và môi trường sống; trong khi các yếu tố vô hình bao gồm bản sắc văn hóa, ký ức lịch sử, giá trị biểu tượng và cảm xúc xã hội gắn với địa phương [80]. Sự kết hợp giữa các yếu tố này tạo nên tính khác biệt của từng địa phương, đồng thời góp phần định hình mức độ hấp dẫn và độ tin cậy của địa phương trong mắt các đối tác quốc tế, những yếu tố có ý nghĩa trực tiếp đối với hiệu quả công tác đối ngoại.

Từ góc nhìn nhận thức, thương hiệu địa phương không phải là sản phẩm do một chủ thể đơn lẻ tạo ra mà được hình thành thông qua sự tương tác liên tục giữa nhiều chủ thể trong xã hội. Theo Zenker và Braun (2010), thương hiệu địa phương tồn tại như một mạng lưới các liên tưởng trong tâm trí công chúng [105]. Những liên tưởng này có thể thay đổi theo thời gian, phụ thuộc vào trải nghiệm thực tế, chất lượng thông tin truyền thông và mức độ nhất quán giữa truyền thông và hành động của địa phương. Điều này hàm ý rằng hiệu quả công tác đối ngoại không chỉ phụ thuộc vào các hoạt động chính thức, mà còn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ cách công chúng quốc tế cảm nhận và đánh giá về địa phương.

Để làm rõ nội hàm khái niệm, cần phân biệt thương hiệu địa phương với một số khái niệm gần gũi. Thương hiệu thành phố (*city brand*) chủ yếu áp dụng cho các đô thị, đặc biệt là các trung tâm lớn, trong khi thương hiệu địa phương (*place brand*) có phạm vi rộng hơn, bao gồm nhiều cấp độ lãnh thổ như tỉnh, thành phố hoặc vùng [80]. Trong lĩnh vực du lịch, thương hiệu điểm đến (*destination brand*) tập trung vào trải nghiệm và cảm nhận của du khách, do đó chỉ phản ánh một phần của thương hiệu địa phương (Pike, 2008) [102]. Ở cấp độ quốc gia, thương hiệu quốc gia (*nation brand*) gắn với hình ảnh và vị thế quốc tế của một quốc gia, trong khi thương hiệu địa phương đóng vai trò cụ thể hóa và hỗ trợ cho hình ảnh đó ở cấp độ địa phương (Anholt, 2007) [46].

Bên cạnh đó, thương hiệu địa phương cũng cần được phân biệt với thuật ngữ *local brand* trong marketing. Nếu *local brand* là thương hiệu của doanh

nghiệp phục vụ mục tiêu thương mại, thì thương hiệu địa phương (*place brand*) gắn với hình ảnh, bản sắc và uy tín của một đơn vị lãnh thổ, được định hướng bởi các chủ thể công và phục vụ các mục tiêu phát triển tổng thể, trong đó có mục tiêu đối ngoại.

Trên cơ sở các tiếp cận lý luận nêu trên, trong phạm vi luận án này, thương hiệu địa phương được hiểu theo hướng nhấn mạnh vai trò của truyền thông và nhận thức công chúng trong mối quan hệ với hiệu quả công tác đối ngoại. Cụ thể, *thương hiệu địa phương được định nghĩa là tập hợp các giá trị nhận diện, biểu tượng và hệ thống liên tưởng mà công chúng hình thành về một địa phương thông qua trải nghiệm thực tế và các hoạt động truyền thông, qua đó phản ánh bản sắc, hình ảnh và uy tín của địa phương trong bối cảnh hội nhập quốc tế.*

Cách tiếp cận này cho thấy thương hiệu địa phương không chỉ là kết quả của quá trình truyền thông, mà còn là cơ chế trung gian quan trọng giúp chuyển hóa các hoạt động truyền thông thành những kết quả cụ thể trong công tác đối ngoại, như gia tăng mức độ nhận diện, củng cố niềm tin và nâng cao khả năng thu hút hợp tác quốc tế.

Như vậy, việc xác định rõ khái niệm thương hiệu địa phương theo hướng tiếp cận trên không chỉ giúp làm rõ nền tảng lý luận của nghiên cứu, mà còn tạo cơ sở để phân tích sâu hơn vai trò của truyền thông trong việc hình thành hình ảnh và nâng cao hiệu quả công tác đối ngoại ở các phần tiếp theo của luận án.

#### *2.1.1.2. Vai trò của thương hiệu địa phương*

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, thương hiệu địa phương được xem là một nguồn lực chiến lược, góp phần định vị hình ảnh, tạo dựng niềm tin và nâng cao hiệu quả công tác đối ngoại.

Trước hết, thương hiệu địa phương giúp “định vị bản sắc và tạo khác biệt cạnh tranh” [46]. Thông qua hệ thống biểu tượng, giá trị văn hóa và câu chuyện thương hiệu, địa phương hình thành hình ảnh nhất quán trong nhận thức công chúng, từ đó nâng cao khả năng nhận diện và thu hút đối tác quốc tế.

Bên cạnh đó, thương hiệu địa phương có vai trò quan trọng trong thu hút và phân bổ nguồn lực. Hình ảnh tích cực giúp gia tăng mức độ tin cậy, giảm rủi ro cảm nhận và thúc đẩy quyết định của nhà đầu tư, du khách và các tổ chức quốc tế, qua đó hỗ trợ chuyên hóa tiềm năng thành kết quả trong hoạt động đối ngoại [68].

Ở phương diện cộng đồng, thương hiệu địa phương còn được củng cố thông qua sự tham gia của người dân. Nhận thức tích cực và sự lan tỏa tự nhiên qua tương tác xã hội và môi trường số góp phần tạo nên hình ảnh chân thực, bền vững và có độ tin cậy cao trong quan hệ đối ngoại.

Đồng thời, thương hiệu địa phương đóng vai trò như một dạng quyền lực mềm, tạo sức hấp dẫn và mở rộng khả năng kết nối quốc tế. Mức độ uy tín và thiện cảm trong nhận thức công chúng góp phần nâng cao hiệu quả hợp tác đa lĩnh vực.

Ngoài ra, thương hiệu địa phương còn định hướng cho hoạt động quản trị và truyền thông đối ngoại, bảo đảm sự nhất quán giữa phát triển nội tại và hình ảnh bên ngoài.

Tóm lại, thương hiệu địa phương giữ vai trò trung tâm trong việc kết nối giữa truyền thông, hình ảnh và hiệu quả công tác đối ngoại. Với khả năng tác động đồng thời đến nhận thức công chúng và hành vi của các chủ thể liên quan, thương hiệu địa phương không chỉ góp phần nâng cao uy tín và vị thế, mà còn tạo cơ chế chuyển hóa các hoạt động truyền thông thành kết quả đối ngoại cụ thể. Đây chính là cơ sở lý luận quan trọng để luận án tiếp tục phân tích vai trò của truyền thông thương hiệu địa phương trong các phần tiếp theo.

### *2.1.1.3. Các yếu tố cấu thành thương hiệu địa phương*

Xây dựng thương hiệu địa phương đòi hỏi việc nhận diện những yếu tố cấu thành đa chiều, bởi vì thương hiệu của một địa phương không chỉ dựa vào vẻ đẹp vật chất mà còn chịu ảnh hưởng sâu sắc từ các giá trị văn hóa, con người, tiềm năng phát triển và chất lượng trải nghiệm. Theo Mihalis Kavaratzis, thương hiệu lãnh thổ (place brand) là một thực thể phức hợp, được hình thành từ nhiều chiều kích mang tính hệ thống chứ không thể chỉ dựa vào một khía cạnh đơn lẻ như hạ tầng hay biểu tượng thị giác [82].

Một trong những mô hình có ảnh hưởng lớn nhất để phân tích cấu trúc thương hiệu địa phương là “City Brand Hexagon” của Simon Anholt, trong đó thương hiệu được chia thành sáu trục: sự hiện diện quốc tế (*Presence*), cơ sở vật chất & môi trường (*Place*), tiền đề cơ bản (*Prerequisites*), con người (*People*), tiềm năng (*Potential*) và nhịp sống đô thị (*Pulse*). Anholt cho rằng sáu trục này phản ánh toàn diện các nguồn lực và giá trị mà một địa phương cần quản trị để xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ trên trường quốc tế [46].

Dựa trên các lý thuyết này, luận án có thể cấu trúc năm thành phần chính tạo nên thương hiệu địa phương: giá trị cốt lõi, hình ảnh định vị, câu chuyện thương hiệu, bộ nhận diện thị giác và trải nghiệm thương hiệu. Giá trị cốt lõi bao gồm di sản, truyền thống và bản sắc văn hóa là nền tảng để tạo ra cảm xúc và liên tưởng mạnh mẽ, đồng thời là cơ sở để định vị thương hiệu trong mắt công chúng và đối tác quốc tế. Hình ảnh định vị thể hiện cách địa phương mong muốn được nhận diện (“thành phố lễ hội”, “đô thị xanh”, “trung tâm đổi mới”), từ đó làm gia tăng sức cạnh tranh địa phương. Câu chuyện thương hiệu là công cụ kể chuyện chiến lược giúp địa phương truyền tải giá trị một cách cảm xúc nhưng cũng logic, liên kết quá khứ, hiện tại và tầm nhìn tương lai. Bộ nhận diện thị giác -logo, màu sắc, biểu tượng, slogan là lớp biểu hiện dễ thấy nhất, giúp công chúng nhận diện nhanh và tạo ấn tượng ban đầu. Cuối cùng, trải nghiệm thương hiệu tức các điểm tiếp xúc thực tế như du lịch, dịch vụ công, tương tác mạng xã hội quyết định mức độ thực chất và chân thực của thương hiệu, bởi vì trải nghiệm tốt sẽ tạo ra lan tỏa tích cực và củng cố niềm tin.

Như vậy, việc hệ thống hóa các yếu tố cấu thành này không chỉ giúp xác định chiến lược truyền thông mà còn cung cấp cơ sở để thiết kế bộ thang đo trong khảo sát của luận án, đặc biệt là biến *Hình ảnh thương hiệu* (HA). Khi xây dựng thang đo HA, nghiên cứu đang thực sự đo lường sức hấp dẫn, uy tín, năng lực cạnh tranh và giá trị bền vững của thương hiệu địa phương những khía cạnh mà mô hình lý thuyết của Anholt và Kavaratzis nhấn mạnh là điều cốt lõi để nâng cao hiệu quả đối ngoại và phát triển bền vững.

Trong cấu trúc tổng thể của thương hiệu địa phương, *hình ảnh thương hiệu địa phương* được xem là kết quả nhận thức tập trung phản ánh mức độ thành công của quá trình định vị, truyền thông và quản trị thương hiệu. Nếu thương hiệu địa phương là một hệ thống chiến lược bao gồm bản sắc, giá trị cốt lõi, định vị và trải nghiệm, thì hình ảnh thương hiệu chính là biểu hiện mà công chúng ghi nhớ, cảm nhận và đánh giá về địa phương đó [84].

Theo cách tiếp cận truyền thông và marketing lãnh thổ, *hình ảnh thương hiệu địa phương* được hiểu là tổng hợp các nhận thức, liên tưởng và cảm xúc mà công chúng trong và ngoài nước hình thành về địa phương thông qua thông tin truyền thông, trải nghiệm thực tế và bối cảnh xã hội [82]. Hình ảnh này không mang tính khách quan tuyệt đối mà là sản phẩm của quá trình diễn giải chủ quan, chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ hoạt động truyền thông thương hiệu và hành vi thực tiễn của chính quyền, cộng đồng và các chủ thể liên quan [108].

Các nghiên cứu cho thấy *hình ảnh thương hiệu địa phương* được cấu thành từ hai lớp nhận thức cơ bản. Thứ nhất là nhận thức lý trí (*cognitive image*), bao gồm các yếu tố hữu hình và thông tin có thể nhận diện như môi trường sống, hạ tầng, cảnh quan, chính sách, năng lực quản trị và tiềm năng phát triển [100]. Thứ hai là nhận thức cảm xúc (*affective image*), phản ánh cảm xúc, thái độ, mức độ yêu thích, niềm tin và thiện cảm mà công chúng dành cho địa phương. Sự tương tác giữa hai lớp nhận thức này hình thành nên đánh giá tổng thể về địa phương, từ đó ảnh hưởng đến hành vi của công chúng như quyết định hợp tác, đầu tư, du lịch hay gắn bó lâu dài [53].

Về phương diện chức năng, *hình ảnh thương hiệu địa phương* giữ vai trò biến trung gian chiến lược giữa truyền thông thương hiệu và hiệu quả công tác đối ngoại. Một hình ảnh tích cực, nhất quán và đáng tin cậy không chỉ phản ánh chất lượng truyền thông mà còn tạo nền tảng cảm xúc thuận lợi cho việc thiết lập quan hệ đối ngoại, nâng cao uy tín và sức hấp dẫn của địa phương trong môi trường cạnh tranh quốc tế [77]. Ngược lại, hình ảnh thương hiệu mờ nhạt hoặc thiếu nhất quán sẽ làm suy giảm hiệu quả truyền thông và hạn chế khả năng chuyển hóa tiềm năng thành hợp tác thực chất [57].

Từ góc độ nghiên cứu, *hình ảnh thương hiệu địa phương* có thể được đo lường thông qua các nhóm chỉ báo như mức độ nhận biết, liên tưởng thương hiệu, giá trị cảm nhận, mức độ yêu thích và độ tin cậy [69]. Đây chính là những thành phần phản ánh sức mạnh mềm của địa phương, đồng thời là cơ sở để đánh giá tác động của truyền thông thương hiệu đến hiệu quả công tác đối ngoại trong bối cảnh hội nhập quốc tế [75].

Như vậy, trong luận án này, *hình ảnh thương hiệu địa phương không được tiếp cận như một khái niệm độc lập, mà được đặt trong cấu trúc tổng thể của thương hiệu địa phương, với vai trò là kết quả nhận thức cốt lõi của quá trình truyền thông và là cầu nối giữa thương hiệu địa phương với hiệu quả công tác đối ngoại*. Cách tiếp cận này bảo đảm tính logic lý luận, đồng thời tạo nền tảng cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu và hệ thống thang đo ở các chương tiếp theo.

### ***2.1.2. Khái niệm, vai trò của truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại***

#### ***2.1.2.1. Khái niệm truyền thông thương hiệu địa phương và hình ảnh thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại***

Truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại là một quá trình mang tính chiến lược, có chủ đích, nhằm định hướng nhận thức công chúng để hình thành hình ảnh thương hiệu, qua đó góp phần nâng cao hiệu quả đối ngoại. Theo cách tiếp cận này, truyền thông không chỉ là hoạt động cung cấp thông tin mà là một cơ chế tác động có chủ đích đến nhận thức, cảm xúc và đánh giá của công chúng về địa phương trong môi trường cạnh tranh quốc tế.

Quan điểm này được củng cố bởi các nghiên cứu của Philip Kotler, Mihalis Kavaratzis và Simon Anholt, khi cho rằng truyền thông thương hiệu địa phương là một bộ phận của quản trị thương hiệu lãnh thổ, trong đó các thông điệp, biểu tượng và hoạt động truyền thông được thiết kế nhằm định hình cách công chúng nhận diện và đánh giá địa phương. Trong bối cảnh công tác

đổi ngoại, quá trình này không diễn ra một chiều mà mang tính tương tác, vừa tác động đến nhận thức nội bộ, vừa lan tỏa ra bên ngoài thông qua các quan hệ và tương tác quốc tế. Điều này phù hợp với cách tiếp cận về quyền lực mềm của Joseph Nye, nhấn mạnh vai trò của hình ảnh và sức hấp dẫn trong việc tạo ảnh hưởng trong quan hệ quốc tế.

Một đặc điểm quan trọng của truyền thông thương hiệu địa phương là không tạo ra hiệu quả đổi ngoại một cách trực tiếp, mà vận hành thông qua quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu trong nhận thức công chúng. Theo Mihalis Kavaratzis và Sebastian Zenker, các thông điệp truyền thông chỉ thực sự có giá trị khi được công chúng tiếp nhận, diễn giải và chuyển hóa thành nhận thức và cảm xúc tích cực. Chính quá trình “nội hóa” này quyết định việc thông tin truyền thông có trở thành hình ảnh thương hiệu hay không, và mức độ lan tỏa của hình ảnh đó đến các nhóm đối tượng đối ngoại như nhà đầu tư, du khách và đối tác quốc tế.

Xét theo cơ chế vận động, truyền thông thương hiệu địa phương bắt đầu từ việc công chúng tiếp xúc với các thông điệp đa dạng thông qua nhiều kênh khác nhau, sau đó những thông điệp này được xử lý trong mối liên hệ với trải nghiệm thực tế và bối cảnh nhận thức sẵn có để hình thành hình ảnh tổng thể về địa phương. Theo Erik Govers và Frank Go, hình ảnh này không dừng lại ở nhận thức cá nhân mà tiếp tục được lan tỏa thông qua tương tác xã hội và môi trường truyền thông số, từ đó ảnh hưởng đến hành vi và quyết định của các chủ thể trong hoạt động đối ngoại.

Từ góc nhìn đó, truyền thông thương hiệu địa phương có thể được hiểu như điểm khởi phát của một chuỗi tác động liên kết giữa nhận thức – hình ảnh – hiệu quả đổi ngoại. Trong chuỗi này, hình ảnh thương hiệu địa phương đóng vai trò là cơ chế trung gian then chốt, chuyển hóa các tác động của truyền thông thành kết quả cụ thể trong công tác đối ngoại, phù hợp với lập luận của Simon Anholt và các nghiên cứu về nhận thức công chúng trong xây dựng thương hiệu địa phương.

*Trong khuôn khổ luận án này, thương hiệu địa phương được tiếp cận và sử dụng theo nghĩa là “hình ảnh thương hiệu địa phương” trong nhận thức công chúng. Trên cơ sở đó, truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại được hiểu là quá trình thiết kế và triển khai có chủ đích các thông điệp và hoạt động truyền thông nhằm tác động đến nhận thức của công chúng, qua đó hình thành và củng cố hình ảnh thương hiệu địa phương, làm cơ sở để nâng cao hiệu quả công tác đối ngoại trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Trên nền tảng cách tiếp cận này, luận án kế thừa các quan điểm lý thuyết về hình ảnh thương hiệu và nhận thức công chúng để xây dựng và thiết kế thang đo “hình ảnh thương hiệu địa phương” trong mô hình nghiên cứu định lượng ở các bước tiếp theo.*

#### *2.1.2.2. Vai trò của truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại*

Truyền thông thương hiệu địa phương giữ vai trò khởi phát trong việc hình thành nhận thức, định hình cảm xúc và thúc đẩy hành vi của công chúng, qua đó gián tiếp nâng cao hiệu quả công tác đối ngoại thông qua cơ chế trung gian của hình ảnh thương hiệu địa phương.

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, lợi thế cạnh tranh giữa các địa phương không còn chủ yếu dựa vào các nguồn lực hữu hình mà ngày càng phụ thuộc vào khả năng kiến tạo hình ảnh, uy tín và mức độ tin cậy trong nhận thức công chúng. Khi các điều kiện “cứng” có xu hướng tiệm cận, thì truyền thông thương hiệu địa phương trở thành cơ chế quan trọng giúp chuyển hóa các giá trị nội tại thành sức hấp dẫn đối ngoại, qua đó tác động đến hiệu quả công tác đối ngoại (HQ) theo một tiến trình mang tính nhận thức – cảm xúc – hành vi.

Trước hết, ở tầng nhận diện, truyền thông thương hiệu địa phương giữ vai trò làm gia tăng mức độ nhận biết và hiểu biết của công chúng về địa phương. Thông qua các thông điệp được xây dựng có định hướng và lan tỏa trên nhiều kênh, địa phương dần “hiện diện” trong bản đồ nhận thức của công chúng, đặc biệt là công chúng quốc tế. Đây là điều kiện nền tảng để hình thành

các đánh giá tiếp theo, bởi một địa phương chỉ có thể trở thành đối tượng hợp tác khi nó được nhận biết và được hiểu một cách tương đối rõ ràng (Kotler et al., 2002; Anholt, 2007).

Trên cơ sở đó, truyền thông tiếp tục phát huy vai trò ở tầng cảm nhận (affective) khi tác động đến cảm xúc, thái độ và niềm tin của công chúng đối với địa phương. Không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin, truyền thông thương hiệu còn định hình cách công chúng “cảm nhận” về địa phương thông qua việc kể chuyện, biểu đạt bản sắc và nhấn mạnh các giá trị khác biệt. Quá trình này góp phần hình thành thiện cảm, củng cố uy tín và xây dựng niềm tin – những yếu tố cốt lõi của quyền lực mềm trong quan hệ quốc tế (Nye, 2004; Govers & Go, 2009). Đây chính là nền tảng vô hình nhưng có tính quyết định đối với khả năng thiết lập và duy trì các mối quan hệ đối ngoại bền vững.

Khi nhận thức và cảm xúc đã được hình thành ở mức độ tích cực, chúng sẽ được chuyển hóa ở tầng hành vi thành các quyết định và hành động cụ thể của các chủ thể đối ngoại. Những biểu hiện này có thể là lựa chọn đầu tư, quyết định du lịch, thiết lập quan hệ hợp tác hay gia tăng mức độ quan tâm và tương tác quốc tế đối với địa phương. Ở tầng này, truyền thông thương hiệu không còn chỉ dừng lại ở việc “tạo hình ảnh”, mà thực sự góp phần tạo ra các kết quả hữu hình của công tác đối ngoại, phản ánh trực tiếp thông qua biến hiệu quả đối ngoại (HQ) trong mô hình nghiên cứu (Papadopoulos, 2011).

Như vậy, hiệu quả công tác đối ngoại không phải là kết quả tức thời của các hoạt động xúc tiến riêng lẻ, mà là kết quả tích lũy của một quá trình truyền thông được chuyên hóa qua ba tầng: từ nhận diện, đến cảm nhận và cuối cùng là hành vi. Trong tiến trình này, hình ảnh thương hiệu địa phương đóng vai trò là cầu nối trung gian, quyết định việc các thông điệp truyền thông có được nội hóa và chuyển hóa thành kết quả đối ngoại hay không. Chính vì vậy, trong mô hình nghiên cứu của luận án, truyền thông thương hiệu địa phương được xem là yếu tố khởi phát, hình ảnh thương hiệu là biến trung gian, và hiệu quả công tác đối ngoại (HQ) là kết quả cuối cùng của toàn bộ chuỗi tác động.

*2.1.2.3. Cấu trúc của truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại: chủ thể, nội dung và phương thức*

Truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại không phải là một hoạt động đơn lẻ, mà là một quá trình tổng hợp với sự tham gia đồng thời của nhiều chủ thể, nội dung và phương thức khác nhau. Ba thành tố này không chỉ cấu thành nên hoạt động truyền thông, mà còn đảm nhiệm những vai trò riêng trong việc hình thành, củng cố và lan tỏa hình ảnh địa phương. Chính sự vận hành đồng bộ giữa chủ thể – nội dung – phương thức tạo nên cơ chế tác động của truyền thông đến hình ảnh thương hiệu và từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả công tác đối ngoại.

Cách tiếp cận này phù hợp với quan điểm của Kavartzis (2005), khi cho rằng truyền thông thương hiệu địa phương là một hệ thống tín hiệu đa tầng, trong đó các hình thức truyền thông không tồn tại tách biệt mà tương tác và bổ trợ lẫn nhau để hình thành hình ảnh địa phương trong nhận thức công chúng [81]. Đồng thời, như đã phân tích ở các phần trước, truyền thông không tác động trực tiếp đến hiệu quả đối ngoại, mà thông qua quá trình hình thành và nội hóa hình ảnh địa phương, từ đó hình ảnh này tiếp tục lan tỏa ra bên ngoài và ảnh hưởng đến các quyết định hợp tác, đầu tư và giao lưu quốc tế. Vì vậy, việc phân tích cấu trúc truyền thông không chỉ mang ý nghĩa mô tả, mà còn giúp làm rõ cơ chế chuyển hóa từ truyền thông đến hiệu quả đối ngoại trong mô hình nghiên cứu.

*Chủ thể truyền thông thương hiệu địa phương và vai trò trong quá trình kiến tạo hình ảnh*

Chủ thể truyền thông thương hiệu địa phương bao gồm toàn bộ các tác nhân tham gia vào quá trình tạo lập, truyền tải và lan tỏa hình ảnh địa phương. Trong bối cảnh công tác đối ngoại ngày càng mở rộng theo hướng đa chủ thể, vai trò của các tác nhân này không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin, mà còn tham gia trực tiếp vào quá trình đồng kiến tạo và xác nhận hình ảnh địa phương trong nhận thức xã hội.

Trước hết, chính quyền địa phương giữ vai trò định hướng chiến lược, thiết kế thông điệp và điều phối các hoạt động truyền thông. Đây là chủ thể có khả năng đảm bảo tính nhất quán và định vị dài hạn của hình ảnh địa phương. Theo Kotler và cộng sự (2002), việc thiếu một định hướng chiến lược rõ ràng sẽ khiến hoạt động truyền thông trở nên rời rạc và khó tạo ra dấu ấn trong nhận thức công chúng [90].

Các cơ quan báo chí – truyền thông đóng vai trò chuẩn hóa và lan tỏa thông tin theo hướng chính thống. Nhờ tính chính danh và độ tin cậy cao, các kênh này góp phần định hình cách địa phương được nhìn nhận trong không gian công cộng, đồng thời tạo nền tảng nhận thức ban đầu cho công chúng [85].

Doanh nghiệp là chủ thể hiện thực hóa hình ảnh thông qua các hoạt động kinh tế và dịch vụ. Những trải nghiệm của nhà đầu tư và khách hàng đối với môi trường kinh doanh chính là minh chứng cụ thể cho các thông điệp mà địa phương truyền tải. Điều này cho thấy hình ảnh thương hiệu không chỉ được “nói ra” mà còn phải được “trải nghiệm” trong thực tế.

Cộng đồng cư dân giữ vai trò đặc biệt quan trọng khi họ là những người trực tiếp sống trong môi trường địa phương và thể hiện hình ảnh đó thông qua hành vi và tương tác hàng ngày. Theo Zenker và Braun (2017), cư dân địa phương chính là cầu nối quan trọng giữa truyền thông đối nội và đối ngoại, góp phần chuyển hóa thông điệp thành trải nghiệm xã hội [105].

Cuối cùng, công chúng không chỉ là đối tượng tiếp nhận mà còn là chủ thể lan tỏa thông tin. Trong bối cảnh truyền thông số, công chúng có thể khuếch đại hình ảnh địa phương thông qua chia sẻ và đánh giá, từ đó tác động mạnh mẽ đến nhận thức xã hội.

Như vậy, vai trò của chủ thể truyền thông không chỉ nằm ở việc truyền tải thông tin, mà còn quyết định mức độ tin cậy, tính nhất quán và khả năng lan tỏa của hình ảnh thương hiệu địa phương.

*Nội dung truyền thông thương hiệu địa phương và vai trò trong định hình hình ảnh*

Nếu chủ thể trả lời cho câu hỏi ai truyền thông, thì nội dung truyền thông phản ánh địa phương được truyền tải như thế nào trong nhận thức công chúng. Nội dung truyền thông giữ vai trò cốt lõi trong việc định hình bản sắc và định vị hình ảnh địa phương trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng.

Trước hết, nội dung truyền thông thể hiện các giá trị phát triển của địa phương, bao gồm định hướng, tầm nhìn và mục tiêu dài hạn. Đây là cơ sở để công chúng hiểu được địa phương đang phát triển theo hướng nào và có tiềm năng gì trong tương lai.

Bên cạnh đó, các nội dung về kinh tế, văn hóa và xã hội giúp tạo nên một bức tranh toàn diện, giúp công chúng không chỉ nhận biết mà còn có thể hình dung và cảm nhận về địa phương. Theo Anholt (2007), hình ảnh quốc gia hay địa phương luôn được hình thành từ sự kết hợp giữa thông tin và cảm nhận [46].

Môi trường đầu tư và kinh doanh là một nội dung có ý nghĩa đặc biệt đối với các chủ thể đối ngoại, bởi nó phản ánh mức độ hấp dẫn và khả năng hợp tác của địa phương. Đây là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến các quyết định đầu tư và hợp tác quốc tế.

Trong khi đó, bản sắc địa phương đóng vai trò tạo nên sự khác biệt và khả năng nhận diện. Đây là yếu tố giúp địa phương không bị hòa lẫn trong bối cảnh cạnh tranh, đồng thời tạo nền tảng cho việc xây dựng hình ảnh bền vững.

Xét về vai trò, nội dung truyền thông chính là cơ sở để công chúng nhận thức, đánh giá và ghi nhớ về địa phương. Tuy nhiên, nội dung chỉ thực sự có giá trị khi phản ánh đúng thực tiễn và được truyền tải phù hợp thông qua các phương thức truyền thông, nếu không sẽ khó tạo ra sự tin tưởng và gắn kết lâu dài.

*Phương thức truyền thông thương hiệu địa phương và vai trò trong cơ chế tác động đến hiệu quả đối ngoại*

Phương thức truyền thông là yếu tố trực tiếp quyết định cách thức thông điệp được chuyển tải, tiếp nhận và lan tỏa trong xã hội. Đây cũng chính là mắt

xích trung tâm trong cơ chế tác động từ truyền thông đến hình ảnh thương hiệu và hiệu quả công tác đối ngoại.

Theo Kavartzis (2005), các phương thức truyền thông trong xây dựng thương hiệu địa phương tạo thành một hệ thống tín hiệu đa tầng, trong đó mỗi phương thức đảm nhận một vai trò riêng nhưng đồng thời tương tác để hình thành nhận thức tổng thể về địa phương [81]. Khi đặt trong mối quan hệ với hiệu quả đối ngoại, các phương thức này cũng tương ứng với ba tầng tác động gồm nhận diện, cảm nhận và hành vi, phù hợp với cách tiếp cận về quá trình hình thành thái độ và hành vi của công chúng.

Trước hết, truyền thông vật lý đóng vai trò nền tảng trong việc hình thành nhận thức ban đầu. Những gì công chúng quan sát và trải nghiệm trực tiếp như hạ tầng, cảnh quan, môi trường sống hay không gian văn hóa giúp họ hình thành ấn tượng cụ thể về địa phương. Đây là yếu tố quan trọng tạo nên nhận diện và đồng thời là cơ sở để kiểm chứng các thông tin đã tiếp nhận từ các kênh khác. Khi trải nghiệm thực tế tích cực, mức độ tin cậy đối với hình ảnh địa phương được củng cố, tạo tiền đề cho các tác động tiếp theo.

Tiếp theo, truyền thông truyền thống giữ vai trò định hướng nhận thức và dẫn dắt cảm nhận. Thông qua các kênh chính thống, địa phương có thể chủ động cung cấp thông tin, xây dựng câu chuyện phát triển và định vị hình ảnh trong nhận thức công chúng. Quá trình này không chỉ giúp công chúng hiểu về địa phương mà còn góp phần hình thành thiện cảm, niềm tin và uy tín. Tuy nhiên, như nhiều nghiên cứu đã chỉ ra, hiệu quả của kênh này phụ thuộc lớn vào mức độ nhất quán với trải nghiệm thực tế, bởi nếu thông tin không phù hợp với thực tế, niềm tin của công chúng sẽ bị suy giảm [85].

Cuối cùng, truyền thông truyền miệng đóng vai trò lan tỏa và khuếch đại hình ảnh. Thông qua các tương tác xã hội, đặc biệt trên môi trường số, các trải nghiệm và đánh giá của công chúng được chia sẻ rộng rãi và có ảnh hưởng mạnh đến nhận thức xã hội. Đây là phương thức có khả năng thúc đẩy sự chuyển hóa từ cảm nhận sang hành vi, thể hiện qua các quyết định cụ thể như lựa chọn điểm đến,

đầu tư hay hợp tác. Theo Papadopoulos (2011), các đánh giá từ trải nghiệm thực tế thường có sức ảnh hưởng lớn hơn so với thông tin chính thức, do đó đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hình ảnh và uy tín địa phương.

Nhìn tổng thể, ba phương thức truyền thông phản ánh ba nguồn tác động cơ bản gồm trải nghiệm thực tế, thông tin định hướng và sự lan tỏa xã hội. Sự tương tác giữa các phương thức này tạo nên quá trình hình thành và củng cố hình ảnh thương hiệu địa phương trong nhận thức công chúng. Khi hình ảnh này được hình thành theo hướng tích cực, nó sẽ tiếp tục lan tỏa ra bên ngoài và góp phần nâng cao hiệu quả công tác đối ngoại.

Từ góc độ mô hình nghiên cứu, các phương thức truyền thông (VL, TT, TM) được xác định là các yếu tố tác động ban đầu, hình ảnh thương hiệu địa phương (HA) là yếu tố trung gian phản ánh kết quả nhận thức, và hiệu quả công tác đối ngoại (HQ) là kết quả cuối cùng. Cách tiếp cận này cho thấy phương thức truyền thông không chỉ là công cụ truyền tải, mà chính là cơ chế trung tâm quyết định mức độ chuyển hóa từ truyền thông sang giá trị đối ngoại trong thực tiễn.

#### *2.1.2.4. Tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại*

Trong bối cảnh truyền thông thương hiệu địa phương ngày càng gắn chặt với công tác đối ngoại, việc đánh giá hiệu quả cần được tiếp cận theo hướng phản ánh đầy đủ cơ chế tác động từ truyền thông đến kết quả đối ngoại. Theo quan điểm của Simon Anholt (2007), hình ảnh địa phương là kết quả tích lũy của các nhận thức và đánh giá trong công chúng [46]; đồng thời, lý thuyết quyền lực mềm của Joseph Nye (2004) khẳng định rằng uy tín, niềm tin và sức hấp dẫn chính là những yếu tố trung gian quan trọng tạo nên hiệu quả trong quan hệ quốc tế [110]. Trên cơ sở đó, hiệu quả truyền thông thương hiệu địa phương không hình thành trực tiếp từ các hoạt động truyền thông, mà được chuyển hóa thông qua quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu trong nhận thức công chúng.

Cách tiếp cận này cho thấy sự tương thích chặt chẽ với mô hình nghiên cứu của luận án, trong đó các phương thức truyền thông (truyền thông vật lý,

truyền thông truyền thống, truyền thông truyền miệng) đóng vai trò là các tác nhân đầu vào, tác động đến hình ảnh thương hiệu địa phương (HA), và từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả công tác đối ngoại (HQ). Như vậy, các tiêu chí đánh giá hiệu quả không chỉ phản ánh kết quả cuối cùng, mà còn gián tiếp phản ánh mức độ thành công của quá trình chuyển hóa từ truyền thông → hình ảnh → hiệu quả trong mô hình SEM.

Cụ thể, hiệu quả truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại được đánh giá thông qua một hệ thống tiêu chí theo chuỗi logic từ nhận thức đến hành vi. Trước hết, *mức độ nhận diện* phản ánh khả năng địa phương được biết đến trong công chúng, tương ứng với kết quả bước đầu của quá trình truyền thông. Tiếp theo, *mức độ tin cậy* thể hiện niềm tin của công chúng và đối tác đối với hình ảnh địa phương, phản ánh chất lượng và tính nhất quán của các “tín hiệu truyền thông”. Ở cấp độ sâu hơn, *thiện cảm* thể hiện thái độ tích cực của công chúng, đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố quan hệ đối ngoại bền vững. Song song đó, *mức độ lan tỏa* phản ánh khả năng khuếch đại thông tin trong các mạng lưới truyền thông, đặc biệt thông qua truyền miệng và môi trường số, qua đó mở rộng phạm vi ảnh hưởng của hình ảnh địa phương.

Trên nền tảng các yếu tố nhận thức và cảm xúc này, hiệu quả truyền thông được thể hiện rõ nét nhất thông qua *khả năng chuyển hóa thành các kết quả đối ngoại cụ thể*, bao gồm thu hút đầu tư, phát triển du lịch và mở rộng hợp tác quốc tế. Đây chính là giai đoạn mà hình ảnh thương hiệu địa phương (HA) được chuyển hóa thành hiệu quả đối ngoại (HQ), phù hợp với logic của mô hình SEM và các lập luận lý thuyết về quyền lực mềm cũng như chi phí giao dịch.

Như vậy, hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu địa phương được xây dựng theo một tiến trình logic, từ nhận diện → tin cậy → thiện cảm → lan tỏa → chuyển hóa hành vi, qua đó phản ánh đầy đủ cơ chế tác động của truyền thông đến hiệu quả đối ngoại thông qua biến trung gian là hình ảnh thương hiệu địa phương. Điều này không chỉ đảm bảo tính nhất quán giữa cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu, mà còn tạo nền tảng vững chắc cho việc lượng hóa các khái niệm trong phân tích thực nghiệm.

Trong phạm vi luận án này, các tiêu chí nêu trên được cụ thể hóa và đo lường thông qua thang đo *Hiệu quả công tác đối ngoại (HQ)*, phản ánh nhận thức tổng hợp của công chúng về kết quả đối ngoại của địa phương. Nội dung chi tiết của thang đo này sẽ được trình bày trong mục tiếp theo.

## **2.2. Cơ sở thực tiễn về truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại**

### **2.2.1. Định hướng công tác đối ngoại địa phương trong bối cảnh hội nhập quốc tế**

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, công tác đối ngoại không còn là lĩnh vực riêng của cấp trung ương mà đang dần chuyển dịch theo hướng phân cấp và lan tỏa xuống cấp địa phương. Sự chuyển dịch này phản ánh một thay đổi quan trọng trong tư duy phát triển, khi địa phương không chỉ là đối tượng thụ hưởng chính sách đối ngoại mà trở thành chủ thể tham gia chủ động vào quá trình hội nhập. Trong đó, truyền thông và thông tin đối ngoại ngày càng được nhìn nhận như một công cụ chiến lược, góp phần định hình nhận thức, xây dựng hình ảnh và nâng cao vị thế của địa phương trong môi trường cạnh tranh toàn cầu.

Trước hết, về phương diện định hướng chính sách quốc gia, các văn kiện của Đảng và Nhà nước đã đặt nền tảng rõ ràng cho việc gắn kết chặt chẽ giữa công tác đối ngoại và phát triển kinh tế – xã hội ở địa phương. Nghị quyết số 22-NQ/TW của Bộ Chính trị (2013) và Chỉ thị số 26-CT/TW của Ban Bí thư (2018) không chỉ nhấn mạnh yêu cầu chủ động hội nhập quốc tế mà còn định hướng chuyển từ cách tiếp cận “tuyên truyền đối ngoại” sang “quản trị hình ảnh và uy tín quốc gia”. Sự chuyển đổi này hàm ý rằng truyền thông không còn là hoạt động mang tính hỗ trợ, mà trở thành một cấu phần chiến lược trong công tác đối ngoại, hướng tới xây dựng niềm tin, tạo lập thiện cảm và gia tăng ảnh hưởng mềm của Việt Nam nói chung và các địa phương nói riêng. Các chiến lược như Ngoại giao văn hóa đến năm 2030 hay Quyết định số 173/QĐ-TTg về truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài tiếp tục cụ thể hóa

định hướng này, đồng thời đặt ra yêu cầu các địa phương phải chủ động xây dựng hình ảnh dựa trên bản sắc và lợi thế cạnh tranh riêng.

Bên cạnh đó, công tác đối ngoại hiện nay ngày càng thể hiện rõ tính chất ngoại giao đa tầng, khi các hoạt động đối ngoại không chỉ diễn ra ở cấp nhà nước mà mở rộng sang các cấp độ kinh tế, văn hóa, công chúng và địa phương. Trong cấu trúc này, địa phương trở thành một “tác nhân đối ngoại” quan trọng, tham gia trực tiếp vào các hoạt động xúc tiến đầu tư, hợp tác quốc tế, giao lưu văn hóa và kết nối mạng lưới toàn cầu. Đồng thời, sự tham gia của nhiều chủ thể như doanh nghiệp, cộng đồng cư dân và các tổ chức xã hội đã làm cho công tác đối ngoại không còn mang tính đơn tuyến, mà vận hành theo hướng đa chiều và tương tác liên tục. Trong bối cảnh đó, truyền thông thương hiệu địa phương đóng vai trò như một cơ chế kết nối các tầng nấc đối ngoại, giúp đồng bộ hóa thông điệp, gia tăng khả năng lan tỏa và củng cố hình ảnh địa phương trong nhận thức của công chúng trong và ngoài nước.

Từ góc độ vai trò của địa phương, có thể thấy rõ xu hướng gia tăng tính chủ động và sáng tạo trong việc triển khai công tác đối ngoại gắn với phát triển. Các địa phương không chỉ dừng lại ở việc thực hiện các hoạt động đối ngoại theo định hướng chung, mà ngày càng chú trọng xây dựng chiến lược riêng nhằm quảng bá hình ảnh, thu hút nguồn lực và nâng cao năng lực cạnh tranh. Trong thực tiễn, truyền thông thương hiệu địa phương được tích hợp vào nhiều lĩnh vực như quy hoạch đô thị, phát triển du lịch, xúc tiến đầu tư và tổ chức các sự kiện quốc tế, cho thấy sự chuyển dịch từ cách tiếp cận “truyền thông như công cụ” sang “truyền thông như một phần của chiến lược phát triển”. Tuy nhiên, mức độ chủ động và hiệu quả triển khai giữa các địa phương vẫn còn khác biệt, phụ thuộc vào năng lực quản trị, nguồn lực và mức độ nhận thức về vai trò của truyền thông trong công tác đối ngoại.

Một đặc điểm đáng chú ý khác là trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, hình ảnh địa phương không còn được kiểm soát hoàn toàn bởi các kênh chính thức, mà được đồng kiến tạo thông qua trải nghiệm và tương tác của nhiều nhóm công chúng khác nhau. Điều này vừa mở ra cơ hội nâng

cao hiệu quả truyền thông, vừa đặt ra yêu cầu cao hơn về tính nhất quán giữa thông điệp truyền thông và thực tiễn phát triển. Nói cách khác, vai trò của địa phương không chỉ là “truyền thông về mình”, mà còn phải đảm bảo rằng những gì được truyền thông phù hợp với những gì công chúng thực sự trải nghiệm.

Trên nền tảng các định hướng chung về gắn đối ngoại với phát triển, ngoại giao đa tầng và vai trò ngày càng gia tăng của địa phương, việc phân tích các trường hợp cụ thể như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk sẽ cho phép làm rõ cách thức các địa phương cụ thể hóa chiến lược đối ngoại gắn với xây dựng và truyền thông thương hiệu. Qua đó, không chỉ phản ánh sự đa dạng trong cách tiếp cận, mà còn làm nổi bật mức độ phát huy vai trò của truyền thông trong thực tiễn công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay.

#### *2.2.1.1. Định hướng công tác đối ngoại Hà Nội trong bối cảnh hội nhập quốc tế*

Với vai trò Thủ đô và trung tâm đối ngoại quốc gia, Hà Nội là địa phương đi đầu trong việc cụ thể hóa các chủ trương của Trung ương về hội nhập quốc tế và công tác thông tin đối ngoại vào thực tiễn xây dựng và truyền thông thương hiệu địa phương. Trên cơ sở Nghị quyết số 59-NQ/TW (2025) của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế và Kết luận số 57-KL/TW của Bộ Chính trị về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới, Hà Nội định hướng truyền thông hình ảnh không chỉ dừng ở quảng bá, mà gắn trực tiếp với mục tiêu nâng cao uy tín, vị thế và mở rộng hợp tác quốc tế.

Trong định hướng phát triển, Hà Nội lựa chọn cách tiếp cận gắn truyền thông thương hiệu với chiến lược đối ngoại địa phương theo hướng chủ động và tích hợp. Các giá trị cốt lõi như “Thành phố vì hòa bình”, “văn hiến” và “sáng tạo” được sử dụng làm nền tảng định vị hình ảnh, phù hợp với định hướng ngoại giao văn hóa và phát huy quyền lực mềm trong bối cảnh hội nhập. Việc tham gia Mạng lưới các thành phố sáng tạo của UNESCO từ năm 2019 là minh chứng cho cách Hà Nội khai thác các danh hiệu quốc tế như một công cụ truyền thông chiến lược, nhằm gia tăng khả năng kết nối và nâng cao vị thế trên trường quốc tế.

Về phương thức triển khai, Hà Nội thể hiện xu hướng chuyển từ truyền thông hành chính sang truyền thông tích hợp, trong đó các hoạt động đối ngoại như hội nghị quốc tế, xúc tiến đầu tư, giao lưu văn hóa được đồng thời sử dụng như kênh truyền thông hình ảnh. Điều này cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương đã được lồng ghép trực tiếp vào quá trình thực thi đối ngoại, phù hợp với định hướng của Chính phủ về gắn kết truyền thông với phát triển và hội nhập quốc tế.

Thực tiễn Hà Nội cho thấy, truyền thông thương hiệu địa phương được triển khai như một bộ phận của công tác đối ngoại địa phương, phục vụ trực tiếp các mục tiêu ngoại giao văn hóa và ngoại giao kinh tế, góp phần gia tăng thiện cảm, củng cố uy tín và mở rộng mạng lưới hợp tác quốc tế. Tuy nhiên, hiệu quả truyền thông vẫn phụ thuộc lớn vào năng lực điều phối liên ngành và mức độ tham gia của các chủ thể xã hội, phản ánh rõ tính chất quản trị của truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại.

#### *2.2.1.2. Định hướng công tác đối ngoại TP. Hồ Chí Minh trong bối cảnh hội nhập quốc tế*

Là trung tâm kinh tế và hội nhập quốc tế hàng đầu cả nước, Thành phố Hồ Chí Minh thể hiện rõ định hướng gắn truyền thông thương hiệu địa phương với công tác đối ngoại, đặc biệt trong khuôn khổ ngoại giao kinh tế. Việc triển khai được đặt trên nền tảng các chủ trương lớn như Nghị quyết số 22-NQ/TW (2013) về hội nhập quốc tế, Chỉ thị số 26-CT/TW (2018) về thông tin đối ngoại, và Nghị quyết số 31-NQ/TW (2022) của Bộ Chính trị về phát triển Thành phố Hồ Chí Minh, trong đó nhấn mạnh yêu cầu xây dựng Thành phố trở thành trung tâm tài chính, thương mại và đổi mới sáng tạo của khu vực.

Trên cơ sở đó, Thành phố lựa chọn định vị thương hiệu theo hướng “đầu tàu kinh tế – trung tâm kết nối toàn cầu”, nhấn mạnh các giá trị năng động, sáng tạo và hội nhập. Điểm đáng chú ý là truyền thông thương hiệu không được triển khai độc lập mà gắn trực tiếp với mục tiêu đối ngoại, cụ thể là thu hút đầu tư, mở rộng hợp tác kinh tế và nâng cao vai trò của Thành phố trong chuỗi giá trị

khu vực. Điều này phản ánh sự chuyển dịch từ truyền thông hình ảnh sang truyền thông phục vụ mục tiêu phát triển và hội nhập.

Về phương thức triển khai, TP.HCM cho thấy mức độ tích hợp cao giữa hoạt động đối ngoại và truyền thông thương hiệu. Các diễn đàn kinh tế, hội nghị xúc tiến đầu tư, sự kiện đổi mới sáng tạo hay hoạt động của cộng đồng doanh nghiệp quốc tế không chỉ là kênh hợp tác, mà đồng thời là không gian truyền thông hình ảnh địa phương. Đặc biệt, việc đẩy mạnh truyền thông số và khai thác mạng lưới doanh nghiệp, nhà đầu tư nước ngoài như một kênh truyền miệng chiến lược cho thấy cách tiếp cận linh hoạt, phù hợp với đặc thù đối ngoại kinh tế.

Tuy nhiên, từ góc độ phân tích, mô hình này cũng bộc lộ xu hướng thiên lệch về hình ảnh kinh tế, trong khi các yếu tố văn hóa – xã hội và bản sắc địa phương chưa được khai thác tương xứng trong truyền thông đối ngoại. Điều này có thể ảnh hưởng đến tính bền vững của hình ảnh thương hiệu trong dài hạn, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh giữa các đô thị toàn cầu không chỉ dựa trên lợi thế kinh tế mà còn dựa vào sức hấp dẫn văn hóa và chất lượng sống.

Nhìn chung, trường hợp TP.HCM cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương đã được vận dụng như một công cụ phục vụ trực tiếp cho ngoại giao kinh tế, góp phần nâng cao khả năng thu hút nguồn lực và mở rộng hợp tác quốc tế. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả đối ngoại một cách toàn diện, cần hướng tới cách tiếp cận cân bằng hơn giữa các trụ cột kinh tế, văn hóa và xã hội trong xây dựng và truyền thông hình ảnh địa phương.

### *2.2.1.3. Định hướng công tác đối ngoại Đà Nẵng trong bối cảnh hội nhập quốc tế*

Là đô thị trung tâm khu vực miền Trung – Tây Nguyên, Đà Nẵng thể hiện định hướng khá rõ trong việc gắn truyền thông thương hiệu địa phương với công tác đối ngoại theo hướng ngoại giao đô thị. Việc triển khai được đặt trên nền tảng các chủ trương của Trung ương như Nghị quyết số 22-NQ/TW (2013) về hội nhập quốc tế và Nghị quyết số 43-NQ/TW (2019) của Bộ Chính trị về xây dựng và phát triển thành phố Đà Nẵng, trong đó nhấn mạnh mục tiêu

phát triển Đà Nẵng trở thành trung tâm kinh tế – xã hội lớn của khu vực và có khả năng cạnh tranh quốc tế.

Trên cơ sở đó, Đà Nẵng định vị thương hiệu theo hướng “thành phố đáng sống – điểm đến an toàn, thân thiện và hội nhập”, phản ánh sự lựa chọn chiến lược ưu tiên xây dựng hình ảnh dựa trên chất lượng sống và môi trường đô thị. Điểm đáng chú ý là truyền thông thương hiệu tại Đà Nẵng không tập trung vào lợi thế kinh tế quy mô lớn như TP.HCM, mà khai thác mạnh yếu tố trải nghiệm và cảm nhận của công chúng, qua đó tạo dựng thiện cảm và niềm tin – những yếu tố cốt lõi của hiệu quả đối ngoại theo hướng quyền lực mềm.

Về phương thức triển khai, Đà Nẵng cho thấy sự phụ thuộc tương đối lớn vào truyền thông sự kiện như một công cụ trung tâm. Việc đăng cai các sự kiện quốc tế, lễ hội, hội nghị và hoạt động giao lưu không chỉ nhằm mục tiêu đối ngoại, mà đồng thời đóng vai trò như “kênh truyền thông trực tiếp”, giúp hình ảnh địa phương được trải nghiệm và lan tỏa thông qua tương tác thực tế. Cách tiếp cận này phù hợp với định hướng phát triển du lịch và dịch vụ, đồng thời tạo điều kiện để truyền thông truyền miệng – đặc biệt từ du khách và cộng đồng quốc tế – phát huy hiệu quả.

Tuy nhiên, xét dưới góc độ phân tích, mô hình truyền thông dựa vào sự kiện cũng đặt ra thách thức về tính liên tục và chiều sâu chiến lược. Nếu thiếu sự kết nối với các nền tảng truyền thông dài hạn và định vị thương hiệu rõ nét hơn trong các lĩnh vực như kinh tế hay đổi mới sáng tạo, hình ảnh địa phương có thể bị giới hạn trong phạm vi “điểm đến du lịch”, ảnh hưởng đến khả năng mở rộng hợp tác ở các lĩnh vực khác.

Nhìn chung, trường hợp Đà Nẵng cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương được vận dụng hiệu quả trong khuôn khổ ngoại giao đô thị, góp phần gia tăng thiện cảm và nâng cao mức độ nhận diện quốc tế. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả đối ngoại một cách bền vững, cần chuyển từ truyền thông dựa trên sự kiện sang cách tiếp cận chiến lược hơn, kết hợp hài hòa giữa hình ảnh “đáng sống” và các giá trị phát triển dài hạn.

#### *2.2.1.4. Định hướng công tác đối ngoại Bắc Ninh trong bối cảnh hội nhập quốc tế*

Là tỉnh công nghiệp trọng điểm thuộc Vùng Thủ đô, Bắc Ninh triển khai truyền thông thương hiệu địa phương gắn với công tác đối ngoại chủ yếu theo định hướng ngoại giao kinh tế và tham gia chuỗi giá trị toàn cầu. Cách tiếp cận này được đặt trong khuôn khổ các chủ trương của Trung ương về hội nhập quốc tế và phát huy vai trò của địa phương trong thu hút nguồn lực bên ngoài, tiêu biểu như Nghị quyết số 22-NQ/TW (2013) của Bộ Chính trị và các định hướng về phát triển vùng Thủ đô, phát triển công nghiệp công nghệ cao.

Trên cơ sở đó, Bắc Ninh định vị hình ảnh địa phương xoay quanh các đặc trưng về phát triển công nghiệp, môi trường đầu tư và năng lực điều hành, với trọng tâm là khả năng kết nối sản xuất và thu hút doanh nghiệp FDI. Định hướng truyền thông tập trung vào việc giới thiệu hệ thống khu công nghiệp, hạ tầng kỹ thuật, chính sách thu hút đầu tư và cải cách hành chính, qua đó góp phần hình thành nhận thức về một địa phương có môi trường đầu tư ổn định và khả năng tham gia sâu vào chuỗi cung ứng quốc tế.

Về tổ chức thực hiện, UBND tỉnh giữ vai trò chủ trì, với sự phối hợp của các cơ quan như Sở Ngoại vụ, Sở Kế hoạch và Đầu tư và Ban Quản lý các khu công nghiệp. Các nội dung truyền thông được lồng ghép trong hoạt động xúc tiến đầu tư, tiếp xúc doanh nghiệp, làm việc với đối tác quốc tế và các diễn đàn hợp tác kinh tế, qua đó gắn kết giữa truyền thông hình ảnh và mục tiêu đối ngoại kinh tế.

Xét về phương thức, Bắc Ninh chủ yếu sử dụng các kênh truyền thông chính thống và truyền thông sự kiện, đồng thời từng bước kết hợp với truyền thông số để cung cấp thông tin về môi trường đầu tư và định hướng phát triển. Bên cạnh đó, yếu tố văn hóa địa phương như dân ca Quan họ được lồng ghép trong một số hoạt động đối ngoại nhằm bổ sung chiều sâu bản sắc cho hình ảnh địa phương.

Trong tổng thể, trường hợp Bắc Ninh cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương được triển khai theo hướng phục vụ trực tiếp mục tiêu đối ngoại kinh tế, trong đó hình ảnh về môi trường đầu tư và năng lực sản xuất đóng vai

trò trung tâm trong quá trình định vị và lan tỏa hình ảnh địa phương ra bên ngoài. Cách tiếp cận này phản ánh một dạng thức tiêu biểu của truyền thông thương hiệu địa phương trong bối cảnh các địa phương công nghiệp tham gia ngày càng sâu vào mạng lưới kinh tế quốc tế.

Thực tiễn tại Bắc Ninh cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương được sử dụng như một công cụ hỗ trợ trực tiếp cho công tác đối ngoại kinh tế, góp phần củng cố uy tín địa phương trong cộng đồng doanh nghiệp quốc tế và nâng cao năng lực cạnh tranh trong thu hút và giữ chân dòng vốn FDI.

#### *2.2.1.5. Định hướng công tác đối ngoại Đắk Lắk trong bối cảnh hội nhập quốc tế*

Là trung tâm của khu vực Tây Nguyên, Đắk Lắk triển khai truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại theo hướng kết hợp ngoại giao kinh tế với ngoại giao văn hóa, dựa trên các lợi thế so sánh về nông nghiệp đặc sản và bản sắc bản địa. Cách tiếp cận này được đặt trong khuôn khổ các chủ trương của Trung ương về hội nhập quốc tế và thông tin đối ngoại, đồng thời phản ánh điều kiện nguồn lực và định hướng phát triển đặc thù của địa phương.

Trên thực tiễn, Đắk Lắk định vị hình ảnh địa phương gắn với các yếu tố đặc trưng như cà phê, không gian văn hóa Tây Nguyên và định hướng phát triển bền vững. Trong đó, cà phê được lựa chọn như một biểu tượng trung tâm trong truyền thông đối ngoại, thông qua việc lồng ghép quảng bá sản phẩm với giới thiệu bản sắc văn hóa và tiềm năng hợp tác kinh tế. Các hoạt động như Lễ hội Cà phê Buôn Ma Thuật được tổ chức định kỳ cho thấy cách thức địa phương kết hợp giữa xúc tiến thương mại, giao lưu văn hóa và truyền thông hình ảnh trong cùng một không gian đối ngoại.

Về tổ chức thực hiện, UBND tỉnh giữ vai trò chủ trì, với sự phối hợp của các cơ quan như Sở Ngoại vụ, Sở Công Thương, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch cùng các hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp. Nội dung truyền thông tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm chủ lực gắn với yếu tố văn hóa – sinh thái, qua đó góp phần hình thành nhận thức về một địa phương có bản sắc rõ nét và tiềm năng phát triển gắn với kinh tế nông nghiệp và du lịch.

Xét về phương thức, Đắk Lắk sử dụng kết hợp truyền thông sự kiện, truyền thông truyền thống và truyền thông số, trong đó các hoạt động lễ hội, hội chợ và diễn đàn xúc tiến đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa hình ảnh địa phương. Đồng thời, yếu tố trải nghiệm văn hóa và câu chuyện bản địa được khai thác như một hình thức truyền thông mang tính cảm xúc, góp phần tăng cường khả năng nhận diện và thiện cảm của công chúng đối với địa phương.

Trong tổng thể, trường hợp Đắk Lắk phản ánh một cách tiếp cận truyền thông thương hiệu địa phương gắn với khai thác tài nguyên bản địa và giá trị văn hóa, qua đó phục vụ đồng thời các mục tiêu quảng bá hình ảnh, xúc tiến kinh tế và mở rộng quan hệ đối ngoại trong bối cảnh hội nhập.

### ***2.2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay***

#### ***2.2.2.1. Yếu tố quốc tế***

Trong bối cảnh toàn cầu hóa sâu rộng, hoạt động truyền thông thương hiệu địa phương không thể chỉ xét trong phạm vi nội tại mà cần đặt trong mối quan hệ với hệ sinh thái quốc tế. Các yếu tố mang tính quốc tế - bao gồm cả môi trường chính trị toàn cầu, xu thế truyền thông xuyên biên giới, tiêu chuẩn văn hóa - truyền thông quốc tế và áp lực cạnh tranh giữa các địa phương trên trường quốc tế - đều có ảnh hưởng sâu sắc đến cách thức truyền thông thương hiệu được thiết kế, triển khai và tiếp nhận.

*Thứ nhất*, bối cảnh địa chính trị và quan hệ quốc tế có tác động trực tiếp đến thông điệp và chiến lược truyền thông của các địa phương. Trong một thế giới đa cực với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các trung tâm quyền lực, các địa phương - đặc biệt là những thành phố có vị thế chiến lược - không chỉ thực hiện đối ngoại theo chỉ đạo trung ương mà còn chủ động xây dựng hình ảnh như một “diễn viên thứ cấp” trong quan hệ quốc tế. Trong bối cảnh đó, thông điệp truyền thông cần được thiết kế sao cho vừa phản ánh bản sắc văn hóa, vừa phù hợp với tiêu chí của các đối tượng mục tiêu nước ngoài, đồng thời không xung đột với lợi ích ngoại giao quốc gia [47].

*Thứ hai*, xu thế số hóa và truyền thông toàn cầu đang tạo ra một sân chơi phi lãnh thổ, trong đó hình ảnh thương hiệu địa phương không chỉ giới hạn trong khuôn khổ địa lý quốc gia mà được tiếp cận, đánh giá và lan tỏa bởi công chúng quốc tế. Việc sử dụng các nền tảng kỹ thuật số xuyên biên giới như mạng xã hội quốc tế, công cụ truyền thông toàn cầu (CNN, BBC, NHK, Reuters...), các sự kiện quốc tế (triển lãm, hội chợ, diễn đàn đa phương) giúp thương hiệu địa phương tiếp cận rộng rãi hơn nhưng đồng thời cũng đặt ra yêu cầu cao hơn về năng lực truyền thông chuyên nghiệp, khả năng quản trị khủng hoảng và tính nhất quán trong thông điệp xuyên văn hóa [68].

*Thứ ba*, kỳ vọng và tiêu chuẩn tiếp nhận thông tin từ cộng đồng quốc tế cũng ảnh hưởng đến cách thức xây dựng thương hiệu địa phương. Trong quan hệ đối ngoại, các nhà đầu tư, đối tác quốc tế hay các tổ chức phi chính phủ thường kỳ vọng địa phương cung cấp thông tin rõ ràng, minh bạch, thể hiện năng lực quản trị và môi trường chính sách ổn định. Những yếu tố này không chỉ đến từ nội dung thông điệp mà còn từ hình thức thể hiện, ngôn ngữ sử dụng, độ tin cậy của kênh truyền thông và sự phù hợp với chuẩn mực quốc tế (ví dụ: tính bền vững, đổi mới sáng tạo, tính nhân văn...) [93].

*Thứ tư*, áp lực cạnh tranh toàn cầu về hình ảnh địa phương ngày càng trở nên khốc liệt. Không chỉ các thành phố lớn mà nhiều địa phương nhỏ cũng tích cực định vị bản thân như một điểm đến hấp dẫn cho đầu tư, hợp tác và giao lưu quốc tế. Việc xây dựng thương hiệu địa phương không còn là một nỗ lực tự phát, mà là cuộc cạnh tranh mang tính chiến lược trong môi trường toàn cầu, đòi hỏi địa phương phải có năng lực truyền thông chuyên nghiệp, phản ứng nhanh với biến động quốc tế và biết cách “gắn mình” vào các xu thế toàn cầu như chuyển đổi xanh, chuyển đổi số, phát triển bao trùm... [84].

*Tóm lại*, yếu tố quốc tế không chỉ là bối cảnh ảnh hưởng mà còn là tác nhân trực tiếp định hình cách thức truyền thông thương hiệu địa phương được kiến tạo và tiếp nhận. Trong nghiên cứu này, việc xác định và phân tích yếu tố quốc tế giúp nghiên cứu đặt hoạt động truyền thông THĐP vào đúng không gian chiến lược của công tác đối ngoại, qua đó lý giải rõ hơn mối quan hệ giữa

truyền thông, hình ảnh thương hiệu và năng lực đối ngoại trong một mô hình toàn diện và cập nhật với thực tiễn toàn cầu.

#### 2.2.2.2. *Yếu tố trong nước*

Bên cạnh các ảnh hưởng mang tính toàn cầu và xu thế quốc tế, truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại còn chịu tác động mạnh mẽ từ các yếu tố nội tại, bao gồm cả điều kiện chủ quan của từng địa phương và các đặc điểm chung của môi trường thể chế - truyền thông tại Việt Nam. Những yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến cách thức triển khai truyền thông mà còn quyết định hiệu quả truyền tải thông điệp, mức độ hình thành hình ảnh thương hiệu và khả năng kết nối với các chủ thể đối ngoại.

*Trước hết*, năng lực truyền thông của chính quyền địa phương là yếu tố có tính quyết định. Ở nhiều tỉnh, thành, hoạt động truyền thông vẫn còn bị xem là công cụ phụ trợ, thiếu tính chiến lược dài hạn. Việc xây dựng thương hiệu địa phương đôi khi chưa có sự phân công rõ ràng giữa các sở, ban, ngành; thiếu cơ chế phối hợp hiệu quả giữa cơ quan truyền thông, ngành ngoại vụ và các bộ phận phụ trách đối ngoại. Nhiều địa phương chưa xây dựng được chiến lược thương hiệu tổng thể, chưa xác định rõ thông điệp cốt lõi, nhóm công chúng mục tiêu, cũng như thiếu năng lực khai thác các nền tảng truyền thông số để lan tỏa hình ảnh ra bên ngoài.

*Tiếp theo*, đặc trưng văn hóa - xã hội và bản sắc địa phương cũng ảnh hưởng sâu sắc đến nội dung và cách thức truyền thông. Một địa phương có bản sắc rõ nét, giàu truyền thống văn hóa, có tài nguyên thiên nhiên - du lịch hoặc những thành tựu đặc biệt về phát triển kinh tế - xã hội sẽ dễ dàng hơn trong việc xây dựng câu chuyện thương hiệu hấp dẫn. Tuy nhiên, việc truyền thông hiệu quả những giá trị này lại phụ thuộc vào khả năng chất lọc thông điệp, chuyển hóa bản sắc thành lợi thế cạnh tranh có thể “truyền thông hóa” để tạo cảm hứng và niềm tin đối với công chúng trong và ngoài nước.

*Thứ ba*, mức độ sẵn sàng và chủ động hội nhập quốc tế của địa phương là một yếu tố quan trọng. Những địa phương có lịch sử hợp tác quốc tế, có chính sách đối ngoại năng động, có đội ngũ cán bộ am hiểu ngoại ngữ và văn

hóa giao tiếp quốc tế thường có khả năng thiết kế và thực thi các chương trình truyền thông THDP gắn với mục tiêu đối ngoại một cách bài bản hơn. Trong khi đó, các địa phương có điều kiện kinh tế khó khăn, hạn chế về nguồn lực nhân sự và kinh nghiệm quốc tế thường gặp trở ngại trong việc triển khai truyền thông thương hiệu một cách chuyên nghiệp.

*Bên cạnh đó*, hệ thống truyền thông đại chúng trong nước và năng lực truyền thông số của từng địa phương cũng tạo ra sự khác biệt rõ rệt. Một số địa phương có cơ quan báo chí mạnh, mạng lưới truyền thông xã hội rộng, đội ngũ sáng tạo nội dung chuyên nghiệp có thể tận dụng tốt các nền tảng số để lan tỏa thông điệp thương hiệu. Ngược lại, nếu không kiểm soát được thông tin, không có chiến lược nội dung rõ ràng, truyền thông có thể trở thành con dao hai lưỡi, dễ bị “mất điểm” trên trường quốc tế nếu xảy ra khủng hoảng hình ảnh.

*Cuối cùng*, cơ chế, chính sách hỗ trợ từ trung ương và sự phối hợp liên vùng cũng là yếu tố nội tại có ảnh hưởng lớn. Một môi trường thể chế cởi mở, có cơ chế khuyến khích đổi mới truyền thông đối ngoại, sự thống nhất trong hệ giá trị định vị hình ảnh quốc gia - địa phương và khả năng phối hợp truyền thông giữa các tỉnh, vùng - đặc biệt trong các sự kiện quốc tế - sẽ tạo điều kiện thuận lợi để truyền thông thương hiệu địa phương phát huy hiệu quả.

*Tóm lại*, các yếu tố trong nước không chỉ tạo nên nền tảng triển khai mà còn là giới hạn cho năng lực truyền thông thương hiệu địa phương trong bối cảnh đối ngoại hiện nay.

Trên cơ sở phân tích các yếu tố quốc tế và điều kiện nội tại trong nước, bước tiếp theo là đánh giá định hướng công tác đối ngoại và đối ngoại địa phương, nhằm làm rõ cách thức triển khai, mục tiêu và chiến lược truyền thông thương hiệu của từng địa phương.

### **2.3. Mô hình nghiên cứu truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại**

Trên cơ sở tổng hợp các tiếp cận lý luận và thực tiễn về truyền thông thương hiệu địa phương, mô hình nghiên cứu của luận án được xây dựng theo hướng kết hợp giữa tính khái quát lý thuyết và tính ứng dụng thực tiễn.

Thay vì tiếp cận truyền thông như một hoạt động đơn lẻ, nghiên cứu đặt truyền thông trong một hệ thống cấu trúc gồm chủ thể – nội dung – phương thức, đồng thời làm rõ cơ chế tác động gián tiếp thông qua hình ảnh thương hiệu địa phương đến hiệu quả công tác đối ngoại.

Việc lựa chọn năm địa phương gồm Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk không chỉ nhằm mục tiêu khảo sát thực tiễn, mà còn tạo cơ sở để kiểm chứng mô hình trong những bối cảnh phát triển khác nhau. Sự khác biệt về điều kiện kinh tế – xã hội, bản sắc văn hóa và năng lực truyền thông giữa các địa phương này cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương không vận hành theo một khuôn mẫu cứng, mà mang tính linh hoạt và phụ thuộc vào cách thức tổ chức các thành tố cấu thành.

Từ đó, mô hình nghiên cứu được thiết kế theo hai lớp: (i) khung phân tích lý luận và (ii) mô hình kiểm định bằng SEM, nhằm vừa giải thích cơ chế tác động, vừa đo lường mức độ ảnh hưởng trong thực tiễn.

### 2.3.1. Khung phân tích và mô hình nghiên cứu đề xuất

#### 2.3.1.1 Khung phân tích lý luận: Chủ thể – Nội dung – Phương thức



Ở cấp độ lý luận, truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại được tiếp cận như một hệ thống cấu trúc tích hợp, trong đó các thành tố chủ thể – nội dung – phương thức vận hành theo cơ chế tương tác, tạo nên quá trình hình thành và lan tỏa hình ảnh địa phương trong nhận thức công chúng.

Trước hết, về chủ thể truyền thông, luận án kế thừa cách tiếp cận của lý thuyết truyền thông tích hợp (IMC) và các nghiên cứu về quản trị thương hiệu địa phương, theo đó truyền thông không chỉ là hoạt động đơn lẻ của cơ quan nhà nước mà là kết quả của sự phối hợp giữa nhiều chủ thể. Chính quyền địa phương đóng vai trò trung tâm trong việc định hướng chiến lược và kiểm soát thông điệp; các cơ quan báo chí – truyền thông thực hiện chức năng chuẩn hóa và khuếch tán thông tin; doanh nghiệp và cộng đồng cư dân tham gia tạo dựng trải nghiệm thực tế, qua đó góp phần củng cố tính xác thực của hình ảnh; trong khi công chúng và các đối tác quốc tế vừa là đối tượng tiếp nhận, vừa tham gia diễn giải và lan tỏa thông điệp. Cách tiếp cận đa chủ thể này phản ánh đúng tinh thần của IMC, nhấn mạnh tính phối hợp và nhất quán trong truyền thông.

Tiếp theo, về nội dung truyền thông, luận án dựa trên lý thuyết về bản sắc và hình ảnh thương hiệu địa phương của Anholt (2007) và các tiếp cận dựa trên nhận thức công chúng (Zenker & Braun, Kavaratzis & Hatch, Hankinson). Theo đó, nội dung truyền thông chính là yếu tố phản ánh “bản chất” của địa phương trong nhận thức xã hội, bao gồm các thông tin về giá trị phát triển, bản sắc văn hóa, môi trường đầu tư, tiềm năng kinh tế – xã hội và định hướng chiến lược. Nội dung không chỉ có chức năng truyền tải thông tin mà còn đóng vai trò định vị hình ảnh, góp phần giảm thiểu bất cân xứng thông tin và định hướng kỳ vọng của các nhóm công chúng khác nhau.

Về phương thức truyền thông, nghiên cứu kế thừa trực tiếp mô hình ba thành tố của Kavaratzis (2005), bao gồm: truyền thông vật lý, truyền thông truyền thống và truyền thông truyền miệng. Ba phương thức này tương ứng với

các kênh truyền tải tín hiệu khác nhau: trải nghiệm thực tế (physical communication), thông tin có chủ đích (traditional communication) và lan tỏa xã hội (word-of-mouth). Cách tiếp cận này cũng có thể được giải thích thông qua lý thuyết tín hiệu (Signaling Theory), trong đó các phương thức truyền thông đóng vai trò như các tín hiệu nhằm giảm bất cân xứng thông tin giữa địa phương và các chủ thể bên ngoài.

Từ góc độ tổng thể, khung phân tích cho thấy: chủ thể quyết định “ai truyền thông”, nội dung xác định “truyền thông điều gì”, và phương thức xác định “truyền thông bằng cách nào”. Sự kết hợp này hình thành một hệ thống truyền thông hoàn chỉnh, có khả năng tác động đến nhận thức công chúng và góp phần kiến tạo hình ảnh thương hiệu địa phương.

Đáng chú ý, dựa trên lý thuyết về hình ảnh địa phương và quyền lực mềm (Nye), luận án lập luận rằng truyền thông không trực tiếp tạo ra hiệu quả đối ngoại, mà thông qua quá trình tích lũy hình ảnh và niềm tin trong nhận thức công chúng. Khi hình ảnh thương hiệu được củng cố, nó sẽ trở thành nguồn lực vô hình, góp phần nâng cao sức hấp dẫn và uy tín của địa phương trong quan hệ đối ngoại.

### **2.3.1.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và mô hình kiểm định (SEM)**

Trong mô hình nghiên cứu, hình ảnh thương hiệu địa phương (HA) được xác định là biến trung gian, đóng vai trò giải thích cơ chế chuyển hóa tác động của truyền thông thành kết quả đối ngoại. Khi hình ảnh tích cực được củng cố, địa phương có điều kiện nâng cao mức độ hấp dẫn đối với các đối tác quốc tế, qua đó gia tăng khả năng hợp tác, thu hút đầu tư và khẳng định vị thế trong môi trường hội nhập.

Hiệu quả công tác đối ngoại (HQ) được xem là biến phụ thuộc của mô hình và được tiếp cận trên cơ sở kết hợp giữa lý thuyết quyền lực mềm (Nye, 2004) và lý thuyết chi phí giao dịch. Theo đó, hiệu quả không chỉ phản ánh các kết quả hữu hình như hợp tác, đầu tư mà còn bao gồm các yếu

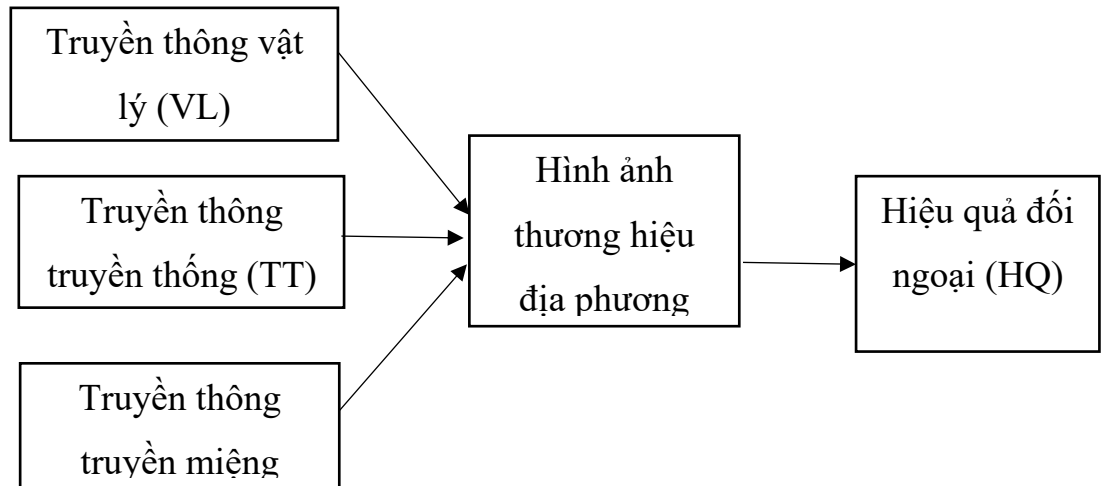
tổ vô hình như uy tín, niềm tin và mức độ nhận diện của địa phương trong nhận thức công chúng quốc tế, qua đó nhấn mạnh tính chất tích lũy dài hạn của hiệu quả đối ngoại.

Trên nền tảng lý luận đó, mô hình kiểm định được xây dựng bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), trong đó các khái niệm được lượng hóa thành các biến nghiên cứu cụ thể. Ba phương thức truyền thông được cụ thể hóa thành các biến độc lập gồm truyền thông vật lý (VL), truyền thông truyền thống (TT) và truyền thông truyền miệng (TM), phản ánh các “tín hiệu truyền thông” theo tiếp cận của lý thuyết tín hiệu. Hình ảnh thương hiệu địa phương (HA) giữ vai trò biến trung gian, phản ánh kết quả nhận thức tích lũy của công chúng, trong khi hiệu quả công tác đối ngoại (HQ) là biến phụ thuộc thể hiện kết quả đầu ra của toàn bộ quá trình truyền thông.

Các mối quan hệ trong mô hình được thiết lập theo hướng các phương thức truyền thông (VL, TT, TM) tác động đến hình ảnh thương hiệu địa phương (HA), và từ đó hình ảnh tiếp tục ảnh hưởng đến hiệu quả công tác đối ngoại (HQ). Theo logic này, truyền thông đóng vai trò là nguồn phát tín hiệu, hình ảnh thương hiệu là cơ chế tiếp nhận và tích lũy tín hiệu, còn hiệu quả đối ngoại là kết quả cuối cùng của quá trình chuyển hóa.

Bên cạnh các tác động gián tiếp thông qua biến trung gian, mô hình cũng xem xét khả năng tồn tại tác động trực tiếp của truyền thông đến hiệu quả đối ngoại. Tuy nhiên, trọng tâm phân tích vẫn nhấn mạnh vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu địa phương, phù hợp với các lập luận của lý thuyết nhận thức và quyền lực mềm, theo đó hiệu quả đối ngoại chủ yếu được hình thành thông qua quá trình tích lũy uy tín, niềm tin và mức độ nhận diện trong dài hạn.

#### **Mô hình đề xuất:**



Từ các cơ sở lý luận trên, nghiên cứu xây dựng mô hình kiểm định bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), trong đó các khái niệm được lượng hóa thành các biến nghiên cứu cụ thể như sau:

#### **Các biến độc lập:**

Bao gồm ba phương thức truyền thông: Truyền thông vật lý (VL), Truyền thông truyền thống (TT), Truyền thông truyền miệng (TM). Các biến này phản ánh các “tín hiệu truyền thông” mà địa phương phát ra theo tiếp cận của lý thuyết tín hiệu, đóng vai trò là nguồn tác động ban đầu đến nhận thức công chúng.

#### **Biến trung gian:**

Hình ảnh thương hiệu địa phương (HA): Biến này phản ánh kết quả nhận thức tích lũy của công chúng thông qua quá trình tiếp nhận và diễn giải thông tin, phù hợp với quan điểm của Anholt (2007) và các nghiên cứu về hình ảnh địa phương.

#### **Biến phụ thuộc:**

Hiệu quả công tác đối ngoại (HQ): Biến này thể hiện kết quả đầu ra của quá trình truyền thông, phản ánh mức độ thành công của địa phương trong việc nâng cao uy tín, thu hút hợp tác và mở rộng quan hệ quốc tế. Như vậy, mô hình nghiên cứu không chỉ cho phép kiểm định các mối quan hệ

giữa các biến mà còn góp phần làm rõ cơ chế vận hành của truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại, tạo cơ sở khoa học cho các phân tích thực nghiệm và đề xuất hàm ý chính sách trong các phần tiếp theo của luận án.

#### **2.3.1.4 . Giả thuyết nghiên cứu**

Trên cơ sở mô hình lý thuyết và khung phân tích đã xây dựng, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

- H1: Truyền thông vật lý (VL) có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu địa phương (HA).
- H2: Truyền thông truyền thống (TT) có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu địa phương (HA).
- H3: Truyền thông truyền miệng (TM) có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu địa phương (HA).
- H4: Hình ảnh thương hiệu địa phương (HA) có tác động tích cực đến hiệu quả công tác đối ngoại (HQ).

Các giả thuyết này phản ánh logic lý thuyết xuyên suốt của nghiên cứu, trong đó truyền thông (dưới ba phương thức cụ thể) đóng vai trò như các yếu tố đầu vào, hình ảnh thương hiệu là biến trung gian phản ánh quá trình tích lũy nhận thức, và hiệu quả đối ngoại là kết quả đầu ra. Cách tiếp cận này không chỉ đảm bảo tính chặt chẽ về mặt lý thuyết mà còn cho phép kiểm định thực nghiệm thông qua mô hình SEM, từ đó làm rõ cơ chế vận hành của truyền thông thương hiệu địa phương trong bối cảnh thực tiễn tại Việt Nam.

#### *2.3.1.5. Các thang đo trong nghiên cứu*

Dựa trên khung lý thuyết và mô hình SEM đã đề xuất (VL - TT - TM → HA → HQ), nghiên cứu tiến hành xây dựng bộ thang đo sơ bộ cho năm khái niệm nghiên cứu chính: *Truyền thông vật lý*, *Truyền thông truyền thống*, *Truyền thông truyền miệng*, *Hình ảnh thương hiệu địa phương* và *Hiệu quả đối ngoại*.

Việc hình thành các thang đo này dựa trên sự kế thừa các nghiên cứu quốc tế tiêu biểu, đồng thời điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh quản lý và truyền thông cấp địa phương tại Việt Nam.

### **Truyền thông vật lý (VL)**

Truyền thông vật lý phản ánh những yếu tố hữu hình biểu đạt bản sắc và nhận diện thương hiệu địa phương, bao gồm không gian kiến trúc, biểu tượng, logo, cơ sở vật chất và các ấn phẩm quảng bá. Theo Kotler et al. (1999) và Kavaratzis & Ashworth (2005), các yếu tố vật lý là “ngôn ngữ không lời” giúp công chúng hình dung, ghi nhớ và định vị hình ảnh địa phương trong tâm trí. Tại Việt Nam, nhiều địa phương như Đà Nẵng, Hội An hay Huế đã thành công trong việc sử dụng biểu tượng, kiến trúc và cảnh quan để truyền tải bản sắc riêng, góp phần nâng cao hình ảnh và uy tín địa phương trên trường quốc tế. Vì vậy, nhóm biến quan sát VL1-VL5 được thiết kế nhằm đo lường mức độ nhận biết, ấn tượng và khả năng định vị thương hiệu thông qua các yếu tố vật chất hữu hình.

**Bảng 2.1: Thang đo Truyền thông vật lý (VL)**

<b>Mã</b>	<b>Phát biểu quan sát</b>	<b>Nguồn tham khảo</b>
VL1	Biểu tượng, logo và khẩu hiệu của địa phương được thể hiện rõ ràng, dễ nhận biết.	Kotler et al. (1999); Kavaratzis (2004)
VL2	Cảnh quan, kiến trúc và không gian công cộng phản ánh bản sắc riêng của địa phương.	Kavaratzis & Ashworth (2005)
VL3	Các công trình, cơ sở vật chất mang đặc trưng thương hiệu địa phương.	Trueman et al. (2008)
VL4	Các ấn phẩm vật lý (pano, tờ rơi, quà lưu niệm...) thể hiện rõ hình ảnh địa phương.	Zenker & Braun (2010)
VL5	Khi nhìn thấy biểu tượng vật lý, tôi dễ dàng nhận biết đó là hình ảnh của địa phương này.	Nguyễn Thị Thanh Huyền (2021)

*Nguồn tác giả tổng hợp*

### Truyền thông truyền thống (TT)

Truyền thông truyền thống bao gồm các kênh báo chí, truyền hình, phát thanh, sự kiện và hội nghị quảng bá. Theo Grunig & Hunt (1984) và Fill (2009), đây là công cụ chủ đạo trong mô hình truyền thông tích hợp (IMC), góp phần định hướng dư luận và củng cố thông điệp chính thống của thương hiệu địa phương.

Trong bối cảnh Việt Nam, báo chí và truyền hình vẫn giữ vai trò quan trọng trong việc tạo dựng niềm tin của công chúng và củng cố hình ảnh địa phương trong các chiến dịch đối ngoại (Nguyễn Thị Phương, 2022). Do đó, nhóm biến TT1-TT5 được xây dựng nhằm đo lường mức độ tiếp xúc, đầu tư và hiệu quả lan tỏa của các kênh truyền thông chính thống trong quảng bá hình ảnh địa phương.

**Bảng 2.2: Thang đo Truyền thông truyền thống (TT)**

Mã	Phát biểu quan sát	Nguồn tham khảo
TT1	Tôi thường xuyên thấy thông tin về địa phương trên báo chí, truyền hình, đài phát thanh.	Fill (2009); Grunig & Hunt (1984)
TT2	Các sự kiện quảng bá hình ảnh địa phương được tổ chức thường xuyên và thu hút.	Kotler et al. (1993)
TT3	Thông điệp truyền thông chính thức rõ ràng, dễ hiểu và mang tính thuyết phục.	Cornelissen (2011)
TT4	Chính quyền địa phương đầu tư nghiêm túc cho hoạt động truyền thông truyền thống.	Nguyễn Thị Phương (2022)
TT5	Các hoạt động truyền thông truyền thống giúp tôi hiểu rõ hơn về địa phương.	Lê Quốc Hùng (2023)

*Nguồn tác giả tổng hợp*

### **Truyền thông truyền miệng (TM)**

Truyền thông truyền miệng phản ánh sự lan tỏa hình ảnh địa phương thông qua chia sẻ, lời nói và trải nghiệm cá nhân. Arndt (1967) khẳng định đây là hình thức truyền thông có tính thuyết phục cao, ảnh hưởng mạnh đến nhận thức và hành vi. Trong thời đại số, e-WOM (electronic Word-of-Mouth) càng đóng vai trò quan trọng (Litvin et al., 2008).

Tại Việt Nam, các nghiên cứu (Nguyễn Thị Mai & Lê Hoàng Anh, 2021) cho thấy người dân và du khách thường chia sẻ trải nghiệm về địa phương qua mạng xã hội, góp phần hình thành nhận thức tích cực về thương hiệu. Vì vậy, nhóm TM1-TM5 được thiết kế để đánh giá mức độ lan tỏa, độ tin cậy và ảnh hưởng cảm xúc của truyền thông truyền miệng đối với hình ảnh địa phương.

**Bảng 2.3: Thang đo Truyền thông truyền miệng (TM)**

<b>Mã</b>	<b>Phát biểu quan sát</b>	<b>Nguồn tham khảo</b>
TM1	Tôi thường nghe người khác nói tốt về địa phương này.	Arndt (1967)
TM2	Nhiều người chia sẻ trải nghiệm tích cực về địa phương trên mạng xã hội.	Litvin et al. (2008)
TM3	Các đánh giá từ bạn bè/người quen ảnh hưởng đến cách tôi nhìn nhận địa phương.	Brown et al. (2005)
TM4	Tôi tin tưởng các thông tin được truyền miệng về địa phương này.	Cheung & Thadani (2012)
TM5	Phản hồi tích cực từ cộng đồng làm tăng ấn tượng của tôi về địa phương.	Nguyễn Thị Mai & Lê Hoàng Anh (2021)

*Nguồn tác giả tổng hợp*

### **Hình ảnh thương hiệu địa phương (HA)**

Hình ảnh thương hiệu địa phương là tổng hòa nhận thức, cảm xúc và ấn tượng của công chúng về bản sắc, uy tín và giá trị của địa phương (Kotler et al., 1993; Anholt, 2007). Nhiều nghiên cứu (Zenker & Braun, 2010; Kavartzis,

2012) khẳng định hình ảnh thương hiệu tích cực góp phần thu hút đầu tư, du lịch và hợp tác quốc tế. Tại Việt Nam, hình ảnh thương hiệu địa phương được xem là nền tảng trong xây dựng “thương hiệu vùng” (Phạm Thị Thu Trang, 2022). Do đó, thang đo HA1-HA5 nhằm đo lường mức độ nhận thức, cảm nhận tích cực và uy tín thương hiệu của địa phương trong mắt công chúng.

**Bảng 2.4: Thang đo Hình ảnh thương hiệu địa phương (HA)**

<b>Mã</b>	<b>Phát biểu quan sát</b>	<b>Nguồn tham khảo</b>
HA1	Địa phương này có hình ảnh thương hiệu nổi bật so với nơi khác.	Kotler et al. (1993)
HA2	Hình ảnh địa phương thể hiện sự năng động, thân thiện và đáng tin cậy.	Anholt (2007)
HA3	Tôi có ấn tượng tích cực về địa phương qua các hoạt động quảng bá.	Zenker & Braun (2010)
HA4	Thương hiệu địa phương phản ánh đúng giá trị văn hóa, bản sắc vùng miền.	Kavaratzis (2012)
HA5	Tôi tin rằng thương hiệu mạnh giúp địa phương thu hút hợp tác và đầu tư.	Phạm Thị Thu Trang (2022)

*Nguồn tác giả tổng hợp*

### **Hiệu quả đối ngoại (HQ)**

Hiệu quả đối ngoại phản ánh tác động của truyền thông và hình ảnh thương hiệu địa phương đối với khả năng hợp tác, đầu tư và uy tín quốc tế. Theo Grunig & Hunt (1984) và Cutlip et al. (2006), hiệu quả truyền thông đối ngoại thể hiện qua việc nâng cao danh tiếng và mở rộng mạng lưới hợp tác. Nghiên cứu trong nước (Nguyễn Thị Minh Hòa, 2021) cho thấy truyền thông thương hiệu mạnh giúp địa phương nâng cao vị thế, thu hút đầu tư và phát triển du lịch. Do đó, nhóm HQ1-HQ5 được xây dựng nhằm đo lường mức độ nhận biết, uy tín và kết quả hợp tác đối ngoại của địa phương thông qua các hoạt động truyền thông thương hiệu.

**Bảng 2.5: Thang đo Hiệu quả đối ngoại (HQ)**

<b>Mã</b>	<b>Phát biểu quan sát</b>	<b>Nguồn tham khảo</b>
HQ1	Tôi thấy địa phương ngày càng được nhiều người biết đến ở trong và ngoài nước.	Cutlip et al. (2006)
HQ2	Hoạt động truyền thông góp phần nâng cao uy tín và hình ảnh địa phương trên trường quốc tế.	Grunig & Hunt (1984)
HQ3	Địa phương có nhiều cơ hội hợp tác, đầu tư và giao lưu hơn nhờ hình ảnh tích cực.	Zenker & Braun (2017)
HQ4	Các đối tác, khách du lịch quốc tế quan tâm và tin tưởng địa phương này hơn trước.	Anholt (2007)
HQ5	Hoạt động quảng bá giúp địa phương đạt hiệu quả cao trong phát triển đối ngoại.	Nguyễn Thị Minh Hòa (2021)

*Nguồn tác giả tổng hợp*

Các thang đo trong mô hình được kế thừa, điều chỉnh và bổ sung từ các công trình nghiên cứu học thuật trước đây, đồng thời được kiểm định sơ bộ thông qua phỏng vấn chuyên gia tại năm địa phương. Cách tiếp cận này giúp đảm bảo rằng bộ thang đo vừa có nền tảng lý thuyết vững chắc, vừa phản ánh đúng đặc điểm thực tiễn của bối cảnh Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế và chuyển đổi số mạnh mẽ. Các thang đo được thiết kế nhằm đo lường mối quan hệ giữa các nhóm biến: truyền thông vật lý, truyền thông truyền thống và truyền thông truyền miệng với hình ảnh thương hiệu địa phương, đồng thời xem xét tác động của hình ảnh thương hiệu đến hiệu quả đối ngoại. Trong giai đoạn phân tích định lượng tiếp theo, bộ thang đo này sẽ được kiểm định về độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, sau đó tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm đánh giá mức độ phù hợp của mô hình và xác định bản chất cũng như cường độ của các mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu.

## Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã xây dựng cơ sở lý luận và khung nghiên cứu cho luận án thông qua việc làm rõ các khái niệm, lý thuyết và mối quan hệ giữa truyền thông thương hiệu địa phương, hình ảnh thương hiệu địa phương và hiệu quả đối ngoại. Trên nền tảng kế thừa có chọn lọc các nghiên cứu trước, chương này đã hệ thống hóa ba hình thức truyền thông chủ yếu gồm truyền thông vật lý, truyền thông truyền thống và truyền thông truyền miệng, đồng thời phân tích vai trò và cơ chế tác động của từng hình thức trong việc hình thành hình ảnh thương hiệu địa phương.

Trên cơ sở đó, chương đã đề xuất mô hình nghiên cứu và hệ thống giả thuyết, trong đó hình ảnh thương hiệu địa phương được xác định là biến trung gian giữa các hình thức truyền thông và hiệu quả đối ngoại. Mô hình nghiên cứu phản ánh logic lý thuyết, phù hợp với mục tiêu và bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam.

Bên cạnh đó, chương cũng trình bày thiết kế nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu theo cách tiếp cận hỗn hợp, kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng, nhằm bảo đảm tính khoa học, độ tin cậy và khả năng ứng dụng của kết quả nghiên cứu.

Như vậy, Chương 2 đã tạo lập nền tảng lý luận và phương pháp vững chắc cho việc phân tích thực trạng, kiểm định giả thuyết và đề xuất giải pháp ở các chương tiếp theo của luận án.

## **CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG TRONG CÔNG TÁC ĐỐI NGOẠI Ở VIỆT NAM**

### **3.1 Thực trạng chủ thể, nội dung, phương thức truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại**

#### ***3.1.1. Thực trạng chủ thể truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại***

Trong thực tiễn triển khai truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại tại Việt Nam, có thể nhận thấy sự tham gia đồng thời của bốn nhóm chủ thể chính, gồm: cơ quan nhà nước, các tổ chức truyền thông, cộng đồng doanh nghiệp và cộng đồng cư dân. Tuy nhiên, theo ghi nhận từ phỏng vấn sâu (PVS\_01), mức độ phối hợp, liên kết chiến lược và tính tích hợp giữa các chủ thể vẫn còn những hạn chế nhất định, qua đó có thể ảnh hưởng đến hiệu quả cộng hưởng của hệ thống truyền thông cũng như quá trình hình thành và củng cố hình ảnh thương hiệu địa phương trong nhận thức công chúng.

Trên thực tế, tại các địa phương như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk, cơ quan nhà nước giữ vai trò trung tâm trong việc khởi xướng và tổ chức các hoạt động truyền thông thương hiệu phục vụ đối ngoại, thông qua các chương trình xúc tiến đầu tư, du lịch và các sự kiện quốc tế. Theo Bộ Ngoại giao Việt Nam việc 63/63 tỉnh, thành thiết lập quan hệ hợp tác quốc tế cho thấy mức độ hội nhập và tham gia đối ngoại rộng khắp [44]. Tuy nhiên, các hoạt động truyền thông chủ yếu vẫn được triển khai theo từng sự kiện, chưa hình thành được một chiến lược truyền thông thương hiệu địa phương tổng thể và dài hạn, dẫn đến thông điệp thiếu nhất quán và chưa tạo được sự tích lũy hình ảnh rõ ràng trong nhận thức công chúng quốc tế.

Song song với đó, hệ thống tổ chức truyền thông với hơn 800 cơ quan báo chí và nền tảng số phát triển mạnh đã góp phần quan trọng trong việc lan tỏa hình ảnh các địa phương [47]. Các trung tâm lớn như Hà Nội, TP.HCM và

Đà Nẵng thường xuyên xuất hiện trên truyền thông quốc tế, qua đó gia tăng mức độ nhận diện và hỗ trợ hoạt động đối ngoại.

Ở cấp độ doanh nghiệp, đây là lực lượng trực tiếp tạo ra sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm, những yếu tố cốt lõi của thương hiệu địa phương. Chẳng hạn, Thành phố Hồ Chí Minh với vai trò trung tâm kinh tế lớn của cả nước đóng góp khoảng 22–23%, đã góp phần quan trọng trong việc định hình hình ảnh đô thị năng động, hội nhập [46]. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông của doanh nghiệp vẫn mang tính riêng lẻ, chưa được gắn kết vào chiến lược truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại, dẫn đến sự thiếu đồng bộ giữa “hình ảnh thực” và “hình ảnh truyền thông”.

Trong khi đó, cộng đồng cư dân ngày càng trở thành một chủ thể quan trọng trong việc lan tỏa hình ảnh địa phương thông qua truyền thông số. Với hơn 77 triệu người dùng Internet và tỷ lệ sử dụng mạng xã hội trên 70% dân số [50] các nội dung do người dân tạo ra đã góp phần hỗ trợ đáng kể cho hoạt động truyền thông thương hiệu địa phương, đặc biệt tại các địa phương giàu bản sắc như Bắc Ninh hay Đắk Lắk. Tuy nhiên, do tính tự phát và thiếu định hướng, truyền thông từ cộng đồng đôi khi chưa đảm bảo tính nhất quán, thậm chí có thể tạo ra nhiều loạn thông tin, ảnh hưởng đến hình ảnh địa phương trong mắt công chúng quốc tế (PVS\_03).

Tổng thể, có thể nhận thấy rằng truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại tại Việt Nam đã có sự tham gia đầy đủ của các chủ thể, nhưng vẫn thiếu một cơ chế phối hợp và tích hợp hiệu quả. Điều này làm hạn chế khả năng hình thành một hình ảnh thương hiệu địa phương nhất quán, có chiều sâu và có sức lan tỏa trong môi trường quốc tế.

Từ đó, có thể khẳng định rằng hiệu quả công tác đối ngoại của địa phương phụ thuộc chặt chẽ vào cách thức tổ chức và vận hành hệ thống truyền thông thương hiệu địa phương, đặc biệt là mức độ phối hợp giữa các chủ thể và khả năng chuyên hóa các hoạt động truyền thông thành hình ảnh thương hiệu

thống nhất. Do vậy, việc tiếp cận định lượng nhằm kiểm định tác động của các chủ thể và phương thức truyền thông đến hình ảnh thương hiệu địa phương, cũng như vai trò trung gian của hình ảnh này đối với hiệu quả đối ngoại, là cần thiết. Đây là cơ sở khoa học để luận án tiếp tục sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm phân tích các mối quan hệ này trong các phần tiếp theo.

### ***3.1.2. Thực trạng nội dung truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại***

Trước hết, nội dung truyền thông thương hiệu địa phương tại các địa phương khảo sát đã từng bước được mở rộng và đa dạng hóa, tuy nhiên vẫn chưa đạt được mức độ nhất quán và định vị rõ ràng trong dài hạn. Các nội dung truyền thông hiện nay chủ yếu tập trung vào quảng bá hình ảnh, xúc tiến đầu tư, du lịch và giới thiệu giá trị văn hóa, nhưng vẫn thiếu sự tích hợp chiến lược và chưa thực sự định hướng theo một thông điệp thương hiệu xuyên suốt trong công tác đối ngoại.

Thực tiễn cho thấy, trong giai đoạn 2020–2025, các địa phương như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng đã đẩy mạnh các hoạt động truyền thông đối ngoại thông qua nhiều chiến dịch quảng bá hình ảnh có quy mô và tính quốc tế hóa cao. Theo báo cáo của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam năm 2023 Việt Nam đón hơn 12,6 triệu lượt khách quốc tế, trong đó các trung tâm đô thị lớn đóng vai trò chủ lực trong truyền thông và xúc tiến du lịch [48]. Hà Nội đã triển khai các chương trình như “Hà Nội – Điểm đến an toàn, thân thiện”, Thành phố Hồ Chí Minh phát triển chiến dịch “Vibrant Ho Chi Minh City” trên nền tảng số và truyền thông quốc tế, trong khi Đà Nẵng với chiến dịch “Enjoy Danang” đã góp phần định vị hình ảnh thành phố năng động và thân thiện trong khu vực châu Á [49].

Tuy nhiên, khi mở rộng phạm vi phân tích đến các địa phương khác như Bắc Ninh và Đắk Lắk, có thể thấy nội dung truyền thông vẫn còn mang tính đặc thù và khai thác mạnh yếu tố văn hóa truyền thống. Bắc Ninh tập trung vào hình ảnh di sản dân ca quan họ, trong khi Đắk Lắk nhấn mạnh không gian văn

hóa công chiêng và bản sắc Tây Nguyên (PVS\_03, PVS\_04). Mặc dù các hoạt động này góp phần làm nổi bật những giá trị văn hóa cốt lõi, song có thể nhận thấy việc triển khai truyền thông chủ yếu diễn ra theo từng sự kiện, chiến dịch ngắn hạn hoặc theo từng ngành (văn hóa – du lịch), thiếu sự kết nối thành một hệ thống thông điệp thương hiệu thống nhất và xuyên suốt. Chẳng hạn, nội dung quảng bá quan họ của Bắc Ninh chưa được gắn kết rõ ràng với các thông điệp về môi trường đầu tư, công nghiệp văn hóa hay hình ảnh địa phương hiện đại; tương tự, hình ảnh “thủ phủ cà phê” của Đắk Lắk chưa được tích hợp nhất quán với các giá trị văn hóa công chiêng trong cùng một định vị thương hiệu tổng thể. Do đó, hình ảnh địa phương trong nhận thức công chúng thường được ghi nhận dưới dạng các biểu tượng riêng lẻ, thiếu tính liên tưởng hệ thống, qua đó phần nào hạn chế khả năng tạo dựng sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh bền vững trong công tác đối ngoại.

Bên cạnh đó, xét trên phương diện nội dung, truyền thông đối ngoại tại các địa phương hiện nay vẫn còn thiên về cung cấp thông tin hơn là định hướng nhận thức và tạo dựng cảm xúc. Theo báo cáo của Bộ Thông tin và Truyền thông Việt Nam năm 2023, phần lớn nội dung truyền thông địa phương vẫn tập trung vào việc đưa tin sự kiện, hoạt động xúc tiến và thành tựu kinh tế – xã hội, trong khi các nội dung mang tính kể chuyện (storytelling), xây dựng trải nghiệm và kết nối cảm xúc với công chúng quốc tế còn hạn chế [47]. Điều này thể hiện rõ tại nhiều địa phương như Hà Nội, TP.HCM và Đà Nẵng, nơi thông tin truyền thông phong phú nhưng chưa thực sự chuyên hóa thành thông điệp cảm xúc có sức lan tỏa cao trong môi trường quốc tế.

Đồng thời, tại các địa phương như Bắc Ninh và Đắk Lắk, nội dung truyền thông vẫn chủ yếu dừng lại ở việc giới thiệu giá trị văn hóa, chưa khai thác sâu trải nghiệm thực tế, câu chuyện địa phương hoặc các yếu tố khác biệt mang tính hấp dẫn đối với từng nhóm công chúng mục tiêu. Thực tế cho thấy, các sản phẩm truyền thông chính thức của Bắc Ninh thường tập trung vào việc quảng bá dân ca quan họ như một di sản được UNESCO ghi danh thông qua các lễ

hội, chương trình biểu diễn hoặc video giới thiệu điểm đến, trong khi các nội dung kể chuyện về đời sống nghệ nhân, không gian văn hóa làng xã hay trải nghiệm “sống cùng quan họ” còn chưa được khai thác hết. Tương tự, tại Đắk Lắk, hoạt động truyền thông xoay quanh không gian văn hóa công chiêng và Lễ hội Cà phê Buôn Ma Thuật chủ yếu nhấn mạnh yếu tố di sản và sản vật địa phương, nhưng chưa phát triển mạnh các sản phẩm truyền thông dựa trên trải nghiệm như hành trình văn hóa bản địa, câu chuyện về cộng đồng Ê Đê, M’ông hay lối sống gắn với cây cà phê trong bối cảnh hiện đại (PVS\_03, PVS\_04). Điều này cho thấy cách tiếp cận nội dung vẫn thiên về “trình diễn giá trị sẵn có” hơn là “kiến tạo trải nghiệm và cảm xúc”, từ đó làm giảm khả năng thu hút và gắn kết với các nhóm công chúng, đặc biệt là công chúng quốc tế.

Tương tự, tại các địa phương có định hướng phát triển công nghiệp như Bắc Ninh, nội dung truyền thông xúc tiến đầu tư tuy nhấn mạnh các lợi thế về vị trí địa lý, hạ tầng khu công nghiệp và chính sách ưu đãi, thể hiện qua các hội nghị xúc tiến đầu tư, cổng thông tin điện tử và tài liệu quảng bá chính thức, nhưng còn thiếu sự tích hợp với các yếu tố “mềm” như chất lượng môi trường sống, dịch vụ đô thị, nguồn nhân lực chất lượng cao hay hệ sinh thái đổi mới sáng tạo. Chẳng hạn, các thông điệp truyền thông chủ yếu tập trung vào số lượng khu công nghiệp, tỷ lệ lấp đầy hoặc sự hiện diện của các tập đoàn lớn, trong khi thông tin về điều kiện sống cho chuyên gia nước ngoài, chất lượng giáo dục, y tế, hay khả năng kết nối doanh nghiệp địa phương trong chuỗi giá trị toàn cầu chưa được khai thác tương xứng (PVS\_03). Sự thiếu hụt này khiến thông điệp truyền thông khó chuyển hóa thành niềm tin toàn diện và quyết định đầu tư dài hạn, bởi theo nhiều nghiên cứu về marketing địa phương, nhà đầu tư không chỉ quan tâm đến chi phí và ưu đãi mà còn cân nhắc tổng thể môi trường kinh doanh và sinh sống. Do đó, việc thiếu tích hợp giữa “lợi thế cứng” và “giá trị mềm” trong nội dung truyền thông đã phần nào hạn chế hiệu quả thu hút và duy trì quan hệ với các đối tác quốc tế.

Một điểm đáng chú ý khác là mức độ phù hợp của nội dung truyền thông với từng nhóm công chúng mục tiêu vẫn chưa cao. Mặc dù các địa phương đã xác định rõ các nhóm đối tượng như nhà đầu tư, du khách và đối tác quốc tế, nhưng nội dung truyền thông vẫn chưa được thiết kế một cách phân hóa và cá nhân hóa theo từng nhóm. Ví dụ, các nội dung xúc tiến đầu tư tại Bắc Ninh, Bì hay TP.HCM thường tập trung vào yếu tố kinh tế nhưng thiếu nội dung hỗ trợ về chất lượng sống, trong khi các nội dung du lịch tại Đắk Lắk, Đà Nẵng hay Hà Nội lại chưa tận dụng đầy đủ yếu tố trải nghiệm để gia tăng sự hấp dẫn và khả năng ghi nhớ trong nhận thức công chúng.

Từ góc độ lý luận, thực trạng này có thể được lý giải thông qua lý thuyết hình ảnh địa phương của Simon Anholt, theo đó hình ảnh thương hiệu không được hình thành từ một thông điệp đơn lẻ mà là kết quả tích lũy của nhiều nội dung truyền thông khác nhau [1]. Khi các nội dung này thiếu tính nhất quán và định hướng chiến lược, quá trình hình thành hình ảnh trong nhận thức công chúng sẽ bị phân tán, từ đó làm giảm hiệu quả tổng thể của truyền thông. Đồng thời, theo lý thuyết truyền thông tích hợp (IMC) của Philip Kotler và Keller (hiệu quả truyền thông chỉ đạt được khi các nội dung được thiết kế đồng bộ, nhất quán và hướng đến một định vị thương hiệu rõ ràng [42]).

Như vậy, có thể thấy rằng mặc dù nội dung truyền thông thương hiệu địa phương tại các địa phương khảo sát đã có sự phát triển đáng kể và ngày càng phong phú, nhưng vẫn tồn tại những hạn chế về tính nhất quán, tính chiến lược và mức độ phù hợp với từng nhóm công chúng mục tiêu. Những hạn chế này không chỉ làm suy giảm khả năng định hình hình ảnh thương hiệu địa phương mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả lan tỏa của truyền thông trong công tác đối ngoại. Đây chính là cơ sở quan trọng để luận án tiếp tục xem xét vai trò của nội dung truyền thông trong việc hình thành hình ảnh thương hiệu địa phương và kiểm định mối quan hệ này trong mô hình nghiên cứu định lượng ở các phần tiếp theo.

### ***3.1.3. Thực trạng phương thức truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại***

#### ***3.1.3.1. Truyền thông vật lý***

Nhìn chung, truyền thông vật lý tại các địa phương khảo sát đã và đang đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu địa phương, đồng thời góp phần tạo dựng những trải nghiệm thực tế phục vụ hiệu quả công tác đối ngoại. Tuy nhiên, mức độ khai thác và khả năng chuyển hóa các yếu tố vật lý thành lợi thế đối ngoại vẫn còn có sự khác biệt đáng kể giữa các địa phương.

Tại các đô thị lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, truyền thông vật lý được thể hiện thông qua hệ thống không gian đô thị, cơ sở hạ tầng hiện đại, các công trình biểu tượng và không gian tổ chức sự kiện quốc tế. Những yếu tố này không chỉ tạo ra “điểm chạm” quan trọng trong hành trình trải nghiệm của công chúng quốc tế mà còn đóng vai trò là phương tiện truyền tải hình ảnh thương hiệu địa phương một cách trực tiếp và sinh động. Theo số liệu của Tổng cục Du lịch Việt Nam năm 2023, Hà Nội và TP.HCM lần lượt đón khoảng 24 triệu và 38 triệu lượt khách, cho thấy vai trò nổi bật của không gian vật lý trong việc thu hút và tạo dựng ấn tượng đối với công chúng quốc tế [32].

Tương tự, tại Đà Nẵng, truyền thông vật lý được khai thác hiệu quả thông qua các công trình biểu tượng như cầu Rồng, cầu Vàng cùng hệ thống hạ tầng du lịch đồng bộ. Những yếu tố này góp phần định hình hình ảnh một thành phố năng động, thân thiện và có khả năng tổ chức các sự kiện quốc tế quy mô lớn, từ đó nâng cao đáng kể hiệu quả của hoạt động đối ngoại và xúc tiến hợp tác quốc tế. Hình ảnh này không chỉ được truyền tải qua truyền thông mà còn được củng cố thông qua trải nghiệm thực tế của du khách và đối tác quốc tế.

Tuy nhiên, khi xem xét tại các địa phương như Bắc Ninh và Đắk Lắk, mặc dù sở hữu nhiều giá trị văn hóa đặc sắc và bản sắc riêng biệt, việc chuyển hóa các yếu tố này thành không gian trải nghiệm vật lý mang tính biểu tượng

và có khả năng lan tỏa ra quốc tế vẫn còn hạn chế. Các không gian văn hóa như làn điệu quan họ hay không gian công chiêng chủ yếu mới dừng lại ở phạm vi bảo tồn và trình diễn, chưa được tích hợp hiệu quả vào hệ thống hạ tầng trải nghiệm phục vụ truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại. Điều này dẫn đến việc hình ảnh địa phương chưa được thể hiện rõ nét qua các “điểm chạm vật lý”, làm giảm khả năng tạo ấn tượng và ghi nhớ đối với công chúng quốc tế.

Ở góc độ tổng thể, có thể nhận thấy rằng truyền thông vật lý không chỉ đóng vai trò như một phương tiện hỗ trợ mà còn là một thành phần cốt lõi trong quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại. Các địa phương có mức độ đầu tư cao vào không gian vật lý, kết hợp với việc khai thác hiệu quả các công trình biểu tượng và trải nghiệm thực tế, thường có lợi thế rõ rệt trong việc thu hút sự chú ý, tạo dựng niềm tin và nâng cao mức độ nhận diện trên trường quốc tế.

Tuy nhiên, hiệu quả của truyền thông vật lý chỉ thực sự phát huy khi được tích hợp đồng bộ với các phương thức truyền thông khác, đặc biệt là truyền thông số và truyền thông nội dung. Sự thiếu liên kết giữa các yếu tố này tại một số địa phương đã làm hạn chế khả năng chuyển hóa trải nghiệm vật lý thành hình ảnh thương hiệu nhất quán và có chiều sâu trong nhận thức công chúng.

Từ đó có thể khẳng định rằng, truyền thông vật lý có tác động tích cực đến hiệu quả công tác đối ngoại thông qua việc tạo lập trải nghiệm trực tiếp và tăng cường khả năng nhận diện thương hiệu địa phương. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng này phụ thuộc đáng kể vào năng lực đầu tư hạ tầng, khả năng khai thác các giá trị biểu tượng và đặc biệt là mức độ tích hợp với các phương thức truyền thông khác trong một chiến lược truyền thông thương hiệu địa phương tổng thể. Đây cũng là cơ sở quan trọng để luận án tiếp tục phân tích các phương thức truyền thông khác và kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố này trong mô hình nghiên cứu định lượng ở các phần tiếp theo.

### 3.1.3.2. Truyền thông truyền thống

Có thể nhận định rằng truyền thông truyền thống vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố tính chính danh, định hướng thông tin và nâng cao độ tin cậy của hình ảnh địa phương trong công tác đối ngoại; tuy nhiên, hiệu quả lan tỏa và khả năng tạo tác động sâu đến công chúng quốc tế còn nhiều hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh thông tin ngày càng gia tăng.

Trong giai đoạn gần đây, các địa phương khảo sát đã tích cực khai thác hệ thống các kênh truyền thông chính thống như Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) và Thông tấn xã Việt Nam (TTXVN) nhằm quảng bá hình ảnh, xúc tiến đầu tư và truyền tải thông tin đối ngoại. Các nội dung về hội nghị quốc tế, hợp tác kinh tế, sự kiện văn hóa và hoạt động xúc tiến du lịch được phản ánh thường xuyên trên các phương tiện này, qua đó góp phần xây dựng hình ảnh chính thống, nâng cao uy tín và tăng cường mức độ tin cậy của địa phương trong nhận thức công chúng.

Đối với các địa phương như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, với vai trò là trung tâm chính trị – kinh tế lớn của cả nước, tần suất xuất hiện trên truyền thông quốc gia và quốc tế tương đối cao, từ đó góp phần củng cố vị thế trong hoạt động đối ngoại và khẳng định vai trò đầu mối kết nối quốc tế. Trong khi đó, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk cũng từng bước tận dụng truyền thông truyền thống để quảng bá các sự kiện văn hóa, lễ hội đặc trưng và tiềm năng phát triển, qua đó tạo dựng nền tảng nhận thức tích cực, hỗ trợ cho các hoạt động hợp tác và giao lưu quốc tế.

Tuy nhiên, xét về bản chất, truyền thông truyền thống vẫn mang tính một chiều và chịu sự kiểm soát nội dung tương đối chặt chẽ, dẫn đến hạn chế về mức độ tương tác và khả năng tạo ra trải nghiệm trực tiếp với công chúng. Nội dung truyền thông tại nhiều địa phương vẫn còn mang tính thông tin hành chính, tập trung vào việc phản ánh sự kiện và thành tựu, nhưng chưa thực sự khai thác

các yếu tố cảm xúc, câu chuyện địa phương hay các giá trị khác biệt có khả năng thu hút và giữ chân công chúng quốc tế.

Đặc biệt, tại các địa phương có đặc trưng văn hóa rõ nét như Bắc Ninh và Đắc Lắc, mặc dù truyền thông truyền thống đã góp phần giới thiệu các giá trị di sản như dân ca quan họ và không gian công chiêng, nhưng việc truyền tải còn dừng lại ở mức giới thiệu thông tin, chưa chuyển hóa thành các câu chuyện có chiều sâu hoặc các thông điệp truyền thông mang tính định vị chiến lược trong công tác đối ngoại. Điều này làm giảm khả năng ghi nhớ và lan tỏa hình ảnh địa phương trong nhận thức công chúng quốc tế.

Từ góc độ tổng thể, có thể thấy rằng truyền thông truyền thống đóng vai trò nền tảng trong việc cung cấp thông tin chính thống, củng cố uy tín và tạo dựng niềm tin – những yếu tố cốt lõi của hiệu quả công tác đối ngoại. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh hình ảnh ngày càng gia tăng, phương thức này cần được kết hợp chặt chẽ với các phương thức truyền thông hiện đại khác, đặc biệt là truyền thông số và truyền thông trải nghiệm, nhằm gia tăng tính tương tác, mở rộng độ phủ và nâng cao hiệu quả truyền tải thông điệp thương hiệu địa phương.

Như vậy, có thể khẳng định rằng truyền thông truyền thống vẫn giữ vai trò quan trọng trong cấu trúc truyền thông thương hiệu địa phương, nhưng hiệu quả của nó trong công tác đối ngoại phụ thuộc đáng kể vào khả năng tích hợp với các phương thức truyền thông khác trong một chiến lược truyền thông tổng thể, có định hướng và nhất quán. Đây là cơ sở quan trọng để luận án tiếp tục phân tích các phương thức truyền thông còn lại và kiểm định tác động của chúng trong mô hình nghiên cứu định lượng ở các phần tiếp theo.

### 3.1.3.3. *Truyền thông truyền miệng*

Truyền thông truyền miệng (word-of-mouth) có thể được xem là phương thức truyền thông có khả năng lan tỏa mạnh mẽ và ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hình ảnh và nâng cao hiệu quả công tác đối ngoại

của địa phương, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển của các nền tảng mạng xã hội.

Sự phát triển của các nền tảng như Facebook, TikTok và YouTube đã tạo điều kiện cho công chúng tham gia trực tiếp và chủ động vào quá trình truyền thông thương hiệu địa phương. Các trải nghiệm thực tế của du khách, nhà đầu tư và cư dân khi được chia sẻ rộng rãi thông qua các nền tảng này không chỉ góp phần lan tỏa thông tin nhanh chóng mà còn gia tăng mức độ tin cậy, bởi đây là các thông tin mang tính cá nhân, trải nghiệm thực và ít chịu sự kiểm soát của các kênh truyền thông chính thống.

Tại các địa phương như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng, truyền thông truyền miệng được thể hiện rõ thông qua các nội dung trải nghiệm du lịch, ẩm thực, văn hóa và đời sống đô thị, với nhiều video, bài viết đạt hàng triệu lượt xem và chia sẻ. Những nội dung này không chỉ góp phần gia tăng mức độ nhận diện mà còn hỗ trợ hiệu quả cho công tác đối ngoại thông qua việc tạo dựng hình ảnh địa phương thân thiện, hấp dẫn và đáng tin cậy trong mắt công chúng quốc tế.

Đối với các địa phương có đặc trưng văn hóa rõ nét như Bắc Ninh và Đắk Lắk, truyền thông truyền miệng đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa các giá trị văn hóa truyền thống như dân ca quan họ và không gian văn hóa công chiêng. Thông qua sự tham gia của cộng đồng cư dân, nghệ nhân và những người yêu văn hóa, các giá trị này được chia sẻ rộng rãi, góp phần tạo nên hình ảnh địa phương mang tính khác biệt, giàu bản sắc và dễ ghi nhớ trong nhận thức công chúng. Đây là yếu tố quan trọng giúp nâng cao hiệu quả truyền thông trong công tác đối ngoại, đặc biệt trong việc thu hút du khách và xây dựng quan hệ giao lưu văn hóa quốc tế.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi thế nổi bật, truyền thông truyền miệng cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro do tính chất khó kiểm soát nội dung. Các thông tin tiêu cực, phản hồi không tích cực hoặc những trải nghiệm chưa tốt của cá nhân

nếu được lan truyền rộng rãi có thể ảnh hưởng đáng kể đến uy tín và hình ảnh của địa phương. Điều này đặt ra yêu cầu cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các chủ thể truyền thông, đồng thời cần định hướng nội dung và tạo dựng trải nghiệm tích cực nhằm hạn chế các tác động tiêu cực có thể xảy ra trong môi trường truyền thông mở (PVS\_2).

Tổng thể, có thể nhận định rằng ba phương thức truyền thông chủ yếu gồm truyền thông vật lý, truyền thông truyền thống và truyền thông truyền miệng đều đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả công tác đối ngoại của địa phương. Trong đó, truyền thông vật lý tạo nền tảng trải nghiệm và nhận diện; truyền thông truyền thống góp phần củng cố uy tín và tính chính danh; còn truyền thông truyền miệng đóng vai trò lan tỏa mạnh mẽ và gia tăng mức độ tin cậy trong nhận thức công chúng.

Tuy nhiên, sự thiếu đồng bộ và liên kết giữa các phương thức này trong thực tiễn tại các địa phương khảo sát đã làm giảm khả năng cộng hưởng, từ đó hạn chế hiệu quả tổng thể của hoạt động truyền thông trong công tác đối ngoại. Điều này cho thấy hiệu quả đối ngoại không phải là kết quả của một phương thức truyền thông đơn lẻ, mà là sản phẩm của sự tích hợp và tương tác giữa nhiều phương thức truyền thông trong một chiến lược tổng thể, có định hướng và nhất quán.

Do đó, thực trạng này là cơ sở thực tiễn quan trọng để luận án tiếp cận theo hướng nghiên cứu tích hợp, trong đó xem xét vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu địa phương trong việc chuyển hóa tác động của các phương thức truyền thông thành hiệu quả đối ngoại. Đây cũng là nền tảng để luận án phát triển mô hình nghiên cứu định lượng và kiểm định các giả thuyết trong các phần tiếp theo.

### **3.2. Khảo sát thực trạng truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại**

Trên cơ sở khung lý thuyết đã xây dựng, Chương 3 tập trung phân tích thực trạng truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại ở Việt Nam thông qua dữ liệu khảo sát xã hội học tại các địa phương nghiên cứu. Phân tích thực trạng không nhằm đánh giá hiệu quả của từng hình thức truyền thông một cách độc lập, mà làm rõ cách thức truyền thông thương hiệu địa phương đang góp phần hình thành hình ảnh thương hiệu và hỗ trợ hiệu quả công tác đối ngoại trong nhận thức của các nhóm công chúng liên quan.

Các kết quả khảo sát được sử dụng làm cơ sở thực nghiệm để kiểm định mô hình nghiên cứu, đồng thời phản ánh sự khác biệt giữa các địa phương trong việc vận dụng truyền thông thương hiệu phục vụ mục tiêu đối ngoại. Qua đó, chương này cung cấp căn cứ thực tiễn cho việc phân tích vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu địa phương và đánh giá mối quan hệ giữa truyền thông thương hiệu và hiệu quả đối ngoại trong các phần tiếp theo.

### ***3.2.1. Phân bố mẫu và đặc điểm khẩu học của mẫu khảo sát***

Mẫu khảo sát được thu thập từ các nhóm đối tượng có trải nghiệm thực tế với địa phương nghiên cứu và được phân bố theo nhóm đối tượng cũng như theo các địa phương khảo sát. Việc trình bày phân bố mẫu nhằm mô tả đặc điểm nhân khẩu học cơ bản của người trả lời, đồng thời tạo cơ sở cho việc đánh giá mức độ đại diện của mẫu và phục vụ cho các phân tích định lượng tiếp theo.

***Bảng 3.1: Phân bố mẫu khảo sát theo nhóm đối tượng và địa phương khảo sát***

<b>Nhóm đối tượng</b>	<b>Hà Nội (n=228)</b>	<b>TP. Hồ Chí Minh (n=214)</b>	<b>Đà Nẵng (n=137)</b>	<b>Bắc Ninh (n=91)</b>	<b>Đắk Lắk (n=93)</b>	<b>Tổng (n=763)</b>
<b>Cư dân đang sinh sống tại địa phương</b>	112 (49,1%)	108 (50,5%)	71 (51,8%)	36 (39,6%)	44 (47,3%)	371 (48,6%)

<b>Khách du lịch đã từng đến địa phương</b>	63 (27,6%)	61 (28,5%)	29 (21,2%)	25 (27,5%)	23 (24,7%)	201 (26,3%)
<b>Cán bộ, công chức, viên chức</b>	22 (9,6%)	20 (9,3%)	17 (12,4%)	12 (13,2%)	8 (8,6%)	79 (10,4%)
<b>Doanh nghiệp, nhà đầu tư</b>	31 (13,6%)	25 (11,7%)	20 (14,6%)	18 (19,8%)	18 (19,4%)	112 (14,7%)
<b>Tổng cộng</b>	228 (100,0%)	214 (100,0%)	137 (100,0%)	91 (100,0%)	93 (100,0%)	763 (100,0%)

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2025)

Cơ cấu mẫu khảo sát gồm 763 phiếu hợp lệ, được thu thập tại năm địa phương nghiên cứu là Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk. Số lượng phiếu giữa các địa phương có sự khác nhau, chủ yếu xuất phát từ cách thức tiếp cận đối tượng khảo sát trong quá trình triển khai điều tra. Cụ thể, tại các địa phương lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, số phiếu thu thập lần lượt đạt 228 phiếu (chiếm 29,9%) và 214 phiếu (28,0%). Đây là hai địa bàn có mật độ dân cư cao, tỷ lệ sử dụng internet và mạng xã hội lớn, nên việc triển khai khảo sát trực tuyến qua Google Form và các nhóm cộng đồng diễn ra thuận lợi hơn, giúp số lượng mẫu thu thập cao hơn so với các địa phương còn lại.

Đối với Đà Nẵng, số phiếu thu thập đạt 137 phiếu, chiếm 18,0% tổng mẫu. Quy mô này phản ánh mức độ tiếp cận ở mức trung bình, phù hợp với đặc điểm là đô thị du lịch – dịch vụ, nơi người dân và du khách có mức độ sẵn sàng tham gia khảo sát khá cao, song quy mô dân cư và mạng lưới cộng đồng trực tuyến không lớn như tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Trong khi đó, Bắc Ninh và Đắk Lắk có số phiếu thu thập lần lượt là 91 phiếu (11,9%) và 93 phiếu (12,2%). Việc tiếp cận mẫu tại hai địa phương này gặp nhiều hạn chế hơn do quy mô dân số nhỏ hơn, phạm vi các nhóm cộng đồng trực tuyến không rộng, cũng như đặc điểm nghề nghiệp và thói quen sử dụng mạng xã hội của người dân còn khác biệt, dẫn đến số lượng phiếu thu thập thấp hơn.

Xét theo nhóm đối tượng khảo sát, cư dân địa phương chiếm tỷ lệ cao nhất với 371 phiếu, tương ứng 48,6% tổng mẫu. Đây là nhóm đối tượng dễ tiếp cận thông qua các kênh khảo sát trực tuyến và có trải nghiệm thường xuyên với các hoạt động truyền thông, hình ảnh và đời sống của địa phương. Nhóm khách du lịch chiếm 201 phiếu (26,3%), phản ánh góc nhìn của những đối tượng tiếp cận hình ảnh thương hiệu địa phương chủ yếu thông qua các hoạt động quảng bá và trải nghiệm ngắn hạn. Nhóm cán bộ, công chức, viên chức có 79 phiếu (10,4%), trong khi nhóm doanh nghiệp và nhà đầu tư có 112 phiếu (14,7%), tuy chiếm tỷ trọng không lớn nhưng đóng vai trò quan trọng trong việc phản ánh nhận thức về môi trường hợp tác, đầu tư và hiệu quả đối ngoại của địa phương.

Nhìn chung, cơ cấu mẫu khảo sát phản ánh tương đối sát với điều kiện thực tế của quá trình thu thập dữ liệu, đồng thời đáp ứng yêu cầu cần thiết cho các phân tích tiếp theo. Tiếp đó, các đặc điểm nhân khẩu học cơ bản của mẫu khảo sát được trình bày nhằm làm rõ hơn đặc trưng của nhóm đối tượng tham gia nghiên cứu..

**Bảng 3.2: Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát**

<b>Biến</b>	<b>Nhóm</b>	<b>Tần số (n=763)</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
<b>Thời gian gắn bó với địa phương</b>	Dưới 1 năm	94	12,3
	1–3 năm	225	29,5
	3–5 năm	240	31,5
	Trên 5 năm	204	26,7
<b>Giới tính</b>	Nam	376	49,3
	Nữ	384	50,3
	Khác	3	0,4
<b>Nhóm tuổi</b>	Dưới 25	100	13,1
	25–34	219	28,7
	35–44	246	32,2
	45–54	144	18,9
	55 trở lên	54	7,1
<b>Trình độ học vấn</b>	Phổ thông (Lớp 12 trở xuống)	132	17,3

	Trung cấp/Cao đẳng	183	24,0
	Đại học	355	46,5
	Sau đại học	93	12,2
<b>Nghề nghiệp chính</b>	Học sinh / Sinh viên	63	8,3
	Nhân viên văn phòng	302	39,6
	Kinh doanh buôn bán	203	26,6
	Cán bộ, công chức nhà nước	186	24,4
	Khác	9	1,2
<b>Thu nhập bình quân/tháng</b>	Dưới 5 triệu	79	10,4
	5–10 triệu	254	33,3
	10–20 triệu	287	37,6
	Trên 20 triệu	143	18,7

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2025)

Kết quả thống kê cho thấy mẫu khảo sát có cơ cấu nhân khẩu học tương đối đa dạng và cân đối, phản ánh khá đầy đủ các nhóm công chúng liên quan đến truyền thông thương hiệu địa phương. Về thời gian gắn bó, phần lớn người trả lời có trải nghiệm từ 1 năm trở lên (87,7%), trong đó nhóm từ 3–5 năm và trên 5 năm chiếm tỷ lệ cao (58,2%), cho thấy mẫu khảo sát có mức độ hiểu biết và gắn bó thực tế với địa phương.

Về giới tính, cơ cấu nam và nữ tương đối cân bằng, giúp hạn chế sai lệch giới trong đánh giá. Nhóm tuổi 25–44 chiếm tỷ lệ lớn nhất (60,9%), phù hợp với nhóm công chúng năng động, thường xuyên tiếp cận và lan tỏa thông tin truyền thông.

Về trình độ học vấn, người có trình độ đại học trở lên chiếm tỷ lệ chủ đạo (58,7%), cho thấy khả năng tiếp nhận và đánh giá thông tin truyền thông ở mức tương đối cao. Cơ cấu nghề nghiệp và thu nhập phân bố khá hợp lý, với tỷ lệ đáng kể là nhân viên văn phòng, cán bộ công chức và nhóm có thu nhập từ 10 triệu đồng/tháng trở lên (56,3%).

Nhìn chung, mẫu khảo sát có quy mô đủ lớn, cơ cấu nhân khẩu học đa dạng và cân đối, với tỷ lệ cao người có thời gian gắn bó lâu dài, trình độ học vấn và thu nhập tương đối ổn định. Điều này cho thấy mẫu nghiên cứu đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy, phù hợp để phân tích các mối quan hệ trong mô hình

ngiên cứu và kiểm định các giả thuyết của luận án.

### **3.2.2. Thực trạng tiếp cận, tiếp nhận và lan tỏa thông tin về hình ảnh thương hiệu địa phương**

#### **3.1.2.1 Các kênh tiếp cận thông tin về hình ảnh địa phương**

Kết quả khảo sát cho thấy công chúng có xu hướng kết hợp nhiều kênh khác nhau để tiếp cận thông tin về hình ảnh thương hiệu địa phương. Với tổng số 763 người trả lời, bảng hỏi ghi nhận 2.365 lượt lựa chọn, cho thấy trung bình mỗi người lựa chọn hơn một kênh thông tin. Do đó, các tỷ lệ trong Bảng 3.3 được tính theo số lượt ý kiến và theo số người trả lời, phản ánh mức độ phổ biến của từng kênh trong hành vi tiếp nhận thông tin, chứ không mang ý nghĩa so sánh lựa chọn duy nhất.

**Bảng 3.3: Các kênh tiếp cận thông tin về hình ảnh thương hiệu địa phương**

<b>Kênh tiếp cận thông tin (n=763)</b>	<b>Số lượt chọn (n)</b>	<b>Tỷ lệ theo lượt chọn (%)</b>	<b>Tỷ lệ theo số người trả lời (%)</b>
Mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube, v.v.)	612	25,9	80,2
Báo chí, truyền hình, đài phát thanh	483	20,4	63,3
Sự kiện, lễ hội, hội chợ, triển lãm	430	18,2	56,4
Bạn bè, người quen, đồng nghiệp chia sẻ	443	18,7	58,1
Pano, áp phích, tờ rơi, quảng cáo ngoài trời	328	13,9	43,0
Khác (website chính quyền, ấn phẩm du lịch, v.v.)	69	2,9	9,0
<b>Tổng số lượt chọn</b>	<b>2.365</b>	<b>100,0</b>	<b>310,0</b>

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2025)

Kết quả khảo sát cho thấy công chúng có xu hướng kết hợp nhiều kênh khác nhau để tiếp cận thông tin về hình ảnh thương hiệu địa phương. Với tổng số 763 người trả lời, bảng hỏi ghi nhận 2.365 lượt lựa chọn, cho thấy trung bình mỗi người lựa chọn hơn một kênh thông tin. Do đó, các tỷ lệ trong Bảng 3.3 được tính theo số lượt ý kiến và theo số người trả lời, phản ánh mức độ phổ biến của từng kênh trong hành vi tiếp nhận thông tin, chứ không mang ý nghĩa so sánh lựa chọn duy nhất.

Xét theo tỷ lệ trên tổng số người trả lời, mạng xã hội là kênh được nhắc đến nhiều nhất (80,2%), cho thấy đây là kênh xuất hiện phổ biến trong quá trình tiếp cận và lan tỏa thông tin về hình ảnh địa phương. Báo chí, truyền hình và đài phát thanh được 63,3% người trả lời đề cập, phản ánh vai trò của các kênh truyền thông chính thống trong việc cung cấp thông tin có độ tin cậy và định hướng nhận thức. Đồng thời, truyền thông truyền miệng thông qua bạn bè, người quen và đồng nghiệp (58,1%) cho thấy các đánh giá dựa trên trải nghiệm cá nhân tiếp tục giữ vai trò quan trọng trong việc hình thành ấn tượng về địa phương.

Nếu xét theo tỷ lệ trên tổng số lượt lựa chọn, mạng xã hội chiếm 25,9% tổng số ý kiến, tiếp đến là báo chí – truyền hình (20,4%), truyền thông truyền miệng (18,7%) và các sự kiện, lễ hội (18,2%). Điều này cho thấy thông tin về hình ảnh địa phương được công chúng tiếp cận thông qua nhiều kênh với mức độ phân bổ tương đối cân bằng, thay vì tập trung tuyệt đối vào một kênh duy nhất.

Nhìn chung, việc tổng tỷ lệ theo số người trả lời vượt quá 100% là đặc trưng của câu hỏi nhiều lựa chọn và phản ánh hành vi tiếp nhận thông tin đa kênh của công chúng. Kết quả này cho thấy chiến lược truyền thông thương hiệu địa phương cần được triển khai theo hướng tích hợp, trong đó truyền thông số và truyền thông truyền miệng giữ vai trò nòng cốt, còn truyền thông truyền thống và truyền thông vật lý đóng vai trò hỗ trợ và củng cố hình ảnh.

### ***3.1.2.2 Mức độ tiếp nhận, tin tưởng và hành vi chia sẻ thông tin***

Để đánh giá mức độ tiếp nhận, tin tưởng và hành vi chia sẻ thông tin về hình ảnh thương hiệu địa phương đây là những yếu tố phản ánh khả năng lan tỏa truyền thông trong cộng đồng, nghiên cứu tiến hành tổng hợp các khía cạnh liên quan đến tần suất tiếp nhận nội dung quảng bá, mức độ tin cậy và hành vi chia sẻ của người trả lời. Các kết quả cụ thể được trình bày trong bảng sau.

***Bảng 3.4: Mức độ tiếp nhận, tin tưởng và hành vi chia sẻ thông tin***

<b>Biến quan sát</b>	<b>Nhóm trả lời</b>	<b>Tần số (n=763)</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
	Thỉnh thoảng	363	47,6

<b>Mức độ thường xuyên tiếp nhận nội dung quảng bá</b>	Thường xuyên	305	40,0
	Rất thường xuyên	95	12,5
<b>Mức độ tin tưởng đối với nội dung quảng bá</b>	Rất ít tin	30	3,9
	Ít tin	76	10,0
	Bình thường	296	38,8
	Tin tưởng	278	36,4
	Rất tin tưởng	83	10,9
<b>Đã từng chia sẻ/giới thiệu về địa phương</b>	Có	516	67,6
	Chưa	247	32,4
<b>Nội dung thường được chia sẻ (trong nhóm 516 người có chia sẻ)</b>	Cảnh đẹp, văn hóa, ẩm thực	309	40,5
	Sự kiện, lễ hội, hoạt động xã hội	171	22,4
	Ấn tượng cá nhân về con người, dịch vụ, môi trường	17	2,2
	Cơ hội đầu tư, du lịch, hợp tác	11	1,4

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2025)

Kết quả Bảng 3.4 cho thấy các nội dung quảng bá hình ảnh thương hiệu địa phương được công chúng tiếp nhận với tần suất tương đối cao. Cụ thể, 363 người cho biết thỉnh thoảng tiếp nhận và 305 người tiếp nhận thường xuyên, chiếm 87,6% tổng số người trả lời, cho thấy thông tin quảng bá về địa phương xuất hiện phổ biến trong đời sống thông tin của công chúng. Nhóm rất thường xuyên gồm 95 người phản ánh sự quan tâm ổn định của một bộ phận công chúng đối với các hoạt động quảng bá.

Về mức độ tin tưởng, đa số người trả lời đánh giá ở mức bình thường và tin tưởng, với 296 và 278 người, tương ứng 75,2% tổng mẫu khảo sát. Nhóm rất tin tưởng gồm 83 người, trong khi nhóm ít tin và rất ít tin chỉ có 106 người, cho thấy nội dung quảng bá nhìn chung được tiếp nhận với thái độ tích cực và có tính chấp nhận tương đối cao.

Đáng chú ý, 516 người (67,6%) cho biết đã từng chia sẻ hoặc giới thiệu thông tin về địa phương, vượt trội so với 247 người chưa từng chia sẻ. Kết quả này cho thấy công chúng không chỉ tiếp nhận thông tin một cách thụ động mà còn tham gia trực tiếp vào quá trình lan tỏa hình ảnh địa phương, góp phần hình thành thành truyền thông truyền miệng trong cộng đồng.

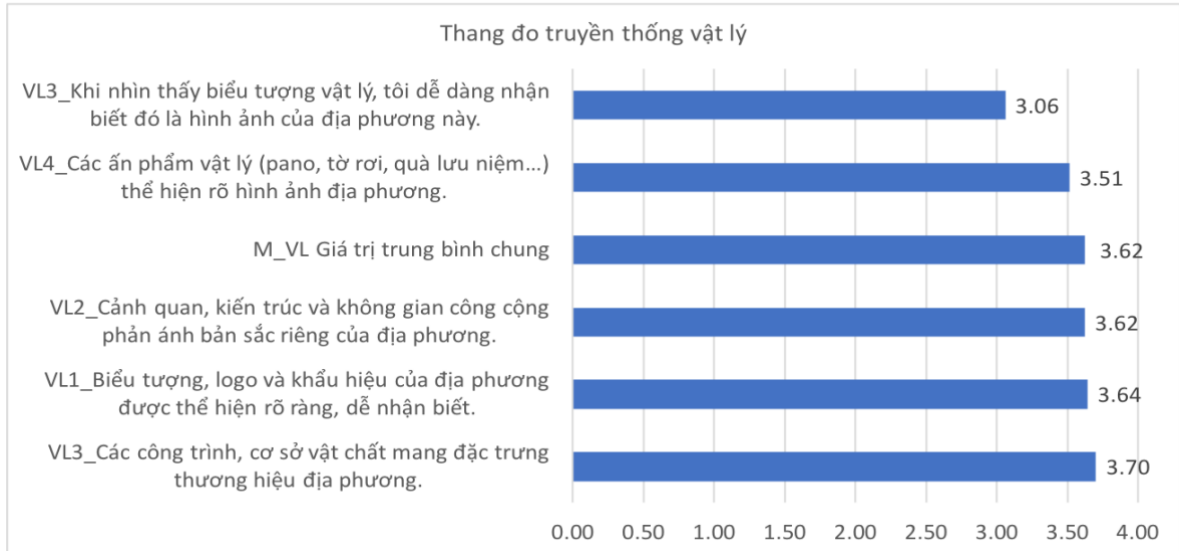
Xét về nội dung được chia sẻ (trong nhóm 516 người có hành vi chia sẻ), cảnh đẹp, văn hóa và ẩm thực chiếm ưu thế rõ rệt với 309 lượt chia sẻ (40,5%), cho thấy các yếu tố mang tính trải nghiệm và cảm xúc có khả năng lan tỏa cao. Sự kiện, lễ hội và hoạt động xã hội đứng thứ hai với 171 lượt (22,4%). Trong khi đó, các nội dung liên quan đến ấn tượng cá nhân về con người, dịch vụ, môi trường (17 lượt; 2,2%) và cơ hội đầu tư, du lịch, hợp tác (11 lượt; 1,4%) có mức độ chia sẻ rất thấp, cho thấy các thông tin mang tính chuyên sâu hoặc định hướng kinh tế ít được công chúng ưu tiên lan tỏa.

Nhìn chung, kết quả Bảng 3.4 phản ánh mối liên hệ chặt chẽ giữa tần suất tiếp nhận thông tin, mức độ tin tưởng và hành vi chia sẻ, đồng thời khẳng định vai trò quan trọng của truyền thông truyền miệng trong việc lan tỏa hình ảnh thương hiệu địa phương. Đây là cơ sở thực tiễn cần thiết cho việc phân tích tác động của các hình thức truyền thông và vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu trong mô hình nghiên cứu của luận án.

### ***3.2.3. Thực trạng truyền thông thương hiệu địa phương qua ý kiến khảo sát***

#### ***3.2.3.1 Thực trạng truyền thông vật lý***

Hoạt động truyền thông vật lý, như đã định nghĩa, đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành diện mạo trực quan của địa phương. Đây không chỉ là yếu tố nhận diện ban đầu mà còn là cơ sở để công chúng, du khách và nhà đầu tư dễ dàng ghi nhớ và liên kết hình ảnh thương hiệu địa phương với các giá trị văn hóa, lịch sử và hiện đại.



### **Hình 3.1: Thực trạng truyền thông vật lý**

*Thứ nhất*, công chúng đồng thuận khá tích cực về vai trò của các yếu tố truyền thông vật lý trong việc xây dựng hình ảnh địa phương. Cụ thể, kết quả khảo sát cho thấy giá trị trung bình tổng hợp của thang đo truyền thông vật lý đạt  $M_{VL} = 3,62$  ( $SD = 0,88$ ). Với thang đo Likert 5 mức, giá trị trung bình này cao hơn mức trung vị 3, cho thấy xu hướng đánh giá nghiêng về các mức “đồng ý” và “khá đồng ý” của người trả lời đối với hiệu quả của truyền thông vật lý. Bên cạnh đó, độ lệch chuẩn ở mức 0,88 cho thấy mức độ phân tán của các ý kiến không lớn, đa số người trả lời có đánh giá tương đối tập trung quanh giá trị trung bình. Điều này cho thấy nhận thức về truyền thông vật lý giữa các nhóm khảo sát nhìn chung khá đồng nhất, không xuất hiện sự phân hóa mạnh trong đánh giá.

*Thứ hai*, phần lớn người dân và du khách nhận thức được sự tồn tại của các yếu tố nhận diện thương hiệu, song mức độ khác biệt giữa các địa phương vẫn còn khá lớn. Cụ thể, biến VL1 về biểu tượng, logo và khẩu hiệu của địa phương đạt điểm trung bình 3,64 với độ lệch chuẩn 1,03. Trên thực tế, một số đô thị lớn như Hà Nội, Đà Nẵng hay TP. Hồ Chí Minh đã đầu tư bài bản vào hệ thống nhận diện thương hiệu, từ việc đồng bộ logo, khẩu hiệu trên các ấn phẩm truyền thông, pano, website chính quyền cho đến không gian công cộng,

giúp công chúng dễ dàng nhận diện và ghi nhớ. Ngược lại, nhiều địa phương khác vẫn chưa xây dựng được bộ nhận diện thống nhất, dẫn đến hình ảnh thương hiệu còn rời rạc và khó tạo ấn tượng lâu dài. Điều này cho thấy việc xây dựng biểu tượng thương hiệu cần được tiếp cận như một chiến lược dài hạn, thay vì những hoạt động mang tính riêng lẻ hoặc ngắn hạn.

*Thứ ba*, kết quả cho thấy cảnh quan và kiến trúc đã góp phần nhất định vào việc truyền tải bản sắc địa phương trong cảm nhận của công chúng. Cụ thể, biến VL2 phản ánh cảnh quan, kiến trúc và không gian công cộng mang bản sắc địa phương, điểm trung bình đạt 3,62 với độ lệch chuẩn 1,08. Thực tế, những địa phương có định hướng phát triển không gian đô thị gắn với yếu tố văn hóa và lịch sử thường để lại ấn tượng tích cực hơn. Tuy nhiên, sự chênh lệch giữa khu vực trung tâm và vùng ven, ngoại thành vẫn còn rõ rệt, khiến trải nghiệm thương hiệu chưa đồng đều. Điều này nhấn mạnh rằng truyền thông vật lý chỉ thực sự phát huy hiệu quả khi không gian đô thị được quy hoạch đồng bộ và được xem như một phần của câu chuyện thương hiệu địa phương.

*Thứ tư*, các công trình mang tính biểu tượng đóng vai trò nổi bật trong việc tạo dấu ấn và ghi nhớ thương hiệu. Biến VL3 – các công trình, cơ sở vật chất mang đặc trưng thương hiệu địa phương đạt mức trung bình cao nhất trong nhóm với 3,70 và độ lệch chuẩn 1,09. Trên thực tế, những công trình tiêu biểu thường trở thành điểm nhận diện trực quan, gắn liền với hình ảnh địa phương trong tâm trí công chúng. Tuy nhiên, độ lệch chuẩn tương đối cao cho thấy mức độ đánh giá chưa đồng đều, phản ánh thực trạng rằng không phải địa phương nào cũng sở hữu hoặc khai thác hiệu quả các công trình mang tính biểu tượng. Việc thiếu các “điểm nhấn” vật lý đặc trưng có thể khiến thương hiệu địa phương trở nên mờ nhạt, khó cạnh tranh trong bối cảnh các địa phương ngày càng chú trọng xây dựng hình ảnh.

*Ngược lại*, kết quả cho thấy các hình thức truyền thông vật lý truyền thống này chưa thực sự phát huy hiệu quả như kỳ vọng. Biến VL4 liên quan đến các ấn phẩm vật lý như pano, tờ rơi và quà lưu niệm đạt điểm trung bình

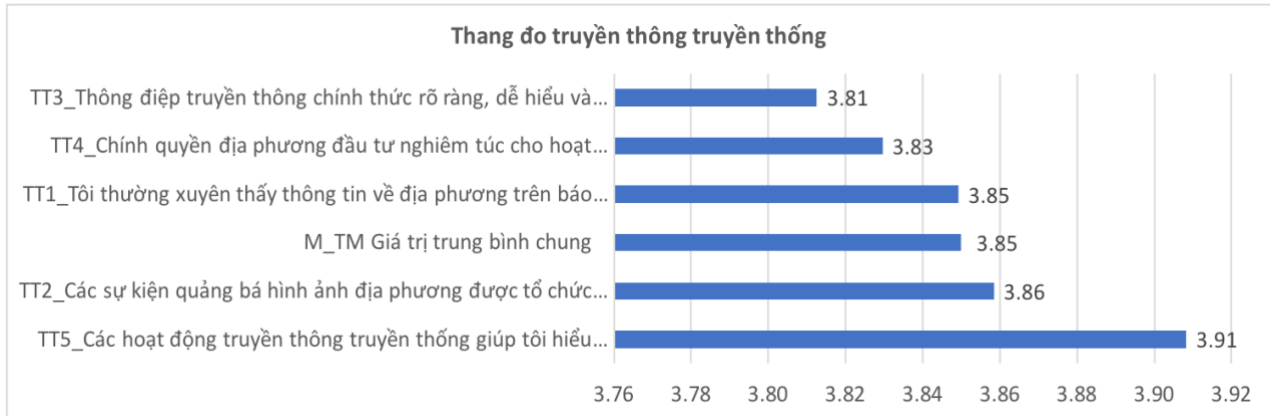
3,51 với độ lệch chuẩn 1,01. Trong thực tế, nhiều ấn phẩm còn mang tính hình thức, thiếu sáng tạo và chưa gắn kết chặt chẽ với bộ nhận diện thương hiệu chung của địa phương. Bên cạnh đó, phạm vi và tần suất phân phối còn hạn chế, chủ yếu tập trung vào các dịp lễ hội hoặc sự kiện, khiến mức độ tiếp cận của công chúng chưa cao. Điều này gợi ý rằng các địa phương cần đổi mới cách tiếp cận, kết hợp ấn phẩm vật lý với các yếu tố công nghệ như mã QR, nền tảng số và nội dung tương tác để nâng cao hiệu quả truyền thông.

Kết quả cũng cho thấy việc gắn kết các yếu tố vật lý với hình ảnh thương hiệu trong nhận thức công chúng vẫn còn hạn chế, đặc biệt tại những địa phương chưa xây dựng được hệ thống nhận diện đồng bộ và nhất quán. Biến VL5 phản ánh khả năng nhận diện địa phương thông qua các biểu tượng vật lý đạt điểm trung bình 3,06 với độ lệch chuẩn 1,29, là biến có mức đánh giá thấp nhất trong nhóm. Điều này đặt ra yêu cầu cần tăng cường tính liên kết và tính nhất quán trong thiết kế và triển khai các yếu tố nhận diện vật lý.

*Nhìn tổng thể*, kết quả phân tích nhóm biến truyền thông vật lý cho thấy công chúng đánh giá tương đối tích cực đối với các yếu tố hữu hình của thương hiệu địa phương, song vẫn tồn tại khoảng cách đáng kể về mức độ đầu tư, tính đồng bộ và hiệu quả triển khai giữa các địa phương. Truyền thông vật lý nếu được phát triển theo hướng hệ thống, gắn kết chặt chẽ giữa không gian đô thị, kiến trúc, biểu tượng và ấn phẩm truyền thông, sẽ không chỉ tạo dấu ấn trực quan mà còn đóng vai trò nền tảng hỗ trợ cho các hình thức truyền thông khác. Đây là yếu tố quan trọng giúp địa phương xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững, gia tăng niềm tin và để lại ấn tượng lâu dài trong nhận thức của cộng đồng, du khách và nhà đầu tư.

### *3.1.3.2. Thực trạng truyền thông truyền thống*

Truyền thông truyền thống vẫn giữ vai trò trung tâm trong việc định hình hình ảnh và quảng bá thương hiệu địa phương, đặc biệt đối với nhóm đối tượng ít tiếp cận nền tảng số hoặc có thói quen theo dõi các kênh thông tin đại chúng. Kết quả khảo sát thể hiện một số nội dung sau.



**Hình 3.2: Thực trạng truyền thông truyền thống**

*Thứ nhất*, cộng đồng đánh giá tích cực về hiệu quả của các hoạt động truyền thông thông qua báo chí, truyền hình, phát thanh và các hình thức tuyên truyền trực tiếp. Điều này thể hiện qua giá trị trung bình tổng hợp của thang đo truyền thông truyền thống đạt  $M_{TT} = 3,85$  ( $SD = 0,56$ ). Với thang đo Likert 5 mức, giá trị trung bình này cao hơn mức trung vị 3, cho thấy xu hướng đánh giá nghiêng về các mức “đồng ý” và “khá đồng ý”. Điều này cho thấy, mặc dù xu hướng truyền thông kỹ thuật số đang phát triển mạnh mẽ, truyền thông truyền thống vẫn giữ vị trí quan trọng nhờ khả năng tạo dựng độ tin cậy cao và sức lan tỏa ổn định.

*Thứ hai*, người dân vẫn thường xuyên tiếp cận thông tin về địa phương thông qua các kênh truyền thông đại chúng. Cụ thể, biến TT1 – “Tôi thường xuyên thấy thông tin về địa phương trên báo chí, truyền hình, đài phát thanh” – đạt giá trị trung bình 3,85 với độ lệch chuẩn 0,75. Thực tế tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng, các bài viết trên báo in, các chương trình phát thanh – truyền hình về du lịch, văn hóa và sản phẩm đặc trưng địa phương xuất hiện khá đều đặn, góp phần củng cố hình ảnh địa phương trong tâm trí công chúng. Ngay cả ở các địa phương nhỏ hơn, truyền thông truyền thống vẫn là kênh tiếp cận chủ yếu đối với nhóm trung niên và người cao tuổi – nhóm đối tượng có vai trò quan trọng trong việc lan tỏa thông tin thông qua các mối quan hệ xã hội và truyền thông truyền miệng trong cộng đồng.

*Thứ ba*, công chúng ghi nhận tích cực đối với các sự kiện quảng bá hình ảnh địa phương. Biến TT2 – đánh giá về tần suất và sức hút của các sự kiện quảng bá hình ảnh địa phương – đạt giá trị trung bình 3,86 với độ lệch chuẩn 0,73. Trên thực tế, các lễ hội văn hóa, sự kiện du lịch, hội chợ nông sản hay các chương trình trải nghiệm địa phương không chỉ thu hút người dân và du khách tham gia trực tiếp mà còn được phản ánh rộng rãi trên báo chí và truyền hình. Điều này khẳng định rằng truyền thông truyền thống không chỉ dừng lại ở việc truyền tải thông tin, mà còn góp phần tạo ra trải nghiệm thực tế, tăng cường mức độ tương tác và cảm nhận trực tiếp của công chúng đối với hình ảnh thương hiệu địa phương.

*Thứ tư*, các thông điệp truyền thông chính thức nhìn chung khá rõ ràng, dễ hiểu và có tính thuyết phục; tuy nhiên, mức điểm này cũng phản ánh rằng thông điệp truyền thông tại một số địa phương vẫn chưa thực sự nổi bật hoặc tạo được sức hút cảm xúc mạnh mẽ. Đối với biến TT3, các thông điệp truyền thông chính thức được đánh giá ở mức 3,81 với độ lệch chuẩn 0,69. Trong bối cảnh lượng thông tin ngày càng đa dạng và cạnh tranh, nếu các chiến dịch quảng bá chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin cơ bản mà thiếu yếu tố sáng tạo, kể chuyện hay hình ảnh giàu cảm xúc, thì khả năng ghi nhớ và lan tỏa của thông điệp sẽ bị hạn chế. Do đó, việc đổi mới cách thể hiện nội dung truyền thông truyền thống là yêu cầu cần thiết để nâng cao hiệu quả quảng bá.

*Thứ năm*, kết quả này cho thấy người dân nhìn chung có niềm tin tương đối vào sự quan tâm và đầu tư của chính quyền đối với công tác truyền thông. Biến TT4 phản ánh mức độ đầu tư của chính quyền địa phương cho hoạt động truyền thông truyền thống đạt giá trị trung bình 3,83 với độ lệch chuẩn 0,71. Thực tế cho thấy, các địa phương có tiềm lực kinh tế và kinh nghiệm quản lý tốt thường triển khai các chiến dịch truyền thông bài bản, từ khâu lập kế hoạch, phân bổ ngân sách đến kiểm soát chất lượng nội dung. Điều này góp phần tạo ra hình ảnh chuyên nghiệp và nhất quán, qua đó nâng cao hiệu quả quảng bá

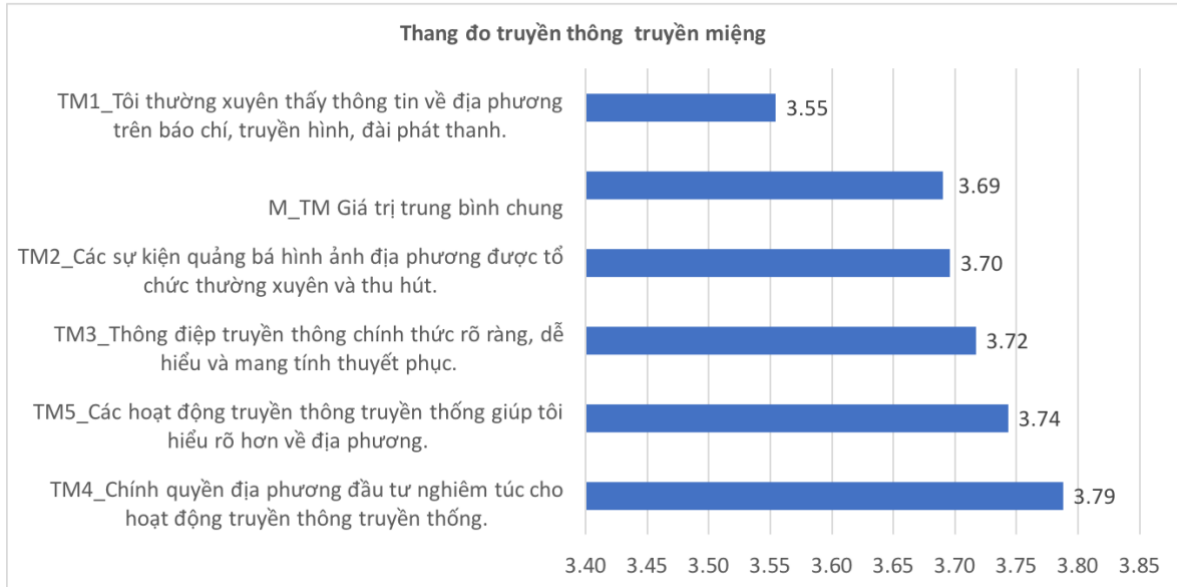
thương hiệu địa phương.

*Thứ sáu*, các hoạt động truyền thông truyền thống thực sự giúp người dân hiểu rõ hơn về địa phương. Thể hiện thông qua biến TT5 đạt giá trị trung bình cao nhất trong nhóm với 3,91 và độ lệch chuẩn 0,72. Kết quả này phản ánh vai trò tích cực của báo chí, phát thanh và truyền hình trong việc truyền tải các giá trị văn hóa, lịch sử và định hướng phát triển kinh tế – xã hội của địa phương. Thông qua các chuyên mục, phóng sự hay bài viết chuyên đề, công chúng không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn hình thành sự gắn kết cảm xúc và niềm tự hào đối với nơi mình sinh sống, từ đó góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu địa phương một cách bền vững.

*Nhìn tổng thể*, kết quả phân tích cho thấy truyền thông truyền thống vẫn là một trụ cột quan trọng trong chiến lược quảng bá thương hiệu địa phương, đặc biệt trong việc tạo dựng niềm tin và kết nối cảm xúc với công chúng. Tuy nhiên, mức độ hiệu quả còn có sự khác biệt giữa các địa phương, phụ thuộc vào nguồn lực, hạ tầng truyền thông và mức độ đầu tư của chính quyền. Trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, việc kết hợp hài hòa giữa truyền thông truyền thống và các kênh kỹ thuật số là hướng đi tất yếu, giúp mở rộng phạm vi tiếp cận, tăng tính tương tác và bảo đảm hình ảnh thương hiệu địa phương được truyền tải một cách nhất quán, hiệu quả và phù hợp với xu thế phát triển hiện đại.

### ***3.2.3.3 Thực trạng truyền thông truyền miệng***

Trong bối cảnh bùng nổ thông tin và sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, truyền thông truyền miệng đang trở thành một trong những kênh lan tỏa hình ảnh thương hiệu địa phương hiệu quả và có sức ảnh hưởng sâu rộng.



### **Hình 3.3: Thực trạng truyền thông truyền miệng**

Kết quả khảo sát này phản ánh mức độ đồng thuận khá cao của người dân và du khách đối với tác động của hình thức truyền thông này. Trong đó, giá trị trung bình chung của thang đo truyền thông truyền miệng đạt  $M\_TM = 3,70$  với độ lệch chuẩn  $SD = 0,65$ . Với thang đo Likert 5 mức, giá trị trung bình này cao hơn mức trung vị 3, cho thấy xu hướng đánh giá nghiêng về các mức “đồng ý” và “khá đồng ý”. Điều này cho thấy truyền thông truyền miệng không chỉ tồn tại như một kênh hỗ trợ mà đang dần giữ vai trò chiến lược trong việc hình thành nhận thức, thái độ và niềm tin đối với thương hiệu địa phương.

Một, xét từng thành phần cụ thể, kết quả này cho thấy hình ảnh tích cực về địa phương đã hiện diện trong nhận thức công chúng, song tần suất xuất hiện các nhận xét tích cực vẫn chưa thực sự dày đặc. Biến TM1 – “Tôi thường nghe người khác nói tốt về địa phương này” – đạt giá trị trung bình 3,55 với độ lệch chuẩn 0,84, là mức thấp nhất trong nhóm. Thực tế cho thấy, các địa phương có hoạt động văn hóa, lễ hội hoặc sản phẩm du lịch đặc trưng thường tạo ra nhiều trải nghiệm đáng nhớ, từ đó khuyến khích du khách và người dân chia sẻ cảm nhận tích cực. Tuy nhiên, mức điểm này cũng cho thấy vẫn còn dư địa để gia

tăng số lượng và chất lượng trải nghiệm thực tế, nhằm tạo thêm nhiều “câu chuyện tốt” được lan tỏa một cách tự nhiên trong cộng đồng.

*Hai*, xu hướng truyền miệng hiện đại thông qua nền tảng số đang diễn ra khá rõ nét. Biến TM2 – phản ánh mức độ chia sẻ trải nghiệm tích cực trên mạng xã hội – đạt giá trị trung bình 3,70 với độ lệch chuẩn 0,84. Việc người dân và du khách chủ động đăng tải hình ảnh, video, bài viết đánh giá về địa phương trên các nền tảng như Facebook, TikTok hay Instagram đã trở thành một hình thức quảng bá quen thuộc. Những nội dung này không chỉ lan tỏa nhanh chóng trong cộng đồng trực tuyến mà còn góp phần mở rộng phạm vi tiếp cận hình ảnh địa phương ra ngoài ranh giới địa lý, với chi phí thấp nhưng hiệu quả cao.

*Ba*, kết quả cho thấy người quen có ảnh hưởng đáng kể đến cách cá nhân nhìn nhận về địa phương. Biến TM3 đạt giá trị trung bình 3,72 với độ lệch chuẩn 0,90, cho thấy các đánh giá từ bạn bè, người quen có ảnh hưởng đáng kể đến cách cá nhân nhìn nhận về địa phương. Điều này phản ánh rõ hiệu ứng xã hội trong truyền thông truyền miệng, khi thông tin đến từ những người có mối quan hệ gần gũi thường được đánh giá là đáng tin cậy hơn so với các thông điệp quảng bá chính thức. Trong thực tế, nhiều quyết định liên quan đến du lịch, đầu tư hay lựa chọn điểm đến sinh sống thường chịu tác động mạnh từ trải nghiệm và nhận xét của người thân hoặc cộng đồng xung quanh. Do đó, việc xây dựng những trải nghiệm tích cực cho người dân và du khách không chỉ mang ý nghĩa tức thời mà còn góp phần tạo hiệu ứng lan tỏa lâu dài cho thương hiệu địa phương.

*Đáng chú ý*, kết quả khẳng định sức mạnh cốt lõi của truyền thông truyền miệng nằm ở mức độ tin cậy cao. Biến TM4 – “Tôi tin tưởng các thông tin được truyền miệng về địa phương này” – đạt giá trị trung bình 3,79 với độ lệch chuẩn 0,84, là mức cao nhất trong nhóm. Thông tin được chia sẻ dựa trên trải nghiệm cá nhân thường được công chúng xem là khách quan và

chân thực, từ đó có sức thuyết phục lớn hơn so với các thông điệp quảng bá mang tính chính thống. Thực tế cho thấy, những địa phương nhận được nhiều phản hồi tích cực từ cộng đồng trực tuyến thường nhanh chóng xây dựng được uy tín và hình ảnh tốt, ngay cả khi không đầu tư quá lớn vào các chiến dịch truyền thông truyền thống.

*Cuối cùng*, phản hồi tích cực từ cộng đồng có vai trò quan trọng trong việc củng cố ấn tượng và duy trì hình ảnh tốt đẹp về địa phương. Biện TM5 đạt giá trị trung bình 3,74 với độ lệch chuẩn 0,72. Các đánh giá, bình luận và chia sẻ tích cực không chỉ tác động đến nhận thức của người tiếp nhận thông tin mà còn khuyến khích hành vi chia sẻ tiếp theo, tạo thành vòng lan tỏa tự nhiên. Trên thực tế, nhiều địa phương đã tận dụng hiệu quả yếu tố này thông qua việc khuyến khích du khách đăng tải trải nghiệm, tổ chức các cuộc thi ảnh, video hoặc hoạt động tương tác trực tuyến, qua đó tạo ra nguồn nội dung phong phú do người dùng tự tạo, mang tính chân thực và bền vững cao.

*Nhìn chung*, kết quả phân tích cho thấy truyền thông truyền miệng, đặc biệt là truyền miệng trực tuyến, đang trở thành một công cụ chiến lược trong việc xây dựng và quản trị thương hiệu địa phương. Ưu thế nổi bật của kênh này nằm ở khả năng lan tỏa nhanh, chi phí thấp, mức độ tin cậy cao và hiệu ứng xã hội bền vững. Đồng thời, truyền thông truyền miệng còn đóng vai trò liên kết hiệu quả với truyền thông vật lý và truyền thông truyền thống, góp phần hình thành một hệ sinh thái truyền thông đồng bộ, trong đó các trải nghiệm thực tế và phản hồi của cộng đồng bổ sung và gia tăng sức thuyết phục cho các hoạt động quảng bá chính thức.

Trong bối cảnh kinh tế số và hội nhập quốc tế, việc khai thác hiệu quả nội dung do người dùng tạo ra, đồng thời chú trọng xây dựng những trải nghiệm tích cực, dễ chia sẻ, sẽ giúp hình ảnh địa phương được lan tỏa rộng rãi, chân

thực và bền vững hơn. Điều này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền địa phương, doanh nghiệp và cộng đồng nhằm định hướng, hỗ trợ và quản trị truyền thông truyền miệng một cách chủ động, bài bản và phù hợp với chiến lược phát triển thương hiệu địa phương dài hạn.

### ***3.2.4. So sánh truyền thông thương hiệu địa phương giữa các tỉnh, thành phố***

Kết quả thống kê mô tả kết hợp với kiểm định ANOVA và Welch trong Bảng 4.1 cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê rõ ràng về mức độ truyền thông thương hiệu, hình ảnh thương hiệu địa phương và hiệu quả đối ngoại giữa năm địa phương khảo sát gồm Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk. Kết quả kiểm định Levene cho thấy phương sai giữa các nhóm không đồng nhất (Sig. < 0,05), do đó kiểm định Welch được sử dụng và đều cho kết quả có ý nghĩa thống kê (Sig. ≤ 0,011 đối với tất cả các biến). Những khác biệt này phản ánh sự chênh lệch về trình độ phát triển kinh tế – xã hội, mức độ đô thị hóa, khả năng hội nhập và chiến lược truyền thông thương hiệu của từng địa phương.

***Bảng 3.5: Tổng hợp kết quả ANOVA và so sánh đa nhóm theo loại truyền thông và địa phương***

<b>Biến phụ thuộc</b>	<b>Trung bình cao nhất</b>	<b>Trung bình thấp nhất</b>	<b>Levene Test (Sig.)</b>	<b>Welch Test (Sig.)</b>	<b>Kết luận chính</b>
<b>M_TM (Truyền miệng)</b>	Đà Nẵng = <b>3,8409</b>	Đắk Lắk = <b>3,3785</b>	0,000	0,000	Có sự khác biệt đáng kể giữa các địa phương. Đắk Lắk thấp hơn rõ rệt so với 4 địa phương còn lại.
<b>M_TT (Truyền</b>	Hà Nội = <b>3,9991</b>	Đắk Lắk = <b>3,6086</b>	0,000	0,000	Hà Nội cao hơn rõ rệt, Bắc Ninh và Đắk Lắk

<b>thông truyền thống)</b>					thấp hơn có ý nghĩa thống kê.
<b>M_VL (Truyền thông vật lý)</b>	Đà Nẵng = <b>3,7755</b>	Bắc Ninh = <b>3,4011</b>	0,000	0,011	Sự khác biệt đáng kể, Bắc Ninh thấp nhất so với 3 địa phương còn lại.
<b>M_HA (Hình ảnh thương hiệu địa phương)</b>	Hà Nội = <b>3,6684</b>	Đắk Lắk = <b>2,6753</b>	0,000	0,000	Khác biệt rất rõ. Hà Nội và TP.HCM đánh giá ở mức cao, Đắk Lắk thấp hơn có ý nghĩa thống kê.
<b>M_HQ (Hiệu quả đối ngoại)</b>	Hà Nội = <b>3,8456</b>	Đắk Lắk = <b>2,5269</b>	0,000	0,000	Sự khác biệt cực kỳ rõ ràng giữa các địa phương. Hà Nội có hiệu quả cao nhất, Đắk Lắk thấp nhất.

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2025)

Kết quả cho thấy khả năng lan tỏa thông tin tích cực thông qua cộng đồng, trải nghiệm du lịch và tương tác xã hội tương đối hiệu quả. Đối với truyền thông truyền miệng (M\_TM), Đà Nẵng đạt giá trị trung bình cao nhất (Mean = 3,84). Ngược lại, Đắk Lắk có giá trị trung bình thấp nhất (Mean = 3,38). Kết quả so sánh cặp cho thấy Đắk Lắk thấp hơn có ý nghĩa thống kê so với Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng, phản ánh những hạn chế về mật độ kết nối xã hội và mức độ khuếch tán thông tin trong cộng đồng.

Một là, Hà Nội thể hiện vai trò nổi trội của các phương tiện truyền thông chính thống trong việc quảng bá và định hình hình ảnh địa phương. Ở truyền thông truyền thống (M\_TT), Hà Nội dẫn đầu với giá trị trung bình cao nhất (Mean = 4,00). Trong khi đó, Đắk Lắk (Mean = 3,61) và Bắc Ninh (Mean = 3,66) có mức đánh giá thấp hơn rõ rệt. Sự khác biệt này cho thấy mức độ đầu tư, năng lực tổ chức và khai thác các kênh truyền thông truyền thống giữa các

địa phương còn chưa đồng đều.

*Hai là*, kết quả phản ánh sự chú trọng vào không gian đô thị, cảnh quan, hạ tầng và các yếu tố nhận diện thương hiệu trực quan của Đà Nẵng. Đối với truyền thông vật lý (M\_VL), Đà Nẵng tiếp tục là địa phương có giá trị trung bình cao nhất (Mean = 3,78). Ngược lại, Bắc Ninh có mức thấp nhất (Mean = 3,40), trong khi Đắk Lắk cũng nằm trong nhóm thấp. Điều này cho thấy truyền thông vật lý tại các địa phương này chưa được đầu tư đồng bộ và chưa tạo được dấu ấn rõ ràng trong nhận thức công chúng.

Xét về hình ảnh thương hiệu địa phương (M\_HA), Hà Nội đạt giá trị trung bình cao nhất (Mean = 3,67), tiếp đến là TP. Hồ Chí Minh (Mean = 3,50). Hai địa phương này được đánh giá cao nhờ lợi thế về vị thế chính trị, kinh tế, lịch sử và mức độ hiện diện truyền thông mạnh mẽ. Ngược lại, Bắc Ninh (Mean = 2,91) và đặc biệt là Đắk Lắk (Mean = 2,68) có mức đánh giá thấp hơn đáng kể, cho thấy hình ảnh thương hiệu địa phương còn thiếu sự nổi bật và chưa được truyền thông một cách nhất quán, hiện đại.

Đối với hiệu quả đối ngoại (M\_HQ), Hà Nội tiếp tục giữ vị trí cao nhất (Mean = 3,85), phản ánh vai trò trung tâm trong các hoạt động ngoại giao, hợp tác quốc tế và thu hút nguồn lực bên ngoài. TP. Hồ Chí Minh cũng đạt mức đánh giá cao (Mean = 3,75). Trái lại, Đắk Lắk có giá trị trung bình thấp nhất (Mean = 2,53), cho thấy hiệu quả đối ngoại còn hạn chế, gắn với năng lực truyền thông quốc tế, mức độ kết nối đối tác và nguồn lực triển khai còn yếu.

*Nhìn chung*, kết quả phân tích cho thấy Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng vượt trội hơn trên hầu hết các khía cạnh truyền thông thương hiệu và hiệu quả đối ngoại, trong khi Bắc Ninh và Đắk Lắk còn tồn tại nhiều hạn chế mang tính cấu trúc. Sự chênh lệch này không chỉ có ý nghĩa thống kê mà còn phản ánh bất bình đẳng về năng lực truyền thông thương hiệu giữa các địa phương, qua đó đặt ra yêu cầu cần thiết phải xây dựng các chiến lược truyền thông địa phương linh hoạt, phù hợp với điều kiện phát triển và mục tiêu đối ngoại của

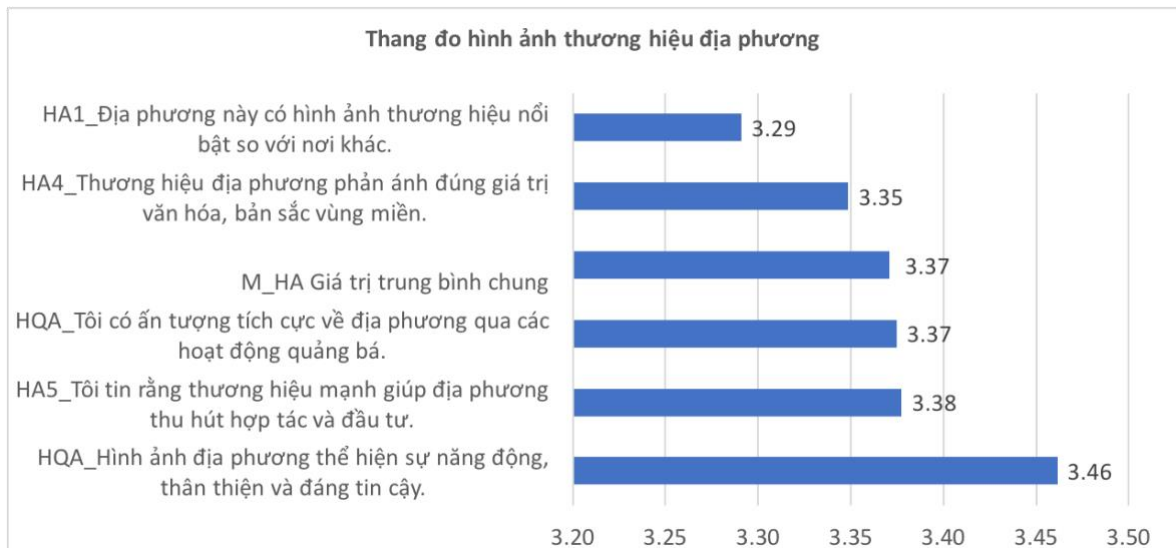
từng địa bàn trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng.

### **3.3. Đánh giá mối quan hệ giữa truyền thông thương hiệu địa phương, hình ảnh thương hiệu địa phương và hiệu quả đối ngoại**

Song hành với sự phát triển của các hình thức truyền thông, hình ảnh thương hiệu địa phương và hiệu quả đối ngoại có mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ, phản ánh mức độ lan tỏa và uy tín của địa phương trên bình diện trong nước và quốc tế. Kết quả khảo sát định lượng dưới đây cho thấy người dân và du khách nhìn nhận khá tích cực về hình ảnh thương hiệu cũng như hiệu quả đối ngoại của các địa phương Việt Nam hiện nay.

#### **3.3.1. Đánh giá hình ảnh thương hiệu địa phương qua ý kiến khảo sát**

Song hành với sự phát triển của các hình thức truyền thông, hình ảnh thương hiệu địa phương và hiệu quả đối ngoại có mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ, phản ánh mức độ lan tỏa và uy tín của địa phương trên bình diện trong nước và quốc tế. Kết quả khảo sát định lượng dưới đây hình 3.4 cho thấy người dân và du khách nhìn nhận khá tích cực về hình ảnh thương hiệu cũng như hiệu quả đối ngoại của các địa phương Việt Nam hiện nay.



**Hình 3.4: Thang đo hình ảnh thương hiệu địa phương**

Nhìn chung, hình ảnh thương hiệu địa phương được đánh giá ở mức khá tích cực, tuy nhiên chưa tạo được sự đồng thuận cao và chưa thực sự nổi bật

trong nhận thức của công chúng. Giá trị trung bình của thang đo hình ảnh thương hiệu địa phương đạt  $M_{HA} = 3,37$  ( $SD = 0,92$ ), cao hơn mức trung vị của thang đo Likert 5 mức. Đồng thời, độ lệch chuẩn tương đối cho thấy cảm nhận về hình ảnh thương hiệu địa phương còn có sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng và giữa các địa phương, phản ánh mức độ đầu tư và hiệu quả xây dựng thương hiệu chưa đồng đều.

Kết quả này cho thấy chỉ một số địa phương đã xây dựng được hình ảnh thương hiệu địa phương rõ nét và dễ nhận diện, chủ yếu thông qua các biểu tượng văn hóa, sự kiện quy mô lớn và chiến lược truyền thông dài hạn. Cụ thể, biến HA1 phản ánh mức độ nổi bật của hình ảnh thương hiệu địa phương so với các tỉnh, thành khác đạt giá trị trung bình 3,29 ( $SD = 1,18$ ). Ngược lại, nhiều địa phương vẫn chưa tạo dựng được hình ảnh thương hiệu địa phương mang tính khác biệt, khiến khả năng ghi nhớ và nhận diện trong tâm trí công chúng còn hạn chế.

Hình ảnh thương hiệu địa phương ngày càng được công chúng nhìn nhận là tương đối năng động, thân thiện và đáng tin cậy. Biến HA2 đạt giá trị trung bình 3,46 ( $SD = 1,10$ ). Đây là những thuộc tính cốt lõi góp phần hình thành thiện cảm ban đầu đối với du khách, nhà đầu tư và các đối tác quốc tế. Tuy nhiên, mức điểm chưa thật sự cao cho thấy các giá trị này mới dừng lại ở mức nhận diện chung, chưa trở thành lợi thế cạnh tranh nổi bật của hình ảnh thương hiệu địa phương ở phần lớn các tỉnh, thành.

Biến HA3 có giá trị trung bình 3,37 ( $SD = 1,13$ ), phản ánh những ấn tượng tích cực mà công chúng hình thành thông qua các hoạt động quảng bá hình ảnh thương hiệu địa phương. Điều này cho thấy các chiến dịch truyền thông và hoạt động xúc tiến đã bước đầu phát huy tác dụng, song hiệu quả chưa thật sự sâu rộng và bền vững. Nguyên nhân chủ yếu là do thông điệp quảng bá hình ảnh thương hiệu địa phương còn thiếu tính nhất quán và chưa được xây dựng thành một câu chuyện thương hiệu xuyên suốt.

Đáng chú ý, biến HA4 đạt giá trị trung bình 3,35 ( $SD = 1,18$ ), phản ánh mức độ thể hiện bản sắc văn hóa trong hình ảnh thương hiệu địa phương vẫn

còn ở mức trung bình khá. Nhiều địa phương chưa khai thác hiệu quả các giá trị văn hóa đặc trưng như lễ hội, ẩm thực, nghề truyền thống hay lối sống bản địa, khiến hình ảnh thương hiệu địa phương thiếu chiều sâu và khó tạo khác biệt bền vững trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập quốc tế.

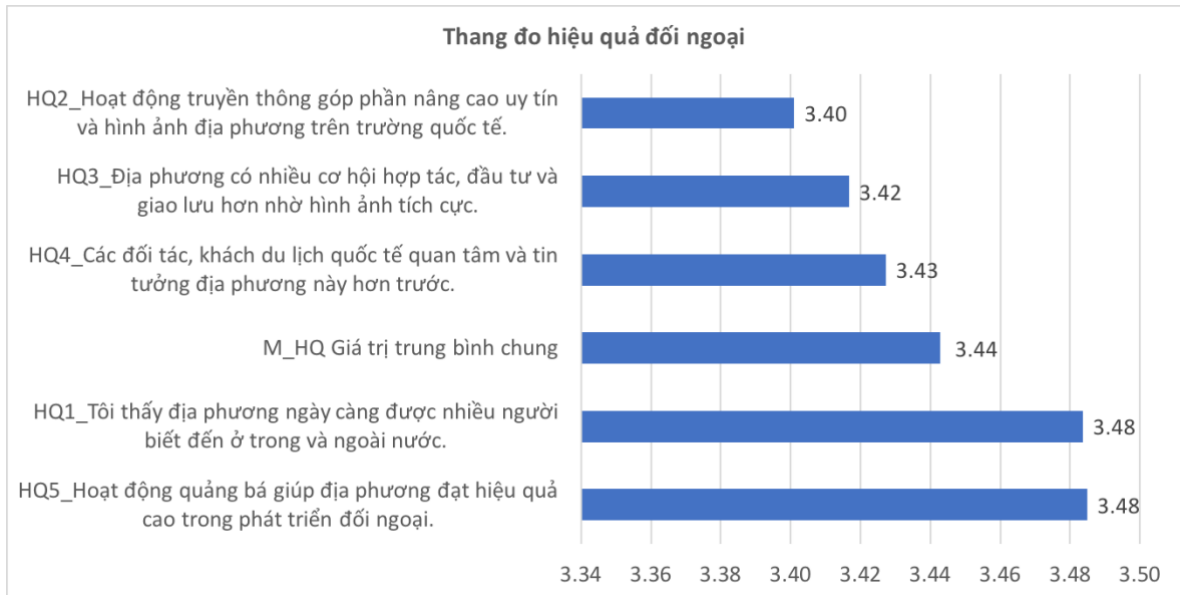
Trong khi đó, biến HA5 đạt giá trị trung bình 3,38 (SD = 1,14), cho thấy công chúng tương đối tin tưởng rằng hình ảnh thương hiệu địa phương mạnh sẽ góp phần thu hút đầu tư, du lịch, hợp tác và giao lưu quốc tế. Điều này khẳng định vai trò của hình ảnh thương hiệu địa phương như một dạng nguồn lực mềm, có tác động trực tiếp đến hiệu quả đối ngoại và vị thế phát triển của địa phương trong dài hạn.

Kết quả này cho thấy hình ảnh thương hiệu địa phương trong nhận thức công chúng được hình thành thông qua sự tổng hợp của nhiều yếu tố, bao gồm bản sắc văn hóa, mức độ lan tỏa của truyền thông và trải nghiệm thực tế của các nhóm công chúng. Điều này phù hợp với khung lý thuyết đã trình bày ở Chương 2, trong đó hình ảnh thương hiệu được xem là kết quả của quá trình tích hợp các hoạt động truyền thông địa phương.

Nhìn chung, hình ảnh thương hiệu địa phương tại các tỉnh, thành đã hình thành những nền tảng ban đầu, song vẫn cần tiếp tục được củng cố và định vị rõ nét hơn thông qua chiến lược xây dựng thương hiệu thống nhất, hiện đại và gắn chặt với bản sắc văn hóa. Việc phát triển hình ảnh thương hiệu địa phương một cách đồng bộ không chỉ nâng cao sức cạnh tranh mà còn tạo tiền đề quan trọng để cải thiện hiệu quả đối ngoại, gia tăng uy tín và mở rộng hợp tác trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

### ***3.3.2. Đánh giá thang đo hiệu quả đối ngoại qua ý kiến khảo sát***

Trên cơ sở nhận thức của công chúng về hình ảnh thương hiệu địa phương, nghiên cứu tiếp tục xem xét mức độ chuyển hóa của hình ảnh này thành hiệu quả đối ngoại. Thang đo hiệu quả đối ngoại được sử dụng nhằm phản ánh mức độ mà hình ảnh thương hiệu địa phương góp phần nâng cao uy tín, mở rộng hợp tác và thu hút các nguồn lực quốc tế



**Hình 3.5 : Thang đo hiệu quả đối ngoại**

Khi xem xét thang đo hiệu quả đối ngoại (HQ), có thể nhận diện rõ hơn mức độ lan tỏa, uy tín và tác động thực tiễn của hình ảnh thương hiệu địa phương trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay. Các chỉ báo trong thang đo không chỉ phản ánh kết quả của hoạt động truyền thông thương hiệu, mà còn cho thấy khả năng chuyển hóa hình ảnh thương hiệu địa phương thành niềm tin, cơ hội hợp tác và giao lưu quốc tế trên thực tế.

*Một là*, hiệu quả đối ngoại của các địa phương khảo sát đang được đánh giá theo xu hướng khá tích cực, phản ánh những chuyển biến rõ rệt trong việc khai thác hình ảnh thương hiệu địa phương như một nguồn lực mềm phục vụ mục tiêu đối ngoại. Giá trị trung bình chung của thang đo hiệu quả đối ngoại đạt  $M_{HQ} = 3,44$  ( $SD = 0,93$ ), cao hơn mức trung vị của thang đo Likert 5 mức. Tuy nhiên, độ lệch chuẩn tương đối cho thấy mức độ cảm nhận về hiệu quả đối ngoại vẫn còn sự khác biệt giữa các nhóm công chúng và giữa các địa phương.

*Hai*, kết quả cũng phản ánh nỗ lực của các địa phương trong việc quảng bá hình ảnh thông qua các hoạt động truyền thông, xúc tiến và hợp tác đối ngoại. Cụ thể, biến HQ1 – phản ánh mức độ địa phương ngày càng được nhiều người biết đến ở trong và ngoài nước – đạt giá trị trung bình 3,48 ( $SD = 1,14$ ). Tuy nhiên, mức điểm chưa thật sự cao cũng cho thấy mức độ nhận biết này vẫn

mang tính tương đối, chủ yếu tập trung ở các nhóm công chúng đã có mối quan tâm sẵn có, trong khi khả năng mở rộng sang các thị trường và đối tượng mới còn hạn chế.

*Ba*, truyền thông thương hiệu địa phương đang từng bước phát huy vai trò như một công cụ ngoại giao mềm, giúp địa phương xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, thân thiện và đáng tin cậy trong mắt đối tác quốc tế. Biến HQ2 đạt giá trị trung bình 3,40 (SD = 1,05), phản ánh nhận thức của công chúng về vai trò của truyền thông trong việc nâng cao uy tín và vị thế của hình ảnh thương hiệu địa phương trên trường quốc tế. Trên thực tế, những địa phương đầu tư bài bản vào nội dung truyền thông và duy trì thông điệp nhất quán thường tạo được thiện cảm và sự quan tâm bền vững hơn từ bên ngoài.

*Bốn*, hình ảnh thương hiệu địa phương tích cực đã góp phần mở ra các cơ hội hợp tác, đầu tư và giao lưu quốc tế. Tuy nhiên, mức độ tác động mới dừng lại ở mức khá, phản ánh thực tế rằng thương hiệu địa phương tuy có vai trò quan trọng nhưng chưa phải là yếu tố quyết định duy nhất (Đối với biến HQ3, giá trị trung bình đạt 3,42 (SD = 1,16). Hiệu quả đối ngoại còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác như môi trường đầu tư, hạ tầng, chính sách phát triển và năng lực triển khai đối ngoại của chính quyền địa phương. Điều này cho thấy cần có sự gắn kết chặt chẽ hơn giữa chiến lược truyền thông hình ảnh thương hiệu địa phương và chiến lược phát triển kinh tế – xã hội tổng thể.

*Năm*, mức độ quan tâm và tin tưởng của các đối tác và du khách quốc tế đối với các địa phương ngày càng gia tăng. Biến HQ4 đạt giá trị trung bình 3,43 (SD = 1,22). Đây là tín hiệu tích cực, cho thấy khi hình ảnh thương hiệu địa phương được truyền tải một cách nhất quán, minh bạch và thân thiện, công chúng quốc tế có xu hướng hình thành thiện cảm và sẵn sàng tìm hiểu, hợp tác sâu hơn. Tuy nhiên, độ lệch chuẩn tương đối lớn cho thấy mức độ tin tưởng này vẫn chưa đồng đều, nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm thực tế về dịch vụ, môi trường sống và cách thức tiếp đón trong việc củng cố hiệu quả đối ngoại một cách bền vững.

*Sáu*, công chúng đánh giá khá rõ vai trò của các hoạt động quảng bá hình ảnh thương hiệu địa phương trong việc nâng cao hiệu quả phát triển đối ngoại. Biến HQ5 đạt giá trị trung bình cao nhất trong nhóm với 3,48 (SD = 1,18). Kết quả này khẳng định rằng truyền thông thương hiệu không chỉ dừng lại ở việc xây dựng nhận thức, mà còn góp phần hỗ trợ trực tiếp cho các mục tiêu đối ngoại như xúc tiến du lịch, thu hút đầu tư và mở rộng hợp tác quốc tế. Khi các hoạt động quảng bá được triển khai có định hướng rõ ràng, nội dung phù hợp và sự phối hợp đồng bộ giữa các kênh truyền thông, hiệu quả đối ngoại của địa phương sẽ được cải thiện đáng kể.

*Nhìn tổng thể*, kết quả phân tích cho thấy hình ảnh thương hiệu địa phương và hiệu quả đối ngoại tồn tại mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ. Truyền thông thương hiệu địa phương đóng vai trò tạo dựng nhận thức và niềm tin ban đầu, trong khi hiệu quả đối ngoại chỉ thực sự bền vững khi hình ảnh đó được củng cố bằng trải nghiệm thực tế, chính sách nhất quán và chiến lược phát triển dài hạn. Đây chính là nền tảng quan trọng để các địa phương nâng cao vị thế, uy tín và khả năng hội nhập quốc tế trong giai đoạn hiện nay.

### ***3.3.3. Mức độ tác động của các hình thức truyền thông đến hình ảnh thương hiệu địa phương và hiệu quả đối ngoại qua mô hình SEM***

Trên cơ sở phân tích thực trạng truyền thông thương hiệu địa phương tại các địa phương khảo sát, có thể nhận thấy rằng các hoạt động truyền thông đã tạo ra những nền tảng khác nhau cho việc hình thành hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại. Tuy nhiên, các kết quả mô tả và so sánh mới chỉ phản ánh xu hướng chung, chưa làm rõ được cơ chế tác động và vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu địa phương trong mối quan hệ giữa truyền thông thương hiệu và hiệu quả công tác đối ngoại.

Do đó, nghiên cứu tiếp tục sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm kiểm định một cách hệ thống mối quan hệ giữa truyền thông thương hiệu địa phương, hình ảnh thương hiệu địa phương và hiệu quả đối ngoại. Cách tiếp cận này cho phép làm rõ vai trò của truyền thông thương hiệu địa phương trong

công tác đối ngoại, thay vì chỉ dừng lại ở việc đánh giá từng hình thức truyền thông riêng lẻ.

Trước hết, độ tin cậy của các thang đo được kiểm tra nhằm xác định mức độ nhất quán trong cách người trả lời đánh giá các nội dung khảo sát. Tiếp đó, các bước phân tích tiếp theo được sử dụng để rà soát và xác nhận cấu trúc của các nhóm thang đo, bảo đảm rằng các biến quan sát phản ánh đúng các khái niệm nghiên cứu đặt ra. Trên cơ sở các thang đo đạt yêu cầu, mô hình SEM được xây dựng và kiểm định để làm rõ mối quan hệ tác động giữa các hình thức truyền thông, hình ảnh thương hiệu địa phương và hiệu quả công tác đối ngoại.

Cách tiếp cận này cho phép đánh giá đồng thời cả mức độ ảnh hưởng trực tiếp của từng hình thức truyền thông và vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu địa phương trong việc tác động đến hiệu quả đối ngoại. Qua đó, kết quả phân tích không chỉ góp phần kiểm định các giả thuyết nghiên cứu mà còn cung cấp căn cứ thực tiễn cho việc đề xuất các định hướng và giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu địa phương gắn với công tác đối ngoại trong bối cảnh hiện nay.

### 3.3.3.1 Đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Mục đích của việc đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha là nhằm kiểm tra mức độ nhất quán nội tại giữa các biến quan sát trong cùng một thang đo, qua đó xác định xem các biến này có cùng đo lường một khái niệm nghiên cứu hay không. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha giúp sàng lọc các biến không phù hợp và bảo đảm rằng các thang đo được sử dụng có độ tin cậy cần thiết trước khi thực hiện các bước phân tích nhân tố và mô hình cấu trúc tiếp theo

**Bảng 3.6: Đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha**

Thang đo	Số biến ban đầu	Biến bị loại	Số biến sử dụng	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến – tổng	Kết luận

Truyền thông truyền miệng (TM)	5	Không	5	0,847	0,627 – 0,709	Đạt độ tin cậy tốt
Truyền thông truyền thống (TT)	5	Không	5	0,838	0,604 – 0,675	Đạt độ tin cậy tốt
Truyền thông vật lý VL (ban đầu)	5	VL5	4	0,754-0,854	0,621 – 0,689	Loại VL5, để thang đo đạt độ tin cậy cao hơn
Hình ảnh thương hiệu địa phương (HA)	5	Không	5	0,863	0,613 – 0,712	Đạt độ tin cậy cao
Hiệu quả đối ngoại (HQ)	5	Không	5	0,865	0,666 – 0,710	Đạt độ tin cậy cao

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2025)

Theo các tiêu chuẩn phổ biến trong nghiên cứu khoa học xã hội, một thang đo được xem là đạt độ tin cậy khi hệ số Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên và hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0,3 (Nunnally & Bernstein, 1994; Hair et al., 2010). Trên cơ sở các tiêu chí này, kết quả kiểm định cho thấy các thang đo sử dụng trong nghiên cứu đều đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy. Cụ thể, các thang đo truyền thông truyền miệng, truyền thông truyền thống, hình ảnh thương hiệu địa phương và hiệu quả đối ngoại đều có hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,838 đến 0,865, qua đó phản ánh mức độ nhất quán tốt đến cao giữa các biến quan sát. Đồng thời, các hệ số tương quan biến – tổng đều lớn hơn ngưỡng chấp nhận, cho thấy rằng các biến quan sát có mối liên hệ chặt chẽ với khái niệm nghiên cứu mà chúng đại diện. Riêng đối với thang đo truyền thông vật lý, biến VL5 có hệ số đóng góp thấp hơn so với các biến còn lại, vì vậy được loại bỏ nhằm nâng cao độ tin cậy chung của thang đo. Sau khi loại biến này, hệ số Cronbach's Alpha của thang đo tăng lên rõ rệt, qua đó cho thấy cấu trúc thang đo được cải thiện và phù hợp hơn với dữ liệu khảo sát. Nhìn chung, các thang đo trong nghiên cứu đều đạt các tiêu chuẩn đánh giá về độ tin

cậy theo khuyến nghị của các tài liệu phương pháp nghiên cứu uy tín, từ đó đủ điều kiện để tiếp tục được sử dụng trong các bước phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

### 3.3.3.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá được sử dụng trong nghiên cứu này với mục đích kiểm tra xem các câu hỏi trong bảng khảo sát có thực sự đo lường đúng các nhóm nội dung mà nghiên cứu quan tâm hay không, đồng thời xem xét liệu các câu hỏi đó có thể được sắp xếp lại thành những nhóm rõ ràng, dễ hiểu và hợp lý.

Kết quả kiểm định cho thấy dữ liệu khảo sát đủ tốt và phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố. Chỉ số KMO đạt 0,906, phản ánh mẫu khảo sát có chất lượng cao và các câu hỏi có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Kiểm định Bartlett cho kết quả có ý nghĩa thống kê, cho thấy các câu hỏi không tách rời nhau một cách ngẫu nhiên mà có sự liên kết nhất định, vì vậy việc nhóm các câu hỏi thành các nhân tố là phù hợp.

Từ dữ liệu thu thập được, phân tích đã rút trích được 5 nhóm nhân tố, tương ứng với các nội dung nghiên cứu chính. Tổng phương sai trích đạt  $64,910\% > 50\%$  đồng nghĩa với việc các nhóm này giải thích được hơn một nửa thông tin phản ánh trong dữ liệu khảo sát, cho thấy các nhóm câu hỏi được xây dựng có khả năng đại diện tương đối tốt cho nhận thức và đánh giá của người trả lời.

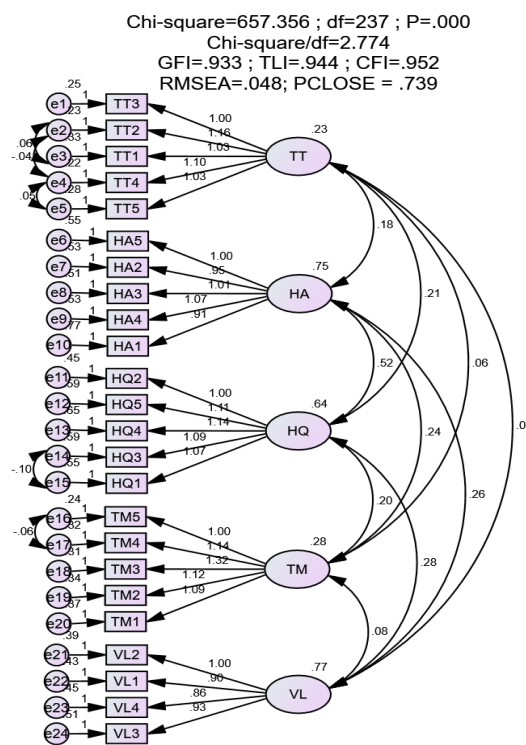
Kết quả sắp xếp các câu hỏi vào từng nhóm cho thấy mỗi câu hỏi đều thuộc về đúng nhóm nội dung dự kiến, không có sự chồng chéo rõ rệt giữa các nhóm. Điều này cho thấy cấu trúc thang đo ban đầu là hợp lý và dễ phân biệt ở mức khám phá, phù hợp với định hướng lý thuyết của nghiên cứu.

Nhìn chung, kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy bộ câu hỏi sử dụng trong nghiên cứu có cấu trúc rõ ràng và logic, tạo cơ sở để tiếp tục thực hiện bước phân tích tiếp theo là phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Ở bước

này, các nhóm nội dung sẽ được kiểm tra kỹ hơn để khẳng định mức độ chính xác và độ tin cậy của từng thang đo. Các kết quả chi tiết được trình bày tại phần Phụ lục của luận án.

### 3.3.3.3 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện nhằm kiểm tra mức độ phù hợp của mô hình đo lường, qua đó xác nhận rằng các nhóm câu hỏi trong bảng khảo sát thực sự phản ánh đúng các khái niệm nghiên cứu và có thể sử dụng một cách tin cậy trong mô hình SEM. Khác với EFA chỉ mang tính khám phá, CFA giúp khẳng định cấu trúc thang đo, đồng thời đánh giá độ tin cậy và giá trị của các thang đo.



**Hình 3.5: Mô hình cấu trúc CFA**

Kết quả cho thấy các chỉ số độ phù hợp của mô hình đều đạt hoặc vượt các ngưỡng khuyến nghị trong nghiên cứu khoa học xã hội. Cụ thể, tỷ lệ Chi-square/df = 2,774 (<3) cho thấy mức độ phù hợp chấp nhận được giữa mô hình và dữ liệu. Các chỉ số GFI = 0,933, TLI = 0,944 và CFI = 0,952 đều vượt

ngưỡng 0,9, phản ánh mô hình có mức độ phù hợp tốt và ổn định. Bên cạnh đó,  $RMSEA = 0,04 (<0,08)$  và  $PCLOSE = 0,739 (>0,05)$  cho thấy sai số xấp xỉ thấp, khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thực nghiệm.

Về độ tin cậy và giá trị của thang đo, các hệ số CR của các khái niệm đều lớn hơn 0,7, cho thấy mức độ nhất quán nội tại tốt. Giá trị AVE đều đạt hoặc xấp xỉ ngưỡng 0,5, phản ánh các biến quan sát có khả năng đại diện phù hợp cho khái niệm nghiên cứu. Đồng thời, AVE của mỗi khái niệm đều lớn hơn MSV, cho thấy các thang đo đảm bảo giá trị phân biệt, tức là các khái niệm có sự khác biệt rõ ràng với nhau.

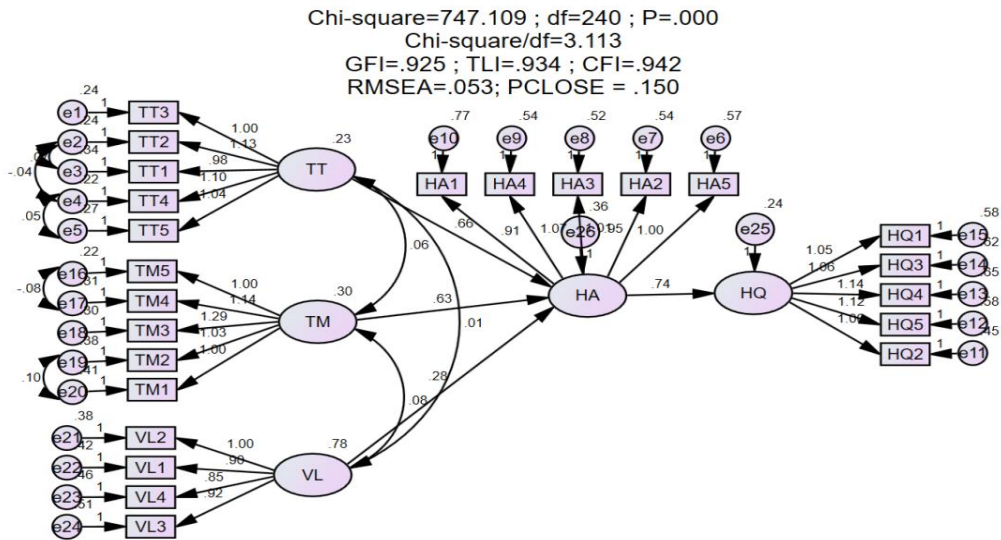
Các hệ số tương quan giữa các khái niệm đều có ý nghĩa thống kê, phản ánh mối liên hệ hợp lý giữa các biến trong mô hình, đồng thời không xuất hiện dấu hiệu trùng lặp nghiêm trọng. Điều này cho thấy mô hình đo lường vừa đảm bảo tính liên kết, vừa giữ được sự phân biệt cần thiết giữa các khái niệm nghiên cứu.

Nhìn chung, kết quả CFA khẳng định mô hình đo lường đạt độ phù hợp tốt, các thang đo có độ tin cậy và giá trị đạt yêu cầu, đủ điều kiện để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) và diễn giải các mối quan hệ nhân quả trong nghiên cứu. Các bảng kết quả chi tiết của CFA được trình bày đầy đủ tại Phụ lục của luận án.

#### *3.2.3.4 Đánh giá mức độ tác động của các hình thức truyền thông đến hình ảnh thương hiệu địa phương và hiệu quả đối ngoại qua mô hình cấu trúc SEM*

Các chỉ số độ phù hợp cho thấy mô hình nghiên cứu đạt mức phù hợp tốt với dữ liệu thực nghiệm. Cụ thể, tỷ lệ Chi-square/df = 3,311 (<5) cho thấy mức độ phù hợp chấp nhận được. Các chỉ số GFI = 0,925, TLI = 0,934 và CFI = 0,942 đều vượt ngưỡng khuyến nghị 0,9, phản ánh mô hình có độ phù hợp và độ ổn định cao. Bên cạnh đó,  $RMSEA = 0,053 (<0,08)$  và  $PCLOSE = 0,150$

(>0,05) cho thấy sai số xấp xỉ thấp và mô hình phù hợp tốt với dữ liệu. Nhìn chung, mô hình đáp ứng các tiêu chuẩn đánh giá SEM và đủ điều kiện để diễn giải các mối quan hệ trong nghiên cứu.



Hình 36: Mô hình cấu trúc CFA

Bảng 3.7: Kết quả mô hình cấu trúc SEM

Loại mối quan hệ	Mối quan hệ giả thuyết	Estimate (chưa chuẩn hóa)	P-value	Estimate (chuẩn hóa)	Kết luận
Trực tiếp	TT → HA	0,660	0,000	0,372	Chấp nhận H1
	TM → HA	0,633	0,000	0,405	Chấp nhận H2
	VL → HA	0,285	0,000	0,294	Chấp nhận H3
	HA → HQ	0,742	0,000	0,790	Chấp nhận H4
Trung gian	TT → HA → HQ	0,585	0,001	0,294	Chấp nhận H5

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2025)

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đề xuất đều được chấp nhận, qua đó khẳng định các mối quan hệ giữa truyền thông truyền thống, truyền thông truyền miệng, truyền thông vật lý, hình ảnh thương hiệu địa phương và hiệu quả đối ngoại không chỉ

tồn tại trên phương diện lý thuyết mà còn được kiểm chứng rõ ràng trong thực tiễn. Với mức ý nghĩa thống kê  $p < 0,01$ , các kết quả đạt độ tin cậy rất cao, cho thấy khả năng sai lệch do yếu tố ngẫu nhiên là thấp và các kết luận rút ra có cơ sở khoa học vững chắc.

Trước hết, kết quả nghiên cứu cho thấy cả ba hình thức truyền thông đều có tác động tích cực và có ý nghĩa đến hình ảnh thương hiệu địa phương, phản ánh đúng bối cảnh truyền thông đa kênh đang diễn ra tại các địa phương khảo sát gồm Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk. Trên thực tế, các địa phương này đều không xây dựng hình ảnh dựa trên một kênh truyền thông đơn lẻ, mà kết hợp đồng thời giữa truyền thông chính thống, sự lan tỏa từ cộng đồng và các yếu tố hữu hình gắn với không gian, văn hóa và đời sống địa phương. Điều này cho thấy hình ảnh thương hiệu địa phương trong nhận thức công chúng là kết quả của một quá trình tích hợp truyền thông, thay vì sản phẩm của các chiến dịch quảng bá riêng lẻ.

Trong ba hình thức truyền thông được xem xét, truyền thông truyền miệng thể hiện mức độ tác động mạnh nhất đến hình ảnh thương hiệu địa phương ( $\beta = 0,405$ ). Kết quả này phản ánh vai trò ngày càng nổi bật của trải nghiệm thực tế và sự chia sẻ trong cộng đồng, đặc biệt trong bối cảnh mạng xã hội và các nền tảng số phát triển mạnh. Thực tiễn tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng cho thấy những trải nghiệm tích cực của người dân, du khách và nhà đầu tư khi được chia sẻ trên các nền tảng trực tuyến đã góp phần hình thành hình ảnh thương hiệu địa phương một cách tự nhiên, sinh động và có sức lan tỏa cao. Đối với Bắc Ninh và Đắk Lắk, truyền thông truyền miệng thể hiện rõ qua việc cộng đồng chủ động giới thiệu và lan tỏa các giá trị văn hóa đặc trưng như dân ca quan họ, lễ hội cà phê Buôn Ma Thuật hay không gian văn hóa công chiêng, qua đó giúp hình ảnh thương hiệu địa phương được ghi nhớ và nhận diện rộng rãi hơn. Kết quả này cho thấy truyền thông truyền miệng không chỉ đóng vai trò hỗ trợ mà đã trở thành một trụ cột quan trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu địa phương.

Bên cạnh đó, truyền thông truyền thống cũng có tác động rõ rệt đến hình

ảnh thương hiệu địa phương ( $\beta = 0,372$ ). Các kênh báo chí, truyền hình, phát thanh và truyền thông chính thống tiếp tục giữ vai trò định hướng thông tin và củng cố tính chính danh, uy tín của địa phương trong mắt công chúng. Trên thực tế, Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, với vị thế trung tâm chính trị – kinh tế và đối ngoại, thường xuyên xuất hiện trên các bản tin, phóng sự và chương trình truyền hình về phát triển kinh tế, văn hóa và hội nhập quốc tế, qua đó góp phần định hình hình ảnh thương hiệu địa phương mang tính chính thống, ổn định và đáng tin cậy. Trong khi đó, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk đang từng bước khai thác hiệu quả truyền thông truyền thống để quảng bá tiềm năng du lịch, môi trường đầu tư và bản sắc văn hóa, tạo nền tảng nhận thức tích cực cho các hoạt động xúc tiến đối ngoại và hợp tác trong và ngoài nước.

Truyền thông vật lý là đại diện cho các yếu tố hữu hình như không gian đô thị, cảnh quan, kiến trúc và biểu tượng – cũng có tác động đáng kể đến hình ảnh thương hiệu địa phương ( $\beta = 0,294$ ). Những yếu tố này tạo ra các điểm tiếp xúc trực tiếp, giúp công chúng “nhìn thấy” và “trải nghiệm” thương hiệu địa phương trong đời sống thực tế. Điều này được thể hiện rõ thông qua các không gian và công trình biểu tượng như khu phố cổ và hồ Hoàn Kiếm tại Hà Nội; phố đi bộ Nguyễn Huệ và Landmark 81 tại Thành phố Hồ Chí Minh; cầu Rồng, cầu Vàng và hệ thống không gian biển tại Đà Nẵng; các thiết chế văn hóa gắn với dân ca quan họ tại Bắc Ninh; hay quảng trường, không gian lễ hội và các công trình gắn với văn hóa công chiêng tại Đắk Lắk. Các yếu tố truyền thông vật lý này không chỉ nâng cao khả năng nhận diện mà còn hỗ trợ và khuếch đại hiệu quả của truyền thông truyền thống và truyền thông truyền miệng.

Một kết quả nổi bật của nghiên cứu là hình ảnh thương hiệu địa phương có tác động rất mạnh đến hiệu quả đối ngoại ( $\beta = 0,790$ ). Điều này khẳng định hình ảnh thương hiệu đóng vai trò như một nguồn lực mềm quan trọng, giúp địa phương nâng cao khả năng thu hút đầu tư, phát triển du lịch, mở rộng hợp tác quốc tế và thúc đẩy giao lưu văn hóa. Thực tiễn tại các địa phương khảo sát cho thấy những địa phương có hình ảnh thương hiệu rõ nét, nhất quán và tích

cực thường có lợi thế rõ rệt trong việc tiếp cận các đối tác, tổ chức sự kiện đối ngoại và xây dựng niềm tin với cộng đồng quốc tế. Điều này đặc biệt rõ ở Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng, đồng thời cũng đang dần được thể hiện tại Bắc Ninh và Đắk Lắk trong quá trình hội nhập.

Đặc biệt, kết quả kiểm định mối quan hệ trung gian cho thấy hình ảnh thương hiệu địa phương đóng vai trò trung gian giữa truyền thông truyền thống và hiệu quả đối ngoại ( $\beta$  gián tiếp = 0,294;  $p = 0,001$ ). Điều này cho thấy truyền thông chính thống không tác động trực tiếp đến hiệu quả đối ngoại, mà chủ yếu thông qua việc củng cố và lan tỏa hình ảnh thương hiệu địa phương trong nhận thức công chúng. Nói cách khác, các hoạt động truyền thông truyền thống chỉ phát huy hiệu quả đối ngoại khi được đặt trong một chiến lược xây dựng thương hiệu địa phương nhất quán, dài hạn và phù hợp với định hướng phát triển của từng địa phương.

Những kết quả này phù hợp với các quan điểm của Anholt (2007) và Kavaratzis & Ashworth (2010) về vai trò trung tâm của hình ảnh thương hiệu trong nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả đối ngoại của địa phương, đồng thời nhất quán với các nghiên cứu gần đây về truyền thông số và thương hiệu điểm đến (Buhalis & Foerste, 2015; Kotler & Keller, 2022). Điểm đóng góp của nghiên cứu là làm rõ sự tương tác và hỗ trợ giữa truyền thông truyền miệng, truyền thống và vật lý trong một hệ thống truyền thông tích hợp, thay vì xem các hình thức này như những yếu tố tách rời.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu cho thấy việc xây dựng thương hiệu địa phương hiệu quả cần được tiếp cận theo hướng tổng thể, trong đó hình ảnh thương hiệu giữ vai trò trung tâm, còn các hình thức truyền thông cần được triển khai đồng bộ, linh hoạt và gắn với đặc thù của từng địa phương. Cách tiếp cận này không chỉ giúp hình ảnh thương hiệu địa phương lan tỏa rộng rãi và bền vững mà còn góp phần nâng cao hiệu quả đối ngoại và củng cố vị thế của địa phương trong quá trình hội nhập.

Trên cơ sở khẳng định mô hình SEM đạt mức độ phù hợp tốt và các giả

thuyết đều được chấp nhận, nghiên cứu tiếp tục phân tích mức độ giải thích của mô hình thông qua hệ số xác định ( $R^2$ ) nhằm làm rõ khả năng mà các hình thức truyền thông có thể lý giải sự biến thiên của hình ảnh thương hiệu địa phương, cũng như vai trò của hình ảnh thương hiệu trong việc nâng cao hiệu quả đối ngoại. Phân tích này góp phần hoàn thiện giá trị giải thích và ý nghĩa thực tiễn của mô hình nghiên cứu.

Kết quả phân tích khả năng giải thích của mô hình được trình bày tại Bảng 3.8.

**Bảng 3.8: Khả năng giải thích của các hình thức truyền thông đối với hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại địa phương**

<b>Biến phụ thuộc</b>	<b>% giải thích</b>
HA	50,3
HQ	62,4

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2025)

Kết quả phân tích cho thấy, các yếu tố truyền thông địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức về thương hiệu cũng như nâng cao hiệu quả đối ngoại. Cụ thể, ba hình thức truyền thông bao gồm truyền thông vật lý (VL), truyền thông truyền thống (TT) và truyền thông truyền miệng (TM) giải thích được 50,3% sự biến thiên của hình ảnh thương hiệu địa phương (HA). Tỷ lệ này phản ánh rằng hơn một nửa sự thay đổi trong nhận thức của công chúng về thương hiệu địa phương được xác định bởi mức độ hiệu quả của các hoạt động truyền thông. Thực tế này gợi ý rằng, khi các địa phương triển khai đồng bộ các nỗ lực truyền thông, từ việc xây dựng biểu tượng, cảnh quan, không gian công cộng, đến các hoạt động quảng bá qua báo chí, truyền hình và khuyến khích công chúng chia sẻ trải nghiệm tích cực - hình ảnh thương hiệu sẽ được củng cố một cách tự nhiên, chân thực và có tính thuyết phục cao.

Đối với truyền thông truyền miệng (TM), kết quả cho thấy đây là kênh quan

trọng trong việc lan tỏa nhận thức. Các biến quan sát trong thang đo này tập trung vào khả năng người dân, du khách và nhà đầu tư chia sẻ trải nghiệm, giới thiệu địa phương và lan tỏa thông tin tích cực. Trong bối cảnh khảo sát tại Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk, TM thể hiện vai trò mạnh mẽ trong việc xây dựng niềm tin xã hội: trải nghiệm tích cực của du khách về các lễ hội văn hóa, sản phẩm du lịch đặc trưng hay các dự án đô thị được chia sẻ rộng rãi, góp phần hình thành hình ảnh thương hiệu địa phương chân thực và dễ ghi nhớ.

Truyền thông truyền thông (TT) cũng đóng vai trò đáng kể, với các biến quan sát phản ánh mức độ xuất hiện, uy tín và độ tin cậy của thông tin trên các kênh chính thống như báo chí, truyền hình hay các ấn phẩm quảng bá. Kết quả cho thấy TT giải thích phần lớn sự thay đổi trong nhận thức về thương hiệu thông qua việc cung cấp thông tin đáng tin cậy, định hướng dư luận và củng cố niềm tin đối với các đối tác quốc tế, nhà đầu tư và các tổ chức nước ngoài. Ví dụ, Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh thường xuyên được giới thiệu qua các bản tin về thành tựu phát triển, Đà Nẵng được quảng bá qua các chương trình về thành phố đáng sống và đô thị thông minh, Bắc Ninh nhấn mạnh di sản văn hóa Kinh Bắc, còn Đắk Lắk tập trung vào văn hóa cà phê, công chiêng và du lịch sinh thái.

Trong khi đó, truyền thông vật lý (VL) bao gồm cảnh quan, kiến trúc, biểu tượng và không gian công cộng - giúp hình ảnh thương hiệu trở nên cụ thể và trực quan hơn, giải thích phần còn lại trong nhận thức công chúng về thương hiệu. Các yếu tố này là điểm tiếp xúc đầu tiên giữa địa phương và công chúng, giúp tạo ấn tượng ban đầu rõ ràng. Tuy nhiên, VL phát huy tối đa hiệu quả khi được hỗ trợ bởi TT và TM, tức là khi hình ảnh trực quan được kể lại, lan tỏa và gắn với trải nghiệm thực tế của người dân và du khách. Ví dụ, Landmark 81 và phố đi bộ Nguyễn Huệ tại TP. Hồ Chí Minh, Cầu Rồng ở Đà Nẵng hay Hồ Gươm tại Hà Nội đều trở nên nổi bật hơn nhờ được quảng bá rộng rãi và kết hợp với trải nghiệm thực tế của công chúng.

Đáng chú ý, hiệu quả đối ngoại (HQ) được giải thích đến 62,4% bởi

hình ảnh thương hiệu (HA), nhấn mạnh vai trò trung tâm của HA trong các hoạt động hợp tác quốc tế, thu hút đầu tư, phát triển du lịch và giao lưu văn hóa. Khi hình ảnh thương hiệu địa phương được nhận diện là năng động, thân thiện, đáng tin cậy và phản ánh đúng bản sắc văn hóa, các cơ hội hợp tác quốc tế và thu hút đầu tư diễn ra thuận lợi hơn. Kết quả này minh chứng rằng thương hiệu địa phương không chỉ là công cụ quảng bá, mà còn là nguồn lực chiến lược giúp gia tăng hiệu quả đối ngoại trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số.

Qua kết quả phân tích, kết quả  $R^2$  cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích tốt và giá trị thực tiễn cao. Việc triển khai đồng bộ các hình thức truyền thông, kết hợp với xây dựng hình ảnh thương hiệu rõ ràng, không chỉ củng cố nhận thức công chúng mà còn nâng cao hiệu quả đối ngoại của các địa phương như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk, minh chứng cho tầm quan trọng của cách tiếp cận tổng thể trong quản lý và phát triển thương hiệu địa phương.

#### **3.3.4. Kết quả Bootstrap**

Mục đích của kiểm định Bootstrap là đánh giá độ tin cậy và tính ổn định của các hệ số ước lượng trong mô hình SEM, thông qua việc lấy mẫu lặp lại nhiều lần từ bộ dữ liệu gốc. Cụ thể, nghiên cứu này tiến hành Bootstrap với 2.000 mẫu lặp lại nhằm kiểm tra xem các ước lượng có dao động đáng kể khi thay đổi mẫu hay không, từ đó đảm bảo tính vững chắc và khả năng khái quát hóa của mô hình nghiên cứu.

**Bảng 3.9: Kết quả Bootstrap**

<b>Mối quan hệ</b>	<b>SE</b>	<b>SE- Bootstrap</b>	<b>Mean (Bootstrap)</b>	<b>Bias</b>	<b>SE- Bias</b>	<b>CR</b>
TT → HA	0,037	0,001	0,373	0,001	0,001	1,000
TM → HA	0,038	0,001	0,404	-0,002	0,001	-0,500
VL → HA	0,033	0,001	0,294	0,001	0,001	1,000

HA → HQ	0,030	0,000	0,789	-0,001	0,001	-1,000
---------	-------	-------	-------	--------	-------	--------

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2025)

Kiểm định Bootstrap được sử dụng nhằm đánh giá tính ổn định và độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình SEM, thông qua việc lặp lại quá trình lấy mẫu nhiều lần từ bộ dữ liệu ban đầu. Phương pháp này cho phép kiểm tra xem các hệ số ước lượng có bị chi phối bởi yếu tố ngẫu nhiên của mẫu hay không, từ đó tăng cường mức độ tin cậy của các kết luận nghiên cứu, đặc biệt trong các nghiên cứu khoa học xã hội sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (Bollen & Stine, 1992; Byrne, 2016).

Theo khuyến nghị của Hair et al. (2019) và Kline (2016), mô hình SEM được xem là ổn định khi các chỉ số Bootstrap đáp ứng các tiêu chí cơ bản sau: (i) sai số chuẩn Bootstrap (SE-Bootstrap) nhỏ và không chênh lệch đáng kể so với sai số chuẩn gốc (SE); (ii) giá trị sai lệch (Bias) xấp xỉ bằng 0; và (iii) chỉ số tới hạn (CR) nằm trong khoảng  $\pm 2$ , cho thấy sai lệch không có ý nghĩa thống kê. Các tiêu chí này phản ánh mức độ nhất quán của các ước lượng qua nhiều lần giả lập và khả năng khái quát hóa của mô hình.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiến hành kiểm định Bootstrap với 2.000 mẫu lặp lại và kết quả cho thấy mô hình đạt mức độ ổn định và tin cậy cao. Cụ thể, sai số chuẩn (SE) của các mối quan hệ trong mô hình dao động trong khoảng từ 0,030 đến 0,038, trong khi sai số chuẩn Bootstrap đều ở mức rất thấp (khoảng 0,000–0,001), cho thấy các ước lượng có mức biến động nhỏ qua các lần giả lập. Đồng thời, giá trị sai lệch (Bias) của các hệ số hồi quy đều rất nhỏ, xấp xỉ bằng 0 (từ -0,002 đến 0,001), khẳng định các ước lượng thu được là chính xác và không bị lệch đáng kể so với giá trị trung bình Bootstrap. Đặc biệt, toàn bộ các chỉ số CR đều nằm trong ngưỡng an toàn  $\pm 2$ , cho thấy các sai lệch quan sát được không có ý nghĩa thống kê.

Xét riêng từng mối quan hệ, các tác động từ truyền thông truyền thông (TT), truyền thông truyền miệng (TM) và truyền thông vật lý (VL) đến hình ảnh thương hiệu địa phương (HA), cũng như tác động từ hình ảnh thương hiệu đến hiệu quả

đối ngoại (HQ), đều duy trì được tính ổn định qua kiểm định Bootstrap. Kết quả này phản ánh thực tế rằng các hình thức truyền thông tại các địa phương khảo sát không chỉ tạo ra tác động có ý nghĩa về mặt thống kê mà còn mang tính bền vững trong việc hình thành nhận thức thương hiệu. Thực tiễn tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk cho thấy các địa phương đã và đang khai thác đồng thời nhiều hình thức truyền thông: từ truyền thông chính thống, sự lan tỏa thông tin trong cộng đồng đến các yếu tố vật lý hữu hình gắn với không gian đô thị và bản sắc văn hóa. Sự ổn định của các hệ số trong kiểm định Bootstrap cho thấy những tác động này không mang tính nhất thời mà phản ánh đúng đặc trưng thực tiễn của hoạt động truyền thông thương hiệu địa phương.

Nhìn chung, kết quả kiểm định Bootstrap 2.000 lần đã củng cố thêm bằng chứng cho thấy mô hình nghiên cứu có độ tin cậy cao và khả năng khái quát hóa tốt. Đây là cơ sở quan trọng để khẳng định rằng các mối quan hệ giữa truyền thông thương hiệu địa phương, hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại được xác lập trong nghiên cứu không chỉ phù hợp với dữ liệu khảo sát mà còn có giá trị tham chiếu cho việc hoạch định và triển khai các chiến lược truyền thông thương hiệu tại các địa phương trong thực tiễn.

### ***3.3.5. Ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân của truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại***

#### ***3.3.5.1. Ưu điểm, nguyên nhân***

Từ kết quả phân tích tổng hợp cả định tính và định lượng, có thể nhận định rằng truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại tại Việt Nam đã bước đầu phát huy hiệu quả rõ rệt trong việc định hình hình ảnh và hỗ trợ nâng cao hiệu quả đối ngoại. Điểm nổi bật không nằm ở một hình thức truyền thông đơn lẻ, mà ở sự tồn tại đồng thời và tương tác giữa nhiều phương thức khác nhau, qua đó tạo nên một hệ thống truyền thông tương đối đa dạng. Điều này cho thấy các địa phương đã có sự chuyển biến trong cách tiếp cận, từ truyền thông rời rạc sang hướng kết hợp đa kênh, góp phần nâng cao khả năng tiếp cận và tác động đến công chúng.

Bên cạnh đó, truyền thông chính thống vẫn giữ vai trò nền tảng trong việc đảm bảo tính định hướng và độ tin cậy của thông tin, trong khi truyền thông truyền miệng và trải nghiệm thực tế ngày càng trở thành yếu tố gia tăng sức lan tỏa và tính thuyết phục của hình ảnh địa phương. Sự kết hợp này giúp hình ảnh thương hiệu địa phương không chỉ được nhận diện mà còn được cảm nhận và ghi nhớ một cách sâu sắc hơn trong nhận thức công chúng.

Đáng chú ý, hiệu quả công tác đối ngoại không được tạo ra một cách trực tiếp từ các hoạt động truyền thông, mà chủ yếu được hình thành thông qua quá trình tích lũy và chuyển hóa thành hình ảnh thương hiệu địa phương. Nói cách khác, truyền thông chỉ thực sự phát huy vai trò khi góp phần xây dựng được hình ảnh tích cực, nhất quán và đáng tin cậy trong nhận thức của các nhóm công chúng, từ đó tạo nền tảng cho các hoạt động thu hút đầu tư, hợp tác và giao lưu quốc tế.

Trên cơ sở các nhận định tổng quát này, các kết quả phân tích định lượng dưới đây sẽ làm rõ hơn mức độ tác động và nguyên nhân của những ưu điểm nêu trên.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy cả ba hình thức truyền thông được đưa vào mô hình, bao gồm truyền thông vật lý (VL), truyền thông truyền thống (TT) và truyền thông truyền miệng (TM), đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê cao đến hình ảnh thương hiệu địa phương (HA), với p-value đều nhỏ hơn 0,001. Cụ thể, các hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt đạt  $\beta = 0,294$  đối với VL,  $\beta = 0,372$  đối với TT và  $\beta = 0,405$  đối với TM. Những kết quả này cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương không chỉ có ý nghĩa trên phương diện lý thuyết mà đã và đang tạo ra ảnh hưởng thực tế trong nhận thức của công chúng tại các địa phương khảo sát.

Một ưu điểm nổi bật được rút ra từ các hệ số tác động trong mô hình SEM là tính đa dạng và khả năng bổ trợ giữa các hình thức truyền thông. Việc cả ba hình thức truyền thông đều có tác động dương và cùng tồn tại trong mô hình với mức ý nghĩa thống kê cao cho thấy hình ảnh thương hiệu địa phương

được hình thành thông qua sự kết hợp của nhiều kênh và nhiều điểm tiếp xúc khác nhau. Kết quả này phù hợp với nhận định từ phỏng vấn sâu khi một cán bộ phụ trách truyền thông địa phương cho rằng các hoạt động truyền thông hiện nay “không thể triển khai đơn lẻ mà cần phối hợp giữa không gian, thông tin chính thống và sự lan tỏa từ cộng đồng để tạo hình ảnh có sức sống” (PVS\_02).

Bên cạnh kết quả SEM, thông kê mô tả cũng cho thấy mức độ đánh giá trung bình của các thang đo truyền thông đều ở mức khá, với giá trị trung bình dao động từ 3,62 đến 3,85 trên thang Likert 5 mức. Trong đó, truyền thông truyền thống đạt giá trị trung bình cao nhất, phản ánh mức độ tin cậy và vai trò ổn định của các kênh báo chí, truyền hình và hoạt động truyền thông chính thức trong việc cung cấp thông tin và định hướng nhận thức của công chúng. Kết quả này củng cố thêm nhận định rằng truyền thông chính thống vẫn giữ vai trò nền tảng trong công tác đối ngoại, đặc biệt trong việc tạo dựng hình ảnh chính danh và đáng tin cậy đối với các đối tác bên ngoài, như ý kiến của một chuyên gia đã nhấn mạnh rằng “đối ngoại luôn bắt đầu từ những nguồn thông tin có tính chính thống và được bảo chứng” (PVS\_03).

Một ưu điểm quan trọng khác được chỉ ra rõ ràng từ mô hình SEM là vai trò trung gian trung tâm của hình ảnh thương hiệu địa phương trong mối quan hệ giữa truyền thông và hiệu quả đối ngoại. Hệ số tác động từ hình ảnh thương hiệu địa phương đến hiệu quả đối ngoại đạt mức rất cao ( $\beta = 0,790$ ;  $p < 0,001$ ), đồng thời các tác động gián tiếp của truyền thông đến hiệu quả đối ngoại thông qua hình ảnh thương hiệu đều có ý nghĩa thống kê. Kết quả này cho thấy truyền thông chỉ thực sự phát huy giá trị đối ngoại khi góp phần hình thành hình ảnh thương hiệu địa phương tích cực, rõ ràng và nhất quán trong nhận thức công chúng, thay vì chỉ dừng lại ở việc gia tăng mức độ hiện diện hay nhận biết bề mặt.

### 3.3.5.2. Hạn chế, nguyên nhân

Bên cạnh đó, sự khác biệt đáng kể giữa các địa phương cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương hiện nay còn phụ thuộc nhiều vào điều kiện phát

triển và nguồn lực sẵn có. Những địa phương có lợi thế về kinh tế, vị thế chính trị hoặc kinh nghiệm đối ngoại thường có khả năng xây dựng hình ảnh hiệu quả hơn, trong khi các địa phương còn lại gặp khó khăn trong việc định vị và lan tỏa thương hiệu. Điều này phản ánh sự thiếu đồng đều trong năng lực triển khai truyền thông, đồng thời cho thấy chưa có một cơ chế phối hợp hoặc định hướng chung mang tính hệ thống ở cấp quốc gia.

Một hạn chế quan trọng khác là khả năng chuyển hóa từ truyền thông sang hiệu quả đối ngoại chưa thực sự mạnh. Mặc dù các hoạt động truyền thông đã góp phần nâng cao mức độ nhận biết và thiện cảm, nhưng chưa đủ để hình thành một hình ảnh thương hiệu có chiều sâu, ổn định và có sức cạnh tranh lâu dài trong môi trường quốc tế. Điều này cho thấy truyền thông hiện nay vẫn thiên về bề nổi, thiếu tính tích lũy và chưa gắn kết chặt chẽ với chiến lược thương hiệu dài hạn.

Ngoài ra, mặc dù truyền thông truyền miệng thể hiện vai trò nổi bật trong việc lan tỏa hình ảnh, nhưng đây cũng là kênh khó kiểm soát và dễ dẫn đến sự phân tán thông điệp nếu thiếu định hướng rõ ràng. Khi hình ảnh địa phương được hình thành chủ yếu từ trải nghiệm cá nhân mà không có sự dẫn dắt thống nhất, khả năng xây dựng một thương hiệu nhất quán và bền vững sẽ bị hạn chế. Điều này đặt ra yêu cầu về vai trò điều phối của các chủ thể quản lý trong việc định hướng và tích hợp các nguồn thông tin khác nhau.

Trên cơ sở các nhận định tổng quát này, các kết quả phân tích định lượng dưới đây sẽ làm rõ hơn mức độ hạn chế và nguyên nhân cụ thể.

Bên cạnh những ưu điểm nêu trên, các kết quả phân tích cũng chỉ ra một số hạn chế trong hiệu quả truyền thông thương hiệu địa phương hiện nay. Trước hết, mức độ tác động của các hình thức truyền thông đến hình ảnh thương hiệu địa phương chưa thực sự đồng đều. Trong mô hình SEM, truyền thông truyền miệng có hệ số tác động cao nhất ( $\beta = 0,405$ ), tiếp đến là truyền thông truyền thống ( $\beta = 0,372$ ), trong khi truyền thông vật lý có hệ số thấp hơn ( $\beta = 0,294$ ). Sự chênh lệch này phản ánh rằng mặc dù các yếu tố vật lý và không gian thương

hiệu có ý nghĩa thống kê, song hiệu quả tạo dấu ấn trực quan của hình thức này tại nhiều địa phương vẫn chưa tương xứng với tiềm năng vốn có.

Kết quả thống kê mô tả cũng cho thấy truyền thông vật lý có giá trị trung bình thấp hơn so với hai hình thức còn lại, qua đó cho thấy mức độ cảm nhận của công chúng đối với các yếu tố hữu hình như cảnh quan, kiến trúc và hệ thống nhận diện thương hiệu vẫn còn ở mức trung bình khá. Điều này gợi ý rằng tại nhiều địa phương, các yếu tố truyền thông vật lý chưa được đầu tư đồng bộ hoặc chưa gắn kết chặt chẽ với một thông điệp thương hiệu thống nhất, làm giảm khả năng tạo ấn tượng rõ nét trong nhận thức công chúng.

Ngoài ra, sự khác biệt về mức độ đánh giá giữa các địa phương trong mẫu khảo sát cho thấy hiệu quả truyền thông thương hiệu địa phương còn phụ thuộc đáng kể vào bối cảnh phát triển và nguồn lực sẵn có. Các địa phương là trung tâm kinh tế – chính trị có xu hướng đạt mức đánh giá cao hơn về hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại, trong khi các địa phương còn lại gặp nhiều khó khăn trong việc tạo dựng hình ảnh thương hiệu rõ ràng. Điều này cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương hiện nay chưa đạt được tính đồng đều trên phạm vi cả nước, đặc biệt trong điều kiện chênh lệch về năng lực tổ chức, nguồn lực tài chính và mức độ chuyên nghiệp trong triển khai truyền thông.

Một hạn chế đáng chú ý khác được phản ánh trực tiếp từ mô hình SEM là hiệu quả chuyển hóa từ hoạt động truyền thông sang hiệu quả đối ngoại chưa thật sự mạnh. Mặc dù hình ảnh thương hiệu địa phương giải thích tới 62,4% sự biến thiên của hiệu quả đối ngoại ( $R^2 = 62,4\%$ ), song các hình thức truyền thông chỉ giải thích được 50,3% sự biến thiên của hình ảnh thương hiệu địa phương. Khoảng chênh lệch này cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương hiện nay mới chủ yếu góp phần nâng cao mức độ nhận biết và thiện cảm, nhưng chưa đủ mạnh để tạo ra hình ảnh thương hiệu bền vững và có chiều sâu, đặc biệt trong nhận thức của công chúng quốc tế. Nhận định này cũng được củng cố bởi ý kiến chuyên gia khi cho rằng “nhiều địa phương làm truyền thông khá nhiều nhưng hình ảnh tích lũy lại chưa đủ rõ để tạo lợi thế

lâu dài trong đối ngoại” (PVS\_03).

Cuối cùng, mặc dù truyền thông truyền miệng được xác định là hình thức có tác động mạnh nhất trong mô hình SEM, đây cũng là kênh tiềm ẩn nhiều hạn chế do khó kiểm soát và thiếu tính định hướng thống nhất. Việc lan tỏa hình ảnh địa phương chủ yếu dựa trên trải nghiệm cá nhân giúp gia tăng độ tin cậy, song đồng thời có thể làm hình ảnh thương hiệu trở nên phân tán nếu không được dẫn dắt bởi một định vị thương hiệu rõ ràng và nhất quán. Kết quả này cho thấy vai trò điều phối và định hướng của chủ thể quản lý thương hiệu địa phương vẫn là yếu tố then chốt để khai thác hiệu quả lợi thế của truyền thông truyền miệng.

### Tiểu kết chương 3

Trong chương 3, luận án đã phân tích thực trạng truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại trên cơ sở khung lý thuyết đã xây dựng, tập trung vào ba khía cạnh chủ thể, nội dung và phương thức truyền thông. Cách tiếp cận này cho phép làm rõ một cách hệ thống cách thức truyền thông được triển khai trong thực tiễn cũng như mối liên hệ giữa truyền thông thương hiệu địa phương và hiệu quả đối ngoại.

Kết quả phân tích cho thấy, về nội dung, các địa phương đã chú trọng truyền tải những giá trị cốt lõi như tiềm năng kinh tế, đặc trưng văn hóa – xã hội và môi trường đầu tư. Tuy nhiên, nội dung truyền thông nhìn chung còn thiếu tính tích hợp và định hướng chiến lược, dẫn đến hình ảnh thương hiệu chưa thực sự nhất quán và đồng bộ trong nhận thức công chúng. Điều này cho thấy hiệu quả truyền thông không chỉ phụ thuộc vào việc cung cấp thông tin, mà còn phụ thuộc vào cách thức cấu trúc và định hướng nội dung.

Về phương thức, các hình thức truyền thông vật lý, truyền thông truyền thống và truyền thông truyền miệng đều được sử dụng, trong đó truyền thông truyền thống và truyền thông truyền miệng thể hiện vai trò nổi bật hơn. Tuy nhiên, sự thiếu liên kết giữa các phương thức này đã hạn chế khả năng cộng hưởng và làm giảm hiệu quả tổng thể của hoạt động truyền thông đối ngoại.

Xét về chủ thể, sự tham gia của nhiều bên liên quan đã được ghi nhận, song mức độ phối hợp và năng lực triển khai còn chưa đồng đều. Sự thiếu đồng bộ trong phối hợp và vai trò của các chủ thể đã ảnh hưởng đến tính nhất quán của thông điệp và hiệu quả lan tỏa của truyền thông thương hiệu địa phương.

Kết quả nghiên cứu định lượng với mô hình SEM khẳng định truyền thông thương hiệu địa phương có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại, trong đó hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng. Điều này cho thấy hiệu quả đối ngoại được hình thành thông qua quá trình tích lũy và củng cố hình ảnh trong nhận thức công chúng. Đồng thời,

kết quả định tính bổ trợ cho thấy sự khác biệt về hiệu quả truyền thông giữa các địa phương chủ yếu xuất phát từ mức độ ứng dụng truyền thông số, khả năng tích hợp và năng lực phối hợp liên ngành.

Tổng hợp lại, chương 3 đã chỉ ra cả những kết quả đạt được và những hạn chế còn tồn tại trong thực tiễn, đặc biệt là sự thiếu đồng bộ giữa các chủ thể, mức độ tích hợp giữa các phương thức truyền thông còn hạn chế và sự khác biệt về nguồn lực, năng lực tổ chức cũng như định hướng chiến lược. Đây là cơ sở quan trọng để luận án đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại ở chương tiếp theo.

## **CHƯƠNG 4: MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG TRONG CÔNG TÁC ĐỐI NGOẠI Ở VIỆT NAM**

### **4.1. Một số vấn đề đặt ra và định hướng về truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại ở Việt Nam**

#### **4.1.1. Một số vấn đề đặt ra**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mặc dù truyền thông thương hiệu địa phương ở Việt Nam đã có những bước phát triển nhất định trong thời gian gần đây, hệ thống này vẫn bộc lộ nhiều hạn chế mang tính cấu trúc, đặc biệt là sự thiếu đồng bộ trong chiến lược, chênh lệch về năng lực triển khai giữa các địa phương và khả năng thích ứng còn chậm với môi trường truyền thông số trong bối cảnh đối ngoại hiện đại. Nhận định này được rút ra trên cơ sở tổng hợp kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), thống kê mô tả từ khảo sát xã hội học và phỏng vấn sâu chuyên gia.

*Thứ nhất*, hiệu quả truyền thông thương hiệu địa phương giữa các nhóm địa phương còn có sự chênh lệch rõ rệt, phản ánh bất bình đẳng về năng lực quản trị và điều kiện triển khai truyền thông. Kết quả phân tích ANOVA và so sánh đa nhóm cho thấy các đô thị trung tâm như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng có mức đánh giá cao hơn rõ rệt ở hầu hết các cấu phần truyền thông và hình ảnh thương hiệu. Cụ thể, Hà Nội đạt giá trị trung bình cao nhất về truyền thông truyền thống (Mean = 3,9991), hình ảnh thương hiệu địa phương (Mean = 3,6684) và hiệu quả đối ngoại (Mean = 3,8456), trong khi Đắk Lắk có mức đánh giá thấp nhất tương ứng ở các biến này ( $M_{HA} = 2,6753$ ;  $M_{HQ} = 2,5269$ ). Khoảng cách này không chỉ phản ánh sự khác biệt về điều kiện kinh tế – xã hội và mức độ hội nhập quốc tế, mà còn cho thấy sự chênh lệch đáng kể về mức độ đầu tư ngân sách, hạ tầng truyền thông, chất lượng nguồn nhân lực và khả năng hình thành hệ sinh thái truyền thông kết nối giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng.

*Thứ hai*, hoạt động truyền thông thương hiệu địa phương tại nhiều nơi vẫn mang tính phân tán, thiếu một trục định vị chiến lược xuyên suốt. Kết quả so sánh đa nhóm cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các địa phương ở các hình thức truyền thông chủ chốt, đặc biệt là truyền thông truyền thống và truyền thông vật lý. Trong khi Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh thể hiện ưu thế rõ rệt nhờ mức độ hiện diện cao trên các kênh chính thống và sự kiện đối ngoại, thì Bắc Ninh và Đắk Lắk có giá trị trung bình thấp hơn đáng kể, nhất là ở truyền thông vật lý (Bắc Ninh: Mean = 3,4011). Điều này cho thấy nhiều địa phương chưa khai thác hiệu quả cảnh quan, không gian công cộng, hạ tầng đô thị và các yếu tố nhận diện trực quan để tạo dấu ấn thương hiệu. Ngược lại, truyền thông truyền miệng có mức độ tương đối đồng đều hơn giữa các địa phương, phản ánh vai trò của cộng đồng và trải nghiệm thực tế như một nền tảng tự nhiên, song chưa được định hướng và tích hợp hiệu quả vào chiến lược truyền thông tổng thể.

*Thứ ba*, truyền thông thương hiệu địa phương hiện nay vẫn chủ yếu được triển khai theo logic công cụ, chưa thực sự vận hành như một hệ thống chiến lược tích hợp. Kết quả mô hình SEM cho thấy truyền thông truyền miệng ( $\beta = 0,405$ ), truyền thông truyền thống ( $\beta = 0,372$ ) và truyền thông vật lý ( $\beta = 0,294$ ) đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hình ảnh thương hiệu địa phương. Tuy nhiên, sự chênh lệch về mức độ tác động giữa các hình thức truyền thông cho thấy hiệu ứng cộng hưởng giữa các kênh chưa cao. Điều này phản ánh thực tế rằng nhiều địa phương vẫn triển khai truyền thông theo từng kênh riêng lẻ, thiên về các chiến dịch ngắn hạn, thiếu cơ chế phối hợp liên ngành và chưa xây dựng được một định vị thương hiệu ổn định, nhất quán trong dài hạn.

*Thứ tư*, năng lực truyền thông số của nhiều địa phương chưa theo kịp sự thay đổi trong hành vi tiếp nhận thông tin của công chúng, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông thương hiệu phục vụ mục tiêu đối ngoại. Kết quả khảo sát cho thấy mạng xã hội và Internet là kênh tiếp cận chủ đạo về hình ảnh địa

phương (80,2%), vượt trội so với báo chí – truyền hình (63,3%) và truyền thông vật lý (43,0%), đồng thời truyền thông truyền miệng vẫn giữ vai trò quan trọng (58,1%). Tuy nhiên, truyền thông số tại nhiều địa phương vẫn chủ yếu dừng ở mức cung cấp thông tin hành chính, thiếu kể chuyện thương hiệu, thiếu tương tác và chưa được triển khai như một công cụ chiến lược để lan tỏa hình ảnh địa phương ra bên ngoài. Hạn chế này đặc biệt đáng lưu ý khi nhóm công chúng 25–44 tuổi là nhóm sử dụng mạng xã hội nhiều và giữ vai trò then chốt trong lan tỏa hình ảnh địa phương chiếm tới 74% mẫu khảo sát, qua đó cho thấy khoảng cách giữa hành vi tiếp nhận thông tin của công chúng và năng lực truyền thông số của địa phương, làm giảm hiệu quả đóng góp của truyền thông số vào công tác đối ngoại.

*Thứ năm*, cơ chế phối hợp liên ngành và sự tham gia của khu vực tư nhân trong truyền thông thương hiệu địa phương còn mờ nhạt. Kết quả khảo sát cho thấy mức độ đồng thuận của công chúng đối với hiệu quả phối hợp giữa các chủ thể tham gia truyền thông chỉ đạt mức trung bình khá, phản ánh thực tế rằng chính quyền địa phương vẫn giữ vai trò trung tâm, trong khi doanh nghiệp và cộng đồng mới chỉ tham gia ở mức hỗ trợ. Điều này khiến hoạt động truyền thông thiếu tính thực tiễn thị trường, khó huy động nguồn lực xã hội và chưa tạo được hiệu ứng lan tỏa tự nhiên, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông truyền miệng được xác định là hình thức có tác động mạnh nhất đến hình ảnh thương hiệu địa phương.

*Cuối cùng*, hạn chế về nguồn lực tổ chức và quản trị truyền thông tiếp tục là rào cản đáng kể. Mặc dù một số đô thị lớn đã hình thành bộ phận chuyên trách hoặc cơ chế phối hợp giữa các cơ quan như Sở Ngoại vụ, Sở Du lịch và Sở Thông tin và Truyền thông, song ở nhiều địa phương khác, hoạt động truyền thông vẫn mang tính kiêm nhiệm, thiếu đào tạo chuyên sâu và thiếu ngân sách ổn định. Điều này khiến truyền thông thương hiệu địa phương khó vận hành theo hướng chuyên nghiệp, liên tục và có khả năng thích ứng dài hạn với môi

trường cạnh tranh hình ảnh ngày càng gay gắt giữa các địa phương trong và ngoài nước.

Tổng hợp lại, những vấn đề trên cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương ở Việt Nam đang đứng trước yêu cầu chuyển đổi từ mô hình truyền thông phân tán, hành chính sang mô hình tích hợp, định hướng chiến lược, dựa trên công nghệ số và khai thác đồng bộ các kênh truyền thông. Việc nhận diện rõ các khoảng trống, sự khác biệt và tiềm năng giữa các địa phương, trên cơ sở các kết quả thực nghiệm của nghiên cứu, sẽ là nền tảng khoa học quan trọng để đề xuất các định hướng và giải pháp phù hợp trong công tác đối ngoại ở các phân tiếp theo của luận án.

#### **4.1.2 Định hướng**

##### *4.1.2.1. Định hướng truyền thông tích hợp (IMC)*

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng và sự cạnh tranh hình ảnh giữa các địa phương ngày càng gia tăng, truyền thông tích hợp (Integrated Marketing Communication – IMC) cần được xác định là định hướng trọng tâm trong xây dựng thương hiệu địa phương theo hướng nhất quán, dài hạn và bền vững. IMC không chỉ là việc mở rộng số lượng kênh truyền thông, mà quan trọng hơn là bảo đảm sự thống nhất về thông điệp, hình ảnh và cách thức kể câu chuyện thương hiệu trên toàn bộ hệ thống truyền thông đối ngoại của địa phương.

Theo định hướng này, thay vì triển khai các hoạt động truyền thông một cách rời rạc, IMC đòi hỏi các kênh như báo chí, mạng xã hội, website, sự kiện quốc tế và các không gian trải nghiệm thực địa phải được tổ chức trong một chiến lược chung, cùng phản ánh rõ bản sắc, giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu của địa phương trên trường quốc tế.

Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy, trong những năm gần đây, nhiều địa phương đã chủ động mở rộng và đa dạng hóa các kênh truyền thông đối ngoại. Tuy nhiên, việc phối hợp giữa các kênh và giữa các chủ thể tham gia truyền

thông còn hạn chế, dẫn đến hình ảnh thương hiệu địa phương thiếu tính thống nhất và chiều sâu. Kết quả phỏng vấn cho thấy: “*Truyền thông chủ yếu mang tính tự gắn kết, chưa có chiến lược chung dẫn dắt*” (PVS\_01). Điều này khiến mỗi đơn vị triển khai theo kế hoạch riêng, thông điệp phân tán và khó tạo dấu ấn rõ nét.

Bên cạnh đó, dù nhiều địa phương đã đầu tư đáng kể vào không gian, cảnh quan và các công trình mang tính biểu tượng, các yếu tố này vẫn chưa được chuyển hóa hiệu quả thành câu chuyện thương hiệu trên báo chí và nền tảng số. Một ý kiến phỏng vấn nhận định: “*Cảnh quan tốt nhưng truyền thông chưa gắn được câu chuyện*” (PVS\_02). Điều này cho thấy sự thiếu liên kết giữa truyền thông vật lý và truyền thông nội dung trong chiến lược thương hiệu địa phương.

Đối với truyền thông truyền miệng và mạng xã hội, dù có khả năng lan tỏa nhanh và rộng, nội dung truyền thông vẫn mang tính tự phát, thiếu định hướng chung và chưa xoay quanh thông điệp cốt lõi của thương hiệu. Thực tế này được phản ánh qua ý kiến: “*Mỗi người nói một kiểu, chưa xoay quanh thông điệp cốt lõi*” (PVS\_03). Kết quả nghiên cứu ở Chương 3 cũng cho thấy các kênh truyền thông đều có tác động tích cực đến nhận thức hình ảnh địa phương, song hiệu quả chỉ thực sự rõ nét khi các kênh được triển khai một cách đồng bộ và có sự dẫn dắt chiến lược.

Từ những phân tích trên, định hướng truyền thông tích hợp trong thời gian tới cần chuyển từ cách tiếp cận “*làm nhiều*” sang “*làm đúng và làm có chiến lược*”. Theo đó, truyền thông vật lý đóng vai trò tạo trải nghiệm, báo chí góp phần xây dựng niềm tin và tính chính danh, mạng xã hội đảm nhiệm chức năng lan tỏa và tương tác; tất cả cùng hướng tới việc kể một câu chuyện thương hiệu địa phương thống nhất. Để thực hiện được điều này, các địa phương cần xây dựng bộ định vị thương hiệu rõ ràng, thiết lập đầu mối điều phối liên ngành và thống nhất thông điệp từ khâu thiết kế nội dung đến triển khai trên các kênh truyền thông.

#### 4.1.2.2. *Đẩy mạnh chuyển đổi số và khai thác hiệu quả mạng xã hội*

Chuyển đổi số và khai thác hiệu quả mạng xã hội cần được xác định là định hướng then chốt nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh hình ảnh địa phương trong công tác đối ngoại. Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, mạng xã hội không còn là kênh hỗ trợ mà đã trở thành không gian truyền thông trung tâm, nơi trải nghiệm, cảm xúc và tương tác của công chúng quyết định mức độ lan tỏa hình ảnh thương hiệu địa phương.

Theo định hướng này, trọng tâm cần chuyển từ tư duy “đăng tải thông tin” sang xây dựng hệ sinh thái thương hiệu số, trong đó chú trọng nội dung ngắn gọn, trực quan, có tính kể chuyện; khai thác đồng bộ các nền tảng mạng xã hội; tăng cường tương tác hai chiều và khuyến khích sự tham gia của người dân, du khách trong việc lan tỏa hình ảnh địa phương.

Thực tiễn nghiên cứu cho thấy, chuyển đổi số trong truyền thông thương hiệu địa phương hiện nay vẫn chủ yếu dừng ở mức độ hiện diện, thiếu chiến lược nội dung và tính tương tác. Mặc dù đa số địa phương đã xây dựng website, fanpage và các kênh trực tuyến, việc khai thác còn mang tính hình thức, chưa tạo được hiệu ứng lan tỏa bền vững (PVS\_04, PVS\_05). Trong khi đó, kết quả khảo sát cho thấy khoảng 55–60% công chúng tiếp cận thông tin về địa phương thông qua mạng xã hội; đồng thời mô hình SEM khẳng định truyền miệng điện tử có tác động mạnh đến hình ảnh thương hiệu địa phương ( $\beta = 0,392$ ;  $p < 0,001$ ).

Bên cạnh đó, chuyển đổi số chỉ phát huy hiệu quả khi gắn với năng lực phân tích dữ liệu và đo lường truyền thông. Thực tiễn tại một số địa phương cho thấy, nếu thiếu nền tảng dữ liệu và kỹ năng marketing số, hoạt động truyền thông dễ mang tính phong trào, thiếu định hướng dài hạn và khó duy trì tính bền vững (PVS\_06).

Tóm lại, hiệu quả khai thác mạng xã hội không được đo bằng số lượng bài đăng, mà bằng khả năng xây dựng câu chuyện thương hiệu địa phương nhất quán, có tương tác và được dẫn dắt bởi một chiến lược chuyển đổi số bài bản.

#### 4.1.2.3. Liên kết thương hiệu địa phương với thương hiệu quốc gia

Nhằm bảo đảm tính thống nhất và gia tăng hiệu quả lan tỏa hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế, liên kết chặt chẽ giữa thương hiệu địa phương và thương hiệu quốc gia cần được xác định là định hướng chiến lược trong truyền thông đối ngoại. Mỗi địa phương không chỉ quảng bá cho hình ảnh riêng của mình mà còn trực tiếp góp phần định hình và nâng cao vị thế thương hiệu quốc gia.

Kết quả nghiên cứu ở chương 3 cho thấy một hạn chế lớn trong truyền thông đối ngoại hiện nay là sự thiếu liên kết giữa thương hiệu địa phương và thương hiệu quốc gia. Nhiều địa phương triển khai hoạt động quảng bá một cách riêng lẻ, “mạnh ai nấy làm”, khiến hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế thiếu tính thống nhất và chưa tạo được dấu ấn bền vững.

Theo Kotler & Gertner (2002), thương hiệu quốc gia đóng vai trò là “mái nhà chung”, trong đó các thương hiệu địa phương là những thành tố cấu thành. Khi thiếu sự gắn kết, thông điệp địa phương dễ trở nên rời rạc, làm suy giảm hiệu ứng cộng hưởng và lan tỏa của thương hiệu quốc gia. Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy, mặc dù đã có các chương trình như “*Vietnam Value*” hay “*Vietnam – Timeless Charm*”, nhiều khẩu hiệu và chiến dịch truyền thông địa phương vẫn chưa được đặt trong một khung định vị thống nhất của thương hiệu quốc gia.

Kết quả phỏng vấn sâu cũng cho thấy nhiều địa phương chưa có hướng dẫn cụ thể trong việc tích hợp hoạt động truyền thông của mình với chiến lược thương hiệu quốc gia (PVS\_07). Trong khi đó, mô hình SEM khẳng định hình ảnh thương hiệu địa phương có tác động rất mạnh đến hiệu quả đối ngoại ( $\beta = 0,790$ ), cho thấy mỗi địa phương vừa là chủ thể truyền thông độc lập, vừa là “điểm tựa” quan trọng của thương hiệu Việt Nam.

Từ thực tiễn và kết quả nghiên cứu, liên kết thương hiệu cần được tiếp cận theo hướng “một chiến lược nhiều bản sắc”: địa phương được phát triển

hình ảnh riêng, song thống nhất trong các giá trị cốt lõi của thương hiệu quốc gia như thân thiện, sáng tạo, đáng tin cậy và hiếu khách. Điều này đòi hỏi cơ chế phối hợp rõ ràng hơn giữa trung ương và địa phương trong định hướng thông điệp, chia sẻ dữ liệu và đồng bộ chiến dịch truyền thông.

Kinh nghiệm từ Nhật Bản với chiến lược “*Cool Japan*” hay Hàn Quốc với thương hiệu quốc gia gắn chặt với thương hiệu vùng cho thấy, khi thương hiệu địa phương được đặt trong khung thương hiệu quốc gia, hiệu ứng cộng hưởng sẽ góp phần gia tăng nhận diện, thu hút du lịch, đầu tư và thúc đẩy xuất khẩu.

Tóm lại, thay vì quảng bá rời rạc, mỗi địa phương cần được xem là một “mảnh ghép chiến lược” trong tổng thể thương hiệu Việt Nam. Chỉ khi thương hiệu địa phương và thương hiệu quốc gia được liên kết trong một khung truyền thông thống nhất, hình ảnh Việt Nam mới có thể lan tỏa bền vững và nâng cao sức mạnh mềm trên trường quốc tế.

#### 4.1.2.4. Gắn kết truyền thông thương hiệu với mục tiêu phát triển bền vững

Gắn kết truyền thông thương hiệu địa phương với mục tiêu phát triển bền vững là một định hướng quan trọng nhằm nâng cao chiều sâu hình ảnh, mức độ tin cậy và hiệu quả đối ngoại của các địa phương trong phạm vi nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy, truyền thông thương hiệu chỉ thực sự phát huy hiệu quả khi không dừng lại ở việc giới thiệu hình ảnh hay lợi thế ngắn hạn, mà phản ánh được tầm nhìn phát triển dài hạn, bản sắc văn hóa và các giá trị cốt lõi của địa phương một cách nhất quán và có định hướng.

Thực tiễn tại các địa phương khảo sát cho thấy sự khác biệt rõ nét trong cách lồng ghép định hướng phát triển bền vững vào truyền thông thương hiệu. Tại Hà Nội, truyền thông thương hiệu địa phương gắn với chiều sâu văn hóa – lịch sử và vai trò trung tâm chính trị – đối ngoại của cả nước, qua đó tạo dựng hình ảnh ổn định và có tính biểu trưng cao. TP. Hồ Chí Minh tập trung truyền thông hình ảnh địa phương năng động, sáng tạo và hội nhập, gắn với phát triển

kinh tế và thu hút đầu tư, qua đó hỗ trợ hiệu quả cho các hoạt động đối ngoại kinh tế. Đà Nẵng xây dựng hình ảnh địa phương theo hướng hiện đại, đáng sống, kết hợp phát triển đô thị với môi trường và du lịch, tạo nên một câu chuyện thương hiệu tương đối rõ ràng và nhất quán. Trong khi đó, Bắc Ninh chú trọng khai thác giá trị văn hóa truyền thống, đặc biệt là di sản dân ca quan họ, gắn với phát triển công nghiệp và đối ngoại địa phương. Tại Đắk Lắk, truyền thông thương hiệu bước đầu nhấn mạnh bản sắc văn hóa Tây Nguyên và tiềm năng nông nghiệp – du lịch, song việc gắn kết các nội dung này thành một định hướng thương hiệu dài hạn vẫn còn nhiều dư địa hoàn thiện.

Các ý kiến phỏng vấn sâu cũng cho thấy, tại các địa phương khảo sát, việc gắn truyền thông thương hiệu với định hướng phát triển bền vững chưa phải lúc nào cũng được triển khai một cách chủ động và nhất quán. Nhiều chuyên gia cho rằng truyền thông hiện nay vẫn còn thiên về quảng bá hình ảnh trước mắt, trong khi thiếu một câu chuyện phát triển xuyên suốt phản ánh rõ cam kết của địa phương đối với văn hóa, cộng đồng và môi trường. Điều này ảnh hưởng đến khả năng tích lũy hình ảnh thương hiệu và làm giảm tác động dài hạn của truyền thông đối với công tác đối ngoại.

Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) tiếp tục củng cố nhận định trên khi cho thấy hình ảnh thương hiệu địa phương có tác động rất mạnh đến hiệu quả đối ngoại ( $\beta = 0,790$ ). Điều này khẳng định rằng các hoạt động truyền thông chỉ thực sự chuyển hóa thành hiệu quả đối ngoại khi góp phần xây dựng được hình ảnh thương hiệu địa phương tích cực, nhất quán và có chiều sâu trong nhận thức của công chúng. Tại các địa phương như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng, nơi hình ảnh địa phương được định vị tương đối rõ ràng, hiệu quả đối ngoại cũng thể hiện rõ nét hơn so với những địa phương còn thiếu chiến lược thương hiệu dài hạn.

Tóm lại, trong phạm vi các địa phương khảo sát gồm Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk, việc gắn kết truyền thông thương

hiệu địa phương với mục tiêu phát triển bền vững cần được xem là một yêu cầu chiến lược. Truyền thông thương hiệu không chỉ góp phần quảng bá hình ảnh, mà còn đóng vai trò định hướng nhận thức, tạo dựng niềm tin và hỗ trợ hiệu quả cho công tác đối ngoại trong bối cảnh hội nhập hiện nay.

## **4.2. Giải pháp tăng cường truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay**

### ***4.2.1 Giải pháp chung***

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu định lượng, định tính và phân tích thực tiễn tại các địa phương khảo sát, có thể khẳng định rằng hiệu quả của truyền thông thương hiệu địa phương không phụ thuộc vào từng kênh truyền thông riêng lẻ, mà được quyết định bởi mức độ phối hợp, đồng bộ và định hướng chiến lược giữa các hình thức truyền thông. Trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, truyền thông thương hiệu địa phương ở Việt Nam đang đứng trước yêu cầu chuyển dịch từ mô hình triển khai phân tán, mang tính hành chính sang mô hình tích hợp, đa kênh và có quản trị thống nhất.

Theo cách tiếp cận này, truyền thông vật lý giữ vai trò tạo dựng nhận diện trực quan và trải nghiệm tại chỗ; truyền thông truyền thống đóng vai trò định hướng thông tin chính thống và củng cố niềm tin công chúng; trong khi truyền thông truyền miệng trong thời đại số trở thành kênh lan tỏa xã hội quan trọng, dựa trên chia sẻ trải nghiệm, tương tác cộng đồng và ảnh hưởng của các chủ thể trên mạng xã hội. Ba hình thức truyền thông này không tồn tại tách biệt mà cần được tổ chức như một hệ sinh thái truyền thông thống nhất, trong đó mỗi kênh đảm nhiệm một chức năng riêng nhưng cùng hướng tới mục tiêu chung là xây dựng hình ảnh thương hiệu địa phương rõ ràng, nhất quán và đáng tin cậy.

Đáng chú ý, kết quả nghiên cứu cho thấy truyền thông truyền miệng trong thời đại số có mức độ tác động mạnh đến việc hình thành và củng cố hình ảnh thương hiệu địa phương, không chỉ thông qua tần suất tiếp xúc mà còn nhờ tính xác thực và sức thuyết phục của trải nghiệm cá nhân được chia sẻ. Tuy

nhiên, hiệu quả của hình thức truyền thông này chỉ thực sự bền vững khi được đặt trong một khung định vị thương hiệu rõ ràng, có sự điều phối chiến lược và gắn với các thông điệp cốt lõi của địa phương. Nếu thiếu định hướng, truyền thông truyền miệng dễ rơi vào tình trạng lan tỏa tự phát, phân tán và không đóng góp hiệu quả cho việc xây dựng hình ảnh thương hiệu dài hạn.

Vì vậy, việc tăng cường khai thác truyền thông truyền miệng trong môi trường số cần được đặt trong mối quan hệ hỗ trợ chặt chẽ với truyền thông truyền thống và truyền thông vật lý. Truyền thông truyền thống tiếp tục giữ vai trò “trục định hướng” về nội dung và tính chính danh; truyền thông vật lý góp phần củng cố trải nghiệm thực tế; trong khi truyền thông truyền miệng giúp khuếch đại thông điệp, tạo sự lan tỏa xã hội và gia tăng mức độ tin cậy của hình ảnh địa phương.

Trên cơ sở đó, nhóm giải pháp chung của nghiên cứu được xây dựng theo bốn trụ cột chính: (i) nâng cao hiệu quả truyền thông vật lý trong không gian công cộng; (ii) củng cố vai trò của truyền thông truyền thống với tư cách là kênh thông tin chính thống và tạo dựng niềm tin; (iii) phát huy sức mạnh của truyền thông truyền miệng trong thời đại số thông qua sự tham gia của cộng đồng và các chủ thể ảnh hưởng; và (iv) tăng cường quản trị hình ảnh thương hiệu địa phương gắn với mục tiêu nâng cao hiệu quả đối ngoại và sức mạnh mềm. Các trụ cột này là cơ sở định hướng cho các giải pháp cụ thể được trình bày tại các mục 4.2.1.1 đến 4.2.1.5 tiếp theo.

#### *4.2.1.1 Giải pháp phát huy vai trò truyền thông vật lý trong xây dựng hình ảnh thương hiệu địa phương*

Truyền thông vật lý giữ vai trò nền tảng trong việc tạo ra các “điểm chạm” trực quan giữa thương hiệu và công chúng. Trong bối cảnh đô thị hóa mạnh mẽ và cạnh tranh hình ảnh ngày càng gay gắt, việc xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu rõ ràng, nhất quán và giàu bản sắc trong không gian công cộng trở nên đặc biệt quan trọng.

*Thứ nhất*, cần chuẩn hóa và đồng bộ hệ thống nhận diện thương hiệu địa phương. Mỗi địa phương nên có bộ nhận diện riêng gồm biểu trưng, màu sắc chủ đạo, kiểu chữ, khẩu hiệu và phong cách hình ảnh, được áp dụng nhất quán trong tất cả các ấn phẩm, biển hiệu, sự kiện và hạ tầng quảng bá. Việc đồng bộ này giúp thương hiệu địa phương trở nên chuyên nghiệp, dễ nhận diện và nhất quán trong mắt công chúng.

*Thứ hai*, cần kết hợp yếu tố sáng tạo với bản sắc văn hóa địa phương. Không gian quảng bá nên được thiết kế theo hướng hiện đại nhưng vẫn phản ánh được linh hồn văn hóa, lịch sử hoặc giá trị đặc trưng của vùng miền. Chẳng hạn, họa tiết dân gian, chất liệu tự nhiên hoặc biểu tượng di sản có thể được tích hợp tinh tế trong pano, bảng chỉ dẫn, quà tặng, hay cảnh quan đô thị. Những yếu tố này giúp thương hiệu gắn liền với cảm xúc và ký ức tập thể của người dân.

*Thứ ba*, phát triển các không gian trải nghiệm thương hiệu nhằm tăng cường tương tác và cảm xúc của công chúng. Các mô hình như “Trung tâm thông tin du lịch thông minh”, “Phố đi bộ văn hóa – thương hiệu”, hoặc “Không gian di sản sống” có thể giúp du khách và người dân trực tiếp trải nghiệm, khám phá, chụp ảnh và chia sẻ. Đây là phương thức truyền thông trải nghiệm hiện đại, tạo hiệu ứng lan tỏa tự nhiên và bền vững.

*Thứ tư*, tăng cường sự hiện diện thương hiệu trong không gian đô thị và phương tiện công cộng. Các điểm dừng xe buýt, ga tàu, sân bay, nhà văn hóa, hay trung tâm hội nghị cần được sử dụng như kênh quảng bá hình ảnh địa phương. Sự kết hợp giữa yếu tố thị giác và thông điệp ngắn gọn sẽ giúp hình ảnh thương hiệu được ghi nhớ và lan tỏa mạnh mẽ.

*Cuối cùng*, đẩy mạnh xã hội hóa và hợp tác công – tư trong đầu tư hạ tầng truyền thông vật lý. Nhà nước đóng vai trò định hướng và ban hành tiêu chuẩn, còn doanh nghiệp và cộng đồng cùng tham gia thiết kế, tài trợ hoặc quản lý không gian thương hiệu. Mô hình hợp tác này không chỉ tối ưu nguồn lực mà còn khuyến khích sáng tạo, bảo đảm hiệu quả truyền thông cao hơn.

#### *4.2.1.2. Nâng cao vai trò các kênh truyền thông chính thống trong xây dựng hình ảnh địa phương*

Trong bối cảnh thông tin đa chiều và cạnh tranh khốc liệt trên không gian mạng, các kênh truyền thông truyền thống như báo chí, truyền hình, phát thanh và ấn phẩm in vẫn giữ vai trò không thể thay thế trong việc định hướng nhận thức, tạo dựng niềm tin và bảo đảm tính xác thực cho hình ảnh địa phương.

*Trước hết*, cần nâng cao chất lượng và tần suất truyền thông chính thống, đặc biệt trên các kênh báo chí trung ương, báo điện tử và đài truyền hình địa phương. Việc lan tỏa những thông tin tích cực, minh bạch và đáng tin cậy sẽ giúp củng cố uy tín và niềm tin công chúng đối với thương hiệu địa phương, đồng thời góp phần phòng ngừa khủng hoảng truyền thông.

*Tiếp theo*, cần tăng cường phối hợp giữa cơ quan truyền thông trung ương và địa phương để đảm bảo thông điệp nhất quán, tránh trùng lặp hoặc xung đột hình ảnh. Khi các phương tiện truyền thông chính thống cùng kể một câu chuyện chung, thương hiệu địa phương sẽ có sức thuyết phục và tầm ảnh hưởng sâu rộng hơn.

*Đặc biệt*, đổi mới nội dung theo hướng kể chuyện và nhân văn hóa thông điệp là yếu tố quan trọng để truyền thông chính thống gần gũi hơn với công chúng. Thay vì chỉ dừng ở việc giới thiệu tiềm năng hay số liệu, nên khai thác những “câu chuyện thương hiệu” gắn với con người, di sản, truyền thống hoặc hành trình sáng tạo. Những câu chuyện thật, giàu cảm xúc sẽ chạm đến công chúng một cách tự nhiên và sâu sắc hơn bất kỳ thông điệp quảng bá nào.

#### *4.2.1.3. Phát huy vai trò cộng đồng và mạng xã hội trong truyền thông truyền miệng*

Truyền thông truyền miệng là hình thức lan tỏa tự nhiên dựa trên niềm tin, trải nghiệm và cảm xúc thực của công chúng. Trong thời đại số, truyền miệng đã mở rộng thành truyền miệng điện tử, nơi mỗi người dân, du khách hay người ảnh hưởng đều có thể trở thành “người kể chuyện thương hiệu”.

Cần khuyến khích cộng đồng tham gia chủ động vào hoạt động quảng bá hình ảnh địa phương thông qua các chiến dịch lan tỏa trên mạng xã hội như Facebook, TikTok, YouTube hoặc Zalo. Các chương trình “người thật – việc thật”, hashtag sáng tạo (#MyCityMyPride, #HelloVietnam), hoặc cuộc thi chia sẻ trải nghiệm địa phương sẽ giúp hình ảnh trở nên gần gũi, chân thực và có sức lan truyền mạnh.

Song song, cần tăng cường hợp tác với những người ảnh hưởng và nhà sáng tạo nội dung có uy tín và phong cách phù hợp với bản sắc địa phương. Các KOLs, travel bloggers hay nghệ sĩ có thể trở thành “đại sứ cảm xúc”, đưa câu chuyện văn hóa và con người Việt Nam ra thế giới bằng ngôn ngữ sáng tạo, hấp dẫn và dễ tiếp cận.

Bên cạnh đó, nên xây dựng môi trường khuyến khích truyền miệng điện tử, thông qua các hoạt động cộng đồng, bình chọn trực tuyến hoặc cuộc thi sáng tạo nội dung. Những sản phẩm do người dùng tạo ra không chỉ lan tỏa mạnh mẽ mà còn đóng vai trò chứng thực xã hội, giúp củng cố niềm tin và sự đồng thuận của công chúng đối với thương hiệu địa phương.

#### *4.2.1.4. Định hướng xây dựng hình ảnh thương hiệu địa phương gắn với nâng cao hiệu quả đối ngoại*

Hình ảnh thương hiệu địa phương là cầu nối giữa truyền thông và hiệu quả đối ngoại. Khi hình ảnh được định vị rõ ràng, chân thực và thống nhất, nó sẽ trở thành công cụ tăng cường sức mạnh mềm, hỗ trợ tích cực cho công tác ngoại giao văn hóa và phát triển bền vững.

*Thứ nhất*, cần xây dựng chiến lược thương hiệu địa phương dài hạn và có tầm nhìn, xác định giá trị cốt lõi, bản sắc văn hóa, lợi thế cạnh tranh và thông điệp định vị phù hợp. Quá trình này phải có sự tham gia của cả chính quyền, doanh nghiệp, chuyên gia và người dân để đảm bảo tính đại diện và chân thực.

*Thứ hai*, liên kết thương hiệu địa phương với thương hiệu quốc gia nhằm tạo hiệu ứng cộng hưởng và nâng tầm hình ảnh. Các chiến dịch như “Vietnam

Timeless Charm” hay “Vietnam Value” cần được xem là khung tham chiếu để địa phương phát triển bản sắc riêng nhưng vẫn thống nhất trong thông điệp chung của Việt Nam – một đất nước thân thiện, năng động và sáng tạo.

*Thứ ba*, ứng dụng công nghệ số trong quản trị thương hiệu. Các công cụ theo dõi dữ liệu truyền thông, phân tích cảm xúc công chúng và đo lường độ phủ hình ảnh sẽ giúp chính quyền địa phương kịp thời điều chỉnh chiến lược, xử lý khủng hoảng và duy trì hình ảnh tích cực.

*Cuối cùng*, tăng cường đào tạo đội ngũ truyền thông – đối ngoại chuyên nghiệp có năng lực ngoại ngữ, tư duy toàn cầu và hiểu biết sâu về văn hóa bản địa. Song song, hình thành mạng lưới “đại sứ thương hiệu” gồm chuyên gia, nghệ sĩ, kiều bào và du học sinh nhằm lan tỏa hình ảnh Việt Nam tích cực trên phạm vi quốc tế.

#### *4.2.1.5. Nhóm giải pháp tăng cường hiệu quả đối ngoại gắn với hình ảnh địa phương*

Truyền thông thương hiệu địa phương không chỉ dừng lại ở mục tiêu quảng bá hình ảnh hay thu hút du lịch – đầu tư, mà còn đóng vai trò quan trọng trong tăng cường hiệu quả đối ngoại và thúc đẩy ngoại giao văn hóa. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng khi hình ảnh thương hiệu địa phương được xây dựng bài bản và lan tỏa hiệu quả, nó sẽ góp phần trực tiếp vào việc nâng cao “sức mạnh mềm” (soft power) của quốc gia, giúp Việt Nam khẳng định vị thế, bản sắc và uy tín trong khu vực và trên trường quốc tế.

*Trước hết*, cần xây dựng cơ chế phối hợp chặt chẽ giữa cơ quan nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương nhằm huy động sức mạnh tổng hợp trong công tác truyền thông đối ngoại. Nhà nước đóng vai trò hoạch định chiến lược, định hướng chính sách và hỗ trợ cơ sở hạ tầng truyền thông; doanh nghiệp là lực lượng trực tiếp triển khai, gắn hoạt động quảng bá với lợi ích kinh tế xã hội; trong khi cộng đồng người dân chính là “đại sứ thương hiệu tự nhiên”, lan tỏa hình ảnh chân thực và gần gũi nhất của địa phương ra thế giới. Mô hình “ba

nhà đồng hành” (Nhà nước – Doanh nghiệp – Nhân dân) nếu được vận hành hiệu quả sẽ tạo nên hệ sinh thái truyền thông đối ngoại bền vững, vừa thống nhất trong thông điệp, vừa đa dạng trong cách thể hiện.

*Bên cạnh đó*, cần tổ chức các sự kiện văn hóa, xúc tiến đầu tư, hội chợ thương mại và diễn đàn quốc tế với thông điệp thương hiệu rõ ràng, nhất quán. Mỗi sự kiện không chỉ là cơ hội quảng bá sản phẩm, tiềm năng và thế mạnh địa phương, mà còn là nền tảng giao lưu văn hóa, hợp tác kinh tế và kết nối ngoại giao. Việc lồng ghép câu chuyện thương hiệu vào các hoạt động như lễ hội văn hóa, triển lãm du lịch, tuần lễ hàng Việt Nam ở nước ngoài hay các chương trình giao lưu nghệ thuật quốc tế sẽ giúp hình ảnh địa phương và quốc gia lan tỏa một cách tự nhiên, tinh tế và giàu cảm xúc. Quan trọng hơn, các sự kiện cần đảm bảo tính nhất quán về nhận diện thương hiệu – từ biểu trưng, khẩu hiệu đến nội dung truyền thông – nhằm củng cố sự ghi nhớ và niềm tin trong tâm trí công chúng quốc tế.

*Ngoài ra*, đào tạo và phát triển đội ngũ làm công tác truyền thông đối ngoại chuyên nghiệp là yếu tố quyết định tính bền vững của hiệu quả truyền thông. Đội ngũ này cần có năng lực ngoại ngữ, hiểu biết về truyền thông số, kỹ năng kể chuyện thương hiệu và kiến thức sâu sắc về văn hóa bản địa để có thể truyền tải thông điệp vừa phù hợp với giá trị địa phương, vừa đáp ứng kỳ vọng và văn hóa của đối tác quốc tế. Song song đó, cần hình thành mạng lưới “đại sứ truyền thông” gồm chuyên gia, nghệ sĩ, kiều bào, sinh viên quốc tế... những người có thể lan tỏa hình ảnh Việt Nam tích cực trong môi trường toàn cầu hóa.

*Tổng hợp lại*, hệ thống giải pháp truyền thông thương hiệu địa phương không chỉ hướng đến việc hoàn thiện hình ảnh bề ngoài, mà còn là chiến lược dài hạn nhằm định vị thương hiệu một cách chuyên nghiệp, khác biệt và bền vững. Sự kết hợp hài hòa giữa truyền thông truyền thống, truyền miệng và các

hoạt động xây dựng hình ảnh sẽ tạo nên một hệ sinh thái truyền thông đa tầng, vừa đảm bảo tính tin cậy và định hướng dư luận, vừa khơi gợi cảm xúc, niềm tự hào và sự gắn kết cộng đồng. Khi hình ảnh thương hiệu được thể hiện đồng bộ, phản ánh đúng giá trị cốt lõi và lan tỏa qua nhiều kênh, nó sẽ trở thành tài sản vô hình quý giá, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh, thu hút đầu tư – du lịch, đồng thời gia tăng sức mạnh mềm và vị thế quốc gia trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng.

#### *4.2.1.6. Giải pháp thu hẹp chênh lệch vùng miền trong năng lực truyền thông thương hiệu địa phương*

Kết quả kiểm định ANOVA (Sig. < 0,05) cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa năm địa phương khảo sát trong việc triển khai các yếu tố truyền thông thương hiệu địa phương, đặc biệt là truyền thông vật lý (VL) và truyền thông truyền thống (TT). Trong khi các trung tâm kinh tế lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng thể hiện ưu thế vượt trội nhờ có nền tảng kinh tế mạnh, cơ sở hạ tầng truyền thông hiện đại và chiến lược quảng bá đồng bộ, thì các tỉnh như Bắc Ninh và Đắk Lắk vẫn gặp nhiều hạn chế do nguồn lực tài chính, kỹ thuật và nhân lực truyền thông còn thiếu hụt. Sự chênh lệch này phản ánh thực trạng bất cân đối vùng miền trong năng lực truyền thông, đòi hỏi cần có những chính sách điều tiết và hỗ trợ mang tính hệ thống nhằm đảm bảo tính công bằng và hiệu quả trong xây dựng thương hiệu địa phương.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất triển khai Chương trình phát triển truyền thông thương hiệu vùng, với mục tiêu thu hẹp khoảng cách năng lực truyền thông giữa các địa phương, đồng thời nâng cao vị thế và hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế. Chương trình này cần được định hướng theo mô hình “phát triển liên vùng – lan tỏa đồng bộ”, bao gồm bốn nhóm giải pháp trọng tâm như sau:

*Thứ nhất*, hỗ trợ tài chính và kỹ thuật từ trung ương để các địa phương còn hạn chế có thể phát triển hạ tầng truyền thông vật lý như hệ thống quảng bá trực quan, trung tâm truyền thông công cộng, không gian văn hóa sáng tạo và các điểm trải nghiệm thương hiệu. Việc hình thành các “không gian thương hiệu địa phương” không chỉ giúp tăng khả năng nhận diện mà còn góp phần củng cố niềm tự hào và bản sắc vùng miền trong nhận thức cộng đồng.

*Thứ hai*, đẩy mạnh đào tạo và chuyển giao kinh nghiệm thông qua mô hình “Truyền thông liên vùng”. Các địa phương dẫn đầu như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng có thể đóng vai trò “hạt nhân tri thức”, chia sẻ kinh nghiệm trong quản trị chiến dịch truyền thông, thiết kế nhận diện thương hiệu, sử dụng công nghệ số và đo lường hiệu quả truyền thông. Việc hình thành mạng lưới chuyên gia, nhà quản lý và doanh nghiệp truyền thông theo cụm vùng sẽ giúp các địa phương yếu hơn rút ngắn khoảng cách và tăng tính chủ động trong hoạch định chiến lược thương hiệu.

*Thứ ba*, xây dựng nền tảng truyền thông số vùng miền nhằm lan tỏa hình ảnh địa phương trên phạm vi quốc gia và quốc tế. Đây là hướng đi thiết yếu trong bối cảnh chuyển đổi số toàn cầu. Các nền tảng số vùng có thể tích hợp dữ liệu văn hóa, du lịch, đầu tư và hình ảnh địa phương trong một hệ sinh thái truyền thông thống nhất, cho phép người dùng trong và ngoài nước dễ dàng tiếp cận thông tin chính thống và đa dạng.

*Tổng thể*, hướng tiếp cận này không chỉ nhằm cân bằng phát triển vùng, mà còn hướng tới xây dựng một hệ sinh thái truyền thông thương hiệu địa phương tích hợp, trong đó các kênh truyền thông (vật lý, truyền thông, truyền miệng), hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại được liên kết chặt chẽ, hỗ trợ lẫn nhau. Đây chính là nền tảng cốt lõi cho chiến lược truyền thông quốc gia hiện đại, hội nhập và bền vững, góp phần đưa thương hiệu Việt Nam vươn tầm khu vực và thế giới.

**Bảng 4.1: Tổng hợp nhóm giải pháp từ ý kiến chuyên gia**

<b>Nhóm giải pháp</b>	<b>Nội dung câu hỏi</b>	<b>Ý kiến chuyên gia tiêu biểu</b>	<b>Nhận định tổng hợp gắn với giải pháp</b>	<b>Mức độ đồng thuận</b>
<b>Truyền thông vật lý</b>	Truyền thông vật lý trong không gian công cộng đã giúp địa phương định vị thương hiệu chưa?	“Nhiều địa phương vẫn làm rời rạc, thiếu bộ nhận diện thống nhất.” (PVS_01)	Chuyên gia cho rằng truyền thông vật lý là điểm chạm nền tảng của thương hiệu, nhưng cần chuẩn hóa nhận diện, gắn bản sắc và phát triển không gian trải nghiệm để nâng cao khả năng ghi nhớ.	6/7 chuyên gia
<b>Truyền thông truyền thống</b>	Truyền thông chính thống còn vai trò định hướng hình ảnh không?	“Báo chí vẫn tạo niềm tin, nhưng phải kể chuyện nhiều hơn.” (PVS_02)	Các ý kiến thống nhất rằng truyền thông truyền thống vẫn là trụ cột về độ tin cậy, song cần đổi mới nội dung theo hướng câu chuyện, nhân văn hóa thông điệp để tăng sức thuyết phục.	5/7 chuyên gia
<b>Truyền thông truyền miệng</b>	Địa phương đã chủ động dẫn dắt truyền miệng điện tử chưa?	“Người dân chia sẻ nhiều nhưng chưa xoay quanh thông điệp chung.” (PVS_03)	Chuyên gia nhấn mạnh cần định hướng cộng đồng, KOLs và mạng xã hội theo thông điệp thương hiệu thống nhất, biến người dân thành “đại sứ lan tỏa”.	7/7 chuyên gia
<b>Hình ảnh thương</b>	Hình ảnh thương hiệu	“Nhiều nơi quảng bá còn	Đa số cho rằng cần xây dựng chiến lược thương	6/7 chuyên

<b>hiệu địa phương</b>	hiện nay đã đủ rõ và khác biệt chưa?	dàn trải, chưa có định vị.” (PVS_05)	hiệu dài hạn, xác định giá trị cốt lõi và liên kết với thương hiệu quốc gia để tránh trùng lặp hình ảnh.	gia
<b>Hiệu quả đối ngoại &amp; sức mạnh mềm</b>	Truyền thông thương hiệu có đóng góp cho đối ngoại không?	“Hình ảnh rõ sẽ hỗ trợ mạnh cho xúc tiến và ngoại giao văn hóa.” (PVS_06)	Chuyên gia khẳng định truyền thông thương hiệu là công cụ gia tăng sức mạnh mềm, hỗ trợ trực tiếp cho xúc tiến đầu tư, du lịch và ngoại giao địa phương.	7/7 chuyên gia
<b>Thu hẹp chênh lệch vùng miền</b>	Chênh lệch năng lực truyền thông ảnh hưởng hình ảnh quốc gia?	“Nơi làm tốt, nơi còn yếu, khiến hình ảnh quốc gia thiếu đồng đều.” (PVS_07)	Ý kiến thống nhất cần hỗ trợ liên vùng, đào tạo, chia sẻ nền tảng số để giảm chênh lệch và bảo đảm tính thống nhất hình ảnh Việt Nam.	6/7 chuyên gia

*Nguồn tác giả tổng hợp*

Kết quả tổng hợp ý kiến chuyên gia tại Bảng 4.2 cho thấy mức độ đồng thuận cao đối với các nhóm giải pháp tăng cường truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại, với tỷ lệ từ 5/7 đến 7/7 chuyên gia. Điều này phản ánh tính phù hợp thực tiễn của hệ thống giải pháp đề xuất, đồng thời cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương đang được nhìn nhận như một công cụ chiến lược, không chỉ phục vụ quảng bá hình ảnh mà còn gắn chặt với mục tiêu phát triển và hội nhập quốc tế.

Trước hết, nhóm truyền thông truyền miệng và hiệu quả đối ngoại – sức mạnh mềm đạt mức đồng thuận tuyệt đối (7/7 chuyên gia). Kết quả này cho thấy các chuyên gia đều thống nhất rằng cộng đồng, người dân và mạng xã hội đang trở thành lực lượng trung tâm trong lan tỏa hình ảnh địa phương. Trên

thực tế, hình ảnh địa phương không còn được định hình chủ yếu bởi cơ quan quản lý mà ngày càng phụ thuộc vào trải nghiệm và chia sẻ của công chúng. Khi người dân được định hướng thông điệp và tham gia như “đại sứ thương hiệu”, hiệu quả lan tỏa sẽ tự nhiên, bền vững và có độ tin cậy cao hơn so với các hình thức quảng bá một chiều. Đồng thời, hình ảnh thương hiệu rõ ràng cũng góp phần trực tiếp nâng cao sức mạnh mềm, hỗ trợ xúc tiến đầu tư, du lịch và ngoại giao văn hóa.

Đối với nhóm truyền thông vật lý, có 6/7 chuyên gia đồng thuận rằng đây là điểm chạm nền tảng của thương hiệu nhưng hiện vẫn triển khai rời rạc. Thực tế cho thấy nhiều địa phương chưa có bộ nhận diện thống nhất trong không gian công cộng, dẫn đến hình ảnh thiếu tính hệ thống và khó ghi nhớ. Vì vậy, truyền thông vật lý không chỉ dừng ở pano hay khẩu hiệu, mà cần được phát triển thành các không gian trải nghiệm thương hiệu, gắn với bản sắc văn hóa và cảm xúc của công chúng. Khi hình ảnh được “hiện diện” thường xuyên trong đô thị, giao thông và điểm đến, thương hiệu địa phương sẽ được củng cố một cách trực quan và lâu dài.

Nhóm truyền thông truyền thông cũng nhận được mức đồng thuận cao (5/7 chuyên gia), khẳng định vai trò của báo chí, truyền hình trong việc tạo dựng niềm tin và định hướng hình ảnh. Tuy nhiên, các chuyên gia nhấn mạnh yêu cầu đổi mới nội dung theo hướng kể chuyện, nhân văn hóa thông điệp thay vì chỉ cung cấp thông tin hành chính. Trong bối cảnh cạnh tranh thông tin gay gắt, truyền thông chính thống chỉ thực sự hiệu quả khi gắn hình ảnh địa phương với con người, giá trị văn hóa và câu chuyện phát triển cụ thể.

Với nhóm hình ảnh thương hiệu địa phương, 6/7 chuyên gia cho rằng nhiều địa phương còn thiếu định vị rõ ràng, quảng bá dàn trải và chưa tạo khác biệt. Điều này cho thấy nhu cầu cấp thiết phải xây dựng chiến lược thương hiệu dài hạn, xác định giá trị cốt lõi và liên kết với thương hiệu quốc gia để tránh

trùng lặp hình ảnh. Khi thương hiệu địa phương được định vị tốt, nó không chỉ hỗ trợ truyền thông mà còn nâng cao năng lực cạnh tranh và khả năng hội nhập.

Cuối cùng, nhóm thu hẹp chênh lệch vùng miền đạt 6/7 mức đồng thuận, phản ánh thực trạng không đồng đều về năng lực truyền thông giữa các địa phương. Sự chênh lệch này nếu không được điều tiết sẽ làm hình ảnh quốc gia thiếu thống nhất. Do đó, việc hỗ trợ liên vùng, đào tạo nhân lực và chia sẻ nền tảng số là điều kiện cần thiết để bảo đảm mỗi địa phương đều có khả năng tham gia vào hệ sinh thái thương hiệu chung của Việt Nam.

Trên cơ sở hệ thống giải pháp chung đã xác lập, phần tiếp theo tập trung cụ thể hóa theo đặc thù từng địa phương, nhằm bảo đảm các định hướng truyền thông thương hiệu được vận dụng linh hoạt, sát thực tiễn và phát huy hiệu quả trong công tác đối ngoại.

#### ***4.2.2. Giải pháp cho từng địa phương***

Trên cơ sở kết hợp kết quả phân tích định lượng và phỏng vấn chuyên gia, có thể khẳng định rằng hiệu quả truyền thông thương hiệu địa phương không chỉ phụ thuộc vào công cụ hay kênh truyền thông, mà còn chịu tác động mạnh từ đặc thù kinh tế – xã hội, năng lực quản trị, cấu trúc tổ chức và bối cảnh văn hóa của từng địa phương. Do đó, việc áp dụng một mô hình truyền thông “đồng loạt” cho tất cả tỉnh, thành sẽ khó đạt hiệu quả và có nguy cơ lãng phí nguồn lực.

Mỗi địa phương cần các giải pháp vừa đặc thù, vừa linh hoạt, dựa trên thế mạnh riêng, đồng thời khắc phục những hạn chế nội tại và hướng tới mục tiêu phát triển dài hạn. Kết quả nghiên cứu cho thấy các thành tố như truyền thông vật lý, truyền thông truyền thống, truyền miệng điện tử, hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại có mối quan hệ tương hỗ, nhưng mức độ ưu tiên của từng yếu tố lại khác nhau giữa các địa phương.

Điều này cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương không chỉ là bài toán kỹ thuật triển khai, mà còn là bài toán quản trị chiến lược. Chính quyền đóng vai trò định vị, dẫn dắt và điều phối, trong khi cộng đồng, doanh nghiệp

và các chủ thể truyền thông cùng tham gia kiến tạo giá trị thương hiệu. Thương hiệu địa phương vì vậy là kết quả của quá trình tương tác xã hội, vừa thể hiện bản sắc riêng, vừa góp phần nâng cao uy tín quốc gia.

*4.3.2.1. Hà Nội: Vai trò dẫn dắt trong xây dựng và lan tỏa hình ảnh thương hiệu địa phương*

*Một là*, Hà Nội cần khẳng định và thể chế hóa vai trò đầu mối dẫn dắt trong xây dựng và truyền thông thương hiệu địa phương gắn với thương hiệu quốc gia. Với vị thế Thủ đô, Hà Nội không chỉ truyền thông cho riêng mình mà cần chủ động thiết lập các chuẩn mực chung về thông điệp, giá trị cốt lõi và cách thức kể câu chuyện về Việt Nam trong truyền thông đối ngoại. Việc hình thành một trục thông điệp thống nhất sẽ giúp dẫn hướng cho cả truyền thông chính thống, truyền thông số và truyền thông cộng đồng, hạn chế tình trạng phân tán và tự phát.

*Hai là*, Hà Nội cần xây dựng một hệ thống thông điệp thương hiệu mang tính nền tảng và dài hạn, thay vì phụ thuộc vào các chiến dịch ngắn hạn hay sự kiện đơn lẻ. Hệ thống này cần phản ánh chiều sâu văn hóa – lịch sử, giá trị chính trị – xã hội và vị thế đặc biệt của Thủ đô trong cấu trúc bản sắc quốc gia, đồng thời đủ rõ ràng và linh hoạt để làm “hệ quy chiếu” cho các hoạt động chia sẻ nội dung của người dân, du khách và các chủ thể truyền thông số.

*Ba là*, để bảo đảm tính nhất quán trong quá trình lan tỏa hình ảnh, Hà Nội cần thiết lập cơ chế phối hợp liên ngành giữa các cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức văn hóa – du lịch và các chủ thể truyền thông số theo hướng đồng bộ hóa nội dung và phương thức kể chuyện. Cơ chế này giúp các chủ thể cùng vận hành trong một khung định hướng chung, qua đó tạo hiệu ứng cộng hưởng và nâng cao vai trò chuẩn mực hình ảnh của Thủ đô.

Thực tiễn nghiên cứu cũng minh họa yêu cầu này khi ý kiến phỏng vấn sâu cho rằng nếu Hà Nội không giữ vai trò định hướng thông điệp chung, hình ảnh được lan tỏa trong cộng đồng sẽ thiếu tính thống nhất và mỗi chủ thể có

thể “kể một kiếu” (PVS\_07). Khi các giải pháp trên được triển khai đồng bộ, Hà Nội sẽ thực sự trở thành hình mẫu trong xây dựng thương hiệu địa phương phục vụ truyền thông đối ngoại: vừa đại diện cho hình ảnh quốc gia, vừa giữ được bản sắc riêng và tạo sức lan tỏa mạnh mẽ trong nước và quốc tế.

#### *4.2.2.2. Thành phố Hồ Chí Minh: Cách tiếp cận linh hoạt trong xây dựng hình ảnh thương hiệu địa phương*

Đối với Thành phố Hồ Chí Minh, giải pháp trọng tâm trong truyền thông thương hiệu địa phương là áp dụng cách tiếp cận linh hoạt theo mô hình định hướng mở gắn với đồng sáng tạo, phù hợp với đặc trưng của một trung tâm kinh tế lớn, năng động và có mức độ hội nhập cao. Thay vì duy trì mô hình truyền thông một chiều, thành phố cần chuyển sang cách tiếp cận trong đó chính quyền giữ vai trò kiến tạo, còn cộng đồng trở thành lực lượng đồng hành trong việc sản xuất và lan tỏa nội dung thương hiệu.

Ở góc độ thực tiễn, mô hình định hướng mở gắn với đồng sáng tạo được hiểu là cách tiếp cận mà trong đó chính quyền địa phương không trực tiếp kiểm soát toàn bộ nội dung truyền thông, mà tập trung thiết lập khung định hướng, các giá trị cốt lõi và mục tiêu chiến lược của thương hiệu địa phương. Trên cơ sở đó, các chủ thể xã hội như doanh nghiệp, người dân, nghệ sĩ, người sáng tạo nội dung, start-up và cộng đồng số được khuyến khích tham gia kể câu chuyện về địa phương thông qua trải nghiệm và góc nhìn của chính họ. Cách làm này giúp hình ảnh thương hiệu trở nên sinh động, đa chiều và gắn với đời sống thực tế hơn, đồng thời tận dụng hiệu quả sức lan tỏa tự nhiên của truyền thông số và mạng xã hội.

Trước hết, TP. Hồ Chí Minh cần tạo điều kiện để đa dạng hóa các chủ thể tham gia truyền thông thương hiệu, bao gồm doanh nghiệp, người dân, start-up, các chủ thể sáng tạo và cộng đồng số. Việc mở rộng không gian tham gia không chỉ phản ánh đúng năng lực sáng tạo của xã hội đô thị mà còn góp phần gia tăng tính xác thực và khả năng lan tỏa tự nhiên của thương hiệu trên các nền tảng số.

Bên cạnh đó, để bảo đảm tính nhất quán về mặt chiến lược, thành phố cần thiết lập một khung định vị thương hiệu mang tính linh hoạt nhưng có kiểm soát. Khung định vị này cần xác định rõ các giá trị cốt lõi như năng động, sáng tạo, hội nhập và nhân văn, đóng vai trò nền tảng cho mọi hình thức thể hiện thương hiệu trong quá trình đồng sáng tạo.

Cuối cùng, cần nhấn mạnh rằng định hướng mở không đồng nghĩa với buông lỏng quản trị thương hiệu, mà là sự kết hợp hài hòa giữa tự do sáng tạo và điều phối chiến lược. Kết quả nghiên cứu định tính cũng cho thấy TP. Hồ Chí Minh không thiếu nội dung hấp dẫn, song vẫn cần một trục định vị đủ mở để các chủ thể cùng tham gia sáng tạo, đồng thời bảo đảm tính thống nhất của thông điệp thương hiệu (PVS\_06).

#### *4.2.2.3. Đà Nẵng: Tăng cường chất lượng trải nghiệm và củng cố niềm tin hình ảnh*

*Một là*, trong bối cảnh Đà Nẵng đã hình thành hình ảnh tích cực và tương đối ổn định trong nhận thức công chúng, trọng tâm của truyền thông thương hiệu địa phương không còn nằm ở việc tạo ra một hình ảnh mới, mà là duy trì tính nhất quán và củng cố độ tin cậy trong dài hạn. Điều này đòi hỏi truyền thông phải phản ánh trung thực những giá trị và trải nghiệm đã được xã hội ghi nhận, thay vì theo đuổi các thông điệp quảng bá mang tính khẩu hiệu.

*Hai là*, truyền thông thương hiệu của Đà Nẵng cần được đặt trên nền tảng trải nghiệm xã hội trong bối cảnh truyền thông số, khi khoảng cách giữa hình ảnh truyền thông và cảm nhận thực tế của người dân, du khách ngày càng thu hẹp. Nếu nội dung truyền thông không tương thích với trải nghiệm thực, thương hiệu địa phương sẽ nhanh chóng suy giảm độ tin cậy và khó duy trì hình ảnh tích cực đã được xây dựng.

*Từ đó*, giải pháp trọng tâm là thiết lập hệ thống theo dõi, phân tích và khai thác phản hồi trải nghiệm trên các nền tảng số như mạng xã hội, diễn đàn du lịch và các ứng dụng đánh giá. Việc tích hợp dữ liệu trải nghiệm vào quá

trình điều chỉnh nội dung truyền thông theo thời gian thực sẽ giúp bảo đảm thông điệp thương hiệu luôn đồng bộ với cảm nhận xã hội.

Thực tiễn này cũng được minh họa qua ý kiến phỏng vấn sâu cho rằng hình ảnh Đà Nẵng được công chúng yêu thích chủ yếu dựa trên trải nghiệm thực tế, do đó truyền thông cần bám sát cảm nhận xã hội hơn là các khẩu hiệu mang tính hình thức (PVS\_05). Khi truyền thông phản ánh đúng trải nghiệm thực, thương hiệu Đà Nẵng sẽ duy trì được tính nhất quán, nâng cao độ tin cậy và tiếp tục đóng góp tích cực vào việc củng cố hình ảnh Việt Nam như một điểm đến thân thiện, chất lượng và đáng tin cậy trên trường quốc tế.

#### *4.2.2.4. Bắc Ninh: Kết nối giá trị văn hóa truyền thống với truyền thông hiện đại*

*Một là*, đối với địa phương có nền tảng văn hóa truyền thống đặc sắc như Bắc Ninh, thách thức trọng tâm của truyền thông thương hiệu không nằm ở việc thiếu bản sắc, mà ở khả năng chuyển hóa các giá trị văn hóa này thành nội dung truyền thông phù hợp với bối cảnh và thị hiếu của công chúng hiện đại. Nếu văn hóa chỉ được truyền tải theo lối mô tả hành chính, thiếu yếu tố trải nghiệm và tương tác, thương hiệu địa phương sẽ khó tạo được sức lan tỏa trong môi trường truyền thông số.

*Hai là*, để khắc phục hạn chế này, Bắc Ninh cần tái cấu trúc cách kể chuyện văn hóa theo hướng hiện đại và sáng tạo, lấy trải nghiệm và cảm xúc của công chúng làm trung tâm. Nội dung truyền thông cần được chuyển từ việc “giới thiệu di sản” sang “kể câu chuyện sống của di sản”, gắn các giá trị văn hóa truyền thống với đời sống đương đại, du lịch trải nghiệm và các nền tảng số, qua đó tạo điều kiện cho truyền miệng điện tử phát huy vai trò lan tỏa.

Cách tiếp cận này cũng được minh họa qua ý kiến phỏng vấn sâu cho rằng Bắc Ninh sở hữu bản sắc rõ nét, song nếu thiếu một định hướng kể chuyện chung thì khó tạo được hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ (PVS\_03). Khi thực hiện hiệu quả quá trình hiện đại hóa bản sắc văn hóa, Bắc Ninh không chỉ bảo tồn

được giá trị truyền thống, mà còn hình thành một thương hiệu văn hóa mang tính động, có khả năng thích ứng với xu hướng tiêu dùng thông tin hiện đại và lan tỏa bền vững trong môi trường truyền thông số.

*4.2.2.5. Đắk Lắk: Phát huy vai trò cộng đồng gắn với nâng cao năng lực truyền thông*

*Một là*, đối với những địa phương có tiềm năng bản sắc phong phú như Đắk Lắk, thách thức trọng tâm của truyền thông thương hiệu không nằm ở việc thiếu nội dung hay câu chuyện, mà ở khoảng cách giữa tiềm năng bản sắc và năng lực truyền thông thực tế. Sự hạn chế về nguồn lực, kỹ năng và cơ chế tổ chức khiến các giá trị văn hóa – xã hội đặc thù của địa phương chưa được chuyển hóa hiệu quả thành hình ảnh thương hiệu có sức lan tỏa.

*Hai là*, để thu hẹp khoảng cách này, truyền thông thương hiệu của Đắk Lắk cần được định hướng theo mô hình trao quyền cho cộng đồng, trong đó người dân trở thành chủ thể trung tâm của quá trình kể câu chuyện địa phương. Cách tiếp cận này không chỉ giúp khai thác sâu sắc các giá trị bản sắc, mà còn gia tăng tính xác thực và độ tin cậy của thương hiệu trong môi trường truyền thông số.

Tuy nhiên, trao quyền cho cộng đồng không đồng nghĩa với buông lỏng định hướng chiến lược. Vai trò của chính quyền địa phương cần được thể hiện ở việc kiến tạo khung dẫn dắt thông qua đào tạo kỹ năng truyền thông, hỗ trợ kỹ thuật và kết nối các mạng lưới truyền thông số, nhằm bảo đảm hoạt động kể chuyện thương hiệu diễn ra có định hướng và tránh tình trạng tự phát, manh mún.

Thực tiễn này được minh họa qua ý kiến phỏng vấn sâu cho rằng Đắk Lắk sở hữu nhiều câu chuyện giá trị, song còn thiếu lực lượng và cơ chế dẫn dắt để kể đúng và kể đủ (PVS\_04). Khi được triển khai đồng bộ, cách tiếp cận này sẽ giúp Đắk Lắk từng bước thu hẹp khoảng cách năng lực truyền thông, phát huy hiệu quả bản sắc địa phương, nâng cao độ tin cậy thương hiệu và góp phần thúc đẩy phát triển văn hóa – du lịch bền vững, đồng thời bổ sung giá trị cho hình ảnh quốc gia.

## Tiểu kết chương 4

Chương 4 phân tích vai trò của truyền thông thương hiệu địa phương trong hình thành hình ảnh và nâng cao hiệu quả đối ngoại trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Trên cơ sở kết hợp kết quả định lượng từ mô hình SEM và dữ liệu định tính từ phỏng vấn sâu chuyên gia, chương làm rõ cơ chế tác động giữa các hình thức truyền thông, hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại.

Kết quả nghiên cứu cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương vận hành như một hệ thống tích hợp, trong đó truyền thông vật lý, truyền thông truyền thống và truyền miệng điện tử có mối liên kết chặt chẽ với hình ảnh thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu giữ vai trò trung tâm, vừa chịu tác động từ các hoạt động truyền thông, vừa chuyên hóa các tác động đó thành hiệu quả đối ngoại và giá trị sức mạnh mềm.

Từ các phát hiện này, chương đề xuất hệ thống giải pháp theo hướng chuẩn hóa, đồng bộ và có định hướng chiến lược, nhằm khắc phục tình trạng truyền thông còn phân tán, thiếu liên kết. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò của cộng đồng, doanh nghiệp và các chủ thể sáng tạo trong lan tỏa hình ảnh địa phương một cách chân thực, dưới sự dẫn dắt thống nhất của chính quyền.

Ở cấp độ địa phương, các giải pháp được xây dựng theo nguyên tắc “định hướng chung – triển khai linh hoạt”, phù hợp với lợi thế từng địa bàn: Hà Nội giữ vai trò dẫn dắt hình ảnh; TP.HCM phát huy tính năng động và đồng sáng tạo; Đà Nẵng củng cố trải nghiệm và độ tin cậy; Bắc Ninh hiện đại hóa truyền thông bản sắc; Đắk Lắk ưu tiên trao quyền cộng đồng và nâng cao năng lực truyền thông để thu hẹp chênh lệch vùng miền.

Xuyên suốt chương là quan điểm gắn truyền thông thương hiệu địa phương với phát triển bền vững và ngoại giao văn hóa. Theo đó, truyền thông không chỉ là quảng bá mà trở thành công cụ chiến lược góp phần gia tăng sức mạnh mềm và nâng cao vị thế quốc gia.

Tóm lại, Chương 4 khẳng định hiệu quả truyền thông thương hiệu địa phương phụ thuộc vào mức độ tích hợp các kênh truyền thông, vai trò dẫn dắt của chính quyền và sự tham gia đồng bộ của các chủ thể xã hội, làm nền tảng cho chiến lược truyền thông địa phương hiện đại và hội nhập của Việt Nam trong thời gian tới.

## KẾT LUẬN

Trong bối cảnh Việt Nam đang đẩy mạnh hội nhập quốc tế sâu rộng và tăng cường nâng cao vị thế, hình ảnh quốc gia trong mắt cộng đồng quốc tế, truyền thông nói chung và truyền thông thương hiệu địa phương nói riêng ngày càng khẳng định vai trò như một công cụ chiến lược trong công tác đối ngoại. Không chỉ dừng lại ở chức năng quảng bá, truyền thông thương hiệu địa phương còn góp phần định hình nhận thức, xây dựng niềm tin và tạo dựng hình ảnh tích cực, qua đó đóng góp vào việc gia tăng sức hấp dẫn và sức mạnh mềm của địa phương cũng như quốc gia.

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu về vai trò của truyền thông thương hiệu địa phương trong mối liên hệ với hiệu quả đối ngoại tại Việt Nam, luận án đã lựa chọn cách tiếp cận tổng hợp, kết hợp giữa lý thuyết và thực tiễn, giữa phương pháp định lượng và định tính nhằm làm rõ bản chất, cơ chế và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của hoạt động này trong bối cảnh cụ thể của Việt Nam.

Thông qua quá trình nghiên cứu được triển khai một cách hệ thống, luận án đã đạt được những kết quả chính. Trên phương diện lý luận, nghiên cứu đã tổng quan và hệ thống hóa các nền tảng lý thuyết liên quan đến truyền thông, thương hiệu và công tác đối ngoại, từ đó xây dựng khung phân tích phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Trên phương diện thực tiễn, thông qua khảo sát và phân tích dữ liệu, luận án đã làm rõ thực trạng truyền thông thương hiệu địa phương tại Việt Nam, chỉ ra những điểm mạnh, hạn chế cũng như sự khác biệt giữa các địa phương về năng lực truyền thông, mức độ phối hợp giữa các chủ thể và cách thức triển khai các hoạt động truyền thông.

Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy hình ảnh thương hiệu địa phương giữ vai trò trung tâm trong việc kết nối các hoạt động truyền thông với hiệu quả đối ngoại. Đồng thời, các phương thức truyền thông như truyền thông truyền miệng và truyền thông truyền thống có tác động rõ nét hơn đến việc định hình nhận thức và niềm tin của công chúng so với truyền thông vật lý. Bên cạnh đó, các yếu tố như năng lực phối hợp liên ngành, tư duy chiến lược và mức độ

tham gia của cộng đồng được xác định là những điều kiện quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông.

Kết hợp với phân tích định tính, luận án đã làm rõ thêm các điều kiện thực tiễn, những rào cản cũng như các yếu tố mang tính bối cảnh trong việc triển khai truyền thông thương hiệu địa phương. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các định hướng và giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động này theo hướng chiến lược, tích hợp và bền vững, gắn kết chặt chẽ với mục tiêu đối ngoại và phát triển địa phương.

Về mặt đóng góp, luận án đã góp phần bổ sung và làm rõ cách tiếp cận nghiên cứu truyền thông thương hiệu địa phương trong mối liên hệ với công tác đối ngoại, đồng thời xác lập vai trò trung tâm của hình ảnh thương hiệu như một yếu tố kết nối quan trọng. Ngoài ra, việc kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng đã giúp tăng cường tính thuyết phục và khả năng ứng dụng của kết quả nghiên cứu trong thực tiễn. Các kết quả này có thể được tham khảo và vận dụng trong việc xây dựng chiến lược truyền thông đối ngoại, truyền thông thương hiệu địa phương, cũng như trong các hoạt động xúc tiến và quảng bá hình ảnh ở nhiều cấp độ khác nhau.

Mặc dù đã đạt được những kết quả nhất định, luận án vẫn còn một số hạn chế liên quan đến phạm vi khảo sát, nguồn dữ liệu và một số yếu tố bối cảnh chưa được tích hợp đầy đủ trong mô hình nghiên cứu. Đây chính là cơ sở để định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo theo hướng mở rộng phạm vi, tăng cường so sánh giữa các địa phương, cũng như đi sâu phân tích vai trò của các yếu tố mới như truyền thông số, dữ liệu lớn và các đặc trưng văn hóa – xã hội trong việc định hình hiệu quả truyền thông thương hiệu địa phương.

Luận án được thực hiện với mong muốn góp phần cung cấp thêm một cách tiếp cận khoa học và có hệ thống về truyền thông thương hiệu địa phương trong bối cảnh công tác đối ngoại, đồng thời hy vọng rằng những kết quả nghiên cứu này sẽ là cơ sở tham khảo hữu ích cho các nhà hoạch định chính sách, các cơ quan quản lý và các chủ thể liên quan trong việc nâng cao hiệu quả truyền thông, qua đó góp phần xây dựng hình ảnh địa phương tích cực, chuyên nghiệp và hội nhập, đóng góp vào việc nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ CÓ  
LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Trần Thu Thủy, Lê Minh Ngọc, Lê Mai Khanh (2024), “Một số kinh nghiệm của Nhật Bản trong chiến lược xây dựng thương hiệu và định vị hình ảnh quốc gia”, *Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông*, chuyên đề số 2, tr.78-81.
2. Trần Thu Thủy (2025), “Truyền thông thương hiệu địa phương trong chiến lược đối ngoại mềm: Từ lý luận đến thực tiễn tại Việt Nam”, *Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông*, chuyên đề số 4.
3. Trần Thu Thủy (2026), “Ứng dụng truyền thông sáng tạo trong xây dựng thương hiệu địa phương”, *Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông điện tử*.
4. Trần Thu Thủy (2026), “Mô hình truyền thông xây dựng thương hiệu địa phương trong thời đại số”, *Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông điện tử*.
5. Trần Thu Thủy (2026), “Chiến lược xây dựng thương hiệu đô thị của Daegu (Hàn Quốc): Bài học kinh nghiệm chi Việt Nam trong phát triển bền vững và đối ngoại đô thị thời kỳ mới”, *Tạp chí Khoa học công nghệ thông tin và truyền thông*, chuyên đề số 4.
6. Trần Thu Thủy (2026), “Phát huy vai trò truyền thông địa phương trong xây dựng quốc gia thông minh và hội nhập” *Tạp chí Cộng sản*, ngày 2/2/2026, ISSN 27349071.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tài liệu tiếng Việt

1. Trần Thị Mai Anh (2020), “Mối quan hệ giữa marketing điểm đến, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách tại các điểm du lịch ven biển Việt Nam”, *Tạp chí Du lịch*, số 8, tr. 38–45.
2. Phạm Thị Lan Anh (2019), “Không gian văn hóa công cộng và hình ảnh thương hiệu địa phương tại Việt Nam”, *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, số 418, tr. 54–61.
3. Ban Bí thư Trung ương Đảng (2014), *Quy chế số 272-QĐ/TW về quản lý thống nhất các hoạt động đối ngoại*, Hà Nội.
4. Ban Bí thư Trung ương Đảng (2019), *Kết luận số 33-KL/TW về tiếp tục tăng cường và nâng cao hiệu quả công tác đối ngoại*, Hà Nội.
5. Ban Bí thư Trung ương Đảng (2025), *Nghị quyết số 80-NQ/TW về phát triển văn hóa Việt Nam*, Hà Nội.
6. Bộ Chính trị (2021), *Nghị quyết số 06-NQ/TW về phát triển đô thị Việt Nam*, Hà Nội.
7. Bộ Chính trị (2022), *Nghị quyết số 15-NQ/TW về phát triển Thủ đô Hà Nội*, Hà Nội.
8. Bộ Chính trị (2022), *Nghị quyết số 30-NQ/TW về phát triển vùng Đồng bằng sông Hồng*, Hà Nội.
9. Bộ Ngoại giao (2024), *Hướng dẫn công tác đối ngoại địa phương*, Hà Nội.
10. Bộ Thông tin và Truyền thông (2023), *Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài giai đoạn 2021–2030*, Hà Nội.
11. Nguyễn Văn Bình (2014), “Marketing điểm đến du lịch Hội An trong phát triển du lịch bền vững”, *Tạp chí Phát triển Kinh tế* (Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh), số 283, tr. 45–54.

12. Chính phủ (2023), *Nghị quyết số 21/NQ-CP về Chương trình hành động thực hiện Chỉ thị 25-CT/TW*, Hà Nội.
13. Chính phủ (2025), *Nghị quyết số 292/NQ-CP về phát triển ngành Ngoại giao đến năm 2030*, Hà Nội.
14. Chính phủ (2025), *Nghị quyết số 01/NQ-CP về nhiệm vụ, giải pháp phát triển kinh tế – xã hội năm 2026*, Hà Nội.
15. Nguyễn Văn Dũng (2016), *Truyền thông hình ảnh địa phương trong quản trị phát triển đô thị ở Việt Nam*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
16. Nguyễn Văn Dũng (2016), “Truyền thông hình ảnh địa phương trong quản trị phát triển đô thị ở Việt Nam”, *Tạp chí Thông tin và Truyền thông*, số 11, tr. 28–35.
17. Nguyễn Dy Niên (2001), *Ngoại giao Việt Nam trong thời kỳ đổi mới*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
18. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
19. Nguyễn Thị Thu Hà (2022), “Marketing điểm đến du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số ở Việt Nam”, *Tạp chí Du lịch*, số 12, tr. 22–30.
20. Trần Thị Thu Hà (2015), “Biểu tượng đô thị trong xây dựng thương hiệu thành phố ở Việt Nam”, *Tạp chí Quy hoạch đô thị*, số 18, tr. 33–41.
21. Phạm Thị Thu Hằng (2020), “Tổ chức sự kiện chính thống trong quảng bá hình ảnh địa phương ở Việt Nam”, *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, số 437, tr. 39–46.
22. Trần Minh Huy (2015), *Các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu Thành phố Hồ Chí Minh từ góc nhìn du khách*, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.
23. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2018), *Truyền thông số và mạng xã hội*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.

24. Phạm Thị Thu Hằng (2018), “Ảnh hưởng của thương hiệu địa phương đến quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển* (Đại học Kinh tế Quốc dân), số 255, tr. 58–66.
25. Nguyễn Hoàng Long (2024), “Ảnh hưởng của truyền thông số đến hình ảnh thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 9, tr. 52–60.
26. Nguyễn Quang Minh (2013), “Vai trò của kiến trúc và không gian công cộng trong xây dựng hình ảnh đô thị Việt Nam”, *Tạp chí Kiến trúc* (Hội Kiến trúc sư Việt Nam), số 6, tr. 42–49.
27. Lê Hoàng Nam (2017), *Thiết kế đô thị và nhận diện thương hiệu địa phương: Trường hợp các thành phố du lịch Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Học viện Khoa học xã hội, Hà Nội.
28. Trần Văn Nam (2023), “Marketing địa phương gắn với phát triển du lịch bền vững ở các tỉnh miền núi phía Bắc”, *Tạp chí Phát triển Kinh tế* (Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh), số 308, tr. 41–50.
29. Phạm Thị Kim Oanh và cộng sự (2025), “Marketing địa phương và xây dựng thương hiệu điểm đến trong bối cảnh hội nhập quốc tế”, *Tạp chí Quản lý Nhà nước*, số 334, tr. 67–75.
30. Phạm Thị Kim Oanh và cộng sự (2025), “Truyền thông thương hiệu địa phương trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số”, *Tạp chí Quản lý Nhà nước*, số 335, tr. 71–79.
31. Lê Thị Mai Phương (2018), “Vai trò của báo chí địa phương trong xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch tại Việt Nam”, *Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông*, số 5, tr. 66–73.
32. Lê Thị Hồng Nhung (2017), “Marketing địa phương trên nền tảng truyền thông số: Trường hợp thành phố Đà Nẵng”, *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam*, số 6 (115), tr. 72–81.

33. Nguyễn Đình Thọ (2014), *Nghiên cứu marketing – Ứng dụng trong quản trị*, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
34. Trần Đức Thanh (2015), *Marketing du lịch*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
35. Trần Thu Trang (2023), “Xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh: Khái niệm, yếu tố cấu thành và chủ thể”, *Tạp chí Quản lý Nhà nước*, số 329, tr. 61–68.
36. Nguyễn Thành Trung (2022), “Thương hiệu địa phương trong phát triển kinh tế – xã hội”, *Tạp chí Quản lý Nhà nước*, số 317, tr. 45–52.
37. Trần Thanh Tuyên và cộng sự (2025), “Thực trạng hệ thống nhận diện thương hiệu sản phẩm địa phương tỉnh Vĩnh Long”, *Tạp chí Phát triển Kinh tế* (Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh), số 311, tr. 73–82.
38. Phạm Minh Tuấn (2019), “Marketing văn hóa – du lịch trong xây dựng thương hiệu địa phương vùng Bắc Trung Bộ”, *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam*, số 10 (135), tr. 64–73.
39. Lê Thanh Tùng, Nguyễn Thị Hương Giang (2023), “Xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch thông qua trải nghiệm văn hóa: Trường hợp một số địa phương miền Trung”, *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam*, số 4 (173), tr. 59–68.
40. Phạm Quang Vinh (2018), “Xây dựng thương hiệu địa phương cho các đô thị vừa và nhỏ ở Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý Kinh tế*, số 88, tr. 32–40.
41. Phạm Minh Sơn (2016), *Đối ngoại công chúng: Mô hình hoạt động của một số nước lớn trên thế giới và đề xuất đối với Việt Nam*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
42. Đinh Thị Thúy Hằng (2014), *Quan hệ công chúng – Lý luận và thực tiễn*, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
43. Nguyễn Thị Trường Giang (2025), *Chuyển đổi số trong hoạt động báo chí truyền thông*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
44. Bộ Ngoại giao (2024), *Báo cáo công tác đối ngoại địa phương*, Hà Nội.

45. Bộ Thông tin và Truyền thông (2023), *Báo cáo tổng kết công tác báo chí và truyền thông số*, Hà Nội.
46. Tổng cục Thống kê (2023), *Niên giám thống kê Việt Nam 2023*, NXB Thống kê, Hà Nội.
47. Bộ Thông tin và Truyền thông (2023), *Báo cáo công tác báo chí và truyền thông số*, Hà Nội.
48. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2024), *Báo cáo tổng kết hoạt động du lịch Việt Nam năm 2023*, Hà Nội.
49. Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng (2023), *Báo cáo hoạt động xúc tiến và quảng bá du lịch Đà Nẵng*, Đà Nẵng.
50. Ủy ban nhân dân tỉnh Đắk Lắk (2024), *Báo cáo công tác đối ngoại tỉnh Đắk Lắk năm 2024*, Đắk Lắk.
51. Ủy ban nhân dân tỉnh Bắc Ninh (2024), *Báo cáo công tác đối ngoại tỉnh Bắc Ninh năm 2024*, Bắc Ninh.
52. Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng (2025), *Báo cáo công tác đối ngoại thành phố Đà Nẵng năm 2025*, Đà Nẵng.
53. Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội (2025), *Báo cáo công tác đối ngoại thành phố Hà Nội năm 2025*, Hà Nội.
54. Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh (2024), *Báo cáo kết quả hoạt động đối ngoại 06 tháng đầu năm 2024 và phương hướng, nhiệm vụ 06 tháng cuối năm 2024*, Thành phố Hồ Chí Minh.

### **Tài liệu tiếng Anh**

55. Anholt, Simon (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, London.
56. Anholt, Simon (2010), *Places: Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan, London.
57. Ashworth, Gregory J. (2011), “Place branding and public diplomacy”,

- Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), pp. 241–246.
58. Ashworth, Gregory J., Kavaratzis, Mihalis (2010), *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, Edward Elgar, Cheltenham.
  59. Ashworth, Gregory J., Voogd, Henk (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London.
  60. Ashworth, Gregory J., Voogd, Henk (1994), “Marketing and place promotion”, in Gold, J. R., Ward, S. V. (Eds.), *Place Promotion*, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 39–52.
  61. Baker, Bill (2012), *Destination Branding for Small Cities: The Essentials*, Creative Leap Books, Portland, OR.
  62. Baloglu, Muzaffer, McCleary, Ken W. (1999), “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 868–897.
  63. Braun, Erik (2008), *City Marketing: Towards an Integrated Approach*, Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, The Netherlands.
  64. Braun, Erik, Kavaratzis, Mihalis, Zenker, Sebastian (2020), *Branding Cities: Issues, Challenges and Opportunities*, Springer, Cham.
  65. Buhmann, Alexander, Ingenhoff, Diana (2015), “The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management”, *International Communication Gazette*, 77(1), pp. 102–124.
  66. Buhmann, Alexander, Ingenhoff, Diana (2021), *Strategic Communication and Public Diplomacy*, Routledge, London.
  67. Ching, Lee, Hang, Yeo (2011), “City branding and the garden city: The case of Singapore”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), pp. 279–294.
  68. Dinnie, Keith (2015), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (2nd

- ed.), Routledge, London.
69. Dinnie, Keith (2024), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (3rd ed.), Routledge, London.
  70. Do, Thi Thu, Luong, J. (2020), “Place marketing and destination branding in Vietnam: Insights from Da Nang”, *Journal of Place Management and Development*, 13(4), pp. 412–428.
  71. Eshuis, Erik, Braun, Erik, Klijn, Erik-Hans (2023), “Place branding and institutional trust”, *Public Management Review*, 25(6), pp. 835–854.
  72. Fan, Ying (2006), “Branding the nation: What is being branded?”, *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), pp. 5–14.
  73. Gartner, William C. (2011), “Unfolding and paradoxes of place branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), pp. 91–106.
  74. Govers, Robert (2013), *International Place Branding: The Theory and Practice of Place Branding*, Palgrave Macmillan, London.
  75. Govers, Robert (2024), “Reputation, governance and place branding in a fragmented world”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(1), pp. 1–14.
  76. Govers, Robert (2024), “Social media, algorithms and place reputation”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(2), pp. 85–98.
  77. Hankinson, Graham (2004), “Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands”, *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp. 109–121.
  78. Hankinson, Graham (2015), “Rethinking the place branding construct”, *Journal of Place Management and Development*, 8(1), pp. 14–30.
  79. Hankinson, Graham (2022), “Relational network brands in local diplomacy: Applications to Vietnamese provinces”, *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), pp. 145–160.
  80. Hao, Aaron W., et al. (2021), “Nation branding as a market-shaping

- strategy”, *Journal of Business Research*, 130, pp. 473–486.
81. Hospers, Gert-Jan (2004), “Place marketing in Europe: The case of Hamburg, Germany”, *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), pp. 204–217.
82. Hospers, Gert-Jan (2023), “Place branding, sustainability and regional development”, *Journal of Place Management and Development*, 16(4), pp. 403–417.
83. Hospers, Gert-Jan (2024), “Place branding, sustainability and soft power”, *Regional Studies*, 58(2), pp. 245–258.
84. Hospers, Gert-Jan, Zenker, Sebastian (2021), “Place branding in the age of digital media”, *Journal of Place Management and Development*, 14(1), pp. 1–4.
85. Insch, Andrea, Stuart, Melvin (2015), “Understanding resident city brand disengagement”, *Journal of Place Management and Development*, 8(3), pp. 172–186.
86. Insch, Andrea, Stuart, Melvin (2023), “Understanding resident disengagement in city branding: Cases from Southeast Asia including Vietnam”, *Journal of Place Management and Development*, 16(1), pp. 78–95.
87. Jung, Taesuk, Kim, Sunghyup, Lee, Jaehee (2019), “City branding and public diplomacy: The case of Seoul”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), pp. 251–263.
88. Kaneva, Nadia (2022), “Nation and place branding in the digital age”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(1), pp. 1–7.
89. Kavaratzis, Mihalis (2004), “From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework”, *Place Branding*, 1(1), pp. 58–73.
90. Kavaratzis, Mihalis (2005), “Place branding: A review of trends and conceptual models”, *The Marketing Review*, 5(4), pp. 329–342.

91. Kavaratzis, Mihalis (2017), “The participatory place branding process”, in Skinner, H. et al. (Eds.), *The Routledge Handbook of Destination Marketing*, Routledge, London, pp. 245–256.
92. Kavaratzis, Mihalis, Ashworth, Gregory J. (2005), “City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?”, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), pp. 506–514.
93. Kavaratzis, Mihalis, Ashworth, Gregory J. (2015), “Place branding scholars and practitioners: ‘Strangers in the night?’”, *Journal of Place Management and Development*, 8(3), pp. 266–272.
94. Kavaratzis, Mihalis, Hatch, Mary Jo (2019), “The participatory place branding process in emerging markets: Vietnam context”, in *The Routledge Handbook of Place Branding*, Routledge, London.
95. Kavaratzis, Mihalis, Kalandides, Ares (2015), *Rethinking the Place Brand*, Springer, Cham.
96. Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
97. Kerr, Gayle (2006), “From destination brand to location brand”, *Journal of Brand Management*, 13(4–5), pp. 276–283.
98. Kerr, Gayle, Balakrishnan, Melodena Stephens (2021), “From destination brand to location brand in international cooperation: Vietnam examples”, *Journal of Brand Management*, 28(4), pp. 312–328.
99. Kotler, Philip, Haider, Donald H., Rein, Irving (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Free Press, New York.
100. Lucarelli, Andrea (2018), “Place branding as a strategic tool for local diplomacy: Lessons from Asian cities including Hanoi”, *Journal of Place Management and Development*, 11(1), pp. 45–62.

101. Lucarelli, Andrea, Berg, Per Olof (2011), “City branding: A state-of-the-art review of the research domain”, *Journal of Place Management and Development*, 4(1), pp. 9–27.
102. Lucarelli, Andrea, Giovanardi, Massimo (2023), *Place Branding Governance: Managing Tensions, Conflicts and Power Relations*, Routledge, London.
103. McConnell, David L., Watanabe, Yasushi (2008), *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*, M.E. Sharpe, New York.
104. Melissen, Jan (2005), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Palgrave Macmillan, London.
105. Moilanen, Teemu (2020), “Branding nations, cities and destinations in Asia: Vietnam’s approach”, in *Branding Asia*, Palgrave Macmillan, London, pp. 215–232.
106. Moilanen, Teemu, Rainisto, Seppo (2009), *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, Palgrave Macmillan, London.
107. Nguyen, Phuong Nam (2019), “Brand equity in a tourism destination: Hoi An city, Vietnam”, *Tourism Review*, 74(3), pp. 620–635.
108. Nguyen, Phuong Nam (2022), “Brand equity in tourism destinations: Comparative study of Hoi An and Da Nang, Vietnam”, *Tourism Review*, 77(3), pp. 456–472.
109. Nguyen, Thi Thu, Tran, Van Hieu (2022), “City branding in emerging economies: The case of Ho Chi Minh City”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(3), pp. 245–260.
110. Nye, Joseph S. (2004), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, PublicAffairs, New York.
111. Pike, Steven (2008), *Destination Marketing: An Integrated Marketing*

*Communication Approach*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

112. Pike, Steven (2009), “Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations”, *Tourism Management*, 30(6), pp. 857–866.
113. Pike, Steven, Bianchi, Claudio (2021), “Destination brand equity in transitional economies: A study of Vietnamese cities”, *Tourism Management Perspectives*, 38, pp. 100–115.
114. We Are Social; Meltwater (2024), *Digital 2024: Vietnam*, DataReportal.
115. Zenker, Sebastian, Braun, Erik (2010), “Branding a city – A conceptual approach for place branding and place brand management”, *Journal of Brand Management*, 17(8), pp. 539–556.

## PHỤ LỤC

### PHỤ LỤC 1

#### ĐỀ CƯƠNG THẢO LUẬN NHÓM NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

##### 1. Mở đầu

##### 1.1. Mục tiêu

Quá trình thảo luận nhóm được thực hiện nhằm khám phá, bổ sung và điều chỉnh các biến quan sát, thang đo phù hợp để đo lường các khái niệm đã đề ra trong mô hình nghiên cứu về tác động của các hình thức truyền thông (VL, TT, TM) đến hình ảnh thương hiệu địa phương (HA) và hiệu quả đối ngoại (HQ).

##### 1.2. Phương pháp thực hiện

Thảo luận nhóm tập trung gồm 2 nhóm: Nhóm 1 với 10 đối tượng, Nhóm 2 với 5 đối tượng để đưa ra câu trả lời lựa chọn và nhận định mở.

##### 1.3. Đối tượng tham gia thảo luận nhóm

Nhóm 1 gồm các cán bộ, quản lý đang phụ trách công tác truyền thông tại địa phương; Nhóm 2 là những người dân, doanh nghiệp hoặc du khách đã có trải nghiệm thực tế với địa phương.

##### 1.4. Bố cục

**Phần A:** Giới thiệu tổng quan về đề tài và mục tiêu nghiên cứu.

**Phần B:** Thảo luận các câu hỏi mở liên quan đến các hình thức truyền thông (VL, TT, TM), hình ảnh thương hiệu (HA) và hiệu quả đối ngoại (HQ).

##### 2. Dàn bài thảo luận nhóm

##### Phần A: Giới thiệu tổng quan

Xin chào Anh/Chị! Tôi tên ..., hiện đang thực hiện nghiên cứu với đề tài “*Truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại tại Việt Nam*”. Mục tiêu của nghiên cứu là tìm hiểu tác động của các hình thức truyền thông đến hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại của các địa phương. Mọi ý kiến của Anh/Chị đều mang giá trị quan trọng, không có quan điểm nào đúng hay sai.

##### 2. Câu hỏi mở thảo luận

### **Phần A: Truyền thông vật lý (VL)**

1. Anh/Chị hiểu thế nào về truyền thông vật lý? Bao gồm biểu tượng, logo, pano, áp phích, cơ sở vật chất...
2. Theo Anh/Chị, những yếu tố vật lý nào thể hiện rõ bản sắc và hình ảnh thương hiệu của địa phương?
3. Dưới đây là các phát biểu đo lường VL. Anh/Chị thấy phù hợp không? Có đề xuất chỉnh sửa hay bổ sung nào không?

VL1: Biểu tượng, logo và khẩu hiệu của địa phương được thể hiện rõ ràng, dễ nhận biết.
VL2: Cảnh quan, kiến trúc và không gian công cộng phản ánh bản sắc riêng của địa phương.
VL3: Các công trình, cơ sở vật chất mang đặc trưng thương hiệu địa phương.
VL4: Các ấn phẩm vật lý (pano, tờ rơi, quà lưu niệm...) thể hiện rõ hình ảnh địa phương.
VL5: Khi nhìn thấy biểu tượng vật lý, tôi dễ dàng nhận biết đó là hình ảnh của địa phương.

### **Phần B: Truyền thông truyền thống (TT)**

1. Anh/Chị hiểu thế nào về truyền thông truyền thống? Bao gồm báo chí, truyền hình, sự kiện, hội nghị...
2. Theo Anh/Chị, hoạt động truyền thông truyền thống giúp hình ảnh địa phương được lan tỏa như thế nào?
3. Dưới đây là các phát biểu đo lường TT. Anh/Chị thấy phù hợp không? Có đề xuất chỉnh sửa nào không?

TT1: Thường xuyên thấy thông tin về địa phương trên báo chí, truyền hình, đài phát thanh.
TT2: Các sự kiện quảng bá địa phương được tổ chức thường xuyên và thu hút.
TT3: Thông điệp truyền thông chính thức rõ ràng, dễ hiểu và thuyết phục.
TT4: Chính quyền địa phương đầu tư nghiêm túc cho hoạt động truyền thông truyền thống.
TT5: Hoạt động truyền thông truyền thống giúp tôi hiểu rõ hơn về địa phương.

### Phần C: Truyền thông truyền miệng (TM)

1. Anh/Chị có từng nghe hoặc nhận thông tin về địa phương qua người khác, mạng xã hội hoặc trải nghiệm cá nhân không?
2. Theo Anh/Chị, thông tin truyền miệng ảnh hưởng đến cách nhìn nhận hình ảnh địa phương như thế nào?
3. Dưới đây là các phát biểu đo lường TM. Anh/Chị thấy phù hợp không? Có đề xuất bổ sung nào không?

TM1: Tôi thường nghe người khác nói tốt về địa phương.
TM2: Nhiều người chia sẻ trải nghiệm tích cực về địa phương trên mạng xã hội.
TM3: Đánh giá từ bạn bè/người quen ảnh hưởng đến cách tôi nhìn nhận địa phương.
TM4: Tôi tin tưởng các thông tin được truyền miệng về địa phương.
TM5: Phản hồi tích cực từ cộng đồng làm tăng ấn tượng của tôi về địa phương.

### Phần D: Hình ảnh thương hiệu (HA)

1. Anh/Chị hiểu thế nào về hình ảnh thương hiệu địa phương? Bao gồm uy tín, bản sắc, sức hấp dẫn...
2. Theo Anh/Chị, những yếu tố nào giúp hình ảnh thương hiệu nổi bật so với địa phương khác?
3. Dưới đây là các phát biểu đo lường HA. Anh/Chị thấy phù hợp không? Có đề xuất chỉnh sửa nào không?

HA1: Địa phương có hình ảnh thương hiệu nổi bật so với nơi khác.
HA2: Hình ảnh địa phương thể hiện sự năng động, thân thiện và đáng tin cậy.
HA3: Tôi có ấn tượng tích cực về địa phương qua các hoạt động quảng bá.
HA4: Thương hiệu địa phương phản ánh đúng giá trị văn hóa, bản sắc vùng miền.
HA5: Thương hiệu mạnh giúp địa phương thu hút hợp tác và đầu tư.

### Phần E: Hiệu quả đối ngoại (HQ)

1. Anh/Chị đánh giá hiệu quả đối ngoại của địa phương dựa trên các hoạt động truyền thông và hình ảnh thương hiệu như thế nào?

2. Dưới đây là các phát biểu đo lường HQ. Anh/Chị thấy phù hợp không? Có đề xuất bổ sung nào không?

HQ1: Địa phương ngày càng được nhiều người biết đến trong và ngoài nước.
HQ2: Hoạt động truyền thông nâng cao uy tín và hình ảnh địa phương trên trường quốc tế.
HQ3: Địa phương có nhiều cơ hội hợp tác, đầu tư và giao lưu hơn nhờ hình ảnh tích cực.
HQ4: Các đối tác, khách du lịch quốc tế quan tâm và tin tưởng địa phương hơn trước.
HQ5: Hoạt động quảng bá giúp địa phương đạt hiệu quả cao trong phát triển đối ngoại.

**Trân trọng cảm ơn Anh/Chị đã tham gia!**

Mọi ý kiến đều giúp hiệu chỉnh thang đo khảo sát và mô hình nghiên cứu định lượng chính thức.

## PHỤ LỤC 2 PHIẾU KHẢO SÁT

### **Kính chào Anh/Chị!**

Tôi tên là ....., hiện đang thực hiện nghiên cứu với đề tài “*Truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại tại Việt Nam.*”

Mục tiêu của nghiên cứu là tìm hiểu cách thức các hình thức truyền thông (truyền thông vật lý, truyền thông truyền thông và truyền thông truyền miệng) ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu địa phương, cũng như tác động của hình ảnh đó đến hiệu quả đối ngoại của các tỉnh, thành trong bối cảnh hội nhập quốc tế và chuyên đổi số.

Rất mong Anh/Chị dành ít phút quý báu để trả lời Phiếu khảo sát này. Tất cả thông tin Anh/Chị cung cấp chỉ phục vụ mục đích nghiên cứu khoa học và được bảo mật hoàn toàn. Không có câu trả lời đúng hay sai mọi ý kiến của Anh/Chị đều quý giá và giúp nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn hơn.

Dưới đây là các câu hỏi khảo sát, xin Anh/Chị vui lòng đọc kỹ và trả lời theo cảm nhận thực tế của mình.

### **PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG**

**Câu 1.** Trong phần khảo sát này, Anh/Chị vui lòng chỉ lựa chọn và đánh giá cho một trong năm địa phương sau, là nơi Anh/Chị đã từng sinh sống, làm việc, đầu tư hoặc có trải nghiệm thực tế và am hiểu.

Nếu Anh/Chị không có trải nghiệm với bất kỳ địa phương nào trong danh sách, vui lòng không tiếp tục khảo sát.

Hà Nội

TP. Hồ Chí Minh

Đà Nẵng

**Bắc Ninh**

**Đắk Lắk**

**Câu 2.** Anh/Chị vui lòng cho biết nhóm mình thuộc:

- Cư dân đang sinh sống tại địa phương  
 Khách du lịch đã từng đến địa phương  
 Cán bộ, công chức, viên chức đang làm việc tại địa phương  
 Doanh nghiệp, nhà đầu tư đang hoạt động hoặc hợp tác tại địa phương  
 Khác (xin ghi rõ): \_\_\_\_\_

**Câu 3.** Anh/Chị đã gắn bó hoặc có trải nghiệm với địa phương này trong khoảng thời gian:

- Dưới 1 năm     1–3 năm     3–5 năm     Trên 5 năm

**Câu 4.** Giới tính của Anh/Chị:

- Nam     Nữ     Khác

**Câu 5.** Nhóm tuổi của Anh/Chị:

- Dưới 25     25–34     35–44     45–54     55 trở lên

**Câu 6.** Trình độ học vấn cao nhất của Anh/Chị:

- Phổ thông     Trung cấp/Cao đẳng     Đại học     Sau đại học

**Câu 7.** Nghề nghiệp chính hiện nay của Anh/Chị:

- Học sinh/Sinh viên     Nhân viên văn phòng     Kinh doanh tự do  
 Cán bộ, công chức nhà nước     Khác: \_\_\_\_\_

**Câu 8.** Thu nhập bình quân hàng tháng của Anh/Chị:

- Dưới 5 triệu     5–10 triệu     10–20 triệu     Trên 20 triệu

## **PHẦN 2: NHẬN BIẾT VÀ TIẾP CẬN THÔNG TIN VỀ ĐỊA PHƯƠNG**

*(Các câu hỏi sau đây đề cập đến địa phương mà Anh/Chị đã chọn ở Câu 1.)*

**Câu 9.** Anh/Chị có từng nghe, thấy hoặc tham gia các hoạt động quảng bá hình ảnh của địa phương này không?

- Chưa từng     Thỉnh thoảng     Thường xuyên

**Câu 10.** Anh/Chị thường tiếp cận thông tin về địa phương này qua những kênh nào? (Có thể chọn nhiều)

- Mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube, v.v.)
- Báo chí, truyền hình, đài phát thanh
- Sự kiện, lễ hội, hội chợ, triển lãm
- Bạn bè, người quen, đồng nghiệp chia sẻ
- Pano, áp phích, tờ rơi, quảng cáo ngoài trời
- Khác: \_\_\_\_\_

**Câu 11.** Trong thời gian gần đây, Anh/Chị có thường xuyên thấy hoặc nghe các nội dung quảng bá hình ảnh của địa phương này không?

- Rất hiếm
- Thỉnh thoảng
- Thường xuyên
- Rất thường xuyên

**Câu 12.** Khi tiếp nhận các thông tin đó, mức độ **tin tưởng** của Anh/Chị như thế nào?

- Rất ít tin
- Ít tin
- Bình thường
- Tin tưởng
- Rất tin tưởng

**Câu 13.** Anh/Chị có từng **chia sẻ hoặc đăng tải** nội dung về địa phương này lên mạng xã hội hoặc giới thiệu cho người khác không?

- Có
- Chưa

**Câu 14.** Nếu có, nội dung Anh/Chị thường chia sẻ là gì?

- Cảnh đẹp, văn hóa, ẩm thực
- Sự kiện, lễ hội, hoạt động xã hội
- Ấn tượng cá nhân về con người, dịch vụ, môi trường
- Cơ hội đầu tư, du lịch, hợp tác
- Khác: \_\_\_\_\_

### **PHẦN 3: CÁC THANG ĐO NGHIÊN CỨU**

*(Từ phần này, vui lòng trả lời theo nhận định của Anh/Chị về địa phương đã chọn ở Câu 1.)*

Anh/Chị vui lòng đọc từng phát biểu và chọn một mức độ phù hợp nhất với ý kiến của mình bằng cách đánh dấu (✓) vào ô tương ứng theo thang đo Likert 5 mức độ:

- 1 – Hoàn toàn không đồng ý; 2 – Không đồng ý; 3 – Phân vân/Bình thường; 4 – Đồng ý; 5 – Hoàn toàn đồng ý.

<b>I. Truyền thông vật lý (VL)</b> (Đề cập đến biểu tượng, không gian, cơ sở vật chất phản ánh thương hiệu địa phương)						
<b>Mã</b>	<b>Phát biểu</b>	<b>Thang đo likert</b>				
VL1	Biểu tượng, logo và khẩu hiệu của địa phương được thể hiện rõ ràng, dễ nhận biết.	1	2	3	4	5
VL2	Cảnh quan, kiến trúc và không gian công cộng phản ánh bản sắc riêng của địa phương.	1	2	3	4	5
VL3	Các công trình, cơ sở vật chất mang đặc trưng thương hiệu địa phương.	1	2	3	4	5
VL4	Các ấn phẩm vật lý (pano, tờ rơi, quà lưu niệm...) thể hiện rõ hình ảnh địa phương.	1	2	3	4	5
VL5	Khi nhìn thấy biểu tượng vật lý, tôi dễ dàng nhận biết đó là hình ảnh của địa phương này.	1	2	3	4	5
<b>II. Truyền thông truyền thống (TT)</b> (Gồm báo chí, truyền hình, sự kiện, hội nghị...)						
TT1	Tôi thường xuyên thấy thông tin về địa phương trên báo chí, truyền hình, đài phát thanh.	1	2	3	4	5
TT2	Các sự kiện quảng bá hình ảnh địa phương được tổ chức thường xuyên và thu hút.	1	2	3	4	5
TT3	Thông điệp truyền thông chính thức rõ ràng, dễ hiểu và mang tính thuyết phục.	1	2	3	4	5
TT4	Chính quyền địa phương đầu tư nghiêm túc cho hoạt động truyền thông truyền thống.	1	2	3	4	5
TT5	Các hoạt động truyền thông truyền thống giúp tôi hiểu rõ hơn về địa phương.	1	2	3	4	5
<b>III. Truyền thông truyền miệng (TM)</b> (Lan tỏa hình ảnh qua lời nói, mạng xã hội, chia sẻ cá nhân...)						
TM1	Tôi thường nghe người khác nói tốt về địa phương này.	1	2	3	4	5
TM2	Nhiều người chia sẻ trải nghiệm tích cực về địa phương trên mạng xã hội.	1	2	3	4	5
TM3	Các đánh giá từ bạn bè/người quen ảnh hưởng đến cách tôi nhìn nhận địa phương.	1	2	3	4	5
TM4	Tôi tin tưởng các thông tin được truyền miệng về địa phương này.	1	2	3	4	5
TM5	Phản hồi tích cực từ cộng đồng làm tăng ấn tượng của tôi về địa phương.	1	2	3	4	5

<b>IV. Hình ảnh thương hiệu (HA)</b> (Nhận thức tổng hợp về uy tín, bản sắc, sức hấp dẫn của địa phương)						
HA1	Địa phương này có hình ảnh thương hiệu nổi bật so với nơi khác.	1	2	3	4	5
HA2	Hình ảnh địa phương thể hiện sự năng động, thân thiện và đáng tin cậy.	1	2	3	4	5
HA3	Tôi có ấn tượng tích cực về địa phương qua các hoạt động quảng bá.	1	2	3	4	5
HA4	Thương hiệu địa phương phản ánh đúng giá trị văn hóa, bản sắc vùng miền.	1	2	3	4	5
HA5	Tôi tin rằng thương hiệu mạnh giúp địa phương thu hút hợp tác và đầu tư.	1	2	3	4	5
<b>V. Hiệu quả đối ngoại (HQ)</b> (Kết quả nhận thức về sự phát triển hợp tác, đầu tư, uy tín quốc tế)						
HQ1	Tôi thấy địa phương ngày càng được nhiều người biết đến ở trong và ngoài nước.	1	2	3	4	5
HQ2	Hoạt động truyền thông góp phần nâng cao uy tín và hình ảnh địa phương trên trường quốc tế.	1	2	3	4	5
HQ3	Địa phương có nhiều cơ hội hợp tác, đầu tư và giao lưu hơn nhờ hình ảnh tích cực.	1	2	3	4	5
HQ4	Các đối tác, khách du lịch quốc tế quan tâm và tin tưởng địa phương này hơn trước.	1	2	3	4	5
HQ5	Hoạt động quảng bá giúp địa phương đạt hiệu quả cao trong phát triển đối ngoại.	1	2	3	4	5

Chân thành cảm ơn Anh/Chị đã tham gia và hoàn thành bảng khảo sát.

Mọi ý kiến đóng góp của Anh/Chị đều có ý nghĩa quan trọng đối với kết quả nghiên cứu này.

### PHỤ LỤC 3 PHỤ LỤC KẾT QUẢ

#### Câu 1. Địa phương

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hà Nội	228	29,9	29,9	29,9
	TP. HCM	214	28,0	28,0	57,9
	Đà Nẵng	137	18,0	18,0	75,9
	Bắc Ninh	91	11,9	11,9	87,8
	Đắk Lắk	93	12,2	12,2	100,0
	Total	763	100,0	100,0	

#### Câu 2. Nhóm đối tượng

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cư dân đang sinh sống tại địa phương	371	48,6	48,6	48,6
	Khách du lịch đã từng đến địa phương	201	26,3	26,3	75,0
	Cán bộ, công chức, viên chức đang làm việc tại địa phương	79	10,4	10,4	85,3
	Doanh nghiệp, nhà đầu tư đang hoạt động hoặc hợp tác tại địa phương	112	14,7	14,7	100,0
	Total	763	100,0	100,0	

**Câu 2. Nhóm đối tượng \* Câu 1. Địa phương Crosstabulation**

		Câu 1. Địa phương					Total	
		Hà Nội	TP. HCM	Đà Nẵng	Bắc Ninh	Đắk Lắk		
Câu 2. Nhóm đối tượng	Cư dân đang sinh sống tại địa phương	Count	112	108	71	36	44	371
		% within Câu 1. Địa phương	49,1%	50,5%	51,8%	39,6%	47,3%	48,6%
	Khách du lịch đã từng đến địa phương	Count	63	61	29	25	23	201
		% within Câu 1. Địa phương	27,6%	28,5%	21,2%	27,5%	24,7%	26,3%
	Cán bộ, công chức, viên chức đang làm việc tại địa phương	Count	22	20	17	12	8	79
		% within Câu 1. Địa phương	9,6%	9,3%	12,4%	13,2%	8,6%	10,4%
	Doanh nghiệp, nhà đầu tư đang hoạt động hoặc hợp tác tại địa phương	Count	31	25	20	18	18	112
		% within Câu 1. Địa phương	13,6%	11,7%	14,6%	19,8%	19,4%	14,7%
Total		Count	228	214	137	91	93	763
		% within Câu 1. Địa phương	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Câu 3. Thời gian gắn bó / trải nghiệm với địa phương**

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Dưới 1 năm	94	12,3	12,3	12,3
	1–3 năm	225	29,5	29,5	41,8
	3–5 năm	240	31,5	31,5	73,3
	Trên 5 năm	204	26,7	26,7	100,0
	Total	763	100,0	100,0	

#### Câu 4. Giới tính

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	376	49,3	49,3	49,3
	Nữ	384	50,3	50,3	99,6
	Khác	3	,4	,4	100,0
	Total	763	100,0	100,0	

#### Câu 5. Nhóm tuổi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 25	100	13,1	13,1	13,1
	25–34	219	28,7	28,7	41,8
	35–44	246	32,2	32,2	74,0
	45–54	144	18,9	18,9	92,9
	55 trở lên	54	7,1	7,1	100,0
	Total	763	100,0	100,0	

**Câu 6. Trình độ học vấn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Phổ thông (Lớp 12 trở xuống)	132	17,3	17,3	17,3
	Trung cấp/Cao đẳng	183	24,0	24,0	41,3
	Đại học	355	46,5	46,5	87,8
	Sau đại học	93	12,2	12,2	100,0
	Total	763	100,0	100,0	

**Câu 7. Nghề nghiệp chính**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Học sinh / Sinh viên	63	8,3	8,3	8,3
	Nhân viên văn phòng	302	39,6	39,6	47,8
	Kinh doanh buôn bán	203	26,6	26,6	74,4
	Cán bộ, công chức nhà nước	186	24,4	24,4	98,8
	Khác	9	1,2	1,2	100,0
	Total	763	100,0	100,0	

**Câu 8. Thu nhập bình quân / tháng**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 5 triệu	79	10,4	10,4	10,4
	5–10 triệu	254	33,3	33,3	43,6

10–20 triệu	287	37,6	37,6	81,3
Trên 20 triệu	143	18,7	18,7	100,0
Total	763	100,0	100,0	

**Câu 9. Anh/Chị có từng nghe, thấy hoặc tham gia các hoạt động quảng bá hình ảnh của địa phương này không?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tỉnh thoảng	458	60,0	60,0	60,0
Thường xuyên	305	40,0	40,0	100,0
Total	763	100,0	100,0	

**\$Q10 Frequencies**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$Q10 <sup>a</sup> Mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube, v.v.)	612	25,9%	80,2%
Báo chí, truyền hình, đài phát thanh	483	20,4%	63,3%
Sự kiện, lễ hội, hội chợ, triển lãm	430	18,2%	56,4%
Bạn bè, người quen, đồng nghiệp chia sẻ	443	18,7%	58,1%

Pano, áp phích, tờ rơi, quảng cáo ngoài trời	328	13,9%	43,0%
Khác (website chính quyền, ấn phẩm du lịch, v.v.)	69	2,9%	9,0%
Total	2365	100,0%	310,0%

a. Group

**Câu 11. Trong thời gian gần đây, Anh/Chị có thường xuyên thấy hoặc nghe các nội dung quảng bá hình ảnh của địa phương này không?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Thỉnh thoảng	363	47,6	47,6	47,6
	Thường xuyên	305	40,0	40,0	87,5
	Rất thường xuyên	95	12,5	12,5	100,0
	Total	763	100,0	100,0	

**Câu 12. Khi tiếp nhận các thông tin đó, mức độ tin tưởng của Anh/Chị như thế nào?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất ít tin	30	3,9	3,9	3,9
	Ít tin	76	10,0	10,0	13,9
	Bình thường	296	38,8	38,8	52,7

Tin tưởng	278	36,4	36,4	89,1
Rất tin tưởng	83	10,9	10,9	100,0
Total	763	100,0	100,0	

**Câu 13. Anh/Chị có từng chia sẻ hoặc đăng tải nội dung về địa phương này lên mạng xã hội hoặc giới thiệu cho người khác không?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	516	67,6	67,6	67,6
	Chưa	247	32,4	32,4	100,0
	Total	763	100,0	100,0	

**Câu 14. Nội dung thường chia sẻ nh/Chị thường chia sẻ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cảnh đẹp, văn hóa, ẩm thực	309	40,5	60,8	60,8
	Sự kiện, lễ hội, hoạt động xã hội	171	22,4	33,7	94,5
	Ấn tượng cá nhân về con người, dịch vụ, môi trường	17	2,2	3,3	97,8
	Cơ hội đầu tư, du lịch, hợp tác	11	1,4	2,2	100,0
	Total	508	66,6	100,0	
Missing System		255	33,4		

Total	763	100,0		
-------	-----	-------	--	--

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TM1	763	1	5	3,55	,844
TM2	763	1	5	3,70	,835
TM3	763	1	5	3,72	,897
TM4	763	1	5	3,79	,835
TM5	763	1	5	3,74	,724
M_TM	763	1,60	5,00	3,6996	,65291
Valid N (listwise)	763				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TT1	763	1	5	3,85	,754
TT2	763	1	5	3,86	,729
TT3	763	2	5	3,81	,689
TT4	763	1	5	3,83	,708
TT5	763	2	5	3,91	,721
M_TT	763	1,60	5,00	3,8516	,56131
Valid N (listwise)	763				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VL1	763	1	5	3,64	1,029
VL2	763	1	5	3,62	1,079
VL3	763	1	5	3,70	1,086
VL4	763	1	5	3,51	1,011
M_VL	763	1,00	5,00	3,6199	,87762
Valid N (listwise)	763				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HA1	763	1	5	3,29	1,177
HA2	763	1	5	3,46	1,096
HA3	763	1	5	3,37	1,128
HA4	763	1	5	3,35	1,179
HA5	763	1	5	3,38	1,141
M_HA	763	1,00	5,00	3,3706	,92005
Valid N (listwise)	763				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

HQ1	763	1	5	3,48	1,136
HQ2	763	1	5	3,40	1,046
HQ3	763	1	5	3,42	1,161
HQ4	763	1	5	3,43	1,221
HQ5	763	1	5	3,48	1,180
M_HQ	763	1,00	5,00	3,4427	,92717
Valid N (listwise)	763				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
M_TM	763	1,60	5,00	3,6996	,65291
M_TT	763	1,60	5,00	3,8516	,56131
M_VL	763	1,00	5,00	3,6199	,87762
M_HA	763	1,00	5,00	3,3706	,92005
M_HQ	763	1,00	5,00	3,4427	,92717
Valid N (listwise)	763				

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TM1	14,94	7,045	,647	,818

TM2	14,80	7,001	,669	,812
TM3	14,78	6,589	,709	,801
TM4	14,71	7,148	,629	,823
TM5	14,75	7,624	,627	,824

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1	15,41	5,224	,604	,816
TT2	15,40	5,120	,675	,796
TT3	15,45	5,421	,617	,812
TT4	15,43	5,216	,668	,798
TT5	15,35	5,246	,640	,806

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VL1	13,89	10,146	,630	,673
VL2	13,91	9,570	,689	,648
VL3	13,83	9,770	,646	,664
VL4	14,02	10,288	,621	,678
VL5	14,48	12,323	,150	,854

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VL1	10,84	7,373	,696	,815
VL2	10,86	6,956	,738	,797
VL3	10,78	7,184	,680	,822
VL4	10,97	7,561	,673	,825

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HA1	13,56	14,317	,613	,852
HA2	13,39	14,239	,692	,833
HA3	13,48	13,956	,704	,829
HA4	13,50	13,581	,712	,827
HA5	13,48	13,943	,695	,831

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HQ1	13,73	14,326	,684	,838
HQ2	13,81	14,704	,710	,833
HQ3	13,80	14,293	,666	,842
HQ4	13,79	13,748	,690	,836
HQ5	13,73	14,017	,689	,836

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8949,670
	df	276
	Sig.	,000

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7,718	32,159	32,159	7,279	30,331	30,331	5,755
2	2,877	11,990	44,149	2,451	10,213	40,544	4,232
3	2,382	9,924	54,073	1,931	8,047	48,591	4,068
4	1,532	6,385	60,458	1,101	4,589	53,180	3,244
5	1,068	4,452	64,910	,637	2,652	55,832	5,976
6	,720	2,999	67,909				
7	,686	2,858	70,766				
8	,638	2,660	73,426				
9	,573	2,387	75,813				
10	,545	2,269	78,083				
11	,542	2,260	80,343				
12	,468	1,951	82,294				
13	,441	1,838	84,132				
14	,434	1,810	85,942				
15	,421	1,753	87,695				
16	,412	1,717	89,412				
17	,382	1,591	91,003				
18	,360	1,501	92,503				
19	,345	1,437	93,940				
20	,341	1,421	95,361				
21	,301	1,255	96,616				
22	,286	1,190	97,805				
23	,277	1,156	98,961				
24	,249	1,039	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor				
	1	2	3	4	5
HA5	,782				
HA2	,762				
HA4	,750				
HA3	,735				
HA1	,620				
TM3		,783			
TM2		,774			
TM1		,738			
TM4		,660			
TM5		,637			
TT4			,769		
TT5			,740		
TT2			,716		
TT3			,705		
TT1			,610		
VL2				,862	
VL1				,776	
VL3				,717	
VL4				,708	
HQ2					,786
HQ1					,771
HQ4					,676
HQ5					,633
HQ3					,621

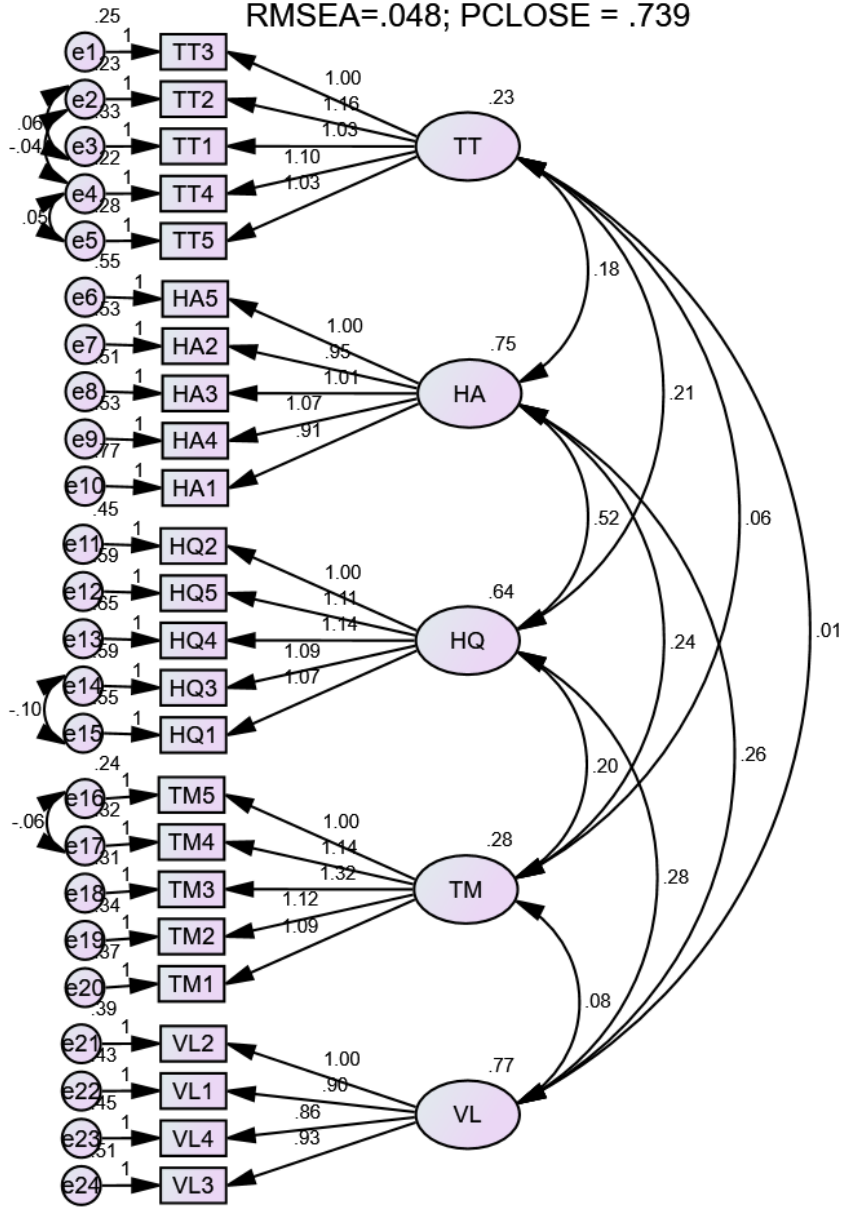
Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Chi-square=657.356 ; df=237 ; P=.000  
 Chi-square/df=2.774  
 GFI=.933 ; TLI=.944 ; CFI=.952  
 RMSEA=.048; PCLOSE = .739



	<b>C</b> <b>R</b>	<b>A</b> <b>VE</b>	<b>M</b> <b>SV</b>	<b>MaxR</b> <b>(H)</b>	<b>TT</b>	<b>HA</b>	<b>HQ</b>	<b>TM</b>	<b>V</b> <b>L</b>
<b>T</b> <b>T</b>	0.83 3	0.50 1	0.299	0.837	<b>0.708</b>				
<b>H</b> <b>A</b>	0.86 4	0.56 1	0.558	0.868	0.428 ***	<b>0.749</b>			
<b>H</b> <b>Q</b>	0.87	0.57 3	0.558	0.87	0.547 ***	0.747 ***	<b>0.757</b>		
<b>T</b> <b>M</b>	0.85 2	0.53 6	0.268	0.855	0.239 ***	0.518 ***	0.478 ***	<b>0.732</b>	
<b>V</b> <b>L</b>	0.85 5	0.59 7	0.162	0.858	0.018	0.335 ***	0.403 ***	0.166 ***	<b>0.7</b> <b>73</b>

<b>Relationship</b>			<b>r</b>	<b>S.E=SQRT((1-r^2)/(n-2))</b>	<b>CR = (1-r)/SE</b>	<b>P=TDIST(CR,n-2,2)</b>
TT	<-->	HA	0.177	0.035677615	23.06768512	0.00
TT	<-->	HQ	0.21	0.035441648	22.29016015	0.00
TT	<-->	TM	0.061	0.036182466	25.95179683	0.00
TT	<-->	VL	0.007	0.036249084	27.39379601	0.00
HA	<-->	HQ	0.52	0.030963503	15.5021221	0.00
HA	<-->	TM	0.239	0.035199432	21.61966716	0.00
HA	<-->	VL	0.256	0.035042006	21.23166125	0.00
HQ	<-->	TM	0.204	0.035487667	22.43032771	0.00
HQ	<-->	VL	0.284	0.034757353	20.59995766	0.00
TM	<-->	VL	0.078	0.036139531	25.51222923	0.00
e4	<-->	e5	0.053	0.036199023	26.1609272	0.00

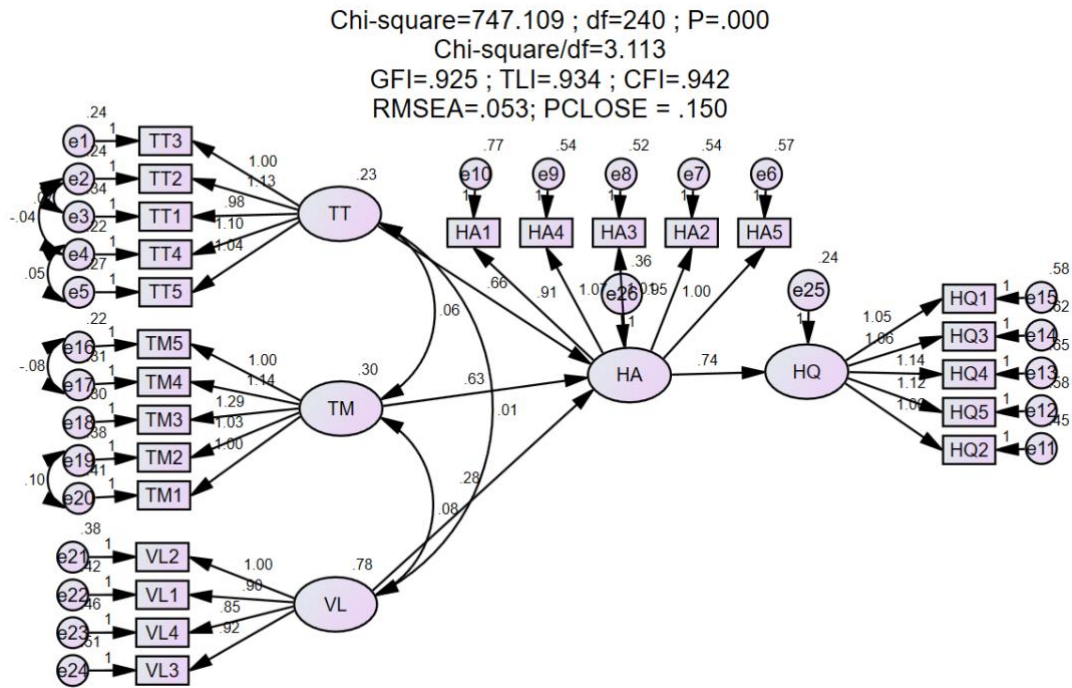
e2	<-->	e3	0.058	0.036188948	26.03004662	0.00
e2	<-->	e4	-0.043	0.036216443	28.79907333	0.00
e14	<-->	e15	-0.099	0.036071891	30.46693592	0.00
e16	<-->	e17	-0.061	0.036182466	29.32359578	0.00

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TT3	<---	TT	1.000				
TT2	<---	TT	1.157	.071	16.356	***	
TT1	<---	TT	1.026	.069	14.956	***	
TT4	<---	TT	1.100	.069	15.910	***	
TT5	<---	TT	1.032	.066	15.662	***	
HA5	<---	HA	1.000				
HA2	<---	HA	.945	.046	20.564	***	
HA3	<---	HA	1.007	.047	21.348	***	
HA4	<---	HA	1.067	.049	21.668	***	
HA1	<---	HA	.905	.050	18.163	***	
HQ2	<---	HQ	1.000				
HQ5	<---	HQ	1.114	.052	21.346	***	
HQ4	<---	HQ	1.141	.054	21.073	***	
HQ3	<---	HQ	1.086	.052	20.703	***	
HQ1	<---	HQ	1.072	.051	20.928	***	
TM5	<---	TM	1.000				
TM4	<---	TM	1.144	.067	17.037	***	
TM3	<---	TM	1.325	.068	19.592	***	
TM2	<---	TM	1.119	.062	18.034	***	
TM1	<---	TM	1.091	.062	17.462	***	
VL2	<---	VL	1.000				
VL1	<---	VL	.904	.041	21.874	***	
VL4	<---	VL	.857	.041	21.065	***	
VL3	<---	VL	.929	.044	21.276	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
TT3 <--- TT	.694
TT2 <--- TT	.759
TT1 <--- TT	.651
TT4 <--- TT	.744
TT5 <--- TT	.685
HA5 <--- HA	.761
HA2 <--- HA	.749
HA3 <--- HA	.775
HA4 <--- HA	.786
HA1 <--- HA	.668
HQ2 <--- HQ	.768
HQ5 <--- HQ	.758
HQ4 <--- HQ	.750
HQ3 <--- HQ	.751
HQ1 <--- HQ	.758
TM5 <--- TM	.736
TM4 <--- TM	.731
TM3 <--- TM	.788
TM2 <--- TM	.714
TM1 <--- TM	.690
VL2 <--- VL	.816
VL1 <--- VL	.773
VL4 <--- VL	.747
VL3 <--- VL	.753



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HA <--- TT	.660	.070	9.492	***	TT_HA
HA <--- TM	.633	.062	10.257	***	TM_HA
HA <--- VL	.285	.034	8.316	***	VL_HA
HQ <--- HA	.742	.043	17.303	***	HA_HQ
TT3 <--- TT	1.000				
TT2 <--- TT	1.127	.070	16.081	***	
TT1 <--- TT	.984	.067	14.593	***	
TT4 <--- TT	1.101	.070	15.691	***	
TT5 <--- TT	1.036	.066	15.631	***	
HA5 <--- HA	1.000				
HA2 <--- HA	.948	.047	20.185	***	
HA3 <--- HA	1.012	.048	21.006	***	
HA4 <--- HA	1.075	.050	21.342	***	
HA1 <--- HA	.913	.051	17.955	***	
HQ2 <--- HQ	1.000				
HQ5 <--- HQ	1.116	.053	21.158	***	
HQ4 <--- HQ	1.137	.055	20.770	***	
HQ3 <--- HQ	1.061	.052	20.357	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HQ1 <--- HQ	1.048	.051	20.577	***	
TM5 <--- TM	1.000				
TM4 <--- TM	1.136	.066	17.124	***	
TM3 <--- TM	1.289	.066	19.441	***	
TM2 <--- TM	1.033	.061	17.029	***	
TM1 <--- TM	1.004	.061	16.402	***	
VL2 <--- VL	1.000				
VL1 <--- VL	.903	.041	21.951	***	
VL4 <--- VL	.849	.041	20.943	***	
VL3 <--- VL	.924	.044	21.230	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
HA <--- TT	.372
HA <--- TM	.405
HA <--- VL	.294
HQ <--- HA	.790
TT3 <--- TT	.701
TT2 <--- TT	.747
TT1 <--- TT	.631
TT4 <--- TT	.752
TT5 <--- TT	.695
HA5 <--- HA	.751
HA2 <--- HA	.741
HA3 <--- HA	.769
HA4 <--- HA	.781
HA1 <--- HA	.664
HQ2 <--- HQ	.770
HQ5 <--- HQ	.761
HQ4 <--- HQ	.749
HQ3 <--- HQ	.735
HQ1 <--- HQ	.743
TM5 <--- TM	.758
TM4 <--- TM	.746
TM3 <--- TM	.789

	Estimate
TM2 <--- TM	.679
TM1 <--- TM	.653
VL2 <--- VL	.819
VL1 <--- VL	.775
VL4 <--- VL	.742
VL3 <--- VL	.751

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
HA	.503
HQ	.624
VL3	.565
VL4	.551
VL1	.601
VL2	.671
TM1	.426
TM2	.460
TM3	.622
TM4	.557
TM5	.574
HQ1	.551
HQ3	.541
HQ4	.561
HQ5	.580
HQ2	.592
HA1	.441
HA4	.610
HA3	.592
HA2	.549
HA5	.564
TT5	.483
TT4	.566
TT1	.398
TT2	.557
TT3	.492

**Indirect Effects**

<b>Indirect Path</b>	<b>Unstandardized Estimate</b>	<b>Lower</b>	<b>Upper</b>	<b>P-Value</b>	<b>Standardized Estimate</b>
TT --> HA --> HQ	0.489	0.400	0.589	0.001	0.294**
TT --> HA --> HQ --> HQ2	0.489	0.400	0.589	0.001	0.294**
TT --> HA --> HQ --> HQ5	0.546	0.449	0.664	0.001	0.294***
TT --> HA --> HQ --> HQ4	0.556	0.455	0.680	0.001	0.294***
TT --> HA --> HQ --> HQ3	0.519	0.424	0.636	0.001	0.294***
TT --> HA --> HQ --> HQ1	0.513	0.414	0.616	0.001	0.294**
TT --> HA --> HA5	0.660	0.554	0.775	0.001	0.280**
TT --> HA --> HA2	0.626	0.521	0.736	0.001	0.276**

TT --> HA --> HA3	0.668	0.561	0.782	0.001	0.286**
TT --> HA --> HA4	0.709	0.600	0.841	0.001	0.291**
TT --> HA --> HA1	0.602	0.506	0.714	0.001	0.247**
TM --> HA --> HQ	0.469	0.396	0.559	0.001	0.320***
TM --> HA --> HQ --> HQ2	0.469	0.396	0.559	0.001	0.320***
TM --> HA --> HQ --> HQ5	0.524	0.435	0.620	0.001	0.320***
TM --> HA --> HQ --> HQ4	0.534	0.453	0.639	0.001	0.320***
TM --> HA --> HQ --> HQ3	0.498	0.420	0.596	0.001	0.320***
TM --> HA --> HQ --> HQ1	0.492	0.413	0.584	0.001	0.320***
TM --> HA --> HA5	0.633	0.538	0.741	0.001	0.304***

TM --> HA --> HA2	0.600	0.511	0.691	0.001	0.300***
TM --> HA --> HA3	0.641	0.538	0.748	0.001	0.312***
TM --> HA --> HA4	0.680	0.574	0.790	0.001	0.316***
TM --> HA --> HA1	0.577	0.487	0.680	0.001	0.269***
VL --> HA --> HQ	0.211	0.166	0.263	0.001	0.232***
VL --> HA --> HQ --> HQ2	0.211	0.166	0.263	0.001	0.232***
VL --> HA --> HQ --> HQ5	0.236	0.184	0.291	0.001	0.232**
VL --> HA --> HQ --> HQ4	0.240	0.188	0.300	0.001	0.232***
VL --> HA --> HQ --> HQ3	0.224	0.176	0.285	0.001	0.232***
VL --> HA --> HQ --> HQ1	0.221	0.174	0.277	0.001	0.232***

VL --> HA --> HA5	0.285	0.227	0.345	0.001	0.221**
VL --> HA --> HA2	0.270	0.217	0.328	0.001	0.218**
VL --> HA --> HA3	0.288	0.233	0.347	0.001	0.226**
VL --> HA --> HA4	0.306	0.247	0.370	0.001	0.229**
VL --> HA --> HA1	0.260	0.207	0.318	0.001	0.195***
HA --> HQ --> HQ2	0.742	0.677	0.820	0.001	0.608***
HA --> HQ --> HQ5	0.828	0.749	0.911	0.001	0.601**
HA --> HQ --> HQ4	0.843	0.766	0.931	0.001	0.591***
HA --> HQ --> HQ3	0.787	0.707	0.873	0.001	0.581***
HA --> HQ --> HQ1	0.777	0.702	0.859	0.001	0.586***

### References

Parameter			SE	SE- SE	Mean	Bias	SE- Bias	CR
HA	<- --	TT	0.037	0.001	0.373	0.001	0.001	1
HA	<- --	TM	0.038	0.001	0.404	- 0.002	0.001	-0.5
HA	<- --	VL	0.033	0.001	0.294	0.001	0.001	1
HQ	<- --	HA	0.03	0	0.789	- 0.001	0.001	-1

### PHỤ LỤC 3

#### KẾT QUẢ PHỎNG VẤN SÂU

#### **I. Nhóm câu hỏi về thực trạng và mức độ thay đổi trong truyền thông thương hiệu địa phương**

##### **Câu hỏi 1**

**“Ông/bà đánh giá như thế nào về sự thay đổi trong cách làm truyền thông thương hiệu địa phương trong thời gian gần đây?”**

##### **Câu trả lời của các chuyên gia**

##### **PVS\_01 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Nếu so sánh với giai đoạn khoảng 5–7 năm trước, có thể nhận thấy truyền thông thương hiệu địa phương hiện nay đã có những chuyển biến rõ nét. Trước đây, nhiều địa phương chủ yếu triển khai hoạt động truyền thông theo hướng tuyên truyền hành chính và các chiến dịch mang tính thời điểm, chưa thực sự chú trọng đến việc xây dựng hình ảnh địa phương một cách hệ thống. Trong thời gian gần đây, cách tiếp cận đã từng bước trở nên bài bản hơn, có định hướng rõ ràng, đồng thời gắn kết chặt chẽ hơn giữa hoạt động truyền thông với mục tiêu xây dựng hình ảnh địa phương trong công tác đối ngoại, du lịch và thu hút đầu tư.”

##### **PVS\_02 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Sự thay đổi dễ nhận thấy nhất nằm ở tư duy tiếp cận của các địa phương. Truyền thông thương hiệu không còn được nhìn nhận đơn thuần là hoạt động quảng bá sự kiện hay giới thiệu thành tích, mà dần được xem là một bộ phận của chiến lược đối ngoại địa phương. Tuy nhiên, mức độ thay đổi này diễn ra phụ thuộc nhiều vào sự quan tâm của lãnh đạo và năng lực tổ chức thực hiện của từng địa phương.”

##### **PVS\_03 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Bắc Ninh)**

“Trong vài năm gần đây, Bắc Ninh đã có những điều chỉnh nhất định trong cách làm truyền thông thương hiệu, đặc biệt trong các hoạt động đối ngoại và xúc tiến đầu tư. Hình ảnh và thông điệp về địa phương được chú ý hơn so với trước.”

##### **PVS\_04 - Lãnh đạo Văn phòng UBND (Đắk Lắk)**

“Trong thời gian gần đây, cách làm truyền thông thương hiệu địa phương

của Đăk Lăk đã có những chuyển biến tích cực, thể hiện ở việc mở rộng nội dung truyền thông, đa dạng hóa hình thức tiếp cận và chú trọng hơn đến việc giới thiệu các giá trị đặc trưng của địa phương như văn hóa, du lịch và tiềm năng phát triển. Nhận thức về vai trò của truyền thông thương hiệu cũng ngày càng rõ hơn trong các cơ quan quản lý. Tuy nhiên, để đáp ứng tốt hơn yêu cầu phát triển và hội nhập, công tác này vẫn đang tiếp tục được hoàn thiện theo hướng bài bản, thống nhất và gắn kết chặt chẽ hơn với các mục tiêu phát triển chung của địa phương.”

#### **PVS\_05 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (Đà Nẵng)**

“Đà Nẵng là địa phương sớm quan tâm đến xây dựng thương hiệu, do đó trong thời gian gần đây cách làm truyền thông đã được nâng cấp theo hướng chuyên nghiệp và tích hợp hơn. Truyền thông không chỉ phục vụ quảng bá du lịch mà còn hướng đến xây dựng hình ảnh một thành phố năng động, cởi mở và thân thiện với cộng đồng quốc tế, qua đó hỗ trợ trực tiếp cho các hoạt động đối ngoại của thành phố.”

#### **PVS\_06 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (TP. Hồ Chí Minh)**

“Với lợi thế là trung tâm kinh tế và hội nhập quốc tế, TP. Hồ Chí Minh có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển truyền thông thương hiệu địa phương. Trong thời gian gần đây, cách tiếp cận truyền thông đã có sự chuyển dịch theo hướng xây dựng hình ảnh tổng thể của thành phố như một trung tâm kinh tế, tài chính và giao lưu quốc tế. Trong bối cảnh đó, việc tiếp tục tăng cường phối hợp giữa các sở, ngành trong triển khai truyền thông thương hiệu sẽ góp phần nâng cao hiệu quả và tính đồng bộ của hoạt động này.”

#### **PVS\_07 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Hà Nội)**

“Công tác truyền thông thương hiệu địa phương của Hà Nội đã có nhiều thay đổi theo hướng chuyên nghiệp và chủ động hơn, đặc biệt là trong việc gắn kết với các hoạt động đối ngoại, xúc tiến đầu tư và hợp tác quốc tế. Nội dung truyền thông không chỉ dừng lại ở quảng bá hình ảnh, văn hóa, lịch sử mà ngày càng chú trọng thể hiện vai trò, vị thế và định hướng phát triển của Thủ đô trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Nhận thức về truyền thông thương hiệu như một công cụ hỗ trợ đối ngoại địa phương cũng được nâng lên, tạo cơ sở để các hoạt

động này từng bước được triển khai bài bản và hiệu quả hơn.”

### **Câu trả lời tiêu biểu được lựa chọn**

**“So với 5-7 năm trước, truyền thông địa phương bây giờ bài bản hơn, không chỉ dừng ở tuyên truyền mà đã gắn với hình ảnh và đối ngoại.”**

*(PVS\_01 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ, Trung ương)*

Câu trả lời tiêu biểu của PVS\_01 phản ánh xu hướng chung được các chuyên gia ở cả cấp trung ương và địa phương chia sẻ, đồng thời được minh chứng cụ thể qua các trường hợp địa phương khác nhau. Trong khi các đô thị lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng đã bước đầu triển khai truyền thông thương hiệu theo hướng chiến lược và tích hợp với công tác đối ngoại, thì các địa phương có quy mô và nguồn lực hạn chế hơn vẫn đang trong giai đoạn chuyển đổi, với cách làm còn phân tán và thiếu tính dài hạn. Điều này cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương tại Việt Nam đang trong quá trình hoàn thiện, với mức độ phát triển không đồng đều giữa các địa phương

## **II. Nhóm câu hỏi về hạn chế và tính đồng bộ trong triển khai truyền thông**

### **Câu hỏi 2**

**“Những hạn chế lớn nhất hiện nay trong truyền thông thương hiệu địa phương là gì?”**

### **Câu trả lời của các chuyên gia**

#### **PVS\_01 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Hạn chế lớn nhất hiện nay là sự thiếu đồng đều giữa các địa phương trong cách làm truyền thông thương hiệu. Một số địa phương có điều kiện và tầm nhìn chiến lược thì triển khai khá bài bản, trong khi nhiều nơi khác vẫn làm theo cách ngắn hạn, mang tính tình huống, chưa gắn truyền thông với một chiến lược phát triển và đối ngoại dài hạn.”

#### **PVS\_02 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Từ góc độ quản lý nhà nước, có thể nhận thấy hoạt động truyền thông thương hiệu địa phương hiện nay đang trong quá trình hoàn thiện theo hướng tăng cường tính liên kết. Các hoạt động được triển khai theo chức năng và kế hoạch của từng ngành, từng đơn vị, vì vậy đặt ra yêu cầu cần tiếp tục xây dựng

một chiến lược thương hiệu mang tính tổng thể, xuyên suốt nhằm định hướng thống nhất thông điệp và hình ảnh đối ngoại của địa phương.”

**PVS\_03 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Bắc Ninh)**

“Hoạt động truyền thông thương hiệu tại Bắc Ninh hiện được triển khai gắn với các sự kiện đối ngoại, xúc tiến đầu tư và lễ hội, qua đó tạo ra các điểm nhấn truyền thông phù hợp. Trong thời gian tới, việc phát triển một câu chuyện thương hiệu mang tính dài hạn được kỳ vọng sẽ giúp hình ảnh địa phương được nhận diện ngày càng rõ nét hơn trên bình diện quốc tế.”

**PVS\_04 - Lãnh đạo Văn phòng UBND (Đắk Lắk)**

“Đắk Lắk đã có nhiều hoạt động truyền thông được triển khai hiệu quả trong các lĩnh vực như du lịch, văn hóa và xúc tiến thương mại. Việc tăng cường liên kết các hoạt động này trong một định hướng chung sẽ góp phần phát huy tốt hơn giá trị thương hiệu và hình ảnh đại diện của địa phương.”

**PVS\_05 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (Đà Nẵng)**

“Từ góc nhìn của một địa phương phát triển, có thể thấy khoảng cách về năng lực truyền thông giữa các địa phương hiện nay là khá lớn. Những địa phương đi trước có lợi thế về nguồn lực và kinh nghiệm, trong khi nhiều tỉnh, thành khác vẫn gặp khó khăn trong việc xây dựng đội ngũ và triển khai truyền thông thương hiệu một cách chuyên nghiệp.”

**PVS\_06 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (TP. Hồ Chí Minh)**

“Một hạn chế phổ biến là nhiều địa phương chưa xây dựng được bộ nhận diện thương hiệu và thông điệp cốt lõi rõ ràng. Khi thiếu những yếu tố nền tảng này, các hoạt động truyền thông dễ bị phân tán, khó tạo được hình ảnh thương hiệu nhất quán và bền vững trong công tác đối ngoại.”

**PVS\_07 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Hà Nội)**

“Truyền thông thương hiệu địa phương ở nhiều nơi hiện nay vẫn còn dàn trải, thiếu chiều sâu. Nhiều nội dung mới chỉ dừng ở mức giới thiệu, quảng bá chung chung, chưa khai thác được những giá trị đặc trưng và câu chuyện riêng có thể tạo dấu ấn lâu dài cho hình ảnh địa phương.”

**Câu trả lời tiêu biểu được lựa chọn**

**“Nhiều tỉnh vẫn làm truyền thông theo kiểu từng việc một, chưa có**

**câu chuyện thương hiệu xuyên suốt.”**

*(PVS\_02 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ, Trung ương)*

Các ý kiến phỏng vấn cho thấy hạn chế nổi bật nhất trong truyền thông thương hiệu địa phương tại Việt Nam hiện nay là sự thiếu vắng một chiến lược thương hiệu tổng thể, nhất quán và dài hạn. Hoạt động truyền thông ở nhiều địa phương vẫn mang tính phân tán, gắn với từng sự kiện hoặc từng lĩnh vực riêng lẻ, chưa được tích hợp thành một câu chuyện thương hiệu chung. Sự chênh lệch về nguồn lực, năng lực tổ chức và tư duy chiến lược giữa các địa phương càng làm gia tăng khoảng cách trong hiệu quả truyền thông. Những hạn chế này trực tiếp ảnh hưởng đến quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu địa phương, qua đó làm suy giảm tác động của truyền thông đối với hiệu quả đối ngoại - một kết quả phù hợp với mô hình và giả thuyết nghiên cứu của luận án.

**Câu hỏi 3**

**“Các kênh truyền thông hiện nay có được phối hợp theo một chiến lược chung hay không?”**

**Câu trả lời của các chuyên gia**

**PVS\_01 Lãnh đạo Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Ở tầm tổng thể, có thể nhận thấy công tác phối hợp giữa các kênh truyền thông trong xây dựng thương hiệu địa phương hiện nay đang trong quá trình hoàn thiện. Các kênh truyền thông được triển khai theo chức năng và kế hoạch riêng của từng đơn vị, vì vậy đặt ra yêu cầu cần tiếp tục nghiên cứu, xây dựng cơ chế điều phối chung nhằm tăng cường tính nhất quán của thông điệp và hình ảnh địa phương trong dài hạn.”

**PVS\_02 Lãnh đạo phòng, Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Từ góc độ quản lý đối ngoại, phần lớn các địa phương chưa xây dựng được một chiến lược truyền thông tích hợp. Các kênh truyền thông từ báo chí, truyền thông đối ngoại đến nền tảng số vẫn hoạt động song song, ít có sự liên kết chặt chẽ, dẫn đến thông điệp truyền thông bị phân tán và khó tạo dấu ấn rõ ràng.”

**PVS\_03 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Bắc Ninh)**

“Thực tế cho thấy các kênh truyền thông hiện nay được sử dụng khá đa

dạng và linh hoạt. Các đơn vị triển khai hoạt động truyền thông theo kế hoạch chuyên môn riêng, vì vậy đặt ra yêu cầu cần có một cơ chế điều phối chung nhằm tăng cường tính thống nhất của thông điệp và góp phần định hình rõ nét hơn hình ảnh thương hiệu địa phương.”

#### **PVS\_04 Lãnh đạo Văn phòng UBND (Đắk Lắk)**

“Tại các địa phương như Đắk Lắk, công tác phối hợp giữa các kênh truyền thông đang từng bước được tăng cường. Hiện nay, các ngành, lĩnh vực vẫn triển khai hoạt động truyền thông theo chức năng và mục tiêu riêng, do đó đặt ra yêu cầu cần tiếp tục xây dựng một chiến lược chung nhằm kết nối các kênh truyền thông, hướng tới bảo đảm tính thống nhất trong việc truyền tải hình ảnh địa phương.”

#### **PVS\_05 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (Đà Nẵng)**

“Đà Nẵng đã có những nỗ lực nhất định trong việc phối hợp các kênh truyền thông nhằm xây dựng hình ảnh chung của thành phố. Tuy nhiên, ngay cả ở những địa phương đi trước, việc tích hợp toàn diện các kênh truyền thông vẫn gặp không ít khó khăn, đặc biệt là trong việc bảo đảm thông điệp xuyên suốt giữa các hoạt động đối nội và đối ngoại.”

#### **PVS\_06 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (TP. Hồ Chí Minh)**

“TP. Hồ Chí Minh hiện khai thác hệ thống kênh truyền thông phong phú nhằm phục vụ công tác quảng bá và đối ngoại. Cách triển khai đa dạng này cho thấy yêu cầu cần có một định hướng chung để các kênh và các đơn vị cùng hướng tới mục tiêu xây dựng và lan tỏa hình ảnh thương hiệu thống nhất của thành phố.”

#### **PVS\_07 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Hà Nội)**

“Việc phối hợp các kênh truyền thông trong xây dựng hình ảnh Thủ đô Hà Nội thời gian qua đã có những bước tiến nhất định. Trong quá trình triển khai, cách tiếp cận theo từng chương trình, sự kiện tiếp tục đóng vai trò quan trọng, đồng thời mở ra dư địa để hoàn thiện cơ chế điều phối lâu dài trong thời gian tới.”

#### **Câu trả lời tiêu biểu được lựa chọn**

“Các đơn vị triển khai hoạt động truyền thông theo kế hoạch chuyên môn riêng, vì vậy đặt ra yêu cầu cần có một cơ chế điều phối chung nhằm tăng cường tính thống nhất của thông điệp và góp phần định hình rõ nét hơn hình ảnh

thương hiệu địa phương.”(PVS\_03 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ Bắc Ninh)

Các ý kiến phỏng vấn cho thấy một hạn chế phổ biến trong truyền thông thương hiệu địa phương hiện nay là sự thiếu phối hợp giữa các kênh truyền thông trong một chiến lược chung. Việc thiếu đầu mối điều phối khiến thông điệp truyền thông bị phân tán, làm suy giảm hiệu quả trong việc hình thành hình ảnh thương hiệu địa phương nhất quán. Thực trạng này góp phần lý giải vì sao nhiều hoạt động truyền thông chưa tạo được tác động rõ nét đến hiệu quả đối ngoại của địa phương, qua đó củng cố vai trò trung tâm của hình ảnh thương hiệu địa phương trong mô hình nghiên cứu của luận án.

### **III. Nhóm câu hỏi về hiệu quả hình ảnh và niềm tin của công chúng**

#### **Câu hỏi 4**

**“Theo ông/bà, truyền thông thương hiệu địa phương hiện nay có giúp định hình hình ảnh rõ ràng và tạo niềm tin lâu dài hay không?”**

#### **Câu trả lời của các chuyên gia**

##### **PVS\_01 Lãnh đạo Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Truyền thông thương hiệu địa phương trong thời gian gần đây đã góp phần nâng cao mức độ nhận diện của nhiều địa phương. Tuy nhiên, để hình ảnh thực sự rõ ràng và tạo được niềm tin lâu dài, truyền thông cần được triển khai một cách nhất quán và dựa trên các giá trị cốt lõi của địa phương. Nếu thiếu định hướng dài hạn, hình ảnh được truyền tải sẽ khó in sâu trong nhận thức của công chúng.”

##### **PVS\_02 Lãnh đạo phòng, Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Tôi cho rằng truyền thông hiện nay mới chủ yếu giúp tăng mức độ xuất hiện của địa phương trên các kênh truyền thông, còn việc tạo dựng niềm tin lâu dài vẫn là một thách thức. Niềm tin chỉ được hình thành khi hình ảnh địa phương được truyền tải thống nhất, phản ánh đúng thực tế và được củng cố thông qua các hoạt động đối ngoại cụ thể.”

##### **PVS\_03 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Bắc Ninh)**

“Ở Bắc Ninh, truyền thông đã giúp đối tác quốc tế biết đến địa phương nhiều hơn, nhưng hình ảnh thương hiệu vẫn chưa thật sự rõ nét. Do thông điệp còn thay đổi theo từng chương trình, từng sự kiện nên mức độ ghi nhớ và niềm

tin của công chúng quốc tế chưa cao.”

#### **PVS\_04 Lãnh đạo Văn phòng UBND (Đắk Lắk)**

“Thực tế cho thấy việc quảng bá được triển khai khá nhiều, nhưng nếu hình ảnh địa phương không được định hình rõ ràng thì đối tác quốc tế cũng khó ghi nhớ và khó hình thành niềm tin. Đối với các địa phương như Đắk Lắk, việc xây dựng hình ảnh nhất quán và đáng tin cậy vẫn là một thách thức lớn.”

#### **PVS\_05 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (Đà Nẵng)**

“Đà Nẵng là địa phương đã xây dựng được hình ảnh tương đối rõ ràng trong mắt bạn bè quốc tế, đặc biệt là hình ảnh một thành phố năng động và thân thiện. Nhờ sự nhất quán trong truyền thông và trải nghiệm thực tế, mức độ tin cậy của công chúng quốc tế đối với hình ảnh thành phố được củng cố theo thời gian.”

#### **PVS\_06 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (TP. Hồ Chí Minh)**

“TP. Hồ Chí Minh có mức độ nhận diện cao, tuy nhiên việc chuyển hóa nhận diện đó thành niềm tin lâu dài vẫn cần thêm thời gian. Nếu truyền thông không gắn chặt với trải nghiệm thực tế và thông điệp cốt lõi, hình ảnh địa phương sẽ dễ bị loãng và khó tạo được sự tin tưởng bền vững.”

#### **PVS\_07 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Hà Nội)**

“Hà Nội có lợi thế về chiều sâu lịch sử và văn hóa, nhưng việc truyền thông để định hình một hình ảnh rõ ràng, dễ nhận diện đối với công chúng quốc tế vẫn còn hạn chế. Khi thông điệp chưa đủ tập trung, niềm tin của công chúng khó được xây dựng một cách lâu dài.”

#### **Câu trả lời tiêu biểu được lựa chọn**

“Quảng bá nhiều mà hình ảnh không rõ ràng thì đối tác cũng khó nhớ, khó tin.” (PVS\_04 Lãnh đạo Văn phòng UBND Đắk Lắk)

Kết quả phỏng vấn cho thấy truyền thông thương hiệu địa phương tại Việt Nam đã góp phần nâng cao mức độ nhận diện, song hiệu quả trong việc định hình hình ảnh rõ ràng và tạo dựng niềm tin lâu dài của công chúng vẫn còn hạn chế. Sự thiếu nhất quán trong thông điệp, khoảng cách giữa truyền thông và trải nghiệm thực tế, cũng như việc chưa xác lập rõ hình ảnh thương

hiệu cốt lõi khiến niềm tin của công chúng quốc tế khó được củng cố bền vững. Phát hiện này khẳng định vai trò trung gian then chốt của hình ảnh thương hiệu địa phương trong mối quan hệ giữa truyền thông và hiệu quả đối ngoại, phù hợp với mô hình nghiên cứu và kết luận chung của luận án.

#### **IV. Nhóm câu hỏi về vai trò của truyền thông truyền miệng**

##### **Câu hỏi 5**

**“Theo ông/bà, yếu tố nào hiện nay tác động mạnh nhất đến hình ảnh địa phương trong mắt công chúng?”**

##### **Câu trả lời của các chuyên gia**

##### **PVS\_01 Lãnh đạo Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Trong quá trình quan sát và đánh giá, tôi nhận thấy hình ảnh địa phương không chỉ được xây dựng qua các chiến dịch truyền thông chính thống mà còn chịu tác động mạnh mẽ từ trải nghiệm thực tế của người dân, doanh nghiệp và các đối tác quốc tế. Những trải nghiệm này, khi được chia sẻ rộng rãi, tạo niềm tin bền vững hơn bất kỳ thông điệp quảng bá nào.”

##### **PVS\_02 Lãnh đạo phòng, Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Yếu tố quyết định hiện nay là truyền thông truyền miệng, đặc biệt là những phản hồi từ các nhà đầu tư, doanh nghiệp, tổ chức quốc tế đã từng làm việc tại địa phương. Những đánh giá thực tế này thường được cộng đồng và đối tác quốc tế tin tưởng nhiều hơn so với các thông điệp quảng bá từ cơ quan nhà nước.”

##### **PVS\_03 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Bắc Ninh)**

“Tại Bắc Ninh, ảnh hưởng từ truyền thông truyền miệng rất rõ ràng. Khi doanh nghiệp hoặc cá nhân chia sẻ trải nghiệm tích cực về đầu tư, hợp tác hay tham gia các hoạt động văn hóa, hình ảnh địa phương được củng cố một cách tự nhiên và thuyết phục hơn nhiều so với các hoạt động quảng bá đơn lẻ.”

##### **PVS\_04 Lãnh đạo Văn phòng UBND (Đắk Lắk)**

“Đối với những địa phương như Đắk Lắk, nơi quảng bá còn hạn chế, truyền thông truyền miệng đóng vai trò chủ yếu. Hình ảnh được hình thành thông qua trải nghiệm thực tế của các nhà đầu tư, khách du lịch hay người dân địa phương, tạo nên niềm tin và sự ghi nhớ lâu dài hơn các chiến dịch quảng bá

thông thường.”

#### **PVS\_05 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (Đà Nẵng)**

“Người ta tin vào trải nghiệm của người quen, của doanh nghiệp đã đầu tư rồi, hơn là các thông điệp quảng bá. Đây là yếu tố tác động mạnh nhất đến hình ảnh địa phương trong mắt công chúng, vì thông tin từ thực tế được đánh giá là minh bạch và đáng tin cậy hơn.”

#### **PVS\_06 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (TP. Hồ Chí Minh)**

“Tại TP. Hồ Chí Minh, mặc dù truyền thông chính thống và các nền tảng số phát triển mạnh, nhưng sự lan tỏa từ truyền thông truyền miệng vẫn quyết định mức độ tin cậy của công chúng và đối tác quốc tế. Hình ảnh địa phương được củng cố nhờ các trải nghiệm thực tế được chia sẻ rộng rãi, đặc biệt là từ cộng đồng doanh nghiệp và các tổ chức đầu tư.”

#### **PVS\_07 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Hà Nội)**

“Hà Nội có lợi thế về lịch sử và văn hóa, nhưng yếu tố tác động mạnh nhất đến hình ảnh hiện nay vẫn là truyền thông truyền miệng. Khi các đối tác quốc tế hoặc các nhà đầu tư chia sẻ trải nghiệm tích cực, hình ảnh Thủ đô trở nên sống động, đáng tin và dễ ghi nhớ hơn bất kỳ chiến dịch quảng bá nào.”

#### **Câu trả lời tiêu biểu được lựa chọn**

“Người ta tin vào trải nghiệm của người quen, của doanh nghiệp đã đầu tư rồi, hơn là các thông điệp quảng bá.”

#### **(PVS\_05 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ Đà Nẵng)**

Các chuyên gia đồng thuận rằng truyền thông truyền miệng đang là yếu tố tác động mạnh nhất đến hình ảnh địa phương trong mắt công chúng và đối tác quốc tế. Những trải nghiệm thực tế, được chia sẻ từ cộng đồng, doanh nghiệp và các đối tác đã tham gia đầu tư hoặc hợp tác tại địa phương, tạo ra niềm tin bền vững hơn so với các thông điệp quảng bá. Phát hiện này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc kết hợp truyền thông truyền thống, truyền thông số và trải nghiệm thực tế trong chiến lược xây dựng thương hiệu địa phương, phù hợp với mô hình nghiên cứu về vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu trong hiệu quả đối ngoại.

#### **V. Nhóm câu hỏi về vai trò của truyền thông truyền thống**

**Câu hỏi 6**

**“Vai trò của truyền thông truyền thống hiện nay còn quan trọng hay không?”**

**Câu trả lời của các chuyên gia****PVS\_01 Lãnh đạo Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Truyền thông truyền thống vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hình ảnh địa phương, đặc biệt với những đối tượng chưa tiếp cận mạnh các kênh số. Báo chí chính thống và các kênh truyền hình của Nhà nước vẫn là những kênh uy tín, giúp thông điệp được lan tỏa rộng rãi và tạo niềm tin ban đầu với công chúng và đối tác quốc tế.”

**PVS\_02 Lãnh đạo phòng, Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Mặc dù truyền thông số đang phát triển nhanh, nhưng đối với công tác đối ngoại và xây dựng thương hiệu địa phương, truyền thông truyền thống vẫn là kênh quan trọng. Những thông tin đăng tải trên báo chí chính thống, tạp chí đối ngoại hay các kênh truyền hình quốc gia giúp củng cố hình ảnh địa phương một cách chính thống và đáng tin cậy.”

**PVS\_03 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Bắc Ninh)**

“Tại Bắc Ninh, truyền thông truyền thống vẫn là kênh chủ đạo trong nhiều hoạt động quảng bá. Các bài viết, phóng sự và chương trình truyền hình cung cấp thông tin có chiều sâu, giúp công chúng trong nước và quốc tế hình dung rõ hơn về tiềm năng và giá trị văn hóa, kinh tế của địa phương.”

**PVS\_04 Lãnh đạo Văn phòng UBND (Đắk Lắk)**

“Đối với Đắk Lắk, truyền thông truyền thống vẫn giữ vai trò quan trọng trong việc đưa hình ảnh văn hóa, du lịch và tiềm năng địa phương đến công chúng. Kênh này giúp những thông điệp mang tính chính thống được ghi nhận và lan tỏa rộng rãi hơn, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số chưa đồng bộ.”

**PVS\_05 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (Đà Nẵng)**

“Đà Nẵng kết hợp cả truyền thông truyền thống và số để xây dựng hình ảnh thành phố. Truyền thông truyền thống, như báo chí, truyền hình và ấn phẩm đối ngoại, vẫn là kênh được nhà đầu tư và đối tác quốc tế coi trọng vì tính chính xác và uy tín của thông tin.”

### **PVS\_06 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (TP. Hồ Chí Minh)**

“Nhà đầu tư nước ngoài vẫn rất coi trọng báo chí chính thống và kênh nhà nước. Dù có nhiều kênh số, nhưng các kênh truyền thông vẫn tạo dựng niềm tin ban đầu, củng cố hình ảnh chuyên nghiệp và đáng tin cậy cho TP. Hồ Chí Minh trong mắt các đối tác quốc tế.”

### **PVS\_07 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Hà Nội)**

“Hà Nội hiện nay vẫn duy trì truyền thông truyền thống như một phần quan trọng trong chiến lược xây dựng thương hiệu Thủ đô. Các bài báo, phóng sự và chương trình truyền hình mang tính chuyên sâu giúp hình ảnh Thủ đô trở nên rõ ràng, thuyết phục và tạo niềm tin lâu dài với công chúng.”

### **Câu trả lời tiêu biểu được lựa chọn**

“Nhà đầu tư nước ngoài vẫn rất coi trọng báo chí chính thống và kênh nhà nước.” (PVS\_06 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ TP. Hồ Chí Minh)

Các chuyên gia đồng thuận rằng truyền thông truyền thống vẫn giữ vai trò quan trọng trong việc định hình hình ảnh địa phương và xây dựng niềm tin với công chúng và đối tác quốc tế. Mặc dù các kênh số đang phát triển mạnh, truyền thông truyền thống vẫn tạo ra sự uy tín và đáng tin cậy ban đầu, đặc biệt với nhà đầu tư nước ngoài và các đối tác chưa quen thuộc với địa phương. Phát hiện này bổ sung cho luận điểm về sự kết hợp giữa các hình thức truyền thông để tăng cường hiệu quả thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại, nhất quán với kết luận chung của luận án.

## **VI. Nhóm câu hỏi về truyền thông vật lý và không gian đô thị**

### **Câu hỏi 7**

**“Những yếu tố hữu hình như cảnh quan, không gian công cộng đã được khai thác hiệu quả trong truyền thông hay chưa?”**

### **Câu trả lời của các chuyên gia**

### **PVS\_01 Lãnh đạo Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Các yếu tố cảnh quan và không gian công cộng là tài sản quan trọng để truyền tải hình ảnh địa phương. Tuy nhiên, nhiều nơi chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa cảnh quan và thông điệp thương hiệu, dẫn đến hiệu quả truyền thông chưa được tối ưu. Việc đầu tư vào không gian đẹp mà không gắn với câu chuyện

đặc trưng khiến giá trị truyền thông bị hạn chế.”

**PVS\_02 Lãnh đạo phòng, Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Hiện tại, một số địa phương đã chú trọng cải thiện cảnh quan và các không gian công cộng, nhưng chưa khai thác đầy đủ cho truyền thông thương hiệu. Sự thiếu kết nối giữa không gian vật lý và các hoạt động quảng bá khiến thông điệp thương hiệu không được truyền tải đồng bộ và thuyết phục.”

**PVS\_03 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Bắc Ninh)**

“Tại Bắc Ninh, các khu vực công cộng và không gian văn hóa được duy tu, cải tạo khá tốt, nhưng chưa thực sự gắn với câu chuyện thương hiệu địa phương. Vì vậy, dù cảnh quan đẹp, hiệu ứng lan tỏa và khả năng tạo ấn tượng với du khách hoặc đối tác quốc tế còn hạn chế.”

**PVS\_04 Lãnh đạo Văn phòng UBND (Đắk Lắk)**

“Đắk Lắk có nhiều danh lam, thắng cảnh và không gian công cộng đẹp, nhưng việc khai thác các yếu tố này trong truyền thông còn yếu. Không gian chưa được đồng bộ với thông điệp thương hiệu, khiến hình ảnh địa phương chưa tạo ra sự khác biệt rõ ràng trong mắt công chúng.”

**PVS\_05 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (Đà Nẵng)**

“Đà Nẵng là địa phương có kinh nghiệm khai thác không gian đô thị trong truyền thông thương hiệu. Tuy nhiên, vẫn còn khoảng cách giữa việc đầu tư cảnh quan và việc gắn câu chuyện thương hiệu cụ thể, đặc biệt trong các chiến dịch hướng tới đối tác quốc tế.”

**PVS\_06 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (TP. Hồ Chí Minh)**

“TP. Hồ Chí Minh có nhiều dự án cải tạo cảnh quan, quảng bá đô thị hiện đại, nhưng hiệu quả truyền thông còn phụ thuộc vào việc liên kết không gian với thông điệp nhận diện thương hiệu. Nếu chỉ tập trung làm đẹp mà không kể câu chuyện đặc trưng, hiệu ứng đối ngoại sẽ bị hạn chế.”

**PVS\_07 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Hà Nội)**

“Không gian đẹp nhưng chưa gắn với câu chuyện thương hiệu, nên hiệu ứng lan tỏa còn hạn chế. Thủ đô cần xây dựng các trải nghiệm không gian đô thị có tính biểu tượng, gắn với các giá trị văn hóa và hình ảnh thương hiệu, thì mới tạo được niềm tin và ấn tượng bền vững với công chúng và đối tác quốc tế.”

### **Câu trả lời tiêu biểu được lựa chọn**

“Không gian đẹp nhưng chưa gắn với câu chuyện thương hiệu, nên hiệu ứng lan tỏa còn hạn chế.” (PVS\_07 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ Hà Nội)

Phòng vẫn cho thấy các yếu tố hữu hình như cảnh quan và không gian công cộng đã được đầu tư, nhưng hiệu quả trong truyền thông thương hiệu địa phương vẫn còn hạn chế. Sự thiếu gắn kết giữa cảnh quan, trải nghiệm thực tế và câu chuyện thương hiệu khiến hiệu ứng lan tỏa chưa cao. Kết quả này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tích hợp truyền thông vật lý với các hình thức truyền thông khác để xây dựng hình ảnh địa phương đồng bộ, nhất quán và tạo niềm tin lâu dài cho công chúng, phù hợp với kết luận chung của luận án.

## **VII. Nhóm câu hỏi về mạng xã hội và chuyển đổi số**

### **Câu hỏi 8**

**“Theo ông/bà, vai trò của mạng xã hội trong truyền thông thương hiệu địa phương hiện nay như thế nào và các địa phương đã khai thác công cụ này hiệu quả chưa?”**

#### **Ý kiến của 7 chuyên gia**

##### **PVS\_01 Lãnh đạo Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Mạng xã hội hiện nay là kênh truyền thông quan trọng để lan tỏa hình ảnh địa phương đến nhiều nhóm đối tượng, đặc biệt là công chúng trẻ và các nhà đầu tư quốc tế. Tuy nhiên, nhiều địa phương vẫn chưa có kế hoạch khai thác đồng bộ, dẫn đến các thông điệp quảng bá thường rời rạc và thiếu tính xuyên suốt.”

##### **PVS\_02 Lãnh đạo phòng, Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Mạng xã hội giúp lan tỏa hình ảnh nhanh chóng và rộng khắp, nhưng để đạt hiệu quả cần phải có chiến lược rõ ràng, nhất quán với các kênh truyền thông. Hiện nay, việc sử dụng mạng xã hội vẫn mang tính đột xuất, thiếu kế hoạch dài hạn và chưa gắn kết với mục tiêu thương hiệu tổng thể.”

##### **PVS\_03 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Bắc Ninh)**

“Tại Bắc Ninh, các kênh mạng xã hội như Facebook hay YouTube được sử dụng để quảng bá văn hóa, du lịch và đầu tư, nhưng chưa thực sự đồng bộ. Nội dung chưa được cập nhật thường xuyên và thiếu câu chuyện thương hiệu

xuyên suốt, nên hiệu quả lan tỏa còn hạn chế.”

**PVS\_04 Cán bộ quản lý truyền thông (TP. Hồ Chí Minh)**

“Mạng xã hội là công cụ hiệu quả nhất hiện nay, đặc biệt để tiếp cận giới trẻ và khách du lịch quốc tế, nhưng nhiều địa phương vẫn sử dụng kênh này một cách rời rạc.”

**PVS\_05 Cán bộ quản lý cấp sở (Đà Nẵng)**

“Facebook, TikTok hay Instagram rất mạnh, nhưng nội dung chưa được cập nhật thường xuyên và chưa có chiến lược dài hạn.”

**PVS\_06 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (TP. Hồ Chí Minh)**

“TP. Hồ Chí Minh có nhiều điều kiện về nhân lực và nền tảng số, nhưng các kênh mạng xã hội vẫn chưa được khai thác tối đa. Nội dung thường tập trung vào các hoạt động sự kiện, chưa gắn với câu chuyện thương hiệu tổng thể, nên hiệu quả truyền thông chưa đạt mức kỳ vọng.”

**PVS\_07 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Hà Nội)**

“Hà Nội đã chú trọng phát triển kênh mạng xã hội để quảng bá văn hóa và du lịch, nhưng vẫn còn tình trạng dàn trải, thiếu chiến lược tổng thể. Các bài đăng, clip hay livestream thường được triển khai theo từng dịp sự kiện, chưa tạo được niềm tin và ấn tượng bền vững với công chúng.”

**Câu trả lời tiêu biểu được lựa chọn**

“Mạng xã hội là công cụ hiệu quả nhất hiện nay, đặc biệt để tiếp cận giới trẻ và khách du lịch quốc tế, nhưng nhiều địa phương vẫn sử dụng kênh này một cách rời rạc.”(PVS\_04 Cán bộ quản lý truyền thông TP. Hồ Chí Minh)

“Facebook, TikTok hay Instagram rất mạnh, nhưng nội dung chưa được cập nhật thường xuyên và chưa có chiến lược dài hạn.” (PVS\_05 Cán bộ quản lý cấp sở Đà Nẵng).

Các ý kiến từ các chuyên gia cho thấy mạng xã hội đang trở thành công cụ trung tâm và hiệu quả trong việc lan tỏa hình ảnh địa phương, đặc biệt để tiếp cận giới trẻ và khách du lịch quốc tế. PVS\_04 - Cán bộ quản lý truyền thông TP. Hồ Chí Minh nhận xét rằng mạng xã hội là kênh hiệu quả nhất hiện nay, nhưng nhiều địa phương vẫn khai thác một cách rời rạc, chưa có sự đồng bộ giữa các kênh và thiếu chiến lược tổng thể. PVS\_05 - Cán bộ quản lý cấp sở

Đà Nẵng cũng bổ sung rằng các nền tảng mạnh như Facebook, TikTok, Instagram rất hữu ích, nhưng nội dung chưa được cập nhật thường xuyên và chưa có chiến lược dài hạn, khiến thương hiệu địa phương khó tạo được ấn tượng nhất quán và bền vững.

Những nhận xét này cho thấy, mặc dù mạng xã hội có tiềm năng rất lớn trong truyền thông thương hiệu, hiệu quả thực sự chỉ đạt được khi các địa phương xây dựng chiến lược khai thác đồng bộ, gắn kết với các hình thức truyền thông khác và định hướng rõ ràng cho thương hiệu địa phương, đặc biệt trong bối cảnh hỗ trợ công tác đối ngoại và nâng cao sức mạnh mềm.

## **VII. Nhóm câu hỏi về mạng xã hội và truyền miệng điện tử**

**Câu hỏi 9** “Các địa phương đã khai thác mạng xã hội và truyền miệng điện tử như thế nào để gia tăng nhận diện thương hiệu địa phương số?”

### **Ý kiến của 7 chuyên gia**

#### **PVS\_01 Lãnh đạo Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Một số địa phương lớn đã triển khai các chiến dịch trên Facebook, TikTok và YouTube để quảng bá hình ảnh địa phương, nhưng vẫn còn tình trạng các kênh online hoạt động riêng lẻ, chưa đồng bộ với các hoạt động offline, nên hiệu quả lan tỏa chưa cao.”

#### **PVS\_02 Lãnh đạo phòng, Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Mạng xã hội giúp lan tỏa hình ảnh nhanh chóng và rộng khắp, nhưng để đạt hiệu quả cần phải có chiến lược rõ ràng và gắn kết với các kênh truyền thông truyền thống. Hiện nay nhiều địa phương vẫn chưa xây dựng chiến lược dài hạn và thiếu sự điều phối tổng thể.”

#### **PVS\_03 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Bắc Ninh)**

“Tại Bắc Ninh, các nền tảng số như Facebook và YouTube được sử dụng để quảng bá văn hóa, du lịch và đầu tư, nhưng các chiến dịch chưa thực sự liên kết với trải nghiệm thực tế. Nội dung chưa được cập nhật thường xuyên và thiếu câu chuyện thương hiệu xuyên suốt, nên hiệu quả lan tỏa còn hạn chế.”

#### **PVS\_04 Cán bộ quản lý truyền thông (TP. Hồ Chí Minh)**

“Mạng xã hội là công cụ hiệu quả nhất hiện nay, đặc biệt để tiếp cận giới trẻ và khách du lịch quốc tế, nhưng nhiều địa phương vẫn sử dụng kênh này

một cách rời rạc.”

**PVS\_05 Cán bộ quản lý cấp sở (Đà Nẵng)**

“Facebook, TikTok hay Instagram rất mạnh, nhưng nội dung chưa được cập nhật thường xuyên và chưa có chiến lược dài hạn.”

**PVS\_06 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (TP. Hồ Chí Minh)**

“TP. Hồ Chí Minh có nhiều điều kiện về nhân lực và nền tảng số, nhưng các kênh mạng xã hội vẫn chưa được khai thác tối đa. Nội dung thường tập trung vào các hoạt động sự kiện, chưa gắn với câu chuyện thương hiệu tổng thể, nên hiệu quả truyền thông chưa đạt mức kỳ vọng.”

**PVS\_07 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Hà Nội)**

“Hà Nội đã triển khai các chiến dịch mạng xã hội để quảng bá văn hóa và du lịch, nhưng vẫn còn dàn trải và thiếu chiến lược tổng thể. Các bài đăng, clip hay livestream thường được triển khai theo từng sự kiện, chưa tạo được niềm tin và ấn tượng bền vững với công chúng.”

**Câu trả lời tiêu biểu được lựa chọn**

“Mạng xã hội là công cụ hiệu quả nhất hiện nay, đặc biệt để tiếp cận giới trẻ và khách du lịch quốc tế, nhưng nhiều địa phương vẫn sử dụng kênh này một cách rời rạc.” (PVS\_04 - Cán bộ quản lý truyền thông, TP. Hồ Chí Minh)

“Facebook, TikTok hay Instagram rất mạnh, nhưng nội dung chưa được cập nhật thường xuyên và chưa có chiến lược dài hạn.” (PVS\_05 - Cán bộ quản lý cấp sở, Đà Nẵng)

Các ý kiến từ các chuyên gia cho thấy mạng xã hội và truyền miệng điện tử đang trở thành công cụ trung tâm và hiệu quả trong việc lan tỏa hình ảnh địa phương, đặc biệt để tiếp cận giới trẻ, khách du lịch quốc tế và nhà đầu tư. PVS\_04 - Cán bộ quản lý truyền thông TP. Hồ Chí Minh nhận xét rằng mặc dù mạng xã hội có tiềm năng rất lớn, nhiều địa phương vẫn khai thác một cách rời rạc, thiếu sự đồng bộ giữa các kênh và chiến lược tổng thể. PVS\_05 - Cán bộ quản lý cấp sở Đà Nẵng bổ sung rằng các nền tảng mạnh như Facebook, TikTok và Instagram rất hữu ích, nhưng nội dung chưa được cập nhật thường xuyên và chưa có chiến lược dài hạn, khiến thương hiệu địa phương khó tạo được ấn tượng nhất quán và bền vững.

Những nhận xét này cho thấy, mặc dù mạng xã hội có tiềm năng rất lớn trong truyền thông thương hiệu, hiệu quả thực sự chỉ đạt được khi các địa phương xây dựng chiến lược khai thác đồng bộ, gắn kết với các hình thức truyền thông khác và định hướng rõ ràng cho thương hiệu địa phương, đặc biệt trong bối cảnh hỗ trợ công tác đối ngoại và nâng cao sức mạnh mềm.

### **VIII. Nhóm câu hỏi về liên kết thương hiệu địa phương - thương hiệu quốc gia**

**Câu hỏi 10** “Hoạt động truyền thông thương hiệu của địa phương hiện nay có được định hướng hoặc gắn kết cụ thể với chiến lược thương hiệu quốc gia hay không?”

#### **Ý kiến của 7 chuyên gia**

##### **PVS\_01 Lãnh đạo Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Về lý thuyết, các chiến lược thương hiệu địa phương nên gắn với chiến lược thương hiệu quốc gia để tạo sự đồng bộ và nhất quán. Tuy nhiên, thực tế triển khai ở nhiều địa phương vẫn còn gặp nhiều thách thức, chủ yếu dựa vào các thế mạnh và đặc trưng riêng.”

##### **PVS\_02 Lãnh đạo phòng, Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Từ góc độ Trung ương, việc gắn kết thương hiệu địa phương với thương hiệu quốc gia hiện nay chủ yếu được định hướng theo nguyên tắc linh hoạt, khuyến khích các địa phương phát huy bản sắc riêng. Đồng thời, cách tiếp cận này cũng đặt ra yêu cầu cần có sự kết nối chặt chẽ hơn để hình ảnh Việt Nam được truyền tải một cách thống nhất.”

##### **PVS\_03 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Bắc Ninh)**

“Tại Bắc Ninh, các hoạt động truyền thông thương hiệu vẫn tập trung vào du lịch và xúc tiến đầu tư địa phương. Việc gắn kết với chiến lược thương hiệu quốc gia chưa được chú trọng, các chiến dịch vẫn còn mang tính độc lập, thiếu sự phối hợp tổng thể.”

##### **PVS\_04 Lãnh đạo Văn phòng UBND (Đắk Lắk)**

“Hiện nay, địa phương chủ yếu dựa vào thế mạnh riêng để xây dựng thông điệp.”

**PVS\_05 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (Đà Nẵng)**

“Đà Nẵng có nhiều nỗ lực liên kết với thương hiệu quốc gia trong quảng bá du lịch, nhưng các hoạt động này còn tương đối rời rạc.”

**PVS\_06 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (TP. Hồ Chí Minh)**

“TP. Hồ Chí Minh hiện ưu tiên xây dựng hình ảnh thành phố gắn với vai trò trung tâm kinh tế và thu hút đầu tư. Trong cách tiếp cận này, việc kết nối với các thông điệp thương hiệu ở cấp quốc gia vẫn còn nhiều dư địa để phát huy, qua đó mở rộng phạm vi lan tỏa của hình ảnh thành phố trong tổng thể hình ảnh Việt Nam.”

**PVS\_07 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Hà Nội)**

“Hà Nội thời gian qua đã chủ động lồng ghép các hoạt động quảng bá văn hóa và du lịch vào định hướng thương hiệu quốc gia. Tuy vậy, việc hình thành một khuôn khổ triển khai mang tính ổn định và xuyên suốt vẫn cần thêm thời gian để các hoạt động này tạo được sức lan tỏa lâu dài.”

**Câu trả lời tiêu biểu được lựa chọn**

“Hiện nay, địa phương chủ yếu dựa vào thế mạnh riêng để xây dựng thông điệp.” (PVS\_04 - Lãnh đạo Văn phòng UBND, Đắk Lắk)

Các ý kiến từ các chuyên gia cho thấy hầu hết các địa phương hiện nay vẫn phát triển truyền thông thương hiệu theo hướng tự chủ, dựa vào lợi thế riêng, chưa có sự liên kết đồng bộ với thương hiệu quốc gia. Nhận xét của PVS\_04 - Lãnh đạo Văn phòng UBND Đắk Lắk làm nổi bật thực trạng này: các địa phương chưa nhận được hướng dẫn cụ thể để liên kết thương hiệu, nên các thông điệp và chiến dịch vẫn còn rời rạc và mang tính cục bộ. Thực trạng này cho thấy cần có cơ chế điều phối từ trung ương và chiến lược hướng dẫn để các địa phương khai thác thương hiệu quốc gia một cách hiệu quả, đồng thời tăng sức mạnh tổng thể trong công tác đối ngoại và nâng cao uy tín quốc gia.

**IX. Nhóm câu hỏi về tác động đến hiệu quả đối ngoại**

**Câu hỏi 11** “Theo ông/bà, việc thiếu gắn kết giữa thương hiệu địa phương và thương hiệu quốc gia ảnh hưởng như thế nào đến hiệu quả truyền thông đối ngoại?”

### **Ý kiến của 7 chuyên gia**

**PVS\_01 Lãnh đạo Cục Ngoại vụ (Trung ương)** “Khi các địa phương phát triển thương hiệu một cách độc lập, hình ảnh quốc gia trở nên thiếu thống nhất. Điều này gây khó khăn trong việc xây dựng nhận thức chung về Việt Nam đối với bạn bè quốc tế.”

**PVS\_02 Lãnh đạo phòng, Cục Ngoại vụ (Trung ương)** “Thiếu gắn kết giữa thương hiệu địa phương và quốc gia khiến các thông điệp đối ngoại bị phân tán, đôi khi gây nhầm lẫn cho các nhà đầu tư, tổ chức quốc tế và công chúng nước ngoài.”

**PVS\_03 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Bắc Ninh)** “Hoạt động truyền thông thương hiệu tại Bắc Ninh được xây dựng phù hợp với đặc thù và mục tiêu phát triển của địa phương. Việc nghiên cứu lồng ghép sâu hơn các nội dung truyền thông quốc gia trong thời gian tới được xem là cơ hội để gia tăng tính liên thông và hiệu quả quảng bá hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế.”

**PVS\_04 Lãnh đạo Văn phòng UBND (Đắk Lắk)** “Qua thực tiễn tại Đắk Lắk, có thể thấy các nội dung truyền thông về văn hóa và tiềm năng địa phương được xây dựng với trọng tâm riêng. Điều này cho thấy sự cần thiết của việc tăng cường liên kết với thương hiệu quốc gia nhằm nâng cao tính cộng hưởng trong quảng bá hình ảnh Việt Nam.”

**PVS\_05 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (Đà Nẵng)** “Các chiến dịch quảng bá du lịch hay đầu tư của Đà Nẵng nếu không đồng bộ với thương hiệu quốc gia sẽ khó khăn trong việc tạo ra nhận diện đồng nhất, khiến đối tác quốc tế chỉ nhớ đến thành phố mà không hình dung ra quốc gia.”

**PVS\_06 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (TP. Hồ Chí Minh)** “Khi mỗi địa phương kể một câu chuyện khác nhau, hình ảnh Việt Nam ra bên ngoài rất khó liền mạch. Đối tác quốc tế có thể nhớ một vài địa phương, nhưng lại không hình dung rõ Việt Nam là một quốc gia có bản sắc gì.”

**PVS\_07 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Hà Nội)** “Các hoạt động quảng bá địa phương sẽ phát huy hiệu quả cao hơn khi được đặt trong mối liên kết chặt chẽ với thương hiệu quốc gia. Việc tăng cường sự gắn kết này không chỉ

giúp lan tỏa tốt hơn các giá trị của địa phương mà còn góp phần củng cố hình ảnh Việt Nam một cách nhất quán và bền vững trên bình diện quốc tế.”

### **Câu trả lời tiêu biểu được lựa chọn**

“Khi mỗi địa phương kể một câu chuyện khác nhau, hình ảnh Việt Nam ra bên ngoài rất khó liền mạch. Đối tác quốc tế có thể nhớ một vài địa phương, nhưng lại không hình dung rõ Việt Nam là một quốc gia có bản sắc gì.”  
(PVS\_06 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, TP. Hồ Chí Minh)

Các ý kiến của các chuyên gia cho thấy thiếu sự gắn kết giữa thương hiệu địa phương và thương hiệu quốc gia gây tác động rõ rệt đến hiệu quả truyền thông đối ngoại. Nhận xét của PVS\_06 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ TP. Hồ Chí Minh làm nổi bật thực trạng này: khi mỗi địa phương phát triển câu chuyện riêng, hình ảnh Việt Nam với các đối tác quốc tế trở nên rời rạc, thiếu thống nhất, dẫn đến khó ghi nhớ và khó tạo niềm tin lâu dài. Thực trạng này nhấn mạnh cần có cơ chế điều phối chiến lược từ trung ương, hướng dẫn các địa phương đồng bộ thông điệp và kết hợp hiệu quả giữa truyền thông địa phương và thương hiệu quốc gia để nâng cao sức mạnh mềm và uy tín quốc gia trên trường quốc tế.

## **X. Nhóm câu hỏi về liên kết thương hiệu địa phương - thương hiệu quốc gia**

### **Câu hỏi 12**

“Địa phương có sử dụng hoặc tham chiếu các chương trình thương hiệu quốc gia như ‘Vietnam Value’ hay ‘Vietnam - Timeless Charm’ trong hoạt động truyền thông hay không?”

### **Ý kiến của 7 chuyên gia**

#### **PVS\_01 Lãnh đạo Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Các chương trình thương hiệu quốc gia hiện nay chủ yếu đóng vai trò như những điểm tham chiếu chung trong hoạt động truyền thông của các địa phương. Trên cơ sở đó, mỗi tỉnh, thành có cách tiếp cận và vận dụng khác nhau, phù hợp với điều kiện, lợi thế và định hướng phát triển riêng.”

#### **PVS\_02 Lãnh đạo phòng, Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Các chương trình thương hiệu quốc gia nhìn chung đã được các địa

phương nhận diện và nắm bắt. Tuy nhiên, mức độ lồng ghép các nội dung này vào hoạt động truyền thông cụ thể ở từng địa phương hiện nay còn có sự khác biệt.”

### **PVS\_03 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Bắc Ninh)**

“Ở Bắc Ninh, các thông điệp và hình ảnh quảng bá chủ yếu dựa trên lợi thế và câu chuyện riêng của tỉnh. Tham chiếu đến các chương trình quốc gia như ‘Vietnam Value’ chưa phổ biến và chưa được quy định bắt buộc.”

### **PVS\_04 Lãnh đạo Văn phòng UBND (Đắk Lắk)**

“Tại Đắk Lắk, các chương trình thương hiệu quốc gia chủ yếu được tiếp cận như nguồn thông tin tham chiếu. Trong quá trình triển khai truyền thông ở địa phương, việc lựa chọn và vận dụng các nội dung này được thực hiện theo từng hoạt động cụ thể.”

### **PVS\_05 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (Đà Nẵng)**

“Tại Đà Nẵng, các chương trình thương hiệu quốc gia hiện được tiếp cận như những định hướng chung trong quá trình xây dựng chiến lược truyền thông. Trên cơ sở đó, địa phương chủ động cân nhắc mức độ lồng ghép phù hợp với mục tiêu phát triển và định vị hình ảnh riêng của thành phố.”

### **PVS\_06 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (TP. Hồ Chí Minh)**

“Trong hoạt động quảng bá du lịch và thu hút đầu tư, TP. Hồ Chí Minh có tham khảo các chương trình thương hiệu ở cấp quốc gia, đồng thời chú trọng xây dựng thông điệp truyền thông gắn với lợi thế và vai trò riêng của thành phố. Cách tiếp cận này phản ánh sự chủ động của địa phương trong định hình hình ảnh đối ngoại.”

### **PVS\_07 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Hà Nội)**

“Hà Nội đã có sự tiếp cận nhất định đối với các chương trình thương hiệu quốc gia trong quá trình xây dựng kế hoạch truyền thông. Việc tham chiếu các chương trình này hiện được thực hiện theo từng nội dung, hoạt động cụ thể, gắn với yêu cầu và ưu tiên của từng giai đoạn.”

### **Câu trả lời tiêu biểu được lựa chọn**

“Tại Đà Nẵng, các chương trình thương hiệu quốc gia hiện được tiếp cận như những định hướng chung trong quá trình xây dựng chiến lược truyền thông.

Trên cơ sở đó, địa phương chủ động cân nhắc mức độ lồng ghép phù hợp với mục tiêu phát triển và định vị hình ảnh riêng của thành phố.” (PVS\_05 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, Đà Nẵng)

Các ý kiến của các chuyên gia cho thấy các chương trình thương hiệu quốc gia như ‘Vietnam Value’ hay ‘Vietnam - Timeless Charm’ hiện chủ yếu được địa phương xem là tham khảo, chưa trở thành chuẩn mực hay yêu cầu bắt buộc trong xây dựng chiến lược truyền thông. Nhận xét của PVS\_05 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ Đà Nẵng nhấn mạnh thực trạng này: các địa phương vẫn chủ yếu dựa vào lợi thế riêng, câu chuyện nội sinh và các sáng kiến cục bộ, nên chưa tạo được sự đồng bộ trong việc quảng bá hình ảnh Việt Nam trên phạm vi quốc tế. Điều này cũng phản ánh khoảng cách giữa chiến lược thương hiệu quốc gia và thực tiễn triển khai tại địa phương, đồng thời gợi ý sự cần thiết của cơ chế hướng dẫn, điều phối để tăng cường gắn kết và đồng bộ thương hiệu giữa trung ương và các địa phương.

### **IX. Nhóm câu hỏi về gắn kết truyền thông thương hiệu với mục tiêu phát triển bền vững**

#### **Câu hỏi 13**

“Theo ông/bà, truyền thông thương hiệu địa phương hiện nay có được gắn kết với các mục tiêu phát triển bền vững như bảo tồn văn hóa, bảo vệ môi trường và phát triển cộng đồng hay không?”

#### **Ý kiến của 7 chuyên gia**

##### **PVS\_01 Lãnh đạo Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Các chiến dịch truyền thông hiện nay đã bắt đầu chú trọng đến yếu tố bền vững, nhưng thường còn mang tính rời rạc. Việc tích hợp bảo tồn văn hóa, môi trường và phát triển cộng đồng chưa được đặt trong một chiến lược tổng thể, dài hạn.”

##### **PVS\_02 Lãnh đạo phòng, Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Một số địa phương triển khai các chương trình gắn với du lịch xanh hay sự kiện cộng đồng, nhưng việc lồng ghép vào chiến lược truyền thông chung còn hạn chế. Nhiều thông điệp vẫn tập trung vào quảng bá hình ảnh và thu hút đầu tư hơn là mục tiêu phát triển bền vững.”

**PVS\_03 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Bắc Ninh)**

“Tại Bắc Ninh, các hoạt động truyền thông thương hiệu đôi khi đề cập đến văn hóa và môi trường, nhưng mức độ tích hợp chưa sâu, chưa thực sự tạo ra liên kết giữa hình ảnh địa phương với phát triển bền vững.”

**PVS\_04 Lãnh đạo Văn phòng UBND (Đắk Lắk)**

“Những chiến dịch gần đây như Tuần lễ Du lịch Xanh hay Festival Huế đều cố gắng nhấn mạnh giá trị bền vững, nhưng mức độ lồng ghép vào chiến lược truyền thông chung vẫn còn hạn chế. Nhiều nơi vẫn chủ yếu tập trung quảng bá du lịch và hình ảnh địa phương mà chưa đồng bộ với mục tiêu phát triển bền vững.”

**PVS\_05 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (Đà Nẵng)**

“Đà Nẵng đã thử kết hợp hình ảnh đô thị xanh và du lịch bền vững trong một số chiến dịch, nhưng việc phổ biến và duy trì tính liên tục trong các kênh truyền thông vẫn còn hạn chế. Hình ảnh bền vững chưa trở thành điểm nhấn trong nhận diện thương hiệu chung của địa phương.”

**PVS\_06 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (TP. Hồ Chí Minh)**

“TP. Hồ Chí Minh triển khai một số chương trình về phát triển cộng đồng và bảo vệ môi trường, nhưng truyền thông thương hiệu chưa đồng bộ với những nỗ lực này. Các chiến dịch chủ yếu tập trung vào hình ảnh thành phố năng động, sáng tạo hơn là yếu tố bền vững.”

**PVS\_07 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Hà Nội)**

“Hà Nội đã triển khai một số hoạt động truyền thông liên quan đến văn hóa và môi trường, nhưng việc kết nối chúng với thương hiệu địa phương tổng thể còn hạn chế. Các sự kiện thường tách rời, chưa tạo thành câu chuyện liên tục về phát triển bền vững.”

**Câu trả lời tiêu biểu được lựa chọn**

“Những chiến dịch gần đây như Tuần lễ Du lịch Xanh hay Festival Huế đều cố gắng nhấn mạnh giá trị bền vững, nhưng mức độ lồng ghép vào chiến lược truyền thông chung vẫn còn hạn chế. Nhiều nơi vẫn chủ yếu tập trung quảng bá du lịch và hình ảnh địa phương mà chưa đồng bộ với mục tiêu phát triển bền vững.” (PVS\_04 - Lãnh đạo Văn phòng UBND, Đắk Lắk)

Các ý kiến của các chuyên gia cho thấy rằng mặc dù một số địa phương đã bắt đầu chú trọng yếu tố phát triển bền vững trong truyền thông thương hiệu, như thông qua các sự kiện văn hóa, du lịch xanh hay các hoạt động cộng đồng, việc tích hợp vào chiến lược truyền thông tổng thể vẫn còn hạn chế. Nhận xét của PVS\_04 - Lãnh đạo Văn phòng UBND Đắk Lắk nhấn mạnh rằng các chiến dịch chỉ mang tính điểm nhấn cục bộ và chưa đồng bộ với định hướng xây dựng hình ảnh thương hiệu dài hạn, điều này khiến các thông điệp về bảo tồn văn hóa, môi trường và phát triển cộng đồng chưa thực sự thấm sâu trong nhận thức công chúng. Thực trạng này phản ánh cần thiết phải lồng ghép mục tiêu phát triển bền vững vào mọi kế hoạch truyền thông thương hiệu, để vừa nâng cao hiệu quả quảng bá địa phương, vừa góp phần định hình thương hiệu địa phương gắn với bền vững và sức mạnh mềm quốc gia.

#### **IX. Nhóm câu hỏi về gắn kết truyền thông thương hiệu với mục tiêu phát triển bền vững**

**Câu hỏi 14** “Theo kinh nghiệm thực tiễn của ông/bà, việc lồng ghép các giá trị phát triển bền vững vào truyền thông thương hiệu địa phương có tác động như thế nào đến hình ảnh và uy tín quốc gia?”

##### **Ý kiến của 7 chuyên gia**

**PVS\_01 Lãnh đạo Cục Ngoại vụ (Trung ương)** “Khi các địa phương truyền thông về các sáng kiến bảo tồn văn hóa và phát triển cộng đồng, hình ảnh địa phương trở nên sống động và đáng tin cậy hơn, góp phần nâng cao uy tín quốc gia trong mắt đối tác và công chúng quốc tế.”

**PVS\_02 Lãnh đạo phòng, Cục Ngoại vụ (Trung ương)** “Việc kết hợp yếu tố bền vững vào truyền thông giúp định vị thương hiệu địa phương gắn với trách nhiệm xã hội, tạo ra hiệu ứng tích cực lan tỏa ra phạm vi quốc gia, nhưng cần triển khai một cách đồng bộ và có chiến lược dài hạn.”

##### **PVS\_03 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Bắc Ninh)**

“Khi truyền thông nhấn mạnh các giá trị bền vững, công chúng và nhà đầu tư có thể nhìn thấy trách nhiệm và sự chuyên nghiệp của địa phương. Điều này giúp nâng tầm hình ảnh Việt Nam như một quốc gia quan tâm đến phát triển bền vững.”

### **PVS\_04 Lãnh đạo Văn phòng UBND (Đắk Lắk)**

“Những dự án kết hợp văn hóa, môi trường và cộng đồng nếu được quảng bá hiệu quả sẽ giúp địa phương nổi bật, đồng thời đóng góp vào hình ảnh Việt Nam tích cực hơn trên trường quốc tế.”

### **PVS\_05 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (Đà Nẵng)**

“Khi phát triển thương hiệu địa phương đi đôi với bền vững, các chiến dịch truyền thông tạo ra niềm tin và sự hấp dẫn, giúp thu hút du khách và nhà đầu tư, từ đó nâng cao uy tín quốc gia.”

### **PVS\_06 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (TP. Hồ Chí Minh)**

“Khi một địa phương truyền tải rõ ràng cam kết với môi trường và cộng đồng, hình ảnh Việt Nam trong mắt quốc tế sẽ trở nên đáng tin cậy và hấp dẫn hơn. Điều này không chỉ giúp quảng bá địa phương mà còn nâng cao uy tín quốc gia, giống như việc mỗi địa phương trở thành một đại sứ văn hóa.”

### **PVS\_07 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Hà Nội)**

“Các hoạt động truyền thông gắn với phát triển bền vững giúp nâng cao niềm tin của công chúng và đối tác, đồng thời phản ánh một Việt Nam có trách nhiệm và hiện đại, qua đó củng cố uy tín và thương hiệu quốc gia.”

### **Câu trả lời tiêu biểu được lựa chọn**

“Khi một địa phương truyền tải rõ ràng cam kết với môi trường và cộng đồng, hình ảnh Việt Nam trong mắt quốc tế sẽ trở nên đáng tin cậy và hấp dẫn hơn. Điều này không chỉ giúp quảng bá địa phương mà còn nâng cao uy tín quốc gia, giống như việc mỗi địa phương trở thành một đại sứ văn hóa.”  
(PVS\_06 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, TP. Hồ Chí Minh)

Các ý kiến của chuyên gia cho thấy rằng lồng ghép các giá trị phát triển bền vững vào truyền thông thương hiệu địa phương không chỉ nâng cao nhận diện và uy tín của địa phương mà còn tác động tích cực đến hình ảnh quốc gia. Nhận xét của PVS\_06 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ TP. Hồ Chí Minh nhấn mạnh rằng khi mỗi địa phương trở thành “đại sứ văn hóa” thông qua các cam kết môi trường và cộng đồng, hình ảnh Việt Nam trở nên đáng tin cậy và hấp dẫn hơn đối với đối tác quốc tế. Điều này phản ánh tầm quan trọng chiến lược của việc đồng bộ hóa truyền thông thương hiệu địa phương với các giá trị bền vững,

nhằm củng cố sức mạnh mềm và nâng cao vị thế quốc gia trong hội nhập quốc tế.

### **IX. Nhóm câu hỏi về gắn kết truyền thông thương hiệu với mục tiêu phát triển bền vững**

#### **Câu hỏi 15**

“Khi hỏi về tác động của truyền thông bền vững đến nhận thức và trải nghiệm của công chúng, ông/bà đánh giá như thế nào?”

#### **Ý kiến của 7 chuyên gia**

##### **PVS\_01 Lãnh đạo Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Truyền thông gắn với các giá trị bền vững giúp công chúng và du khách hiểu rõ hơn về văn hóa, môi trường và trách nhiệm xã hội của địa phương. Khi được thực hiện bài bản, những chiến dịch này nâng cao sự đồng thuận và thiện cảm đối với địa phương.”

##### **PVS\_02 Lãnh đạo phòng, Cục Ngoại vụ (Trung ương)**

“Những thông điệp liên quan đến bền vững tạo ra trải nghiệm đáng nhớ, góp phần nâng cao uy tín địa phương và giúp công chúng trong nước cũng như quốc tế nhận ra sự cam kết lâu dài của địa phương với phát triển bền vững.”

##### **PVS\_03 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Bắc Ninh)**

“Các chiến dịch truyền thông bền vững thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng và khiến du khách có ấn tượng tích cực hơn về địa phương. Khi người dân tự hào với các sáng kiến này, hiệu quả lan tỏa cũng tốt hơn.”

##### **PVS\_04 Lãnh đạo Văn phòng UBND (Đắk Lắk)**

“Truyền thông bền vững giúp du khách và công chúng thấy được sự quan tâm của địa phương tới văn hóa và môi trường, từ đó hình thành niềm tin lâu dài. Nếu chiến dịch không gắn kết thực tiễn, thông điệp sẽ khó tạo được ấn tượng sâu sắc.”

##### **PVS\_05 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (Đà Nẵng)**

“Du khách và người dân bây giờ quan tâm hơn đến cách chúng tôi bảo tồn văn hóa và môi trường. Nếu chiến dịch truyền thông không gắn với các giá trị bền vững, họ sẽ cảm thấy thông điệp thiếu chân thực và khó tạo được ấn tượng lâu dài.”

##### **PVS\_06 Lãnh đạo Sở Ngoại vụ (TP. Hồ Chí Minh)**

“Khi truyền thông bền vững được kết hợp với trải nghiệm thực tế và dịch vụ cộng đồng, công chúng sẽ ghi nhớ lâu hơn và đánh giá cao hình ảnh địa phương. Điều này đồng thời củng cố uy tín thương hiệu quốc gia.”

**PVS\_07 Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ (Hà Nội)**

“Những sáng kiến liên quan đến phát triển bền vững cho thấy trách nhiệm và tính chuyên nghiệp của địa phương. Khi được triển khai hiệu quả, chúng giúp công chúng nhận diện giá trị địa phương một cách tích cực và sâu sắc hơn.”

**Câu trả lời tiêu biểu được lựa chọn**

“Du khách và người dân bây giờ quan tâm hơn đến cách chúng tôi bảo tồn văn hóa và môi trường. Nếu chiến dịch truyền thông không gắn với các giá trị bền vững, họ sẽ cảm thấy thông điệp thiếu chân thực và khó tạo được ấn tượng lâu dài.” (PVS\_05 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, Đà Nẵng)

Các ý kiến của các chuyên gia cho thấy truyền thông gắn với các giá trị phát triển bền vững không chỉ nâng cao nhận thức mà còn tác động trực tiếp đến trải nghiệm và niềm tin của công chúng. Nhận xét tiêu biểu của PVS\_05 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, Đà Nẵng nhấn mạnh rằng nếu chiến dịch truyền thông thiếu kết nối với thực tiễn và các giá trị bền vững, thông điệp sẽ thiếu tính chân thực, khó tạo được ấn tượng lâu dài. Điều này cho thấy hiệu quả truyền thông bền vững phụ thuộc vào việc lồng ghép chặt chẽ giữa thông điệp, trải nghiệm thực tế và cam kết của địa phương với phát triển bền vững, đồng thời góp phần củng cố hình ảnh địa phương và nâng tầm uy tín quốc gia.

## NHÓM GIẢI PHÁP CHUNG

### I. Truyền thông truyền thống (GPTT)

*Câu hỏi: Truyền thông chính thống có còn vai trò định hướng hình ảnh địa phương trong bối cảnh mạng xã hội phát triển mạnh không?*

**Ý kiến 7 chuyên gia**

**PVS\_01 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ, Trung ương**

“Truyền thông chính thống vẫn giữ vai trò định hướng chung, nhưng phải kết hợp đa nền tảng để thích nghi với thói quen của giới trẻ và mạng xã hội, nếu không sẽ giảm tác động.”

**PVS\_02 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ, Trung ương**

“Báo chí và truyền hình vẫn là kênh tạo niềm tin cho công chúng, đặc biệt là với đối tượng quốc tế. Tuy nhiên, nội dung hiện nay vẫn quá cứng nhắc, cần khai thác kể chuyện thương hiệu để tăng sức hấp dẫn và ghi nhớ lâu dài.”

**PVS\_03 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ, Bắc Ninh**

“Các kênh truyền thông có độ tin cậy cao nhưng thiếu sáng tạo trong nội dung, khiến thông điệp thương hiệu đôi khi khô cứng, không tạo cảm hứng cho người dân chia sẻ.”

**PVS\_04 - Lãnh đạo Văn phòng UBND, Đắk Lắk**

“Địa phương vẫn dựa nhiều vào báo chí và truyền hình, nhưng thiếu sự đồng bộ giữa các đơn vị truyền thông, dẫn đến thông điệp thương hiệu chưa đồng nhất.”

**PVS\_05 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, Đà Nẵng**

“Truyền thông chính thống cần kể chuyện gắn với trải nghiệm thực tế của người dân và du khách để nâng cao độ tin cậy, thay vì chỉ đưa thông tin theo dạng tuyên truyền.”

**PVS\_06 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, TP.HCM**

“Chỉ tập trung vào kênh truyền thông mà không khai thác mạng xã hội sẽ hạn chế phạm vi lan tỏa; cần tạo nội dung dễ nhớ, dễ chia sẻ để kết hợp với truyền thông vật lý và truyền miệng.”

**PVS\_07 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ, Hà Nội**

“Truyền thông truyền thống vẫn quan trọng trong việc duy trì uy tín và tạo niềm tin cho công chúng, nhưng cần kết hợp kể chuyện thương hiệu với hình ảnh sống động để tăng hiệu quả.”

**Ý kiến tiêu biểu**

**PVS\_02 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ, Trung ương**

“Báo chí và truyền hình vẫn là kênh tạo niềm tin cho công chúng, đặc biệt là với đối tượng quốc tế. Tuy nhiên, nội dung hiện nay vẫn quá cứng nhắc, cần khai thác kể chuyện thương hiệu để tăng sức hấp dẫn và ghi nhớ lâu dài.”

**Lý do chọn ý kiến tiêu biểu:** Đây là ý kiến đầy đủ, cô đọng, vừa nêu vai trò tin cậy của truyền thông truyền thống, vừa chỉ ra hạn chế hiện tại và hướng cải thiện cụ thể, đồng thời phù hợp với bối cảnh cả trong nước và quốc tế.

**Nhận định tổng hợp:** Các chuyên gia đồng thuận rằng truyền thông truyền thống vẫn giữ vai trò trụ cột về độ tin cậy nhưng cần được đổi mới nội dung theo hướng kể chuyện, nhân văn và hấp dẫn hơn, kết hợp đa nền tảng để tăng tính lan tỏa thương hiệu.

## **II. Truyền thông truyền miệng (GPTM)**

**Câu hỏi:** Các địa phương hiện nay đã chủ động dẫn dắt và định hướng truyền miệng điện tử hay chưa?

### **Ý kiến 7 chuyên gia**

#### **PVS\_01 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ, Trung ương**

“Truyền miệng điện tử có sức lan tỏa mạnh, nhưng địa phương chưa có hướng dẫn rõ ràng để cộng đồng chia sẻ thông tin đúng và đủ giá trị cốt lõi.”

#### **PVS\_02 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ, Trung ương**

“Một số địa phương đã thử nghiệm các chiến dịch lan tỏa thông điệp thương hiệu qua mạng xã hội, nhưng vẫn chưa thống nhất, dẫn đến thông tin không đồng bộ.”

**PVS\_03 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ, Bắc Ninh** “Người dân chia sẻ rất nhiều trên mạng xã hội, nhưng mỗi người nói một kiểu, chưa xoay quanh thông điệp thương hiệu chung. Việc này khiến thông điệp bị loãng và khó kiểm soát.”

#### **PVS\_04 - Lãnh đạo Văn phòng UBND, Đắk Lắk**

“Cần có người dẫn dắt và hướng dẫn cộng đồng để truyền miệng điện tử thực sự trở thành kênh lan tỏa hiệu quả, thay vì để tự phát.”

#### **PVS\_05 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, Đà Nẵng**

“Truyền miệng điện tử rất mạnh nhưng đôi khi bị ảnh hưởng bởi tin tức giả mạo, nên cần có chiến lược kiểm soát chất lượng thông tin, đồng thời khuyến khích người dân chia sẻ câu chuyện thực tế.”

#### **PVS\_06 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, TP.HCM**

“Một trục định vị thương hiệu mở sẽ giúp cộng đồng tham gia dễ dàng mà không bị rời rạc, nhưng địa phương phải đảm bảo thông điệp cốt lõi được truyền tải nhất quán.”

**PVS\_07 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ, Hà Nội**

“Truyền miệng điện tử nên được coi là một kênh chiến lược, nhưng hiện chưa được quản lý và dẫn dắt có hệ thống, khiến hiệu quả chưa cao.”

**Ý kiến tiêu biểu**

**PVS\_03 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ, Bắc Ninh:** *“Người dân chia sẻ rất nhiều trên mạng xã hội, nhưng mỗi người nói một kiểu, chưa xoay quanh thông điệp thương hiệu chung. Việc này khiến thông điệp bị loãng và khó kiểm soát.”*

**Lý do chọn ý kiến tiêu biểu:** Ý kiến này nêu rõ vấn đề cốt lõi của truyền miệng điện tử: sức lan tỏa mạnh nhưng thiếu dẫn dắt, từ đó xác định nhu cầu chiến lược quản lý và hướng dẫn thông điệp cốt lõi.

**Nhận định tổng hợp**

Truyền miệng điện tử có sức lan tỏa lớn, nhưng địa phương thiếu vai trò dẫn dắt chiến lược, hướng dẫn cộng đồng và bảo đảm thông điệp cốt lõi, nên cần xây dựng bộ hướng dẫn và trực định vị thương hiệu mở để tận dụng hiệu quả kênh này.

**IV. Truyền thông vật lý (GPVL)**

**Câu hỏi:** *Theo ông/bà, truyền thông vật lý trong không gian công cộng hiện nay đã thực sự giúp địa phương định vị và ghi nhớ thương hiệu hay chưa?*

**Ý kiến 7 chuyên gia****PVS\_01 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ, Trung ương**

“Nhiều địa phương vẫn làm rời rạc, mỗi nơi một kiểu, thiếu bộ nhận diện thống nhất nên người dân nhìn thấy nhưng không nhớ được thương hiệu. Nếu có bộ nhận diện chuẩn hóa, sẽ tăng khả năng ghi nhớ của công chúng.”

**PVS\_02 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ, Trung ương**

“Các biển quảng cáo, pano hay điểm check-in vẫn mang tính tự phát, thiếu sự đồng bộ, do đó dù địa phương có nhiều thông điệp, công chúng khó nhận diện được thương hiệu tổng thể.”

**PVS\_03 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ, Bắc Ninh**

“Truyền thông vật lý tại một số địa phương được đầu tư khá tốt, nhưng

chưa thống nhất bộ nhận diện dẫn đến các điểm chạm thương hiệu chưa đủ sức lan tỏa.”

**PVS\_04 - Lãnh đạo Văn phòng UBND, Đắk Lắk**

“Mỗi địa phương đều làm theo cách riêng, chưa có hướng dẫn chung, nên thông điệp đôi khi bị trùng lặp hoặc mờ nhạt, không tạo dấu ấn khác biệt.”

**PVS\_05 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, Đà Nẵng**

“Truyền thông vật lý đóng vai trò quan trọng, nhưng hiện chưa phát huy hết tác dụng do thiếu tiêu chuẩn nhận diện thương hiệu và các điểm nhấn đặc trưng của địa phương.”

**PVS\_06 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, TP.HCM**

“Cần thống nhất các hình ảnh, màu sắc và biểu tượng thương hiệu tại các điểm công cộng để công chúng dễ ghi nhớ, hiện vẫn còn nhiều điểm chưa đồng bộ.”

**PVS\_07 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ, Hà Nội**

“Mặc dù truyền thông vật lý vẫn hiện diện khắp nơi, nhưng mỗi tỉnh làm khác nhau, dẫn đến thiếu sự nhận diện chung và hiệu quả lan tỏa hạn chế.”

**Ý kiến tiêu biểu**

**PVS\_01 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ, Trung ương**

“Nhiều địa phương vẫn làm rời rạc, mỗi nơi một kiểu, thiếu bộ nhận diện thống nhất nên người dân nhìn thấy nhưng không nhớ được thương hiệu. Nếu có bộ nhận diện chuẩn hóa, sẽ tăng khả năng ghi nhớ của công chúng.”

**Lý do chọn ý kiến tiêu biểu:**

Ý kiến này đi thẳng vào vấn đề cốt lõi, vừa nêu hạn chế hiện tại vừa gợi ý giải pháp chuẩn hóa để tăng hiệu quả thương hiệu, phù hợp tổng thể nhận định của các chuyên gia.

**Nhận định tổng hợp**

Các chuyên gia cho rằng truyền thông vật lý là điểm chạm quan trọng của thương hiệu, nhưng hiệu quả hiện nay còn hạn chế do thiếu chuẩn hóa và kết nối bản sắc địa phương.

**V. Hình ảnh thương hiệu địa phương (GPHA)**

**Câu hỏi: Hình ảnh thương hiệu địa phương hiện nay đã đủ rõ ràng và**

*khác biệt chưa?*

**Ý kiến 7 chuyên gia**

**PVS\_05 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, Đà Nẵng**

“Nhiều nơi vẫn quảng bá theo kiểu có gì nói nấy, chưa tạo được định vị khác biệt. Cần xác định giá trị cốt lõi của từng địa phương để xây dựng hình ảnh đồng bộ và nổi bật hơn.”

**PVS\_01 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ, Trung ương**

“Hình ảnh thương hiệu đôi khi bị trùng lặp giữa các tỉnh, chưa có sự khác biệt rõ ràng khiến công chúng khó phân biệt.”

**PVS\_02 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ, Trung ương**

“Một số địa phương có điểm mạnh riêng nhưng chưa khai thác triệt để vào hình ảnh thương hiệu, dẫn đến thông điệp chưa rõ ràng.”

**PVS\_03 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ, Bắc Ninh**

“Hình ảnh thương hiệu hiện nay chưa đủ ấn tượng; các chiến dịch quảng bá thường dàn trải và chưa tập trung vào thông điệp trọng tâm.”

**PVS\_04 - Lãnh đạo Văn phòng UBND, Đắk Lắk**

“Địa phương cần đầu tư chiến lược dài hạn, thay vì chạy theo các hoạt động quảng bá ngắn hạn, để tạo sự nhận diện bền vững.”

**PVS\_06 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, TP.HCM**

“Thiếu sự định vị rõ ràng trong các chiến dịch khiến hình ảnh thương hiệu đôi khi nhạt nhòa và không nổi bật so với địa phương khác.”

**PVS\_07 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ, Hà Nội**

“Hình ảnh thương hiệu cần dựa trên câu chuyện địa phương và giá trị cốt lõi, nhưng hiện vẫn chưa có sự thống nhất và sáng tạo.”

**Ý kiến tiêu biểu: PVS\_05 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, Đà Nẵng**

“Nhiều nơi vẫn quảng bá theo kiểu có gì nói nấy, chưa tạo được định vị khác biệt. Cần xác định giá trị cốt lõi của từng địa phương để xây dựng hình ảnh đồng bộ và nổi bật hơn.”

**Lý do chọn ý kiến tiêu biểu:** Nêu rõ vấn đề và giải pháp, vừa phản ánh đúng thực trạng chung, vừa chỉ ra cách để tạo sự khác biệt và hiệu quả lâu dài.

**Nhận định tổng hợp**

Các chuyên gia đồng thuận rằng cần xây dựng chiến lược thương hiệu dài hạn, xác định rõ giá trị cốt lõi và thông điệp định vị để tránh trùng lặp hình ảnh giữa các địa phương.

#### **VI. Hiệu quả đối ngoại & sức mạnh mềm (GPHQ1)**

**Câu hỏi: Truyền thông thương hiệu địa phương có thực sự đóng góp vào hiệu quả đối ngoại không?**

##### **Ý kiến 7 chuyên gia**

**PVS\_01 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ, Trung ương** “Truyền thông thương hiệu là công cụ gia tăng sức mạnh mềm, giúp các tỉnh quảng bá văn hóa, lịch sử và tiềm năng kinh tế ra quốc tế.”

**PVS\_02 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ, Trung ương** “Hiệu quả đối ngoại được cải thiện nếu thông điệp thương hiệu nhất quán và được truyền tải thông qua nhiều kênh, đặc biệt là các sự kiện quốc tế.”

##### **PVS\_03 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ, Bắc Ninh**

“Một thương hiệu địa phương mạnh sẽ giúp thu hút du khách, nhà đầu tư, đồng thời nâng cao uy tín quốc gia.”

##### **PVS\_04 - Lãnh đạo Văn phòng UBND, Đắk Lắk**

“Sự rõ ràng trong hình ảnh thương hiệu giúp các đối tác nước ngoài hiểu đúng bản sắc địa phương và tạo thuận lợi trong hợp tác.”

##### **PVS\_05 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, Đà Nẵng**

“Truyền thông thương hiệu địa phương là công cụ quan trọng để tạo niềm tin và gia tăng sức mạnh mềm, đặc biệt trong xúc tiến đầu tư.”

##### **PVS\_06 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, TP.HCM**

“Hình ảnh địa phương rõ ràng sẽ hỗ trợ rất lớn cho xúc tiến đầu tư, du lịch và ngoại giao văn hóa. Khi thương hiệu mạnh, các đối tác nước ngoài có thể nhận diện và tin tưởng hơn.”

##### **PVS\_07 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ, Hà Nội**

“Hiệu quả đối ngoại được nâng cao khi các thông điệp về địa phương được thống nhất, rõ ràng và phù hợp với đối tượng quốc tế.”

##### **Ý kiến tiêu biểu**

##### **PVS\_06 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, TP.HCM**

“Hình ảnh địa phương rõ ràng sẽ hỗ trợ rất lớn cho xúc tiến đầu tư, du lịch và ngoại giao văn hóa. Khi thương hiệu mạnh, các đối tác nước ngoài có thể nhận diện và tin tưởng hơn.”

**Lý do chọn ý kiến tiêu biểu:** Trình bày ngắn gọn, súc tích, vừa chỉ ra vai trò của thương hiệu địa phương trong đối ngoại, vừa liên kết với thực tế xúc tiến đầu tư và du lịch.

### **Nhận định tổng hợp**

Truyền thông thương hiệu địa phương là công cụ quan trọng để gia tăng sức mạnh mềm và nâng cao hiệu quả đối ngoại, đồng thuận giữa các chuyên gia.

### **VII. Thu hẹp chênh lệch vùng miền (GPK)**

**Câu hỏi:** *Sự khác biệt về năng lực truyền thông giữa các địa phương có ảnh hưởng đến hình ảnh quốc gia không?*

#### **Ý kiến 7 chuyên gia**

**PVS\_07 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ, Hà Nội** “Một vài địa phương làm rất tốt nhưng nhiều nơi còn yếu, điều này khiến hình ảnh quốc gia thiếu đồng đều.”

**PVS\_01 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ, Trung ương** “Chênh lệch năng lực truyền thông dẫn đến thương hiệu quốc gia bị phân mảnh, cần chương trình hỗ trợ liên vùng.”

#### **PVS\_02 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ, Trung ương**

“Địa phương mạnh thì hình ảnh tốt, nhưng nơi còn yếu sẽ làm giảm uy tín chung, ảnh hưởng tới nhận thức quốc tế.”

#### **PVS\_03 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ, Bắc Ninh**

“Cần hỗ trợ các tỉnh còn hạn chế về truyền thông để đảm bảo thông điệp quốc gia được đồng bộ.”

#### **PVS\_04 - Lãnh đạo Văn phòng UBND, Đắk Lắk**

“Các chương trình chia sẻ kinh nghiệm, hướng dẫn và hỗ trợ kỹ thuật sẽ giúp thu hẹp khoảng cách giữa các vùng.”

#### **PVS\_05 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, Đà Nẵng**

“Sự khác biệt này khiến hình ảnh quốc gia không thống nhất, gây khó

khẩn trong việc xây dựng thương hiệu quốc gia mạnh.”

**PVS\_06 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, TP.HCM**

“Hình ảnh quốc gia bị ảnh hưởng nếu không có sự phối hợp và chuẩn hóa giữa các địa phương về truyền thông.”

**Ý kiến tiêu biểu**

**PVS\_07 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ, Hà Nội**

“Một vài địa phương làm rất tốt nhưng nhiều nơi còn yếu, điều này khiến hình ảnh quốc gia thiếu đồng đều.”

**Lý do chọn ý kiến tiêu biểu:**

Ngắn gọn, đi thẳng vào vấn đề cốt lõi, phản ánh thực trạng chung và đồng thuận với quan điểm của các chuyên gia khác.

**Nhận định tổng hợp**

Chuyên gia đồng thuận rằng cần có chương trình hỗ trợ và truyền thông liên vùng nhằm giảm chênh lệch và tăng tính thống nhất hình ảnh quốc gia.

**TỔNG HỢP NHÓM GIẢI PHÁP**

Nhóm giải pháp	Mã câu hỏi	Nội dung câu hỏi	Ý kiến chuyên gia tiêu biểu	Nhận định tổng hợp	Mức độ đồng thuận	
					Đồng thuận	Không đồng thuận
Truyền thông vật lý	GPVL	Theo ông/bà, truyền thông vật lý trong không gian công cộng hiện nay đã thực sự giúp địa phương định vị và ghi nhớ thương hiệu hay chưa?	“Nhiều địa phương vẫn làm rời rạc, mỗi nơi một kiểu, thiếu bộ nhận diện thống nhất.” (PVS_01 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ, Trung ương)	Các chuyên gia đánh giá truyền thông vật lý là điểm chạm quan trọng của thương hiệu, nhưng hiệu quả còn hạn chế do thiếu chuẩn hóa và kết nối bản sắc địa phương.		

Truyền thông truyền thống	GPTT	Truyền thông chính thống có còn vai trò định hướng hình ảnh địa phương trong bối cảnh mạng xã hội phát triển mạnh không?	“Báo chí và truyền hình vẫn là kênh tạo niềm tin, nhất là với công chúng quốc tế, nhưng nội dung cần kể chuyện nhiều hơn.” (PVS_02 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ, Trung ương)	Đa số chuyên gia thống nhất rằng truyền thông vẫn giữ vai trò trụ cột về độ tin cậy, song cần đổi mới nội dung theo hướng nhân văn và kể chuyện thương hiệu.		
Truyền thông truyền miệng	GPTM	Các địa phương hiện nay đã chủ động dẫn dắt và định hướng truyền miệng điện tử hay chưa?	“Người dân chia sẻ rất nhiều, nhưng mỗi người nói một kiểu, chưa xoay quanh thông điệp thương hiệu chung.” (PVS_03 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ, Bắc Ninh)	Hầu hết chuyên gia cho rằng truyền miệng điện tử có sức lan tỏa rất lớn nhưng địa phương còn thiếu vai trò dẫn dắt chiến lược và thông điệp cốt lõi.		
Hình ảnh thương hiệu địa phương	GPHA	Hình ảnh thương hiệu địa phương hiện nay đã đủ rõ ràng và khác biệt chưa?	“Nhiều nơi vẫn quảng bá theo kiểu có gì nói nấy, chưa tạo được định vị khác biệt.”	Các chuyên gia nhìn nhận rằng cần xây dựng chiến lược thương hiệu dài hạn, xác định rõ		

			(PVS_05 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, Đà Nẵng)	giá trị cốt lõi và thông điệp định vị để tránh trùng lặp hình ảnh.		
Hiệu quả đối ngoại & sức mạnh mềm	GPHQ 1	Truyền thông thương hiệu địa phương có thực sự đóng góp vào hiệu quả đối ngoại không?	“Hình ảnh địa phương rõ ràng sẽ hỗ trợ rất lớn cho xúc tiến đầu tư, du lịch và ngoại giao văn hóa.” (PVS_06 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, TP.HCM)	Đa số chuyên gia khẳng định truyền thông thương hiệu địa phương là công cụ quan trọng để gia tăng sức mạnh mềm và nâng cao hiệu quả đối ngoại.		
Thu hẹp chênh lệch vùng miền	GPK	Sự khác biệt về năng lực truyền thông giữa các địa phương có ảnh hưởng đến hình ảnh quốc gia không?	“Một vài địa phương làm rất tốt nhưng nhiều nơi còn yếu, điều này khiến hình ảnh quốc gia thiếu đồng đều.” (PVS_07 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ, Hà Nội)	Chuyên gia đồng thuận rằng cần có chương trình hỗ trợ và truyền thông liên vùng nhằm giảm chênh lệch và tăng tính thống nhất hình ảnh quốc gia.		

## NHÓM GIẢI PHÁP CHO TỪNG ĐỊA PHƯƠNG

### I. Hà Nội

#### Câu hỏi:

“Hà Nội nên định hướng vai trò dẫn dắt hình ảnh thương hiệu quốc gia

như thế nào để vừa giữ bản sắc, vừa tạo sự nhất quán trong truyền thông?”

**Ý kiến của các chuyên gia:**

**PVS\_01 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ:** “Hà Nội cần định hướng thông điệp chung, vì đây là đầu mối để các địa phương khác tham chiếu. Nếu không có trục chung, thông điệp dễ rời rạc và không thể tạo được sự nhất quán trong quảng bá quốc tế.”

**PVS\_02 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ:** “Vai trò Thủ đô nên là dẫn dắt chiến lược, đặc biệt trong các hoạt động đối ngoại và quảng bá văn hóa. Hà Nội cần đảm bảo sự liên kết chặt chẽ giữa trung ương và địa phương, tránh việc mỗi cơ quan tự làm một hướng.”

**PVS\_07 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ Hà Nội:** “Hà Nội cần giữ vai trò định hướng thông điệp chung, nếu không người dân sẽ chia sẻ rất nhiều nhưng mỗi người nói một kiểu, dẫn đến hình ảnh thương hiệu bị phân tán.”

**Câu trả lời tiêu biểu:**

“Hà Nội cần giữ vai trò định hướng thông điệp chung, nếu không người dân sẽ chia sẻ rất nhiều nhưng mỗi người nói một kiểu.” (PVS\_07 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ, Hà Nội)

Các ý kiến chuyên gia cho thấy Hà Nội đóng vai trò trục dẫn dắt chiến lược thương hiệu quốc gia, vừa là trung tâm văn hóa, vừa là đầu mối kết nối giữa các địa phương và chính quyền trung ương. Lãnh đạo Cục Ngoại vụ và Cục Ngoại vụ nhấn mạnh tầm quan trọng của sự nhất quán để thương hiệu quốc gia không bị phân tán, trong khi ý kiến của cán bộ địa phương phản ánh thực tế rằng nếu thiếu định hướng, thông điệp dễ bị rời rạc, thậm chí gây nhầm lẫn cho công chúng trong nước và quốc tế. Như vậy, Hà Nội cần xây dựng một trục thông điệp rõ ràng, vừa giữ bản sắc Thủ đô ngàn năm văn hiến, vừa đảm bảo các chiến dịch truyền thông đồng bộ, hiệu quả.

## **II. TP. Hồ Chí Minh**

**Câu hỏi:** “TP.HCM có thể phát huy năng lượng sáng tạo của cộng đồng trong truyền thông thương hiệu như thế nào để vừa đa dạng, vừa đảm bảo nhất quán giá trị cốt lõi?”

### **Ý kiến của các chuyên gia:**

**PVS\_01 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ:** “TP.HCM có nhiều nền tảng sáng tạo, nhưng cần có định hướng chiến lược để cộng đồng tham gia mà không làm phân tán thông điệp thương hiệu.”

**PVS\_02 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ:** “Cần kết hợp chặt chẽ giữa các kênh truyền thông offline, online và trải nghiệm thực tế để tạo ra hiệu ứng lan tỏa bền vững, tránh tình trạng các thông điệp rời rạc.”

**PVS\_06 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ TP.HCM:** “TP.HCM không thiếu nội dung hay, vấn đề là cần một trục định vị đủ mở để các chủ thể cùng tham gia mà không bị rời rạc. Đây chính là cách vừa đảm bảo tính sáng tạo, vừa duy trì sự nhất quán.”

### **Câu trả lời tiêu biểu:**

“TP.HCM không thiếu nội dung hay, vấn đề là cần một trục định vị đủ mở để các chủ thể cùng tham gia mà không bị rời rạc.” (PVS\_06 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, TP.HCM)

Các ý kiến cho thấy TP.HCM là địa phương có **năng lực sáng tạo mạnh**, sở hữu nhiều ý tưởng, sự kiện và nền tảng truyền thông đa dạng. Tuy nhiên, để phát huy tối đa tiềm năng này, các chuyên gia đều nhấn mạnh cần **trục định vị chung** - một khung hướng dẫn đủ linh hoạt để các đơn vị, cộng đồng và doanh nghiệp cùng tham gia, nhưng vẫn giữ được thông điệp thống nhất. Nếu không có trục định hướng này, các chiến dịch dễ bị dàn trải, thông điệp bị pha loãng, và giá trị thương hiệu khó tạo ấn tượng bền vững với công chúng trong và ngoài nước.

### **III. Đà Nẵng**

**Câu hỏi:** “Đà Nẵng cần làm gì để duy trì tính nhất quán và độ tin cậy của thương hiệu trong trải nghiệm thực tế của người dân và du khách?”

### **Ý kiến của các chuyên gia:**

**PVS\_01 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ:** “Đà Nẵng nổi bật nhờ trải nghiệm thực tế tốt. Truyền thông nên dựa vào trải nghiệm này để nâng cao độ tin cậy của thương hiệu.”

**PVS\_02 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ:** “Các hoạt động quảng bá cần bám sát trải nghiệm thực tế, tránh dựa quá nhiều vào khẩu hiệu hoặc hình ảnh trừu

tượng, để công chúng cảm nhận được tính chân thực.”

**PVS\_05 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ Đà Nẵng:** “Đà Nẵng được yêu thích vì trải nghiệm thật, nên truyền thông cần bám sát cảm nhận thực tế hơn là khẩu hiệu.”

**Câu trả lời tiêu biểu:**

“Đà Nẵng được yêu thích vì trải nghiệm thật, nên truyền thông cần bám sát cảm nhận thực tế hơn là khẩu hiệu.” (PVS\_05 - Lãnh đạo Sở Ngoại vụ, Đà Nẵng)

Tổng hợp ý kiến cho thấy trải nghiệm thực tế là yếu tố cốt lõi giúp Đà Nẵng xây dựng thương hiệu đáng tin cậy và hấp dẫn. Chuyên gia nhấn mạnh, truyền thông không nên chỉ tập trung vào khẩu hiệu hay hình ảnh hoa mỹ, mà phải phản ánh trải nghiệm thật của người dân và du khách. Khi thông điệp truyền thông gắn liền với trải nghiệm thực tế, công chúng dễ dàng tin tưởng và cảm nhận được giá trị của thương hiệu, đồng thời nâng cao uy tín quốc gia trên trường quốc tế.

#### **IV. Bắc Ninh**

**Câu hỏi:**

“Bắc Ninh nên thực hiện chiến lược truyền thông văn hóa như thế nào để vừa hiện đại hóa nội dung, vừa giữ được bản sắc truyền thống?”

**Ý kiến của các chuyên gia:**

**PVS\_01 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ:** “Bắc Ninh có bản sắc văn hóa rõ ràng, nhưng cần định hướng kể chuyện chung để các hoạt động truyền thông tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ.”

**PVS\_02 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ:** “Việc kết hợp yếu tố hiện đại và truyền

thống trong chiến lược giúp nâng cao nhận diện quốc gia, đồng thời thu hút du khách và nhà đầu tư.”

**PVS\_03 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ Bắc Ninh:** “Bắc Ninh có bản sắc rất rõ, nhưng nếu không có định hướng kể chuyện chung thì khó tạo được hiệu ứng lan tỏa mạnh.”

**Câu trả lời tiêu biểu:**

“Bắc Ninh có bản sắc rất rõ, nhưng nếu không có định hướng kể chuyện

chung thì khó tạo được hiệu ứng lan tỏa mạnh.” (PVS\_03 - Lãnh đạo phòng, Sở Ngoại vụ, Bắc Ninh)

Các chuyên gia cho thấy định hướng kể chuyện đồng bộ là yếu tố quyết định để Bắc Ninh vừa giữ được bản sắc truyền thống, vừa nâng cao hiệu quả truyền thông. Nếu thiếu trục kể chuyện thống nhất, các hoạt động truyền thông có thể trở nên rời rạc, không tận dụng được các giá trị văn hóa đặc trưng, từ đó giảm khả năng ghi nhớ và ấn tượng thương hiệu đối với công chúng trong nước và quốc tế.

## **V. ĐẮC LẮK**

### **Câu hỏi:**

“Đắc Lắc cần làm gì để nâng cao năng lực truyền thông địa phương, đồng thời phát huy câu chuyện thương hiệu cộng đồng một cách hiệu quả?”

### **Ý kiến của các chuyên gia:**

**PVS\_01 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ:** “Đắc Lắc có nhiều câu chuyện hấp dẫn, nhưng cần người dẫn dắt để triển khai hiệu quả, tránh việc các câu chuyện bị phân tán hoặc hiểu sai.”

**PVS\_02 - Lãnh đạo Cục Ngoại vụ:** “Việc đào tạo nhân lực, phối hợp các đơn vị và xây dựng bộ hướng dẫn truyền thông là rất quan trọng để thương hiệu cộng đồng lan tỏa bền vững.”

**PVS\_04 - Lãnh đạo Văn phòng UBND Đắc Lắc:** “Đắc Lắc có câu chuyện rất hay, nhưng thiếu người dẫn dắt để kể đúng và kể đủ, nên hiệu quả truyền thông còn hạn chế.”

### **Câu trả lời tiêu biểu:**

“Đắc Lắc có câu chuyện rất hay, nhưng thiếu người dẫn dắt để kể đúng và kể đủ.” (PVS\_04 - Lãnh đạo Văn phòng UBND, Đắc Lắc)

Tổng hợp ý kiến cho thấy Đắc Lắc sở hữu nguồn tài nguyên câu chuyện thương hiệu cộng đồng phong phú, nhưng hiệu quả truyền thông bị hạn chế do thiếu đội ngũ dẫn dắt, hướng dẫn chiến lược và phối hợp giữa các đơn vị. Các chuyên gia nhấn mạnh việc xây dựng đội ngũ chuyên trách, kết hợp đào tạo và hướng dẫn đồng bộ sẽ giúp Đắc Lắc kể đúng câu chuyện, nâng cao uy tín địa phương, đồng thời góp phần vào việc định vị Việt Nam trong mắt quốc tế.