

Chiến dịch truyền thông số tái định vị hình ảnh Ai Cập “This is Egypt” và kinh nghiệm cho Việt Nam

Nguyễn Vũ Lam Hồng
Lao động tự do

TÓM TẮT

Bài viết phân tích chiến dịch truyền thông số “This is Egypt” (Đây là Ai Cập), được phát động từ năm 2016 đến nay, như một trường hợp điển hình về việc sử dụng truyền thông số nhằm góp phần tái định vị hình ảnh quốc gia Ai Cập trong bối cảnh hậu khủng hoảng. Dựa trên khung lý thuyết truyền thông tiếp thị tích hợp (Integrated Marketing Communication - IMC) và mô hình hành vi du lịch của thế hệ Millennials, nghiên cứu xem xét hiệu quả của chiến dịch thông qua các chỉ báo gián tiếp, bao gồm mức độ lan tỏa và tương tác trên mạng xã hội, sự tham gia của nội dung do người dùng tạo (UGC), cùng với xu hướng phục hồi của lượng khách và doanh thu du lịch. Kết quả phân tích cho thấy chiến dịch “This is Egypt” đã góp phần cải thiện hình ảnh điểm đến trên không gian truyền thông số, hỗ trợ quá trình phục hồi của ngành du lịch Ai Cập, đồng thời khắc họa hình ảnh một điểm đến đa trải nghiệm, thân thiện và an toàn trong các nội dung truyền thông chính thức và UGC. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam, nhấn mạnh vai trò của thông điệp nhất quán, chiến lược truyền thông số tích hợp và việc khai thác hiệu quả nội dung do người dùng tạo trong quảng bá du lịch quốc gia.

Từ khoá: truyền thông số, tái định vị hình ảnh quốc gia, chiến dịch “This is Egypt”, quảng bá du lịch, kinh nghiệm cho Việt Nam

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã mở ra một kỷ nguyên mới với sự phát triển vượt bậc của công nghệ số, xóa mờ ranh giới giữa phương thức truyền thông truyền thống và truyền thông hiện đại. Sự chuyển đổi này đã tác động sâu rộng đến hoạt động truyền đạt thông tin, giúp tối ưu hóa quá trình truyền tải thông điệp thông qua các nền tảng mạng xã hội. Trong bối cảnh đó, các chiến dịch truyền thông số nổi lên như một công cụ mạnh mẽ, tận dụng sức ảnh hưởng của công nghệ, xu hướng xã hội, và những cá nhân có tầm ảnh hưởng để tiếp cận nhóm đối tượng mục tiêu một cách hiệu quả.

Khi tiến trình toàn cầu hoá ngày càng diễn ra mạnh mẽ, hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế càng trở nên quan trọng, đặc biệt trong việc thúc đẩy du lịch, thu hút đầu tư và xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, nhiều quốc gia vẫn phải đối mặt với thách thức lớn khi hình ảnh quốc gia trở nên tiêu cực trong mắt công chúng quốc tế. Năm 2011, cuộc khủng hoảng chính trị, xã hội mang tên “Mùa

xuân Ả Rập” đã kéo Ai Cập rơi vào cảnh suy thoái diện rộng, ngành du lịch chứng kiến sự sụt giảm nghiêm trọng. Chiến dịch truyền thông số “This is Egypt” ra đời đã trở thành một ví dụ tiêu biểu về việc sử dụng nền tảng số để tái định vị hình ảnh quốc gia. Sự thành công của chiến dịch này không chỉ đến từ ở việc ứng dụng công nghệ mà còn ở cách tiếp cận bài bản, có kế hoạch, tập trung vào nội dung do người dùng tạo và hợp tác với các influencers để lan tỏa thông điệp tích cực.

Tuy nhiên, tổng quan tài liệu cho thấy vẫn tồn tại các khoảng trống nghiên cứu đáng chú ý: Thiếu các tiếp cận tích hợp khung IMC - truyền thông số - UGC/eWOM - hành vi du lịch Millennials trong phân tích chiến dịch tái định vị hình ảnh quốc gia sau khủng hoảng; thiếu nghiên cứu tiếng Việt tiếp cận “This is Egypt” dưới góc nhìn truyền thông số có đối sánh và rút kinh nghiệm cho Việt Nam. Xuất phát từ các khoảng trống này, bài viết hướng đến ba đóng góp chính: Đề xuất mô hình khung phân tích chiến dịch truyền thông số tái

Tác giả liên hệ: Nguyễn Vũ Lam Hồng
Email: lamhong.tf@gmail.com

định vị hình ảnh quốc gia; phân tích nội dung định tính chiến dịch “This is Egypt” và dữ liệu du lịch Ai Cập giai đoạn 2010 - 2024 và đề xuất bài học ứng dụng cho Việt Nam.

Trong bối cảnh Việt Nam đang thúc đẩy chiến lược truyền thông thương hiệu quốc gia và đặt mục tiêu nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch, việc nghiên cứu chiến dịch “This is Egypt” có giá trị tham khảo quan trọng. Bài viết vì vậy không chỉ phân tích chiến dịch dưới góc độ truyền thông số, mà còn đóng góp cơ sở lý thuyết và gợi ý chính sách cho định hướng quảng bá du lịch Việt Nam trong môi trường truyền thông toàn cầu hóa.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Truyền thông số (digital communication) được hiểu là quá trình truyền đạt thông điệp thông qua các nền tảng và công cụ kỹ thuật số: Website, mạng xã hội, email, ứng dụng di động, video trực tuyến,... So với truyền thông truyền thống, truyền thông số cho phép:

- Phân đoạn đối tượng chính xác hơn.
- Cá nhân hoá và tối ưu nội dung theo thời gian thực.
- Đo lường hiệu quả thông qua các chỉ số như lượt tiếp cận, tương tác, chia sẻ, chuyển đổi.

Khung truyền thông tiếp thị tích hợp (Integrated Marketing Communications - IMC) nhấn mạnh việc phối hợp nhất quán các công cụ và kênh truyền thông để truyền tải một thông điệp rõ ràng, nhất quán và thuyết phục tới công chúng mục tiêu [1]. Trong bối cảnh truyền thông điểm đến và thương hiệu quốc gia, IMC không chỉ bao gồm quảng cáo trả phí mà còn bao gồm quan hệ công chúng, xúc tiến bán, sự kiện, truyền miệng và ngày càng nhiều là nội dung số lan truyền (viral digital content).

Mạng xã hội, UGC và eWOM trong du lịch: Mạng xã hội (social media) được Kaplan & Haenlein (2010) định nghĩa là nhóm các ứng dụng Internet dựa trên nền tảng Web 2.0, cho phép tạo lập và trao đổi nội dung do người dùng tạo (user-generated content - UGC) [2]. Trong du lịch, UGC có thể là hình ảnh, video, bài viết, đánh giá trên Instagram, TikTok, YouTube, TripAdvisor, Booking,...

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng UGC và truyền miệng điện tử (eWOM) tác động mạnh tới nhận thức rui

ro, hình ảnh điểm đến và ý định lựa chọn điểm đến. Ana & Istudor (2019) cho thấy UGC trên mạng xã hội là nguồn thông tin quan trọng của Millennials trong các giai đoạn tìm cảm hứng, lập kế hoạch và chia sẻ sau chuyến đi [3]. Hassan và cộng sự (2022) khi phân tích tài khoản Cơ quan Du lịch Ai Cập đã chứng minh eWOM tích cực góp phần cải thiện nhận thức về an toàn, trong khi eWOM tiêu cực có thể nhanh chóng lan rộng nếu không được quản trị [4].

Quảng bá thương hiệu quốc gia (Nation branding): Được hiểu là quá trình hoạch định và quản trị hình ảnh, danh tiếng của một quốc gia trong nhận thức của công chúng quốc tế, thông qua sự phối hợp các yếu tố kinh tế, văn hoá, chính trị, du lịch và truyền thông [5]. Thuật ngữ này được Simon Anholt khởi xướng vào những năm 1990, chỉ việc áp dụng những chiến lược tiếp thị với đối tác nước ngoài nhằm tạo dựng hình ảnh và danh tiếng quốc tế phục vụ cho lợi ích quốc gia.

Hình ảnh điểm đến (Destination image): Là tập hợp các nhận thức, niềm tin, cảm xúc và ấn tượng tổng thể mà du khách hình thành về một địa điểm. Hình ảnh này bao gồm cả thành phần nhận thức (cognitive image) như tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng, an toàn, và thành phần cảm xúc (affective image) như cảm giác hấp dẫn, thú vị hay thư giãn [6]. Đây là yếu tố quan trọng cấu thành thương hiệu quốc gia trong lĩnh vực du lịch.

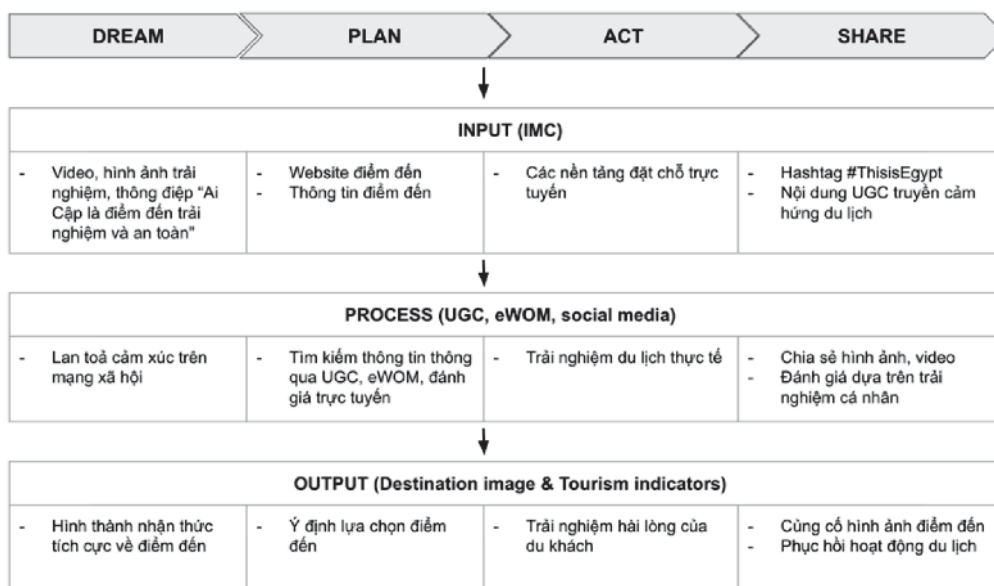
Hành vi du lịch của thế hệ Millennials: Thế hệ Millennials (sinh khoảng 1981 - 1996) là nhóm khách du lịch quốc tế có khả năng chi trả tương đối cao và phụ thuộc mạnh vào công nghệ số trong quá trình ra quyết định du lịch. Các nghiên cứu về hành vi du lịch Millennials cho thấy hành trình quyết định thường diễn ra theo bốn giai đoạn: Dream - Plan - Act - Share:

- Dream: Tìm cảm hứng, mơ ước về các điểm đến qua hình ảnh, video trên mạng xã hội.
- Plan: Tìm kiếm thông tin, so sánh, đọc đánh giá trên TripAdvisor, Booking, ...
- Act: Đặt dịch vụ trực tuyến và trải nghiệm thực tế.
- Share: Chia sẻ hình ảnh, đánh giá, video sau chuyến đi.

Ở mỗi giai đoạn, vai trò của mạng xã hội khác nhau: Instagram, TikTok, YouTube tạo cảm hứng; Google, TripAdvisor hỗ trợ tìm kiếm thông tin; Facebook, Instagram, TikTok là kênh chia sẻ trải nghiệm.

Millennials ít tin hoàn toàn vào quảng cáo một chiều, mà tin nhiều hơn vào trải nghiệm của người dùng và những người ảnh hưởng (influencers) mà họ theo dõi.

2.2. Mô hình khung nghiên cứu chiến dịch “This is Egypt”
 Kết hợp các cách tiếp cận trên, bài viết đề xuất mô hình khung phân tích chiến dịch “This is Egypt” theo Hình 1.



Hình 1. Mô hình khung phân tích chiến dịch truyền thông số tái định vị hình ảnh quốc gia theo cấu trúc Input - Process - Output gắn với hành trình Dream - Plan - Act – Share

Mô hình thể hiện các yếu tố đầu vào, đầu ra gắn với hành trình Dream - Plan - Act - Share của Millennials. Các hoạt động truyền thông marketing tích hợp (IMC) được thiết kế phù hợp với từng giai đoạn trong hành trình. Quá trình trung gian thể hiện qua tương tác truyền thông số như UGC, eWOM và mạng xã hội. Kết quả đầu ra phản ánh tác động đến hình ảnh điểm đến, ý định lựa chọn và mức độ hài lòng của du khách, gián tiếp ảnh hưởng đến sự phục hồi các chỉ số du lịch. Mô hình góp phần thể hiện vai trò của truyền thông số trong tái định vị hình ảnh quốc gia.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích trường hợp (case study) với trọng tâm là chiến dịch truyền thông số “This is Egypt” như một ví dụ điển hình về tái định vị hình ảnh quốc gia sau khủng hoảng, kết hợp:

- Phân tích tài liệu thứ cấp.
- Phân tích nội dung định tính theo hướng phân tích chủ đề đối với video và các mô tả chiến dịch, tập trung vào ý nghĩa, thông điệp và cấu trúc trải nghiệm được thể hiện trong nội dung truyền thông.
- Thống kê mô tả một số chỉ số du lịch cơ bản.

Nghiên cứu mang tính mô tả - giải thích, tập trung vào mối liên hệ giữa thiết kế chiến dịch, hành vi trên mạng xã hội và các chỉ số du lịch. Trong đó, phân tích nội dung được thực hiện theo hướng định tính, nhằm nhận diện các chủ đề, thông điệp và cấu trúc ý nghĩa nổi bật trong nội dung truyền thông, không nhằm mục tiêu thống kê tần suất hay tỷ lệ xuất hiện của các yếu tố hình ảnh.

Bên cạnh đó, phương pháp tiếp cận và phạm vi phân tích còn tồn tại nhiều hạn chế như: thiếu các số liệu trực tiếp ảnh hưởng đến thành công của chiến dịch, thiếu các nguồn tài liệu tiếng Việt, chưa tiếp cận được dữ liệu khảo sát sơ cấp và số liệu vi mô ở cấp độ cá nhân. Do đó, nghiên cứu sử dụng các chỉ báo gián tiếp như xu hướng phục hồi của lượng khách quốc tế, doanh thu du lịch và mức độ lan tỏa trên không gian truyền thông số để đánh giá hiệu quả tổng thể của chiến dịch. Các chỉ số này không nhằm thiết lập quan hệ nhân quả trực tiếp, mà được sử dụng để phản ánh sự cải thiện hình ảnh điểm đến và niềm tin thị trường trong bối cảnh hậu khủng hoảng. Cách tiếp cận này phù hợp với các nghiên cứu mang tính mô tả - giải thích về thương hiệu quốc gia, khi chiến dịch truyền thông được xem là một cấu phần trong tổng thể các yếu tố tác động đến quá trình phục hồi du lịch.

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập từ bốn nhóm chính:

Thống kê du lịch và báo cáo chính thức: Số liệu lượng khách và doanh thu du lịch Ai Cập từ UNWTO, các cơ quan chức năng Ai Cập và báo chí tổng hợp như Egypt Today, Egyptian Streets.

Tài liệu mô tả chiến dịch “This is Egypt”: Hai video quảng bá chính thức và các bài viết giới thiệu chiến dịch, phân tích trên Egyptian Streets và một số nguồn truyền thông khác.

Nguồn học thuật: Nghiên cứu về social media, UGC, hành vi du lịch Millennials và nghiên cứu về hình ảnh điểm đến Ai Cập sau khủng hoảng.

Nguồn báo chí và phân tích chuyên môn: Bài viết về phản ứng trái chiều với hashtag #ThisisEgypt trên mạng xã hội.

Các dữ liệu này được dùng để mô tả bối cảnh, phân tích nội dung và minh họa một số xu hướng phục hồi du lịch.

3.2. Phân tích nội dung

Phương pháp phân tích nội dung định tính theo hướng phân tích chủ đề được áp dụng chủ yếu cho: Hai video quảng bá chính thức của chiến dịch:

Các đoạn mô tả chiến dịch trên báo chí (Egyptian Streets).

Các khía cạnh nội dung được xem xét trong phân tích định tính, gồm:

- Cụm cảnh (sequence) và loại hình ảnh (di sản, biển, sa mạc, đô thị, con người, ...).
- Thông điệp chữ viết (slogan, lời dẫn, subtitle).
- Lời kêu gọi hành động (call-to-action) gắn với hashtag “ThisisEgypt” và chia sẻ UGC.
- Con người: Người nổi tiếng/influencer.

4. KẾT QUẢ VÀ BÀN LUẬN

4.1. Bối cảnh khủng hoảng và sự ra đời của chiến dịch “This is Egypt”

Sau làn sóng Mùa xuân Ả Rập 2011 và các sự kiện an ninh tiếp theo, ngành du lịch Ai Cập suy giảm mạnh. Báo cáo năm 2017 cho thấy lượng khách quốc tế giảm rõ rệt so với mức đỉnh năm 2010, doanh thu du lịch sụt giảm và nhiều thị trường chủ lực (đặc biệt từ châu Âu) tạm dừng hoặc hạn chế khai thác [7].

Năm 2015, Bộ Du lịch Ai Cập ký hợp đồng ba năm với hãng quảng cáo quốc tế J. Walter Thompson để triển khai chiến dịch quảng bá mới, với khẩu hiệu

“This is Egypt” và hashtag #ThisisEgypt. Video đầu tiên ra mắt tháng 12/2015, tập trung vào hình ảnh du khách trẻ trải nghiệm nhiều hoạt động khác nhau, kết thúc bằng lời kêu gọi người xem sử dụng hashtag để chia sẻ câu chuyện về Ai Cập. Video thứ hai (2016) mở rộng góc nhìn hướng tới khán giả quốc tế, nhấn mạnh di sản, cảnh quan và đa dạng trải nghiệm [8].

Chiến dịch được thiết kế như một “umbrella campaign” cho toàn bộ hoạt động truyền thông du lịch Ai Cập, với định vị mới: Từ hình ảnh điểm đến rủi ro sang một Ai Cập an toàn, trẻ trung, đa sắc thái trải nghiệm.

4.2. Phân tích chiến lược IMC của “This is Egypt”

4.2.1. Thông điệp và định vị

Phân tích nội dung cho thấy ba lớp thông điệp chính:

Đa trải nghiệm (multi-experiential): Hình ảnh Kim Tự Tháp, Luxor, Aswan được đặt cạnh các cảnh biển Đỏ, thể thao nước, sa mạc, nightlife, đời sống phố xá và ẩm thực đường phố. Điều này phù hợp xu hướng đa dạng hóa sản phẩm trong xây dựng thương hiệu điểm đến.

An toàn và đời sống bình thường: Nhiều khung hình thể hiện gia đình, nhóm bạn, trẻ em vui chơi, không gian thư giãn, qua đó “bình thường hóa” hình ảnh xã hội; yếu tố an ninh được truyền tải gián tiếp thông qua cảm xúc an toàn, thay vì tuyên bố trực tiếp.

Trải nghiệm do chính người dùng kể lại: Hình ảnh nhân vật chụp ảnh, quay video, cuối video là lời kêu gọi sử dụng hashtag #ThisisEgypt. Như vậy, UGC được đặt ngay tại trung tâm cấu trúc thông điệp, chứ không chỉ là phần phụ trợ.

Định vị “Ai Cập là điểm đến đa trải nghiệm và an toàn” có tính nhất quán, dễ dàng thay đổi sang các loại hình nội dung khác nhau, phù hợp yêu cầu của IMC.

4.2.2. Hệ thống kênh và công cụ truyền thông số

Kênh sở hữu và trả phí: Video quảng cáo trên truyền hình, YouTube, màn hình lớn trong sự kiện; Website chính thức và các trang “Experience Egypt”.

Kênh lan tỏa: Hashtag #ThisisEgypt trên Instagram, Twitter/X, Facebook; Bài viết, ảnh, video do du khách và người dân đăng tải; Tin, bài về giải thưởng và hiệu quả chiến dịch trên báo chí;

Influencers và người nổi tiếng: Sự tham gia của một số travel influencers quốc tế; Hình ảnh người

nổi tiếng cảm biến #ThisisEgypt, được lan truyền rộng trên mạng xã hội [8].

Sự phối hợp này cho thấy logic IMC tương đối rõ: Nội dung chính thức (video, quảng cáo) giữ vai trò “kích hoạt”, còn UGC và influencers là lực đẩy lan tỏa; website và nền tảng đặt chỗ hỗ trợ ở giai đoạn kế hoạch và đặt dịch vụ.

4.2.3. Gắn kết với hành trình du lịch của Millennials

Đối chiếu với mô hình Dream - Plan - Act - Share:

- Giai đoạn Dream: Video giàu hình ảnh, âm nhạc hiện đại, nhấn mạnh cảm xúc trải nghiệm - thích hợp tạo cảm hứng.

- Giai đoạn Plan: Thông tin chi tiết, liên kết tới website và nền tảng đặt chỗ giúp chuyển từ cảm hứng sang lập kế hoạch.

- Giai đoạn Act: Các công cụ trực tuyến (gợi ý hành trình, đánh giá dịch vụ, đặt phòng) hỗ trợ thực thi chuyến đi.

- Giai đoạn Share: Hashtag #ThisisEgypt và lời kêu gọi chia sẻ tạo cơ chế để du khách trở thành đồng sáng tạo nội dung.

Như vậy, chiến dịch được thiết kế tương thích khá tốt với hành vi du lịch của Millennials, vốn phụ thuộc mạnh vào mạng xã hội và UGC.

4.3. Một số chỉ số định lượng và định tính

4.3.1. Chỉ số du lịch và ghi nhận quốc tế

Bảng 1. Thống kê một số chỉ tiêu du lịch Ai Cập trước và sau chiến dịch “This is Egypt”

Giai đoạn	Lượt khách du lịch	Nguồn
2010 (trước khủng hoảng)	Khoảng 14.7 triệu lượt khách quốc tế	Egypt Today [9]
2011	Khoảng 9.8 triệu lượt	Egypt Today [9]
2016	Khoảng 5.4 triệu lượt	Egypt Today [9]
2017 (sau khi triển khai chiến dịch)	Khoảng 8.9 triệu lượt	Egypt Today [9]
2023	Khoảng 14.9 triệu lượt	Egyptian Streets [10]
6 tháng đầu năm 2024	7.1 triệu lượt khách - lập kỷ lục nửa đầu năm	Egyptian Streets [10]

Ghi chú: Các số liệu trong Bảng 1 được tổng hợp từ báo cáo và bài viết thống kê du lịch Ai Cập trên hai trang báo lớn của Ai Cập. Con số có thể có sai biệt nhỏ so với dữ liệu chính thức của UNWTO hoặc Bộ Du lịch Ai Cập do khác biệt về thời điểm và phương pháp tổng hợp.

Nhận xét: Bảng 1 cho thấy bức tranh biến động rất rõ của ngành du lịch Ai Cập trong hơn một thập niên. Năm 2010 ghi nhận khoảng 14.7 triệu lượt khách - mức “đỉnh” trước khủng hoảng. Sau biến động chính trị năm 2011, lượng khách giảm mạnh xuống khoảng 9.8 triệu lượt và tiếp tục suy giảm, chạm đáy quanh 5.4 triệu lượt năm 2016, phản ánh tác động sâu sắc của bất ổn an ninh tới hình ảnh điểm đến. Từ sau khi triển khai chiến dịch “This is Egypt” (2016 trở đi), số liệu cho thấy xu hướng phục hồi: năm 2017 khách quốc tế tăng trở lại lên gần 8.9 triệu lượt, đến năm 2023 đạt khoảng 14.9 triệu lượt - vượt mức trước khủng hoảng. Đặc biệt, 6 tháng đầu năm 2024 Ai Cập đón 7.1 triệu lượt khách, lập kỷ lục nửa đầu năm. Nhìn tổng thể, chuỗi số liệu này gợi ý rằng truyền thông số (trong đó có chiến dịch “This is Egypt”) đã đồng thời vận hành cùng các yếu tố chính sách, an ninh và thị trường để hỗ trợ quá trình phục hồi, tái thiết lập vị thế của Ai Cập trên bản đồ du lịch quốc tế.

Cần nhấn mạnh rằng, bài viết không quy toàn bộ sự phục hồi du lịch cho một chiến dịch truyền thông

duy nhất; thay vào đó, chiến dịch được xem như một cấu phần quan trọng của chiến lược tái định vị hình ảnh, diễn ra song song với cải thiện an ninh, đa dạng hóa thị trường và cải cách chính sách.

4.3.2. Chỉ số truyền thông số và phản ứng xã hội

Theo Egypt Independent (2016), khoảng 20 ngày sau khi khởi động, hashtag #ThisisEgypt đã đạt khoảng 400,000 người dùng, với tỷ lệ bình luận tiêu cực ước tính 4 - 5% và phần còn lại trung tính hoặc tích cực. Video đầu tiên nhanh chóng đạt hàng trăm nghìn lượt xem và tạo hiệu ứng lan truyền đáng kể trên mạng xã hội.

Ngoài ra, chiến dịch “This is Egypt” được UNWTO trao giải Best Tourism Promotional Video in the Middle East năm 2017, và nhận một số giải thưởng tại MENA Effie Awards, qua đó hỗ trợ củng cố uy tín quốc tế của ngành du lịch Ai Cập.

Tuy nhiên, phản ứng xã hội không hoàn toàn đồng nhất. Một bộ phận người dùng sử dụng hashtag để chia sẻ hình ảnh các vấn đề xã hội như ô nhiễm, tắc nghẽn giao thông, bạo lực, hoặc để phê phán hình

ảnh không phản ánh đầy đủ hiện thực. Điều này minh họa mặt hai chiều của UGC: Trong khi phần lớn nội dung phù hợp mục tiêu chiến dịch, một tỷ lệ nhất định lại trở thành kênh phản biện.

4.3.3. Kết quả phân tích nội dung video

Dựa trên phân tích nội dung định tính theo hướng phân tích chủ đề, các kết quả từ hai video chính thức cho thấy:

- Tỷ trọng cao của hình ảnh di sản (Kim Tự Tháp, Luxor, Aswan) kết hợp với cảnh biển, sa mạc, nightlife, làm nổi bật cả chiều sâu lịch sử và trải nghiệm hiện đại.
- Hình ảnh con người (người dân địa phương, du khách) được khắc họa thân thiện, hiếu khách.
- Cấu trúc video đi từ gợi cảm hứng → trải nghiệm → chia sẻ (Dream - Act - Share), trong đó giai đoạn Plan được hỗ trợ gián tiếp qua các kênh khác.
- Lời kêu gọi sử dụng hashtag #ThisisEgypt liên kết tầng nội dung chính thức với UGC.

Kết quả này phù hợp với mô hình khung nghiên cứu: IMC dựa trên nội dung trực quan, liên kết chặt chẽ với UGC và hành vi du lịch của Millennials.

4.4. Thảo luận phê bình chiến dịch “This is Egypt”

Từ góc độ phê bình học thuật, chiến dịch “This is Egypt” bộc lộ cả điểm mạnh và những giới hạn:

Nguy cơ “mỹ hoá” điểm đến: Nội dung tập trung vào các khung hình đẹp, ít đề cập đến các tồn tại về an ninh, môi trường hoặc khai thác du lịch quá mức. Trong ngắn hạn, đây là lựa chọn hợp lý về mặt truyền thông, nhưng nếu trải nghiệm thực tế không tương xứng, UGC tiêu cực có thể làm suy giảm uy tín chiến dịch.

Phụ thuộc mạnh vào hình ảnh, thông tin hữu dụng hạn chế trong video: Video chủ yếu gợi cảm hứng, ít thông tin cụ thể về tuyến điểm, sản phẩm, chính sách thị thực,... Người dùng cần chuyển sang website và nền tảng khác để hoàn thiện giai đoạn Plan. Điều này đòi hỏi sự phối hợp tốt giữa truyền thông và phát triển sản phẩm.

Hashtag vừa là tài sản, vừa là điểm yếu: Hashtag #ThisisEgypt giúp kết nối UGC và tạo cộng đồng trực tuyến, nhưng đồng thời tạo ra các nội dung phản biện, phê phán. Việc này đặt ra yêu cầu quản trị cộng đồng, phản hồi kịp thời, thay vì chỉ trông vào nội dung quảng bá một chiều.

Mối quan hệ đa nhân tố giữa chiến dịch và phục hồi du lịch: Số liệu cho thấy sự tương quan tích cực giữa thời điểm triển khai chiến dịch và quá trình

phục hồi lượng khách, song nhiều yếu tố khác (an ninh, chính sách, đường bay, thị trường mới) cũng đóng vai trò quan trọng. Do đó, cần nhìn chiến dịch như một cấu phần trong tổng thể chiến lược quốc gia. Những điểm phê bình này giúp đặt “This is Egypt” vào bối cảnh rộng hơn, tránh xu hướng chỉ xem đây là “câu chuyện thành công” mà bỏ qua điều kiện cấu trúc và tính bền vững.

4.5. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Việt Nam có đầy đủ tiềm lực để trở thành điểm đến du lịch lý tưởng với đường bờ biển trải dài hơn 3,200 km, hơn 4,000 đảo, vịnh lớn, nhỏ; nền tảng văn hoá đặc sắc với 54 dân tộc anh em cùng nhiều di sản văn hoá vật thể và phi vật thể được thế giới vinh danh.

Tuy nhiên, nền du lịch Việt Nam vẫn tồn đọng nhiều vấn đề. Báo động về nạn “chặt chém” khách du lịch, cơ sở hạ tầng và chất lượng dịch vụ kém, quản lý hạn chế. Truyền thông về du lịch chưa thực sự hoạt động hiệu quả, để hình ảnh về một Việt Nam nghèo nàn, lạc hậu vẫn còn tồn tại trong suy nghĩ của bạn bè quốc tế. Bên cạnh đó, sự khai thác bừa bãi các tài nguyên du lịch chỉ đang dừng ở bề nổi, chưa phát huy được giá trị thực của tài nguyên, dẫn tới nguy cơ suy thoái nhanh [11].

Bối cảnh xã hội tuy không đến mức nặng nề như Ai Cập thời điểm “Mùa xuân Ả Rập”, nhưng để thay đổi cục diện và khai thác được tiềm năng du lịch tại Việt Nam, việc có một chiến dịch mang tầm vóc quốc tế là vô cùng cần thiết. Nhìn từ kinh nghiệm triển khai của “This is Egypt”, Việt Nam cần phải có một chiến dịch truyền thông chi tiết và quyết liệt hơn, cụ thể:

Thứ nhất, xác định rõ đối tượng truyền thông tiềm năng. Để xây dựng một chiến lược truyền thông đạt hiệu quả cao cần chú ý đối tượng và thông điệp muốn truyền tải. Ở Việt Nam hiện nay, đa số các loại hình du lịch được khai thác là các loại hình du lịch sinh thái, tours du lịch do các công ty du lịch phát hành, đối tượng tập trung nhiều là cán bộ hưu trí, gia đình, còn các đối tượng khách hàng tiềm năng khác thì chưa được chú trọng. Do đó, muốn đạt được hiệu quả truyền thông cho các hình thức quảng bá du lịch phải khoanh vùng đối tượng cụ thể, các đối tượng đó vừa là nhân tố thúc đẩy sôi động ngành du lịch, vừa đóng vai trò quan trọng trong kết nối, gắn kết, lan truyền những thông điệp du lịch.

Thứ hai, xác định thương hiệu quốc gia và thiết kế kế hoạch truyền thông chi tiết. Chiến dịch tái định vị hình ảnh Ai Cập chỉ sử dụng một khẩu hiệu duy nhất

là “This is Egypt”, truyền đạt một thông điệp rõ ràng và nhất quán: “Ai Cập là điểm đến đa trải nghiệm và an toàn”. Khẩu hiệu và thông điệp đều tác động vào suy nghĩ của khách hàng, một phần gợi mở hứng thú, một phần gỡ rối ám ảnh trong tâm trí họ về khủng hoảng xã hội mà Ai Cập đang gặp phải.

Ngay từ năm 2003, Việt Nam đã khởi xướng “Chương trình thương hiệu quốc gia” với mục tiêu xây dựng hình ảnh Việt Nam là một quốc gia có uy tín về hàng hóa và dịch vụ với chất lượng cao, gia tăng niềm tự hào và sức hấp dẫn của đất nước và con người Việt Nam, góp phần thúc đẩy phát triển ngoại thương và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia [12]. Tuy nhiên, trong vòng hơn 20 năm, ngành du lịch Việt Nam đã sử dụng 5 tiêu đề quảng bá du lịch khác nhau: “Điểm đến của thiên niên kỷ mới” giai đoạn 2001 - 2004, “Hãy đến với Việt Nam” giai đoạn 2004 - 2005, “Việt Nam - Vẻ đẹp tiềm ẩn” giai đoạn 2006 - 2011, và giai đoạn hiện nay đồng thời là định hướng chiến lược đến năm 2030 với khẩu hiệu “Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận”. Nhiều du khách đánh giá là chưa tạo được ấn tượng nổi bật, thiếu tính hình dung khiến họ không hiểu rõ thông điệp muốn truyền tải. Bởi thế cụm từ “Vietnam - Timeless Charm” - “Việt Nam vẻ đẹp bất tận” cần làm rõ hơn nội hàm “bất tận” để tăng tỉ lệ khách quay trở lại Việt Nam.

Ngoài ra, Việt Nam có một điểm nổi bật nhưng chưa được nhắc đến nhiều, đó là ẩm thực. Khi nói về du lịch Việt Nam, ông tổ của ngành marketing thế giới Philip Kotler từng nhận định: “Nếu Trung Quốc là công xưởng của thế giới, Ấn Độ là văn phòng của thế giới thì Việt Nam hãy là “nhà bếp của thế giới”. Nét ẩm thực hấp dẫn, đặc sản địa phương độc đáo chính là những ưu thế nổi bật có sức hấp dẫn cực kỳ quan trọng. Chúng ta hoàn toàn có thể cân nhắc quảng bá ẩm thực, vừa có thể thể hiện trực diện ưu thế nổi bật, vừa không khiến du khách phải mất nhiều thời gian bối rối về những khẩu hiệu gây ra nhiều nghi ngờ, thắc mắc.

Thứ ba, đa dạng hoá các phương thức truyền thông. Thời gian qua, ngành du lịch Việt Nam vẫn chưa định hình và xây dựng được một thương hiệu rõ nét đối với bạn bè quốc tế. Các phương tiện truyền thông chưa đáp ứng được nhu cầu quốc tế, chưa phá bỏ được ranh giới giữa du khách trong nước và du khách quốc tế. Một số phương thức phổ

biến hiện đang được sử dụng là các TVC hay các áp phích với nội dung còn thiếu tính độc đáo, các giá trị nguyên bản và ý tưởng của sản phẩm truyền thông còn nghèo nàn và trùng lặp, chưa tạo được tiếng vang và sức hấp dẫn.

Bài học kinh nghiệm từ các quốc gia thành công quảng bá văn hoá đến thế giới như Ai Cập hay Hàn Quốc hiện nay đều chỉ rõ một điểm chung, chính là việc tận dụng công cụ truyền thông hợp thời đại, tăng cường trải nghiệm khách hàng và tập trung vào các nền tảng mạng xã hội. Việt Nam cũng đã từng rất thành công với Bonjour Vietnam, một bài hát đi đúng định hướng quảng bá những đặc trưng nội tại của Việt Nam. Bài hát đã gây được tiếng vang lớn đến cộng đồng kiều bào khắp nơi trên thế giới, đạt được hiệu quả kép trong chiến dịch quảng bá hình ảnh, đất nước và con người Việt Nam, vừa tiết kiệm chi phí, vừa giải quyết được bài toán nguồn lực hạn chế khi ấy. Tuy nhiên, từ thời điểm đó cho đến nay, ngành du lịch vẫn chưa đón nhận một làn sóng truyền thông nào tương tự như thế.

Tóm lại, việc phát triển một chiến dịch truyền thông bài bản là vô cùng cần thiết. Trong bối cảnh Việt Nam hiện tại, cùng với sự trợ lực từ khoa học công nghệ và tiềm năng sẵn có, việc thực thi một kế hoạch truyền thông toàn diện hướng ra thế giới là hoàn toàn khả thi.

5. KẾT LUẬN

Chiến dịch “This is Egypt” đã chứng minh sức mạnh của truyền thông số trong việc tái định vị hình ảnh quốc gia, nhất là trong bối cảnh khủng hoảng chính trị và du lịch. Bằng việc kết hợp khéo léo giữa nội dung thực tế, trải nghiệm người dùng, và tận dụng các công cụ truyền thông hiện đại như mạng xã hội và influencers, chiến dịch đã xây dựng lại niềm tin, kích thích nhu cầu du lịch và đưa hình ảnh Ai Cập trở lại mạnh mẽ trên bản đồ du lịch thế giới.

Đối với Việt Nam, chiến dịch này không chỉ là một ví dụ thực chiến điển hình, mà còn là kim chỉ nam cho việc ứng dụng truyền thông số vào chiến lược quảng bá du lịch. Để nâng cao vị thế thương hiệu quốc gia, Việt Nam cần chủ động đổi mới trong cách làm truyền thông, đầu tư sáng tạo nội dung, tăng cường hợp tác công - tư và đặc biệt là phát huy vai trò của cộng đồng mạng trong việc truyền cảm hứng khám phá về đẹp đất nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] P. Kotler, D. Haider, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to*

Cities, States, and Nations, New York: Free Press, 1993.

- [2] A. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media," *Business Horizons*, tập 53, số 1, trang 59-68, 2010.
- [3] M. Ana and L. Istudor, "The role of social media and user-generated-content in millennials' travel behavior," *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, tập 7, số 1, trang 87-104, 2019.
- [4] L. Hassan, "Analyzing electronic word-of-mouth in Egyptian Tourism Authority account on social networks," *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, tập 13, số 1, trang 113-129, 2022.
- [5] S. Anholt, "Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions," *Palgrave Macmillan*, 2007.
- [6] Echtner and Ritchie, "The meaning and measurement of destination image," *Journal of Tourism Studies*, tập 2, số 2, trang 2-12, 1991.
- [7] J. Baalbaki and L. Zizka, "Egyptian crises and destination brand image: The resurrection of the mummy," *Current Issues in Tourism*, tập 27, số 6, trang 887-905, 2024.
- [8] M. Khairat, "#ThisIsEgypt Viral Video Sparks Emotions Towards Egypt's Diverse Beauty," 11/12/2015 [Trực tuyến]. Địa chỉ: <https://egyptianstreets.com/2015/12/11/thisisegypt-viral-video-sparks-emotions-towards-egypts-diverse-beauty> [Truy cập ngày 14/11/2025].
- [9] Egypt Today, "How Egyptian Tourism Bodes in 2017," 22/10/2017. [Trực tuyến]. Địa chỉ: <https://www.egypttoday.com/Article/6/29017/How-Egyptian-tourism-bodes-in-2017> [Truy cập ngày 14/11/2025].
- [10] Egyptian Streets, "Watch: 'This is Egypt' Tourism Campaign Releases New Promotional Video," 27/10/2016 [Trực tuyến]. Địa chỉ: <https://egyptianstreets.com/2016/10/27/watch-this-is-egypt-tourism-campaign-releases-second-promotional-video> [Truy cập ngày 14/11/2025].
- [11] T. T. Quyên, "Quảng bá du lịch Hàn Quốc thông qua các chiến dịch truyền thông: Thực tiễn và những bài học kinh nghiệm cho Việt Nam hiện nay," Luận văn Thạc sĩ, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội, 2015.
- [12] T. T. Loan, "Xây dựng thương hiệu quốc gia bằng văn hoá", 05/4/2022. [Trực tuyến]. Địa chỉ: <https://bvhttdl.gov.vn/xay-dung-thuong-hieu-quoc-gia-bang-van-hoa> [Truy cập ngày 29/12/2025].

Digital communication campaign for repositioning Egypt's image: "This is Egypt" and lessons for Vietnam

Nguyen Vu Lam Hong

ABSTRACT

This article analyzes the digital communication campaign "This is Egypt," launched in 2016 and ongoing, as a representative case of how digital media has been used to contribute to the repositioning of Egypt's national image in a post-crisis context. Drawing on the theoretical framework of Integrated Marketing Communication (IMC) and the tourism behavior model of Millennials, the study examines the campaign's effectiveness through indirect indicators, including social media engagement and reach, the role of user-generated content (UGC), as well as trends in tourist arrivals and tourism revenue recovery. The findings suggest that the "This is Egypt" campaign has contributed to improving Egypt's destination image within the digital media environment, supporting the recovery of the tourism sector and portraying Egypt as a multi-experiential, friendly, and safe destination in both official promotional content and UGC. Based on these insights, the article proposes practical lessons for Vietnam, emphasizing the importance of a consistent message, an integrated digital communication strategy, and the strategic use of user-generated content in national tourism promotion.

Keywords: digital communication, national image repositioning, "This is Egypt" campaign, tourism promotion, lessons for Vietnam

Received: 07/10/2025

Revised: 31/12/2025

Accepted for publication: 05/02/2026