

MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn vấn đề

1.1. Lý do khách quan

Trong chiến lược phát triển quốc gia những năm gần đây, văn hóa được định vị là nguồn lực nội sinh cốt lõi và là một trụ cột chính thức của phát triển bền vững. Tầm quan trọng này từng được cố Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng khẳng định: “Văn hóa là hồn cốt của dân tộc, nói lên bản sắc của dân tộc. Văn hóa còn thì dân tộc còn” [36]. Nhằm hiện thực hóa tầm nhìn này, Đảng và Nhà nước đã ban hành chuỗi văn bản chiến lược nhằm xây dựng nền công nghiệp văn hóa, tiêu biểu như: Quyết định số 1909/QĐ-TTg [10], Chỉ thị số 30/CT-TTg [9] và Nghị quyết số 80-NQ/TW [3]. Vào tháng 05 năm 2026, việc Quốc hội thông qua quy định chọn ngày 24/11 hằng năm là “Ngày Văn hóa Việt Nam” [2] càng chứng minh cho nỗ lực chuyển hóa các giá trị văn hóa thành nguồn lực phát triển của đất nước. Trong bối cảnh đó, trang phục truyền thống trở thành một tài nguyên quý giá có tiềm năng đóng góp vào ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam.

Tuy nhiên, trong thực tiễn, công tác truyền thông và định vị giá trị Việt phục đang bộc lộ nhiều hạn chế. Sự đứt gãy của lịch sử cùng sự thiếu đồng bộ trong chiến lược quảng bá đã ảnh hưởng đến nhận thức của công chúng về chủ đề này. Hệ quả là phần lớn công chúng hiện nay thường đánh đồng trang phục đặc trưng của dân tộc Việt chỉ bao gồm các dạng thức xuất hiện ở giai đoạn cận đại (như áo dài, áo bà ba). Điều này ít nhiều tác động đến hành vi tiêu thụ văn hóa của công chúng.

Bên cạnh đó, thực tế cũng cho thấy Việt phục đang phải chịu áp lực cạnh tranh gay gắt với làn sóng trang phục ngoại nhập. Minh chứng là xu hướng một số khách du lịch ưu tiên sử dụng trang phục Tây Tạng, Mông Cổ để chụp ảnh tại sông Nho Quế (Tuyên Quang) [34], hay trang phục truyền thống của Thái Lan, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản tại các khu di tích, du lịch ở Ninh Bình [20, 28]. Từ góc độ quản trị truyền thông, có thể nhận định rằng những hành vi này không xuất phát từ thái độ tiêu cực với văn hóa dân tộc, mà bắt nguồn từ những hạn chế trong công tác quảng bá và năng lực đáp ứng trải nghiệm của du khách. Khi các chiến lược truyền thông

văn hóa bản địa chưa đủ sức hấp dẫn để thỏa mãn thị hiếu, công chúng tất yếu bị thu hút bởi các sản phẩm văn hóa nước ngoài vốn đã được quảng bá và tạo ấn tượng hình ảnh rất xuất sắc.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, việc để Việt phục tiếp tục mờ nhạt trong dòng chảy văn hóa dân tộc là một sự lãng phí tài nguyên. Do đó, việc nghiên cứu, tổ chức các chiến dịch truyền thông bài bản nhằm tái định vị hình ảnh Việt phục, tăng cường nhận thức và thúc đẩy thói quen thực hành văn hóa của công chúng trong đời sống đương đại là một đòi hỏi mang tính cấp thiết cả về lý luận và thực tiễn.

1.2. Lý do chủ quan

Về mặt cá nhân, tôi nhận thấy có một khoảng trống lớn giữa tiềm năng của văn hóa Việt phục và thực trạng truyền thông đại chúng hiện nay. Với nền tảng chuyên môn từ chuyên ngành Truyền thông Đa phương tiện và tư duy hệ thống từ chương trình thạc sĩ Quản trị Báo chí Truyền thông, tôi nhận thức rõ yêu cầu cấp thiết của việc ứng dụng các mô hình quản trị chiến lược vào việc giải quyết yêu cầu lan tỏa văn hóa truyền thống trong thời đại mới.

Bằng việc ứng dụng khả năng tạo lập thông điệp, định hướng sản xuất các sản phẩm đa phương tiện phù hợp với “tâm đón đợi” (theo lý thuyết *Mỹ học tiếp nhận* của Hans Robert Jauss [41, tr. 22-28] của công chúng kết hợp với góc nhìn quản trị truyền thông, tôi đã tạo lập được định hướng để hoàn thiện đề án này theo khung thời gian được xác định trước. Kết quả của đề án sẽ thu hẹp một phần khoảng trống nhận thức của công chúng và mở ra ứng dụng cụ thể đưa Việt phục từng bước trở lại đời sống hiện đại, trở thành một phần quan trọng của nền công nghiệp văn hóa Việt Nam đương đại.

2. Lược sử các nghiên cứu, ứng dụng liên quan đến đề án

2.1. Các tài liệu nghiên cứu liên quan đến đề tài

Qua khảo sát cho thấy, có rất ít tài liệu tại Việt Nam đề cập tới chủ đề truyền thông văn hóa Việt phục. Đa số các nghiên cứu có tương quan gần nhất đều nói riêng về chủ đề truyền thông văn hóa từ góc độ tổng quát, hoặc nghiên cứu theo chuyên ngành lịch sử, khảo cổ học về các dạng thức trang phục tại một thời kỳ cụ thể. Vì vậy, khoảng trống nghiên cứu về chủ đề này là rất lớn.

Dưới đây là một số tài liệu tham khảo liên quan đến đề tài. Về tư liệu sách xuất bản, đầu tiên là cuốn sách *Ngàn năm áo mũ* (2013) của tác giả Trần Quang Đức [23], một bản nghiên cứu có tính hệ thống về lịch sử các dạng thức trang phục dân gian và cung đình Việt Nam trong giai đoạn 1009-1945. Kế tiếp là cuốn sách ảnh *Dệt nên triều đại* (2020) của nhóm tác giả Vietnam Centre, khái lược về trang phục cung đình Việt Nam nửa đầu thời kỳ Lê Sơ (1437-1471) [17]. Đây sẽ là các tư liệu quý giá về mặt nội dung truyền thông của đề án này.

Ngoài ra, tôi cũng tham khảo khóa luận tốt nghiệp của tác giả Đỗ Thái Bình về chủ đề *Bảo vệ và phát huy Việt phục thông qua các sự kiện cộng đồng (Nghiên cứu trường hợp “Bách Hoa Bộ Hành”)* [21]. Tuy là một nghiên cứu từ góc độ văn hóa học, nhưng nội dung nghiên cứu đã góp phần phân tích rõ ràng chức năng giáo dục và tầm ảnh hưởng của một sự kiện Việt phục cụ thể đối với nhận thức cộng đồng. Đây sẽ là nguồn tham khảo quan trọng để tôi tiếp tục phát huy và kế thừa những điểm tích cực từ các sự kiện Việt phục đã từng được tổ chức trước đây cho chiến lược mới trong đề án này. Bên cạnh đó, một nguồn tư liệu cũng đóng góp giá trị rất lớn cho đề án này là bộ ba bài nghiên cứu của nhóm tác giả gồm Quách Kiến Thành, Huỳnh Ngọc Hân và Trần Phúc Khang về chủ đề Việt phục trong công tác phát triển du lịch tại Kinh thành Huế. Thông qua quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả lần lượt khẳng định: (1) du lịch cổ phục triều Nguyễn đang là một xu hướng có tiềm năng phát triển du lịch bền vững [35], (2) du lịch trải nghiệm Việt phục triều Nguyễn tạo ra một trải nghiệm tổng hợp đa chiều, gồm: giải trí, giáo dục, thẩm mỹ và thoát ly thực tại [45], (3) động lực trải nghiệm Việt phục triều Nguyễn xuất phát từ ba nhu cầu chính, gồm: nhu cầu tìm hiểu về bản sắc văn hóa thông qua trang phục, nhu cầu trải nghiệm hoạt động du lịch và các sản phẩm có yếu tố truyền thống và nhu cầu thể hiện bản thân trên mạng xã hội gắn với hình ảnh Việt phục [46]. Tuy các bài nghiên cứu đều đặt giới hạn phạm vi chủ đề là Việt phục triều Nguyễn và phạm vi không gian tại Kinh thành Huế nhưng những phát hiện và kết luận của nhóm tác giả trên đã tạo ra một tiền đề quan trọng để tôi tham khảo và phát triển những ý tưởng mới của mình cho đề án này.

2.2. Các ứng dụng liên quan đến đề tài

Để chuẩn bị cơ sở cho một chiến lược truyền thông mới, tôi đã thực hiện tổng hợp các thông tin liên quan tới lịch sử hoạt động truyền thông đại chúng về Việt phục. Theo đó, hoạt động truyền thông về Việt phục có thể được chia ra làm ba giai đoạn với những đặc điểm nổi bật khác nhau như sau:

2.2.1. Giai đoạn 1 (trước năm 2015): chưa có các hoạt động truyền thông đại chúng về Việt phục

- *Khái niệm “Việt phục” còn khá mới mẻ*

Trong giai đoạn này, các thông tin về Việt phục đối với đại chúng rất ít ỏi, khó tiếp cận. Khái niệm về Việt phục cũng chưa hình thành và được công nhận bởi một cộng đồng đủ lớn nên công chúng ít có khả năng nhận diện về chủ đề này. Điều này đã dẫn đến những sai lệch nhất định trong các tác phẩm sáng tạo nghệ thuật lấy bối cảnh Việt Nam thời trung đại. Tiêu biểu là các bộ phim theo thể loại cổ trang như *Mỹ Nhân* (Đinh Thái Thụy, 2015) và *Đường Tới Thành Thăng Long* (Cận Đức Mậu & Tạ Huy Cường, 2010). Các bộ sưu tập, sản phẩm thời trang kết hợp yếu tố truyền thống lịch sử cũng bị hạn chế trong việc sử dụng tài nguyên sáng tạo, chủ yếu đi theo hướng kết hợp rải rác các họa tiết, kiểu dáng, chất liệu quen thuộc.

- *Chủ đề Việt phục chỉ xuất hiện ở cấp độ hàn lâm trong cuộc thảo luận giữa các nhà nghiên cứu, lịch sử, khảo cổ học*

Hoạt động truyền thông chủ yếu về Việt phục là cuộc trao đổi thông tin giữa những chuyên gia nghiên cứu về công tác bảo tồn, khảo cổ, lịch sử học. Kết quả của nội dung ấy được thể hiện chủ yếu dưới dạng bảo vật, hình ảnh và chữ viết chú thích trong sách chuyên ngành, hoặc được trưng bày tại các bảo tàng.

- *Sự ra đời của cuốn sách “Ngàn năm áo mũ”*

Bước ngoặt của giai đoạn này là sự ra đời của cuốn sách *Ngàn năm áo mũ* của tác giả Trần Quang Đức, xuất bản lần đầu vào năm 2013. Đây được coi là tư liệu đầu tiên, tổng hợp tương đối đầy đủ các dạng thức trang phục cung đình và dân gian của người Việt trong giai đoạn 1009-1945 [23]. Tuy nhiên, do nhiều yếu tố khác nhau, cuốn sách chưa tiếp cận được với phần lớn công chúng, song đã tạo tiền đề quan trọng cho sự phát triển của công tác truyền thông Việt phục ở giai đoạn tiếp theo.

2.2.2. Giai đoạn 2 (từ năm 2015 đến năm 2020): hoạt động truyền thông đại chúng về Việt phục xuất hiện cục bộ, chuyên biệt

- *Sự ra đời lần lượt của những hội nhóm, thương hiệu, tổ chức, đơn vị đầu tiên kinh doanh, nghiên cứu, thảo luận công khai về Việt phục*

Đáng kể nhất là sự xuất hiện của Vietnam Centre và Ý Vân Hiên vào năm 2017, V'style vào năm 2018, Đông Phong và Cổ Trang Đại Việt Quán vào năm 2019, Thủy Trung Nguyệt và Đại Việt Phong Hoa vào năm 2020. Đặc biệt là sự ra đời và phát triển của nhóm cộng đồng có tên “Việt Phục Hội” trên Facebook vào năm 2019, một trong những hội nhóm cộng đồng trực tuyến của những người yêu Việt phục sôi động nhất hiện nay. Đây là không gian để các thành viên chia sẻ, thảo luận về những tư liệu liên quan tới Việt phục và văn hóa Việt Nam nói chung. Đồng thời, nhóm cũng là nơi chia sẻ hình ảnh các thành viên ứng dụng Việt phục trong đời sống nhằm xây dựng không gian sinh hoạt văn hóa chung. Vào một số dịp đặc biệt, nhóm còn tổ chức các hoạt động sự kiện, gặp gỡ, giao lưu trực tiếp, buôn bán giữa các thành viên theo từng khu vực địa lý.

- *Hoạt động truyền thông đại chúng về Việt phục có sự khởi sắc nhưng vẫn chỉ tập trung cục bộ ở các kênh truyền thông của các đơn vị trên*

Giai đoạn này, hoạt động chính của các đơn vị này vẫn là nghiên cứu, tìm ra định hướng phát triển. Các hoạt động truyền thông chủ yếu là chia sẻ về các dự án nghiên cứu hoặc bán lẻ sản phẩm trên các kênh truyền thông do chính đơn vị quản lý. Do thị trường Việt phục chưa đủ phát triển, hoạt động của các đơn vị trên khá đơn lẻ, khiêm tốn và bị giới hạn trong phạm vi những người quan tâm đến chủ đề này.

2.2.3. Giai đoạn 3 (từ năm 2020 đến tháng 10 năm 2025): hoạt động truyền thông về Việt phục được lan tỏa trên các phương tiện thông tin đại chúng

- *Các đơn vị, tổ chức, thương hiệu Việt phục hợp tác tổ chức các sự kiện cộng đồng, truyền thông đại chúng về Việt phục mở rộng tầm ảnh hưởng*

Bước ngoặt quan trọng trong giai đoạn này là sự hợp tác giữa các thương hiệu Việt phục nhằm tổ chức những hoạt động truyền thông chung. Sau thời gian phát triển đơn lẻ với nhiều hạn chế, các đơn vị đã nhận ra tiềm năng của việc liên kết để mở rộng thị trường và gia tăng sức lan tỏa. Dấu mốc tiêu biểu cho xu hướng này là sự

kiện “Ô kìa! Cổ Phục Việt” diễn ra cuối năm 2020, do bốn thương hiệu Cổ Trang Đại Việt Quán, Đông Phong, Đại Việt Phong Hoa và Thủy Trung Nguyệt đồng tổ chức tại Trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp (Hà Nội). Tại đây, khán giả được mặc thử, chụp ảnh và tìm hiểu trực tiếp về Việt phục cùng những người sáng lập. Sự kiện này là bước đệm tiên phong, đưa cổ phục đến gần hơn với công chúng.

- *Hai sự kiện Việt phục tiên phong có tầm ảnh hưởng lớn và được tổ chức thường kỳ: “Bách Hoa Bộ Hành” (Hà Nội) và “Tóc Xanh Vạt Áo” (Thành phố Hồ Chí Minh)*

Tuy nhiên, công tác truyền thông về Việt phục chỉ thực sự tạo được dấu ấn mạnh mẽ khi hai sự kiện quy mô lớn sau đây ra đời. Ở miền Bắc, “Bách Hoa Bộ Hành” được tổ chức lần đầu tại Hà Nội vào năm 2022 thu hút sự quan tâm rộng rãi với hình ảnh đoàn người mặc Việt phục diễu hành quanh Hồ Hoàn Kiếm. Ở miền Nam, sự kiện “Tóc Xanh Vạt Áo” được tổ chức lần đầu năm 2021 tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh cũng tạo tiếng vang lớn với các hoạt động trải nghiệm và tọa đàm Việt phục. Hai sự kiện này đã đặt nền móng cho việc đưa Việt phục trở thành một nét văn hóa đại chúng và đến nay vẫn được tổ chức thường kỳ, mở rộng quy mô và góp phần duy trì sự lan tỏa của phong trào Việt phục.

- *Một số sản phẩm giải trí, nghệ thuật đại chúng có đầu tư và nghiên cứu kỹ lưỡng về Việt phục được ra đời*

Một số sản phẩm giải trí đại chúng có yếu tố lịch sử, đầu tư vào nghiên cứu trang phục kỹ lưỡng đã góp phần khơi dậy sự quan tâm của công chúng đối với trang phục truyền thống. Mở đầu cho giai đoạn này là bộ phim *Phượng Khấu* của đạo diễn Huỳnh Tuấn Anh (2020) và video âm nhạc *Không Thề Cùng Nhau Suốt Kiếp* của ca sĩ Hòa Minzy ra mắt (2020), đều lấy bối cảnh triều Nguyễn và được công chúng cùng giới chuyên môn đánh giá cao về tính chân thực, đầu tư sản xuất bám sát giai đoạn lịch sử được tái hiện.

Tuy vậy, phải đến giai đoạn 2024-2025, Việt phục mới thực sự chuyển mình và đạt độ phủ sóng rộng rãi khi xuất hiện trong chương trình *Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai* và video âm nhạc *Bắc Blink (Bắc Ninh)* của ca sĩ Hòa Minzy. Tại chương

trình *Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai*, việc một số nghệ sĩ lựa chọn mặc Việt phục trong các phần trình diễn như “Trồng com”, “Mưa trên phố Huế”, “Đào liêu” đã tạo hiệu ứng truyền thông mạnh mẽ, giúp hình ảnh cổ phục bước ra khỏi không gian học thuật để hiện diện tự nhiên hơn trong đời sống giải trí hiện đại. Trong khi đó, *Bắc Bling (Bắc Ninh)* của ca sĩ Hòa Minzy tiếp tục ghi dấu ấn đậm nét như một minh chứng cho sự giao thoa giữa văn hóa truyền thống và nghệ thuật đương đại, khi kết hợp hình ảnh Việt phục với phong cách âm nhạc mới mẻ, trẻ trung, qua đó góp phần định vị Việt phục như một biểu tượng văn hóa thị giác mới của người Việt.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ của đề án

Thứ nhất, tiến hành khảo sát, thu thập dữ liệu và so sánh, phân tích các tài liệu để nhận định rõ thực trạng và hiệu quả truyền thông về Việt phục hiện nay, đặc biệt là các hoạt động truyền thông tập trung vào nhóm công chúng trẻ.

Thông qua đó, đề án sẽ nhận diện được thực trạng tổng quan về cách Việt phục đang tiếp cận với công chúng sinh viên, các xu hướng nổi bật và các tồn tại hiện hữu trong quá trình truyền thông cổ phục tới sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Hà Nội (viết tắt: ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN). Kết quả của quá trình phân tích và xác định thực trạng này sẽ là căn cứ, cơ sở khoa học và thực tiễn quan trọng, hỗ trợ tôi trong việc rút ra bài học kinh nghiệm. Từ đó, việc hoạch định cho mục tiêu thứ hai của đề án sẽ trở nên hợp lý và thuyết phục hơn.

Thứ hai, đề xuất và thực thi chiến lược truyền thông Việt phục hiệu quả dành cho sinh viên Trường ĐHKHXH&NV – ĐHQGHN.

Mô hình của đề án này không chỉ nhấn mạnh khía cạnh truyền thông quảng bá mà còn kết hợp yếu tố giáo dục, tạo điều kiện để công chúng mục tiêu có cơ hội tiếp cận, tìm hiểu và thực hành văn hóa. Qua đó, Việt phục không chỉ dừng lại là một trào lưu nhất thời mà sẽ được phát triển thành một nét văn hóa bền vững trong đời sống.

4. Đối tượng và phạm vi của đề án

4.1. Đối tượng của đề án

Đối tượng nghiên cứu của đề án là hoạt động truyền thông Việt phục hướng tới sinh viên Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN, bao gồm cách thức, nội dung,

thông điệp và các hình thức tổ chức, lan tỏa văn hóa này trên các nền tảng truyền thông hiện nay.

Bên cạnh đó, đề án cũng chú ý tới nhận thức, thái độ và hành vi tiếp nhận của công chúng mục tiêu đối với các hoạt động truyền thông về Việt phục trong khuôn khổ đề án.

4.2. Phạm vi áp dụng của đề án

4.2.1. Phạm vi không gian

Nghiên cứu triển khai chủ yếu tại Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN. Đây là một trong những cơ sở giáo dục chất lượng, uy tín và lâu đời trên địa bàn thành phố Hà Nội về các ngành khoa học xã hội và nhân văn.

4.2.2. Phạm vi thời gian

Đề án tập trung khảo sát và phân tích các hoạt động truyền thông cổ phục diễn ra và đã hoàn thiện có kết quả từ tháng 01/2020 đến tháng 10/2025, đây là giai đoạn chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của các hoạt động truyền thông đại chúng về Việt phục bao gồm các hoạt động trực tiếp và trực tuyến trên không gian truyền thông số.

Các đề xuất trong đề án sẽ được thực thi và triển khai thực tế trong khoảng thời gian từ tháng 11/2025 đến tháng 02/2026. Các khâu thực thi cụ thể nhằm hoàn thiện cả nghiên cứu lý thuyết và áp dụng thực tế, phần nghiệm thu kết quả sẽ được trình bày cụ thể trong các phần kế tiếp của đề án này.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để đảm bảo tính khoa học và thực tiễn, đề án sẽ sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng và phương pháp nghiên cứu định tính. Cụ thể:

5.1. Phương pháp nghiên cứu, phân tích tài liệu thứ cấp

Phương pháp này được sử dụng nhằm xây dựng nền tảng lý luận và thực tiễn cho đề án. Tôi sẽ tiến hành thu thập, tổng hợp, phân tích và so sánh các tài liệu, công trình nghiên cứu và bài luận học thuật trong nước và quốc tế có liên quan đến chủ đề truyền thông văn hóa, bảo tồn và phát triển di sản văn hóa, đặc biệt là chủ đề truyền thông về Việt phục.

5.2. Phương pháp khảo sát định lượng bằng bảng hỏi

Sau khi đã có một nền tảng cơ bản đầu tiên cho đề án, phương pháp khảo sát định lượng bằng bảng hỏi sẽ được triển khai nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp sát với thực tế tại cơ sở ứng dụng đề án. Kết quả từ bảng hỏi sẽ gợi mở những ý tưởng cho kế hoạch truyền thông của đề án nhằm đạt được mục tiêu đề ra.

Để xác định chỉ tiêu số lượng câu trả lời thu được từ bảng hỏi sau cuộc khảo sát, tôi áp dụng công thức xác suất thống kê sau đây để xác định kích thước mẫu theo quy mô tổng thể đã biết:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

Trong đó:

n: kích thước mẫu cần xác định.

N: quy mô tổng thể.

e: sai số cho phép.

Theo thông tin chỉ tiêu tuyển sinh được tổng hợp từ các văn bản chính thức, tính đến cuối năm 2025, Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN có khoảng 8630 sinh viên đang theo học. Đây cũng chính là quy mô tổng thể N trong công thức trên. Áp dụng tỉ lệ sai số cho phép phổ biến nhất là $\pm 0,05$ (5%), ta có phép tính:

$$n = \frac{8630}{1 + 8630 \times 0,05^2} \approx 382,28$$

Kết quả cuối cùng thu được sau khi có đầy đủ các số liệu là xấp xỉ 382,28. Vì thế, chỉ tiêu cho khảo sát này sẽ là thu về ít nhất 383 lượt trả lời bảng hỏi từ các sinh viên tại Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN.

5.3. Phương pháp phỏng vấn sâu

Sau khi đề án đã được áp dụng và thu thập được kết quả, phương pháp phỏng vấn sâu sẽ được áp dụng nhằm thu thập các quan điểm, góc nhìn, đánh giá chuyên môn từ những người có kinh nghiệm trong lĩnh vực truyền thông văn hóa, Việt phục và tổ chức sự kiện. Các cuộc phỏng vấn sâu 1-1 này sẽ làm rõ mức độ thành công, điểm hạn chế, triển vọng phát triển trong tương lai và khả năng mở rộng của dự án.

Sáu cuộc phỏng vấn như vậy được tổ chức nhằm thu thập các thông tin phục vụ cho đề án. Các đối tượng được chọn phỏng vấn là những người có chuyên môn, vai trò liên quan đến đề án: người tổ chức sự kiện Việt phục; người đang kinh doanh, nghiên cứu Việt phục; nhà sáng lập các thương hiệu, đơn vị, thương hiệu Việt phục; giảng viên bộ môn Tổ chức sự kiện; sinh viên quan tâm đến các dự án, sự kiện Việt phục đang theo học tại Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN.

6. Ý nghĩa của đề án

6.1. Ý nghĩa lý luận

Đề án góp phần bổ sung và làm phong phú thêm cơ sở lý luận về truyền thông văn hóa tại Việt Nam. Việc nghiên cứu mô hình truyền thông Việt phục hướng đến công chúng trẻ không chỉ giúp mở rộng khung lý thuyết về truyền thông văn hóa ứng dụng, mà còn góp phần làm rõ vai trò của các yếu tố bản sắc, nhận diện và niềm tự hào dân tộc trong hoạt động truyền thông hiện đại.

Bên cạnh đó, đề án còn cung cấp luận cứ khoa học cho việc kết hợp giữa truyền thông đại chúng và hoạt động bảo tồn, phát triển, quảng bá giá trị văn hóa truyền thống. Đây là hướng tiếp cận còn tương đối mới ở Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực phục dựng và quảng bá Việt phục, nên đề án có thể được xem như một đóng góp lý luận quan trọng cho những công trình sau này về truyền thông văn hóa và xây dựng thương hiệu quốc gia.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn

Trên phương diện thực tiễn, đề án mang lại những ý nghĩa sau. Thứ nhất, sản phẩm của đề án sẽ góp phần giảm thiểu định kiến của công chúng về trang phục của người Việt, đặc biệt là quan niệm cho rằng trang phục truyền thống nước ta chỉ tập trung vào những kiểu dáng của áo dài, áo bà ba; hay quan niệm cho rằng cổ phục là những thứ chỉ nằm trong viện bảo tàng, lỗi thời và xa rời đời sống hiện tại. Thứ hai, kết quả của đề án có thể trở thành nguồn tài liệu tham khảo hữu ích cho các công trình nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực truyền thông văn hóa, truyền thông di sản hoặc xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm văn hóa của nước ta. Thứ ba, đề án có thể cung cấp thêm bài học kinh nghiệm cho các hoạt động tổ chức truyền thông, biểu diễn Việt phục tại Trường ĐHKHXH&NV- ĐHQGHN và tại các đơn vị khác.

7. Cấu trúc của đề án

Ngoài Phần mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo và Phụ lục, đề án gồm ba chương:

Chương 1: Căn cứ lý luận và thực tiễn về tổ chức chiến dịch truyền thông văn hóa Việt phục.

Chương 2: Báo cáo kế hoạch và kết quả triển khai đề án.

Chương 3: Giải pháp và những đề xuất, khuyến nghị.

CHƯƠNG 1: CĂN CỨ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ TỔ CHỨC CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG VĂN HÓA VIỆT PHỤC

1.1. Căn cứ khoa học

1.1.1. Các khái niệm

1.1.1.1. Việt phục

Khái niệm đầu tiên cần được làm rõ là “Việt phục” - trọng tâm của toàn bộ đề án và các hoạt động triển khai. Theo thông tin khảo sát kết hợp với nghiên cứu của tác giả Đỗ Thái Bình (2025), thuật ngữ này chỉ mới được sử dụng thường xuyên sau khoảng thời gian từ năm 2015 đến nay. Những dấu tích đầu tiên của thuật ngữ “Việt phục” được tìm thấy vào khoảng giữa thế kỷ XX trong ngành may mặc tại Việt Nam [21, tr. 13].

Đến thế kỷ XXI, cụ thể là vào khoảng thời gian đầu những năm 2010, thuật ngữ “Việt phục” một lần nữa trở lại mạnh mẽ trong các cuộc thảo luận học thuật và đại chúng. Hiện tượng này được khởi đầu từ sự ra đời của cuốn sách *Ngàn năm áo mũ* năm 2013 của tác giả Trần Quang Đức. Xu hướng thảo luận này tiếp tục lan tỏa vào năm 2020 cho đến nay với sự ra đời của những sản phẩm truyền thông và sự kiện cộng đồng về Việt phục.

Song song với đó, một số cụm từ khác cũng được sử dụng với hàm ý chỉ “những trang phục của người Việt” được dùng đan xen trong thời gian này như “Việt cổ phục”, “cổ phục”, “cổ phục Việt Nam”.

Từ đó, tôi đã tiến hành tổng hợp một số định nghĩa cụ thể nổi bật về “Việt phục” và những thuật ngữ liên quan trong giai đoạn này và thu được những kết quả sau đây:

- Việt phục là “những chủ thể phản ánh phong cách ăn mặc và bản sắc văn hóa của người Việt qua các thời kỳ lịch sử” [7].
- Việt phục là “cách gọi những món phục sức làm nên phong cách ăn mặc của người Việt Nam” [16].

- Việt phục là “những trang phục truyền thống Việt Nam, là những bộ trang phục thuần Việt có bề dày lịch sử lâu đời, được sáng tạo từ thời xa xưa và phát triển, nâng cấp theo thời gian” [38].
- Việt phục là “khái niệm chỉ chung các loại trang phục truyền thống Việt Nam, là một phần trong hành trình giữ gìn và phát huy bản sắc dân tộc” [6].
- Việt phục là “thuật ngữ dùng để chỉ các loại trang phục truyền thống của người Việt qua nhiều thời kỳ lịch sử trước đây” [18].
- Cổ phục Việt là “thuật ngữ chung về trang phục truyền thống Việt Nam như áo giao lĩnh, áo nhật bình, áo ngũ thân” [29].

Từ các định nghĩa trên, đề án tổng hợp lại cách hiểu về Việt phục như sau:

- “Việt cổ phục” và “cổ phục Việt Nam” là thuật ngữ chuyên biệt dùng để chỉ những dạng thức trang phục được người Việt phát minh, kế thừa, sáng tạo và sử dụng trong các thời kỳ lịch sử. Thuật ngữ này tập trung nhấn mạnh những dạng trang phục phục dựng, phỏng dựng dựa trên những nguyên mẫu trang phục đã từng tồn tại trong lịch sử.
- “Việt phục cách tân” và “cổ phục cách tân” là thuật ngữ dùng để chỉ những những dạng thức trang phục được các nhà sản xuất, nhà thiết kế, thương hiệu kế thừa và sáng tạo, làm mới cho phù hợp với quan niệm thẩm mỹ hiện đại dựa trên nguyên mẫu là các trang phục thực tế đã từng tồn tại trong các thời kỳ lịch sử của người Việt. Đây chính là dạng thức phát triển hơn dựa trên nguyên gốc của “Việt cổ phục” và “cổ phục Việt Nam”.

Trong đề án này, tôi xin thống nhất sử dụng thuật ngữ “Việt phục” với nghĩa sau đây:

“Việt phục” là các dạng thức trang phục xuất hiện, được phát minh, sáng tạo, kế thừa, cải biên và ứng dụng bởi người Việt trong tất cả các giai đoạn lịch sử của dân tộc. Thuật ngữ này bao hàm cả các trang phục phục dựng, phỏng dựng như “cổ phục” và các trang phục sáng tạo, làm mới như dạng trang phục “cách tân”.

1.1.1.2. Truyền thông và Chiến dịch truyền thông

- Truyền thông

Thuật ngữ “truyền thông” có nguồn gốc từ tiếng Latinh là “*communicare*”, mang ý nghĩa là chia sẻ, làm cho giống nhau hoặc tạo ra sự tương đồng. Trong tiếng Việt, “truyền thông” thường được giải thích đầy đủ hơn là “truyền tải thông tin”. Đây là một khái niệm lớn trong ngành báo chí và truyền thông đã được nghiên cứu và định nghĩa bởi nhiều nhà nghiên cứu quốc tế và trong nước.

Năm 1948, nhà nghiên cứu Harold Lasswell đã tiên phong định nghĩa thuật ngữ “truyền thông” thông qua một mô hình gồm năm câu hỏi: Ai nói? Nói gì? Bằng cách nào? Nói cho ai? Tác động ra sao? [42, tr. 37]. Một hoạt động bất kỳ nếu trả lời được đầy đủ năm câu hỏi trên sẽ được coi là một hoạt động truyền thông. Bổ sung và khái quát hóa cho mô hình trên, học giả Denis McQuail (2010) trong cuốn *McQuail's Mass Communication Theory* đã nhận định: “Truyền thông là một quá trình chuyển giao ý nghĩa, gửi và nhận thông điệp nhằm tạo ra sự phản hồi, qua đó kiến tạo và duy trì các mối quan hệ xã hội” [43, tr. 52-55].

Tại Việt Nam, GS.TS Tạ Ngọc Tấn (2001) trong giáo trình *Truyền thông đại chúng* đã nêu: "Truyền thông là sự trao đổi thông điệp giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau" [33, tr. 8]. Định nghĩa trên tiếp tục được củng cố bởi PGS.TS Nguyễn Văn Dũng và PGS.TS Đỗ Thị Thu Hằng trong cuốn *Truyền thông - Lý thuyết và Kỹ năng cơ bản* (2012) khi hai tác giả nhấn mạnh khía cạnh tương tác, cho rằng truyền thông là quá trình trao đổi, chia sẻ thông tin, tư tưởng, tình cảm để tạo ra sự đồng thuận, sự gắn kết cộng đồng và thúc đẩy tiến bộ xã hội [22, tr. 14-15].

Kế thừa các quan điểm trên, trong phạm vi đề án này, **“truyền thông” là một quá trình tương tác xã hội có chủ đích nhằm truyền tải thông tin, trong đó chủ thể truyền thông sử dụng hệ thống ý niệm và mạng lưới kênh để tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của nhóm công chúng mục tiêu.**

- Chiến dịch truyền thông

“Chiến dịch truyền thông” là một khái niệm nâng cao hơn, mang tính chiến lược, hoạch định và có tổ chức rõ ràng hơn từ các hoạt động truyền thông.

Theo Rogers và Storey (1987), một chiến dịch truyền thông bao gồm bốn đặc trưng cơ bản: (1) có mục đích hoặc mục tiêu cụ thể; (2) hướng tới một lượng lớn công chúng; (3) diễn ra trong một khoảng thời gian rõ ràng; (4) bao gồm một chuỗi các hoạt động truyền thông được tổ chức bài bản [49, tr. 821]. Các học giả Rice và Atkin (2012) trong cuốn *Public Communication Campaigns* nhấn mạnh: “Chiến dịch truyền thông là nỗ lực có chủ đích nhằm thông tin, thuyết phục hoặc thúc đẩy sự thay đổi hành vi ở một nhóm công chúng mục tiêu cụ thể, thường sử dụng kết hợp truyền thông đại chúng và truyền thông cá nhân để mang lại lợi ích cho cá nhân hoặc xã hội” [47, tr. 3].

PGS.TS Đinh Thị Thúy Hằng (2008) trong tác phẩm *PR - Kiến thức cơ bản và Đạo đức nghề nghiệp* định nghĩa: “Chiến dịch truyền thông là một tập hợp các hoạt động truyền thông có chủ đích, được lập kế hoạch chi tiết, phối hợp đồng bộ và thực hiện trong một khoảng thời gian nhất định nhằm giải quyết một vấn đề cụ thể hoặc đạt được mục tiêu chiến lược của tổ chức” [24, tr. 110].

Tổng hợp từ những nền tảng trên, trong đề án này ***“chiến dịch truyền thông” là một chuỗi các hoạt động truyền thông tập trung vào một chủ đề, thông điệp cốt lõi, được lập kế hoạch, tổ chức và điều phối có hệ thống trong khoảng thời gian xác định bằng những kênh truyền thông cụ thể nhằm tạo hiệu quả tác động lên một nhóm công chúng mục tiêu.***

1.1.1.3. Truyền thông văn hóa

“Truyền thông văn hóa” là một khái niệm phức hợp giữa “truyền thông” và “văn hóa”. Để có thể hiểu rõ hơn thuật ngữ này, trước hết cần làm rõ khái niệm “văn hóa”.

Tính đến thời điểm hiện tại, thế giới có tận hơn 200 cách định nghĩa về “văn hóa”. Theo *Tuyên bố Mexico về Chính sách Văn hóa* của UNESCO (1982), “văn hóa” là tất cả những đặc điểm vật chất, tinh thần, trí tuệ và cảm xúc riêng biệt hình thành một xã hội [50]. Theo tư tưởng Hồ Chí Minh, “văn hóa là sự tổng hợp của mọi phương thức sinh hoạt cùng với biểu hiện của nó mà loài người đã sản sinh ra nhằm thích ứng với những nhu cầu đời sống và đòi hỏi của sự sinh tồn” [8, tr. 431]. Như vậy, **“văn**

hóa” là tất cả những giá trị vật chất và tinh thần được con người xây dựng, sáng tạo và phát triển nhằm xây dựng đời sống, xã hội.

Từ những phát hiện trên, khái niệm phức hợp là “truyền thông văn hóa” được định nghĩa cụ thể.

“Truyền thông văn hóa” là một lĩnh vực mới xuất hiện trong khoảng 40 năm nay. Thuật ngữ này được đề cập lần đầu tiên năm 1981 bởi Gerry Philipsen trong nghiên cứu “The Prospect for Cultural Communication” (tạm dịch: *Triển vọng Truyền thông văn hóa*). Nghiên cứu này sau đó được xuất bản năm 1987 trong *Communication Theory from Eastern and Western Perspectives* (tạm dịch: *Lý thuyết Truyền thông từ Góc nhìn phương Đông và phương Tây*). Theo ông, “truyền thông văn hóa” là quá trình một nét văn hóa được nhận ra, công nhận và xuất hiện trong các cuộc hội thoại của cộng đồng. Hoạt động truyền thông này bao gồm hai quá trình: quá trình tái trình hiện nhằm thực hành văn hóa, khẳng định sự tồn tại đó và quá trình sáng tạo để đưa văn hóa đó thích nghi với sự thay đổi của bối cảnh đời sống mới. Ông cũng khẳng định một nền văn hóa giàu mạnh là nơi duy trì sự cân bằng giữa việc tái trình hiện và sự đổi mới, sáng tạo [44, tr. 249].

Tại Việt Nam, Báo Điện tử Chính phủ (2024) diễn giải “truyền thông văn hóa” là hoạt động thu hút sự quan tâm của mọi tầng lớp nhân dân đối với lĩnh vực văn hóa nhằm mục tiêu đưa văn hóa trở thành nguồn lực nội sinh kiến tạo sự phát triển bền vững của đất nước [25]. Từ các định nghĩa trên, **“truyền thông văn hóa” là hoạt động tái trình hiện nét đặc sắc trong lĩnh vực văn hóa nhằm duy trì các cuộc thảo luận, sự quan tâm, tham gia và sáng tạo của công chúng trong việc kế thừa, bảo tồn và phát triển đặc sắc văn hóa đó theo thời đại.**

1.1.2. Các khung lý thuyết áp dụng trong đề án

Để giải quyết trọn vẹn các yêu cầu và trọng tâm nghiên cứu của đề án, tôi lựa chọn tiếp cận đề tài bằng hai lý thuyết học thuật cốt lõi. Một lý thuyết giải mã hành vi tiếp nhận thông điệp của công chúng từ góc độ tâm lý học truyền thông và một lý thuyết cấu thành khung quy trình quản trị thực thi đề án.

Cụ thể, *Lý thuyết Lan tỏa đổi mới* được ứng dụng để phân tích tâm lý, dự đoán hành vi, phân loại tệp công chúng và dự đoán tốc độ, hình thái lan truyền của một thông điệp truyền thông văn hóa trong một môi trường cụ thể. Về khía cạnh nghiên cứu về hành vi truyền thông, đề án ưu tiên lựa chọn lý thuyết này thay vì các lý thuyết truyền thông đại chúng phổ biến khác như *Lý thuyết Sử dụng* và *Hài lòng* hay *Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự*. Nguyên nhân này bắt nguồn từ mục đích của đề án không dừng lại ở việc cung cấp thông tin hay định hướng dư luận một cách thụ động. Việc đưa Việt phục trở nên quen thuộc trong đời sống và khuyến khích thực hành văn hóa thường xuyên mang bản chất của việc chấp nhận một sự đổi mới trong nhận thức để chuyển hóa thành một thói quen. Do đó, *Lý thuyết Lan tỏa đổi mới* là một công cụ lý thuyết tối ưu nhất để phân khúc công chúng thành các nhóm đặc thù với mức độ nhận thức khác nhau, từ đó việc xác định chiến lược truyền thông sẽ trở nên sát sao và hứa hẹn tạo khả năng chuyển đổi cao hơn so với các lý thuyết khác.

Bổ sung cho căn cứ lý luận của đề án, *Quy trình bảy bước tạo lập kế hoạch truyền thông* được áp dụng như bộ khung công cụ để hệ thống hóa toàn bộ các giai đoạn lớn của đề án từ lập kế hoạch, thực thi đến nghiệm thu. Về nền tảng quản trị chiến dịch, đề án ưu tiên lý thuyết này, thay vì các mô hình quen thuộc như RACE hay ROPE, nhờ sự ưu việt trong tính thực chiến và bao quát tất cả các mặt của một kế hoạch. Lý thuyết này do đó rất tương thích với một đề án thực tế về truyền thông văn hóa, nơi mà mọi sự chuẩn bị và biến số đều cần được cân nhắc kỹ lưỡng trước khi đưa vào triển khai thực tế và đo lường hiệu quả chuyển đổi hành vi.

Sự kết hợp giữa hai lý thuyết này không chỉ đảm bảo chiều sâu của một đề án thực thi mà còn tối ưu tính chặt chẽ, hệ thống và khả năng đo lường của hoạt động quản trị truyền thông.

1.1.2.1. Lý thuyết Lan tỏa đổi mới

Everett M. Rogers, một nhà lý luận truyền thông và xã hội học nổi tiếng người Mỹ, đã phát biểu về *Lý thuyết Lan tỏa đổi mới*, tên tiếng Anh: *Diffusion of Innovations*, lần đầu tiên vào năm 1962. Đây là một lý thuyết giải thích cách thức, lý do và tốc độ mà một ý tưởng hoặc sản phẩm được lan truyền tới một hệ thống xã hội theo thời gian [48, tr. 5]. Cuốn sách về lý thuyết này sau đó liên tục được phát triển, cập nhật và tái bản lần mới nhất vào năm 2003.

Lý thuyết này bao gồm hai thành phần quan trọng là: (1) các giai đoạn của quá trình đổi mới, (2) các nhóm đối tượng tiếp nhận. Trong đó, cụ thể như sau:

Năm giai đoạn của quá trình đổi mới: [48, tr. 168-169]

- **Nhận biết:** biết đến sự tồn tại của đổi mới.
- **Thuyết phục:** hình thành thái độ.
- **Quyết định:** lựa chọn chấp nhận hoặc từ chối.
- **Triển khai:** bắt đầu đổi mới.
- **Xác nhận:** xác nhận giá trị của đổi mới, tiếp tục hoặc từ bỏ.

Năm nhóm đối tượng tiếp nhận: [48, tr. 280-281]

- **Nhóm Tiên phong:** những người đầu tiên đổi mới, không ngần ngại mạo hiểm và thường có kiến thức tốt, chiếm khoảng 2,5% tổng thể.
- **Nhóm Tiếp nhận sớm:** những người có tầm ảnh hưởng, cởi mở với đổi mới nhưng đòi hỏi sự hiệu quả của đổi mới, chiếm khoảng 13,5% tổng thể.
- **Nhóm Đa số sớm:** nhóm áp dụng đổi mới khi hiệu quả đổi mới đã được chứng minh, chiếm khoảng 34% tổng thể.
- **Nhóm Đa số muộn:** nhóm bảo thủ, chỉ áp dụng đổi mới khi điều này đã trở nên phổ biến rộng rãi, chiếm khoảng 34% tổng thể.
- **Nhóm Tụt hậu:** nhóm những người cuối cùng tiếp nhận đổi mới hoặc từ chối hoàn toàn, chiếm khoảng 16% tổng thể.

Trong đề án này, việc đưa Việt phục vượt ra khỏi không gian học thuật để trở thành một trải nghiệm văn hóa sinh động, có tính ứng dụng trong đời sống giới trẻ được xác định là một sự đổi mới. Dựa trên cơ sở đó, *Lý thuyết Lan tỏa đổi mới* được

ứng dụng như một chiến lược để định hướng các hoạt động truyền thông và tổ chức sự kiện trên hai phương diện then chốt:

Thứ nhất, đề án ứng dụng năm giai đoạn của quá trình đổi mới để thiết lập pheo truyền thông và chuỗi hoạt động cho nhóm công chúng mục tiêu. Giai đoạn Nhận biết và Thuyết phục dự kiến được thực hiện thông qua chuỗi bài đăng kiến thức, hình ảnh và video trực quan trên nền tảng mạng xã hội nhằm cung cấp thông tin, phá vỡ định kiến và kích thích sự tò mò, hứng thú của sinh viên về chủ đề. Giai đoạn Quyết định và Triển khai được cụ thể hóa bằng chuỗi sự kiện trực tiếp với sự tham gia và trải nghiệm Việt phục của nhóm đối tượng khán giả. Cuối cùng, giai đoạn Xác nhận đạt được khi sinh viên hình thành thái độ tích cực, niềm tự hào và chủ động lan tỏa hình ảnh, kiến thức Việt phục với mạng lưới mối quan hệ của bản thân sau khi chuỗi sự kiện kết thúc.

Thứ hai, đề án ứng dụng lý thuyết phân loại nhóm đối tượng để tối ưu hóa chiến lược tiếp cận công chúng mục tiêu tại Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN. Kế hoạch của đề án không dàn trải nguồn lực cho toàn bộ tổng thể khán giả mà tập trung vào nhóm Tiên phong (những sinh viên có sẵn đam mê, hiểu biết về Việt phục) và nhóm Tiếp nhận sớm (những sinh viên cởi mở, hưởng ứng, ủng hộ những sự đổi mới). Việc thuyết phục và tạo ra những trải nghiệm ấn tượng cho hai nhóm này sẽ tạo ra hiệu ứng truyền miệng khởi đầu hiệu ứng đám đông, từ đó hình thành đòn bẩy thúc đẩy nhóm Đa số sớm và Đa số muộn ra quyết định tham gia trải nghiệm và tiếp nhận kiến thức văn hóa một cách tự nhiên. Đồng thời, theo lý thuyết phân loại này, Ban Tổ chức (*viết tắt: BTC*) đề án xác định được sẽ luôn có một lượng khán giả thuộc nhóm Tụt hậu. Vì thế, mục tiêu đặt ra không phải là thuyết phục 100% toàn bộ tệp công chúng mục tiêu đồng thuận với sự đổi mới này mà là tạo ra một cuộc đối thoại cởi mở và để họ có quyền lựa chọn. Sau khi đề án kết thúc, họ có thể cảm thấy thuyết phục, chấp nhận sự đổi mới hoặc từ chối hoàn toàn ý tưởng này. Đây là điều mà BTC nên xác định sớm và thể hiện sự tôn trọng thay vì đối đầu, gò bó tư tưởng.

1.1.2.2. Quy trình bảy bước tạo lập kế hoạch truyền thông

- Bước 1: Khảo sát nhu cầu

Đây là giai đoạn nền tảng cho kế hoạch. Trong phần này, những thông tin về công chúng sẽ được thu thập, nghiên cứu và phân tích để trả lời các câu hỏi như: *Công chúng của chiến dịch là ai? Họ đang ở đâu? Họ đang quan tâm đến vấn đề gì? Hành vi tiếp nhận thông tin của họ thế nào?* Từ đó, người làm truyền thông sẽ nắm bắt được “tâm đón đợi” của khán giả để xác định thông điệp và triển khai các hoạt động truyền thông hiệu quả.

- Bước 2: Xác định mục tiêu truyền thông

Mục tiêu truyền thông đóng vai trò như kim chỉ nam và động lực cho toàn bộ kế hoạch. Theo lý thuyết quản trị truyền thông, mục tiêu đặt ra cần thỏa mãn đủ năm yếu tố của mô hình SMART (*Cụ thể - Đo lường được - Khả thi - Liên quan - Giới hạn thời gian*) để có thể dễ dàng thực thi, theo dõi, đo lường và đánh giá.

- Bước 3: Lựa chọn kênh truyền thông

Dựa trên những đặc điểm và tài liệu đã tổng hợp được từ hai bước trên, tại bước này người làm truyền thông cần phải lựa chọn kênh để truyền tải được thông tin đến với công chúng mục tiêu. Hệ thống kênh truyền thông hiện tại thường được chia thành hai nhóm chính: kênh trực tuyến (*online*) và kênh trực tiếp (*offline*).

- Bước 4: Xác định các hoạt động chính

Ở giai đoạn này, chiến dịch được cụ thể hóa bằng những hoạt động truyền thông có tính chất nhịp điệu và cộng hưởng lẫn nhau nhằm truyền tải tốt nhất thông điệp cốt lõi của chiến dịch. Một chiến dịch truyền thông có thể bao gồm nhiều hoạt động khác nhau dựa vào chiến lược, phương án, quy mô và lựa chọn của người làm truyền thông.

- Bước 5: Hoạch định ngân sách

Ngân sách là nguồn lực vật chất then chốt quyết định quy mô và tính khả thi của kế hoạch. Theo lý thuyết *Tam giác Quản lý Dự án*, ngân sách được coi là một trong ba trụ cột đảm bảo tính thành công của dự án đó, bên cạnh các yếu tố còn lại là

phạm vi và thời gian [40]. Tại đây, việc xác định nguồn kinh phí và hoạch định khoản chi cho từng hạng mục của kế hoạch cần được làm rõ.

- Bước 6: Tổ chức thực hiện

Đây là giai đoạn chuyển hóa bản kế hoạch của tất cả các công đoạn trên thành hoạt động thực tế. Yếu tố cốt lõi của bước này nằm ở năng lực quản lý dự án và quản trị truyền thông. Ở bước này, người làm truyền thông cần phối hợp để đảm bảo các yếu tố hoạch định nhân sự, đảm bảo khung thời gian, chất lượng các sản phẩm truyền thông, xử lý các khủng hoảng xảy ra nếu có.

- Bước 7: Đánh giá kết quả

Đánh giá là bước cuối của toàn bộ kế hoạch, được thực trong và sau khi hoàn thiện các hoạt động của kế hoạch. Dựa vào các mục tiêu đã đặt ra ở Bước 2, người làm truyền thông thực hiện việc đối chiếu các chỉ số, kết quả đạt được để đi đến kết luận về hiệu suất hoàn thành kế hoạch theo các chỉ số đo lường mục tiêu (*KPIs*). Kết quả đánh giá là bài học kinh nghiệm để tiếp tục tối ưu hóa các dự án trong tương lai.

Trong đề án này, *Quy trình bảy bước tạo lập kế hoạch truyền thông* đóng vai trò là xương sống định hình toàn bộ cấu trúc xây dựng và vận hành của chiến dịch. Sự vận dụng này được hoàn thiện theo một tiến trình tuần tự, đi qua ba giai đoạn lớn: (1) giai đoạn chuẩn bị, (2) giai đoạn thực thi và (3) giai đoạn đánh giá.

Ở giai đoạn chuẩn bị, đề án vận dụng bước khảo sát nhu cầu thông qua việc triển khai nghiên cứu định lượng với sự tham gia của các sinh viên trên địa bàn không gian tổ chức. Dữ liệu sơ cấp thu được sẽ được phân tích, đánh giá nhằm đưa ra kết luận về động lực, rào cản và tâm lý tiếp nhận đổi mới của nhóm công chúng mục tiêu. Từ những phát hiện này, quy trình bước sang giai đoạn xác định mục tiêu truyền thông theo nguyên tắc SMART cùng hệ thống chỉ tiêu đo lường rõ ràng, bao trùm cả ba phương diện: định mức sản xuất nội dung, chỉ số truyền thông trên các nền tảng số và số lượng khán giả trực tiếp tham gia thực tế. Tiếp nối quy trình, việc lựa chọn kênh truyền thông và xác định các hoạt động chính được thiết kế đồng bộ theo mô hình tích hợp. Môi trường truyền thông trực tuyến sẽ tận dụng tối đa hệ thống kênh truyền thông sẵn có của CLB TTVH-LS, kết hợp với các kênh truyền thông được tạo

mới để phù hợp với tình hình thực tế nhằm xây dựng các điểm chạm hiệu quả tới công chúng. Trong khi đó, không gian truyền thông trực tiếp được cụ thể hóa bằng chuỗi sự kiện, hoạt động để tăng cường điểm chạm vật lý mang tính tương tác cao theo dữ liệu khảo sát thu được từ bước đầu tiên. Kế tiếp, đề án tiến hành hoạch định ngân sách dựa trên nguồn quỹ tự có từ BTC và các nguồn kinh phí hỗ trợ từ bên ngoài để xác định quy mô khả thi của chiến dịch.

Ở giai đoạn thực thi, quá trình tổ chức thực hiện được điều phối chặt chẽ thông qua cơ cấu chuyên trách nhân sự đa ban và mô hình tổ chức phân bổ quyền lực quyết định, chịu trách nhiệm từ trên xuống nhằm bám sát tiến độ và xử lý linh hoạt các sự cố phát sinh.

Cuối cùng, giai đoạn đánh giá kết quả được thực hiện thông qua việc đối chiếu kết quả nghiệm thu thực tế sau chiến dịch và chỉ số đo lường mục tiêu được đặt ra ở giai đoạn chuẩn bị. Quá trình này không chỉ phục vụ công tác kiểm nghiệm hiệu suất của chiến dịch mà còn thẳng thắn nhận diện những ưu điểm và giới hạn trong công tác quản trị dự án truyền thông, từ đó tạo cơ sở để tinh chỉnh và tối ưu hóa hoạt động của BTC trong tương lai.

1.2. Căn cứ thực tiễn của vấn đề và đơn vị áp dụng

1.2.1. Xu hướng phát triển của Việt phục đối với giới trẻ

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phổ biến của văn hóa ngoại nhập, thế hệ trẻ Việt Nam đang đứng trước thách thức trong việc hội nhập nhưng vẫn cần giữ gìn và định vị bản sắc dân tộc. Tuy nhiên, trước sự phổ biến của các xu hướng từ quốc tế, hành vi tiếp nhận của giới trẻ đang có sự chuyển dịch tích cực khi các bạn trẻ phát triển và sáng tạo những sản phẩm có yếu tố văn hóa truyền thống. Những di sản văn hóa vốn mang tính hàn lâm, bị gán mác cứng nhắc và bị gói gọn trong các không gian học thuật nay đang được đời sống hóa thành các sản phẩm công nghiệp văn hóa có tính ứng dụng cao và dễ tiếp nhận. Những sản phẩm này đang ngày càng được công chúng công nhận và ủng hộ, đặc biệt là giới trẻ.

Một trong những biểu hiện rõ nét nhất là sự trở lại và phát triển mạnh mẽ của phong trào Việt phục. Từ 2020 đến nay, hoạt động phục dựng, sáng tạo và ứng dụng

Việt phục đã tạo ra một làn sóng lan tỏa sâu rộng trong đời sống xã hội. Biểu hiện này đều là dấu hiệu nhận biết của ba xu hướng chính:

- *Xu hướng 1: Sự xuất hiện ngày càng nhiều của các tổ chức, thương hiệu Việt phục chuyên nghiệp*

Khởi đầu từ những cá nhân, hội nhóm đam mê lịch sử nhỏ lẻ với hoạt động khép kín, hiện nay những tổ chức, thương hiệu Việt phục có đầu tư, chuyên nghiệp lần lượt ra đời và để lại dấu ấn với công chúng thông qua những hoạt động của mình. Một số tổ chức, thương hiệu tiêu biểu có thể kể đến như Vietnam Centre, Vạn Thiên Y, Ý Vân Hiên, V'style, Đại Việt Phong Hoa, Đông Phong.

- *Xu hướng 2: Việt phục được cải biên để có tính ứng dụng ngày càng cao trong đời sống đương đại*

Thay vì chỉ là những bộ trang phục mang tính phục dựng, bị gói gọn phạm vi sử dụng trong các hoạt động tái hiện truyền thống, lễ nghi, Việt phục đang được sáng tạo, làm mới, cách tân đa dạng để phù hợp với đời sống đương đại. Điều này khiến các bạn trẻ dễ dàng tiếp cận, hưởng ứng nhiệt tình, tạo nên những trào lưu như mặc Việt phục chụp ảnh kỷ yếu, chụp ảnh lễ Tết, mặc Việt phục trong đám cưới, mặc Việt phục đi tham dự các chương trình biểu diễn nghệ thuật, âm nhạc hay các xu hướng như bộ hành cùng Việt phục [27].

- *Xu hướng 3: Sự hình thành và phổ biến của các ngày hội, sự kiện Việt phục cộng đồng thường kỳ*

Minh chứng nổi bật của biểu hiện này là sự thành công của hai ngày hội: “Bách Hoa Bộ Hành” và “Tóc Xanh Vạt Áo”. “Bách Hoa Bộ Hành” - một ngày hội được tổ chức lần đầu năm 2022 tại không gian Hồ Hoàn Kiếm (Hà Nội) đã tạo ấn tượng mạnh mẽ với công chúng qua hình ảnh dòng người mặc Việt phục cùng nhau xuống phố bộ hành. Dấu ấn này đã tạo nên thương hiệu để ngày hội tiếp tục tổ chức thường kỳ những mùa tiếp theo. Tính đến tháng 04/2026, nhóm tác giả “Bách Hoa Bộ Hành” đã tổ chức thành công mùa thứ bảy. “Tóc Xanh Vạt Áo” - một ngày hội Việt phục lớn có thương hiệu tại Thành phố Hồ Chí Minh được tổ chức lần đầu năm 2021, vốn xuất phát chỉ là một phong trào sinh viên, nay đã phát triển trở thành một điểm hẹn văn

hóa thường kỳ quy tụ được nhiều thương hiệu Việt phục và hàng nghìn bạn trẻ tham dự [31]. Tính đến tháng 04/2026, ngày hội “Tóc Xanh Vạt Áo” đã tổ chức thành công đến mùa thứ sáu.

Trước sự phát triển này, TS. Lê Thị Minh Lý - Phó Chủ tịch Hội Di sản văn hóa Việt Nam nhận định rằng trang phục truyền thống đang bước vào kỷ nguyên “phục hưng” nhờ vào sự chung tay của cộng đồng [32]. Nhà nghiên cứu Châu Thúy An trong một nghiên cứu được đăng tải trên *Tạp chí Văn hóa Nghệ Thuật* (2023) cũng kết luận rằng việc Việt phục quay trở lại đời sống không chỉ là một xu hướng nhất thời mà còn là cách thế hệ trẻ tiếp nối quá khứ, nâng tầm văn hóa dân tộc [19].

1.2.2. Thực trạng tại Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN và Hà Nội

Từ bối cảnh lớn trên, soi chiếu vào phạm vi nhỏ hơn là Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN, tôi nhận thấy các xu hướng trên là một điều kiện tiềm năng cho các chiến dịch truyền thông về văn hóa và Việt phục. Đặc thù đào tạo của trường có những ngành chuyên sâu về khoa học xã hội, văn hóa, lịch sử chính là nền tảng tốt để ý nghĩa và nội dung truyền thông của dự án được lan tỏa.

Thực tế, nhiều BTC truyền thông cũng đã nhận ra lợi thế này và đã tổ chức một số chiến dịch, sự kiện Việt phục cho riêng sinh viên Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN trong vài năm trở lại đây. Tiêu biểu có thể kể đến sự kiện “Cổ phục Việt: Nét đẹp vượt thời gian” (2021) và “Bách Hoa Khán Hội” (2022). Hai sự kiện trên tuy đều đã hoàn thiện công tác tổ chức nhưng xét đến quá trình tổ chức, cả hai sự kiện nêu trên đều để lại những tồn tại, hạn chế đáng kể trong việc thiết kế các hoạt động cho sinh viên của trường. Những tồn tại này sẽ được phân tích trong phần kế tiếp của đề án.

Trên quy mô thành phố Hà Nội, như đã đề cập, sự kiện “Bách Hoa Bộ Hành” đã tạo ra tiếng vang lớn sau nhiều mùa tổ chức và thu hút sự quan tâm của đông đảo giới trẻ, bao gồm cả nhóm sinh viên các trường đại học. Dẫu vậy, khi phân tích dưới góc độ truyền thông, mô hình tổ chức của sự kiện này vẫn bộc lộ ba vấn đề và rào cản lớn để có thể thực sự tiếp cận sâu sắc nhóm khán giả là sinh viên, đặc biệt là sinh viên Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN.

- *Vấn đề 1: Hạn chế khả năng tham gia trực tiếp của các khán giả mới*

Tính chất của mỗi mùa “Bách Hoa Bộ Hành” đến nay đều mang đậm yếu tố trình diễn bằng hoạt động diễu hành Việt phục theo số lượng lớn trên phố đi bộ, trong đó các bộ trang phục phần lớn được ấn định cho đội ngũ người mẫu của BTC thể hiện. Còn lại một số lượng ít vị trí sẽ dành cho khán giả tự do. Nếu muốn tham gia vào vị trí này, khán giả phải tự chuẩn bị trang phục và gửi thông tin bản thân, hình ảnh trang phục để BTC xét duyệt đến khi đủ số lượng.

Quy định này thiết lập một rào cản gia nhập về mặt tài chính và hạn chế cơ hội tham gia sự kiện trực tiếp đối với phân khúc khán giả sinh viên. Hiện nay, việc tiếp cận trực tiếp với Việt phục vẫn là một điều khó khăn do sự thiếu tập trung về tư liệu và giá thành tương đối cao trên thị trường đối với sinh viên. Việc yêu cầu người tham gia tự chuẩn bị trang phục đạt chuẩn vô hình trung biến những khán giả mới tìm hiểu Việt phục, vốn là đối tượng hạn chế về kiến thức và tài chính, trở thành nhóm công chúng quan sát thụ động, tước đi cơ hội tương tác và thực hành văn hóa trực tiếp của họ.

- *Vấn đề 2: Thiếu khả năng truyền tải kiến thức chi tiết và sâu sắc*

Một lợi thế của mô hình diễu hành Việt phục trên phố là có thể phô diễn hình thức và số lượng trang phục. Cách làm này gây được ấn tượng đầu tiên mạnh mẽ cho khán giả và gia tăng nhận diện hình ảnh bước đầu. Tuy vậy, một tồn tại đi kèm của mô hình này là nó thiếu đi tính truyền thông bền vững bởi không tạo ra được khoảng trống để thuyết minh sâu về nguồn gốc, đặc điểm hay ý nghĩa của các trang phục được trưng dụng. Theo *Lý thuyết Mức độ xử lý thông tin* của Craik và Lockhart (1972), việc chỉ truyền tải thông tin qua việc kích thích thị giác mà bỏ qua việc kết nối với các tầng giác quan và trải nghiệm thực chứng có thể đưa thông điệp vào vùng trí nhớ ngắn hạn nhưng khó có thể đưa thông điệp đi tiến sâu vào vùng trí nhớ dài hạn [39, tr. 674-676]. Điều này dẫn đến nguy cơ Việt phục bị định vị như một trào lưu ngắn hạn. Việc thiếu hụt chiều sâu thông tin có thể chỉ tạo ra hiệu ứng truyền thông nhất thời, không đủ khả năng đưa Việt phục trở thành một thông tin trong trí nhớ dài hạn của công chúng để tạo ra chuyển đổi hành vi bền vững.

- *Vấn đề 3: Hoạt động chưa tiếp cận thị trường ngách (sinh viên Trường ĐHKHXH&NV – ĐHQGHN)*

Với định vị là một ngày hội Việt phục của toàn khu vực và thành phố, “Bách Hoa Bộ Hành” đã thành công ở quy mô đại chúng, nhưng khi xét riêng về việc tiếp cận thị trường ngách là sinh viên Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN, sự kiện này thiếu đi “điểm chạm” gần gũi để phù hợp với thói quen, hành vi tiêu thụ thông tin của sinh viên trường. Điều này khiến cho sự kiện thiếu đi sự kết nối trực tiếp và khiến thông điệp của sự kiện trở nên mờ nhạt.

1.3. Nhu cầu phát triển của vấn đề, đối tượng tác động

Để có thể nắm bắt chính xác và trực tiếp nhất nhu cầu phát triển và tổ chức một chiến dịch truyền thông về Việt phục, tôi đã thực hiện một nghiên cứu định lượng bằng phương pháp khảo sát bằng hỏi. Khảo sát này được thực hiện trên nền tảng Google Form, phát hành và bắt đầu nhận phản hồi từ ngày 01/12/2025 đến ngày 01/01/2026. Khảo sát thu về tổng cộng 406 lượt phản hồi từ các sinh viên Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN đang học tập và sinh sống trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Chi tiết về 12 câu hỏi trong bảng hỏi và phần trả lời được trình bày đầy đủ tại Phụ lục 1 và 2. Ở đây, đề án tập trung trình bày những kết luận rút ra được từ bảng hỏi khảo sát. Kết quả này là tiền đề và căn cứ thực tiễn quan trọng làm cơ sở để xây dựng chiến dịch truyền thông phù hợp trong đề án.

1.3.1. Nghịch lý giữa độ nhận diện bề mặt và khoảng trống kiến thức sâu

Kết quả khảo sát từ 406 sinh viên chỉ ra một nghịch lý đáng chú ý trong nhận thức về Việt phục của phần đông sinh viên hiện nay.

Biểu đồ 1.1: Biểu đồ mức độ nhận diện khái niệm “Việt phục”

Mặc dù có tới 95,6% người trả lời cho biết đã từng nghe và biết đến cụm từ “Việt phục/Việt cổ phục” nhưng sự hiểu biết của họ đa phần chưa rõ ràng và thiếu tính hệ thống. Điều đó được thể hiện rõ nhất ở các khía cạnh sau:

Biểu đồ 1.2: Biểu đồ định nghĩa của công chúng về khái niệm “Việt phục”

Về mặt khái niệm: Khi được hỏi về định nghĩa của Việt phục (Câu hỏi 3), hai đáp án có độ chính xác cao nhất là “Trang phục truyền thống qua các thời kỳ lịch sử” và “Trang phục áo dài” được lần lượt 98,8% và 32% người phản hồi lựa chọn. Tuy nhiên, các phương án “bẫy”, không chính xác còn lại như “Trang phục truyền thống của 54 dân tộc” và “Trang phục biểu diễn sân khấu” vẫn nhận được rất nhiều lượt lựa chọn với tỉ lệ lần lượt là 41,6% và 27,8%.

Biểu đồ 1.3: Biểu đồ kết quả nhận diện Việt phục qua hình ảnh

Về năng lực nhận diện hình ảnh: Câu hỏi 7 trong khảo sát là một câu hỏi sử dụng dạng câu hỏi hộp kiểm với các hình ảnh Việt phục và các trang phục của các quốc gia khác để kiểm tra độ nhận diện Việt phục của người trả lời. Trong số 12 hình ảnh, ngoại trừ hình ảnh số 4, 7 và 11, tất cả còn lại đều là hình ảnh Việt phục. Kết quả cho thấy nhiều sinh viên đã nhận diện được các hình ảnh Việt phục. Tuy nhiên, một số lượng lớn vẫn nhầm lẫn các trang phục của dân tộc khác với Việt phục. Trong tổng số 406 người trả lời khảo sát, 92 người lựa chọn ảnh số 4, 13 lựa chọn ảnh số 7 và 22 lựa chọn ảnh số 11. Bên cạnh đó, có một số dạng thức Việt phục (thường là các trang phục trước thời Nguyễn) được khá ít người nhận ra, ví dụ ảnh số 9 với chỉ 188 người lựa chọn và số 12 với chỉ 84 người lựa chọn (xem Phụ lục 2).

Từ đó, có thể thấy nhóm đối tượng sinh viên không thiếu khả năng nhận diện cơ bản, nhưng họ đang thiếu những thông tin quan trọng để hoàn thiện một tổng thể kiến thức đầy đủ, nhất quán về Việt phục. Câu chuyện truyền thông hiện nay không chỉ dừng ở việc gia tăng nhận diện cho Việt phục theo chiều ngang (tức gây ấn tượng ban đầu để lan tỏa hình ảnh tới nhiều người) mà còn cần phải đi theo chiều sâu (tức cung cấp đầy đủ kiến thức để công chúng nắm rõ nét văn hóa này).

1.3.2. Kênh tiếp nhận thông tin và rào cản về tính chuyên biệt hóa

Dữ liệu khảo sát thu được từ Câu hỏi 5 đã cho thấy những kênh truyền thông phổ biến nhất với các bạn sinh viên trong việc tiếp cận các thông tin về Việt phục.

Biểu đồ 1.4: Biểu đồ thống kê các kênh tiếp cận thông tin về Việt phục

Từ tỉ lệ tương quan giữa các câu trả lời, có thể rút ra 3 nhóm kênh mà các bạn sinh viên biết đến các thông tin về Việt phục. Nhóm 1 là Mạng xã hội với tỉ lệ dẫn đầu là 86,9%. Nhóm 2 là Hoạt động triển lãm, trưng bày, tham qua bảo tàng và Giải trí với tỉ lệ lựa chọn lần lượt là 60,6% và 59,9%. Nhóm 3 là Thời sự, các chương trình khoa giáo và Sự kiện cộng đồng với tỉ lệ lựa chọn lần lượt là 54,7% và 52,2%. Những con số trên cho thấy sức ảnh hưởng lớn của Mạng xã hội đến thói quen tiếp nhận thông tin của khán giả mục tiêu.

Tuy nhiên, một điểm đáng chú ý là khi xét đến trải nghiệm thực tế, một lỗ hổng lớn đã xuất hiện thông qua kết quả trả lời ở Câu hỏi 9.

Biểu đồ 1.5: Biểu đồ mức độ nhận biết của công chúng về các sự kiện Việt phục tiêu biểu

Hơn một nửa khán giả cho biết mình từng tiếp nhận thông tin về Việt phục qua các sự kiện cộng đồng, tuy nhiên có đến 20,7% số lượng khán giả điền khảo sát không hề biết đến sự kiện Việt phục thường kỳ và quy mô nhất khu vực Hà Nội là “Bách Hoa Bộ Hành”. Hơn thế nữa, cũng có đến 14,5% số khán giả được khảo sát cho biết chưa từng nghe tên hay biết đến cả ba sự kiện Việt phục có truyền thống và quy mô lớn nhất được nêu ra trong câu hỏi. Điều này chứng minh cho luận điểm đã nêu ở phần trước đó: Các sự kiện, chiến dịch quy mô lớn vẫn chưa tiếp cận được các nhóm công chúng ngách. Điều này đòi hỏi các sự kiện Việt phục nếu muốn thực sự tiếp cận sâu sắc với nhóm công chúng sinh viên của một trường đại học nào đó cần quan tâm đến vấn đề địa lý và tạo ra một kế hoạch truyền thông có tính chuyên biệt hóa cho riêng tệp đối tượng này.

1.3.3. Động lực quan tâm và nhu cầu trải nghiệm thực tế

Với các câu hỏi cuối của khảo sát, đề án tìm kiếm các câu trả lời về mức độ sẵn sàng tham gia một sự kiện Việt phục và những hoạt động mà khán giả trông chờ

khi có mặt tại những sự kiện như vậy. Kết quả cho thấy một sự đồng nhất đáng chú ý từ câu trả lời của Câu hỏi 8 và Câu hỏi 10.

Biểu đồ 1.6: Biểu đồ mức độ sẵn sàng tìm hiểu về Việt phục của công chúng

Tại Câu hỏi 8, có tới 59,6% người trả lời rằng sẵn sàng tìm hiểu thêm về Việt phục nếu có sự hấp dẫn về mặt thị giác. Trong đó 39,4% người trả lời đồng ý tìm hiểu chỉ khi có hình thức truyền tải thông tin hấp dẫn.

Biểu đồ 1.7: Biểu đồ mức độ sẵn sàng tham gia sự kiện Việt phục

Ở Câu hỏi 10, 68,7% người tham gia khảo sát sẵn sàng tham gia một sự kiện Việt phục tổ chức cho sinh viên và cũng có đến 28,8% người trả lời sẽ cân nhắc. Kết hợp 2 câu hỏi trên, ta có thể thấy tỷ lệ ủng hộ gần như tuyệt đối, khác biệt chỉ nằm ở một nhóm khán giả tương đối có yêu cầu khắt khe hơn về mặt hình thức truyền tải, thể hiện nội dung. Từ đó, bước đầu có thể khẳng định rằng mối quan tâm và sự ủng hộ xã hội cho các sự kiện Việt phục đang ở mức rất tốt.

Biểu đồ 1.8: Biểu đồ thống kê các hoạt động thu hút công chúng tham gia sự kiện Việt phục

Tiếp tục đi sâu tìm hiểu những kỳ vọng của khán giả khi tham gia một sự kiện Việt phục ở Câu hỏi 11, đề án có thể đánh giá được nhu cầu trải nghiệm trực tiếp và lưu giữ kỷ niệm khi tham gia một sự kiện Việt phục của khán giả rất cao. Cụ thể, hoạt động Mặc thử Việt phục miễn phí và Chụp ảnh với Việt phục dẫn đầu với lần lượt 74,6% và 68% lựa chọn. Kế tiếp lần lượt là Trình diễn thời trang, điều hành Việt phục và Biểu diễn nghệ thuật với Việt phục với 58,4% và 42,9% người tham gia khảo sát lựa chọn.

Với câu hỏi cuối cùng cho phép người trả lời tự do chia sẻ về mong muốn của mình khi tham gia một sự kiện Việt phục hoặc cảm nghĩ bất kỳ về chủ đề này, khảo sát đã thu về tổng cộng 130 phản hồi. Nhằm đảm bảo độ tin cậy của kết quả phân tích, tôi đã tiến hành thao tác lọc dữ liệu và loại bỏ 26 phản hồi không có ý nghĩa thống kê

(bao gồm các câu trả lời trống, hoặc đưa ra nội dung không rõ ràng như “Không có”, “Minh chưa nghĩ ra”).

Với 104 phản hồi hợp lệ còn lại, tôi tiến hành phương pháp phân tích chủ đề, mã hóa theo từ khóa và phân các câu trả lời vào bốn nhóm chủ đề trong biểu đồ bên dưới đây. Do một người trả lời có thể cùng lúc đề cập đến nhiều hơn một chủ đề trong câu trả lời, tổng số lượt đề cập có thể vượt qua con số 104.

Biểu đồ 1.9: Biểu đồ phân loại nhu cầu và kỳ vọng của công chúng đối với sự kiện Việt phục

Những dữ liệu khảo sát trên đã cung cấp những thông tin có giá trị về nhóm công chúng mục tiêu và hoạt động lập kế hoạch, thực thi đề án này.

1.4. Kinh nghiệm từ những sự kiện Việt phục từng được tổ chức tại Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN

Nhằm xây dựng một nền tảng thực thi vững chắc, việc phân tích các dự án, sự kiện Việt phục tiền nhiệm từng được tổ chức tại địa bàn Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN. Dưới đây là một số sự kiện Việt phục tiêu biểu được tổ chức trong những năm gần đây.

1.4.1. Bách Hoa Khánh Hội

“Bách Hoa Khánh Hội” là một sự kiện con quy mô lớn của sự kiện mẹ là ngày hội “Bách Hoa Bộ Hành”. Sự kiện này được tổ chức vào năm 2022 thông qua sự hợp tác của bốn đơn vị gồm: (1) nhóm tác giả Bách Hoa Bộ Hành, (2) Đoàn Thanh niên Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN, (3) CLB Truyền thông VUMCC và (4) CLB Tuyên truyền Văn hóa - Lịch sử. Sự kiện được thiết kế với bốn hoạt động chính bao gồm: Lễ diễu hành Việt phục “Bách Hoa Bộ Hành”, Hội trại và trưng bày “Bách Hoa Thị Hội”, Tọa đàm “Bách Hoa Đối Thoại” và Đêm trình diễn “Bách Hoa Dạ Hội” [1].

Dù từng tạo ra tiếng vang lớn tại thời điểm tổ chức, sự kiện này vẫn để lại một bài học có tính hai mặt, bao gồm cả điểm tích cực và điểm tồn tại cần phát huy cho công tác quản trị chiến dịch truyền thông.

Về mặt tích cực, “Bách Hoa Khánh Hội” sở hữu hai ưu điểm trong khâu tổ chức là:

- *Ưu điểm 1: Tận dụng thành công tài sản của thương hiệu mẹ*

Sự kiện đã tận dụng rất tốt biểu tượng từ thương hiệu mẹ là “Bách Hoa Bộ Hành”, từ đó duy trì được đặc trưng là hình ảnh đoàn người đồng đảo mặc Việt phục diễu hành qua các địa điểm công cộng, tạo được hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ trên mạng xã hội và các kênh thông tin đại chúng.

- *Ưu điểm 2: Tăng cường và đa dạng hóa điểm chạm nhận thức*

Nhận thức được hạn chế của việc chỉ truyền thông về Việt phục thông qua hoạt động trình diễn bề nổi, BTC sự kiện con lần này đã lồng ghép thêm các hoạt động tiếp xúc bề sâu và trực tiếp hơn về kiến thức học thuật và giải trí (tọa đàm, trưng bày, triển lãm). Cách làm này đã nâng cấp hoạt động truyền thông của sự kiện từ việc chỉ tạo ấn tượng thị giác sang việc kiến tạo trải nghiệm đa giác quan cho khán giả.

Mặc dù đạt được những thành tựu nhất định về mặt chỉ số truyền thông, “Bách Hoa Khánh Hội” vẫn bộc lộ những vấn đề trong quá trình tổ chức. Từ góc độ này, có thể rút ra hai vấn đề quan trọng mà những sự kiện sau cần lưu ý:

- *Hạn chế 1: Các hoạt động vẫn mang tính tạo nhận diện, chưa tạo ra những trải nghiệm Việt phục thực sự trực tiếp*

Dù đã khắc phục được phần nào những hạn chế của sự kiện mẹ, Bách Hoa Khánh Hội vẫn còn tồn tại một số hoạt động mang tính chất hình thức. Ví dụ như hoạt động triển lãm và trưng bày Việt phục, các gian hàng xuất hiện trong hoạt động một mặt tạo ra những hoạt động tiếp xúc, tăng cường hiểu biết của sinh viên về Việt phục nhưng mặt khác chỉ dừng lại ở tiếp xúc bề mặt và chủ yếu tập trung quảng bá thương hiệu cho các nhà tài trợ. Xuyên suốt bốn hoạt động của sự kiện, hoạt động mặc thử Việt phục hoàn toàn không xuất hiện, trong khi đây vốn là nhu cầu chính đáng của phần đông sinh viên khi tham gia một sự kiện Việt phục như số liệu khảo sát đã chỉ ra.

Điều này đã dẫn đến một thực trạng là: sự kiện thực chất chỉ đang tạo sự kết nối trực tiếp với nhóm khán giả Tiên phong và Tiếp nhận sớm (những sinh viên đã có sẵn đam mê và tự sở hữu Việt phục từ trước), trong khi không thực sự tạo ra được

kết nối sâu sắc với nhóm công chúng Đa số (những sinh viên tò mò và bắt đầu quan tâm đến Việt phục từ sự kiện, chưa có điều kiện sở hữu hoặc thuê Việt phục). Việc này sẽ phần nào làm giảm đáng kể khả năng chuyển đổi hành vi, thái độ và nhận thức về Việt phục của chiến dịch.

- *Hạn chế 2: BTC chưa hoàn thiện đầy đủ các thủ tục pháp lý*

Đây là bài học đắt giá về mặt tổ chức thực địa. Hoạt động diễu hành Việt phục của sự kiện đã tập trung đông người tại các địa điểm công cộng, vô tình gây cản trở giao thông và hoạt động của người dân, du khách tại các không gian công cộng nhưng lại chưa xin cấp phép từ chính quyền địa phương. Sự thiếu sót này không chỉ tiềm ẩn rủi ro về an ninh trật tự, an toàn giao thông mà còn có thể dẫn tới những bình luận tiêu cực, khủng hoảng gây ảnh hưởng trực tiếp đến tính hợp pháp và danh tiếng của toàn bộ sự kiện.

1.4.2. Cổ phục Việt: Nét đẹp vượt thời gian

“Cổ phục Việt: Nét đẹp vượt thời gian” là một sự kiện được tổ chức vào năm 2021 bởi một nhóm sinh viên của Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN. Ra đời trong bối cảnh đặc thù khi đại dịch COVID-19 đang diễn biến phức tạp tại Việt Nam, BTC đã chuyển đổi toàn bộ hoạt động của sự kiện sang định dạng trực tuyến để giảm thiểu tối đa các hoạt động tụ tập đông người tại một địa điểm.

Sự kiện được xây dựng từ hai hoạt động chính: Tọa đàm kết hợp trình diễn Việt phục và cuộc thi ảnh “Cổ phục Việt: Giới trẻ thả tim” [4]. Dù bị giới hạn về mặt không gian vật lý, sự kiện này vẫn để lại những dấu ấn đậm nét về mặt thảo luận và học thuật:

- *Ưu điểm 1: Kiến thức chuyên môn của sự kiện được bảo chứng*

Tại thời điểm đầu những năm 2020, những sự kiện lớn được tổ chức trực tuyến vẫn còn là một khái niệm mới mẻ với phần đông công chúng, điều này sẽ khiến một số khán giả nghi ngờ tính chuyên nghiệp, sự nghiêm túc và giá trị của sự kiện. Năm bắt được điều này, BTC đã cộng tác với Ý Vân Hiên - một trong những đơn vị nghiên cứu và phục dựng Việt phục hàng đầu, đồng thời mời đại diện thương hiệu tham dự

vào buổi tọa đàm nhằm đảm bảo thông tin được truyền thông đều có tính chính xác và chuyên môn kỹ lưỡng.

- *Ưu điểm 2: Hoạt động tạo được kết nối thú vị và tăng cường sự tham gia của khán giả*

Bằng việc tổ chức cuộc thi ảnh trực tuyến, sự kiện đã bù đắp phần nào sự thiếu hụt tương tác với công chúng, bằng chứng là hoạt động này đã tạo ra sự lan tỏa tự nhiên. Lượng tương tác trên các kênh truyền thông của sự kiện đều đạt kết quả khá ấn tượng so với một sự kiện sinh viên. Điều này phần lớn đến từ sự ủng hộ của bạn bè, người thân của thí sinh tham gia. Đồng thời, việc mở ra không gian tọa đàm cũng góp phần nâng cao hiểu biết của khán giả tham gia hơn so với việc chỉ tạo ra những ấn tượng thị giác qua các bài đăng, bộ ảnh được đầu tư trang phục.

Tuy vậy, sự kiện này cũng để lại những hạn chế cần kể đến như sau:

- *Hạn chế 1: Tổ chức trực tuyến gây ra sự đứt gãy trong trải nghiệm đa giác quan*

Trang phục không chỉ tồn tại qua thị giác mà còn đòi hỏi sự tương tác vật lý trực tiếp để có thể cảm nhận được giá trị. Việc sự kiện chỉ gói gọn trong không gian trực tuyến đã giới hạn rất nhiều trải nghiệm đa giác quan của công chúng. Họ tuy nhìn được mọi thứ nhưng khó có thể hình thành được sợi dây gắn kết cảm xúc với di sản.

- *Hạn chế 2: Khán giả khó tương tác sâu sắc trong tọa đàm trực tuyến*

Việc tham gia và tổ chức mô hình tọa đàm trực tuyến phụ thuộc nhiều vào hạ tầng kỹ thuật. Sự đứt đoạn đường truyền, kết hợp với những yếu tố gây nhiễu cho khán giả khi tham gia (không biết sử dụng các tính năng của ứng dụng, tiếng ồn từ môi trường, nhức mỏi mắt khi nhìn quá lâu vào màn hình điện tử...) có thể hạn chế khả năng tiếp nhận thông tin, tương tác, đặt câu hỏi cho diễn giả. Từ đó, giao tiếp có thể mang tính chất truyền thông một chiều hơn là một cuộc trao đổi văn hóa đa chiều đúng nghĩa mà một buổi tọa đàm nên có.

- *Hạn chế 3: Sự kiện bị hạn chế về quy mô nguồn lực và độ phủ sóng*

Được khởi xướng và thực hiện bởi một nhóm sinh viên nhỏ lẻ, sự kiện không tránh khỏi việc thiếu kinh phí đầu tư và sự bảo trợ của các tổ chức, đoàn thể quy mô

lớn. Điều này đã tạo ra những rào cản về việc phát triển, xúc tiến sự kiện. Hệ quả là sự kiện bị hạn chế về độ tiếp cận, chủ yếu thu hút những khán giả trong các mạng lưới quan hệ của thành viên BTC, chưa đủ sức mạnh lan tỏa ra toàn bộ cộng đồng sinh viên của trường.

Tiểu kết Chương 1

Chương 1 đã xác lập hệ thống cơ sở lý luận và thực tiễn cơ bản, đóng vai trò nền móng cho toàn bộ quá trình xây dựng kế hoạch và triển khai thực tế của các chương tiếp theo.

Về lý luận, Chương 1 đã hệ thống hóa và phân tích các nội hàm khái niệm cốt lõi của đề án. Bên cạnh đó, nội dung trong Chương 1 này cũng đã xác lập được khung lý thuyết cho đề án, bao gồm: *Lý thuyết Lan tỏa đổi mới* nhằm giải mã hành vi, tâm lý tiếp nhận thông điệp mới của từng nhóm nhỏ công chúng; *Quy trình bảy bước tạo lập kế hoạch truyền thông* để đảm bảo tính hệ thống khi triển khai chiến dịch.

Về thực tiễn, nội dung trong chương đã khái quát toàn cảnh về xu hướng truyền thông về văn hóa và sự kiện Việt phục trong đời sống giới trẻ những năm gần đây. Thông qua một khảo sát với quy mô 406 mẫu là các sinh viên trên địa bàn tổ chức, Chương 1 đã làm sáng tỏ một vấn đề thực tế: Sinh viên Trường ĐHKHXH&NV – ĐHQGHN là nhóm đối tượng có nhận thức bề mặt cao và hào hứng về Việt phục nhưng đồng thời lại chưa hiểu biết rõ về kiến thức lịch sử, đặc trưng của Việt phục. Bản thân nhóm đối tượng này cũng rất mong muốn tham gia những sự kiện Việt phục có hoạt động trải nghiệm đa giác quan. Ngoài ra, thông qua việc phân tích hai sự kiện tiêu biểu về Việt phục từng được tổ chức tại Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN, nội dung Chương 1 đã rút ra những nội dung quan trọng về điểm tích cực và những tồn tại mà hai sự kiện này để lại.

Tựu trung, những kết quả thu được từ dữ liệu khảo sát kết hợp cùng những phân tích cụ thể trên chính là minh chứng cho thấy tính cấp thiết của đề tài. Đây cũng là cơ sở then chốt để triển khai Chương 2 với những đề xuất, kế hoạch đầy đủ cho đề án và báo cáo kết quả áp dụng thực tế.

CHƯƠNG 2: BÁO CÁO KẾ HOẠCH VÀ KẾT QUẢ TRIỂN KHAI ĐỀ ÁN

2.1. Giới thiệu đơn vị và đối tượng áp dụng của đề án

2.1.1. Đơn vị tổ chức và không gian triển khai

2.1.1.1. Đơn vị tổ chức: CLB Tuyên truyền Văn hóa - Lịch sử (viết tắt: CLB TTVH-LS)

Nhằm đảm bảo đủ nguồn lực và tính khả thi trong việc thực thi kế hoạch, chiến dịch trong đề án được vận hành dựa trên mô hình hợp tác tổ chức. Trong đó, tôi đóng vai trò là Cố vấn Truyền thông của chiến dịch, người trực tiếp tham vấn và tham gia vào quá trình hoạch định kế hoạch, xác lập chiến lược và xây dựng các hoạt động xuyên suốt chiến dịch. Đơn vị phối hợp tổ chức và trực tiếp cùng tôi triển khai thực tế là CLB Tuyên truyền Văn hóa - Lịch sử trực thuộc Đoàn Thanh niên - Hội Sinh viên Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN.

Việc lựa chọn CLB TTVH-LS là đơn vị đồng hành trong đề án này xuất phát từ bề dày lịch sử hoạt động và năng lực thực chứng của tổ chức này trong lĩnh vực bảo tồn, phát triển và lan tỏa văn hóa, lịch sử nước nhà. Dưới đây là một số thông tin chi tiết về lịch sử hình thành và hoạt động của CLB:

CLB TTVH-LS chính thức được thành lập vào ngày 28/08/2014 theo Quyết định số 130/XHNV-QĐTN của Bí thư Đoàn Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN, song tiền thân của CLB đã ra đời từ năm 2009 thông qua các Đội Tuyên truyền Văn hóa Lịch sử Thăng Long - Hà Nội nhằm phục vụ Đại lễ 1000 năm Thăng Long - Hà Nội. Xuyên suốt gần hai thập kỷ hoạt động, CLB đã khẳng định được vị thế chuyên môn và sự chuyên nghiệp của mình. CLB cũng sở hữu những tên gọi có tính lịch sử và biểu tượng. Tên tiếng Anh “VietInfo Club” được chính GS.TS Phạm Quang Minh (nguyên Hiệu trưởng Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN) lựa chọn, còn tên gọi Hán Việt “Văn Sử Hoằng Dương Hội” (文史弘揚會) được nhà nghiên cứu Trần Quang Đức trao tặng.

Hiện nay, CLB TTVH-LS là một trong những đơn vị có bề dày thành tích nổi bật trong phong trào sinh viên của Thủ đô và Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN,

là đối tác tin cậy của Sở Văn hóa và Thể thao và Sở Du lịch Thành phố Hà Nội trong việc trực tiếp đảm nhận công tác tuyên truyền và tiếp đón du khách tại các quần thể di tích, văn hóa, lịch sử trọng điểm như: Bảo tàng Lịch sử Quốc gia, Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Hoàng thành Thăng Long.

Bên cạnh đó, năng lực hoạt động của CLB TTVH-LS cũng đã để lại dấu ấn qua hai mũi nhọn hoạt động chính:

- Hoạt động 1: Tổ chức các chương trình, hoạt động, dự án về văn hóa - lịch sử nhằm phát huy và giới thiệu văn hóa dân tộc đến công chúng

CLB sở hữu kinh nghiệm dày dặn trong việc tổ chức các chuỗi dự án, sự kiện, chuyên đề văn hóa, lịch sử nhằm đưa những di sản văn hóa tới gần hơn với các bạn trẻ. Tiêu biểu có thể kể đến chuỗi dự án sự kiện “Hành trình văn hóa” được tổ chức qua nhiều năm như “Châm Chước” (2019), “Âm Hưởng Linh Thiêng” (2020), “Bách Hoa Khánh Hội” (2022), “Dệt Gấm Thêu Hoa” (2023)

- Hoạt động 2: Tuyên truyền và quảng bá văn hóa dân tộc tại các di tích văn hóa, lịch sử trên địa bàn thành phố Hà Nội

Đóng vai trò là đội hướng dẫn viên tình nguyện tại ba điểm đến thu hút khách du lịch: Bảo tàng Lịch sử Quốc gia, Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Hoàng thành Thăng Long, các thành viên trong CLB đã chứng minh khả năng chuyên môn, kiến thức và sự chuyên nghiệp, hiếu khách của mình trong việc kiến tạo hình ảnh du lịch thủ đô trong mắt du khách trong nước và quốc tế.

2.1.1.2. Không gian áp dụng đề án: Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN

Địa điểm tôi lựa chọn để triển khai đề án này là Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN. Đây không chỉ là một cơ sở giáo dục mà còn là một hệ sinh thái đặc thù tạo ra những lợi thế vượt trội cho việc tổ chức một chiến dịch truyền thông văn hóa Việt phục. Tính phù hợp của địa điểm này được thể hiện qua ba lý do cốt lõi:

- Lý do 1: Sự phù hợp với năng lực quản trị và khả năng của tác giả

Với việc đang trực tiếp học tập và nghiên cứu tại Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN, tôi có sự thân thuộc, am hiểu về cấu trúc tổ chức, cảm nhận rõ ràng văn hóa và môi trường nơi đây. Sự thấu hiểu này cho phép tôi nhận diện được những

“điểm chạm” truyền thông hiệu quả, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi trong việc kết nối, phối hợp với các bên liên quan để tạo ra kết quả tốt nhất. Hơn nữa, sự thuận lợi trong khoảng cách địa lý giúp tôi có thể tối ưu hóa công tác quản trị chiến lược và tổ chức các hoạt động theo đúng kế hoạch, hạn chế các rủi ro phát sinh và theo sát được quá trình thực hiện các đầu việc.

- Lý do 2: Sự tập trung của công chúng mục tiêu

Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN là nơi hội tụ của hàng nghìn sinh viên có sự tương đồng cao về trình độ học vấn và đặc điểm tâm lý thể hệ. Sự tập trung số lượng lớn khán giả trong một không gian chuyên biệt này tạo thuận lợi trong việc phác họa chân dung khán giả mục tiêu một cách rõ nét. Từ đó, thông điệp có môi trường để lan tỏa tập trung, tạo ra “buồng vang” và gia tăng cơ hội chuyển đổi các hành động tương tác của khán giả với hoạt động đề án.

- Lý do 3: Sự cộng hưởng từ bản sắc học thuật của đơn vị

Là một trong những cơ sở hàng đầu đào tạo các ngành học khoa học xã hội và khoa học nhân văn, Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN sở hữu các đơn vị chuyên môn liên quan trực tiếp đến di sản văn hóa như: Lịch sử, Văn hóa học, Việt Nam học, Văn học, Du lịch... Sinh viên tại đây không chỉ được đào tạo chuyên môn vững vàng mà còn có sự quan tâm sâu sắc đối với các giá trị truyền thống. Đây chính là môi trường lý tưởng để một chiến dịch truyền thông về Việt phục có thể phát triển và nhận được sự ủng hộ, quan tâm mạnh mẽ từ các bạn sinh viên.

2.1.2. Phân tích công chúng mục tiêu

Phân tích để xác định chân dung công chúng mục tiêu là một trong những phần quan trọng nhất của mọi kế hoạch truyền thông. Với tiêu chí “lấy khán giả làm trung tâm” của bối cảnh truyền thông hiện đại, việc nắm bắt rõ những đặc điểm về công chúng mục tiêu sẽ là nền tảng vững chắc để các hoạt động triển khai thực tế mang lại hiệu quả cao nhất.

Để phân tích công chúng mục tiêu cho đề án này, tôi áp dụng mô hình bốn cách phân khúc thị trường gồm: nhân khẩu học, địa lý, tâm lý và hành vi. Ngoài ra, từ kinh nghiệm làm việc của tôi, một yếu tố cũng cần phải được làm rõ khi xác định

chân dung khách hàng là rào cản, tức là những yếu tố có thể ngăn cản và làm giảm khả năng công chúng mục tiêu tiếp cận với chiến dịch. Xác định được những yếu tố này sẽ giúp BTC dự án hạn chế những yếu tố nhiễu gây ảnh hưởng đến quá trình truyền tải thông điệp và tăng cường khả năng chuyển đổi hành vi của công chúng.

Từ những quan sát, nghiên cứu tài liệu và kết quả khảo sát, thông tin chân dung nhóm đối tượng công chúng mục tiêu được tổng hợp trong bảng dưới đây:

Nhân khẩu học	- <i>Tuổi</i>: 18 - 22. - <i>Giới tính</i>: không phân biệt, chủ yếu là nữ. - <i>Giáo dục</i>: sinh viên Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN. - <i>Dân tộc</i>: chủ yếu là dân tộc Kinh. - <i>Thu nhập</i>: không có hoặc dưới 5 triệu đồng/tháng.
Địa lý	- <i>Khu vực sinh sống</i>: Hà Nội, tập trung quanh khu vực Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN (chủ yếu các phường Thanh Xuân, Khương Đình, Phương Liệt, Kim Liên, Đống Đa, Láng, Yên Hoà, Từ Liêm, Đại Mỗ, Hà Đông). - <i>Ngôn ngữ chính</i>: tiếng Việt.
Tâm lý	- <i>Tư duy cởi mở với các giá trị văn hóa truyền thống</i>: trân trọng những giá trị văn hóa dân tộc nhưng đòi hỏi sự kết hợp với tinh thần mới của thời đại và có tính thẩm mỹ cao. - <i>Nắm bắt và chạy theo xu hướng nhanh chóng</i>: nhanh nhạy nắm bắt và đi theo các trào lưu mới nổi trong xã hội. - <i>Khả năng phản biện</i>: có tinh thần phản biện cao, sẵn sàng góp tiếng nói của mình vào các vấn đề xã hội.
Hành vi	- <i>Thường xuyên hiện diện trên mạng xã hội</i>: hoạt động năng nổ trên nhiều nền tảng mạng xã hội hiện hành, thích chụp ảnh, chia sẻ nội dung trên trang cá nhân của bản thân và

	tương tác thảo luận với các cá nhân khác. - <i>Lan tỏa ý tưởng</i>: có tính cộng đồng cao, thường tạo hiệu ứng truyền miệng, tham gia sự kiện cộng đồng theo nhóm. - <i>Xu hướng trải nghiệm đa giác quan</i>: bị thu hút bởi các hoạt động tương tác thực tế mang lại nhiều giá trị trực tiếp cho bản thân (<i>nhận quà, trúng thưởng, có ảnh đẹp</i>) thay vì chỉ quan sát thụ động qua không gian số.
Rào cản	- <i>Rào cản tài chính</i>: nhạy cảm về giá cả, đặc biệt là chi trả cho các sự kiện thu phí tham gia nếu cảm thấy giá trị mang lại cho bản thân không lớn. - <i>Rào cản địa lý</i>: chi trả nếu sự kiện được tổ chức ở một nơi quá xa địa bàn cư trú và giao thông không thuận lợi. - <i>Rào cản danh tiếng</i>: không sẵn sàng tham gia những sự kiện có khách mời, đối tượng là người liên quan đến các bê bối lớn, đang bị phản động công chúng tẩy chay.

Bảng 2.1: Chân dung công chúng mục tiêu của dự án

Bên cạnh đó, tôi cũng phân tích nhóm công chúng mục tiêu theo mô hình **Sự thật - Nỗi băn khoăn - Động lực** để tìm ra một “sự thật ngầm hiểu” (*insight*) đắt giá nhất làm trọng tâm của dự án.

- **Sự thật**: Công chúng mục tiêu có ý thức tự hào dân tộc và nhu cầu thẩm mỹ cao. Họ có xu hướng sẵn sàng tiếp nhận các giá trị văn hóa truyền thống với điều kiện các giá trị này phải được trẻ hóa để phù hợp với tính chất của đời sống đương đại.
- **Nỗi băn khoăn**: Công chúng mục tiêu có định kiến rằng các giá trị lịch sử thường mang tính hàn lâm và giáo điều. Sự thiếu hụt điểm chạm truyền thông hấp dẫn làm suy giảm động lực tiếp cận của nhóm đối tượng này với chủ đề văn hóa, lịch sử dân tộc.

- **Động lực:** Công chúng mục tiêu có nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm văn hóa được tinh chỉnh phù hợp với thị hiếu thẩm mỹ đương đại. Việc truyền tải các giá trị văn hóa thành các dạng thức truyền thông dễ tiếp cận, hấp dẫn chính là yếu tố kích thích hành vi tham gia trải nghiệm, lan tỏa của nhóm công chúng mục tiêu.

Tổng hợp những phân tích trên, đề án rút ra được một “sự thật ngầm hiểu” (*insight*) cốt lõi cho chiến dịch này của đề án:

Động lực tìm hiểu văn hóa truyền thống của nhóm công chúng mục tiêu đang bị kìm hãm bởi phương thức truyền thông một chiều, khô khan và nặng tính lý thuyết. Để tạo ra chuyển đổi hành vi và nhận thức, chiến dịch truyền thông văn hóa Việt phục cần phá vỡ rào cản này bằng cách trẻ hóa di sản, tối ưu điểm chạm thị giác và các trải nghiệm đa giác quan, giúp văn hóa trở nên dễ tiếp cận và có tính thực hành cao.

2.2. Kế hoạch của dự án

2.2.1. Tổng quan dự án “Việt Cẩm Y Văn”

Để hoàn thiện yêu cầu và vấn đề đặt ra của đề án này, tôi cùng với những người cộng sự đã xây dựng và triển khai dự án “Việt Cẩm Y Văn”. Đây là dự án truyền thông và sự kiện phi lợi nhuận nhằm tôn vinh và lan tỏa giá trị của Việt phục trong đời sống đương đại. Dự án tập trung thúc đẩy nhận thức cộng đồng, đặc biệt là giới trẻ, về lịch sử, nguồn gốc và ý nghĩa văn hóa gắn liền với trang phục. Thông qua chuỗi hoạt động truyền thông, sự kiện và trải nghiệm thực tế, dự án mong muốn trở thành cầu nối giữa Việt phục với giới trẻ, đưa nét văn hóa này trở nên gần gũi hơn trong nhịp sống hiện đại.

Không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu một loại hình văn hóa truyền thống, dự án còn khuyến khích góc nhìn sáng tạo, ứng dụng Việt phục như một chất liệu cho nghệ thuật và phong cách sống bền vững thông qua bốn giá trị cốt lõi: Kết nối - Chia sẻ - Sáng tạo - Trách nhiệm

2.2.1.1. Tên gọi

Tên gọi của dự án được cấu thành bởi bốn chữ Hán Việt tạo thành cụm “Việt Cẩm Y Văn” (越錦衣文). Trong đó, “Việt” (越) là tên gọi của dân tộc Việt (Kinh),

đồng thời cũng là quốc hiệu của nước ta qua nhiều thời kỳ, việc sử dụng chữ cái này tạo ý nghĩa khẳng định bản sắc dân tộc [14]. Chữ “Cầm” (錦) có nghĩa là gấm vóc, đồng thời là ẩn dụ cho sự lộng lẫy, rực rỡ của đất nước, sự tài hoa của con người nước ta [12]. “Y” (衣) là y phục, cũng là danh từ dùng để chỉ các loại trang phục nói chung [15]. Còn “Văn” (文) là danh từ đại diện cho vẻ đẹp, tri thức và văn hóa [13]. Tổng hợp lại, tên gọi mang ý nghĩa tôn vinh “vẻ đẹp gấm vóc và non sông trên nếp áo người Việt”, khẳng định dự án không chỉ tái hiện hình ảnh của những tấm áo cũ mà còn tiếp nối mạch nguồn di sản quá khứ với hiện tại và tương lai.

Bên cạnh phiên âm Hán Việt theo chữ quốc ngữ, BTC quyết định sử dụng song song tên chữ Hán “越錦衣文” trong nhận diện thương hiệu của dự án trên các kênh truyền thông. Việc đưa văn tự chữ Hán vào sử dụng xuất phát từ lý do về tính chính xác của lịch sử dân tộc. Trong suốt các triều đại phong kiến Việt Nam, chữ Hán luôn được coi là văn tự chính thức được sử dụng để ghi chép lại hệ thống điển chế và thư tịch. Do đó, việc sử dụng chữ Hán giúp tái hiện lại không gian văn hóa nguyên bản và tôn trọng tính dân tộc của dự án. Đồng thời, việc này cũng tạo thêm cơ hội để khán giả có thêm một góc nhìn kiến thức về lịch sử nước nhà.

Nhằm đảm bảo sự chuẩn mực trong công tác truyền thông văn hóa, BTC đã tiến hành nghiên cứu rất kỹ lưỡng từng ký tự chữ Hán khi đặt tên dự án để loại trừ các nét nghĩa tiêu cực không mong muốn. Một nguyên tắc nhất quán được áp dụng là chỉ sử dụng hệ thống chữ phồn thể truyền thống, tuyệt đối không sử dụng hệ thống chữ Hán giản thể (vốn là sản phẩm cải cách văn hóa ở Trung Quốc đại lục từ những năm 1950, chưa từng xuất hiện và được sử dụng trong lịch sử Việt Nam). Dựa trên nguyên tắc này, chữ “Cầm” đã được sử dụng theo chuẩn phồn thể (錦) thay vì giản thể (锦), ba chữ còn lại giữ nguyên do không có sự khác biệt giữa hai hệ thống chữ.

Bên cạnh đó, trong quá trình lựa chọn tên gọi, ý tưởng được BTC cân nhắc ban đầu là “越錦依文”, vẫn đọc là “Việt Cầm Y Văn”, với chữ “Y” (依) có thêm bộ “Nhân” (人/亻), tạo nghĩa hình ảnh là sự nương tựa của con người và tấm áo. Cách

viết này còn tạo ra nét nghĩa ẩn thú vị khi tên gọi dự án xuất hiện chữ “Nhân” (人/亻) và chữ “Văn” (文) tạo thành tên gọi “Nhân Văn” của Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN. Tuy nhiên, đứng trước yêu cầu tối ưu hóa thông điệp truyền thông, BTC đã quyết định sử dụng chữ “Y” (衣) nguyên gốc, mang nghĩa là “cái áo” làm tên gọi chính thức nhằm truyền tải chủ đề Việt phục một cách trực diện nhất đến công chúng, tránh sự mơ hồ trong việc giải mã ý nghĩa chiến dịch.

2.2.1.2. Thời gian

Dự án được hoàn thiện qua tổng cộng ba giai đoạn, kéo dài 3,5 tháng:

- Giai đoạn 1 (01/11/2025 - 31/12/2025): giai đoạn lập kế hoạch, chuẩn bị.
- Giai đoạn 2 (01/01/2026 - 08/02/2026): giai đoạn triển khai.
- Giai đoạn 3 (08/02/2026 - 15/02/2026): giai đoạn tổng kết, nghiệm thu.

2.2.1.3. Thông điệp truyền thông cốt lõi và khẩu hiệu dự án

Thông qua dự án, BTC muốn truyền tải thông điệp về việc bảo tồn và phát triển văn hóa thông qua hoạt động giáo dục, thực hành Việt phục trong đời sống và sáng tạo nghệ thuật mới. Để từ đó, Việt phục không dừng lại ở một trào lưu nhất thời mà sẽ trở thành một dòng chảy văn hóa đương đại bền bỉ được người trẻ tiếp nối. Khái quát lại, BTC đã thống nhất các nội dung sau đây cho dự án này:

- Thông điệp: Hãy trân trọng, gìn giữ và phát triển để Việt phục trở thành một nét văn hóa đặc sắc của dân tộc.
- Khẩu hiệu: Một nếp áo - Nghìn nếp thương!

Vận dụng lối kết cấu đối xứng, khẩu hiệu tạo nhịp điệu 3/3 ngắn gọn, súc tích, giúp khán giả dễ ghi nhớ và phù hợp với lối truyền thông nhanh, ngắn gọn và cần gây ấn tượng tức thì trên không gian số hiện nay.

Về ý nghĩa, khẩu hiệu này nhấn mạnh vào sự gắn bó giữa trang phục và con người. Thông qua khẩu hiệu này, Việt phục không chỉ mang chức năng vật lý mà còn được mã hóa thành một biểu tượng văn hóa, mang theo thông điệp về ký ức và lịch sử dân tộc. Đây là chiến lược xây dựng truyền thông đánh vào yếu tố cảm xúc nhằm thu hút sự quan tâm của công chúng mục tiêu với dự án.

2.2.1.4. Cơ cấu ban tổ chức

Nhân sự của BTC dự án này là những thành viên của CLB TTVH-LS và tôi với tư cách Cố vấn Truyền thông. Cơ cấu hệ thống BTC bao gồm các ban: Ban Điều hành, Ban Nội dung, Ban Truyền thông, Ban Hậu cần. Trong đó, Ban Điều hành là cơ quan đầu não của dự án, nơi phụ trách những định hướng chỉ đạo, hoạch định chiến lược. Thành phần Ban Điều hành gồm có bảy vị trí như sơ đồ bên dưới:

Biểu đồ 2.1: Cơ cấu Ban Điều hành dự án

Các nhân sự ban điều hành sẽ làm việc với nhau để thống nhất những định hướng và chiến lược tổng thể cho dự án. Sau đó, lãnh đạo các ban sẽ trực tiếp triển khai và điều hành ban của mình để hoàn thành các nhiệm vụ chuyên môn của từng ban cũng như phối hợp giữa các ban với nhau để hoàn thành các nhiệm vụ. Mô hình hoạt động nhân sự của dự án được mô tả cụ thể bằng sơ đồ bên dưới:

Biểu đồ 2.2: Mô hình hoạt động nhân sự của dự án

2.2.2. Kế hoạch chiến dịch truyền thông

2.2.2.1. Bước 1: Khảo sát nhu cầu

Như đã phân tích và chứng minh chi tiết tại nội dung của Chương 1, sự ra đời của “Việt Cầm Y Văn” không xuất phát từ suy nghĩ chủ quan duy ý chí của BTC mà được thiết lập dựa trên nhu cầu thực tiễn của thị trường để đảm bảo kết quả thành công cao nhất. Thông qua phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp về xu hướng phục hưng di sản văn hóa truyền thống về Việt phục, kết hợp cùng dữ liệu sơ cấp thu được từ bảng hỏi với 406 mẫu khảo sát, đề án đã định vị được tiềm năng từ nhu cầu tìm hiểu, tiếp cận, trải nghiệm văn hóa. Kết quả đã chỉ ra rằng: các bạn sinh viên đang sở hữu sự cởi mở và thiện cảm tốt với Việt phục, tuy nhiên họ lại thiếu những thông tin đầy đủ và không gian trải nghiệm thực tế trực tiếp. Tỷ lệ người khảo sát chắc chắn và sẵn sàng tham gia nếu thấy thú vị lên tới 97,5% đã khẳng định công chúng có nhu cầu rất cao với mô hình sự kiện truyền thông tương tác trực tiếp mà đề án hướng tới. Điểm

tựa thực tiễn này chính là cơ sở vững chắc để dự án chuyển sang bước thiết lập mục tiêu cho chiến dịch.

2.2.2.2. Bước 2: Xác định mục tiêu chiến dịch

Dự án truyền thông “Việt Cẩm Y Văn” được thiết kế nhằm mục đích lớn là nâng cao nhận thức và thúc đẩy trải nghiệm văn hóa Việt phục đối với nhóm sinh viên Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN. Để đảm bảo tính khả thi, khả năng đo lường chính xác và dễ dàng đối chiếu sau khi hoàn tất các công đoạn thực thi, các mục tiêu của dự án được hoạch định dựa trên mô hình SMART.

Hệ thống mục tiêu được chia thành ba hạng mục gồm: (1) mục tiêu nội dung, (2) mục tiêu truyền thông và (3) mục tiêu sự kiện trong bảng dưới đây:

Nội dung mục tiêu	Phân tích theo mô hình SMART
<i>1. Mục tiêu nội dung:</i> Xuất bản thành công tuyển nội dung kiến thức về Việt phục thời Lê Trung Hưng với 10 ấn phẩm đa phương tiện (bài viết, hình ảnh, video) trên nền tảng Facebook và TikTok của CLB TTVH-LS	- <i>S (Cụ thể):</i> Xác định rõ chủ đề (Việt phục thời Lê Trung Hưng), định dạng đa phương tiện (bài viết, hình ảnh, video) và kênh đăng tải (Facebook, TikTok của CLB TTVH-LS). - <i>M (Đo lường được):</i> Định lượng bằng con số 10 ấn phẩm. - <i>A (Khả thi):</i> Yêu cầu nằm trong khả năng chuyên môn và khả năng sản xuất nội dung của CLB. - <i>R (Phù hợp):</i> Tuyển nội dung đóng vai trò là nền tảng chuyên môn cho dự án và tạo điểm thu hút để dẫn dắt khán giả đến tham dự sự kiện. - <i>T (Thời hạn):</i> 1,25 tháng.
<i>2. Mục tiêu truyền thông</i> Đạt tổng cộng 200.000	- <i>S (Cụ thể):</i> Nhắm tới chỉ số độ phủ trên các kênh truyền thông số. - <i>M (Đo lường được):</i> Đo lường được chính xác

lượt tiếp cận/lượt xem đối với toàn bộ các ấn phẩm truyền thông được xuất bản trên hai nền tảng mạng xã hội của CLB TTVH-LS	bằng con số và thông qua các công cụ báo cáo hiệu quả truyền thông của nền tảng. - <i>A (Khả thi)</i>: Đạt được nhờ việc sản xuất nội dung chất lượng và có yếu tố tạo thảo luận. - <i>R (Phù hợp)</i>: Phù hợp với mục tiêu của một chiến dịch truyền thông trong quy mô đơn vị giáo dục. - <i>T (Thời hạn)</i>: 1,25 tháng.
3. Mục tiêu sự kiện Tổ chức thành công hai sự kiện trực tiếp với 300 khán giả đến tham dự	- <i>S (Cụ thể)</i>: Có chính xác số lượng, tính chất hoạt động, loại hình tổ chức. - <i>M (Đo lường được)</i>: Kiểm tra được qua số lượng sự kiện được tổ chức và số lượng khách check-in. - <i>A (Khả thi)</i>: Phù hợp với khả năng và kinh nghiệm của CLB. - <i>R (Phù hợp)</i>: Là điểm chạm thực tế, tiếp cận sâu sắc và trực tiếp nhất công chúng của dự án. - <i>T (Thời hạn)</i>: 1,25 tháng.

Bảng 2.2: Các mục tiêu SMART của dự án

2.2.2.3. Bước 3: Lựa chọn kênh truyền thông

Ứng dụng mô hình PESO gồm bốn loại kênh truyền thông, dự án “Việt Cầm Y Văn” đã lên kế hoạch cho các kênh truyền thông của dự án. Tập trung đầu tư nhiều nhất vào kênh truyền thông sở hữu (*owned media channel*), trong khi cố gắng tận dụng để thu về kết quả tốt nhất từ kênh truyền thông chia sẻ (*shared media channel*) và kênh truyền thông thu nhận được (*earned media channel*).

Nhóm kênh 1: Kênh truyền thông sở hữu:

- Facebook: CLB Tuyên Truyền Văn Hoá - Lịch sử.
- TikTok: CLB TT Văn Hoá - Lịch sử.

Nhóm kênh 2: Kênh truyền thông chia sẻ:

- Kênh truyền thông của mạng lưới các CLB, tổ chức, hội nhóm trong phạm vi Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN.

- Kênh truyền thông của các đối tác, nhà tài trợ, đơn vị hỗ trợ dự án.

Nhóm kênh 3: Kênh truyền thông thu nhận được:

- Các kênh thông tin tổng hợp, báo chí, hội nhóm cộng đồng đưa tin về dự án.
- Các trang, kênh thông tin của các cá nhân, tổ chức, hội nhóm tham gia sự kiện của dự án và đăng tải thông tin.

Với quy mô của BTC và kinh phí có thể chi trả, việc tập trung vào kênh truyền thông sở hữu là một chiến lược hợp lý để có thể đạt được sự tự chủ về mặt nội dung, thời gian và đảm bảo sự phối hợp nhân sự nội bộ hiệu quả.

2.2.2.4. Bước 4: Xác định các hoạt động chính

Dự án được cấu thành bởi chuỗi bài đăng truyền thông trên các kênh truyền thông và hai sự kiện trực tiếp được tổ chức hoàn toàn miễn phí cho khán giả tham dự.

Sự kiện bên lề: Ngày hội Việt phục “Y Văn”

- Địa điểm: Hồ Văn (Quần thể di tích quốc gia Văn Miếu - Quốc Tử Giám).
- Thời gian: 9:00 - 17:00 (Chủ nhật, 25/01/2026).
- Các hoạt động tại sự kiện:
 - + Trải nghiệm mặc Việt phục.
 - + Văn cảnh tự do tại Hồ Văn.
 - + Chụp ảnh cùng photobooth.
 - + Trải nghiệm nghệ thuật thư pháp.

Sự kiện chính: Hội đàm “Việt Cảm Y Văn”

- Địa điểm: Hội trường Tầng 8, Tòa E (Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN).
- Thời gian: 18h - 21h (Thứ 4, 04/02/2026).
- Các hoạt động tại sự kiện:
 - + Tọa đàm, hội thảo về văn hóa - lịch sử và Việt phục thời Lê Trung Hưng.
 - + Biểu diễn văn nghệ với Việt phục (hát, nhảy, múa...).
 - + Trình diễn Việt phục thời Lê Trung Hưng.

Với các bài đăng truyền thông dự án, Ban Truyền thông đã xây dựng một kế hoạch đầy đủ với bốn tuyến bài đăng gồm: (1) tuyến bài tương tác, (2) tuyến bài thông tin, (3) tuyến bài kiến thức, (4) tuyến bài sự kiện với các chủ đề theo từng bài đăng dự kiến như sau:

\STT	Tuyến nội dung	Nội dung chính	Ghi chú
1	Tương tác	Chúc mừng năm mới 2026 (hé lộ về dự án)	
2	Tương tác	Trailer dự án (phần 1)	
3	Thông tin	Công bố dự án chính thức	
4	Kiến thức	Giới thiệu lộ trình dự án	
5		Những sự thật bất ngờ về Việt phục	
6		Các dạng thức Việt phục phổ biến thời Lê Trung Hưng	
7		Trang phục thường dân thời Lê Trung Hưng	
8		Trang phục thường dân thời Lê Trung Hưng	Định dạng video
9		Trang phục quan lại thời Lê Trung Hưng	
10		Trang phục quan lại thời Lê Trung Hưng	Định dạng video
11		Trang phục hậu phi thời Lê Trung Hưng	
12		Trang phục hậu phi thời Lê Trung Hưng	Định dạng

			video
13		Trang phục chúa thời Lê Trung Hưng	
14	Sự kiện	Công bố chính thức và mở đơn đăng ký tham dự sự kiện bên lề: Ngày hội Việt phục “Y Vãn”	
15		Trang phục vua thời Lê Trung Hưng	
16	Kiến thức	Trang phục vua thời Lê Trung Hưng	Định dạng video
17	Tương tác	Biến hình với Việt phục	Định dạng video
18	Sự kiện	Giải đáp thắc mắc về sự kiện bên lề	
19	Sự kiện	Nhìn lại những hình ảnh của sự kiện bên lề	
20	Tương tác	Bộ ảnh chụp trailer dự án	
21		Công bố chính thức và mở đơn đăng ký tham dự sự kiện chính: Họa đàm “Việt Cẩm Y Vãn”	
22		Giải nghĩa danh từ “họa đàm”	
23		Trailer dự án (phần 2)	
24	Sự kiện	Timeline các hoạt động diễn ra tại sự kiện chính	
25		Giới thiệu diễn giả sự kiện chính	
26		Giới thiệu MC sự kiện chính	
27		Hé lộ những đoạn trích từ tiểu phẩm “Táo quân” trong sự kiện chính	

28		Giới thiệu khách mời văn nghệ sự kiện chính	
29		Nhìn lại những hình ảnh của sự kiện chính	
30	Thông tin	Tri ân nhà tài trợ của dự án	
31		Tri ân các thành viên trong BTC	

Bảng 2.3: Kế hoạch các bài đăng truyền thông cho dự án

2.2.2.5. Bước 5: Hoạch định ngân sách

Ngân sách để triển khai dự án được xác định dựa trên hai nguồn chính bao gồm: quỹ CLB và nguồn chi phí được cung cấp bởi các nhà tài trợ. Trong đó, quỹ CLB là khoản ngân sách được xác định dựa trên đóng góp mặc định của mỗi thành viên khi chính thức trở thành thành viên của CLB TTVH-LS và phần đóng góp tự nguyện của các thành viên dành riêng cho dự án “Việt Cẩm Y Văn”. Khoản quỹ này sẽ được trích ra một phần theo tính toán phù hợp để làm nguồn vốn ngân sách cho dự án.

Với “Việt Cẩm Y Văn”, CLB TTVH-LS quyết định trích ra 2.000.000 đồng từ quỹ của CLB, cộng với số tiền 20.000.000 đồng nhận được từ nhà tài trợ để hình thành tổng ngân sách là 22.000.000 đồng làm ngân sách vận hành dự án.

Từ đó, CLB đã có kế hoạch phân bổ ngân sách như sau:

STT	Hạng mục	Chi phí (đồng)
1	<i>Đồ dùng, thiết bị, đạo cụ sự kiện:</i> - Thuê và giặt là Việt phục - Bàn ghế, sào treo đồ - Màn trúc - Đồ trang trí - Photobooth - Bút lông, mực tàu - Bánh kẹo, nước uống - Hoa để bàn - Máy ảnh, tripod	15.000.000

2	<i>In ấn:</i> - Standee - Poster - Banner - Giấy chứng nhận	1.000.000
3	<i>Thù lao diễn giả, MC</i>	2.000.000
4	<i>Quà tặng diễn giả, nhà tài trợ, MC:</i> - Hiện vật - Hoa tươi	1.000.000
5	<i>Vận chuyển</i>	1.000.000
6	<i>Dự trù</i>	2.000.000
	Tổng cộng	22.000.000

Bảng 2.4: Dự trù kinh phí tổ chức dự án

2.2.3. Tổ chức thực hiện (bước 6)

Sau khi đã có kế hoạch cụ thể cho các hạng mục về truyền thông và tổ chức sự kiện trong khuôn khổ dự án, các thành viên BTC đã phối hợp với nhau để triển khai kế hoạch. Theo sự phân công này, có bốn hạng mục công việc lớn mà dự án cần hoàn thiện:

- Lên kế hoạch tổng thể cho dự án: Ban Điều hành.
- Làm việc với các nhà tài trợ, đối tác: Ban Điều hành.
- Sản xuất các ấn phẩm truyền thông: Ban Nội dung và Ban Truyền thông.
- Chuẩn bị các công tác hậu cần, đảm bảo quá trình vận hành sự kiện của dự án: Ban Hậu cần.

2.3. Đánh giá sau khi hoàn thành dự án (bước 7)

Sau hơn hai tháng chuẩn bị và thực thi, dự án đã được triển khai thành công với chuỗi bài đăng truyền thông và hai sự kiện trực tiếp trong khuôn khổ dự án đúng như kế hoạch. Chi tiết cụ thể về các bài đăng hoàn thiện được trình bày tại Phụ lục 3. Dưới đây là tóm tắt báo cáo về kết quả thực thi của dự án:

2.3.1. Về hiệu quả truyền thông (tính đến ngày 01/05/2026):

- Facebook “CLB Tuyên Truyền Văn Hoá - Lịch Sử”:

STT	Ngày xuất bản	Tên tiêu đề/ Chủ đề bài đăng	Lượt tiếp cận	Lượt xem	Lượt tương tác	Lượt thả cảm xúc	Lượt bình luận	Lượt chia sẻ
1	01/01	Nhóm Lửa Xuân Mới	961	2.106	55	47	7	1
2	05/01	Bạn Có Tin Vào Hai Chữ “Nhân Duyên” <i>(Trailer Dự Án Phần 1)</i>	6.490	16.536	275	168	71	36
3	06/01	[Việt Cẩm Y Văn] Một Nếp Áo - Nghìn Nếp Thương! <i>(Công Bố Chính Thức Dự Án)</i>	3.450	12.180	153	101	32	20
4	06/01	[Việt Cẩm Y Văn] Lộ Trình Dự Án	114	390	56	47	6	3

5	08/01	3 Sự Thật Về Việt Phục Có Thẻ Bạn Chưa Biết	1.018	2.628	79	52	21	5
6	10/01	Các Dạng Thức Việt Phục Phổ Biến Thời Lê Trung Hưng	1.606	4.047	95	63	19	9
7	14/01	[Kêu Gọi Tài Trợ] Dự Án Việt Cảm Y Văn - Đánh Thức Về Đẹp Việt Phục Thời Lê Trung Hưng	1.959	4.324	69	56	5	7
8	15/01	[Thường Dân] Khi Tóc Xõa Và Chân Đất Trở Thành Dấu Ấn Thời Đại Có “1- 0-2”	1.225	3.189	87	71	10	6
9	15/01	[Thường Dân] Cải Cách Y Phục 1744: Sắc Dụ “Phế Váy Dừng Quần” Và Sự Ra Đời Của “Áo	1.234	1.996	67	47	15	4

		Dài”						
10	16/01	[Bá Quan] Triều Phục Việt – Trung – Hàn: Bức Tranh Sống Động Cho Tinh Thần “Đại Đồng Tiểu Dị”	4.869	11.735	90	70	13	7
11	16/01	[Bá Quan] Bồ Tử Hình Voi: Nét Đặc Sắc Trên Trang Phục Quan Võ Thời Lê Trung Hưng	1.262	2.226	90	72	9	8
12	19/01	[Chúa Trịnh] Long Vân Đại Hội - Một Họa Tiết, Hai Vị Thế	7.766	13.919	126	104	9	8
13	19/01	Ngày Hội Việt Phục “Y Văn” Chính Thức Mở Đơn Đăng Ký Tham Dự	13.705	27.127	232	123	49	45
14	20/01	Thông Cáo Báo Chí Sự Kiện Việt Phục “Ngày Hội Y Văn” Năm	904	3.194	49	41	0	7

		Trong Khuôn Khổ Dự Án “Việt Cầm Y Văn”						
15	20/01	[Vua Lê] Gắm Vóc Dưới Bóng Ngai Vàng	6.292	11.515	118	96	12	7
16	21/01	[Vua Lê] Khi Áo Vua Còn Nhưng Quyền Lực Đã Đổi Ngôi	861	1.383	44	41	3	0
17	23/01	Tết Gần Kê Rồi, Bạn Đã Có Bộ Ảnh Việt Phục Cho Mình Chưa?	875	2.816	67	48	14	5
18	24/01	Giải Đáp “Tất Tàn Tất” Thắc Mắc Của Bạn Về Ngày Hội Việt Phục “Y Văn”!	1.273	2.931	43	37	2	4
19	24/01	Lời Ngỏ: Mong Được Cùng Bạn Viết Tiếp Giác Mơ “Việt Cầm Y Văn”	1.923	4.132	44	36	0	7
20	27/01	[Recap] Ngày Hội Việt Phục Y Văn 25/01/2026	2.545	5.992	60	56	3	6

		Tại Hồ Văn - Văn Miếu Quốc Tử Giám (Phần 1)						
21	28/01	Nếu Biết Trăm Năm Là Hữu Hạn, Ta Có Thể Đừng Bỏ Lỡ Nhau Được Không? <i>(Trailer Dự Án Phần 2)</i>	2.273	4.395	90	70	18	1
22	30/01	[Recap] Ngày Hội Việt Phục Y Văn 25/01/2026 Tại Hồ Văn - Văn Miếu Quốc Tử Giám (Phần 2)	1.122	3.474	53	49	0	5
23	30/01	Họa Đàm “Việt Cầm Y Văn” Chính Thức Mở Đơn Đăng Ký Tham Dự Sự Kiện	6.458	15.478	131	37	18	32
24	30/01	[Timeline] Điều Gì Đang Chờ	1.464	2.895	42	36	2	4

		Đón Bạn Tại Hội Đàm “Việt Cẩm Y Văn”?						
25	31/01	Giải Nghĩa Danh Từ "Hội Đàm" (畫談)	844	2.098	48	37	6	5
26	31/01	“Nhân Duyên” Là Nỗ Lực Để Không Lạc Mất Nhau	1.299	2.179	63	47	12	4
27	01/02	Giới Thiệu MC Hội Đàm “ Việt Cẩm Y Văn” MC Xuân Việt & MC Hoàng Nhi	1.584	4.380	63	44	16	3
28	01/02	Giới Thiệu Diễn Giả Hội Đàm “Việt Cẩm Y Văn” Anh Bình Phan	1.474	3.473	64	44	15	5
29	02/02	Những Tình Tiết “Chấn Động” Tại Táo Quân VIC!	959	2.268	50	41	7	2
30	04/02	Giới Thiệu Khách Mời Hội Đàm “Việt Cẩm Y Văn” CLB	1.231	3.362	59	50	8	1

		Guitar Nhân Văn						
31	10/02	[Recap] Họa Đàm: Việt Cẩm Y Văn	2.734	7.700	85	65	12	9
32	12/02	Tri Ân Các Nhà Tài Trợ Dự Án “Việt Cẩm Y Văn”	1.200	3.050	46	38	4	4
33	16/02	Tri Ân Các Các Thành Viên Ban Tổ Chức Dự Án “Việt Cẩm Y Văn”	2.827	7.529	66	48	11	7
		Tổng cộng	85.801	196.647	2.759	1.982	429	277

Bảng 2.5: Hiệu quả truyền thông dự án trên Facebook

- TikTok “CLB TT Văn Hoá - Lịch Sử”:

STT	Ngày xuất bản	Tên tiêu đề/ Chủ đề bài đăng	Lượt xem	Lượt yêu thích
1	05/01	Bạn Có Tin Vào Hai Chữ “Nhân Duyên”? (Trailer Dự Án Phần 1)	171	34
2	06/01	[Việt Cẩm Y Văn] Một Nếp Áo - Nghìn Nếp Thương! (Công Bố Chính Thức Dự Án)	234	19
3	10/01	Các Dạng Thức Việt Phục Phổ Biến Thời Lê Trung Hưng	438	28

4	15/01	[Thường Dân] Khi Tóc Xõa Và Chân Đất Trở Thành Dấu Ấn Thời Đại Có “1-0-2”	899	46
5	15/01	[Thường Dân] Cải Cách Y Phục 1744: Sắc Dụ "Phê Váy Dừng Quần" Và Sự Ra Đời Của “Áo Dài”	253	15
6	16/01	[Bá Quan] Triều Phục Việt – Trung – Hàn: Tinh Thần “Đại Đồng Tiểu Dị” Rõ Nét	232	12
7	17/01	[Bá Quan] Bỏ Tử Hình Voi: Nét Đặc Sắc Trên Trang Phục Quan Võ Thời Lê Trung Hưng	237	18
8	18/01	[Hậu Phi] Lễ Phục Vĩ Địch: Khi Quyền Lực Hậu Cung Không Cần Cát Tiếng	49	6
9	18/01	[Hậu Phi] Huy Địch (Vĩ Địch) - Lễ Phục Có Thật Trong Lịch Sử Việt Nam?	171	11
10	19/01	Ngày Hội Việt Phục “Y Văn” Chính Thức Mở Đơn Đăng Ký Tham Dự	256	15
11	20/01	[Chúa Trịnh] Long Vân Đại Hội - Một Họa Tiết, Hai Vị Thế	240	9
12	20/01	[Vua Lê] Gấm Vóc Dưới Bóng Ngai Vàng	321	15
13	21/01	[Vua Lê] Khi Áo Vua Còn Nhưng Quyền Lực Đã Đổi Ngôi	349	16
14	23/01	Tết Gần Kề Rồi, Bạn Đã Có Bộ Ảnh Việt Phục Cho Mình Chưa?	225	11
15	28/01	Lời Ngỏ: Mong Được Cùng Bạn Viết Tiếp Giác Mơ “Việt Cẩm Y Văn”	189	7

16	29/01	Nếu Biết Trăm Năm Là Hữu Hạn, Ta Có Thể Đừng Bỏ Lỡ Nhau Được Không? (Trailer Dự Án Phần 2)	608	17
17	30/01	[Recap] Ngày Hội Việt Phục "Y Văn" 25/01/2026 Tại Hồ Văn - Văn Miếu Quốc Tử Giám (Phần 1)	359	8
18	31/01	[Recap] Ngày Hội Việt Phục Y Văn 25/01/2026 Tại Hồ Văn - Văn Miếu Quốc Tử Giám (Phần 2)	349	10
19	31/01	Họa Đàm “Việt Cẩm Y Văn” Chính Thức Mở Đơn Đăng Ký Tham Dự Sự Kiện	386	13
20	02/02	Giới Thiệu Diễn Giả Họa Đàm “Việt Cẩm Y Văn” Anh Bình Phan	366	14
21	03/02	Giới Thiệu Mc Họa Đàm “Việt Cẩm Y Văn” MC Xuân Việt & MC Hoàng Nhi	366	8
22	05/02	Nhìn Lại Những Tình Tiết “Chấn Động” Tại Táo Quân VIC!	475	18
23	10/02	[Recap] Họa Đàm: Việt Cẩm Y Văn (Phần 1)	379	11
24	11/02	[Recap] Họa Đàm: Việt Cẩm Y Văn (Phần 2)	406	18
25	11/02	[Recap] Họa Đàm: Việt Cẩm Y Văn (Phần 3)	404	18
26	11/02	[Recap] Họa Đàm: Việt Cẩm Y Văn (Phần 4)	416	14
27	11/02	[Recap] Họa Đàm: Việt Cẩm Y Văn (Phần 5)	550	22

28	16/02	Tri Ân Các Nhà Tài Trợ Dự Án “Việt Cẩm Y Văn”	367	7
29	16/02	Tri Ân Các Thành Viên Ban Tổ Chức Dự Án “Việt Cẩm Y Văn”	329	7
		Tổng cộng	10.024	447

Bảng 2.6: Hiệu quả truyền thông dự án trên TikTok

- Một số các ấn phẩm truyền thông trong khuôn khổ chiến dịch:
- Các kênh truyền thông, báo chí đưa tin về dự án:

Tạp chí điện tử Doanh nghiệp và Hội nhập - Cơ quan ngôn luận của Trung ương Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam đưa tin về ngày hội Việt phục “Y Văn” thuộc khuôn khổ dự án vào ngày 28/01/2026 với bài viết của tác giả Hạnh Nguyên [30]:

(Ảnh chụp màn hình ngày 01/05/2026)

Báo điện tử Pháp luật Việt Nam đưa tin về sự kiện họa đàm “Việt Cẩm Y Văn” thuộc khuôn khổ dự án vào ngày 06/02/2026 với bài viết của tác giả Thu Huyền [26]:

(Ảnh chụp màn hình ngày 01/05/2026)

Trang thông tin Vietnam.vn của Cục Thông tin cơ sở và Thông tin đối ngoại - Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đưa tin về sự kiện họa đàm “Việt Cẩm Y Văn” thuộc khuôn khổ dự án vào ngày 06/02/2026 thông qua nguồn dẫn từ Báo điện tử Pháp luật Việt Nam [5]:

(Ảnh chụp màn hình ngày 01/05/2026)

Trang Facebook chính thức của Trường ĐHKHXH&NV – ĐHQGHN chia sẻ thông tin về sự kiện họa đàm “Việt Cẩm Y Văn” thuộc khuôn khổ dự án vào ngày 27/02/2026 [11]:

(Ảnh chụp màn hình ngày 01/05/2026)

Báo Quân đội nhân dân đưa tin về sự kiện họa đàm “Việt Cẩm Y Văn” thuộc khuôn khổ dự án vào ngày 08/04/2026 với bài viết của tác giả Nguyễn Minh Trang [37]:

(Ảnh chụp màn hình ngày 01/05/2026)

2.3.2. Về tổ chức sự kiện bên lề: Ngày hội Việt phục “Y Văn”

Sự kiện được tổ chức thành công vào ngày 25/01/2026 và ghi nhận:

- 415 người quan tâm điền đơn đăng ký tham gia ngày hội.
- 190 khán giả trực tiếp đến tham gia các hoạt động của ngày hội.

Dưới đây là một số hình ảnh về những hoạt động của ngày hội:

2.3.3. Về tổ chức sự kiện chính: *Họa đàm “Việt Cẩm Y Văn”*

Sự kiện đã được tổ chức thành công vào tối ngày 04/02/2026 và ghi nhận:

- 200 người quan tâm điền đơn đăng ký tham dự họa đàm.
- 104 khán giả có mặt trực tiếp tham gia họa đàm.

Dưới đây là một số hình ảnh về những hoạt động của họa đàm:

2.3.4. Bảng đánh giá mức độ hoàn thành mục tiêu dự án

STT	Mục tiêu	Kết quả đạt được	Tỉ lệ hoàn thành
1	<i>Xuất bản thành công tuyển nội dung kiến thức về Việt phục thời Lê Trung Hưng với 10 ấn phẩm đa phương tiện trên nền tảng Facebook và TikTok của CLB TTVH-LS</i>	20 bài	100%
	Facebook	10 bài	50%
	TikTok	10 bài	50%
2	<i>Đạt tổng cộng 200.000 lượt tiếp cận/lượt xem đối với toàn bộ các ấn phẩm truyền thông được xuất bản trên hai nền tảng mạng xã hội của CLB TTVH-LS</i>	206.671 lượt	103,3%
	Facebook	196.647 lượt	98,3%
	TikTok	10.024 lượt	5%
3	<i>Tổ chức thành công hai sự kiện trực tiếp với 300 khán giả đến tham dự</i>	2 sự kiện với 294 khán giả	99%
	Số lượng sự kiện	2 sự kiện	50%
	Tổng số lượng khán giả trực tiếp	294 khán giả	49%
	Tỉ lệ hoàn thành trung bình	100,8%	

Bảng 2.7: Đánh giá mức độ hoàn thành mục tiêu dự án

Từ tất cả các kết quả nghiệm thu được sau khi hoàn thiện tổ chức dự án “Việt Cẩm Y Văn”, tôi tiến hành lập bảng đánh giá mức độ hoàn thành các mục tiêu theo tiêu chí được đặt ra từ bước lập kế hoạch dự án. Trong bảng, cả ba mục tiêu đều được liệt kê lại kèm theo các tiêu chí nhỏ bên dưới. Từ việc xác định tỉ lệ hoàn thành mục tiêu theo từng tiêu chí nhỏ bằng tỉ lệ phần trăm, tôi cộng dồn các chỉ số tỉ lệ hoàn thành tiêu chí nhỏ và thu được kết luận về tỉ lệ hoàn thành lần lượt của ba mục tiêu lớn. Đối chiếu với KPI đặt ra ban đầu, tỉ lệ hoàn thiện cả ba mục tiêu đều đạt mức tiệm cận 100% với tỉ lệ hoàn thành trung bình của cả ba mục tiêu đạt mức 100,8%. Từ đây, tôi kết luận dự án đã thành công và đạt được trọn vẹn các kỳ vọng ban đầu về sản phẩm và tác động truyền thông của dự án. Đây là kết quả xứng đáng cho sự đầu tư, quá trình làm việc nghiêm túc và tận tâm của BTC.

Tiểu kết Chương 2

Chương 2 đóng vai trò là trọng tâm của toàn bộ đề án, nơi các cơ sở lý luận và thực tiễn từ Chương 1 được chuyển hóa thành các hoạt động thực nghiệm cụ thể. Chương này trình bày cụ thể quá trình lên kế hoạch, thực thi và những kết quả thu được từ dự án truyền thông văn hóa “Việt Cẩm Y Văn”, đánh dấu sự phối hợp hiệu quả giữa tôi (trong vai trò là Cố vấn Truyền thông) và CLB TTVH-LS của Đoàn Thanh niên - Hội Sinh viên Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN.

Bám sát Lý thuyết Lan tỏa đổi mới và Quy trình bảy bước tạo lập kế hoạch truyền thông, dự án đã triển khai hoàn tất chuỗi nội dung truyền thông kiến thức về Việt phục thời Lê Trung Hưng trên kênh truyền thông số (Facebook và TikTok) của CLB. Bên cạnh đó, sự thành công trong việc tổ chức hai sự kiện trọng điểm trong khuôn khổ dự án gồm: Ngày hội Việt phục “Y Văn” và Hội đàm “Việt Cẩm Y Văn” với sự tham gia trực tiếp của gần 300 khán giả đã minh chứng cho sức hút mạnh mẽ của dự án và sự quan tâm ngày càng lớn của công chúng về chủ đề văn hóa dân tộc. Dựa trên hệ thống báo cáo đo lường, dự án đã hoàn thành các mục tiêu ban đầu được đặt ra và tạo ra hiệu ứng thảo luận tích cực với công chúng.

Kết quả nghiệm thu sơ bộ này cho thấy dự án “Việt Cẩm Y Văn” đã thành công và đạt được toàn bộ những mục tiêu đề ra. Tuy vậy, dự án vẫn còn tồn tại một số hạn chế rõ ràng mà BTC cần nhận định chính xác và rút kinh nghiệm cho những lần tổ chức kế tiếp. Đây là nội dung tôi sẽ phân tích cụ thể trong nội dung Chương 3 của đề án.

CHƯƠNG 3: ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ VÀ NHỮNG ĐỀ XUẤT, KHUYẾN NGHỊ

Thông qua Chương 2, các kết quả đạt được sau đề án đã được tổng hợp. Bằng việc tổng kết các số liệu đạt được và đối chiếu với khung mục tiêu đặt ra ban đầu, nội dung được đưa ra đã tóm gọn được tổng thể quá trình hiện thực hóa kế hoạch về dự án. Khâu đánh giá này chính là cơ sở then chốt cho các đề xuất, kiến nghị sẽ được trình bày sau.

Tại phần đầu của Chương 3, tôi sẽ tổng hợp những nguyên nhân tạo nên sự thành công và đề cập đến những hạn chế còn tồn tại của dự án “Việt Cẩm Y Văn”. Sau đó, tôi sẽ mở rộng bình luận và đưa ra góc nhìn nâng cao về đề án dựa trên những mặt thành công và hạn chế đó. Nhằm hướng tới mục đích nâng cao sự khách quan và tạo ra những góc nhìn đa chiều, có tính phản biện, tôi đã áp dụng phương pháp phỏng vấn sâu 1-1 để thu thập quan điểm của sáu đối tượng được phỏng vấn về đề tài này. Thông qua sáu cuộc phỏng vấn, tôi đã tiến hành phân tích nội dung câu trả lời của họ và tổng hợp thành những luận điểm chính được trình bày trong phần trình bày các đề xuất, khuyến nghị của Chương 3.

Sáu đối tượng tôi đã tiến hành phỏng vấn gồm:

Đối tượng 1 – ông Đ.T.B. (ký hiệu mã hóa: DT1): Đại diện cho nhóm người có chuyên môn và nghiên cứu sâu về lĩnh vực văn hóa, lịch sử. Đối tượng 1 đã tốt nghiệp Cử nhân và hiện đang là học viên Thạc sĩ tại Khoa Lịch sử và Văn hóa, Trường ĐHKHXH&NV – ĐHQGHN.

Đối tượng 2 – bà Đ.T.N.D. (ký hiệu mã hóa: DT2): Đại diện cho nhóm nhân sự trực tiếp vận hành dự án “Việt Cẩm Y Văn”. Đối tượng 2 là Phó Chủ nhiệm CLB trực tiếp thực thi dự án, đồng thời đảm nhiệm chức vụ Đồng Trưởng BTC và Trưởng Ban Truyền thông của dự án.

Đối tượng 3 – bà T.L.C. (ký hiệu mã hóa: DT3): Đại diện cho các thương hiệu đang nghiên cứu, kinh doanh Việt phục. Đối tượng 3 hiện đang là quản lý của

thương hiệu Việt phục mang tên “Họa Lý Lai Chân”. Đây cũng đồng thời là thương hiệu đồng hành cùng dự án “Việt Cẩm Y Văn” trong vai trò nhà tài trợ trang phục.

Đối tượng 4 – bà Đ.Q.A (ký hiệu mã hóa: ĐT4): Đại diện cho những nhà tổ chức sự kiện Việt phục độc lập. Đối tượng 4 là Trưởng BTC của một sự kiện Việt phục đã được triển khai thành công nhiều mùa có tên “Việt Phục Như Hoa”.

Đối tượng 5 – bà M.Q.P. (ký hiệu mã hóa: ĐT5): Đại diện cho nhóm công chúng mục tiêu của dự án. Đối tượng 5 là một sinh viên có sự quan tâm sâu sắc và thường xuyên theo dõi, tham gia các dự án, sự kiện cộng đồng về Việt phục.

Đối tượng 6 – ông N.Q.T. (ký hiệu mã hóa: ĐT6): Đại diện cho nhóm chuyên gia có chuyên môn, kinh nghiệm thực tiễn dày dặn trong lĩnh vực tổ chức sự kiện. Đối tượng 6 hiện là Trưởng phòng Tổ chức sự kiện tại Công ty Cổ phần Dịch vụ Trực tuyến FPT, đồng thời là giảng viên thỉnh giảng về lĩnh vực Tổ chức sự kiện tại Trường ĐHKHXH&NV – ĐHQGHN.

Những thông tin chi tiết hơn về các đối tượng và các câu hỏi, câu trả lời trong từng cuộc phỏng vấn sẽ được trình bày chi tiết tại Phụ lục 4.

Mở đầu phần nội dung chính của Chương 3 là những nhận định cụ thể về nguyên nhân thành công và những điểm hạn chế còn tồn tại sau khi nghiệm thu dự án “Việt Cẩm Y Văn”.

3.1. Nguyên nhân thành công và hạn chế

3.1.1. Nguyên nhân thành công

Từ những số liệu và đánh giá thống kê ở phần trước đó, ta có thể kết luận rằng dự án đã được triển khai thành công và đạt được những mục tiêu đề ra. Để đạt được thành công như vậy, một số nguyên nhân chính là:

- *Nguyên nhân 1: Năng lực lập kế hoạch, định hướng chiến lược và quản trị dự án từ Ban Điều hành*

Dự án được dẫn dắt bởi một tư duy quản trị rõ ràng và sắc nét, bám sát các khung kế hoạch quản trị dự án và lập kế hoạch truyền thông. Ban Điều hành đã thể hiện năng lực định hướng và bao quát tốt từ việc xây dựng nền tảng bắt đầu từ bản kế hoạch tổng quan của dự án. Khởi nguồn từ đó, quá trình triển khai và xây dựng các

hoạt động thực thi trở nên vững chắc và rõ ràng. Sự kiên định trong định hướng và mục tiêu ngay từ đầu cũng đã giúp dự án không lệch khỏi quỹ đạo là tôn vinh giá trị và hình ảnh của Việt phục.

- *Nguyên nhân 2: Quá trình làm việc và phối hợp nhịp nhàng giữa các thành viên BTC*

Một định hướng chỉ đạo sẽ không thể thành công nếu không có sự phối hợp triển khai sát sao của toàn bộ đội ngũ nhân sự trong dự án. Dự án này đòi hỏi sự phối hợp nhịp nhàng giữa nhiều ban (Điều hành, Nội dung, Truyền thông, Hậu cần) để tạo ra một bộ máy vận hành trơn tru. Trong đó, yếu tố làm việc nhóm và phối hợp liên ban luôn được đề cao nhằm tạo ra hiệu quả tối đa cho các sản phẩm. Sự gắn kết nội bộ của CLB được duy trì thông qua sự đồng thuận trong giá trị cốt lõi và định hướng hiện thực hóa sứ mệnh, tầm nhìn lan tỏa văn hóa. Điều đó đã xây dựng sự kiên trì, bền bỉ và biến áp lực công việc thành động lực cống hiến cho dự án này.

- *Nguyên nhân 3: Sự hỗ trợ tổng hợp từ các bên liên quan*

Góp phần vào thành công của dự án là sự góp sức của các bên liên quan tới dự án. Đó là sự bảo trợ về mặt pháp lý và định hướng từ Đoàn Thanh niên - Hội Sinh viên của nhà trường, sự hỗ trợ về mặt địa điểm tổ chức từ Nhà trường và Ban quản lý khu quần thể di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám, sự hỗ trợ về mặt trang phục, chuyên môn, tài chính từ các nhà tài trợ, cùng sự cộng hưởng truyền thông từ mạng lưới các kênh câu lạc bộ trong trường. Đây đều là những nguồn lực tổng hợp tạo ra lực đẩy quan trọng giúp hiện thực hóa ý tưởng về dự án.

- *Nguyên nhân 4: Yếu tố thời điểm và sự quan tâm của công chúng về chủ đề của dự án*

Dự án được hình thành trong thời điểm xu hướng phục hưng văn hóa và sự quan tâm về Việt phục của giới trẻ đang ngày càng gia tăng. Việc nắm bắt được thời cơ này đã giúp dự án có sẵn một tệp khán giả tiềm năng với sự cởi mở và sẵn sàng ủng hộ dự án như kết quả thu được từ bài khảo sát. Từ đó, chi phí quảng bá dự án và chuyển đổi hành vi công chúng được tối ưu hóa và tạo đòn bẩy để dự án vươn tới thành công.

3.1.2. Hạn chế còn tồn tại

- Hạn chế 1: Rào cản về quy mô ngân sách cho dự án

Dù đã nỗ lực huy động tài trợ để tạo ra nguồn kinh phí vận hành dự án, ngân sách tổng cho toàn bộ dự án vẫn khá khiêm tốn, chủ yếu vẫn dựa vào nguồn quỹ của các thành viên CLB và các gói tài trợ quy mô nhỏ. Sự phụ thuộc vào dòng tiền bên ngoài này khiến BTC phải chấp nhận thu nhỏ quy mô của một số hoạt động trải nghiệm và hạng mục tốn kém của dự án. Điều này đã ảnh hưởng rất nhiều đến quá trình vận hành dự án, khiến tổng thể dự án có phần chưa được hoành tráng như kỳ vọng ban đầu.

Nhận ra hạn chế này từ sớm, BTC đã cố gắng khắc phục vấn đề bằng cách cử các nhân sự trong Ban Điều hành tìm kiếm thông tin, liên hệ và thuyết phục các nhà tài trợ, đối tác, thương hiệu tiềm năng có thể hỗ trợ về mặt tài chính và vật lực cho dự án. Đồng thời, các nhân sự Ban Điều hành cũng cố gắng lan tỏa thông tin về dự án trên các nền tảng mạng xã hội cá nhân và các hội nhóm trong giai đoạn chuẩn bị với hy vọng nhận được sự quan tâm của cộng đồng. Từ đó, BTC sẽ tìm kiếm được mạng lưới đối tác, nhà tài trợ tiềm năng có thể xúc tiến dự án đi đến giai đoạn thực thi theo đúng kế hoạch ban đầu.

- Hạn chế 2: Sự thiếu chuẩn chu trong công tác hậu cần sự kiện

Đây là hệ quả trực tiếp của rào cản ngân sách nêu trên. Quá trình chuẩn bị cho các sản phẩm vật lý như trang phục, trang trí, cơ sở vật chất dàn dựng không gian sự kiện hay hệ thống âm thanh, ánh sáng cho sự kiện đôi lúc phải cắt giảm hoặc sử dụng các phương án thay thế tiết kiệm hơn. Điều này dẫn đến quá trình vận hành sự kiện trong dự án chưa thực sự đạt được quy mô như mong muốn ban đầu.

Đây là vấn đề được Ban Điều hành phát hiện trong giai đoạn chuẩn bị hậu cần cho sự kiện đầu tiên của dự án: ngày hội “Y Vãn”. Để kịp thời khắc phục được hạn chế này, ngay khi vấn đề phát sinh, nhân sự Ban Điều hành đã trực tiếp có mặt chỉ đạo, điều hành nhân sự trong công tác chuẩn bị hậu cần trước khi sự kiện diễn ra. Nhờ đó, hạn chế không tăng tiến thành một vấn đề quá nghiêm trọng khi vận hành sự kiện, dẫn cho vẫn còn những thiếu sót không mong muốn.

- *Hạn chế 3: Lỗ hổng chuyên môn trong các hoạt động truyền thông*

Do đặc thù là một tổ chức học thuật của sinh viên với chuyên môn chính ở lĩnh vực lịch sử - văn hóa, đội ngũ nhân sự của CLB đa phần đều không xuất thân từ các ngành học về báo chí, truyền thông và cũng chưa được đào tạo chuyên sâu về kỹ năng truyền thông thực chiến. Sự thiếu hụt nền tảng chuyên môn này dẫn đến sự lúng túng và độ trễ trong quá trình sản xuất ấn phẩm, gây khó khăn trong công tác kiểm soát chất lượng. Điều này khiến các hoạt động truyền thông và ấn phẩm được xuất bản trong khuôn khổ chiến dịch đôi khi còn mang tính nghiệp dư và thực sự ảm đạm.

Đây là một hạn chế mà bản thân tôi và các cộng sự trong Ban Điều hành đã tiên liệu từ sớm. Để khắc phục phần nào, tôi và trưởng Ban Truyền thông dự án đã tổ chức những buổi đào tạo cơ bản ngay từ giai đoạn chuẩn bị và trong suốt quá trình vận hành dự án cho các nhân sự trong Ban Truyền thông về kỹ năng viết nội dung, thiết kế đồ họa, nhiếp ảnh, quay video, hậu kỳ và biên tập cơ bản. Bên cạnh đó, quá trình kiểm duyệt chất lượng ấn phẩm và phản hồi chỉnh sửa cũng được tôi và trưởng ban chuẩn hóa để các kế hoạch truyền thông đạt chất lượng cao nhất.

- *Hạn chế 4: Sự lúng túng trong quy trình xử lý thủ tục hành chính*

Do sự thiếu cộ xát với các sự kiện đăng cai cấp trường và tổ chức bên ngoài, Ban Điều hành đã gặp phải những khó khăn lớn trong việc xin xét duyệt kế hoạch tổ chức, xin cấp phép địa điểm và xử lý các hồ sơ liên quan để trình báo lên các phòng ban chức năng của nhà trường và ban quản lý địa điểm tổ chức. Đồng thời, do quá trình xét duyệt và nộp hồ sơ này thường xuyên bị trả về và yêu cầu chỉnh sửa nên Ban Điều hành cũng liên tục phải cập nhật nội dung và gửi lại xét duyệt dẫn đến sự chậm trễ trong việc cấp phép tổ chức và xin hỗ trợ về địa điểm của các bên liên quan. Điều này đã khiến quá trình làm việc bị gián đoạn nhiều lần, nhân sự bị phân tán để xử lý công việc, làm suy giảm hiệu suất và tinh thần làm việc của đội ngũ nhân sự.

Đây là một hạn chế mà BTC phát hiện ra trong quá trình làm việc và chuẩn bị cho dự án. Trở ngại lớn nhất từ hạn chế này là tính thụ động, khó dự đoán và khó kiểm soát hoàn toàn. Vì vậy, dù Ban Điều hành, bộ phận chịu trách nhiệm giải quyết

thủ tục hành chính, đã rất cố gắng để giảm thiểu ảnh hưởng từ vấn đề này nhưng tác động của nó lên tổng thể dự án vẫn là rất lớn. Nhờ sự kiên trì và không bỏ cuộc đến phút cuối, Ban Điều hành đã may mắn kịp thời giải quyết mọi vấn đề liên quan tới thủ tục hành chính vài ngày trước khi dự án chính thức khởi động và kịp để các sự kiện được tổ chức thuận lợi, đúng quy định. Rút kinh nghiệm từ điều này cho các dự án sau, BTC cần chủ động đặt thời gian hoàn thiện xử lý các vấn đề thủ tục hành chính giấy tờ sớm nhất có thể trước khi bắt đầu thực hiện dự án, tránh để quá trình xử lý thủ tục chông lán quá sâu vào quá trình hoàn thiện dự án.

3.2. Gợi ý phát huy ưu điểm

Thành công lớn nhất của dự án “Việt Cẩm Y Văn” là tạo ra một không gian văn hóa ý nghĩa cho khán giả, đăng tải chuỗi bài truyền thông về Việt phục và tổ chức được hai sự kiện cộng đồng trong một khoảng thời gian hạn chế theo đúng kế hoạch đã đặt ra. Thông qua các tiêu chí đánh giá dự án nhận được từ các nhân vật trả lời phỏng vấn, sự thành công của dự án “Việt Cẩm Y Văn” một lần nữa lại được khẳng định và củng cố. Tuy vậy, để duy trì và nâng cao sự thành công của dự án trong tương lai, BTC phải nỗ lực hơn nữa để nâng cấp khâu tổ chức. Dưới đây là ba gợi ý cô đọng cho những chiến lược tiếp theo của BTC:

- ***Gợi ý 1: Phát triển dự án “Việt Cẩm Y Văn” thành một thương hiệu bền vững và tổ chức các mùa tiếp theo***

Những phản hồi tích cực và chỉ số tương tác khả quan từ khán giả đối với các bài đăng truyền thông và chuỗi sự kiện trong khuôn khổ dự án là minh chứng rõ ràng nhất cho việc dự án đã thấu hiểu chính xác tâm lý và nhu cầu của tệp công chúng mục tiêu. Làn sóng yêu thích và tìm hiểu về Việt phục trong giới trẻ hiện nay đang có dấu hiệu chuyển từ một trào lưu mang tính thời điểm sang giai đoạn trở thành một dòng chảy hiện hữu trong đời sống đương đại nếu được phát huy và duy trì đúng cách.

Thay vì khép lại vòng đời của dự án, CLB TTVH-LS nên tận dụng tối đa sự ủng hộ và cảm tình hiện có của khán giả để xây dựng “Việt Cẩm Y Văn” trở thành một thương hiệu, một tài sản truyền thông của CLB. Việc tăng cường nhận diện, tiếp tục tổ chức các mùa tiếp theo là một chiến lược đúng đắn để củng cố sứ mệnh của

CLB trong việc lan tỏa những nét đẹp văn hóa tới công chúng. Đây cũng là ý kiến được ĐT2 chia sẻ từ góc nhìn của người làm công tác tổ chức dự án.

Khi được hỏi về tương lai của các dự án, sự kiện Việt phục, ĐT1 bày tỏ sự ủng hộ của bản thân cho việc tiếp tục tổ chức những dự án, sự kiện như vậy trong tương lai. Tuy nhiên, ĐT1 nhấn mạnh rằng chất lượng luôn là yếu tố cần đặc biệt chú trọng bên cạnh số lượng. Xuất thân là một sinh viên chuyên ngành ngành lịch sử, văn hóa, ĐT1 cũng chia sẻ rằng những dự án, sự kiện này là cơ hội tuyệt vời để các sinh viên đang theo đuổi lĩnh vực này có cơ hội tiếp xúc thực tế và kết nối với những bạn trẻ có cùng chí hướng, mở rộng mạng lưới quan hệ trong ngành học. Đồng quan điểm với ĐT1, ĐT5 cũng bày tỏ nguyện vọng mong muốn những dự án, sự kiện Việt phục cộng đồng sẽ tiếp tục được tổ chức để bạn có cơ hội tham gia và thỏa mãn đam mê tìm hiểu, chiêm ngưỡng Việt phục của bản thân. Từ các luồng ý kiến trên, ta có thể thấy rằng các dự án, sự kiện Việt phục vẫn còn tiềm năng rất lớn để phát triển. Đây chính là cơ hội tuyệt vời để CLB TTVH-LS theo đuổi kế hoạch xây dựng tầm nhìn dài hạn cho thương hiệu “Việt Cẩm Y Văn”.

Tuy nhiên, để phát triển dự án trở thành một thương hiệu bền vững, điều cần có không chỉ là nỗ lực đơn độc từ phía BTC mà còn là sự hỗ trợ từ Ban lãnh đạo nhà Trường và các tổ chức, bộ, ban, ngành liên quan. Đây là luận điểm được đưa ra bởi chị ĐT3 và thầy ĐT6. Theo nội dung phỏng vấn, cả hai nhân vật đều khẳng định nguồn lực hỗ trợ và sự hậu thuẫn từ các cơ quan, đoàn thể, lãnh đạo là bộ phận quan trọng để một dự án cộng đồng của sinh viên có thể tiến xa và phát triển đường dài. Nếu không có điều này, các dự án kiểu này dễ rơi vào trạng thái quanh quẩn, bế tắc do những hạn chế về mặt tài chính, thủ tục, truyền thông khi muốn mở rộng quy mô. Để thu hút được sự quan tâm từ các cơ quan, đoàn thể và lãnh đạo, điều BTC cần làm là chứng minh được uy tín, tiềm năng phát triển, năng lực tổ chức của bản thân. Đặc biệt, với các dự án nhiều mùa thì sự thành công của mùa trước sẽ là bằng chứng vững vàng nhất làm đòn bẩy cho sự đầu tư lớn hơn nữa ở mùa tiếp theo.

- **Gợi ý 2: Chuẩn hóa bộ máy nhân sự và quy trình quản trị dự án**

Sự thành công của chiến dịch mang dấu ấn rõ nét từ khả năng phối hợp ăn ý của đội ngũ nhân sự và định hướng sắc bén từ Ban Điều hành. Để có thể đảm bảo việc phát triển dự án dài hạn, yêu cầu quan trọng là phải duy trì vai trò “đầu tàu” và nâng cao chất lượng quản trị dự án của đội ngũ lãnh đạo. Đồng thời, từ kinh nghiệm thực tiễn của mùa đầu tiên, các thành viên Ban Điều hành cần họp bàn để thống nhất phương án chuẩn hóa mô hình cơ cấu bộ máy nhân sự cho dự án, phân định rõ phạm vi công việc, quyền hạn, vai trò của từng ban chuyên môn và cơ chế phối hợp giữa các nhân sự trong dự án, bao gồm cả phối hợp trong ban và phối hợp liên ban.

Kết quả đầu ra của việc chuẩn hóa này sẽ trở thành cảm nang điều hành cho nhân sự các mùa tiếp theo. Đây là ý kiến nổi bật trong phần trả lời phỏng vấn của bạn ĐT2, Đồng Trưởng BTC của dự án “Việt Cẩm Y Văn”. Theo ĐT2, khi bộ máy nhân sự hoạt động trơn tru và từng nhân sự được phân chia công việc rõ ràng, phù hợp với năng lực, biểu hiện tích cực đạt được là dự án sẽ nhanh chóng đạt được thành công, loại bỏ được những rủi ro trong quá trình vận hành.

- Gợi ý 3: Đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển

Một trong những yếu tố góp phần vào sự thành công của dự án “Việt Cẩm Y Văn” là xu hướng của thị trường như đã được đề cập trước đó. Một dự án tổ chức thành công mùa đầu tiên là dấu hiệu của một khởi đầu tốt nhưng không phải là yếu tố đảm bảo sự thành công mãi mãi cho các mùa tiếp theo, nếu dự án đó chỉ lặp lại chính nó và không tạo ra sự đổi mới, phát triển. Trong bối cảnh hiện nay, sức sống lâu dài của một dự án phụ thuộc rất nhiều vào năng lực của BTC trong việc làm mới nội dung để dự án không trở nên tụt hậu trước sự chuyển biến nhanh chóng trong hành vi của khán giả và sự thay đổi của các xu hướng xã hội.

Truyền thông văn hóa là một lĩnh vực đang rất sôi động, do đó CLB TTVH-LS cần nghiêm túc đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển của CLB để từ đó theo sát các chuyển biến của khán giả, đón đầu xu hướng và đảm bảo mỗi lần trở lại là một sự mới mẻ, hấp dẫn và thu hút sự quan tâm của khán giả. Bằng cách kết hợp thể mạnh về chuyên môn học thuật với tư duy truyền thông nhạy bén, hoạt động nghiên cứu và phát triển sẽ giúp CLB liên tục tìm ra những góc khai thác mới mẻ,

những phát hiện độc đáo về khán giả. Từ đó, các mùa kế tiếp của “Việt Cẩm Y Văn” sẽ tạo ra các trải nghiệm mang tính đột phá, giữ được sức hút nhưng vẫn đảm bảo sự chuẩn xác về kiến thức chuyên môn.

3.3. Giải pháp khắc phục hạn chế

Để “Việt Cẩm Y Văn” thoát khỏi hạn chế của một dự án của sinh viên với quy mô nhỏ và hướng tới chuẩn mực của một dự án truyền thông chuyên nghiệp, BTC cần giải quyết triệt để các hạn chế đã được nêu ra và xử lý vấn đề về thời gian, nhân sự và quản trị rủi ro thông qua ba giải pháp trọng tâm:

- Giải pháp 1: Chủ động lên ý tưởng, hoạch định kế hoạch tổ chức từ sớm

Áp lực về thời gian chuẩn bị ngắn là nguyên nhân gốc rễ dẫn đến sự hạn chế về ngân sách và độ hoàn thiện chưa thực sự chín chu trong công tác hậu cần. Để khắc phục triệt để vấn đề này, Ban Điều hành cần thay đổi cách tiếp cận, chuyển từ phản ứng thụ động, chạy theo xử lý khi vấn đề xảy ra sang chủ động ngăn ngừa từ đầu để không tạo ra thêm các vấn đề kéo theo do chuẩn bị chưa kỹ lưỡng. Quá trình lên ý tưởng, xây dựng hồ sơ dự án và lập dự toán ngân sách cần được khởi động trước ít nhất 3-6 tháng tính từ thời điểm dự án bắt đầu khởi chạy.

Việc kéo dài khâu chuẩn bị này mang lại lợi thế rất lớn cho công tác đối ngoại. Các nhà tài trợ và đối tác chiến lược luôn đòi hỏi một khoảng thời gian để sắp xếp các công việc nội bộ, xét duyệt ngân sách, làm thủ tục giải ngân và họp bàn để thống nhất phương án hợp tác. Khi có một bản kế hoạch và hồ sơ năng lực dự án từ sớm, BTC sẽ nắm thế chủ động trong việc tiếp cận, đàm phán và thuyết phục các đối tác tiềm năng, đồng thời nhanh chóng chuyển hướng sang các kế hoạch dự phòng nếu như một cuộc thảo luận với đối tác bất kỳ không đạt được hiệu quả như kỳ vọng. Đây chính là nền móng để giải quyết dứt điểm các vấn đề về thiếu hụt kinh phí, giúp dự án tìm được điểm cân bằng lý tưởng giữa tham vọng và tiềm lực ngân sách thực tế.

Nhận ra được thực tế về những vấn đề phát sinh do thiếu thời gian chuẩn bị, ĐT2 cũng đưa ra những chia sẻ vô cùng chân thành về những hạn chế mà điều này mang lại. Nhằm mục đích hướng tới một kết quả có thể chín chu hơn, ĐT2 đề xuất việc chuẩn bị rõ ràng lộ trình, kế hoạch cho mọi thứ từ sớm, tuyệt đối không để dự

án rơi vào trường hợp bị động trong công tác lập kế hoạch và ứng phó với các vấn đề phát sinh.

Về vấn đề kinh phí hạn hẹp, ĐT4 và ĐT6 cho rằng ngoài cách giải quyết từ bên ngoài bằng cách tìm thêm nguồn tài trợ hiện kim, một cách giải quyết khác cần được quan tâm hơn nữa là việc tối ưu hóa chi phí. Trong đó, điều quan trọng là cần xác định những hạng mục có thể lược bỏ nếu chi phí bị quá tải và tối ưu, để không phát sinh thêm những khoản chi mới. Ví dụ, thay vì tốn quá nhiều tiền vào việc thuê một địa điểm tổ chức, BTC hoàn toàn có thể cân nhắc tìm đến các địa điểm tổ chức miễn phí hoặc nhận tài trợ địa điểm từ các đơn vị đang cần quảng bá hình ảnh, nâng cao độ nhận diện. Đây là phương án tối ưu hơn nhiều so với việc quyết tâm tổ chức tại một địa điểm không quá đặc sắc và phải xin thêm tài trợ hiện kim để chi trả cho hạng mục địa điểm này.

- ***Giải pháp 2: Đào tạo nâng cao kỹ năng chuyên môn cho đội ngũ nhân sự***

Nhân sự là tài sản cốt lõi của một dự án, nhưng cũng là điểm nghẽn làm nảy sinh nhiều vấn đề nhất của các dự án do sinh viên tổ chức. Việc đội ngũ nhân sự vốn không phải là những nhà quản lý dự án chuyên nghiệp, cộng thêm xuất thân đến từ nhiều ngành học khác nhau, các kỹ năng đều nghiệp dư và thiếu đồng bộ về nền tảng chuyên môn đã làm phát sinh nhiều gánh nặng trong quá trình vận hành dự án. Để giải quyết được vấn đề này, CLB không thể chỉ dừng lại ở việc vừa làm vừa sửa và xử lý sự cố tạm thời, bỏ qua giải pháp dứt điểm.

Thay vào đó, một chương trình đào tạo phải được xây dựng và đưa vào vận hành thực tế, trở thành một giai đoạn khởi chạy rõ ràng trước khi dự án bước vào giai đoạn cao điểm. BTC có thể hiện thực hóa việc này bằng việc mời các chuyên gia, cố vấn, cựu thành viên có kinh nghiệm, chuyên môn về tổ chức các buổi đào tạo nội bộ. Các nội dung đào tạo cần mang tính thực chiến cao, phù hợp với các nhân sự chưa có nền tảng chuyên môn, lý thuyết bài bản. Trong đó, các kỹ năng cần được nhấn mạnh là kỹ năng truyền thông như viết nội dung, thiết kế đồ họa, biên tập, hậu kỳ hình ảnh, video và kỹ năng nghiệp vụ tổ chức sự kiện.

Có cùng góc nhìn về vấn đề này, ĐT2 và bạn ĐT5 cũng nhận ra một thực trạng trong thời gian tổ chức dự án “Việt Cẩm Y Văn” vừa rồi là một số nhân sự còn khá lúng túng khi gặp phải những sự cố trong quá trình làm việc và loay hoay trong việc ứng biến, tìm phương án xử lý. Điều này đặc biệt thường xảy ra trong quá trình sản xuất ấn phẩm truyền thông và quá trình quản lý hậu cần trong lúc sự kiện đang diễn ra. Cả hai bạn đều đưa ra đề xuất là nên từ những kinh nghiệm đó, rút ra bài học để có sự chuẩn bị, đào tạo kỹ lưỡng hơn cho đội ngũ nhân sự BTC về năng lực chuyên môn và có sự phân công trách nhiệm cụ thể khi bước vào một dự án.

- ***Giải pháp 3: Xây dựng ma trận quản trị rủi ro đa chiều***

Bất cứ một dự án nào, dù có được xây dựng hoàn hảo đến đâu cũng đều cần phải có kế hoạch xử lý những biến số khó lường. Điều này giống như một toà nhà dù có được xây kiên cố và bảo vệ nghiêm ngặt như nào cũng cần có lối thoát hiểm. Thay vì xử lý khủng hoảng theo bản năng trong lúc thiếu kiểm soát và mất bình tĩnh khi mọi chuyện đã xảy ra, BTC cần trang bị tư duy quản trị rủi ro chủ động bằng cách thiết lập một ma trận quản trị rủi ro đa chiều ngay từ bước lập kế hoạch cho dự án.

Ma trận này cần nhận diện và xác định mức độ ảnh hưởng của từng rủi ro và đưa ra các phương án phản ứng cho mọi khía cạnh có thể phát sinh kịch bản xấu. Một số khía cạnh cần phải đưa vào ma trận này là: hành chính pháp lý, bản quyền, nhân sự, thâm hụt ngân sách, thời tiết và phản ứng trái chiều của dư luận. Về mặt pháp lý hành chính, cần nắm vững quy trình xin cấp phép tổ chức và cấp phía địa điểm từ phía Đoàn Thanh niên - Hội Sinh viên nhà trường với các dự án đăng cai cấp trường và của đơn vị bên thứ ba về địa điểm phát sinh nếu có, tránh tình trạng bị đình chỉ phút chót hoặc đến sát ngày vẫn chưa được duyệt cấp phép tổ chức do quá trình làm thủ tục xuất hiện vấn đề. Về mặt bản quyền và chuyên môn, cần nắm vững chuyên môn kiểm duyệt các mẫu trang phục để tránh khủng hoảng truyền thông liên quan đến việc sai kiến thức chuyên môn hoặc vi phạm bản quyền hình ảnh, quyền sử dụng nội dung tư liệu sẵn có. Bên cạnh đó, các phương án ứng phó với rủi ro thâm hụt ngân sách, sự biến động về nhân sự đột xuất hay các chuyển biến xấu của thời tiết, địa điểm vào ngày tổ chức cũng cần phải được hoạch định kỹ lưỡng. Ngoài ra, BTC cũng cần

nghiêm túc đưa ra chiến lược ứng phó và kiểm soát đám đông tiêu cực cả trực tuyến lẫn trực tiếp về những vấn đề phát sinh từ bất cứ nội dung, hình ảnh, khách mời, hoạt động nào trong khuôn khổ dự án. Những điều này nên được chuẩn hóa thành các bộ quy tắc ứng xử rõ ràng và phổ biến cho toàn bộ các thành viên BTC.

Chủ đề quản trị rủi ro cũng là nội dung được DT2 nhắc đến trong phần trả lời phỏng vấn của mình. Theo bạn, phòng ngừa và đề xuất các phương án xử lý rủi ro nhiều mặt gồm nội dung, truyền thông, hậu cần, đối ngoại là một yêu cầu bắt buộc trong công tác tổ chức hiện nay và sẽ là điều cần phải quán triệt làm rõ trong các hoạt động sắp tới của CLB.

3.4. Đề xuất, khuyến nghị

Từ những bài học thực tiễn về quản trị dự án, đề “Việt Cẩm Y Vãn” thực sự trường tồn với thời gian và vượt qua giới hạn của một phong trào sinh viên để trở thành một dự án truyền thông biểu tượng, tôi xin đề xuất bốn định hướng trọng tâm cho dự án sau khi đã lắng nghe ý kiến từ các nhân vật phỏng vấn:

- ***Đề xuất, khuyến nghị 1: Sáng tạo ý tưởng tổ chức và định hình chủ đề chuyên biệt cho mỗi mùa dự án***

Giữa bối cảnh bùng nổ của văn hóa, những dự án Việt phục được tổ chức để lặp lại những khuôn mẫu của nhau và đưa ra những hoạt động dễ đoán như trải nghiệm mặc thử Việt phục, trình diễn thời trang hay những buổi tọa đàm văn hóa, lịch sử. Xét theo góc nhìn thương hiệu, việc lặp đi lặp lại như vậy có thể khiến thương hiệu dự án của BTC trở nên thiếu cá tính trong nhận thức của khán giả. Khi bất kỳ tổ chức nào cũng có thể dễ dàng đi theo những công thức này, thị trường dự án Việt phục sẽ tiến tới điểm bão hòa và không còn sức hấp dẫn với công chúng. Điều này đặt ra yêu cầu cho BTC “Việt Cẩm Y Vãn” những mùa kế tiếp là phải trở nên khác biệt, liên tục làm mới chủ đề ở mỗi mùa tổ chức và không được lặp lại cái bóng của chính mình.

Mấu chốt để thực hiện được điều này nằm ở việc phải chuyển dịch từ tư duy tái hiện di sản sang tư duy đời sống hóa di sản. BTC cần táo bạo đưa Việt phục thoát khỏi tính riêng biệt về khung thời gian, không gian của nó để bước vào các bối cảnh

ứng dụng thực tiễn của thời đại. Sự chuyển dịch này là điều tất yếu khi ta nhận ra quy luật phát triển của hoạt động truyền thông văn hóa: khi Việt phục không còn là một khái niệm đổi mới cần được nhận diện và lan tỏa thì điều tiếp theo là phải duy trì và ứng dụng để chúng tiếp tục giữ được sức sống của mình. Phục dựng một nét văn hóa đã khó nhưng biến nó trở thành một thói quen, một phong cách sống để không tiếp tục bị đào thải bởi dòng chảy thời gian mới là đỉnh cao của hoạt động bảo tồn và phát triển di sản.

Đây là cũng ý kiến được nêu ra bởi ĐT3 khi nêu ra những gợi ý cho việc tổ chức mùa sau. Theo ĐT3, hiện giờ những dự án, sự kiện về văn hóa cho giới trẻ không còn là điều hiếm gặp. Vì thế, thay vì lặp lại những khuôn mẫu giống nhau, các BTC cần phải chủ động đổi mới hình thức tổ chức. Quan điểm mấu chốt của ĐT3 đưa ra vẫn là đời sống hóa di sản, chỉ bày tỏ mong muốn khán giả tham gia sẽ được sống và có cơ hội tiếp nối di sản trong thời đại mới, chứ không chỉ là tham dự một sự kiện để có ảnh đẹp, vui vẻ trong khoảnh khắc đó rồi không mang theo được điều gì để áp dụng sau khi sự kiện kết thúc.

- ***Đề xuất, khuyến nghị 2: Mở rộng quy mô tổ chức và phạm vi công chúng của dự án***

Với thành công đã được nhận định từ mùa đầu tiên, “Việt Cầm Y Văn” sở hữu nền tảng vững chắc để xây dựng chiến lược mở rộng theo mô hình vòng tròn đồng tâm. Từ điểm tâm ban đầu là Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN, dự án hoàn toàn có tiềm năng vươn rộng tệp đối tượng khán giả sang sinh viên các trường đại học lân cận trong khu vực, xa hơn là một mạng lưới lan tỏa tới tệp khán giả trải dài nhiều thế hệ trên quy mô toàn thành phố. Sự mở rộng về mặt địa lý và nhân khẩu học này sẽ là đòn bẩy liên tục thu hút các nguồn lực đầu tư, cho phép dự án tổ chức những hoạt động sự kiện hoành tráng và chuyên nghiệp hơn.

Tuy nhiên, yêu cầu đặt ra ở đây là quy mô phải đồng hành với chất lượng và cùng đi lên. BTC cần tránh rơi vào “cái bẫy” năng lực, một vấn đề dễ gặp phải bởi những người mới làm dự án và dễ bị cuốn vào tham vọng mở rộng bề nổi nhưng lại thiếu hụt bộ máy nhân sự và quy trình hoạt động ở bề sâu để làm nền móng. Sự mở

rộng về quy mô và phạm vi chỉ thực sự hiệu quả khi BTC thực hiện được cam kết hàng đầu của mình là đảm bảo trải nghiệm tốt đẹp cho khán giả khi tham gia dự án, không để việc nóng vội mở rộng làm mất đi giá trị cốt lõi và sự chần chừ bắt buộc phải có.

Tổng hợp quan điểm được đưa ra từ ĐT3, ĐT4 và ĐT6 về bộ tiêu chí đánh giá một dự án, sự kiện văn hóa thành công, tôi nhận thấy có một số điểm chung về các tiêu chí như: (1) kiến thức được truyền tải phải chính xác, (2) tạo được hiệu ứng lan tỏa và độ thảo luận tích cực, (3) giọng điệu và phong cách truyền tải phù hợp với đối tượng khán giả mục tiêu và (4) trải nghiệm của khán giả khi tham dự phải được đảm bảo. Bên cạnh đó, khi được hỏi về các giá trị mình mong muốn nhận được khi tham dự các dự án, sự kiện như này, ĐT5 nói rằng mình mong muốn nhận được kiến thức chất lượng và các hoạt động trải nghiệm, tương tác sống động, thú vị. Ở chiều ngược lại, ĐT5 thẳng thắn chia sẻ mình sẽ bỏ theo dõi và không tham gia các dự án sự kiện Việt phục hồi hợt trong khâu sản xuất nội dung, áp dụng trí tuệ nhân tạo (AI) một cách cẩu thả trong các ấn phẩm và nhân sự thiếu chuyên nghiệp, không tôn trọng khán giả. Bổ sung cho ĐT5, ĐT1 cũng nêu quan điểm rằng bản thân sẽ ngừng theo dõi nếu thấy một dự án, sự kiện xuất hiện hai vấn đề sau: (1) sự “thối phồng” quá mức về chất lượng, quy mô của dự án, sự kiện từ BTC, (2) vai trò và chuyên môn của diễn giả, khách mời không được minh bạch. Tất cả những thông tin từ các đối tượng được phỏng vấn này đều là những góp ý thiện chí mà CLB TTVH-LS cần lưu tâm khi tổ chức các mùa tiếp theo.

- ***Đề xuất, khuyến nghị 3: Xây dựng mối quan hệ bền vững với các nhà tài trợ, đối tác tiềm năng***

Để dự án có khả năng phát triển bền vững với vị thế của BTC chỉ là một CLB sinh viên, ta cần nhìn nhận thẳng vào thực tế rằng BTC rất cần sự đồng hành và ủng hộ của các đối tác, nhà tài trợ mỗi lần tổ chức. Điều này đặt ra đòi hỏi CLB cần xây dựng quan hệ tốt đẹp với các đối tác tiềm năng của mình và duy trì quan hệ hữu nghị với các đối tác hiện có. Hoạt động này cần được duy trì liên tục ngay cả khi dự án đang không trong giai đoạn hoạt động. Vấn đề thực chất để làm được điều này đang

nằm ở việc CLB TTVH-LS cần chuyển đổi định vị bản thân và cách tiếp cận các đối tác từ một CLB đi xin tài trợ lên thành một đối tác tạo ra giá trị.

Cốt lõi của các mối quan hệ hợp tác luôn là nguyên tắc đôi bên cùng có lợi. CLB cần nắm vững điểm này để cho đối tác thấy được quyền lợi khi hợp tác và duy trì quan hệ với mình, tránh các mối quan hệ bị xây dựng theo hướng một chiều. Tìm hiểu sâu sắc hơn về mối quan hệ hợp tác giữa CLB và thương hiệu, tôi đã trao đổi trực tiếp chủ đề này với ĐT3 và ĐT6, một người là quản lý thương hiệu, một người là chuyên gia đã có kinh nghiệm tổ chức nhiều sự kiện và giảng dạy, để có cho mình góc nhìn xác đáng nhất. Theo nội dung phỏng vấn, tôi có thêm cơ sở để khẳng định rằng việc tạo ra giá trị là nền tảng vững chắc nhất để hai bên xác lập một mối quan hệ hợp tác lâu dài. Cả ĐT3 và ĐT6 đều thống nhất với một số lợi ích mà CLB cần đảm bảo cho đối tác nếu muốn thuyết phục hợp tác gồm: (1) tiềm năng tiếp cận đối tượng khách hàng mới, (2) cơ hội thúc đẩy hoạt động bán hàng, (3) gia tăng nhận diện thương hiệu, (4) thu về độ thảo luận và tình cảm thương hiệu tích cực từ một tệp lớn khách hàng tiềm năng. Ngoài ra, ĐT3 cũng đưa ra tiêu chuẩn của thương hiệu mình khi lựa chọn làm việc với các CLB còn bao gồm: (1) BTC phải giới thiệu và chứng minh danh tính rõ ràng, (2) trình bày kế hoạch tổ chức đầy đủ, (3) thống nhất về chính sách đền bù khi có vấn đề xảy ra, (4) trao đổi với thái độ ôn hòa, chân thành.

- ***Đề xuất, khuyến nghị 4: Kiên định với sứ mệnh của dự án, cân bằng giữa yếu tố truyền thông và giá trị thực chất***

Từ kinh nghiệm quan sát của tôi với nhiều dự án sinh viên, khi một dự án được tổ chức nhiều mùa và ngày càng lớn mạnh, BTC rất dễ có xu hướng mong muốn cực đoan rằng mùa sau phải tạo được hiệu ứng thảo luận tốt hơn mùa trước, từ đó dễ rơi vào cái bẫy truyền thông. Nhiều BTC cho rằng mùa sau chỉ cần không có độ thảo luận bằng mùa trước thì dù là mục tiêu đạt được có ấn tượng đến mấy cũng đều là thất bại. Điều này hình thành các áp lực đến từ các chỉ số đo lường về hiệu quả tương tác, lượt chia sẻ, độ phủ sóng và dẫn đến việc nhiều dự án chọn đi theo định hướng truyền thông tạo độ lan tỏa (*viral*) bất chấp. Nếu không tỉnh táo, BTC có thể vô tình sử dụng các thủ thuật, mảnh khảnh truyền thông gây tranh cãi, vi phạm đạo đức báo

chí truyền thông và làm lu mờ ý nghĩa thực sự của việc lan tỏa những giá trị lịch sử, văn hóa tốt đẹp.

Đây cũng là một trăn trở mà tôi đưa ra thảo luận trong các cuộc phỏng vấn của mình. Đáp lại thắc mắc của tôi, ĐT4 và ĐT6 đều ưu tiên và đánh giá cao các dự án có yếu tố bền vững và duy trì được tầm ảnh hưởng tích cực. ĐT4 chia sẻ rằng yếu tố “viral” có thể là điểm chạm đầu tiên với công chúng, nhưng muốn giữ chân khán giả, dự án cần có giá trị thực sự và tạo được độ lan tỏa tự nhiên bằng các thảo luận và nội dung từ chính cộng đồng khán giả. Nâng cao và bổ sung cho góc nhìn này, ĐT6 cũng đã đưa ra hai phương án để một dự án văn hóa có thể phát triển bền vững. Thứ nhất là dự án đó xây dựng được một cộng đồng khán giả trung thành của mình và liên tục được phát triển qua thời gian. Thứ hai là dự án đó phải liên tục tạo ra những giá trị mới, từ đó thu hút được thêm những nguồn lực để quay trở lại nuôi dưỡng cộng đồng khán giả được nêu ra ở phương án thứ nhất. Trong đó, sự kết hợp của cả hai phương án là lựa chọn tối ưu nhất.

Từ những điều trên, tôi mong rằng BTC “Việt Cẩm Y Văn” sẽ giữ vững tư duy và lập trường khi tổ chức dự án. CLB cần kiên định với sứ mệnh giáo dục và lan tỏa văn hóa được đặt ra ban đầu và quán triệt, truyền tải chúng tới tất cả nhân sự các thế hệ. Sự lan tỏa chỉ là công cụ, phương tiện để mở rộng khả năng tiếp cận, chứ tuyệt đối không nên trở thành mục tiêu duy nhất khi dự án được tổ chức. Một chiến dịch truyền thông văn hóa đích thực cần lấy kim chỉ nam là khả năng phổ biến chiều sâu kiến thức, chứ không phải là những chỉ số tương tác phù phiếm.

Tiểu kết Chương 3

Nội dung của Chương 3 tập trung vào việc nhận diện những nguyên nhân dẫn đến thành công, hạn chế của dự án; đồng thời hệ thống hóa những kinh nghiệm thực tiễn để đề xuất ra những giải pháp, khuyến nghị có tính ứng dụng cao cho lộ trình phát triển toàn diện của dự án “Việt Cẩm Y Văn” và CLB TTVH-LS.

Về mặt quản trị nội bộ, nội dung chương đã đề xuất các phương án nhằm chuẩn hóa những quy trình vận hành hiệu quả của mùa tổ chức đầu tiên, đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển và định hình “Việt Cẩm Y Văn” trở thành một thương hiệu bền vững của CLB. Đồng thời, những điểm nghẽn trong khâu tổ chức đã được nhận diện và đưa ra giải pháp khắc phục triệt để bằng tư duy hoạch định đón đầu từ sớm, chú trọng đào tạo năng lực nhân sự và thiết lập ma trận quản trị rủi ro đa chiều.

Về định hướng tương lai, nội dung chương tập trung đưa ra các khuyến nghị về cốt lõi của hoạt động truyền thông văn hóa trong bối cảnh hiện nay. Đó là sự dịch chuyển từ tư duy tái hiện di sản sang đời sống hóa di sản. Đi sau đó là các đề xuất trong việc mở rộng quy mô đi kèm với việc nâng cao chất lượng trải nghiệm của khán giả và xây dựng mối quan hệ bền vững với các đối tác. Đặc biệt, cũng trong chương này, tôi đã đưa ra phần bàn luận về một bài toán mang tính thời đại đối với người làm truyền thông văn hóa là cân bằng giữa mong muốn tạo hiệu ứng truyền thông mạnh mẽ và sự chuẩn mực, chính xác của các giá trị lịch sử.

Tóm lại, những nhận định và đề xuất trên không chỉ là gợi ý để BTC tổ chức thành công các mùa tiếp theo của “Việt Cẩm Y Văn”, mà còn cung cấp một mô hình thực tiễn sâu sắc cho các hoạt động khác của CLB TTVH-LS và các tổ chức sinh viên đang theo đuổi mục tiêu lan tỏa các giá trị văn hóa, lịch sử.

KẾT LUẬN

Đề án “Tổ chức chiến dịch truyền thông văn hóa Việt phục cho sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Hà Nội” được thực hiện trong bối cảnh những yếu tố văn hóa cổ truyền của dân tộc đang nhận được sự quan tâm ngày càng lớn của giới trẻ và Việt phục đang từng bước trở lại đời sống đương đại. Trải qua quá trình nghiên cứu lý luận, thực tiễn, lập kế hoạch và triển khai thực nghiệm dự án “Việt Cẩm Y Văn”, đề án đã hoàn tất các mục tiêu đặt ra và tổng kết được những kết quả quan trọng cả về lý luận và thực tiễn.

Về mặt lý luận, đề án góp phần hệ thống hóa khung lý thuyết về quản trị chiến dịch truyền thông trong môi trường học đường. Bằng việc vận dụng *Lý thuyết Lan tỏa đổi mới* và *Quy trình bảy bước tạo lập kế hoạch truyền thông*, đề án đã chứng minh rằng văn hóa, lịch sử không hề nhàm chán mà chủ đề này hoàn toàn có thể hiện diện trong một hình hài sinh động và hấp dẫn với công chúng bằng các hoạt động truyền thông mới mẻ. Đề án đã lần lượt đi từ khâu khảo sát nhu cầu của công chúng, đến giải mã tâm lý công chúng mục tiêu và thiết kế các hoạt động truyền thông có truyền tải thông điệp cao nhằm tạo ra một cầu nối giữa kiến thức văn hóa và kỹ năng quản trị báo chí truyền thông.

Về mặt thực tiễn, dự án “Việt Cẩm Y Văn” đã tạo ra những tác động thực tế có thể đo lường được. Với 406 mẫu khảo sát đầu vào và sự tham gia trực tiếp của gần 300 sinh viên tại các sự kiện trong khuôn khổ dự án, chiến dịch đã thành công trong việc thu hẹp khoảng cách tiếp cận giữa sinh viên Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN và Việt phục. Thông qua sự phối hợp giữa tôi và CLB TTVH-LS, dự án đã khép lại với những hoạt động ý nghĩa và tạo hiệu quả tích cực đối với công chúng theo dõi các hoạt động của CLB.

Tuy nhiên, đề án vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Với đặc thù là một dự án vận hành bởi đội ngũ nhân sự sinh viên không chuyên, nguồn kinh phí tổ chức bị phụ thuộc rất lớn vào nguồn tài trợ bên ngoài nên quy mô tổ chức còn khiêm tốn. Bên cạnh đó, nhân sự đa phần là các bạn sinh viên nghiệp dư, không được đào tạo bài bản

về kỹ năng truyền thông, tổ chức sự kiện đã khiến các sản phẩm của dự án chưa đạt được độ chín chu so với tiêu chuẩn của các đơn vị chuyên nghiệp. Phạm vi triển khai của đề án này cũng mới chỉ dừng lại ở quy mô của một đơn vị đào tạo, chưa thể mở rộng ra toàn khu vực để tạo ra sức ảnh hưởng thực sự đáng kể.

Về định hướng trong tương lai, dự định của BTC là không để “Việt Cẩm Y Vãn” dừng lại ngay sau khi đề án này kết thúc mà sẽ tiếp tục phát triển dự án trở thành một hoạt động thường kỳ của CLB TTVH-LS. Mô hình thực tiễn từ dự án “Việt Cẩm Y Vãn” có thể trở thành động lực thúc đẩy sự hình thành của các chiến dịch truyền thông văn hóa trong tương lai. Việc phát triển hệ sinh thái dự án cùng chủ đề sẽ đóng góp tích cực vào tiến trình nghiên cứu học thuật, góp phần xây dựng một cộng đồng người trẻ tự tin định vị, quảng bá bản sắc văn hóa quốc gia.