

# XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA TỪ TÂY SANG ĐÔNG

## Thưa Quý Doanh nghiệp, chuyên gia và nhà nghiên cứu,

Xây dựng thương hiệu quốc gia là quá trình xây dựng và bảo vệ danh tiếng một quốc gia, dân tộc và nền tảng giá trị theo lịch sử của Quốc gia đó. Ban đầu ý niệm về xây dựng thương hiệu một quốc gia nhằm thu hút du lịch, kêu gọi đầu tư nước ngoài và thúc đẩy xuất khẩu. Ngày nay, quan niệm về xây dựng thương hiệu quốc gia hướng đến thu hút tài năng/nhân tài, thúc đẩy sáng tạo và hợp tác phát triển (liên minh kinh tế chính trị). Theo đó, việc bàn về xây dựng thương hiệu quốc gia không còn nằm trong khuôn khổ chính trị, mà nó hướng đến kiến tạo những giá trị toàn cầu và hình thành nên những giá trị xã hội.

Nhận thức được tầm quan trọng về vấn đề này, CMO Review của VMA sẽ thảo luận vấn đề này trong 3 số liên tiếp, cụ thể: năm 2020 sẽ gọi lên một số tình huống về xây dựng thương hiệu các thành phố và nhìn nhận về vấn đề này từ những bài học thực tiễn. Năm 2021, CMO Review sẽ bàn về chủ đề “**Từ thương hiệu công ty-đến thương hiệu quốc gia**”, nội dung giới thiệu sự cần thiết xây dựng thương hiệu “những con sếu đầu đàn” là các tập đoàn. Năm 2022 sẽ bàn về “thương hiệu cá nhân/tài năng – thương hiệu quốc gia”, chủ yếu muốn nhấn mạnh một thương hiệu quốc gia hùng mạnh là trung tâm được xây dựng bởi những tài năng và ngược lại một thương hiệu quốc gia cũng “sản sinh” ra những thương hiệu cá nhân tài năng.

Nhận thấy tầm quan trọng của vấn đề thương hiệu quốc gia, xen kẽ với các báo cáo hàng năm là “thảo luận bàn tròn chuyên gia” nhằm làm tăng tư liệu, ý tưởng và những giải pháp cho một thương hiệu Việt hùng mạnh.

Ban biên tập rất mong nhận được đóng góp, những chia sẻ và các gợi ý cho CMO Review ngày càng phục vụ thiết thực cho cộng đồng Marketer và những nhà doanh chủ có tầm nhìn về một quốc gia hùng mạnh-thịnh vượng.

Trân trọng.

**Huỳnh Phước Nghĩa**  
Chief of Editor, Phó chủ tịch kiêm tổng thư ký VMA.

**Trần Hoàng**  
Chủ tịch VMA

- **MarGroup:** Thành viên Ban biên tập
- **VietnamMarcom:** Hỗ trợ thiết kế, sáng tạo.



# VIETNAM MARKETING SUMMIT



## ĐỐI TÁC BẢO TRỢ / ENDORSERS



## NHÀ TÀI TRỢ BẠC / SPONSORS



## NHÀ TÀI TRỢ ĐỒNG / BRONZE SPONSORS



## NHÀ TÀI TRỢ QUÀ, PR, SỰ KIỆN / GIFT SPONSOR, PR & EVENT PARTNER

### GIFT PARTNER



FASHION



FREEDOM



### EVENT PARTNER



### PR PARTNER



### TICKET PARTNER



## CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC VÀ TỔ CHỨC GIÁO DỤC ĐỒNG HÀNH / ACADEMIC ORGANIZATIONS



## ĐỐI TÁC HỖ TRỢ / SUPPORTING & MEDIA PARTNERS











# VIỆT NAM

## Trên Con Đường Xây Dựng THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng tăng, thương hiệu quốc gia mạnh có thể đóng góp vào các mục tiêu: thu hút du khách, kích thích đầu tư trong nước và thúc đẩy xuất khẩu. Việt Nam đã nhìn nhận và ý thức được tầm quan trọng này, nên đã có những bước cơ bản để dần xây dựng thương hiệu quốc gia. Sau đây là một số hoạt động được thực hiện tại Việt Nam và một số tỉnh thành.

### 1. Vietnam

Năm 2000, Du lịch Việt Nam lần đầu tiên đưa ra khẩu hiệu “Việt Nam - điểm đến của thiên niên kỷ mới” (Vietnam - A destination for the new millennium) với hình ảnh logo là một cô gái Việt Nam đội nón lá. Đến năm 2003, Du lịch Việt Nam đã đưa ra khẩu hiệu “Hãy đến với Việt Nam” (Welcome to Vietnam) với biểu tượng là hình cô gái mặc áo dài trắng đội nón lá. Và năm 2005, Tổng cục Du lịch đã tổ chức cuộc thi lựa chọn khẩu hiệu và biểu tượng mới cho Du lịch Việt Nam nhằm thay thế khẩu hiệu và logo trước đó. Kết quả cuộc thi đã lựa chọn ra khẩu hiệu và biểu tượng mới là “Việt Nam – vẻ đẹp tiềm ẩn” (Vietnam – the hidden charm). Tuy nhiên, khẩu hiệu và biểu tượng trên vẫn chưa thực sự tạo được thông điệp rõ ràng cho Du lịch Việt Nam.

Gần đây nhất, trong giai đoạn 2012 – 2015, Việt Nam đưa ra khẩu hiệu mới Vietnam – Timeless Charm (Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận). Thương hiệu du lịch Việt Nam – Timeless Charm bao gồm bốn sản phẩm chính:

- Du lịch biển đảo, với đặc trưng là những bãi biển, các vịnh đẹp nổi tiếng thế giới, những hòn đảo mang nhiều giá trị tự nhiên và sinh thái.
- Du lịch văn hóa, với đặc trưng là truyền thống lịch sử, ẩm thực địa phương, nét đặc sắc của các dân tộc thiểu số và các loại hình nghệ thuật của Việt nam.
- Du lịch thiên nhiên hướng tới các giá trị trải nghiệm độc đáo, mới lạ và hấp dẫn ở các vùng quê yên bình, phong cảnh tươi đẹp, văn hóa lúa nước, các khu bảo tồn thiên nhiên, vườn quốc gia... tại Việt Nam.
- Du lịch thành phố hướng tới những giá trị độc đáo, hấp dẫn của các hoạt động mua sắm, ẩm thực, giải trí, cuộc sống về đêm, văn hóa, nghệ thuật, lễ hội tại các thành phố lớn tại Việt Nam.

Ngoài ra, Cục Xúc tiến Thương mại, Bộ Công thương còn có một chương trình gọi là “Vietnam Value”, xác nhận chất lượng cho các sản phẩm đạt được các tiêu chí nhất định. Đây chương trình xúc tiến thương mại dài hạn duy nhất của Chính phủ Việt Nam tiến hành với mục đích quảng bá hình ảnh, thương hiệu quốc gia thông qua thương hiệu sản phẩm (hàng hóa và dịch vụ) nhằm xây dựng, quảng bá tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và nhãn hiệu hàng hoá, dịch vụ của Việt Nam trên thị trường trong và ngoài nước. Các doanh nghiệp có thương hiệu sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc gia (THQG) được lựa chọn 2 năm một lần, nhằm khuyến khích các doanh nghiệp tiếp tục chia sẻ và theo đuổi các giá trị: Chất lượng - Đổi mới, Sáng tạo - Năng lực tiên phong.



### 2. Đà Nẵng

Khởi đầu từ việc xác định thành phố Đà Nẵng là thành phố trực thuộc trung ương, phải có vị thế không chỉ về kinh tế mà còn về văn hóa - thể thao, du lịch. Lãnh đạo thành phố đã khởi xướng việc xây dựng một lễ hội văn hóa du lịch đặc thù cho Đà Nẵng.

Năm 2008, Đà Nẵng lần đầu tiên tổ chức cuộc thi pháo hoa quốc tế (DIFC) là một phần trong chặng đường phát triển văn hóa-du lịch, nâng cao đời sống tinh thần cho người dân. Trong những mùa đầu tiên, cuộc thi chỉ diễn ra trong 2 ngày và các chủ đề chỉ xoay quanh thành phố Đà Nẵng như Huyền thoại sông Hàn, Vũ điệu Tiên Sa, Tình yêu sông Hàn,...

Từ năm 2016, DIFC được giao quyền cho doanh nghiệp tổ chức theo hình thức xã hội hóa và được nâng tầm trở thành Lễ hội pháo hoa quốc tế Đà Nẵng (DIFF). Quy mô và chất lượng được tăng dần với thời gian diễn ra từ 1-2 tháng. Các chương trình nghệ thuật được đầu tư bài bản với sân khấu hoành tráng, chủ đề cũng được mở rộng hơn như Huyền thoại những cây cầu (năm 2018) hay Những dòng sông kể chuyện (năm 2019). Sự kiện đã thu hút sự tham gia của nhiều quốc gia như Ba Lan, Pháp, Mỹ, Hồng Kông, Thụy Điển, Bồ Đào Nha, Nga, Brazil, Bỉ, Phần Lan, Ý, Anh, Trung Quốc,... Cả thành phố được thắp sáng bằng không khí hội hè, từ lễ hội đường phố rực rỡ sắc màu đến các sự kiện biểu diễn nghệ thuật tại các điểm vui chơi công cộng,... mở ra những trải nghiệm khám phá bất tận và mới mẻ cho người dân và du khách đến với thành phố Đà Nẵng.

Theo Sở Du lịch Đà Nẵng, so với cùng kỳ DIFF 2018, lượng khách lưu trú tăng 11% đạt 116.433 lượt, công suất phòng khách sạn luôn đạt mức 65-70%, tạo thêm nhiều việc làm và nguồn thu cho người dân, doanh nghiệp trong thành phố.

DIFF đánh dấu sự trưởng thành về "sự kiện" của thành phố Đà Nẵng, góp phần giúp Đà Nẵng đạt được danh hiệu “Điểm đến sự kiện lễ hội hàng đầu châu Á” (Asia’s Leading Festival and Event Destination) của Tổ chức Giải thưởng Du lịch thế giới World Travel Awards vào năm 2016.

Đồng thời đưa hình ảnh tuyệt đẹp về văn hoá, lịch sử, con người Việt Nam và Đà Nẵng lan rộng và kết nối quốc tế.

Sau hơn mười năm, Đà Nẵng đã tạo dựng nên một sản phẩm du lịch đặc thù để khi nhắc đến Đà Nẵng là người ta nghĩ ngay đến thành phố pháo hoa.







### 3. Đà Lạt

Từ năm 2014, UBND tỉnh Lâm Đồng đã phối hợp cùng Cơ quan Hợp tác quốc tế Nhật Bản (JICA) và Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam (VASS) thực hiện dự án tiếp cận đa ngành và cải thiện môi trường đầu tư trong nông nghiệp. Dự án xác định 4 mục tiêu bao gồm: (1) xây dựng thương hiệu số một Việt Nam; (2) xây dựng cụm sản xuất rau, hoa số một Đông Nam Á; (3) xây dựng điểm du lịch nông nghiệp số một Việt Nam; (4) hình thành trung tâm đào tạo nhân lực và nghiên cứu nông nghiệp chủ lực tại Tây Nguyên.

Để đạt được các mục tiêu, chính quyền tỉnh Lâm Đồng đã thông qua ý tưởng thương hiệu “DALAT - kết tinh kỳ diệu từ đất lành” do JICA tư vấn và đề xuất. Sứ mệnh của thương hiệu này là mang những điều kỳ diệu của Đà Lạt đến với mọi khách hàng trong nước và quốc tế gồm những giá trị về di sản văn hóa, thiên nhiên, con người; những sản phẩm nông nghiệp luôn được kiểm soát chất lượng an toàn, nâng cao sức cạnh tranh. Đạt được vị thế vững chắc trên thị trường trong nước và quốc tế không chỉ trong hiện tại mà còn hướng tới sự bền vững ở tương lai. Địa bàn triển khai chủ yếu là Thành phố Đà Lạt và các huyện lân cận như Lạc Dương, Đơn Dương, Đức Trọng và Lâm Hà; 4 mặt hàng nông sản chủ lực của địa phương được thúc đẩy gồm rau, hoa, cà phê arabica và du lịch canh nông.

Trong giai đoạn 2017-2020, Lâm Đồng dự kiến tổng kinh phí 500.000 USD để tổ chức truyền thông quảng bá, quản lý thương hiệu và kiểm soát chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Nhấn mạnh sự an toàn, chất lượng và chuyên nghiệp của thương hiệu “Đà Lạt - Kết tinh kỳ diệu từ đất lành” góp phần mở rộng thị trường tiêu thụ, tăng sức cạnh tranh, thu hút du lịch, nâng cao đời sống của người dân vùng sản xuất, tăng sản lượng nông sản thương hiệu xuất khẩu và phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. Các nông sản mang nhãn “Đà Lạt - Kết tinh kỳ diệu từ đất lành” được kiểm tra thường xuyên để đảm bảo chất lượng sản phẩm. Kết hợp với quảng bá, giới thiệu thương hiệu tại các hội nghị, hoạt động kết nối giao thương với các thành phố lớn như Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng,... và các thị trường xuất khẩu tiềm năng như Nhật Bản, Hàn Quốc, Mỹ, EU,...

Với cách tiếp cận và lộ trình phù hợp, tỉnh Lâm Đồng tin rằng thương hiệu “Đà Lạt - Kết tinh kỳ diệu từ đất lành” sẽ trở thành thương hiệu số một Việt Nam và là thương hiệu mạnh tham gia chuỗi giá trị toàn cầu.



### 4. Thành phố Hồ Chí Minh

Chiến dịch Vibrant Ho Chi Minh City (Sức sống Thành phố Hồ Chí Minh) là chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến đầu tiên của thành phố. Chiến lược này do Công ty Cowan thiết kế dựa trên những ý tưởng về một thành phố thanh bình, thân thiện, đầy sức sống, quyến rũ... với những nét đặc trưng riêng.

Một trong những hoạt động thuộc chiến dịch này là phát triển ứng dụng có tên Vibrant Ho Chi Minh City. Đây là sản phẩm hợp tác giữa Sở Du lịch TP.HCM và Tập đoàn Bưu chính - Viễn thông Việt Nam (VNPT), trong đó VNPT cung cấp giải pháp kỹ thuật và Sở Du lịch TP.HCM cung cấp nội dung dữ liệu. Ứng dụng này giúp du khách có trải nghiệm thuận tiện, an toàn và dễ dàng hơn trong tìm kiếm thông tin về ẩm thực, lưu trú, tham quan, mua sắm, dịch vụ, vui chơi giải trí,... từ đó tự tạo lịch trình theo nhu cầu.

Sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để hình thành hệ sinh thái du lịch, tạo lợi ích tương hỗ giữa ba bên, gồm du khách, chính quyền và doanh nghiệp góp phần phát triển kinh tế bền vững và đây cũng là một trong những tiền đề quan trọng để thành phố hiện thực hóa mục tiêu thu hút 10 triệu lượt khách quốc tế vào năm 2020.



### 5. Hà Nội

Sau 20 năm kể từ ngày Hà Nội được UNESCO trao tặng danh hiệu Thành phố vì hòa bình năm 1999, thủ đô đã gìn giữ và khai thác thương hiệu như một điểm đến an toàn, hấp dẫn và giàu truyền thống văn hóa. Nhưng thế giới đã có nhiều thay đổi, công nghiệp văn hóa, sáng tạo văn hóa đang là xu thế phát triển.

Nên từ năm 2016, Chính phủ đã phê duyệt Chiến lược quốc gia về Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Chiến lược này xác định Hà Nội là một trong ba trung tâm công nghiệp văn hóa hàng đầu của cả nước. Kế hoạch này là nền tảng xây dựng thành phố sáng tạo theo tiêu chí của UNESCO.

Hà Nội đã triển khai rất nhiều chương trình, dự án trong lĩnh vực sáng tạo thiết kế, phục vụ đời sống văn hóa của người dân như: Không gian đi bộ Hồ Hoàn Kiếm; Hợp tác xã Vụn Art (mái nhà của người khuyết tật thiết kế tranh ghép từ những mảnh vải vụn); dự án Tinh hoa làng nghề Việt Nam (hoạt động thiết kế sáng tạo đương đại, kết nối thủ công mỹ nghệ truyền thống);....

Đến cuối tháng 10/2019, Tổng Giám đốc Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên hợp quốc (UNESCO), Audrey Azoulay đã công nhận Thủ đô Hà Nội là Thành phố sáng tạo của UNESCO. Việc tham gia Mạng lưới các thành phố sáng tạo giúp thúc đẩy thành phố hoạch định cho những năm tiếp theo, như: Kiến tạo trung tâm thiết kế sáng tạo Hà Nội; xây dựng, củng cố các không gian sáng tạo; triển khai dự án chuỗi chương trình truyền hình tài năng sáng tạo Hà Nội; tổ chức lễ hội thiết kế sáng tạo Hà Nội; xây dựng mạng lưới các nhà thiết kế sáng tạo trẻ... tạo điều kiện cho lĩnh vực sáng tạo thiết kế được nâng tầm và đưa Hà Nội trở thành kinh đô sáng tạo của khu vực, điểm đến của tri thức và sáng tạo trên thế giới. Danh hiệu Thành phố sáng tạo không chỉ giúp Hà Nội phát triển kinh tế - xã hội bền vững, thu hút khách du lịch, mà còn kích thích tái tạo đô thị, tập trung các chương trình phát triển giáo dục và các sự kiện văn hóa gắn liền với tầm nhìn phát triển bền vững.

**Lời kết:** Việt Nam đang có sẵn nhiều nguồn lực để xây dựng nên một thương hiệu quốc gia mạnh. Chúng ta có nền văn hoá ẩm thực nổi tiếng với phở và cà phê; chúng ta có những địa danh được thế giới ghi nhận và trầm trồ như hang sơn động; chúng ta có con người với tính kiên cường, thông minh, sáng tạo... như Võ Nguyên Giáp, Bùi Xuân Phái, Ngô Bảo Châu; chúng ta có hàng nghìn lễ hội với lịch sử văn hoá lâu đời, với những biểu tượng như nón lá hay áo dài; đồng thời chúng ta cũng đang hấp thu và hội nhập quốc tế. Liệu những yếu tố kể trên có thể biến thương hiệu quốc gia Việt Nam trở nên thật hấp dẫn và có lọt vào nhóm 50 quốc gia có thương hiệu giá trị nhất trong tương lai.



# NHỮNG CÂU CHUYỆN TRÊN THẾ GIỚI

## TỪ ỨNG PHÓ KHỦNG HOẢNG ĐẾN KIẾN TẠO NĂNG LƯỢNG MỚI CỦA THƯƠNG HIỆU MỘT THÀNH PHỐ

Nước Mỹ là khái niệm về sự mâu thuẫn bị buộc phải liên tục tự giải quyết hết lần này đến lần khác. Đây là quốc gia đầu tiên đưa quyền tự do bất khả xâm phạm của con người vào Hiến pháp của mình lại được hình thành dựa trên sự nô dịch tàn bạo cả một chủng tộc. Đây là nơi giàu có đáng kinh ngạc, nhưng cũng chứa đựng cảnh nghèo đói và cũ kỹ. Họ đi tiên phong trong du hành vũ trụ, nhưng hệ thống tàu điện của họ trông như một di tích từ đầu thế kỷ 20. Đây là nơi mà có sự phân biệt chủng tộc nặng nề nhưng cũng là nơi khởi xướng các phong trào đạo đức lớn trong lịch sử loài người.

Hai điều mà người Mỹ giỏi là tự suy ngẫm và tự phê bình. Do đó, sự vĩ đại của nước Mỹ dựa vào sự năng động và không ngừng tìm kiếm các giải pháp tốt hơn và sáng tạo hơn cho các vấn đề đương đại. New York, được coi là thánh địa văn hóa của Mỹ và trung tâm tài chính toàn cầu, với nhiều sự kiện sáng tạo lớn nhất diễn ra trong thành phố, các địa danh nổi tiếng thế giới và hàng tấn tài liệu tham khảo về văn hóa, New York được cho là một trong những thương hiệu thành phố mạnh nhất và cũng là một trong những thành phố đầu tiên phát triển chiến lược xây dựng thương hiệu chính thức.

### THE BIG APPLE VÀ I LOVE NEW YORK

Sau khi tổ chức Hội chợ Thế giới năm 1965, số lượng khách đến New York đã giảm đáng kể, đặc biệt trong phân khúc khách thương gia, và nhiều công ty đã chuyển trụ sở ra khỏi New York. Những năm 1970, New York sụp đổ. Nền kinh tế của Bang và Thành phố đang xấu đi, New York phải đối mặt với các vấn đề khủng hoảng: doanh thu thuế giảm, tỷ lệ thất nghiệp tăng, tỷ lệ tội phạm cao, căng thẳng chủng tộc và không có giải pháp hợp lý nào để xử lý. Cựu tổng thống Hoa Kỳ Gerald Ford đã từ chối lời kêu gọi giúp đỡ và New York phải tự mình giải quyết vấn đề này. Lúc đó, New York đang có danh tiếng cực xấu, gần như phá sản và nó cần phải được khôi phục danh tiếng.

Đầu những năm 70, Association for a Better New York đã nắm bắt được mức độ nghiêm trọng của tình hình và ra mắt chiến dịch 'Big Apple' để làm nổi bật nhiều tài sản

của thành phố, nhằm vào cư dân, doanh nghiệp và du khách. Chiến dịch có logo là trái táo đỏ xuất hiện trên các pins, stickers, posters và thu hút sự hỗ trợ của các đối tác truyền thông và Marketing. Chiến dịch này là nền tảng cho một ý tưởng thành công hơn: I love New York. Vào giữa những năm 1970, cả hai khu vực công và tư đã hợp tác với nhau để đối phó với khủng hoảng tài chính và hình ảnh của thành phố.

John Dyson, ủy viên mới được bổ nhiệm của New York State Department of Commerce (DOC), nhận ra du lịch mang đến cơ hội tốt nhất để khôi phục thành phố. Khách du lịch sẽ dành ngân sách của họ cho vé nhà hát, mua sắm, viện bảo tàng, phòng ở và bữa ăn, khu cắm trại, công viên giải trí, di tích lịch sử...Việc đó không chỉ mang lại tiền mà còn giúp các doanh nghiệp địa phương đang khó khăn không phải phá sản. Do đó, mục tiêu tổng thể của dự án là quản lý danh tiếng cho bang New York thông qua việc thúc đẩy ngành du lịch. Khi thành phố đã có được danh tiếng tốt sẽ thu hút ngày càng nhiều khách du lịch, các công ty đa quốc gia, cư dân địa phương, các doanh nghiệp vừa và nhỏ sẵn sàng đầu tư vào thành phố và làm cho nó phát triển, mở rộng hơn.

William S. Doyle, một nhà tiếp thị hàng đầu đã được thuê để xử lý việc phát triển kinh tế và tiếp thị du lịch cho New York. Doyle chi toàn bộ ngân sách tiếp thị của DOC để thực hiện nghiên cứu thị trường. Dữ liệu thu được cho thấy bang New York có hai sản phẩm chính: Thành phố New York (nơi thu hút chính là nhà hát Broadway, khu mua sắm, ăn uống, bảo tàng) và giải trí ngoài trời (khu vực ngoại ô: núi, hồ, phong cảnh và đa dạng). Với thông tin đó, Doyle đã thành công thuyết phục cơ quan lập pháp chi 4,3 triệu đô la Mỹ cho chiến dịch để chạy vào mùa hè và mùa thu năm 1977.

Khi bang New York vẫn đang trên bờ vực vỡ nợ, họ đã thuê công ty quảng cáo Wells, Rich, Greene và nhà thiết kế đồ họa Milton Glaser để tạo ra chiến dịch "I NY". Một kế hoạch truyền thông chiến lược đã được phát triển nhằm xóa bỏ hình ảnh xấu về New York, khuyến khích du lịch và nâng cao tinh thần của người dân. Cụm từ 'I love New York' đã được sử dụng để thay đổi nhận thức đó và chuyển đổi một nền kinh tế không ổn định thành một trong những thành phố đáng ghen tị và được ghé thăm nhiều nhất trên toàn thế giới.

**Tập trung vào chiến dịch "I love New York" trong những năm 70, chiến lược mà New York dùng để vượt qua khủng hoảng và trở thành một biểu tượng đáng ngưỡng mộ.**

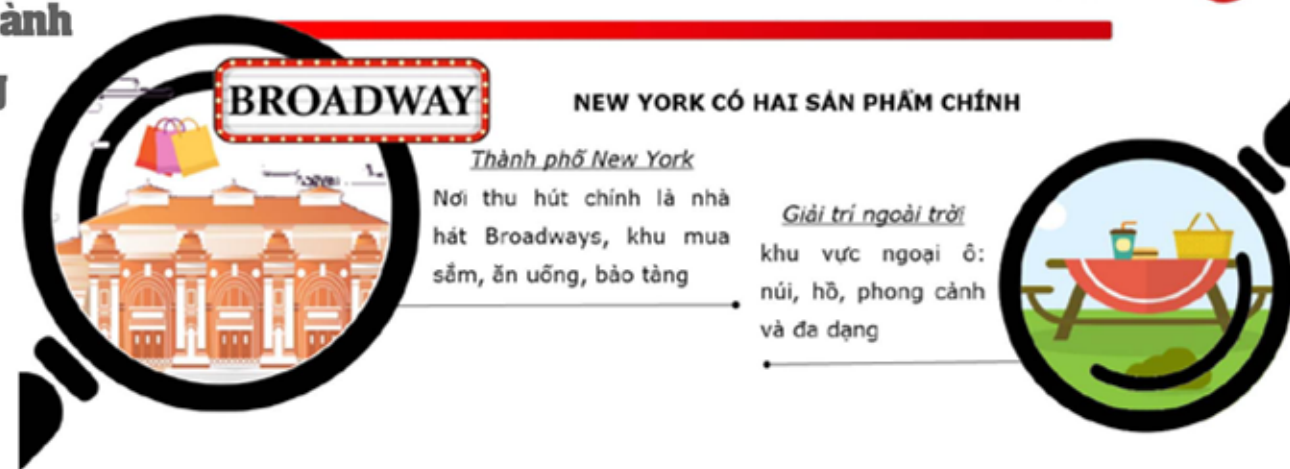


### THỰC TRẠNG

Những năm 1970, New York sụp đổ. Nền kinh tế của Bang và Thành phố đang xấu đi, New York phải đối mặt với các vấn đề khủng hoảng: doanh thu thuế giảm, tỷ lệ thất nghiệp tăng, tỷ lệ tội phạm cao, căng thẳng chủng tộc và không có giải pháp hợp lý nào để xử lý.

### THE BIG APPLE

Association for a Better New York ra mắt chiến dịch 'Big Apple' làm nổi bật nhiều tài sản của thành phố, nhằm vào cư dân, doanh nghiệp và du khách. Chiến dịch có logo là trái táo đỏ xuất hiện trên các pins, stickers, posters và thu hút sự hỗ trợ của các đối tác truyền thông và Marketing. Chiến dịch này là nền tảng cho một ý tưởng thành công hơn.



### MỤC TIÊU:

Một kế hoạch truyền thông chiến lược đã được phát triển nhằm xóa bỏ hình ảnh xấu về New York, khuyến khích du lịch và nâng cao tinh thần của người dân.

Chỉ trong 1 năm, chiến dịch fall foliage và winter sports diễn ra, và vào mùa xuân năm 1978, quảng cáo 'Broadway' huyền thoại đã được tung ra. Tất cả cho thấy rằng New York là một trung tâm văn hóa, nơi mà tất cả giấc mơ trở thành sự thật, nơi những người bình thường trở nên nổi tiếng và có một cuộc sống thú vị.



I love New York đã tồn tại 40 năm vẫn còn nổi tiếng trên toàn thế giới. Biểu tượng trái tim đỏ đã làm cho New York gần gũi hơn bao giờ hết với người Mỹ và hàng triệu người khắp thế giới ngưỡng mộ và yêu mến thành phố. Người New York tự hào về thành phố của họ, New York cùng với biểu tượng Trái tim luôn là niềm háo hức cho bất kỳ ai khi nhắc đến.



Các mục tiêu thứ cấp sau đây được xác định: Thay đổi nhận thức của người dân New York về thành phố của họ, thu hút đầu tư, truyền tải một thông điệp rõ ràng và nhất quán trên tất cả các nền tảng truyền thông, nâng cao nhận thức của mọi người về các giá trị khác nhau của bang New York. Như vậy đối tượng mục tiêu chính là nhắm vào công chúng New York, họ phải thấy tự hào vì được sống ở đó.

Chỉ trong 1 năm, chiến dịch fall foliage và winter sports diễn ra, và vào mùa xuân năm 1978, quảng cáo 'Broadway' huyền thoại đã được tung ra. Tất cả cho thấy rằng New York là một trung tâm văn hóa, nơi mà tất cả giấc mơ trở thành sự thật, nơi những người bình thường trở nên nổi tiếng và có một cuộc sống thú vị. Milton Glaser đã tạo ra logo sử dụng biểu tượng một trái tim đỏ để thể hiện sự vui vẻ, thân thiện và gợi nhắc về tình yêu với thành phố. Ban đầu Logo được đăng ký bản quyền, nhưng sau đó được tự do sử dụng cho các vật liên quan đến du lịch trong Bang để tăng nhận thức vượt trên mức mà ngân sách DOC có thể làm được. Các hướng dẫn dành cho du khách đến thành phố và bang New York được sản xuất dưới dạng chèn vào tạp chí New York. Nhờ được sử dụng rộng rãi, logo đã in sâu vào tâm trí khách du lịch bằng cách tiếp thị nhất quán, bao gồm quảng cáo và khuyến mãi quốc tế hợp tác với các hãng hàng không lớn ở châu Âu, Nam Mỹ và châu Á, mặc dù các thị trường cốt lõi vẫn là Bắc Mỹ và Đông Bắc Hoa Kỳ nói riêng.

## SỰ ẢNH HƯỞNG

Đứng thứ hai sau London trong Global Power City Index (2017), New York nhận được điểm số cao nhất cả về trong lĩnh vực Kinh tế và R&D. Thành phố quản lý để tăng điểm số cho GDP danh nghĩa và tốc độ tăng trưởng GDP. New York cũng được chỉ định là thành phố đầu tiên trong việc nghiên cứu chỉ số phân tích các thành phố, sự hấp dẫn của 5 nhân tố dẫn dắt các hoạt động đô thị: người quản lý, nghệ sĩ, du khách, cư dân và nhà nghiên cứu.

Về hiệu quả kinh tế và sự năng động, New York được xếp hạng là thành phố có nền kinh tế mạnh nhất thế giới theo Global City Economic Power Index (2015). Mang danh hiệu từ năm 2012, New York có vị trí đặc quyền với GDP cao, thị trường tài chính hùng mạnh và nền kinh tế đô thị mạnh mẽ, tạo ra tổng sản lượng kinh tế 1,4 nghìn tỷ đô la Mỹ. Hoạt động như một trung tâm kinh tế và tài chính toàn cầu và một trung tâm quốc tế cho nhiều ngành công nghiệp,

New York đã được biết đến với việc thu hút nhân tài từ mọi nơi trên thế giới. Tuy nhiên đây cũng được coi là thành phố đắt nhất ở Mỹ cho người nước ngoài và là thành phố đắt thứ 9 trên toàn thế giới.

## LỜI KẾT

I love New York, một khẩu hiệu đã tồn tại 40 năm trước để quảng bá du lịch ở bang New York vẫn còn nổi tiếng trên toàn thế giới. Một thành phố từng được coi là một trong những thành phố nguy hiểm nhất, hiện là điểm đến hàng đầu. Chiến dịch đó bắt đầu chỉ với 4 triệu đô la vào năm 1977 nhưng nó đã tạo ra doanh thu 28 triệu đô la trong cùng năm đó. Biểu tượng trái tim đỏ đã làm cho New York gắn gũi hơn bao giờ hết với người Mỹ và hàng triệu người khắp thế giới ngưỡng mộ và yêu mến thành phố này cùng với hàng loạt những cái tên và công trình mang tính biểu tượng cao: The Empire State, cầu Brooklyn, Central Park, Times Square, Tượng Nữ thần Tự Do, Phố Wall hay những giá trị văn hoá tiêu biểu: Nhạc Jazz, Broadway,.... Mục tiêu đã đạt được, người New York tự hào về thành phố của họ, New York cùng với biểu tượng Trái tim luôn là niềm háo hức cho bất kỳ ai khi nhắc đến. Ngành công nghiệp du lịch ở New York là một ngành lớn. Nó tạo ra hàng ngàn việc làm mỗi năm.

# “tập trung vào chiến lược tái cấu trúc và xây dựng thương hiệu của thành phố trở thành SMART CITY”

Barcelona từ lâu đã được thế giới biết đến như một thành phố yêu bóng đá, sở hữu riêng cho mình đội bóng hàng đầu châu Âu - Barcelona.

Bên cạnh đó, Barcelona còn nổi danh với những công trình kiến trúc mang phong cách Gaudi có phần “cổ quái”, và đặc biệt là thiết kế thành phố thông minh: Eixample - kiến trúc đô thị được xây dựng để giải quyết các vấn đề xã hội như không gian, tắc đường,...

Barcelona là thủ phủ xứ Catalonia, vùng giàu có nhất ở Tây Ban Nha, là thành phố hấp dẫn thứ năm ở châu Âu đối với các nhà đầu tư quốc tế. Thành phố này cũng là điểm đến phổ biến nhất của Tây Ban Nha và là một trung tâm vận chuyển quan trọng trong nhiều thế kỷ. Theo dữ liệu đã được công bố cho thấy, một phần ba tất cả các nhà xuất khẩu Tây Ban Nha đều có trụ sở tại Barcelona. Một phần ba của tất cả các công ty nước ngoài hoạt động tại Tây Ban Nha đều đặt văn phòng tại Barcelona.

## Chiến lược:

Danh tiếng và những chỉ số nổi bật của Barcelona ngày nay là kết quả của hơn 30 năm xây dựng và tái cấu trúc của hội đồng thành phố.

Lịch sử của Barcelona, dưới quyền cai trị của chế độ độc tài Franco (1939-1975), từng trải qua khoảng thời gian gần 40 năm bị cô lập về chính trị và văn hoá. Thời kì đen tối đã bao trùm Barcelona cho đến sau năm 1970, nhiều cuộc biểu tình đã diễn ra nhằm đòi cải thiện các cơ sở hạ tầng và những không gian công cộng trong thành phố. Vào năm 1979, cuộc bầu cử dân chủ đầu tiên ở Tây Ban Nha đã diễn ra, đánh dấu sự khởi đầu cho việc tái thiết Barcelona, với hai mục tiêu chính: cải thiện chất lượng cuộc sống của cư dân và đưa tên tuổi thành phố nổi tiếng trên phạm vi toàn cầu. Việc tái thiết yêu cầu thành phố phải đáp ứng hai điều kiện, thứ nhất là tầm nhìn mới và sự lãnh đạo mạnh mẽ và sự phân bổ nguồn lực phù hợp.

Hành trình phát triển của Barcelona bắt đầu từ “Thế vận hội Mùa hè năm 1992”. Trước khi diễn ra Thế vận hội, hội đồng thành phố Barcelona quyết định chuyển đổi nền kinh tế và thay đổi bộ mặt xã hội, thúc đẩy nền kinh tế mới dựa trên các ngành công nghiệp tri thức, phát triển du lịch thành phố hiện đại và cơ sở hạ tầng chất lượng cho người dân, nhà đầu tư và du khách. Để đạt được mục tiêu, hội đồng thành phố xác định công nghệ là công cụ thiết yếu giúp Barcelona phát triển toàn diện với tốc độ nhanh hơn, độc lập hơn, đổi mới và hướng đến cộng đồng.



# THE STORY OF BARCELONA

## 1939-1975

Đây là thời kì đen tối trong lịch sử Barcelona khi bị chế độ độc tài Franco cai trị, khiến cho thành phố tuột hậu và bị cô lập.



## CÁC THÀNH TỰU BARCELONA ĐÃ ĐẠT ĐƯỢC

**2011** Giải thưởng Thành Phố Thông Minh - World Smart City Awards - Solution Award

**2014** Ủy ban Châu Âu gọi Barcelona là Thủ đô đổi mới của Châu Âu (iCapital)

"**Thế vận hội Mùa hè 1992**" "Cuộc đua" của các cửa hiệu quốc tế. Tái xây dựng và quy hoạch thành phố.

**Tháng 11/2010, chiến lược mới ra đời** Chiến lược mới mang tên "Strategic Metropolitan Plan of Barcelona" - tầm nhìn 2020 giải quyết các vấn đề nhận thức về thành phố và phát triển định vị mới cho Barcelona

## Chiến lược Thành phố Thông Minh

**6 yếu tố** cấu thành Thành phố Thông Minh Barcelona:  
(1) Di động thông minh,  
(2) Sống thông minh,  
(3) Chính phủ thông minh,  
(4) Người thông minh,  
(5) Kinh tế thông minh,  
(6) Môi trường thông minh

HÀNH TRÌNH PHÁT TRIỂN  
CỦA BARCELONA

## BARCELONA VÀ CHIẾN LƯỢC TƯƠNG LAI



Đưa ra lộ trình cho các chính sách du lịch Barcelona trong những năm tới, dựa trên những phán đoán của các bên liên quan.



Mục tiêu là đảm bảo tính bền vững cho thành phố; vừa làm hài lòng khách du lịch mà vẫn đảm bảo điều kiện sống cho cư dân thành phố.



**2. THÔNG TIN: KẾ HOẠCH TẠO VÀ PHỔ BIẾN THÔNG TIN:** Thành phố đã nhận thấy tính quan trọng và khả năng ảnh hưởng của thông tin trong quyết định của tất cả mọi người, vì vậy, thành phố lên kế hoạch cung cấp ngày càng đa dạng thông tin từ tình hình kinh tế, du lịch đến mở rộng ra các vấn đề môi trường, chất lượng công việc,....

**3. ĐIỂM ĐẾN BARCELONA: KẾ HOẠCH THÚC ĐẨY DU LỊCH BỀN VỮNG:** Du lịch bền vững là một yếu tố rất quan trọng đối với chiến lược phát triển du lịch của Barcelona. Đây cũng là mục tiêu nhằm đảm bảo lợi thế cạnh tranh, lợi nhuận xã hội và sự phát triển cho thành phố cũng như giúp thành phố tránh khỏi những bất lợi trong tương lai, giúp cải thiện chất lượng cuộc sống cư dân và quản lý tác động từ các hoạt động du lịch.

**4. DI CHUYỂN: QUẢN LÝ VIỆC DI CHUYỂN CỦA DU KHÁCH:** Phương tiện di chuyển, cùng với chỗ ở và điểm tham quan du lịch, là một trong những khía cạnh quan trọng được đề xuất để giải quyết trong chiến dịch này. Thành phố sử dụng những thông tin về nhu cầu của khách du lịch để đánh giá, quản lý và điều chỉnh các hoạt động cụ thể của việc di chuyển khi du lịch ở Barcelona.

**5. CHỖ Ở - ĐẢM BẢO NƠI Ở CHO DU KHÁCH:** Kế hoạch phát triển đô thị sẽ đảm bảo duy trì sự cân bằng giữa việc gia tăng dịch vụ cung cấp chỗ ở cho khách du lịch nhưng vẫn đảm bảo các quyền lợi cho cư dân thành phố. Ngoài việc thu hút du khách, Barcelona còn thu hút cư dân và tạo môi trường thân thiện giữa hai đối tượng này.

**6. QUẢN LÝ KHÔNG GIAN: KẾ HOẠCH BẢO ĐẢM CÂN BẰNG ĐÔ THỊ:** Thành phố sẽ tạo ra mô hình quản lý mới với mục đích ổn định các không gian đông đúc, áp dụng các cải tiến đã được thỏa thuận giữa các bên khác nhau và tạo ra không gian rộng rãi để giữ sự cân bằng giữa khách du lịch và cư dân của thành phố này.

**7. PHÁT TRIỂN KINH TẾ - TÁI PHÂN BỐ LỢI ÍCH TỪ DU LỊCH:** Việc tái phân phối nguồn lợi do du lịch mang lại cho toàn dân là một trong những mục tiêu của kế hoạch. Các sáng kiến cũng cần thiết để đảm bảo các công việc chất lượng, toàn diện, sáng tạo và cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch, như thúc đẩy các cơ sở tạo điều kiện làm việc ổn định hoặc đưa ra các sáng kiến đào tạo và cung cấp trình độ cho các chuyên gia cung cấp dịch vụ cho ngành du lịch.

**8. TRUYỀN THÔNG - BIẾN TRUYỀN THÔNG TRỞ THÀNH CÔNG CỤ GIAO TIẾP CHÍNH:** Để biến du lịch trở thành một hoạt động bền vững và có trách nhiệm đối với người dân và du khách, hành phố sẽ mở rộng các hoạt động quảng bá về điểm đến Barcelona, xây dựng hình ảnh đa dạng và năng động hơn để thúc đẩy khách du lịch đến Barcelona không phải chỉ vì các biểu tượng du lịch của thành phố.

**9. NHỮNG CHÍNH SÁCH THUẾ VÀ GÂY QUỸ - BÙ ĐÁP CHO NHỮNG TÁC ĐỘNG TỪ DU LỊCH:** Thành phố thiết lập thêm nhiều công cụ lập kế hoạch để đảm bảo việc phân phối lại công bằng hơn. Kế hoạch này cung cấp cho việc thiết kế một kế hoạch tài trợ và đầu tư thuế du lịch, tìm kiếm các biện pháp thuế khác để tạo ra nhiều tác động bên ngoài và ảnh hưởng đến cuộc sống hàng ngày trong thành phố hơn.

**10. QUY ĐỊNH VÀ KẾ HOẠCH - CÁC QUY ĐỊNH ĐỂ BẢO VỆ QUYỀN LỢI CỦA THÀNH PHỐ:** Vài năm gần đây, thành phố có sự gia tăng của các vấn đề môi, liên quan đến các hoạt động của khách du lịch tại thành phố. Thành phố cũng nhận ra những lỗ hổng về các quy định dành cho khách du lịch khi đến Barcelona. Vì vậy, thành phố cần thay đổi và thiết lập điều khoản mới khi cần thiết, chẳng hạn như các hoạt động kinh tế ở những nơi tập trung đông khách du lịch hoặc cung cấp chỗ ở không được kiểm soát.

chiến lược  
**ICELAND  
NATURALLY,**  
tạo ra một  
thương hiệu  
nhằm  
xây dựng  
hình ảnh  
Iceland  
như  
một điểm  
du lịch và  
hấp dẫn  
kinh doanh.

## ICELAND

Đảo quốc thuộc khu vực Bắc Âu, giáp với Bắc Cực và nằm trên vành đai núi lửa Đại Tây Dương.



**ICELAND  
NATURALLY**



Iceland Naturally là nỗ lực có chiến lược đầu tiên trong việc xây dựng hình ảnh Iceland được khởi xướng lần đầu tiên vào năm 1997 và 1998 với mục tiêu ban đầu là nhắm thẳng vào thị trường Bắc Mỹ.

## BẮC MỸ

**11%** đáp viên biết về các sản phẩm của Iceland tại thị trường Hoa Kỳ  
- Theo một nghiên cứu đã được thực hiện tại thị trường Bắc Mỹ



Thông điệp của Iceland Naturally tận dụng sự đa dạng của đất nước, đồng thời tạo ra một hình ảnh ấm áp hơn về Iceland.



IN như một thương hiệu ô bao gồm nhiều ngành công nghiệp hàng đầu ở Iceland và được coi là bước đầu tiên trong việc tạo ra một thương hiệu cho Iceland.

Độ tinh khiết,  
Sức khỏe và an toàn  
Vẻ đẹp đất nước

3 cơ sở cho việc xây dựng hình ảnh Iceland

Cuối năm 2006, chính phủ Iceland đã quyết định cho phép săn cá voi trở lại

## CHÂU ÂU



"Đa số mọi người liên tưởng Iceland với băng, tuyết, khoáng sản, phong cảnh, cá và núi lửa"

Theo kết quả một cuộc khảo sát tại thị trường Châu Âu vào năm 2005



"Hình ảnh Iceland giống một country brand hơn là nation brand"

Iceland đã làm rất tốt về khía cạnh thiên nhiên, nhưng thiếu đi khía cạnh về con người trong các hoạt động quảng bá.

— Theo Simon Anholt, Cố vấn chính sách độc lập người Anh



Sức mạnh  
Tự do  
Hoà bình

3 cốt lõi trong thương hiệu Iceland áp dụng cho bốn lĩnh vực quan trọng mà Iceland muốn quảng bá.



Tuy nhiên vào cuối năm 2006, chính phủ Iceland đã quyết định cho phép săn cá voi lại, bất chấp cảnh báo về phản ứng thù địch có thể xảy ra. Chủ tịch Phòng Thương mại Iceland, ông Erlendur Hjaltason, cũng đã kết luận rằng việc cho phép săn cá voi quốc gia đã làm đảo lộn môi trường và có thể ảnh hưởng đến lợi ích lâu dài của quốc gia. Hình ảnh đất nước Iceland đã bị ảnh hưởng theo cách tiêu cực. Vào tháng 2 năm 2007, Iceland đã được xếp ở vị trí thứ 19 trong Chỉ số Thương hiệu Quốc gia Anholt-GMI, gây sốc cho Iceland khi khiến nước này trở thành quốc gia thấp nhất trong các quốc gia OECD cũng như thấp nhất trong số các quốc gia Bắc Âu. Cả liên quan đến điều này và các phát triển gần đây khác, chính phủ và các công ty tư nhân đã đánh giá làm thế nào có thể bảo vệ và ảnh hưởng đến hình ảnh của Iceland theo cách tích cực và chiến lược. Một trong những cách đầu tiên mà chính phủ Iceland đã chọn để khiến quốc gia này dễ nhận biết trong thị trường toàn cầu ngày nay là chương trình Iceland Natural (chương trình IN), được phát hành năm 1999 tại Bắc Mỹ và vẫn đang hoạt động.

Trước đó, vào năm 2005, nhóm Michael Cohen đã thực hiện một cuộc khảo sát về nhận thức sản phẩm tương tự ở châu Âu, nhưng với trọng tâm của cuộc khảo sát là vấn đề du lịch của Iceland. Kết quả khảo sát cho thấy đa số mọi người liên tưởng Iceland với băng, tuyết, khoáng sản, phong cảnh, cá và núi lửa. Những phát hiện này đã hướng dẫn những nỗ lực tiếp thị của IN.

Theo chiến lược của Iceland Naturally và tầm nhìn của SAF, Phòng Thương mại Iceland (ICC) đã tuyển dụng Simon Anholt làm cố vấn cho việc xây dựng chiến lược lâu dài về hình ảnh của Iceland.

Thông qua các cuộc phỏng vấn nhóm tập trung ở Iceland và nước ngoài, và quan trọng nhất là khảo sát định vị của Iceland thông qua khảo sát Thương hiệu Quốc gia hàng quý của Anholt. Anholt kết luận rằng hình ảnh Iceland giống một country brand hơn là nation brand.

Ông khen ngợi sự gia tăng của du lịch Iceland vì nó đã làm rất tốt việc truyền đạt các thuộc tính tự nhiên của hòn đảo trên khắp thế giới, nhưng thiếu đi khía cạnh về con người, quan điểm của chính người dân và công ty nghĩ gì về thương hiệu quốc gia.

ICC khuyến nghị nên thành lập một nhóm chuyên biệt để tập trung nghiên cứu và tạo ra hình ảnh cốt lõi của Iceland bằng cách kiểm kê nhận thức hiện tại của người dân, phác thảo một chính sách và đề xuất các cách thức thực hiện. Nhóm này đã đề xuất 3 cốt lõi trong thương hiệu Iceland áp dụng cho bốn lĩnh vực quan trọng mà Iceland muốn quảng bá bao gồm: thiên nhiên, con người, kinh doanh và văn hóa.

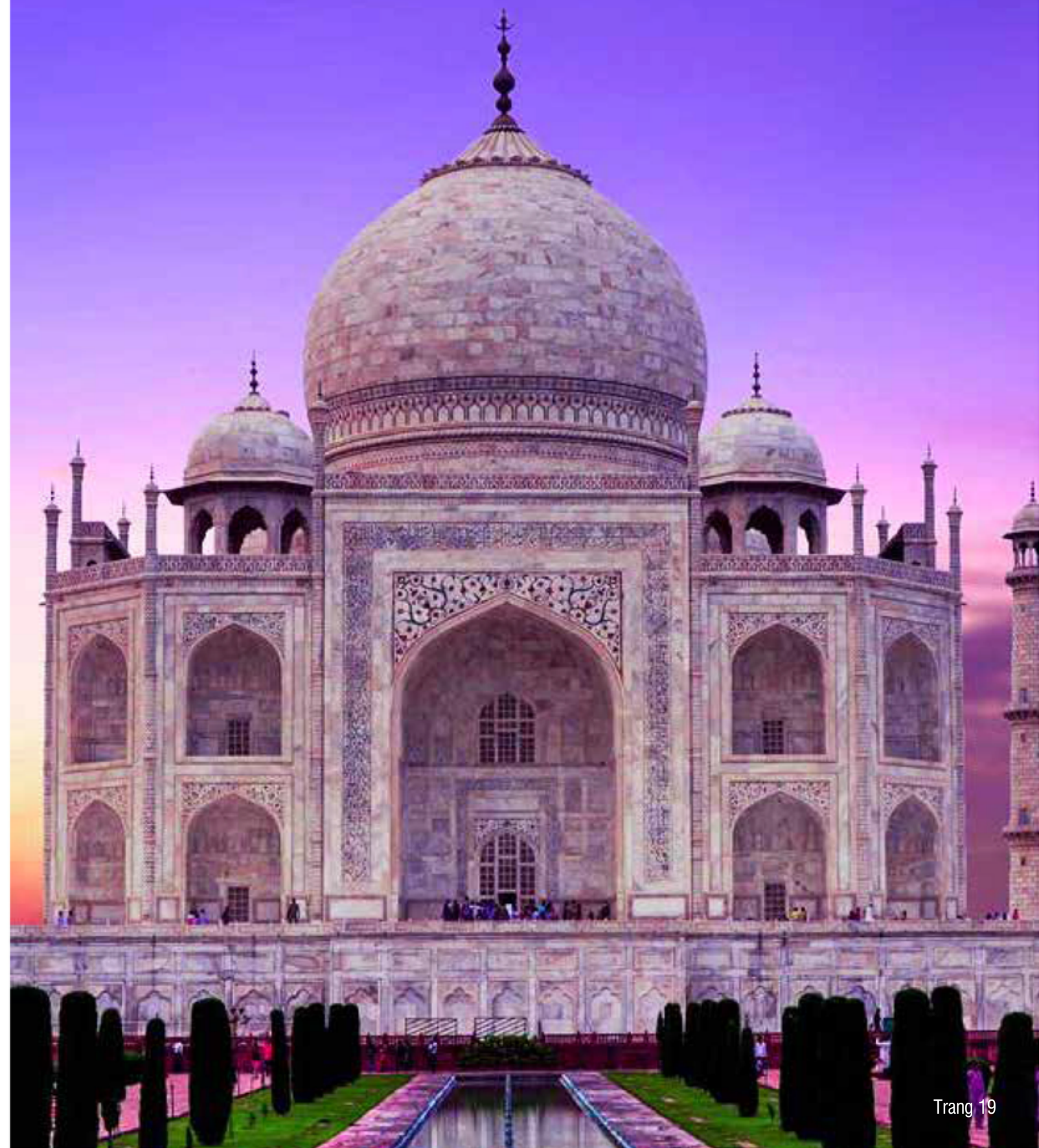
1. Sức mạnh: Hiệu quả, lạc quan và táo bạo đặc trưng cho sức mạnh sáng tạo độc đáo của quốc gia. Phong cảnh Iceland vô cùng mạnh mẽ và sự thuần khiết của nó là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong hình ảnh Iceland
2. Tự do: Iceland là một trong những xã hội tự do nhất trên thế giới và dân chủ là nguyên tắc sáng lập.
3. Hòa bình: Người Iceland được hưởng một trong những xã hội an toàn nhất trên thế giới, một xã hội phúc lợi mạnh mẽ với những người muốn sống hòa bình với môi trường, thiên nhiên và các quốc gia khác và ủng hộ hòa bình mạnh mẽ trên trường quốc tế.

Chương trình IN ở thị trường châu Âu đã nhận được rất nhiều bình luận, nhiều chiều ý kiến từ các nhà phê bình. Tuy chiến lược và kết quả của chiến dịch vẫn chưa có số liệu thống kê cụ thể và được công bố chính thức, nhưng những bước đi trên đã cho thấy sự quan tâm của chính phủ đến vấn đề xây dựng thương hiệu quốc gia và có tính chiến lược khi thiết kế chương trình IN ở hai thị trường khác nhau: Bắc Mỹ và Châu Âu.

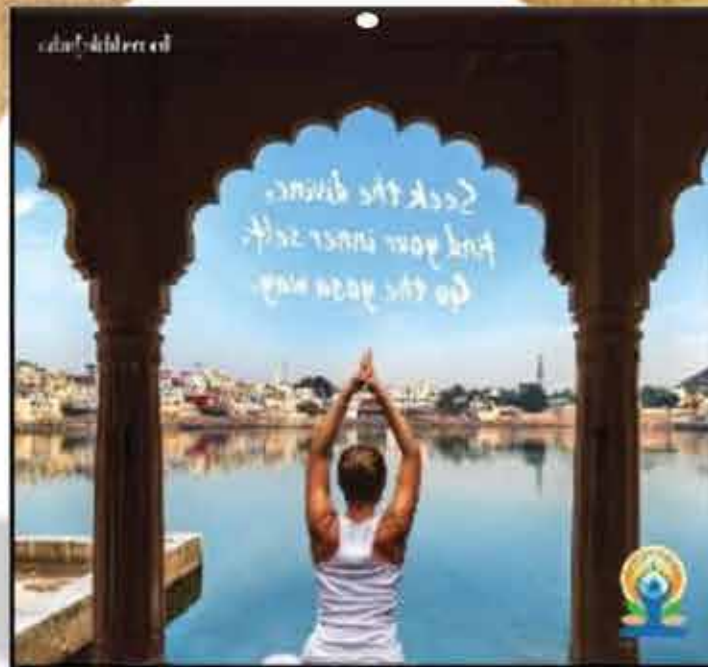
Từ các chiến lược trên, có thể thấy người Iceland từ lâu đã có ý thức về hình ảnh. Chính phủ Iceland cũng nhận ra tầm quan trọng của việc tạo ra hình ảnh và danh tiếng cho đất nước, nhưng điều quan trọng là phải có một chiến lược rõ ràng về cách quốc gia muốn được nhìn thấy và những thông điệp nào cần được gửi ra thế giới để thu hút khách du lịch, nhà đầu tư, doanh nhân và người tiêu dùng. Iceland Naturally là một chiến dịch có tính chiến lược đầu tiên trong hành trình xây dựng và quảng bá hình ảnh Iceland ra thế giới. Hiện nay, Iceland đứng thứ 88 trong số 100 thương hiệu quốc gia có giá trị nhất, theo chỉ số Nation Brand. Năm 2017 nó là thương hiệu quốc gia có hiệu suất tốt nhất và tăng trưởng nhanh nhất, tăng 83% so với năm trước.

# INDIA

Chiến lược Incredible India, khi Ấn độ tập trung khai thác yếu tố văn hoá, tâm linh và cảnh sắc để phát triển du lịch. Và những bước chuyển mình sau này của Ấn độ.







## Personal Wellness

"Chúng tôi muốn thúc đẩy sức khỏe và du lịch tâm linh một cách lớn nhất. Chúng tôi muốn du khách dành vài ngày tại spa Ayurveda và trẻ hóa trong tâm trí và tinh thần", ông Reanuka Chaudhry, bộ trưởng bộ du lịch khi đó nói.



## Natural Beauty

Với hệ sinh thái thực vật và thiên nhiên đa dạng và phong phú, cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ và sự hoang dã của núi rừng, sự mờ ảo của các dãy núi, Ấn Độ đã tự khẳng định mình đánh dấu bản thân khác biệt so với các nước phương tây.



## Cultural diversity

Ấn Độ còn khác biệt bởi sắc màu của các lễ hội, màu sắc của các loại trang sức truyền thống, độc đáo bởi sự phong phú của nền âm thực, bề dày của những trang sử - sự đa dạng về văn hóa.



# नवीड

### Một số hoạt động chính

- TVC của IIC được phát trên một số kênh truyền hình lớn như: CNN, Discovery Channel, The BBC.
- Print ads xuất hiện trên các tạp chí lớn: Condé Nst Traveler, Vouge, Tatler, Financial Times, ...
- Roadshow tại một số TP lớn ở Châu Âu như Milan, Paris, Sebria, ...

2009, chuyển hướng tập trung vào trải nghiệm thực của khách hàng

Một số campaign nội địa ra đời như Clean India, Smart Cities, ... để đáp ứng đủ và đúng nhu cầu của khách du lịch.



### Các thành tựu đạt được

- Lượt du khách quốc tế tăng từ 2,38 (2002) lên 7,7 triệu (2012)
- Đứng thứ 9 trong bản xếp hạng thương hiệu quốc gia của thế giới
- Giá trị thương hiệu Ấn Độ tương đương 2,2 nghìn tỷ USD nhờ vào IIC.

### Incredible India 2.0

- Chính thức được phát động với tagline "Find the Incredible you" vào năm 2018
- Truyền thông trên các kênh kỹ thuật số và social media như Facebook, Instagram, Twitter, ...
- Thanh toán, đặt chỗ du lịch trước, xem thông tin chi tiết từ nguồn gốc, lịch sử, địa hình, ... trực tuyến



Là một trong những cái nôi sớm nhất của nền văn minh nhân loại, Ấn Độ từ xưa đến nay luôn mang trong mình một vẻ đẹp huyền bí bắt nguồn từ nền văn minh Ấn - Hằng xuất hiện hơn 3000 năm trước công nguyên. Do vậy, bề dày lịch sử cũng như sự đa sắc màu trong nền văn hóa là một trong những nét đặc trưng huyền bí của Ấn Độ. Vẻ đẹp huyền bí ấy nằm sâu trong hệ thống thần thoại với hàng ngàn vị thần do nhiều thế hệ tổ tiên xây dựng nên, hệ thống thần thoại này không thua kém gì so với thần thoại Hy Lạp ở phương Tây. Ấn Độ còn là quê hương của nhiều tôn giáo lớn như Ấn Độ Giáo, Phật Giáo, là tiểu lục địa chứa nhiều tôn giáo nhất (Đạo Sikh, Đạo Jain, Đạo hồi,...).

Có thể thấy không phải tự nhiên, mà Ấn Độ được mệnh danh là xứ sở thần thoại hay duy linh mà chính sự huyền bí của đất nước này tỏa ra từ lịch sử, văn hóa, tín ngưỡng thờ phụng, sự hội tụ của các tôn giáo kết hợp với những triết lý sống duy linh đã dẫn đưa Ấn Độ trở thành một vùng đất tâm linh tại Phương Đông.

Tuy nhiên, ngành du lịch Ấn Độ lại chưa khai thác được những khía cạnh đó của chính mình để phát triển. Những năm 2000, những chiến dịch quảng bá đất nước của Ấn Độ mang tính chất rời rạc, không thống nhất trong thông điệp truyền thông. Ngân sách quảng bá du lịch được chia nhỏ đến hơn 18 văn phòng đại diện ở nước ngoài để thực hiện quảng bá du lịch Ấn Độ. Do đó, những chiến dịch nhỏ lẻ, không đồng bộ ra đời như: Spiritual India, Cultural India, Unbelievable India,...

Sự không đồng nhất này đã khiến du khách quốc tế không thực sự xác định được đâu mới là hình ảnh thực Ấn Độ đang sở hữu.

Do đó, lượt du khách quốc tế đặt chân đến nơi này dừng lại ở con số vồn vẹn 2,38 triệu, tổng quan du lịch Ấn Độ chỉ chiếm 0,38% tổng quan du lịch thế giới (2002). Những con số này thực sự không xứng đáng với những gì mà Ấn Độ đang sở hữu. Khi Amitabh Kant lên đảm nhiệm vị trí thư kí của công đoàn du lịch Ấn Độ (Union Ministry of Tourism), ông đã nhìn thấy được tiềm năng phát triển và khả năng sinh lợi lớn đến từ du khách quốc tế. Kant nhận thấy rằng sự huyền bí và đa dạng về thiên nhiên, văn hóa, lịch sử của Ấn Độ sẽ là yếu tố cốt lõi để phát triển thương hiệu đất nước. Năm 2002, đứa con tinh thần của Kant kết hợp với ông lớn trong ngành quảng cáo Ogilvy & Mather ra đời – chiến dịch Incredible India.

Có thể thấy ngành du lịch phần lớn lại phụ thuộc vào hình ảnh, những bức tranh mà người ta đem đến cho khách du lịch. Những bức tranh về sự thanh bình của cuộc sống, sự xanh biếc của thiên nhiên, sự đa dạng văn hóa, ẩm thực, một bức tranh màu sắc về những lễ hội sẽ khơi gợi cho du khách niềm cảm hứng về điểm đến của bạn hơn bao giờ hết.

Vì vậy, Incredible India campaign tập trung chính vào mảng IMC từ lúc bắt đầu thực thi cho đến lúc chuyển mình qua từng giai đoạn những năm gần sau này nhằm xây dựng hình ảnh Ấn Độ thật độc đáo, thật khác biệt và thật đáng ngạc nhiên, đặc biệt không giống như những gì mà du khách quốc tế thường nhận thức về Ấn Độ.

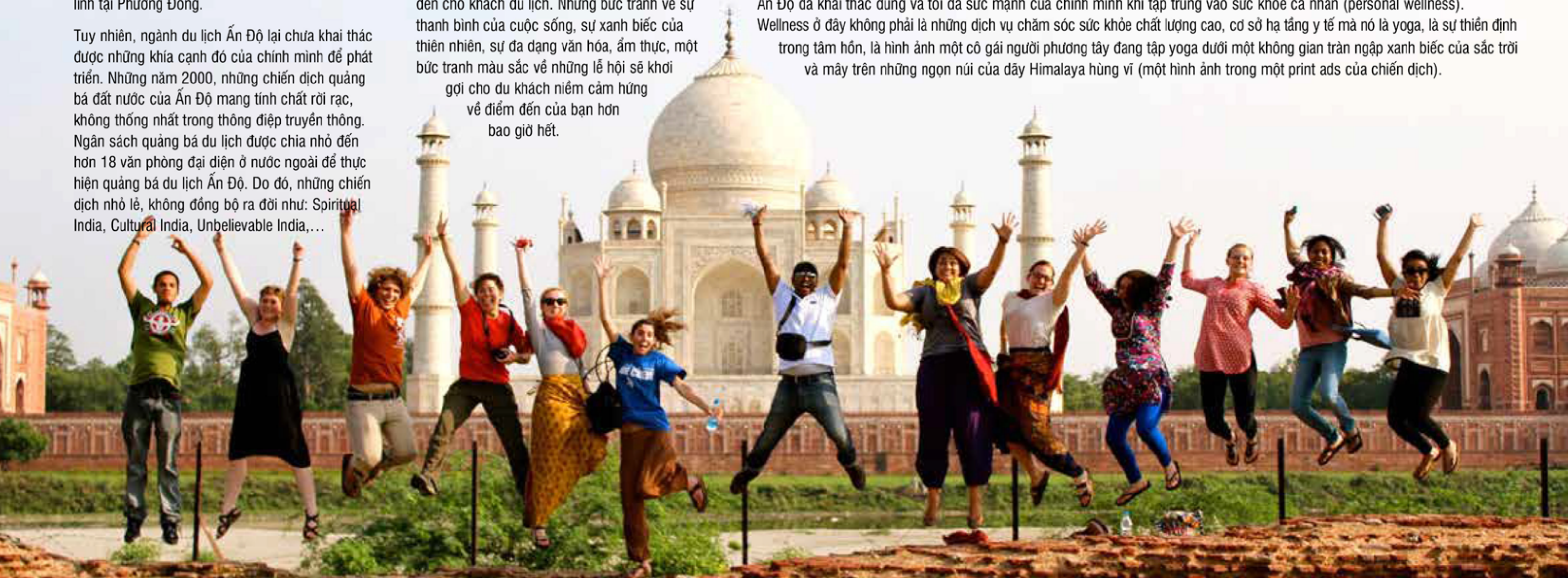
Dấu chấm than ! trong logo “Incredible India” là tâm huyết mà chính phủ Ấn Độ và O&M muốn biến ấn độ trở thành một dấu ấn độc đáo trong mắt du khách, India chỉ thu gọn trong một ký tự “!”, thật đáng ngạc nhiên, thật đáng thán phục. Đồng thời, dấu chấm than còn được sử dụng với ngụ ý biểu thị chữ I trong chữ “India” nhằm gợi tả cho du khách về sự thú vị một cách đáng ngạc nhiên khi trải nghiệm Ấn Độ.

Chiến dịch Incredible India là niềm khao khát của chính phủ Ấn Độ thể hiện với thế giới về những trải nghiệm thật sang trọng và giàu có mà đất nước này có thể đem lại cho du khách. Có thể thấy những chiến dịch của IIC luôn luôn làm nổi bật những yếu tố cốt lõi bao gồm văn hóa và lịch sử Ấn Độ đến những thị trường chính. Những quảng cáo đặc sắc của IIC được phát trên những kênh lớn như CNN, Discovery Channel, the BBC. Theo sau đó là những print ads xuất hiện trên những trang báo, tạp chí lớn như: Condé Nast Traveler, Vogue, Tatler, Financial Times kết hợp với một số phương thức truyền thông online khác. Một số roadshow truyền bá về văn hóa, ẩm thực Ấn Độ cũng được tổ chức tại một số thành phố lớn như Milan, Paris, các thành phố lớn ở Châu Âu, Sebriá. IIC xuất hiện ở mọi nơi, xuất hiện một cách đáng ngạc nhiên khiến người khác phải chú ý đến nó và làm du khách quốc tế sẽ có một nhận thức ngầm nghĩ đến India là nghĩ đến Incredible – những trải nghiệm thú vị một cách đáng ngạc nhiên.

Trong gần 10 năm phát động, nội dung của những hoạt động truyền thông tích hợp của Incredible India tập trung tại 3 luận điểm chính: sức khỏe cá nhân, vẻ đẹp hùng vĩ của thiên nhiên Ấn Độ và sự đa dạng văn hóa thể hiện qua sự đa dạng về địa lý, lịch sử và xã hội.

Ấn Độ đã khai thác đúng và tối đa sức mạnh của chính mình khi tập trung vào sức khỏe cá nhân (personal wellness).

Wellness ở đây không phải là những dịch vụ chăm sóc sức khỏe chất lượng cao, cơ sở hạ tầng y tế mà nó là yoga, là sự thiền định trong tâm hồn, là hình ảnh một cô gái người phương tây đang tập yoga dưới một không gian tràn ngập xanh biếc của sắc trời và mây trên những ngọn núi của dãy Himalaya hùng vĩ (một hình ảnh trong một print ads của chiến dịch).












Hơn 70  
sắc tộc



 Người Ấn độ,  
Người Hoa,  
Người Mã Lai,  
Người Thái Lan là  
chủ yếu.

 Bán những sản phẩm du lịch mang  
những đặc trưng sắc tộc, nổi tiếng  
nhất là hai lễ hội: Thaipusam và  
Citrawarna




## TRỞ THÀNH ĐIỂM DU LỊCH LỚN THỨ 9 THẾ GIỚI



“MALAYSIA COULD BECOME A GREAT DESTINATION  
FOR THOSE WHO WANTED A SAFE TASTE OF ASIA”





### Shopping Paradise



-  Chính sách giảm bỏ thuế hay miễn thuế mua sắm tại một số khu vực nhất định.
-  Lễ hội mua sắm "The Malaysia Mega Sales Carnival"
-  Kuala Lumpur đứng thứ TƯ trong top 12 thành phố mua sắm tốt nhất chỉ sau Paris, Hồng Kông, Dubai.



### Citrawarna

-  Hay còn gọi là Colour of Malaysia.
-  Bao gồm những hoạt động đa sắc màu từ diễu hành, các nét múa truyền thống đến các bộ trang phục, trang sức đầy màu sắc đặc trưng của hơn 70 sắc tộc.

### Thaipusam

-  Một lễ hội lớn của người theo đạo Hindu ở các thành phố lớn tại Malaysia
-  Thu hút thành công không chỉ hàng trăm ngàn tín đồ đạo Hindu





Năm 2018, Malaysia lại tiếp tục được xếp hạng là một trong ba điểm đến có sức hút nhất Châu Á. Hiện nay, bất kỳ một cư dân Châu Á nào khi bắt đầu vẽ nên một kế hoạch du lịch cho bản thân hay gia đình, bạn bè thì Malaysia sẽ luôn là lựa chọn đầu tiên. Đối với du khách phương Tây thì Malaysia là nơi duy nhất hoặc điểm dừng đầu tiên mà họ đặt chân đến để khám phá một Châu Á thật chân thực. Vậy điều gì đã tạo nên một Malaysia đầy sức quyến rũ như vậy? Họ đã xây dựng nên thương hiệu Malaysia thành công như thế nào sau hơn sáu mươi năm độc lập?

Câu chuyện xây dựng thương hiệu của Malaysia bắt nguồn từ những năm 1990. Từ những chiến dịch nhỏ như: Beautiful Malaysia đến Only Malaysia rồi đến Fascinating Malaysia... với mong muốn đưa hình ảnh thật xinh đẹp và thú vị của đất nước ra khỏi tầm khu vực. Tuy nhiên, những chiến dịch này vẫn nằm ở mức sơ khai, đơn giản, chưa thực sự có ảnh hưởng để thúc đẩy ngành du lịch Malaysia. Mọi nỗ lực của các chiến dịch đầy hoàn toàn đổ vỡ vào năm 1997, khi xung đột chủng tộc xảy ra lên đến đỉnh điểm tại đất nước này gây ra nhiều thiệt hại về mặt kinh tế cũng như hình ảnh Malaysia. Đồng thời, vào khoảng thời gian đó, thị trường tài chính Châu Á đang trong thời gian khủng hoảng trầm trọng và Malaysia sẽ không thể nào tránh được sự suy sụp của nền kinh tế khu vực.

Đứng trước hàng loạt vấn đề lớn và nan giải (xung đột chủng tộc và khủng hoảng kinh tế) cùng với một khát khao xây dựng hình ảnh Malaysia có tầm ảnh hưởng trong ngành du lịch thế giới và nền kinh tế Châu Á, thì đầu năm 1998 chính phủ Malaysia cùng với các agency trong nước bắt đầu lên những ý tưởng sơ khai nhất cho một chiến dịch mang tên **"Malaysia - Truly Asia"**. Một chiến dịch mà không ai ngờ tới là sẽ tồn tại và phát triển gần 20 năm, và sau 20 năm đó "Malaysia - Truly Asia" đã đưa Malaysia lên vị trí mới trong ngành du lịch và khẳng định được thương hiệu của mình trên thị trường quốc tế. "Malaysia - Truly Asia" như cái tên của nó, chính bản thân đất nước này đã thực sự là một tiểu Châu Á bởi sự đa văn hóa của hơn 70

dân tộc tại đây mà chủ yếu là người Ấn Độ, người Hoa, người Mã Lai, người Thái Lan,... Malaysia tận dụng sự đa sắc tộc trong chiến dịch của mình để giải quyết chính vấn đề xung đột chủng tộc và tạo nên một bước đệm phát triển hình ảnh cốt lõi của đất nước. Việc thể hiện mình là một đất nước đa sắc tộc không chỉ bằng cách thống nhất quan điểm trên mặt trận truyền thông như print ads, TVC, billboard,... mà Malaysia còn "bán" những "sản phẩm" du lịch mang những đặc trưng sắc tộc, tạo sức hút không hề nhỏ cho nhu cầu du lịch hiện nay - du lịch để khám phá sự độc đáo của các nền văn hóa. Những sản phẩm địa phương này thường là những lễ hội, những ngày lễ mang bản sắc riêng của từng dân tộc kích thích du khách muốn khám phá tất cả các nền văn hóa Châu Á. Họ không phải di chuyển từ đất nước này sang đất nước khác để tham dự những mùa lễ như vậy mà chỉ cần đặt chân đến Malaysia đi từ các con phố này đến con phố khác là có thể cảm nhận, khám phá gần hết tất cả các nền văn hóa của Châu Á.



Đó chính là điểm khác biệt (unique) mà Malaysia đã định vị cho mình. Hai chuỗi lễ hội địa phương lớn nhất mà Malaysia tập trung thúc đẩy quảng bá như là một yếu tố kích thích là Thaipusam and Citrawarna.

Thaipusam nổi tiếng như một lễ hội lớn của người theo đạo Hindu ở các thành phố lớn tại Malaysia, chẳng hạn như Kuala Lumpur, Penang và Ipoh. Lễ hội này đã thu hút thành công không chỉ hàng trăm ngàn tín đồ đạo Hindu, mà cả các cộng đồng địa phương như người Trung Quốc và Mã Lai, cùng với các du khách nước ngoài. Mặc dù nó không phổ biến ở nước xuất xứ (Ấn Độ), tuy nhiên, lễ hội Thaipusam đã trở thành một điểm thu hút khách du lịch lớn hàng năm ở Malaysia.

Citrawarna hay Color of Malaysia là một sự kiện quy tụ lớn nhằm giới thiệu về sự phong phú về nghệ thuật, đa văn hóa và những truyền thống thú vị của Malaysia. Color of Malaysia bao gồm những chuỗi hoạt động đa sắc màu từ diễu hành giới thiệu các nét múa đặc trưng của người Hoa và các tác phẩm nghệ thuật truyền thống: trang phục dân tộc, trang sức, những điệu hát, điệu hò... Năm 2005, chính phủ đã chỉ định một sứ mệnh lớn hơn cho Citrawarna bằng cách chọn "Color of Asia in Malaysia" làm chủ đề lễ hội để củng cố vị trí của Malaysia như một hình ảnh thu nhỏ của Châu Á.

Do đó, sự kiện này không chỉ có các bài hát và điệu nhảy từ Malaysia, mà có cả các buổi biểu diễn văn hóa nghệ thuật giao lưu với các quốc gia láng giềng như Thái Lan, Indonesia, Philippines, Việt Nam, Trung Quốc và Hàn Quốc. Nếu chỉ có yếu tố đa sắc tộc thì không thể nào xây dựng nên một Tiểu Châu Á thực sự tại Malaysia. Do đó, sau vài năm phát động chiến dịch, Malaysia bắt đầu chú ý và tập trung phát triển thêm một khía cạnh mới cho "Malaysia, Truly Asia" đó là Malaysia sẽ trở thành một "thiên đường mua sắm" cho du khách, những shopaholics.

Bên cạnh đó, họ còn phát triển tích hợp những sản phẩm đem đến những trải nghiệm về một cuộc sống thật hiện đại tại Malaysia cho du khách như Family Fun - khu nghỉ dưỡng tích hợp, công viên giải trí, những sự kiện lớn,



du lịch kinh doanh và phiêu lưu thiên nhiên. Để thực hiện được mục tiêu “Shopping Paradise”, chính phủ Malaysia thực hiện chính sách giảm bỏ thuế đối với một loạt các mặt hàng nhằm giảm giá sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh cho nền kinh tế du lịch và bán lẻ.

Các sản phẩm như máy ảnh, thiết bị thể thao, giày dép và đồ trang sức được miễn thuế mua sắm tại một số khu vực nhất định. Nhờ vào sự kết hợp hiệu quả giữa hai yếu tố: mua sắm chất lượng cao và giá cả phải chăng đã giúp Kuala Lumpur - thủ đô Malaysia xếp hạng tư trong trong 12 thành phố mua sắm tốt nhất sau Paris, Hồng Kông và Dubai (theo một cuộc khảo sát của CNN 2013), và xuất hiện trong top 3 trung tâm mua sắm lớn nhất thế giới. Để thúc đẩy nhanh quá trình trở thành “thiên đường mua sắm” cho du khách, Malaysia không dừng ở việc miễn thuế, hay thu hút thật nhiều nhãn hàng xa xỉ vào đất nước mình mà Chính phủ quốc gia này đã tạo ra một làn sóng du lịch mua sắm “mới” cho du khách bởi lễ hội “The Malaysia Mega Sales Carnival”. Lễ hội mua sắm này được tổ chức mỗi năm và kéo dài trong suốt 11 tuần cùng với việc giảm giá hàng loạt sản phẩm trong các lĩnh vực như bán lẻ, nhà hàng, khách sạn, địa điểm tham quan, ... Sự kiện này cũng là cơ hội cho Malaysia thể hiện ngành công nghiệp thời trang thịnh vượng của mình với các cuộc diễu hành, chương trình, màn trình diễn nghệ thuật và âm nhạc.

Tận dụng sự đa sắc tộc kết hợp với việc phát triển trụ cột “Shopping Paradise” thành công, “Malaysia - Truly Asia” đã thu hút hơn 25 triệu du khách quốc tế tính đến cuối năm 2012. Chiến dịch này đã biến Malaysia từ một đất nước bị lu mờ bởi các nước láng giềng có tên tuổi như Thái Lan và Singapore, trở thành địa điểm du lịch lớn thứ 9 thế giới.



“Malaysia - Truly Asia” đã thành công đến mức các cư dân Châu Á cũng muốn đến Malaysia để khai phá, trải nghiệm một “Châu Á đích thực” là như thế nào. Không chỉ dừng lại ở việc tăng các chỉ số kinh tế mà “Malaysia - Truly Asia” đã giúp chính phủ nước này giải quyết được vấn đề chủng tộc, khiến các dân tộc cùng đoàn kết lại với nhau để xây dựng nên một Malaysia đúng chuẩn Châu Á thu nhỏ như những gì mà Chính Phủ Malaysia luôn muốn gửi đến du khách của mình:

**“Malaysia could become a great destination for those who wanted a safe taste of Asia”.**



# XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA TỪ TÂY SANG ĐÔNG

VIETNAM  
**CMO REVIEW**  
GLOBAL INTEGRATION FROM VIETNAM INSIGHTS



XÂY DỰNG  
THƯƠNG HIỆU  
QUỐC GIA  
TỪ TÂY SANG ĐÔNG

JAPAN

4.0

# Japan

Câu truyện Nhật Bản khai thác và xuất khẩu văn hoá thông qua chiến lược “Cool Japan”, và những thay đổi trong sứ mệnh của chiến lược để chuẩn bị cho Thế Vận Hội 2020 sắp diễn ra.







cool japan  
発掘!  
かっこいいニッポン

**Thúc đẩy xuất khẩu công nghiệp văn hóa Nhật Bản và giới thiệu hình ảnh Nhật Bản thân thiện ở nước ngoài**



**VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG**

Điện ảnh, âm nhạc, manga, anime, kịch, video game



**VĂN HÓA CẤP CAO**

Văn hóa ẩm thực, thời trang, nghệ thuật đương đại, kiến trúc



**VĂN HÓA TRUYỀN THỐNG**

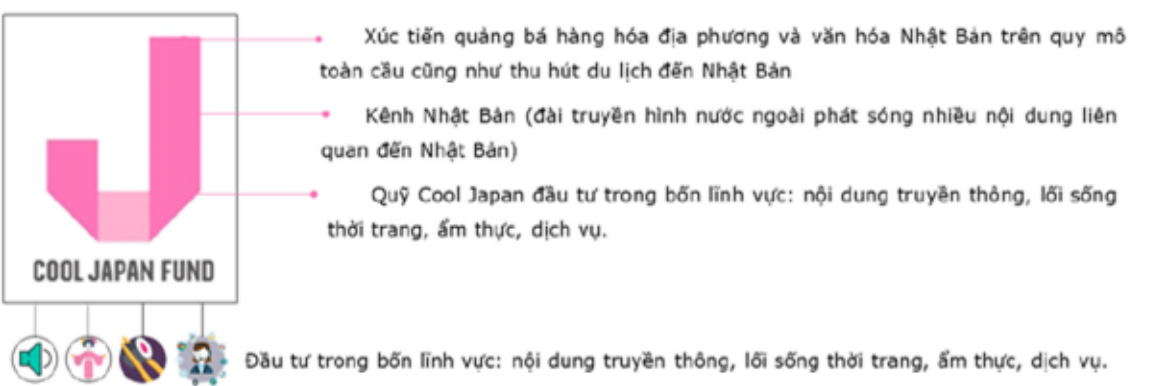
Võ sĩ đạo, ẩm thực truyền thống, trà đạo, hoa đạo Ikebana, múa buyō



**2013**  
Quyết định tổ chức **Thế vận hội và Paralympic 2020 tại Tokyo** đã được đưa ra, đây là động lực **thúc đẩy chiến lược Cool Japan** bước vào giai đoạn tiếp theo



**MISION** của Nhật Bản là một quốc gia cung cấp giải pháp sáng tạo cho các thách thức mới của thế giới.



Sau phép màu kinh tế thập niên 1980, các ngành công nghiệp ô tô và điện tử từng đóng vai trò đầu tàu kinh tế trong nhiều thập kỷ, giờ đây đang bị lu mờ bởi sự cạnh tranh toàn cầu nặng nề. Nhật Bản phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt của Hoa Kỳ và một số nền kinh tế mới nổi như Hàn Quốc. Nhằm gia tăng danh tiếng và liên minh với các quốc gia láng giềng, Nhật Bản đi theo con đường tự thiết lập thành một sức mạnh quyền lực mềm. Bắt đầu trong năm 1980 sau khi Bộ Ngoại giao (MOFA) thành lập, đất nước mặt trời mọc bắt đầu tăng cường nỗ lực xây dựng thương hiệu quốc gia. Nhật Bản đã giới thiệu ý tưởng "Cool Japan" nhằm khai thác vốn thương mại từ văn hóa đại chúng và phân phối chúng theo hướng nhận thức văn hóa quốc gia. Cool Japan cùng với "Gross National Cool" là một khái niệm cho thấy vị thế mới nổi của Nhật Bản như một siêu cường văn hóa.

Chiến lược Cool Japan được coi là một chính sách quốc gia của Nhật Bản gồm hai mục tiêu: Thúc đẩy xuất khẩu công nghiệp văn hóa Nhật Bản và giới thiệu hình ảnh Nhật Bản thân thiện ở nước ngoài. Nhiều bộ phận của chính phủ Nhật Bản chịu trách nhiệm về chiến dịch như: Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp (METI), Bộ Ngoại giao (MOFA), Bộ Nội vụ và Truyền thông (MIC), Tổ chức Xúc tiến Mậu dịch Nhật Bản (JETRO),.... Cool Japan bao gồm tất cả các khía cạnh của văn hóa Nhật Bản từ văn hóa đại chúng Nhật Bản (điện ảnh, âm nhạc, manga, anime, kịch, video game) đến văn hóa cấp cao Nhật Bản ngày nay (văn hóa ẩm thực, thời trang, nghệ thuật đương đại, kiến trúc) hoặc văn hóa truyền thống Nhật Bản (võ thuật bắt nguồn từ võ sĩ đạo Nhật Bản, ẩm thực Nhật Bản truyền thống, trà đạo, hoa đạo Ikebana, múa buyō). Vào tháng 6 năm 2010, METI đã thành lập Văn phòng Xúc tiến Công nghiệp Sáng tạo mới để thúc đẩy các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo như một ngành chiến lược, giữ vai trò là một trong năm lĩnh vực tăng trưởng tiềm năng. Ngành công nghiệp văn hoá này có khoảng 2 nghìn tỷ yên trên thị trường toàn cầu, dự kiến sẽ vượt 900 nghìn tỷ yên vào năm 2020. Một lần nữa, Nhật Bản trở nên siêu cường, ảnh hưởng văn hóa toàn cầu của Nhật Bản đang âm thầm phát triển.

Tuy nhiên sự đa dạng lại tạo nên sự phức tạp trong việc hiểu chính xác về chiến dịch. Quy trình quảng bá hình ảnh đất nước Nhật ra ngoài lãnh thổ cũng chưa hoàn thiện, truyền thông nhiều khía cạnh khác nhau theo cách không phối hợp và không tập trung vào một số mục tiêu nhất định làm suy yếu thông điệp, từ đó gây khó khăn cho việc nâng cao nhận thức của mọi người về chiến dịch này mặc dù thế giới rất quan tâm đến văn hóa Nhật Bản và công nhận Cool Japan.

Và vào năm 2013, quyết định tổ chức Thế vận hội và Paralympic 2020 tại Tokyo đã được đưa ra, đây là động lực thúc đẩy chiến lược Cool Japan. Hội đồng xúc tiến phong trào Cool Japan đã thảo luận về cách để tăng cường hơn nữa thông điệp để không bỏ lỡ cơ hội này.

Thông qua các cuộc thảo luận, Nhật Bản đã nhận ra rằng những gì được mong đợi từ Cool Japan không chỉ là một số hiệu quả kinh tế đạt được bằng cách giới thiệu và quảng bá văn hóa Nhật Bản. Đất nước này đã rất thành thạo trong việc giải quyết các thách thức, bao gồm tỷ lệ sinh giảm và dân số già, các vấn đề môi trường và năng lượng,...mà nhiều quốc gia sẽ phải đối mặt trong tương lai gần. Nếu các quốc gia khác trên thế giới có thể sử dụng những trường hợp đó của Nhật Bản làm tài liệu tham khảo khi gặp các vấn đề tương tự thì hình ảnh quốc gia của đất nước này sẽ được nâng tầm trong mắt quốc tế. Từ đây, chiến lược Cool Japan đã bước vào giai đoạn tiếp theo, mang trong mình một sứ mệnh mới là khuyến khích người dân Nhật Bản thể hiện tính sáng tạo của họ trước thế giới. Từ "creative" của chiến dịch không chỉ trong nghệ thuật và thiết kế, mà nó còn là sự sáng tạo trong việc phát triển một doanh nghiệp hay một chương trình đổi mới hoặc cả trong các mối quan hệ. Sự sáng tạo trong tương lai của Nhật Bản sẽ được phát triển nhanh chóng như một người tiên phong trong việc giải quyết những thách thức bằng cách nghĩ ra nhiều giải pháp sáng tạo hữu ích cho thế giới.. Nói cách khác, sứ mệnh của Nhật Bản là một quốc gia cung cấp giải pháp sáng tạo cho các thách thức mới của thế giới.

Chính phủ quyết định thành lập Cool Japan Fund Inc. vào năm 2013 với ba mục tiêu lớn: Xúc tiến quảng bá hàng hóa địa phương và văn hóa Nhật Bản trên quy mô toàn cầu cũng như thu hút du lịch đến Nhật Bản, trung tâm thương mại Nhật Bản (tọa lạc tại các trung tâm thành phố lớn thu hút khách hàng người nước ngoài), kênh Nhật Bản (đài truyền hình nước ngoài phát sóng nhiều nội dung liên quan đến Nhật Bản). Quỹ Cool Japan đầu tư trong bốn lĩnh vực: nội dung truyền thông, lối sống thời trang, ẩm thực, dịch vụ. Chiến lược để đạt được sứ mệnh của Nhật Bản thông qua ba bước.

Bước đầu tiên: thúc đẩy sự phát triển trong nước. Có được các kỹ năng giao tiếp với người nước ngoài là điều cần thiết đối với người dân Nhật Bản để lấy lại niềm tin vào "đất nước mặt trời mọc". Bằng các lớp học thú vị bởi Cool Japan, trẻ em ngay từ nhỏ đã được xây dựng các kỹ năng cần thiết để lan tỏa giá trị của Nhật Bản ra thế giới, không những thế, các chương trình du học cũng được chính phủ hỗ trợ nhiệt tình và đất nước này luôn tạo điều kiện để tiếng Anh có thể phủ sóng khắp nước Nhật thông qua các kênh truyền thông đại chúng hay thậm chí có cả một khu vực quận chỉ chuyên nói tiếng Anh như một môi trường rèn luyện cho người dân. Điều cốt yếu để xây dựng nền tảng của Cool Japan trong tương lai là phát triển sự sáng tạo của Nhật Bản thông qua việc loại bỏ các rào cản và tạo ra xu hướng chấp nhận thách thức. Chính vì thế mà chiến dịch này không ngừng thúc đẩy các công ty Nhật Bản tuyển dụng những người trẻ tuổi, khuyến khích sự sáng tạo thông qua việc bãi bỏ các quy định không cần thiết và thành lập trung tâm tư vấn sở hữu trí tuệ Cool Japan để tạo ra một thế hệ kế thừa mang trong mình tinh thần lan tỏa các giá trị tốt đẹp Nhật Bản.





Bước tiếp theo: kết nối Nhật Bản với các quốc gia khác trên thế giới thông qua phát triển hình ảnh công chúng, tăng tính di động của thông tin và sản phẩm văn hóa cùng việc thu thập thông tin từ góc nhìn quốc tế. Cool Japan sẽ được trình bày chính xác và phổ biến hơn trên toàn cầu thông qua các chương trình như “Designed in Japan”: trực tiếp tăng độ nhận diện của Nhật Bản như một quốc gia của những người sáng tạo qua các sản phẩm đã được phát triển và thiết kế tại Nhật Bản hay chính phủ cũng sẽ là hiện thân của sự sáng tạo quốc gia khi Nhật Bản chú trọng vào ý tưởng chứ không phải chi phí. Cool Japan còn tạo sự thiện cảm từ các nước khác qua việc thảo luận với 100 đối tác nước ngoài về chiến dịch này. Chiến dịch đã bổ nhiệm người Nhật làm việc tại nước ngoài với tư cách là một đại sứ để thông quá đó có thể hiểu và hình dung quan điểm về Nhật Bản từ các quốc gia khác và kỳ vọng của họ để từ đó họ có thể trải nghiệm cách đầy hứng thú những nét đẹp giá trị Nhật Bản mà không gặp bất cứ sự phiền hà nào.

Bước thứ ba: trở thành một Nhật Bản có vai trò to lớn trong sự phát triển thế giới từ việc cá nhân hóa những vấn đề mà Nhật Bản và toàn cầu phải đối mặt để thúc đẩy các ngành công nghiệp. Nhật Bản định hướng sẽ dẫn đầu thế giới trong việc phân phối thông tin sáng tạo về các vấn đề xã hội. Nhật cũng đã trình bày dữ liệu mở của chính phủ để thúc đẩy việc cung cấp và chia sẻ thông tin sáng tạo do chính phủ nắm giữ với người dân trong và ngoài Nhật Bản. Chính phủ cũng đã tạo ra một môi trường mà các startup có thể thuận lợi thể hiện năng lực mà không có rào cản nào nhằm mở rộng thị trường ra nước ngoài để quảng bá hình ảnh Nhật Bản như một quốc gia cung cấp những giải pháp trước các vấn đề của thế giới.

# SEOUL



Sự phát triển của thương hiệu thành phố Seoul qua nhiều năm, từ chiến lược “Hi Seoul” chuyển đổi thành “I.Seoul.U”

1988

Chính phủ Hàn Quốc tận dụng cơ hội trong việc tổ chức thể vận hội Olympic để mở cửa văn hóa và giới thiệu một Hàn Quốc hiện đại, trẻ trung trên truyền thông thế giới.



1997



Bị ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế châu Á, nền kinh tế Hàn Quốc bị trì trệ.



Văn hoá đại chúng được lựa chọn để mở rộng phạm vi ảnh hưởng, trở thành hàng hóa xuất khẩu và mang lại hiệu quả kinh tế



## SEOUL

Thủ đô của Hàn Quốc, đóng vai trò quan trọng như là một cái tên được nhắc đến đầu tiên trong việc nâng cao hình ảnh và giá trị của Hàn Quốc,

## Seoul Metropolitan Government



Hệ thống chính quyền tự quản địa phương xây dựng chiến lược phát triển hình ảnh lâu dài cho thành phố như là trung tâm của thế giới

2002



Tận dụng việc tổ chức FIFA World Cup Hàn Quốc - Nhật Bản 2002, Seoul đã biến sự kiện này như một bước chuyển để mang đến hình ảnh một đất nước độc đáo và tích cực ngoài việc chỉ là thủ đô của Hàn Quốc.



2006



- SMG lần đầu tiên áp dụng các chiến lược dựa trên nguyên tắc phân khúc, nhằm mục tiêu và định vị
- Nhiều phương tiện truyền thông được sử dụng toàn diện, khiến năm 2006 trở thành năm ra mắt cho một cách tiếp cận truyền thông tiếp thị tích hợp



MARKETING STRATEGY



2009

Infinitely yours,  
SEOUL

Khẩu hiệu mới 'Infinitely your, Seoul', ngụ ý rằng Seoul là một thành phố đa dạng về văn hóa, trong đó bạn có thể tận hưởng một cách an toàn và thuận tiện suốt ngày đêm và một nơi có vô số trải nghiệm văn hóa



2011

Làn sóng Hàn Quốc bước lên đỉnh cao. Seoul bị quá tải du khách, ước tính thủ đô này thiếu hơn 26.500 phòng để phục vụ khách vào đợt cao điểm.



The Hallyu Wave

2013



Thị trường Seoul, Park Won-Soon lập kế hoạch biến Seoul thành Thành phố dẫn đầu về đổi mới, thu hút người dân tham gia thiết kế lại triệt để các dịch vụ công cộng.

Thành lập Cục Đổi mới là những bước tiến lớn để Seoul trở thành một thành phố thông minh thế hệ thứ ba hoặc thậm chí thứ tư



2015

SMG đã chọn một khẩu hiệu mới như một cách để tân trang hình ảnh thương hiệu của mình và lôi kéo thêm khách du lịch. Slogan "I-Seoul-U" trở thành bộ mặt mới cho thành phố. Chiến dịch "I.SEOUL.U" cho chúng ta một cái nhìn chân thật hơn về cuộc sống sầm uất, nhộn nhịp nhưng cũng rất yên bình ở nơi đây



Sau chiến tranh Nam – Bắc Triều Tiên kết thúc năm 1953, Hàn Quốc bị tàn phá nặng nề, nhiều thành phố chỉ còn đổ nát, thu nhập bình quân đầu người tương đương với các nước nghèo tại châu Phi và châu Á. Đến năm 1963, tổng thống Park Chung Hee đã bắt tay vào thúc đẩy và xây dựng các tập đoàn kinh tế lớn và đưa Hàn Quốc trở thành một trong 4 "con rồng" kinh tế châu Á vào đầu thập niên 1990. Nhưng chính sự phát triển thần kỳ về kinh tế, chính trị của Hàn Quốc nói chung và Seoul nói riêng đã khiến hình ảnh của đất nước đối với công dân thế giới là một đất nước có quyền lực cứng phát triển, đồng thời các lĩnh vực thuộc quyền lực mềm như văn hóa, xã hội lại bị tụt hậu so với quyền lực cứng.

**Do đó, từ năm 1988**, chính phủ Hàn Quốc tận dụng cơ hội trong việc tổ chức thể vận hội Olympic để mở cửa văn hóa và giới thiệu một Hàn Quốc hiện đại, trẻ trung trên truyền thông thế giới.

**Tuy nhiên cho đến năm 1997**, khi bị ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế châu Á, nền kinh tế Hàn Quốc bị trì trệ. Tình hình nợ khẩn cấp đã chặn đứng nhiều ngành xuất khẩu, buộc ngành công nghiệp Hàn Quốc, bao gồm cả ngành giải trí, phải tìm hướng đi mới. Và văn hoá đại chúng chính là một lĩnh vực tiêu biểu được lựa chọn. Văn hóa Hàn được chú trọng để mở rộng phạm vi ảnh hưởng để có thể trở thành một thứ hàng hóa xuất khẩu được và mang lại hiệu quả kinh tế. Seoul, thủ đô của Hàn Quốc, đóng vai trò quan trọng như là một cái tên được nhắc đến đầu tiên trong việc nâng cao hình ảnh và giá trị của Hàn Quốc, sự ra đời của một hệ thống chính quyền tự quản địa phương là bước khởi đầu mới cho Seoul (Seoul Metropolitan Government - SMG), SMG đã xây dựng chiến lược phát triển hình ảnh lâu dài cho thành phố như là trung tâm của thế giới.

Tận dụng việc tổ chức FIFA World Cup Hàn Quốc - Nhật Bản 2002, Seoul đã biến sự kiện này như một bước chuyển để mang đến hình ảnh một đất nước độc đáo và tích cực ngoài việc chỉ là thủ đô của Hàn Quốc. Đây cũng là khoảng thời gian thương hiệu "Hi Seoul" ra đời.

**Tuy nhiên đến năm 2006**, Seoul vẫn chưa có hình ảnh rõ ràng liên quan đến thành phố, do các hoạt động quảng bá trước đó được thực hiện lẻ tẻ và chưa nổi bật. Trong chiến dịch năm 2006, SMG lần đầu tiên áp dụng các chiến lược dựa trên các nguyên tắc phân khúc, nhắm mục tiêu và định vị, nhiều phương tiện truyền thông bao gồm truyền hình và in ấn cũng như quảng cáo ngoài trời đã được sử dụng toàn diện, khiến năm 2006 trở thành năm ra mắt cho một cách tiếp cận truyền thông tiếp thị tích hợp để xây dựng thương hiệu thành phố Seoul.

**Đến năm 2007**, việc tiếp thị ra thị trường nước ngoài của SMG đã có một sự thay đổi lớn khi ông Oh Se-hoon nhậm chức Thị trưởng mới. Dưới sự lãnh đạo của ông, Seoul đặt mục tiêu thiết lập hình ảnh của một thành phố sạch sẽ, hiện đại và nâng cao năng lực cạnh tranh với các thành phố của Trung Quốc và Nhật Bản. Với slogan mới "Soul of Asia", SMG tập trung truyền tải thông điệp Seoul là trung tâm của châu Á. SMG đã sản xuất hai bộ phim truyền hình và ba quảng cáo in để thu hút nhu cầu của thị trường mục tiêu. Về mặt thực thi truyền thông, truyền hình bao gồm CNN chiếm tỷ trọng lớn nhất (43%), tiếp theo là quảng cáo ngoài trời (14,4%), internet (9,5%) và in ấn (7,8%). Thành tựu của năm 2007 rất có ý nghĩa bởi vì các phương tiện truyền thông đã được sử dụng đa dạng trong các thị trường mục tiêu để hỗ trợ định vị hiện đại của Seoul.

**Năm 2008** được coi là một năm lịch sử, SMG đã tăng ngân sách tiếp thị từ 5,3 tỷ won (khoảng 5,3 triệu đô la) trong năm 2007 lên 40,1 tỷ won (khoảng 40 triệu đô la). Trong đó, 35,3 tỷ won (35 triệu đô la) đã được sử dụng cho truyền thông tiếp thị ở nước ngoài. Lý do đằng sau việc tăng ngân sách là vì SMG nhận ra rằng ngành du lịch là ngành có giá trị gia tăng cao, kiếm được ngoại tệ và tạo công ăn việc làm, từ đó góp phần rất lớn vào việc thúc đẩy nền kinh tế. SMG đã cố gắng tích cực thu hút khách du lịch bằng cách chọn ngành du lịch làm dự án cốt lõi để phục hồi kinh tế. SMG nghĩ rằng, nếu số lượng khách du lịch đến Seoul tăng lên, nó sẽ thúc đẩy nền kinh tế nói chung bằng cách thu hút đầu tư cũng như tạo điều kiện cho ngành du lịch.

**Năm 2009**, với khẩu hiệu mới 'Infinitely your, Seoul', ngụ ý rằng Seoul là một thành phố đa dạng về văn hóa, trong đó bạn có thể tận hưởng một cách an toàn và thuận tiện suốt ngày đêm và một nơi có vô số trải nghiệm văn hóa. Điểm đặc biệt nhất của quảng cáo được sản xuất năm 2009 là sự xuất hiện của các ca sĩ

Hàn Quốc nổi tiếng như Super Junior và Girls Generation trong các bộ phim quảng cáo làm tăng sự quan tâm của người xem. Quảng cáo và các tập phim hậu trường đã thu hút hai triệu lượt xem trực tuyến, một con số chưa từng có trong lịch sử các chiến dịch ở nước ngoài của chính phủ Hàn Quốc. Ngoài ra, SMG còn thực hiện 'Seoul Infinite Dream Series', là một loạt các chương trình ở hình thức trực tuyến và ngoại tuyến, sử dụng thể thao, phim truyền hình Hàn Quốc và Âm nhạc Hàn Quốc, với mục tiêu biến Seoul trở thành chủ đề bàn tán của khán giả nước ngoài. Làn sóng Hàn Quốc dần bước lên đỉnh cao vào năm 2011, Hallyu là một thuật ngữ để chỉ sự phát triển phi thường của văn hóa Hàn Quốc, sự phổ biến toàn cầu của giải trí, âm nhạc và phim truyền hình. Thành công của những sản phẩm giải trí này đã tạo ra một tiếng vang lớn về sự phổ biến bùng nổ của văn hóa Hàn Quốc. Các ngôi sao Hàn Quốc quảng cáo tốt đến nỗi Seoul bị quá tải du khách vào mùa hè năm 2010, ước tính thủ đô này thiếu hơn 26.500 phòng để phục vụ khách vào đợt cao điểm đó.

**Đến năm 2013**, Thị trưởng Seoul, Park Won-Soon lập kế hoạch biến Seoul thành thành phố dẫn đầu về đổi mới, thu hút người dân tham gia thiết kế lại triệt để các dịch vụ công cộng. Ông đã khởi xướng thành lập Cục Đổi mới Seoul, đây là cơ cấu chính quyền cấp thành phố đầu tiên ở châu Á, mục đích của Cục là cách mạng hóa quá trình hoạch định chính sách. Cục sẽ tạo ra tác động theo hai cách chính: khuyến khích sự tham gia của công dân và thay đổi văn hóa chính phủ. Một cổng thông tin trực tuyến đã được phát triển để khuyến khích người dân đóng góp ý tưởng, kiến thức và hiểu biết. Việc thành lập Cục Đổi mới là những bước tiến lớn để Seoul trở thành một thành phố thông minh thế hệ thứ ba hoặc thậm chí thứ tư.

**Đến năm 2015**, SMG đã chọn một khẩu hiệu mới như một cách để tân trang hình ảnh thương hiệu của mình và lôi kéo thêm khách du lịch. Slogan "I-Seoul-U" trở thành bộ mặt mới cho thành phố danh tiếng nhất Hàn Quốc để thay thế cho Hi Seoul, một khẩu hiệu hiện tại đã được sử dụng trong 13 năm. Chiến dịch "I.SEOUL.U" không chỉ đem đến những cảnh đẹp ở thủ đô Seoul mà còn cho chúng ta một cái nhìn chân thật hơn về cuộc sống sầm uất, nhộn nhịp nhưng cũng rất yên bình ở nơi đây. BTS tham gia chiến dịch với tư cách là đại sứ du lịch cho chiến dịch. Kênh Youtube "Visitseoul" đã đăng tải MV của ca khúc "With Seoul" mà BTS đã tham gia thu âm cho chiến dịch này. Ca khúc mang màu sắc tươi sáng, rộn ràng. MV với những cảnh đẹp sống động lột tả trọn vẹn vẻ đẹp rực rỡ của thủ đô xứ sở kim chi.

**Đến năm 2020**, Seoul hy vọng sẽ trở thành một thủ đô về công nghệ, văn hóa và tiến bộ xã hội hàng đầu trên thế giới.



# TRÍCH BÁO CÁO THƯỜNG NIÊN NATION BRANDS 20 THUỘC BRAND FINANCE 19

## 1. Sự đuổi kịp của các nền kinh tế đang phát triển

Trong năm qua, các nền kinh tế đang phát triển đã tăng trưởng giá trị thương hiệu quốc gia nhanh gấp 30 lần so với các nước phát triển. Dựa vào nghiên cứu thường niên về 100 thương hiệu quốc gia có giá trị nhất thế giới, các nền kinh tế đang phát triển đạt mức tăng trưởng giá trị thương hiệu quốc gia trung bình ở 13,9% (so với năm trước), cao hơn so với mức tăng 0,4% của các nền kinh tế phát triển. Điều này nghĩa là - trung bình - thương hiệu quốc gia của các nền kinh tế đang phát triển tăng trưởng với tốc độ nhanh hơn 31,3 lần so với các nước phát triển. Giá trị thương hiệu quốc gia của hầu hết các nền kinh tế phát triển đã sụt giảm hoặc chững lại so với năm trước. Nhật Bản là một ngoại lệ đáng chú ý với mức tăng trưởng 26% trong năm, nhưng cũng chỉ xếp thứ 15 về tốc độ tăng trưởng sau nhiều thương hiệu quốc gia của các nước đang phát triển thuộc châu Phi, Trung Đông, châu Á và Mỹ Latinh. Không có nhiều thay đổi so với xu hướng của những năm trước, có 11 trên 20 thương hiệu quốc gia đạt tốc độ tăng trưởng nhanh nhất năm 2019 đến từ khu vực Trung Đông và Châu Phi, với Ghana (tăng 67%), Uganda (tăng 56%) và Ai Cập (tăng 50%) trong top 5.

Mặc dù đang dần đuổi kịp, tổng giá trị thương hiệu quốc gia của 65 nền kinh tế đang phát triển chỉ đạt mức 37,8 nghìn tỷ đô la Mỹ, vẫn còn thua xa so với mức 60,3 nghìn tỷ đô la Mỹ của 35 nền kinh tế phát triển. Trong năm nay, một lần nữa, giá trị thương hiệu quốc gia Hoa Kỳ đứng đầu bảng xếp hạng ở mức 27,8 nghìn tỷ đô la Mỹ.

Trong khi các quốc gia phương tây đang chứng kiến một cuộc khủng hoảng lãnh đạo thực sự ở cả hai bờ Đại Tây Dương, các quốc gia đang phát triển dần bắt kịp họ. Thương hiệu các quốc gia thuộc Châu Phi, Trung Đông, Châu Á và Mỹ Latinh ngày càng táo bạo, nhanh nhẹn hơn và ngày càng đổi mới để chạy đua với tốc độ chóng mặt, sẵn sàng cho sự phát triển hơn nữa trong những năm tới. Theo David Haigh - CEO, Brand Finance.

## 2. Trung Quốc chưa có dấu hiệu chậm lại

Đứng vị trí thứ hai, Trung Quốc vẫn tiếp tục tăng trưởng với tốc độ rất tốt, ghi nhận mức tăng ấn tượng về giá trị thương hiệu 40% lên 19,5 nghìn tỷ USD. Dựa trên thành tích vững chắc trong những năm trước, Trung Quốc đang thu hẹp khoảng cách với kẻ dẫn đầu trong một thời gian dài là Hoa Kỳ, giá trị thương hiệu quốc gia này chỉ tăng 7% trong năm qua. Khoảng cách về giá trị của thương hiệu giữa hai quốc gia đã giảm từ 12 nghìn tỷ đô la Mỹ trong năm ngoái xuống chỉ còn hơn 8 nghìn tỷ đô la Mỹ vào năm 2019.

Hai nền kinh tế lớn nhất thế giới này đã đối đầu với nhau từ tháng 7 năm ngoái trong cuộc chiến thương mại gay gắt, với mức thuế quan được áp đặt từ cả hai phía đối với hàng tỷ đô la hàng hóa xuất nhập khẩu. Bất chấp điều này, giá trị thương hiệu của Trung Quốc đã thách thức những dự đoán về sự chậm lại, được hưởng lợi từ sự thành công rực rỡ của một số thương hiệu nổi trội và có giá trị nhất bao gồm ICBC, Huawei và Alibaba. Đặc biệt là Huawei và Alibaba đã áp dụng các chiến lược marketing mạnh mẽ phản ánh các đối tác quốc tế của họ, điều đó giúp thúc đẩy họ thành công trên cuộc chơi toàn cầu như là đối thủ cạnh tranh hợp pháp với các thương hiệu phương Tây.

Trung Quốc đang trải qua thời kỳ tăng trưởng vượt bậc trong cuộc chơi toàn cầu, đối đầu với các cường quốc về thương hiệu quốc gia ở phương Tây. Bất chấp những thách thức về kinh tế và chính trị, giá trị thương hiệu quốc gia của Trung Quốc đã tăng 40%, vượt xa Mỹ và các nền kinh tế lớn khác. Theo David Haigh - CEO, Brand Finance.

## 3. Nhật Bản vượt qua Vương quốc Anh

Đứng sau Hoa Kỳ, Trung Quốc và Đức ở vị trí thứ ba, giá trị thương hiệu Nhật Bản đã tăng 26% lên 4,5 nghìn tỷ USD. Mặc cho những dự đoán rằng nền kinh tế của họ phải đối mặt với sự suy thoái toàn cầu, Nhật Bản đã và đang có thể gạt hái những lợi ích từ chi tiêu tiêu dùng vững chắc và mức đầu tư kinh doanh cao. Là cường quốc kinh tế công nghệ của Châu Á, Nhật Bản dẫn tiến lên và tìm kiếm cơ hội bên ngoài, bảo vệ chính mình trong bối cảnh bất ổn toàn cầu. Được ủng hộ bởi Abe và Trump, chiến lược 'Free and Open Indo-Pacific' hỗ trợ và thúc đẩy kết nối, thương mại tự do theo đúng nghĩa của nó. Tuy nhiên, quốc gia này đang phải đối mặt với xã hội 'siêu già' của mình, gây áp lực lên các dịch vụ xã hội và y tế.

Ngoài việc đo lường tổng thể giá trị thương hiệu, Brand Finance còn đánh giá sức mạnh tương đối của các thương hiệu quốc gia, được xác định bởi hiệu suất trên hàng chục điểm dữ liệu thông qua ba trụ cột chính: Hàng hóa & Dịch vụ, Đầu tư và Xã hội. Theo các tiêu chí này, Nhật Bản cũng đã ghi nhận sự tăng trưởng vững chắc về sức mạnh thương hiệu đạt mức AAA, với điểm số BSI tương ứng là 85,8 trên 100.

Đứng tại vị trí thứ tư, Nhật Bản đã đẩy Vương quốc Anh xuống vị trí thứ năm, vì UK chỉ tăng nhẹ 3% lên 3,9 nghìn tỷ USD trong năm ngoái. Vì quyết định cuối cùng về việc Brexit vẫn chưa được đưa ra, dẫn đến việc chưa thể tính giá trị thương hiệu quốc gia này hiện tại, vài tháng tới sẽ là thời điểm quan trọng trong việc xác định triển vọng tương lai của Vương quốc Anh

Nhật Bản đang ngày càng trở thành một điểm nóng du lịch, hàng năm có hàng triệu du khách đến đây với kỳ vọng tìm hiểu văn hóa và khám phá tất cả các khía cạnh của quốc gia. Cùng với việc quốc gia đang tổ chức World Cup bóng bầu dục 2019 và sắp tới là Thế vận hội mùa hè 2020 ở Tokyo, chúng ta sẽ chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ hơn nữa về sức mạnh thương hiệu Nhật Bản trong tương lai. Theo David Haigh - CEO, Brand Finance.

## 4. Ireland tận dụng tối đa Brexit

Sự không chắc chắn xung quanh sự kiện Brexit là rào cản cho cả Vương quốc Anh và phần còn lại của EU trong việc tăng trưởng nhanh hơn. Tuy nhiên, Ireland dường như đang tận dụng tối đa tình thế. Giá trị thương hiệu quốc gia Ireland đã tăng hơn gấp đôi (tăng 110%) kể từ năm 2015 - năm trước khi sự phá vỡ hiện trạng thông qua cuộc trưng cầu dân ý Brexit. Ngược lại, giá trị thương hiệu quốc gia Vương quốc Anh và các quốc gia thành viên EU khác chỉ tăng lần lượt 19% và 32% trong cùng kỳ. Với sự thể hiện vượt trội, thương hiệu quốc gia Ireland tăng trưởng nhanh nhất ở Tây Âu trong năm 2019, tăng 12% lên 604 tỷ USD, trong khi những quốc gia khác trong khu vực chỉ ghi nhận mức tăng tối thiểu hoặc giảm. Tuy nhiên, một 'no-deal scenario' tiềm năng có thể là thách thức cho Ireland trong tương lai.



## 5. Chưa có sự xuất hiện các quốc gia mới trong top 10

Mặc dù chưa có sự thay đổi trong các quốc gia nằm trên top 10, Ấn Độ (tăng 19% lên 2,6 nghìn tỷ USD) đã có bước nhảy vọt từ vị trí thứ 9 lên thứ 7. Một nền kinh tế đã nhanh chóng phục hồi sau khủng hoảng tài chính toàn cầu, với sự tăng trưởng giảm do sự suy giảm gần đây trong hai lĩnh vực sản xuất và xây dựng. Chính phủ Ấn Độ đã đưa ra một số sáng kiến để cố gắng và thúc đẩy sự ảnh hưởng của quốc gia trên phạm vi thế giới, bao gồm 'Make in India' và nhiệm vụ Swachh Bharat

Các biến động khác trong top 10 bao gồm: Canada, giảm từ vị trí thứ 7 xuống thứ 8 (giảm 2% xuống còn 2,2 nghìn tỷ USD); Ý giảm từ vị trí thứ 8 xuống thứ 10 (giảm 5% xuống còn 2,1 nghìn tỷ USD); và Hàn Quốc tăng một bậc từ thứ 10 đến thứ 9 (tăng 7% lên 2,1 nghìn tỷ USD). Hàn Quốc là một trong những nền kinh tế lớn nhất châu Á và lợi ích từ nền tảng xuất khẩu mạnh mẽ và cơ cấu chính sách được cải thiện đã dẫn đến sự gia tăng năng suất.

## 6. Kê lợi ngược dòng: Thổ Nhĩ Kỳ

Thổ Nhĩ Kỳ ghi nhận một bước ngoặt đáng chú ý trong năm 2018, từ việc mất gần một phần ba giá trị thương hiệu quốc gia, đến năm nay đã tăng 47% lên tới 560 tỷ USD. Quốc gia này được theo dõi trở lại sau một cuộc suy thoái và sự giảm mạnh giá trị của đồng lira đã làm tổn hại nền kinh tế trong nửa cuối năm 2018. Và hiện tại, việc can thiệp vào Syria khiến thương hiệu Thổ Nhĩ Kỳ gặp nguy hiểm lần nữa.

Thổ Nhĩ Kỳ có cơ hội phát triển nhanh với lợi thế dân số trẻ và tăng trưởng nhanh nhất ở châu Âu, cũng như các chính sách tiền tệ thoải mái hơn. Tuy nhiên, căng thẳng địa chính trị tiếp tục có khả năng ảnh hưởng xấu đến sự tăng trưởng này. Theo David Haigh - CEO, Brand Finance.

Ngược lại, Mexico và Pakistan đã chứng kiến sự sụt giảm đáng kể về giá trị thương hiệu, lần lượt là 22% và 29%. Mexico (giá trị thương hiệu 835 tỷ USD) đã có một năm bất ổn cả về kinh tế và chính trị. Nền kinh tế suy giảm lần đầu tiên kể từ năm 2009 vào cuối quý hai năm 2019, phần lớn là do sự suy giảm trong hoạt động công nghiệp và nông nghiệp. López Obrador, người đã nhậm chức từ tháng 12 năm 2018, đã diễn ra một cuộc đàm phán căng thẳng với Hoa Kỳ, mối quan hệ thương mại quan trọng của Mexico.

Pakistan (giá trị thương hiệu 140 tỷ USD), một trong những quốc gia nghèo nhất và kém phát triển nhất ở châu Á, đang nỗ lực để tăng trưởng tương đương với tốc độ tăng dân số. Căng thẳng gia tăng ở Kashmir cũng góp phần gây khó khăn cho quốc gia.

## 7. Singapore là thương hiệu quốc gia mạnh nhất thế giới

Singapore vẫn giữ được danh hiệu thương hiệu quốc gia mạnh nhất thế giới, đạt xếp hạng AAA+ và chỉ số Sức mạnh thương hiệu (BSI) là 90,5/100. Mặc dù có sự sụt giảm nhẹ từ năm 2018, Singapore vẫn là quốc gia duy nhất trong bảng xếp hạng có BSI trên 90. Sự thịnh vượng của thành phố đóng vai trò là trung tâm kinh doanh của Đông Nam Á, và còn được biết đến với nền giáo dục, y tế, giao thông vận tải và mức độ tội phạm thấp. Những yếu tố này, kết hợp với sự ổn định chính trị và cam kết của quốc gia với chiến lược 'Future Economy', khiến hòn đảo trở thành một quốc gia mạnh và ổn định trong cuộc chơi toàn cầu.

Những nỗ lực tiên phong của Singapore trong phát triển nguồn nhân lực khiến họ trở thành hình mẫu về quốc gia có sở vật chất y tế cao cấp và nền giáo dục hạng nhất. Đây là những loại hình đầu tư thúc đẩy tăng trưởng bền vững của quốc gia và xây dựng sức mạnh thương hiệu.

Theo **David Haigh** - CEO, Brand Finance.

Nguồn: Dịch từ annual report "Nation Brands 2019" thuộc Brand Finance



# XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA TỪ TÂY SANG ĐÔNG

VIETNAM  
**CXO** REVIEW  
GLOBAL INTEGRATION FROM VIETNAM INSIGHTS



