



decode your brand's success

Bản chất thật của  
việc xây dựng  
thương hiệu  
quốc gia

[www.dna.com.vn](http://www.dna.com.vn)





Họ khác biệt, độc nhất vô nhị, và không có bất cứ điểm chung nào với các đối thủ cạnh tranh của mình. Điều chúng ta đề cập ở đây không phải là chiến lược xây dựng thương hiệu cho dòng thời

trang thiếu niên mới nhất.

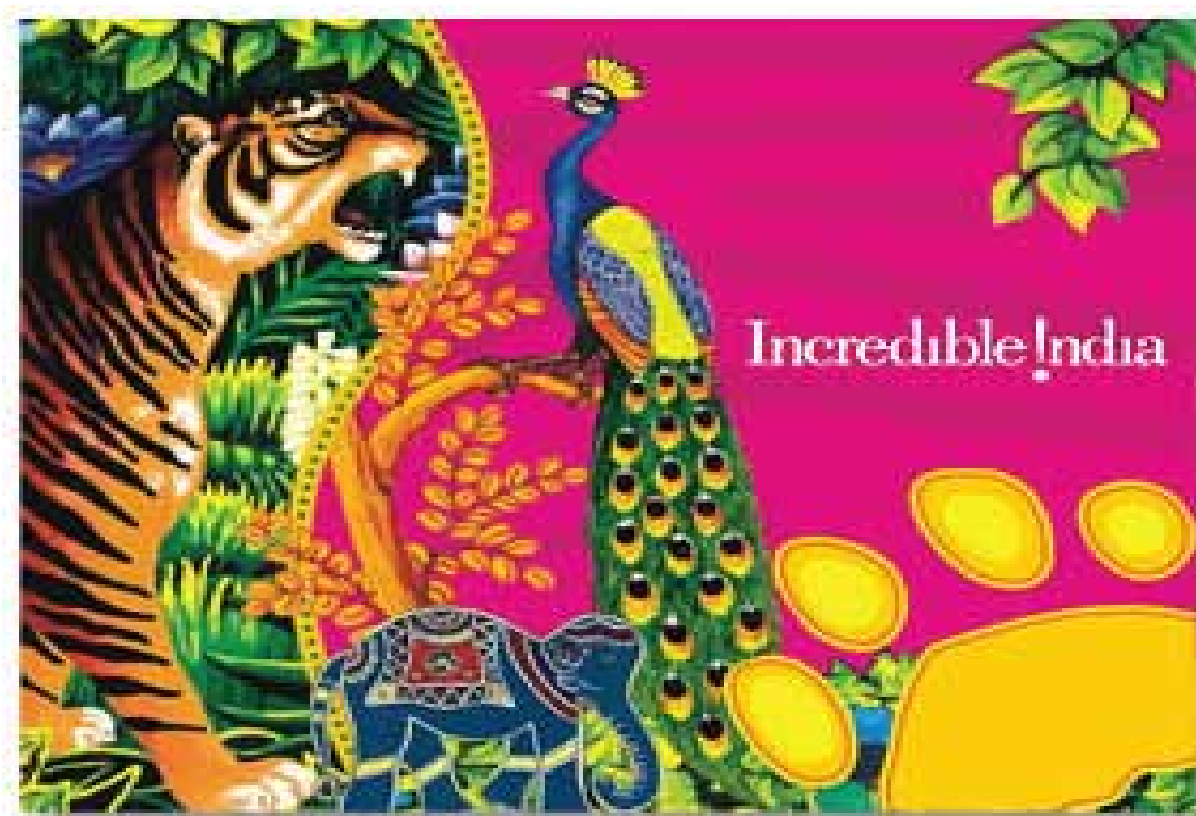
Thiên niên kỉ mới cùng với các quốc gia – dù nhiều người theo chủ nghĩa truyền thống không hài lòng - đang tự khẳng định mình như những thương hiệu độc nhất và cạnh tranh cao trong nền kinh tế toàn cầu.

“Xây dựng thương hiệu quốc gia không chỉ đơn giản là nghĩ ra một logo xinh xắn cùng với một câu tag line hoa mỹ.” Thomas Cromwell phát biểu trong bài viết “Vì sao xây dựng thương hiệu quốc gia quan trọng cho ngành du lịch”.

Dù dựa trên mục tiêu riêng về thương mại, đầu tư và du lịch hay giành quyền làm thành viên của các tổ chức như liên minh Châu Âu (EU), việc định vị cho thương hiệu của một quốc gia quan trọng hơn bao giờ hết đối với tất cả các nước, từ lớn nhất đến nhỏ nhất. Trong vòng 5 năm qua, Hà Lan, Croatia, Nam Phi, Úc và Ấn Độ là những ví dụ điển hình cho các quốc gia đã mở các chiến dịch quảng bá thương hiệu nước mình qua trang web, sản phẩm in ấn và truyền hình.

Trong khi khái niệm xây dựng thương hiệu quốc gia còn khá mới so với lịch sử nhiều nước, công tác này đã và vẫn luôn hiện hữu trong các chính sách công cộng và phát triển kinh tế. Vào năm 1998, chuyên gia tư vấn tiếp thị người Anh Simon Anholt đã viết một bài

báo lập luận rằng các vùng lãnh thổ và các quốc gia có thể được xem như những thương hiệu và ông đã rất ngạc nhiên khi tất cả những phản hồi, cả thích thú lẫn giận dữ, từ các viện sĩ hay quan chức nhà nước khi trước khái niệm xây dựng thương hiệu quốc gia. Từ đó, một lĩnh vực chuyên sâu đã ra đời và đang phát triển.



Tuy nhiên, Anholt chỉ ra rằng, giống như xây dựng thương hiệu trong lĩnh vực thương mại, gầy dựng thương hiệu cho các quốc gia là sự kết hợp của nhiều yếu tố và mang lại nhiều kết quả khác nhau. “Vấn đề là do không có một lý thuyết thống nhất nào cho việc gầy dựng thương hiệu...về khái niệm và mục đích của nó. Dẫn đến kết quả nhiều quốc gia vẫn còn mơ hồ và nhiều ý kiến trái chiều về khái niệm xây dựng thương hiệu. Trên thực tế, đa số các quốc gia này đều không thành công lắm.”

Anholt cho biết một số nước đã chi khá nhiều tiền để tạo ra một nhãn hiệu đoàn thể đắt đỏ và mua những giờ quảng cáo truyền hình trên các kênh như CNN nhằm tạo ra các chiến dịch quảng cáo du lịch, trong khi mục đích họ muốn đạt được còn rộng hơn quảng báo du lịch đơn thuần.

Lia Proedrou, người sáng lập kiêm chủ tịch của BrandExcel, một hãng chuyên về xây dựng thương hiệu có trụ sở đặt tại Athens, Hy Lạp có khách hàng bao gồm Greek Organization of Exports, nêu ra vài lý do.



“Vấn đề lớn trong việc xây dựng thương hiệu quốc gia, theo tôi, là do có quá nhiều các tổ chức khác nhau hoạt động trong các quốc gia này, điều này đặc biệt rõ ở các nước Châu Âu. Họ có một tổ chức du lịch khổng lồ chuyên trách mảng du lịch. Bên cạnh đó còn có các tổ chức xuất khẩu, bộ phát triển kinh tế, lương thực thực phẩm, v.v... và mỗi tổ chức chỉ lo việc của riêng mình. Muốn kết hợp mọi tổ chức hoạt động thống nhất dưới một thương hiệu quốc gia gần như là điều bất khả thi. Thay vì kết hợp lại cùng phát triển một thương hiệu chung cho toàn quốc gia thì các ngành lại chỉ lo vấn đề của riêng mình.”

Proedrou đơn cử Ấn Độ và Úc như ví dụ của các quốc gia đã thành công trong việc xây dựng một thương hiệu chung cho hầu hết mọi hoạt động. Trong Danh sách các thương hiệu quốc gia của Anholt - một bảng phân tích thứ hạng của các thương hiệu quốc gia trên thế giới - đã xếp nước Anh đứng đầu dựa trên số liệu của người tiêu dùng từ 35 quốc gia ở các mặt “văn hóa, chính trị, quảng cáo, tài sản quốc dân, tiềm lực đầu tư và sức thu hút về du lịch.”

Điều ngạc nhiên là các quốc gia phi dân chủ ngày nay cũng rất quan tâm tới việc xây dựng thương hiệu quốc gia như các quốc gia dân chủ. Điểm thú vị là nền dân chủ gây rất nhiều khó khăn trong việc xây dựng và quảng bá một hình tượng, mặt khác việc quản lý hình tượng quốc gia sẽ dễ dàng hơn nhiều nếu nhờ vào chế độ độc tài hay chính quyền phi dân chủ. Sự phân chia trong bộ máy nhà nước, dù có vẻ không rõ ràng, về cơ bản vẫn giống cách vận hành và xây dựng thương hiệu trong doanh nghiệp vốn dĩ đều được biết là không hề dân chủ.

Chúng ta đều biết doanh nghiệp thường hay phân tích ưu, khuyết điểm của mình và tập trung đầu tư vào thế mạnh, Thomas Cromwell và nhiều chuyên gia tư vấn thương hiệu quốc gia khác cho rằng định vị thương hiệu quốc gia chính là tìm cách định vị tốt nhất cho đất nước dựa trên cả thế mạnh và điểm yếu của mình.

Mỗi quốc gia đều có ưu và khuyết điểm riêng và được bộc lộ rõ ràng khi hình tượng và danh dự của họ có liên quan đến tác hại chiến tranh, nghèo đói hay chính sự nhiễu nhương. Ngay cả khi những yếu tố này không còn tồn tại, dấu ấn của nó vẫn hiện diện và ảnh hưởng đến du lịch, viện trợ, và đầu tư – như trường hợp của Croatia và những nước thuộc khối Nam Tư cũ dù cuộc nội chiến ở đây

đã kết thúc hơn cả thập kỷ.

Như Simon Anholt đã nói, không phải là chuyện “giả vờ mọi việc đều ổn dù không phải vậy.” Chính quyền của một nước phải thay đổi chính sách để tìm lại chỗ đứng đúng cho thương hiệu của nước mình.

Không guồng máy nào đủ mạnh để đánh bóng thương hiệu Nam Phi trong thời kỳ phân biệt chủng tộc. 10 năm kể từ ngày đất nước này không chỉ lập nền dân chủ, họ còn tạo được một thương hiệu. “Thương hiệu Nam Phi” - thành quả của Hội đồng Marketing Nam Phi – là một website năng động, rục rĩ, thống nhất trong vai trò cửa ngõ du lịch và phát triển kinh tế quốc gia. Chính phủ nước này ghi nhận một lượng truy cập kỉ lục với 2.5 triệu lượt vào tháng 3 năm 2007.

Rõ ràng, sự kiện này mở ra một thời kì mới cho thế giới.

*Nguồn: Brandchannel*

*Biên dịch: Nguyễn Thanh Hồng Ân – DNA Branding*



decode your brand's success

Add: 259 Le van Luong St., Dist.7, HCMC - [info@dna.com.vn](mailto:info@dna.com.vn) - [www.dna.com.vn](http://www.dna.com.vn)

