



decode your brand's success

Chuyện về thương hiệu thành phố New York

www.dna.com.vn





Xây dựng thương hiệu cho một thành phố đòi hỏi nhiều hơn một ngân sách quảng bá hay phim quảng cáo 30s đẹp đẽ. Thương hiệu ấy được tạo nên từ bề dày lịch sử, tầm nhìn của nhà quản

lý, sự đồng lòng của người dân, và quan trọng hơn cả, một định vị rõ ràng.

Câu chuyện dưới đây về New York, một thành phố được mua với giá vài đồng đôla và nay là một trong những trung tâm kinh tế, tài chính hàng đầu mà nhiều người thường tự hào rằng “I LOVE NY.”

Lịch sử hình thành

Thành phố New York chúng ta quen thuộc ngày nay vốn được người Hà Lan phát hiện lần đầu tiên vào năm 1609 và từng được gọi là khu New Amsterdam. Năm 1626, vụ mua bán đất tai tiếng nhất trong lịch sử đã diễn ra, trong đó người da đỏ đổi khu Manhattan lấy một mớ chuỗi hạt và dây ruy băng trị giá vón vẹn vài đô la của người Hà Lan. Vì đây là mảnh đất nằm giữa các vùng thuộc địa Anh nên xung đột là điều không thể tránh khỏi. Năm 1664, vua Charles Đệ Nhị của Anh giành hết mọi đất đai của người Hà Lan và giao lại cho Công tước xứ York. Khi ấy, người Hà Lan cũng không muốn gây chiến với nước Anh về vấn đề thuộc địa nên New Amsterdam trở thành New York.



Địa danh nổi tiếng

Nguồn gốc của New York gắn liền với những nhân tố kinh tế và thương mại lâu đời. Sức hút của New York không chỉ nằm ở mặt kinh tế mà còn bao gồm nhiều điểm đến hấp dẫn khác, bao gồm Central Park, The Empire State Building, Greenwich Village, the MET, Bảo tàng Nghệ thuật Hiện đại, SoHo, bức tượng Nữ thần Tự do, Quảng trường Thời Đại, tòa nhà Liên hiệp quốc, World Trade Center và Tribeca. Bên cạnh đó, New York còn có những vùng đất nổi tiếng khác như khu Hamptons, bờ biển Jersey, Belmar, thung lũng Hudson, công viên Hyde, bãi biển Jones, Long Island và The Wine District. Tài sản thương hiệu New York nắm giữ không chỉ là bề dày lịch sử, mà chính ở chỗ lịch sử được viết nên trong nhịp sống mỗi ngày tại đây. Những địa điểm trên cả thu hút người dân địa phương lẫn hơn 35 triệu du khách hàng năm. Theo thời gian, New York cố gắng dung hòa 2 hình ảnh tương phản đặc trưng: một thành phố quy mô được tạo nên bởi các công trình kiến trúc hoành tráng và một khu thánh địa thương mại tự sinh sôi nảy nở trên nền của chủ nghĩa tư bản và dân chủ.



Biệt danh

Tại sao New York được gọi là Big Apple?

John J. FitzGerald, phóng viên tờ Morning Telegraph, là người đầu tiên phát tán biệt hiệu này trong những năm 1920 khi nói về những đường đua của thành phố. Hẳn là ông đã nghe được từ những tay chăm ngựa người Mỹ gốc Phi ở New Orleans vào năm 1921. Cụm từ này trở nên phổ biến trong giới nhạc sĩ Jazz gốc Phi vào thập niên 30. Với họ, New York, đặc biệt là khu Harlem, chính là thủ phủ của nhạc jazz. Biệt danh này tồn tại đến ngày nay phần lớn là nhờ vào chiến dịch quảng bá do Cục Du lịch và Hội nghị của New York tiến hành năm 1971. Và đến nay, cái tên Big Apple gắn liền với New York.

Xây dựng thương hiệu

Năm 1970, trong nỗ lực đánh bại suy thoái, bang New York quyết định quảng bá du lịch và nhờ công ty quảng cáo Wells, Rich & Greene và họa sĩ Milton Glaser thiết kế ý tưởng.

Câu khẩu hiệu “I Love NY” ra đời từ đây và chiến dịch này được xem là một trong những chiến dịch thành công, và nổi tiếng nhất trong lịch sử của những chiến dịch xây dựng thương hiệu bằng tình cảm thành công nhất.

I LOVE NY được xem là slogan chính thức cho bang New York và vẫn được dùng trong các chiến dịch quảng bá gần đây.



Cư dân

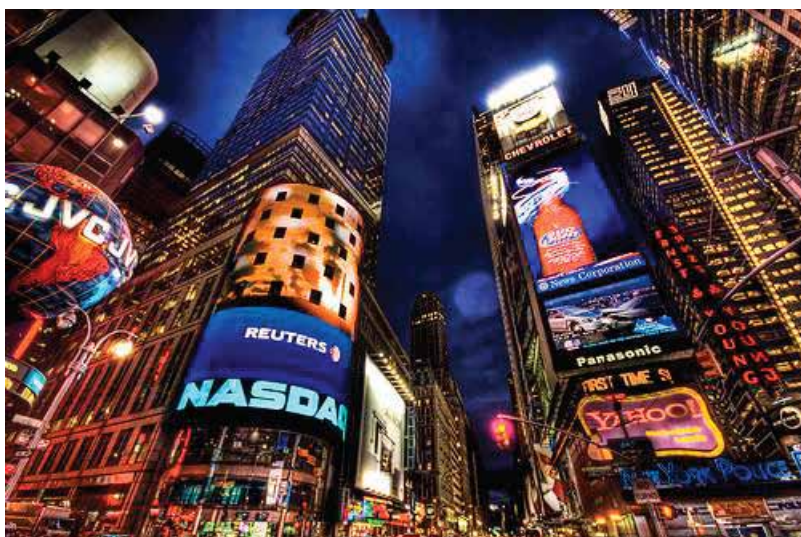
Không phải lúc nào New York cũng thành công trong việc thu hút và duy trì dân số. Điều này đặc biệt đúng trong giai đoạn đầu thập niên 70 đến giữa những năm 80 khi mà việc đi tàu điện ngầm không còn là một cách di chuyển mà trở thành một cuộc chiến sinh tồn. Từ 1970 đến 1980, thành phố đã mất đi gần 825,000 cư dân, con số tổn thất lớn nhất trong 10 năm ở một thành phố Hoa Kỳ. Nguyên nhân chính là do tình hình tội ác, giá nhà leo thang và mật độ dân cư dày đặc.

Năm 1984, một vụ tai tiếng lớn xảy ra, nhân vật chính là Bernard Goetz, nhân viên trật tự trên tàu điện ngầm, anh này đã bắn 4 thanh niên da đen định cướp của mình trên tàu. Vụ Goetz trở thành biểu tượng cho một giai đoạn đặc biệt đen tối trong lịch sử New York, khi mức độ tội ác đã lên đến đỉnh điểm. Khi ấy, tình trạng lộn xộn, mất trật tự và hung bạo diễn ra hàng ngày ở thành phố, đặc biệt ở khu tàu điện ngầm. Từ khi vượt qua được thập kỷ đen tối ấy, hình ảnh thành phố New York đã phần nào được cải thiện. Từ năm 1990, dân số đã tăng thêm 685,000 – tỉ lệ nhập cư cao nhất so với các thành phố lớn khác cùng thời và theo thống kê 2000, thành phố New York là nơi sinh sống của hơn 8 triệu dân.



Một trong những lý do dẫn đến thay đổi dân số là nhờ vào thuyết “Cửa sổ vỡ” của các chuyên gia kinh tế James Q. Wilson và George Kelling. Họ cho rằng tội ác (nguyên nhân khiến người dân rời bỏ New York) là hậu quả hiển nhiên của tình trạng rối loạn, mất trật tự. Lý thuyết này dựa trên điều sau: Nếu một cửa sổ bị vỡ và không được sửa chữa, những người đi ngang qua sẽ cho rằng không ai quan tâm và không ai quản lý. Chẳng bao lâu sau, sẽ có thêm nhiều cửa sổ bị vỡ và tình trạng vô chính phủ sẽ lan nhanh từ nhà ra đường, khiến người ta dễ nghĩ rằng “sao cũng được”.

Đây chính là lý thuyết về sự lây lan của tội ác, rằng tội ác là thứ dễ tiêm nhiễm. Giữa những năm 1980, Kelling được New York Transit Authority mời tư vấn và ông chọn một giám đốc tàu điện ngầm mới, David Gunn, để giám sát công trình cải tạo hệ thống đường tàu điện ngầm trị giá hàng tỉ đô. Những vấn nạn lớn hơn về tội ác và mức độ tin cậy của hệ thống tàu điện ngầm được mang ra xem xét, bao gồm cả những thứ liên quan như phong trào vẽ graffiti vốn cũng là một phần trong thuyết cửa sổ vỡ. Graffiti là biểu tượng cho sự sụp đổ của hệ thống và việc xóa sổ những hình ảnh này kéo dài từ năm 1984 đến năm 1990. Tất cả những nơi nào xuất hiện hình ảnh graffiti, từ nhà ga cho đến tàu điện đều được sơn mới lại. Mục tiêu là không một chiếc tàu điện ngầm nào được rời ga trừ khi nó đã “sạch sẽ” hoàn toàn, đó là cách nhà chức trách tuyên chiến với tệ nạn phá hoại. The Transit Authority sau đó mời William Bratton về làm cảnh sát vận chuyển và ông đã giúp lật tẩy những kẻ chuyên đi lậu vé và nhiều hành vi xằng bậy từng bị bỏ lơ trước đây. Khi Rudy Giuliani được bầu làm thị trưởng năm 1994, ông mời Bratton về lãnh đạo Sở Cảnh sát Thành phố New York. Nhờ cách truy xét và xử phạt nghiêm khắc như đã từng làm với hệ thống tàu điện ngầm, tỉ lệ phạm tội ở thành phố New York đã giảm đáng kể, và qua đó, dân số lại tăng trưởng bùng nổ vào thập niên 90. New York được xem là bài học điển hình cho những thành phố muốn khôi phục lại hình ảnh thương hiệu của mình.



Kinh tế và du lịch

New York là một thương hiệu rất đặc trưng, mang đến cho du khách nhiều điều thú vị về cả văn hóa, thương mại, địa điểm, ẩm thực và giải trí. Nhưng chỉ riêng du lịch thì không đủ vững vàng về mặt doanh thu vì có quá nhiều yếu tố có thể ảnh hưởng đến ngành công nghiệp không khói này. Ví dụ những sự cố như tội phạm có tổ chức, dịch SARS, tấn công khủng bố và thiên tai đều để lại hậu quả nghiêm trọng với ngành du lịch của bất kỳ điểm đến nào.

New York hiện thu hút 35 triệu du khách mỗi năm, và bên cạnh mục tiêu gia tăng lượng khách du lịch, thành phố còn chú trọng thúc đẩy tăng trưởng số lượng công việc. Dù chưa được phát triển đủ thành một nguồn doanh thu cho thành phố, nhưng tiếp thị sự kiện (event marketing) đang trở thành một hiện tượng phổ biến trong ngành giải trí và thể thao, góp phần mời gọi thêm nhiều du khách hơn. Thống kê cho thấy những sự kiện tài trợ tạo ra 3.7 tỉ đô la thường niên cho các nhà tài trợ, trong khi các chương trình tiếp thị tương ứng mang về thêm 10 tỉ đô la khác. Những số liệu thế này khiến ta không khỏi kinh ngạc nếu xét trên phương diện giải quyết tình trạng nợ của các thành phố. Nhưng các nhà tiếp thị cho thành phố cần kiên nhẫn. Khi kêu gọi tài trợ để thúc đẩy du lịch cùng các sự kiện, cần chọn đối tác cẩn thận, cân nhắc sự tương đồng trong hình ảnh và đảm bảo không ảnh hưởng đến kế hoạch phát triển tổng thể của thành phố.

Tác động của sự kiện 11/9 với nền kinh tế

Tác động của vụ khủng bố 11/9 là thứ mà mãi tận nhiều năm sau người ta mới dần dần hiểu được. Như nhiều thành phố Hoa Kỳ khác, New York đã rơi vào tình trạng suy thoái kinh tế từ ngày bị thảm ấy. Trước đây, thị trường lao động New York từng được đánh giá là trung tâm kinh tế, thương mại, du lịch và văn hóa quốc tế.



Biểu tượng cho sự phát triển kinh tế của New York đã bị đánh sập vào ngày đó. Dù vẫn chưa khỏi bàng hoàng, sững sốt nhưng nhà lãnh đạo và cư dân thành phố đã nhanh chóng trấn tĩnh và tái thiết lại khu trung tâm kinh tế và cả niềm tin trong thời gian kỷ lực.

Tuy nhiên, hậu quả kinh tế vẫn khó tránh khỏi. Theo văn phòng kiểm soát thành phố New York, chi phí kinh tế cho thành phố sẽ tốn khoảng từ \$83 đến \$95 tỉ đến khi khôi phục toàn bộ. Con số cuối cùng sẽ tùy thuộc một phần vào số lượng công việc bị buộc phải chuyển ra khỏi thành phố. Nhìn chung, cuộc tấn công này để phá hủy 13 triệu feet vuông không gian văn phòng, tương đương diện tích tổng cộng dành riêng cho khu vực kinh doanh trung tâm ở Miami hay Atlanta. Sự kiện kinh hoàng ấy mở ra một bộ mặt khác của New York mà nhiều người chưa từng biết đến. Gầy dựng lại tinh thần cộng đồng ở New York là điều cốt lõi trong thời gian khó khăn ấy và nó chứng tỏ với cả thế giới rằng New York đã vượt qua. Con người: Cư dân và du khách



Kế hoạch thương hiệu thành phố tương lai

Theo thị trường Bloomberg, New York là một “thương hiệu cao cấp” với tiềm năng chưa khai phá. New York dễ dàng trở thành một trong những thành phố nổi danh nhất hành tinh nhưng không phải không có đối thủ. Năm 2003, Las Vegas, Tampa, Atlanta và Kansas City có trong tay những bộ máy tiếp thị hùng mạnh hơn cả New York. Giám đốc sở du lịch New York NYC& Company, Christyne L. Nicholas, chia sẻ với tờ New York Times rằng “điều chúng tôi học được về du lịch là có nhiều thành phố khác cũng đang cạnh tranh với chúng tôi. Họ có ngân sách dồi dào hơn và công cụ tốt hơn. Tôi cho rằng chúng ta không nên xem thường đối thủ.”

Đối thủ nhiều và cạnh tranh gay gắt, do đó, New York sẽ khó có thể ngủ quên trên hào quang kinh tế ngày xưa. Việc duy trì một thương hiệu mạnh sẽ là nền tảng vững chắc để duy trì vị thế và thương hiệu thành phố.

Trần Nguyễn An Nhiên – DNA Branding – www.dna.com.vn

Tham khảo nguồn internet



decode your brand's success

Add: 259 Le van Luong St., Dist.7, HCMC - info@dna.com.vn - www.dna.com.vn

