

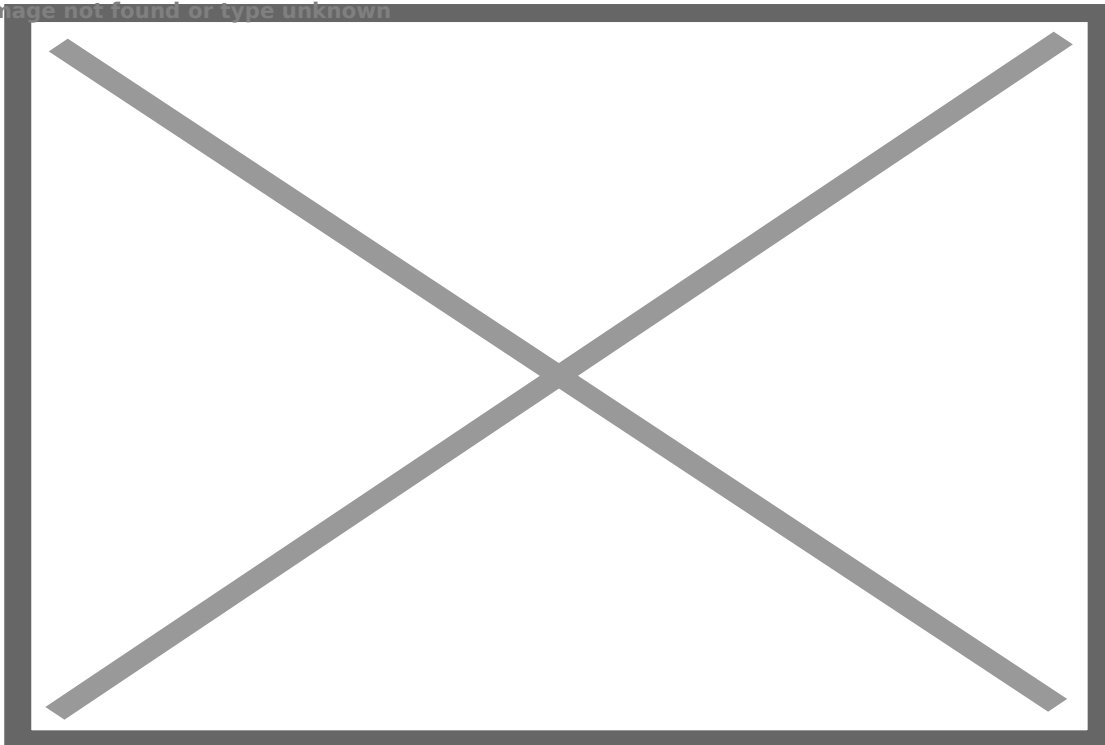
Xây dựng thương hiệu địa phương qua chiến dịch truyền thông “Be Berlin”

16:08 13/04/2017

Tác giả: Admin

Trong nền kinh tế hiện đại, các địa phương trên thế giới ở nhiều tầm cỡ khác nhau như quốc gia, thành phố, thị trấn, làng mạc... đều ở trong một cuộc cạnh tranh thương hiệu khốc liệt nhằm thu hút nhà đầu tư, người lao động và khách du lịch.

Image not found or type unknown



Một thoáng Berlin. Ảnh: TL

Bài viết này giới thiệu thuật ngữ thương hiệu địa phương và kinh nghiệm từ trường hợp của thủ đô Berlin (CHLB Đức) qua chiến dịch “Be Berlin”.

Vai trò của thương hiệu đối với địa phương

Trong bối cảnh sự cạnh tranh giữa các địa phương về nhà đầu tư, khách du lịch, lực lượng lao động ngày càng gia tăng kể cả tại thị trường quốc nội lẫn quốc tế, các nhà hoạch định chính sách đã áp dụng các phương pháp marketing và xây dựng [thương hiệu](#).

Thuật ngữ thương hiệu địa phương (location branding hoặc place branding) là quá trình phức tạp để phát triển, nâng cao hình ảnh và danh tiếng của địa phương và tạo ra các trải nghiệm thực tế cho

các nhóm công chúng mục tiêu khác nhau.

Các nhóm công chúng trong việc xây dựng thương hiệu địa phương bao gồm: du khách, cư dân, người lao động và nhà đầu tư và doanh nghiệp. Tuy nhiên, trên thực tế hiện nay, có nhiều nhóm công chúng chuyên biệt và phức tạp cần được chú tâm tới hơn. Giữa những nhóm công chúng này không chỉ có sự khác nhau về nhu cầu mà còn có thể tồn tại sự bất đồng hoặc xung đột về lợi ích. Bởi vậy, điều này cần được đặc biệt lưu ý trong công tác [truyền thông](#) về địa phương.

Chiến dịch cải tổ thương hiệu

Berlin - thủ đô của CHLB Đức - là một thành phố có hành trình phát triển thương hiệu độc đáo, nơi hòa quyện những giá trị tưởng chừng đối nghịch nhau: Lịch sử và đương đại hay văn hóa nghệ thuật trong đời sống thường nhật.

Ngay sau khi bức tường Berlin sụp đổ vào mùa thu 1989, các nhà hoạch định đã muốn xây dựng thương hiệu cho thủ đô của một nước Đức mới thống nhất sau Chiến Tranh Lạnh. Song một trong những khó khăn lớn nhất là sự chênh lệch về kinh tế giữa hai nửa thành phố. Trong suốt các năm sau đó, cơ cấu nền kinh tế nơi đây đã nỗ lực thay đổi qua sự phát triển mạnh mẽ của các ngành dịch vụ cùng sự thoái lui về tỉ trọng các ngành công nghiệp. Các tòa nhà văn phòng hiện đại, các khu trung tâm mua sắm sầm uất, hộp đêm, quán rượu... dần dần thay thế các chung cư và khu công nghiệp cũ âm ỉ thời Đông Đức.

Tuy nhiên, việc phát triển dịch vụ cấp tốc này lại khiến Berlin được biết đến như “thành phố của sự sa đọa”, nổi tiếng với cuộc sống trụy lạc về đêm bởi những quán bar, vũ trường, câu lạc bộ, khu đèn đỏ... mọc lên như nấm sau mưa khi hai nửa thành phố thống nhất trở lại. Theo ước tính của chính phủ Đức, số gái mại dâm và nhà thổ ở Berlin tăng gần gấp đôi chỉ một năm sau khi bức Tường Berlin sụp đổ.

Chính vì vậy, thị trưởng Berlin Klaus Wowereit đã nhận xét về thành phố này vào năm 2005: “Berlin ist arm, aber sexy” (Berlin nghèo nhưng đầy tính dục). Điều này đồng nghĩa với việc Berlin cần thiết lập [thương hiệu](#) khác xứng tầm với một cường quốc dẫn đầu châu Âu.

Chiến dịch “Be Berlin” (hãy là Berlin) được phát động vào đầu năm 2008 nhằm tái xây dựng thương hiệu của thành phố Berlin. Qua nhiều cuộc thảo luận, các chuyên gia thống nhất đối với cư dân tại đây, cốt lõi của chiến dịch này phải xoay quanh ý tưởng “thành phố của sự thay đổi” (Be Berlin, 2009).

Sự thay đổi phản ánh những thăng trầm lịch sử mà người dân thành phố này trải qua cũng như công cuộc hòa hợp dân tộc. Bên cạnh đó, “Be Berlin” cũng hướng tới việc tạo dựng hình ảnh nơi đây là một đô thị hiện thân cho nền kinh tế trí thức hiện đại, năng động nhằm thu hút đầu tư và người lao động. Cuối cùng, đối với nhóm công chúng khách du lịch, Berlin phải là điểm đến của nghệ thuật, **văn hóa** và lịch sử thay vì lạc thú tại các khu đèn đỏ.

Con đường trở thành trái tim của châu Âu

Để hiện thực hóa kế hoạch trên, “Be Berlin” bao gồm những hoạt động hướng tới từng nhóm công chúng mà còn có những chiến lược tổng thể. Để thống nhất chung, dự án đã thiết kế một logo mới đại diện cho thành phố thay cho hình ảnh chú gấu đen trên dấu triện có từ thế kỷ 18. Logo mới này lấy cảm hứng từ một trong những danh lam nổi tiếng và dễ thấy nhất của thành phố - cổng Brandenburger. Logo hình cánh cổng Brandenburger hiện được sử dụng bởi tất cả các cơ quan công quyền của thành phố trên các văn bản chính thức và hiện diện trên mọi phương tiện **truyền thông** ngoài trời (Be Berlin, 2008).

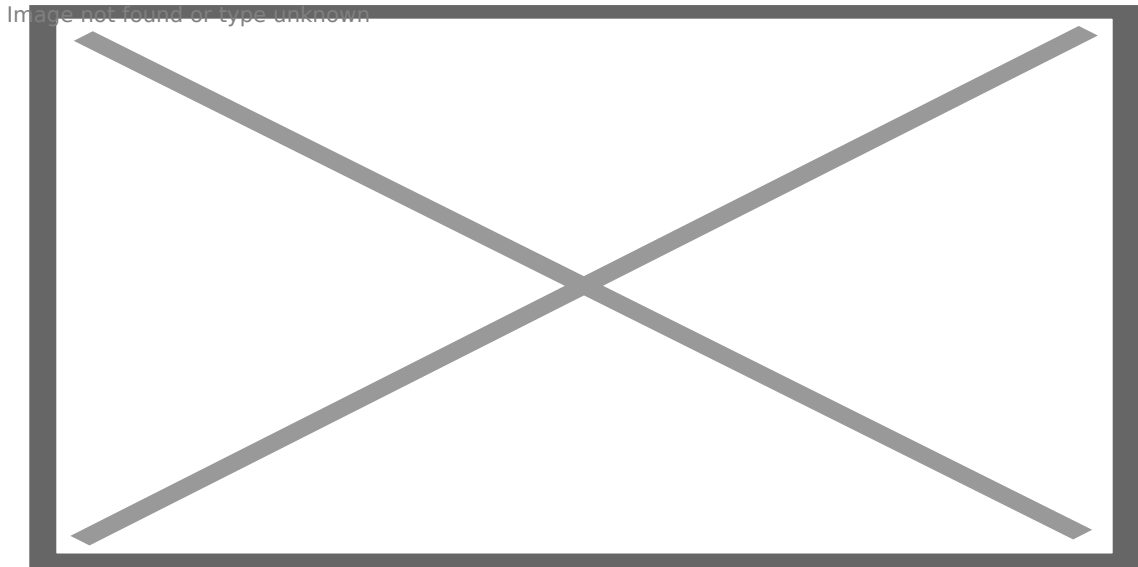
Đối với nhóm công chúng cư dân, tòa thị chính phát động một cuộc thi sáng tác slogan. Trong đó, người tham gia gửi ý tưởng về việc hoàn thiện một slogan gồm ba vế: “Sei... Sei... Sei Berlin” (hãy... hãy... hãy là Berlin) tới trang web tại www.seiberlin.de. Những ý tưởng hay nhất sẽ được in lên áo phông, tờ rơi và poster của chiến dịch. Bên cạnh đó, người dân cũng được khuyến khích gửi những câu chuyện đáng nhớ của mình về thủ đô trong một cuộc thi khác nhằm lựa chọn ra đại sứ truyền thông của Berlin.

Về khía cạnh lịch sử **văn hóa**, một phần của bức tường Berlin cũng đã được chuyển đổi thành bảo tàng nghệ thuật ngoài trời về hòa bình. Nhiều nghệ sĩ nổi tiếng của Đức và nước ngoài đã được mời tới để góp sức. Ngoài ra, Berlin cũng rất chú trọng tới các sự kiện kinh tế văn hóa đương đại với hàng ngàn sự kiện thuộc các lĩnh vực khác nhau từ thời trang, điện ảnh đến công nghệ thông tin và khoa học. Trong đó có thể kể tới Liên hoan phim quốc tế Berlin, sự kiện thời trang Berlin Fashion Week hoặc hội chợ Du lịch ITB...

Đối với người lao động và nhà đầu tư, Berlin nỗ lực trở thành một trong những trung tâm về khởi nghiệp với ý tưởng cốt lõi thành phố của sự thay đổi qua việc tổ chức nhiều hội thảo khoa học và khuyến khích lao động trẻ chất lượng cao.

Nhằm thu hút sự chú ý và tham gia của các nhóm công chúng, chiến dịch triển khai truyền thông toàn diện - không chỉ xuất hiện trên các phương tiện truyền thông truyền thống như các tờ báo tại

berlin, các poster cỡ lớn ở các nhà ga tàu điện, ngoài tòa thị chính... mà còn trên truyền thông mới (website, mạng xã hội, phim ngắn về chiến dịch...) và đặc biệt qua sự kiện thời trang Berlin Fashion Week.



Cổng Brandenburg được biết đến là biểu tượng của thành phố Berlin. Ảnh: TL

Trong năm 2012, Berlin tổ chức 40 cuộc họp báo tại 19 quốc gia khác nhau, gửi đi 150 thông cáo báo chí về các hoạt động liên quan tới chiến dịch và nhận được 3.547 bài báo trong nước và quốc tế. Như vậy, trung bình mỗi ngày có 10 bài báo viết về Berlin.

Đối với khía cạnh du lịch, Berlin đã lọt vào một trong ba điểm đến tuyệt vời nhất châu Âu, sau Paris và London. Theo số liệu thống kê, lượng du khách tới thăm Berlin tăng dần đều từ khi bắt đầu chiến dịch, đạt 11,9 triệu người vào năm 2014 với 4,5 triệu khách quốc tế.

Gặt hái thành công

Với những kênh truyền thông kể trên, 70% cư dân Berlin đã biết tới chiến dịch “Be Berlin” trong năm đầu tiên.

Sau 6 năm thực hiện chiến dịch, Berlin có trung bình 121 công ty khởi nghiệp trên 10.000 cư dân của thành phố 3,5 triệu người này (Be Berlin, 2014). Thậm chí, một số startup công nghệ từ Berlin đã gặt hái được thành công trên quy mô toàn cầu như dịch vụ chia sẻ âm nhạc SoundCloud và hãng lập trình game Wooga. Christian Illiek, tổng giám đốc của Microsoft tại Đức nhận định về thành phố này rằng: “Berlin sẽ trở thành Thung Lũng Silicon của châu Âu”.

Chiến dịch [truyền thông](#) nói trên đã góp phần tạo sự thay đổi lớn lao về hình ảnh và uy tín của Berlin vì được lên kế hoạch cẩn thận và có phương thức triển khai hợp lý.

ThS. Đặng Nhật Minh

--

Tài liệu tham khảo

Be Berlin. (2008). Corporate Design. Richtlinien für die Berliner Verwaltung. Retrieved from <http://www.designtage-buch.de/cd-manuals/be-berlin-styleguide.pdf>

Be Berlin. (2009). Be Berlin goes international. Retrieved from <http://www.be.berlin.de/campaign/campaignyears/2009>

Brodzinski, J. (2009). Stadtmarketing: Die Zielgruppe Der Ortsansässigen Im Fokus Von "Be Berlin". Igel Verlag GmbH. Heberer, E.-M.(2014). Prostitution: An economic perspective on its past, present, and future. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. Place Branding and Public Diplomacy. Vol. 5. Issue 1, 26-37.

Leopold, B., Steffan, E., & Paul, N.(1997). Dokumentation zur rechtlichen und sozialen Situation von Prostituierten in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Neate, R.(2014). Berlin's 'poor but sexy' appeal turning city into European Silicon Valley. Retrieved from <https://www.theguardian.com/business/2014/jan/03/berlin-poor-sexy-silicon-valley-microsoft-google>

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/xay-dung-thuong-hieu-dia-phuong-qua-chien-dich-truyen-thong-be-berlin>