

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG ĐỐI VỚI CÁC NHÀ ĐẦU TƯ DỰA TRÊN CHỈ SỐ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CẤP TỈNH

DANANG CITY BRANDING FOR INVESTORS BASED ON PROVINCIAL COMPETITIVENESS INDEX

Ngày nhận bài: 07/08/2018

Ngày chấp nhận đăng: 22/08/2018

Lê Văn Huy, Trương Thị Vân Anh

TÓM TẮT

Đồng hành và triển khai “Chính phủ kiến tạo” nhằm phát triển, hành động, phục vụ người dân, doanh nghiệp; đẩy mạnh hội nhập quốc tế; tiếp tục thực hiện mục tiêu duy trì ổn định vĩ mô vững chắc, cải cách thể chế, chính sách pháp luật, phát triển bền vững, chú trọng tạo việc làm và cải thiện thu nhập cho người dân; trong thời gian gần đây, nhiều năm liền, Đà Nẵng luôn nằm trong nhóm các tỉnh, thành phố dẫn đầu về chỉ số cải cách hành chính (PAR INDEX), chỉ số sẵn sàng chi phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông (Vietnam ICT Index), chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) và Đà Nẵng đã và đang nổi lên như một điểm sáng trong công tác đổi mới, sáng tạo và năng động trong việc thực hiện các cải cách hành chính và cải thiện chất lượng điều hành kinh tế, đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính, tạo được hình ảnh năng động, thân thiện, hấp dẫn về môi trường đầu tư kinh doanh cho các nhà đầu tư. Kết quả phân tích cho thấy, Đà Nẵng – Thành phố năng động (Da Nang – Dynamic City) có thể được dùng làm cơ sở thiết kế các yếu tố nhận diện thương hiệu, phát triển định vị thương hiệu thành phố - tạo ra giá trị phù hợp giữa nhận diện địa phương cần xây dựng và công chúng mục tiêu cần hướng đến về tính năng động, tiên phong. Đồng thời, nghiên cứu cũng đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển thương hiệu Thành phố Đà Nẵng đối với các nhà đầu tư trong tương lai.

Từ khóa: Phát triển thương hiệu; định vị; bản sắc thương hiệu địa phương; PCI; Đà Nẵng.

ABSTRACT

Companioning and implementing the “Constructive Government” with an aim for development, action, serving country citizens and businesses; pushing on international integration; continuing on the implementation of solid macroeconomic stability, process and governmental policy restructuring, sustainable development, job creation focus and income improvement for local people; in recently consecutive years, Da Nang is always under the list of leading cities/ provinces in terms of the Peer Assessment Rating Index (PAR Index), Evaluation of readiness for ICT application index (Vietnam ICT Index), Provincial Competitiveness Index (PCI) and Da Nang has emerged as a revolutionized city in the process of innovation, creativity and activeness in the implementation of administrative process restructuring and improvement of economic implementation capacity, which results in the image of an energetic, friendly and investment attractive city for investors. The result of this research proves that Da Nang – A dynamic city can be applied as a foundation for designing brand identifying factors, developing city branding, which creates the matched value between identifying the city and the aiming goal of being dynamic and pioneering. Besides, this research also recommends some solutions to the development of Da Nang city branding to potential investors.

Keywords: Place branding; positioning; place brand essence; PCI; Đà Nẵng.

1. Giới thiệu

Xây dựng, định vị, quảng bá truyền thông hình ảnh Tỉnh/ Thành phố trên cơ sở xác định và chỉ ra những lợi thế khác biệt có tác dụng

rất tích cực nhằm thu hút đầu tư trong và ngoài nước, góp phần làm cho nền kinh tế

Lê Văn Huy, Trương Thị Vân Anh, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

của địa phương phát triển bền vững. Thương hiệu địa phương có tác động lớn đến quyết định của nhà đầu tư trong việc lựa chọn địa phương đó đầu tư sản xuất kinh doanh; để thu hút vốn đầu tư vào địa phương hiện nay ngoài những yếu tố sẵn có của địa phương, cần phải dựa trên các thuộc tính địa phương làm hài lòng các doanh nghiệp bởi việc làm hài lòng các nhà đầu tư vừa có thể giữ chân doanh nghiệp đầu tư lâu dài, mở rộng quy mô đầu tư và cả kêu gọi những đối tác của họ tham gia đầu tư vào địa phương đó.

Trong những năm qua, Đà Nẵng đã đạt được những thành công lớn trong thu hút đầu tư và phát triển doanh nghiệp, môi trường kinh doanh đầu tư đã có nhiều tiến bộ đáng kể, đã và đang trở thành địa điểm kinh doanh hấp dẫn đối với các nhà đầu tư cả trong và ngoài nước. Để đạt được những thành quả quan trọng này, các bộ ban ngành từ Trung ương đến địa phương đã nỗ lực hết mình trong việc xây dựng và quảng bá hình ảnh của địa phương với các bên liên quan. Thực tế cho thấy, các thành phố phát triển trên thế giới đều thực hiện nghiên cứu, xây dựng, phát triển thương hiệu (địa phương) nhằm tạo hình ảnh cho các nhà đầu tư, khách du lịch và cộng đồng dân cư...

2. Cơ sở lý luận

Khái niệm marketing địa phương (place marketing, local marketing...) là các thuật ngữ diễn dịch khác nhau cho thuật ngữ marketing (tiếp thị) địa phương, giống như nhiều ý tưởng tiếp thị khác, marketing địa phương được bắt nguồn từ Mỹ, vào những năm 50 của thế kỷ 19 và từ những năm 80 của thế kỷ 20, chủ đề này được sự quan tâm phát triển nghiên cứu của các nhà khoa học lẫn thực tiễn. Marketing địa phương vận

dụng những vấn đề liên quan đến marketing truyền thống (marketing cho sản phẩm và dịch vụ) cho những khu vực công và tổ chức phi lợi nhuận; trên cơ sở đó, nhiều nhà nghiên cứu đều đồng thuận khẳng định, địa phương cần được quan tâm và thực hiện tiếp thị một cách hiệu quả như một sản phẩm và dịch vụ. Theo (G. J. Ashworth & H. Voogd, 1988), “marketing địa phương liên quan đến việc một nơi (là một quốc gia, một thành phố) được xem như là một sản phẩm địa phương; phát triển và thúc đẩy nó đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu nhằm tối đa hóa hiệu quả kinh tế xã hội của khu vực liên quan”.

Hiện nay, tại nhiều nước trên thế giới, thương hiệu địa phương (city branding, place branding, destination branding) đang phổ biến và mang lại những lợi thế cạnh tranh vượt trội và bền vững hơn so với địa phương, quốc gia thụ động khác. Với cách tiếp cận mới, chính quyền phục vụ người dân, doanh nghiệp và xem bản thân địa phương mình cũng là một thương hiệu và thương hiệu địa phương không chỉ mang lại lợi ích thiết thực cho chính quyền, mà còn tạo ra những hiệu ứng tốt về hiệu quả đầu tư và thị trường từ bên ngoài, kích thích những nội lực bên trong; góp phần làm thăng hoa các giá trị bản sắc và mang lại những lợi ích bền vững trong phát triển của địa phương.

Thương hiệu địa phương là nền tảng giúp cho quá trình truyền thông hình ảnh đến thị trường mục tiêu, nó liên quan đến quan niệm rằng địa phương cạnh tranh với những nơi khác về con người, tài nguyên và kinh doanh. Theo Zenker & Braun (2017), “Thương hiệu địa phương là hệ thống các liên tưởng (network of associations) trong tâm trí khách hàng địa phương dựa trên biểu hiện trực quan, bằng lời nói và biểu hiện hành vi của một địa điểm và các bên liên quan của nó”.

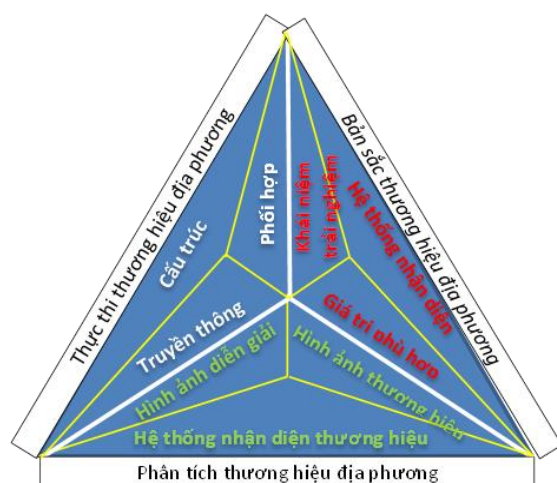
Xây dựng thương hiệu không chỉ liên quan đến logo, câu khẩu hiệu (slogan) hoặc chiến dịch quảng cáo mà nó là một tiến trình gồm các bước khác nhau. Govers và Go, (2009) cho rằng, 3 khía cạnh cần thiết trong xây dựng thương hiệu địa phương gồm:

- Phân tích thương hiệu địa phương – Place brand analysis, bao gồm (1) nhận diện thương hiệu nhận thức – perceived identity), (2) hình ảnh nhận thức (perceived image) và (3) hình ảnh diễn giải (projected image).

- Bản sắc thương hiệu địa phương – Place brand essence, bao gồm (1) Hệ thống nhận diện - identity, (2) khái niệm trải nghiệm – experience concept và (3) giá trị phù hợp - value match.

Triển khai thương hiệu địa phương – Place brand implementation, bao gồm: (1) cấu trúc – construction, (2) sự phối hợp, hợp tác – co-operation và (2) truyền thông – communication

Hình 1. Mô hình tam giác thành tố xây dựng thương hiệu địa phương

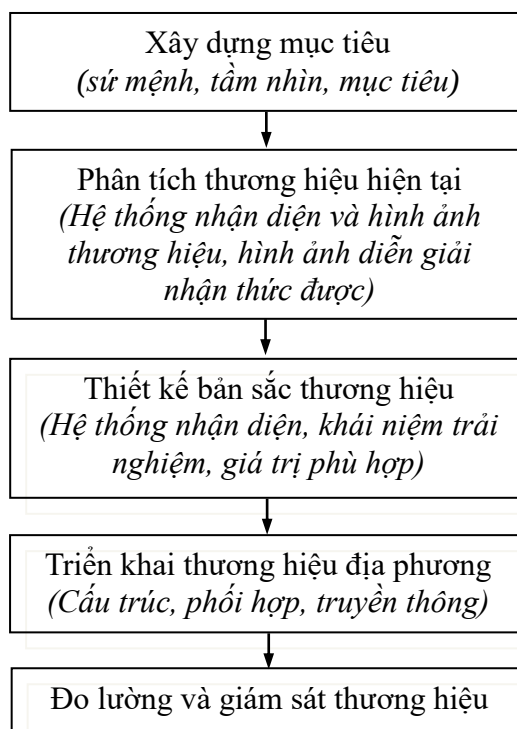


Nguồn: Govers và Go (2009)

Về thực tế, vận dụng các nội dung đề cập bởi Govers và Go, (2009), Govers, Klooster và Keken trong dự án PlaceBrandz đã xây dựng 5 bước tiếp cận phát triển thương hiệu địa phương gồm (1) Xây dựng mục tiêu (bao

gồm việc tuyên bố sứ mệnh, tầm nhìn, mục tiêu thương hiệu), (2) Phân tích thương hiệu địa phương hiện tại (nhận diện; hình ảnh thương hiệu và hình ảnh diễn giải), (3) Thiết kế bản sắc (giá trị cốt lõi) thương hiệu địa phương (hệ thống nhận diện, khái niệm trải nghiệm và giá trị phù hợp); (4) Triển khai thương hiệu địa phương và (5) Giám sát thương hiệu địa phương. Mục đích của các bước này là cung cấp cho các chuyên gia cách thức xây dựng thương hiệu đại phương (thành phố, vùng, điểm đến, hoặc quốc gia)

Hình 2. Tiến trình xây dựng thương hiệu địa phương



Nguồn: Govers, Van 't Klooster, and Van Keken (2016)

Mục tiêu phải được hình thành qua việc phát triển tầm nhìn thực tế, phù hợp với các bên liên quan để đảm bảo nhận được sự hỗ trợ từ họ cũng như tập trung vào các nguồn lực đặc thù và lợi thế của địa phương. Từ đó, sứ mệnh được làm rõ hướng đến mục tiêu cụ thể, đo lường được, đạt được, thực tế, và hợp thời.

Để phân tích thương hiệu hiện tại, định vị thương hiệu cần phải mạnh, xác thực và nhất quán. Danh tiếng địa phương cần được xây dựng một cách mạch lạc, thuyết phục, độc đáo. Bản sắc thương hiệu từ đó mà được thiết kế với giá trị thương hiệu xác thực. Những giá trị này cần phù hợp với khán giả mục tiêu.

Việc triển khai không đơn thuần là truyền thông mà cần xác định cấu trúc phát triển địa phương thông qua cơ sở hạ tầng, đầu tư, chính sách, các dự án văn hóa như lễ hội sự kiện, viện bảo tàng, điện ảnh, trưng bày triển lãm. Thông điệp và hình ảnh địa phương từ đó cần nhất quán, cá biệt hóa qua đúng kênh truyền thông. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, marketing trực tuyến, mạng xã hội, cộng đồng ảo cũng cần được khai thác. Quá trình này cần sự chung tay của các bên liên quan gắn với thương hiệu.

Ba bước giữa chính là ba thành tố trong mô hình tam giác xây dựng thương hiệu địa phương được Govers và Go (2009) xây dựng trước đây. Ở bước cuối cùng, vốn thương hiệu (hay giá trị thương hiệu) được đo lường định kỳ để đánh giá hiệu quả. Đó là hiểu biết về thương hiệu, hình ảnh cảm nhận và lòng trung thành với thương hiệu, hình ảnh diễn giải về thương hiệu.

3. Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI

3.1. Sơ lược về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI

Kể từ năm 2005, chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh xây dựng dựa trên việc đo lường và đánh giá thực tiễn điều hành kinh tế của chính quyền 63 tỉnh/thành phố trên cơ sở khảo sát khu vực kinh tế tư nhân. Chỉ số đưa ra những thông tin liên quan tới lãnh đạo các tỉnh/thành phố về tác động của những chính sách mà họ đưa ra đến các hoạt động của kinh tế tư nhân. Chỉ số đã cung cấp những thông tin hữu ích cho lãnh đạo các tỉnh/thành phố, giúp họ xác định những lĩnh vực và cách thức để thực hiện những cải cách điều hành

kinh tế một cách hiệu quả nhất. Một số tỉnh/thành phố có những điều kiện tự nhiên khá giống nhau nhưng với các phương thức quản lý và điều hành kinh tế địa phương khác nhau đã tạo ra những kết quả khác biệt trong nhận thức của các thành phần kinh tế. Qua 12 năm thực hiện, phương pháp nghiên cứu, đặc biệt là thang đo, các chỉ số thành phần đã đi vào ổn định và phản ánh đúng chất lượng điều hành kinh tế thông qua nhận xét, đánh giá của doanh nghiệp dân doanh. Mười chỉ số thành phần bao gồm (1) Chi phí gia nhập thị trường, (2) Tiếp cận đất đai, (3) Tính minh bạch, (4) Chi phí thời gian, (5) Chi phí không chính thức, (6) Cạnh tranh bình đẳng, (7) Tính năng động, (8) Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp, (9) Đào tạo lao động và (10) Thiết chế pháp lý.

3.2. Các điểm nổi bật về chỉ số thành phần trong chỉ số năng lực cạnh tranh cấp Tỉnh

Qua 13 năm công bố về Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI), Đà Nẵng luôn ở nhóm dẫn đầu với 1 năm ở vị trí thứ 2 (2017), 4 năm liên tiếp Đà Nẵng giữ ngôi vị quán quân (2016, 2015, 2014, 2013) của 7 lần dẫn đầu trong 13 lần công bố xếp hạng PCI. Kết quả trên là sự ghi nhận cho những nỗ lực trong cải cách hành chính, những sáng tạo trong cách thức triển khai, sự hỗ trợ, đồng hành và chia sẻ của doanh nghiệp cũng như sự đồng lòng của người dân đối với Thành phố. Trong các chỉ số thành phần của PCI, có những chỉ số mà Đà Nẵng luôn duy trì, phát triển và tạo ra hình ảnh tốt trong đánh giá của các nhà đầu tư, đó là sự năng động và tiên phong của lãnh đạo, chi phí gia nhập thị trường, tính minh bạch của các chính sách và chất lượng đào tạo lao động của Đà Nẵng.

4. Đà Nẵng với yêu cầu xây dựng thương hiệu đối với các nhà đầu tư

Sau hơn 20 năm Đà Nẵng trở thành thành phố trực thuộc Trung ương, với hình ảnh một đô thị trẻ trung, năng động với ưu thế hạ tầng

giao thông kết nối, vị trí địa lý, nguồn nhân lực, sự phát triển đồng bộ quy hoạch đến cơ chế, chính sách ưu đãi, cùng sự kiện APEC 2017... đã và đang tạo hấp lực mới thu hút các nhà đầu tư vào Đà Nẵng.

Nhờ lợi thế về vị trí địa lý cùng cơ sở hạ tầng, kết quả thu hút đầu tư của Đà Nẵng trong năm 2017 với tổng vốn FDI là 111,9 triệu USD, tăng hơn 6,5 lần so với năm 2016; có 16 dự án đăng ký hoạt động trong các khu công nghiệp (KCN) với tổng vốn 24,341 triệu USD; 86 dự án đăng ký hoạt động ngoài KCN với tổng vốn 65,5 triệu USD; 1 dự án đăng ký hoạt động trong Khu công nghệ cao với tổng vốn đầu tư 28,527 triệu USD; có 6 dự án tăng vốn với tổng vốn tăng thêm 938,566 USD... Tuy nhiên, những kết quả trên vẫn chưa thật sự tương xứng với tiềm năng, lợi thế của Thành phố Đà Nẵng. Điều đó một phần xuất phát từ việc thiếu những chính sách mang tính tổng thể, thiếu nhất quán trong việc tạo ra hệ thống nhận diện, xây dựng hình ảnh thống nhất, xuyên suốt trong truyền thông thương hiệu Thành phố đối với các nhà đầu tư.

Dẫn đầu chỉ số PCI không đồng nghĩa với sở hữu lợi thế cạnh tranh mạnh. Điều quan trọng là Đà Nẵng cần xác định được thuộc tính khác biệt hóa của mình so với các Tỉnh/Thành phố khác.

5. Gợi ý xây dựng thương hiệu Thành phố Đà Nẵng đối với các nhà đầu tư

Cùng với định hướng năm 2018 là “Năm đẩy mạnh thu hút đầu tư” của Thành phố Đà Nẵng, và việc phân tích phân tích sơ lược nhu cầu xây dựng thương hiệu thành phố hướng đến các nhà đầu tư, bài viết gợi ý xây dựng và phát triển thương hiệu Thành phố Đà Nẵng theo các bước sau:

5.1. Xây dựng mục tiêu

Năm 2017, với sự thành công trong công tác tổ chức Tuần lễ cấp cao APEC và Diễn

đàn Đầu tư Đà Nẵng, thu hút nhiều lãnh đạo và nhà đầu tư của các nước, Đà Nẵng đã bước đầu gặt hái thành công, đặc biệt là tạo điểm nhấn trong lòng công chúng quốc tế và hình ảnh tốt đẹp đối với các nhà đầu tư. Với mục tiêu phát triển: “Phát triển thành phố Đà Nẵng trở thành TP cấp quốc gia, hiện đại, là đô thị trung tâm góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội vùng miền Trung Và Tây Nguyên; Phát triển không gian thành phố theo hướng toàn diện và bền vững đảm bảo an ninh quốc phòng”, tầm nhìn đến 2050 được Thành phố xác định là: “Xây dựng và phát triển thành phố Đà Nẵng trở thành thành phố đặc biệt cấp quốc gia, hướng tới đô thị cấp quốc tế và phát triển bền vững”.

Với công chúng mục tiêu được xác định là nhà đầu tư trong và ngoài nước, ngoài những tiềm năng sẵn có của Thành phố, một trong những yếu tố tạo nên hình ảnh thân thiện đối với các nhà đầu tư là chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh liên tiếp đứng đầu toàn quốc trong những năm qua, đặc biệt nhiều chỉ số thành phần đã tạo ra sự khác biệt lớn đối với các nhà đầu tư, làm cơ sở cho việc nhận diện chất lượng dịch vụ mà Thành phố cung cấp.

5.2. Phân tích thương hiệu hiện tại

Như phân tích ở trên, để xây dựng và phát triển thương hiệu trong tương lai, cần phân tích hệ thống nhận diện, hình ảnh thương hiệu, hình ảnh diễn giải nhận thức được của thương hiệu địa phương. Trong thời gian qua, Đà Nẵng đã dùng một hệ thống nhận diện và hình ảnh thương hiệu (chung) của Thành phố cho các nhà đầu tư. Trong đó, “biểu tượng Đà Nẵng” được thiết kế với chủ đề “xanh núi, xanh sông, xanh biển; trắng gió trắng trời, trắng cát” với các hình tượng nhằm miêu tả quần thể Ngũ Hành Sơn ngoạn mục với truyền thuyết trượng Rùa Thần, soi bóng bên sông nước, ruộng đồng của Hoà Vang, những ngọn sóng nhấp nhô gợi nhớ đến những

bãi biển xanh trong, những bờ cát óng ánh của Thanh Khê, Liên Chiểu, và cây cầu nổi liền Hải Châu, Sơn Trà trong một thành phố Đà Nẵng đa dạng mà gắn kết. Một chiếc cầu quay bắc qua sông Hàn là kết quả của “ý Đảng, lòng dân” chung sức, chung lòng xây dựng thành phố, là biểu trưng của tinh thần sáng tạo và ý chí lao động của con người Đà



Nẵng, làm đẹp thêm cho sông núi quê hương, được cách điệu với đường nét và hình khối mạnh mẽ...

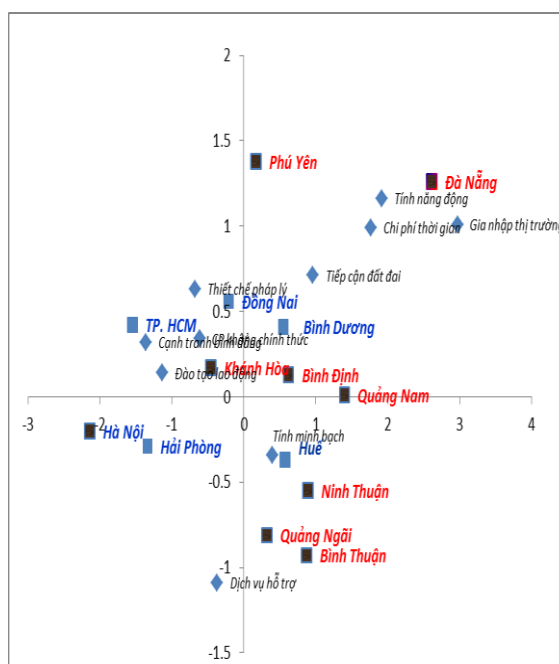
Hình 3. Logo Thành phố Đà Nẵng

Hiện tại, Thành phố Đà Nẵng chưa truyền thông một cách rộng rãi: (1) hệ thống nhận diện thương hiệu (hầu như thực hiện đối với logo của Thành phố), (2) ý nghĩa hình ảnh thương hiệu và hình ảnh diễn giải thương hiệu; điều này phần nào ảnh hưởng đến việc nhận thức về thương hiệu hiện tại của các bên liên quan.

5.3. Thiết kế bản sắc thương hiệu

Nhằm hướng đến công chúng mục tiêu là các nhà đầu tư, bản sắc thương hiệu cần được thiết kế một cách rõ ràng, làm cơ sở cho việc truyền thông thương hiệu. Đối với thương hiệu địa phương, trong quá trình cạnh tranh, mỗi địa phương cần có những cách xây dựng hình ảnh khác nhau tạo trên lợi thế riêng có. Địa phương nào chỉ ít cũng đang sở hữu cho mình một thế mạnh nào đó, địa phương cần mau chóng tìm ra sự khác biệt và định vị sự khác biệt đó so với những địa phương khác. Huy (2018) cho rằng, để thiết kế bản sắc thương hiệu cần phải dựa trên phân tích định vị thương hiệu. Với công cụ MDS (multidimensional scaling), trên cơ sở dữ liệu

PCI thu thập từ năm 2013 đến 2017, nghiên cứu đã phân tích hình ảnh thương hiệu Thành phố dựa trên 10 chỉ số thành phần của năng lực cạnh tranh cấp tỉnh dựa trên kết quả đánh giá của các nhà kinh doanh nói chung hay của khu vực kinh tế tư nhân đối với thương hiệu đối với phương thức quản lý và điều hành kinh tế địa phương, qua đó, Đà Nẵng có một vị trí khá ưu thế so với các tỉnh khác trong vùng kinh tế trọng điểm Miền Trung và một số tỉnh (thành phố) khác, đặc biệt đối với thuộc tính (7) tính năng động và tiên phong của lãnh đạo tỉnh, (1) chi phí gia nhập thị



trường, (4) chi phí thời gian để thực hiện quy định của nhà nước và (2) tiếp cận đất đai (Hình 4).

Hình 4. Biểu đồ nhận thức Thương hiệu Thành phố Đà Nẵng

Kết quả khảo sát từ PCI cho thấy, Đà Nẵng có lợi thế khi được doanh nghiệp đánh giá cao về các mặt như trên là nhờ lãnh đạo Thành phố cùng các sở, ngành đã phối hợp, hành động có hiệu quả, nổi bật là tính **năng động, tiên phong** trong công tác cải cách thủ tục hành chính, cơ chế một cửa, một cửa liên

thông phát huy hiệu quả, loại bỏ thủ tục không cần thiết, tiết kiệm thời gian và chi phí cho công dân, tổ chức; đơn giản hóa và rút ngắn thời gian xử lý nhiều thủ tục khác... Đặc biệt, **tính năng động, tiên phong** của Thành phố trong những năm qua đã tạo ra một hình ảnh tốt, tích cực trong nhận thức của công chúng mục tiêu. Do vậy, đối với nhà đầu tư, **Đà Nẵng – Thành phố năng động (Danang – Dynamic City)** có thể được dùng làm cơ sở thiết kế các yếu tố nhận diện thương hiệu, phát triển định vị thương hiệu thành phố - tạo ra giá trị phù hợp (value match) giữa nhận diện địa phương cần xây dựng và công chúng mục tiêu cần hướng đến về tính năng động, tiên phong.

5.4. Triển khai thương hiệu địa phương

Để Đà Nẵng trở thành địa điểm kinh doanh hấp dẫn đối với các nhà đầu tư cả trong và ngoài nước, với định hướng xây dựng “năm đầy mạnh thu hút đầu tư 2018” và hướng đến những năm tiếp theo, song hành với việc xây dựng các yếu tố nhận diện thương hiệu **Đà Nẵng – Thành phố năng động (Danang – Dynamic City)** đối với các nhà đầu tư, Đà Nẵng cần định hướng xây dựng thành “**Đà Nẵng – điểm đến đầu tư**” thông qua việc xây dựng các chính sách ưu đãi đầu tư, hình thành các “biểu tượng trải nghiệm (experience icons)” của địa phương với chính sách đầu tư thông thoáng, năng động tiên phong trong các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp. Đồng thời, để thu hút đầu tư, Đà Nẵng cần phát triển các “sản phẩm thực tế”, thông qua việc phát triển cơ sở hạ tầng, đầu tư vào các yếu tố vật chất, chính sách của địa phương; lồng ghép với các dự án văn hóa rất có giá trị như sự kiện, sưu tập bảo tàng; phim, triển lãm du lịch,... để phát triển thương hiệu Thành phố Đà Nẵng.

Cổng thông tin điện tử chính thức của thành phố có liên kết với các website của các đơn vị con nên xem xét tích hợp chức năng

tương tác thay vì tĩnh như hiện nay. Ngoài ra, Đà Nẵng có thể triển khai tối ưu hóa công cụ tìm kiếm với việc xây dựng các từ khóa cả tiếng Việt lẫn tiếng nước ngoài để thu hút nhà đầu tư. Các từ khóa cần dựa trên giá trị khác biệt cốt lõi là tính năng động, tiên phong của Thành phố. Các cộng đồng ảo ở từng lĩnh vực đầu tư cũng có thể được khai thác để truyền thông. Chính các tài khoản mạng xã hội của các nhà đầu tư hiện tại có thể sẽ trở thành công cụ lan truyền hiệu quả nếu họ có ấn tượng tốt về Thành phố.

5.5. Đo lường và giám sát

Để đánh giá hiệu quả của thương hiệu địa phương, cần phải đo định kỳ về tài sản thương hiệu hoặc giá trị thương hiệu; tài sản thương hiệu Thành phố cần được thông qua hình ảnh của Thành phố, sự hài lòng / lòng trung thành, sự nhận thức về hình ảnh điển giải (mọi người nói gì về địa phương) của thương hiệu và nhận biết thương hiệu.

Nếu hình ảnh cảm nhận của nhà đầu tư về Đà Nẵng tích cực và hình ảnh điển giải như độ phù trên các phương tiện truyền thông rộng thì việc xây dựng thương hiệu địa phương được xem là thành công.

6. Kết luận

Trong bối cảnh toàn cầu hóa ngày càng sâu sắc, cạnh tranh đã không còn nằm ở quy mô doanh nghiệp với doanh nghiệp mà nó đã tiến xa hơn thành sự cạnh tranh giữa các địa phương và giữa các quốc gia. Trên thực tế, đã có những địa phương nhay bén trong vấn đề này, trở thành những điển hình cho câu chuyện xây dựng thương hiệu.

Xây dựng và phát triển thương hiệu địa phương đối với các nhà đầu tư, qua đó xác định giải pháp định vị hình ảnh mang tính chiến lược thương hiệu địa phương, xác lập những giá trị thông qua hình ảnh, biểu tượng hay thông điệp mang tính tượng trưng cao... đồng thời, thực hiện quảng bá, truyền thông

các giá trị cốt lõi đến với công chúng mục tiêu là các nhà đầu tư. Cần khẳng định rằng xây dựng thương hiệu địa phương là một quá trình phức tạp, lâu dài, kiên định nhằm định vị và truyền thông một cách đồng nhất đến công chúng mục tiêu và sự phát triển của địa phương sẽ không lệ thuộc vào vị trí địa lý, khí hậu, tài nguyên thiên nhiên... mà tùy

thuộc vào chuyên môn, phẩm chất của con người và công tác tổ chức tại địa phương đó (Kotler, Haider, & Rein, 1993). Vì vậy, xây dựng và phát triển thương hiệu Thành phố Đà Nẵng đối với các nhà đầu tư cần phải thực hiện nhằm phát triển hình ảnh thành phố, thực hiện các cam kết đồng nhất đối với công chúng trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ashworth, G. J. & Voogd, H. (1988). Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications. *The Town Planning Review*, 59(1), 65–79.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Govers, R., Van't Klooster, E., & Van Keken, G. (2016). The place brand observer.
- Huy, L. V. (2018) Định vị thuộc tính địa phương dựa trên chỉ số thành phần của chỉ số năng lực cạnh tranh cấp Tỉnh (PCI): Hàm ý đối với Thành phố Đà Nẵng. *Tạp chí Kinh tế và Quản lý*, Số: 25, 35-41.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*: The Free Press.
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270–287. <https://doi.org/10.1108/JPMMD-04-2016-0018>