

Chương 7

Thiết kế hình tượng của địa phương

Bạn sẽ nghĩ đến những hình tượng gì trong tâm trí khi nghe nói đến cái tên Thành phố Hồ Chí Minh? Có phải là những hình ảnh về chiến tranh, đói nghèo, nổi loạn hay kinh doanh? Trung tâm kinh tế này của Việt Nam có một lịch sử sống động. Sự chiếm đóng của người Pháp vào giữa thế kỷ 19, cho dù gây ra nhiều tuyệt vọng, đấu tranh và xung đột, vẫn để lại nhiều ảnh hưởng và tạo sự phong phú về mặt kiến trúc và văn hóa cho đất nước. Sau khi Pháp bại trận vào năm 1954, Sài Gòn, tên của thành phố lúc bấy giờ, trở thành một trung tâm thương mại nhộn nhịp, nổi tiếng vì sự pha trộn độc đáo giữa các truyền thống phương Đông và phương Tây. Năm 1975, khi đất nước thống nhất, thành phố đóng cửa với phần còn lại của thế giới. Sài Gòn được đổi tên Thành phố Hồ Chí Minh và biệt danh “Paris của phương Đông” trở thành một ký ức lợt phai đối với cư dân cũng như người nước ngoài.

Bây giờ, đầu thế kỷ 21, thành phố đang phấn đấu để xây dựng một hình tượng mới và tích cực. Năm 1986, chính phủ Việt Nam thực hiện chính sách *Đổi Mới* nhằm cải cách kinh tế. Việc công bố chính sách mới nhằm phát tín hiệu rõ rệt về sự trỗi dậy của đất nước, đặc biệt là thành phố Hồ Chí Minh, từ một thập niên gần như yên lặng và kinh tế giảm sút. Chính sách và kinh tế mở cửa hứa hẹn dọn đường cho sự tái sinh một trung tâm thương mại một thời phồn thịnh. *Đổi Mới* đã tạo ra những cơ hội mới cho cả doanh nghiệp trong nước lẫn các nhà đầu tư nước ngoài, và nhanh chóng kích thích một dòng du khách, bao gồm nhiều người từ cộng đồng Việt kiều cũng như những nhà đầu tư mới. Số lượng du khách nước ngoài tăng 58%, từ 669.900 người năm 1993 lên hơn 1,6 triệu người năm 1996. Khách kinh doanh chiếm đến 40% lượng gia tăng. Tương tự, đầu tư trực tiếp nước ngoài tăng từ 366 triệu đô-la năm 1988 đến 4 tỷ đô-la năm 1994. Thành phố Hồ Chí Minh lại một lần nữa thu hút con người từ khắp nơi trên thế giới vì cả nét đẹp lẫn những cơ hội kinh doanh của mình.

Thật vậy, một số kiến trúc nổi tiếng của Pháp vẫn còn đứng vững đến ngày nay là một trong những điểm mấu chốt thu hút du khách và làm nên nét đặc sắc của đất nước. Những công trình kiến trúc này bao gồm chợ Bến Thành (trước đây gọi là Les Halles Centrale) và Nhà thờ Đức Bà (hay Cathedral of Our Lady). Tháp đồng hồ ở lối vào chợ Bến Thành gắn bó chặt chẽ với hình ảnh thành phố. Các công trình nổi tiếng khác là một sự pha trộn kiến trúc Trung Quốc, Hồi giáo và Phật giáo. Trong khi đó, thành phố đang phát triển nền tảng công nghiệp chế tạo xuất khẩu và được xem là một trung tâm công nghệ thông tin và phát triển phần mềm trẻ trung nhờ lực lượng đông đảo những kỹ sư thông minh, có trình độ. Cho dù còn quá nhiều thách thức phải vượt qua, thành phố Hồ Chí Minh đã có những bước tiến quan trọng nhằm đạt được sự chú ý và biết đến trên khắp thế giới.

Khi nghe nhắc đến Trung Quốc, bạn nghĩ đến những hình tượng gì? Đối với một số người, hình tượng Trung Quốc là một đất nước vi phạm nhân quyền và nơi mà những bất công xã hội là một phần của đời sống hàng ngày. Thật vậy, Liên Hiệp Quốc và một số nước thành viên Liên Hiệp Quốc với tư cách cá nhân, các quan chức chính phủ và các nhóm nhân quyền thường phê phán Trung Quốc về vấn đề này. Tuy nhiên, Trung Quốc đã hoạt động tích cực để khắc phục và tạo dựng lại hình tượng tiêu cực đó. Ví dụ, một chiến dịch truyền thông nhiều triệu đô-la do các doanh nghiệp quốc doanh lớn tài trợ đã được thực hiện ở Hoa Kỳ với mục đích cải thiện hình tượng quốc gia. Những nỗ lực quan hệ quần chúng khác bao gồm các chương trình phát thanh và các tư liệu mô tả

đất nước một cách tích cực thông qua công khai việc trừng trị các vụ tham nhũng trong quản lý nhà nước.

Các chiến dịch được định hướng nhằm vào những khu vực cụ thể. Trung Quốc đang triển khai một chiến lược tương tự nhằm đưa đất nước tiến tới đạt được tiềm năng du lịch khổng lồ của mình. Tổng cục du lịch quốc gia Trung Quốc thường xuyên thực hiện những “chiến dịch du lịch hành động” tập trung vào những địa điểm lịch sử thu hút của đất nước. Ví dụ, Tổng cục thực hiện “Tua du lịch đất nước và các thành phố Trung Quốc 1998” tiếp theo là “Du lịch sinh thái Trung Quốc 1999” và “Thiên niên kỷ mới Trung Quốc 2000”. Trung Quốc tiếp tục quảng bá các điểm nghỉ mát với sự kết hợp ấn tượng giữa thời tiết tốt quanh năm và các địa điểm lịch sử. Tuy nhiên, một du khách tìm kiếm cảnh đẹp và ánh nắng mặt trời trước hết có thể nghĩ đến Úc, Malaysia và Thái Lan, những nơi đã có tiếng tăm về những đặc điểm này trong nhiều năm. Vì có hai thông điệp cạnh tranh nhau – một có chủ đích, một thì không – nên hình tượng của Trung Quốc vẫn còn nằm ngoài tiêu điểm chú ý và chịu sức ép, bất chấp những nỗ lực cứu vãn những nhận thức tiêu cực đang phổ biến.

Tuy nhiên, thành phố Hồ Chí Minh và Trung Quốc là ví dụ về những địa phương mà các nỗ lực mạnh mẽ đang được thực hiện để xác định lại hình tượng của đất nước. Mục tiêu là thu hút các ngành công nghiệp mới và sáng tạo những phương cách mới để cạnh tranh thu hút du khách. Như chúng ta đã thấy trong các chương trước, các quốc gia khác trong khu vực cũng tích cực thực hiện những chiến dịch tương tự: Đài Loan, Hàn Quốc, Hồng Kông, Malaysia, Singapore và Thái Lan.

Hình tượng của địa phương là yếu tố quan trọng quyết định phản ứng của công dân và các doanh nghiệp đối với địa phương. Do đó, địa phương phải cố gắng quản lý hình tượng của mình. Việc quản lý hình tượng chiến lược đòi hỏi phải xem xét năm vấn đề sau đây:

1. Những yếu tố gì quyết định hình tượng của địa phương?
2. Làm thế nào đo lường được hình tượng của địa phương?
3. Đây là những hướng dẫn cho việc thiết kế hình tượng địa phương?
4. Có những công cụ gì để truyền đạt một hình tượng?
5. Làm thế nào địa phương chấn chỉnh được một hình tượng tiêu cực?

NHỮNG YẾU TỐ GÌ QUYẾT ĐỊNH HÌNH TƯỢNG CỦA ĐỊA PHƯƠNG?

Chúng ta định nghĩa hình tượng của địa phương là tổng hợp những niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà người ta có về một địa phương. Hình tượng tiêu biểu cho sự đơn giản hóa phần lớn những liên hệ và các mẫu thông tin gắn liền với một địa phương. Đó là sản phẩm của tư tưởng, cố gắng xử lý và đóng khung một số lượng dữ liệu về một địa phương. Lưu ý rằng nếu không có sẵn dữ liệu, thì cũng không có quá trình xử lý. Nếu không có những dữ liệu tích cực, thì việc xử lý tiêu cực xảy ra.

Một hình tượng không đơn thuần chỉ là một niềm tin đơn giản. Việc người ta tin rằng Macau là một hòn đảo của hội tam hoàng và những tay du đãng chỉ là một khía cạnh của một hình tượng lớn hơn về Macau; những khía cạnh khác bao gồm một hòn đảo đẹp như tranh, ẩm áp quanh năm, và một truyền thống nấu nướng độc đáo. Một hình tượng bao hàm một tổ hợp những niềm tin về một địa phương.

Mặt khác, nhận thức của dân chúng về một địa phương không nhất thiết bày tỏ thái độ của họ đối với địa phương đó. Hai người có thể có cùng một hình tượng về khí hậu

âm áp của Macau nhưng vẫn có những cảm giác khác nhau về nó vì họ có những thái độ khác nhau đối với khí hậu ẩm áp.

Một hình tượng khác với một hình ảnh rập khuôn như thế nào? Hình ảnh rập khuôn thể hiện một hình tượng phổ biến thường đã bị sai lệch nhiều, đơn giản hóa, và mang theo một thiên kiến thuận lợi hay bất lợi. Ví dụ, lục địa châu Á, Bangladesh, Mông Cổ và Tây Tạng tạo ra một hình ảnh rập khuôn phổ biến. Ngược lại, hình tượng là một nhận thức có tính chất cá nhân hơn về một địa phương và có thể khác biệt giữa người này với người khác.

Những người khác nhau có thể có những hình tượng khá khác nhau về cùng một địa phương. Một người có thể xem một thành phố nào đó như một quê nhà thời thơ ấu của mình trong khi những người khác lại cho đó là một thành phố nhộn nhịp, một khu đô thị đông đúc hay một nơi nghỉ cuối tuần tuyệt vời. Do đó, địa phương nào muốn xây dựng một hình tượng hấp dẫn nên giúp các nhà đầu tư, các cư dân tiềm năng và các du khách khám phá ra hình tượng theo cách này. Cũng như những câu trả lời của ba người đềo đá khi người ta hỏi họ đang làm gì:

Người thứ nhất đáp: “Tôi đang đẽo phiến đá này thành từng khối”.

Người thứ hai đáp: “Tôi ở trong đội xây dựng thánh đường”.

Người thứ ba đáp: “Tôi tôn vinh Chúa”.

Địa phương nên có chiến lược và năng lực làm cho các nhà tiếp thị, nhà đầu tư, và du khách chẳng những có thể thấy được các khối đá, mà cả tòa thánh đường hay Đức Chúa.

Hình tượng luôn thu hút sự quan tâm và chú ý sâu sắc của các nhà tiếp thị. Hình tượng nhãn hiệu của chúng ta là gì? Khách hàng nhìn nhận sản phẩm của chúng ta như thế nào so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh? Làm thế nào chúng ta nhận diện, đo lường và kiểm soát hình tượng sản phẩm của mình để thu hút khách hàng và tạo dựng thị phần? Những câu hỏi này cũng thuộc phạm vi quan tâm của các nhà tiếp thị địa phương. Các nhà tiếp thị ngày nay phải xem hình tượng của địa phương như yếu tố chính ảnh hưởng đến các nhà đầu tư, dân cư mới và các du khách. Suy cho cùng, một khi nhà đầu tư đã chọn một địa điểm, thì địa phương đó trở thành một phần trong hình tượng của nhà đầu tư trước khách hàng. Lấy ví dụ, Sony của Nhật và San Miguel của Philippines luôn được gắn kết chặt chẽ với đất nước quê hương của các sản phẩm này trong suy nghĩ của công chúng.

Tương tự, một người đi nghỉ mát có thể chọn Úc hơn là Trung Quốc nếu hình tượng của Úc quen thuộc và tích cực hơn. Việc Úc thắng trong cuộc đua đăng cai tổ chức Thế vận hội Olympics 2000 đã cải thiện hơn nữa hình tượng của đất nước. Đồng thời, vị thế chiến thắng tự nó cũng minh họa rõ ràng về những gì có thể đạt được thông qua việc quản lý hình tượng mang đẳng cấp quốc tế.

Quản lý hình tượng chiến lược (SIM) là một quá trình liên tục nghiên cứu hình tượng địa phương trong các nhóm khán giả khác nhau, phân đoạn và nhắm mục tiêu vào những khán giả cụ thể, định vị những điểm thu hút của địa phương để nâng đỡ hình tượng mong muốn và truyền đạt những yếu tố thu hút này với các nhóm mục tiêu. Tiền đề cơ bản của SIM là: vì hình tượng của một địa phương là có thể nhận diện được và thay đổi theo thời gian, nhà tiếp thị phải có khả năng theo dõi và tác động lên hình tượng địa phương của những nhóm mục tiêu khác nhau.

Thông thường, một hình tượng gắn chặt trong tâm trí của công chúng trong một thời gian dài, ngay cả sau khi nó đã mất giá trị. Một số người vẫn nghĩ về Hiroshima

như một nơi bị tàn phá bởi bom nguyên tử, cho dù Hiroshima ngày nay rất khác. Cũng có lúc, hình tượng của địa phương có thể thay đổi nhanh hơn khi các phương tiện truyền thông và những lời truyền miệng phổ biến những câu chuyện thời sự quan trọng về nó. Calcutta thường được mô tả như một thành phố đói nghèo và những khu nhà ổ chuột, đặc trưng của những vấn đề cấp thiết nhất ở Ấn Độ. Thành phố ra sức thay đổi hình tượng này bằng cách quảng bá mạnh mẽ những điểm tích cực của mình như dân chúng thân thiện và những địa điểm lịch sử và thiên nhiên. Kuala Lumpur cũng là nơi có mà những thay đổi nhanh chóng về hình tượng. Chỉ một thập niên trước đây thôi, Kuala Lumpur nằm cạnh nước láng giềng Thái Lan năng động khó có thể được xem là điểm đến của những du khách quốc tế. Kuala Lumpur ngày nay rất khác. Hình tượng của nó là một thành phố đang phát triển nhanh chóng, một trung tâm công nghệ thông tin, thể thao và du lịch, và là một biểu tượng của sự tiến bộ hướng tới vị thế của một quốc gia phát triển.

Quản trị hình tượng là một quá trình nghiên cứu liên tục những thay đổi hình tượng và cố gắng am hiểu sự năng động của nó.

LÀM THẾ NÀO ĐO LƯỜNG HÌNH TƯỢNG CỦA ĐỊA PHƯƠNG?

Các nhà hoạch định thường áp dụng một quá trình hai bước để đánh giá hình tượng của địa phương. Thứ nhất, họ chọn một nhóm khán giả mục tiêu đặc trưng bởi những tính cách, mối quan tâm, hay nhận thức chung. Bước thứ nhì đòi hỏi các nhà hoạch định phải đo lường những nhận thức của khán giả mục tiêu về các thuộc tính thích hợp. Chúng ta hãy cùng xem xét hai bước này.

Chọn thính giả

Bước đầu tiên trong đánh giá hình tượng của một địa phương là chọn bộ phận thính giả có những nhận thức đang được quan tâm. Có bảy nhóm khán giả khái quát thể quan tâm đến việc sinh sống, tham quan, làm việc hay đầu tư vào một địa phương và họ có thể có những hình tượng khác nhau về địa phương. Đó là:

1. Dân cư: Hầu hết các địa phương đều muốn thu hút dân cư mới, những người có thể cải thiện cơ sở thuế của cộng đồng. Am hiểu được những suy nghĩ của cư dân tiềm năng chính là những thông tin chiến lược trong việc tiếp thị điểm đến.
2. Du khách: Chỉ một vài địa phương quá nổi tiếng mới không muốn tăng số lượng du khách. Các địa phương cần biết những hình tượng mà du khách có được về một nơi chốn cụ thể.
3. Các nhà quản trị: Địa phương muốn biết các nhà quản trị mục tiêu biết gì và nghĩ gì về họ.
4. Các nhà đầu tư: Địa phương có thể muốn thu hút các nhà đầu tư chẳng hạn các nhà phát triển bất động sản và các nhà tài chính khác, những người thể hiện sự tin tưởng vào tương lai của địa phương bằng các khoản đầu tư và vốn vay rộng rãi.
5. Những người có tinh thần sáng tạo trong kinh doanh: Các doanh nghiệp nhỏ và những người có tinh thần sáng tạo trong kinh doanh đóng vai trò quan trọng, và địa phương cần tìm hiểu xem nhóm triển vọng này nhìn nhận thế nào về một địa phương, nơi họ có thể sống và làm việc.
6. Các nhà đầu tư nước ngoài: Các sản phẩm và dịch vụ – ngay cả trên thị trường toàn cầu – có thể gắn liền với một địa phương cụ thể. Hình tượng này của địa phương có thể tăng thêm giá trị đối với các nhà đầu tư.

7. Các chuyên gia về địa điểm: Các chuyên gia về địa điểm có vai trò quan trọng trong bài toán điểm đến và sự thu hút – tiêu biểu cho cả vai trò của nhà đầu tư và nhà tiếp thị. Địa phương phải biết ý kiến của các chuyên gia này là gì.

Ngay cả trong từng nhóm khán giả tổng quát cũng có sự khác biệt lớn về hình tượng của địa phương. Nhận thức của các du khách thường khác nhau tùy theo liệu họ là những người “say mê tắm nắng” hay là “khách lễ hành”. Khi xem xét các tổ chức hay công ty, nhận thức về quản lý sẽ khác nhau tùy theo đó là một công ty công nghiệp thuộc “nền kinh tế cũ” hay một nhà phát triển phần mềm trong “nền kinh tế mới”.

Có nhiều cách để chia thị trường thành nhiều phân đoạn (xem phần minh họa 7.1). Các nhà nghiên cứu nên vạch ra những đặc điểm nêu bật sự khác biệt giữa các phân đoạn có những hình tượng khác nhau. Những đặc điểm này bao gồm những đại lượng khách quan đơn giản (nhân khẩu học, địa lý), những đại lượng khách quan phức tạp (tầng lớp xã hội, chu kỳ sống gia đình, phong cách sống), những đại lượng hành vi (dịp mua hàng, tốc độ sử dụng), hay các đại lượng phỏng đoán (tính cách, nhu cầu, lợi ích tìm kiếm).

Phần minh họa 7.1: HÒN ĐẢO THANH BÌNH AMANPULO

Khu nghỉ mát Amanpulo thuộc tập đoàn Aman Group do ông Adrian Zecha, nhà kinh doanh khách sạn đồng thời là nhà báo và nhà xuất bản người Indonesia gốc Hà Lan, cùng với chủ ngân hàng đầu tư Anil Thadani thành lập. Đây là một trong những địa phương có tên tuổi nhất ở châu Á. Khu nghỉ mát này tọa lạc trên hòn đảo Pamalican thuộc sở hữu tư nhân ở vùng Cuyo, tỉnh Palawan miền trung Philippines. Đây là hòn đảo nhỏ nhất thuộc quần đảo Quiniluban và có 1,2 km đường băng riêng. Thị trường mục tiêu của khu nghỉ mát rất hẹp: những người giàu có muốn thư giãn, không bị căng thẳng, muốn đến một nơi “kín đáo một cách hoàn hảo” và phương tiện giải trí là tầm nhìn của nhà sáng lập về quang cảnh thiên nhiên hoang sơ xung quanh. Việc quảng bá một hình tượng xa xỉ giữa một môi trường riêng tư và thư giãn cho phép Amanpulo nhắm đến một lớp khán giả cụ thể và phục vụ cho nhu cầu của họ.

Các mục tiếp thị trên trang Web quảng bá về Amanpulo minh họa tiêu điểm của hòn đảo là những người giàu có tìm cách thoát khỏi những áp lực công việc thường ngày:

“Amanpulo... được tạo ra cho những du khách tìm kiếm nét đẹp bình dị của một hòn đảo nhiệt đới”.

“Còn hơn cả một khu nghỉ mát ven biển, Amanpulo (hòn đảo thanh bình) là một nơi tuyệt vời để lánh xa vô vàn thực tế và là một hòn đảo nhiệt đới để bạn hòa mình vào đây”.

“Amanpulo là nơi hoàn hảo nhất trên thế giới để lẩn tránh cùng với sách vở, âm nhạc, hay có thể với bộ giá vẽ và màu nước, nhờ vào diện tích 220 mẫu của hòn đảo thanh bình – với một vẻ đẹp kiêu kỳ của thiên nhiên – cùng bờ cát trắng tinh khiết nhất và đại dương xanh biếc nhất”.

Nhà tài phiệt ngành thời trang Hong Kong Joyce Ma nói rằng Amanpulo do Amanresorts điều hành, “là phương cách tái tạo của tôi. Sự riêng tư hoàn hảo, dịch vụ không chê vào đâu được, nét đẹp và sự yên tĩnh – đó là một thế giới trong mơ”. Công thức đó đã mang đến nguồn lợi tài chính đáng gành tỵ. Cho dù Zecha và Thandani đã bỏ ra 4 triệu đô-la tiền riêng để xây dựng khu nghỉ mát đầu tiên này, lợi

nhuận hàng năm mà chuỗi các khu nghỉ mát của họ đạt được là 75.000 đô-la một phòng. Để so sánh, ta biết Four Season, một chuỗi khách sạn cao cấp, chỉ thu được 4000 đô-la một phòng.

Tiếng tăm lâu đời về sự sang trọng và uy tín đã giúp Amanpulo phục vụ độc quyền cho những người giàu có và những người định giá cao sự riêng tư của mình. Ý thức về tầng lớp xã hội, phong cách sống, hành vi mua sắm và những nhu cầu cá nhân biểu hiện rõ rệt trong những sản phẩm và dịch vụ dành cho khách hàng. Khu nghỉ mát được kiểm soát cẩn thận tương tự như một cảnh phim, với môi trường xung quanh hoàn hảo, những bãi cát trắng tinh khiết và nước trong như pha lê. Một cửa hàng nhỏ sang trọng phục vụ trang phục tắm biển nhưng có cả những nhãn hiệu thiết kế như Natori, Silk Cocoon, và Prizmic & Brill. Một phòng trưng bày nghệ thuật là hình ảnh thu nhỏ của cái đẹp và sự xa hoa từ nước ngoài, và thư viện được trang bị tốt để phục vụ cho thú đọc sành thư dân. Đội ngũ nhân viên vô cùng hiệu quả, sẵn sàng phục vụ bất kỳ khi nào cần thiết. Thật vậy, tỷ lệ nhân viên trên khách hàng là 2/1, ngay cả khi đông khách nhất. Thậm chí có cả một bác sĩ tại chỗ, phục vụ 24/24. Tuy nhiên, có một thứ mà khách lưu trú sẽ không tìm thấy, đó là máy truyền hình.

Thật không ngạc nhiên khi thấy địa điểm luôn chú trọng vào sự phục vụ và được bảo vệ này lại thu hút nhiều nhân vật nổi tiếng đến thế, như Elizabeth Taylor, Robert de Niro và Claudia Schiffer. Bị lôi cuốn bởi danh tiếng độc quyền và sự kín đáo được giữ gìn cẩn thận, những nhân vật có tên tuổi trong giới doanh nghiệp và điện ảnh khác đang tìm đến Amanpulo và các khu nghỉ trong cùng hệ thống. Công nương Diana đã là khách của tập đoàn nghỉ mát này và người ta nói rằng Robert Redford cũng đã từng đến đây.

Tuy nhiên, việc duy trì lợi thế cạnh tranh trong một thị trường ngày càng đòi hỏi cao cũng là một thách thức đối với Amanpulo. Một yếu tố then chốt là số lượng các khu nghỉ mát ven biển ngày càng tăng khắp châu Á. Nhưng Zecha vẫn tự tin rằng các khu nghỉ mát Aman, đặc biệt là Amanpulo, vẫn là một đầu thủ lớn có lợi thế đặc biệt trong ngành kinh doanh khu nghỉ mát và giải trí. “Chúng tôi thích tư duy về những điều nho nhỏ. Sự riêng tư mật thiết. Sự gắn kết. Chẳng phải chúng tôi hay hơn những khách sạn lớn vì chúng tôi nhỏ. Chẳng qua vì chúng tôi khác biệt, thế thôi. Các khu nghỉ mát Aman đáp ứng một phong cách sống hiện đại. Đó là cái mà chúng tôi mang lại – một kinh nghiệm về phong cách sống không có hạn định... Thế giới thì bao la. Tham vọng của chúng tôi sẽ tiếp tục nhỏ bé”.

Tiêu điểm của Zecha trên một thị trường chuyên biệt và độc quyền là phân đoạn cao nhất của ngành kinh doanh nghỉ mát. Tuy nhiên, ông ta và các chủ sở hữu của tập đoàn này phải không ngừng giám sát sự cạnh tranh – và duy trì những tiêu chuẩn cao một cách sắc sảo – để luôn đi trước trong thị trường cao cấp này. Điều đó đã bộc lộ trong thời gian hai năm vắng mặt Zecha khi các cổ đông nắm quyền kiểm soát bắt đầu can thiệp vào. Thadani nói “Nếu Zecha bỏ đi lâu hơn thế, thì chắc là các khu nghỉ mát Aman đã trở thành một chuỗi ao hồ mất rồi”. Trong thế giới của những khu nghỉ mát nhỏ và độc quyền, việc lệch hướng đôi chút cũng có ý nghĩa sinh tử. Liệu Amanpulo có là Amanpulo khi không có Zecha?

Các phân đoạn thị trường hữu ích nhất khi chúng có 6 đặc tính:

1. Loại trừ lẫn nhau: các phân đoạn riêng biệt không nên trùng lặp nhau.
2. Toàn diện: mỗi thành viên tiềm năng đều phải được đưa vào một phân đoạn thị trường mục tiêu nào đó.

3. Có thể đo lường được: ta có thể đo lường được qui mô, sức mua và biên dạng xu hướng của các phân đoạn thị trường.
4. Có thể tiếp cận: có thể vươn tới và phục vụ được các phân đoạn thị trường này.
5. Đáng kể: các phân đoạn thị trường phải đủ lớn, đáng để theo đuổi.
6. Phản ứng khác nhau: phân đoạn thị trường chỉ hữu ích khi mỗi phân đoạn phản ứng một cách khác biệt so với các phân đoạn khác trước mức độ, loại hình và thời điểm khác nhau của chiến lược tiếp thị.

Để minh họa những tiêu thức này, giả sử rằng một số câu lạc bộ chơi gôn ở Chiang Mai – cùng với các nhà phát triển bất động sản – muốn quảng cáo những sản phẩm của họ thông qua gửi thư trực tiếp đến những người có triển vọng cao nhằm thuyết phục họ tham quan và/hoặc đầu tư. Các nhà tiếp thị này sẽ phải hiểu đặc điểm của những người thích chơi gôn, biết rằng họ có thu nhập theo ý muốn để đáp ứng một cách tích cực, liên hệ đến địa chỉ và ngôn ngữ của họ, đảm bảo rằng họ có nhiều người, và dự báo rằng một số lượng tương đối sẽ mở thư và đáp ứng một cách tích cực.

Một khi những khán giả tổng quát đã được phân đoạn theo các tiêu thức thích hợp và đã được phân theo các nhóm có cùng lợi ích, nhiệm vụ chủ yếu là vạch ra những thuộc tính mà một nhóm khán giả mục tiêu cụ thể sẽ dùng để đánh giá địa phương. Ở các địa phương châu Á, chỉ có một vài trường hợp thực hiện phân đoạn thị trường như thế.

Đo lường nhận thức của khán giả

Nhiều phương pháp đã được đề xuất để đo lường nhận thức. Chúng tôi mô tả ba phương pháp:

Đo lường tính quen thuộc-ưa thích

Bước đầu tiên là thiết lập mức độ quen thuộc của nhóm khán giả mục tiêu với địa phương và mức độ cảm nhận của các khán giả thành viên trong nhóm về địa phương. Để thiết lập tính quen thuộc, những người được thăm dò được yêu cầu đánh dấu vào một trong các mục sau đây:

Chưa bao giờ nghe tới	Có nghe nói đôi chút	Biết một chút	Biết khá rõ	Biết rất rõ
--------------------------	-------------------------	---------------	-------------	-------------

Kết quả cho thấy nhận thức của khán giả về địa phương. Nếu đa số người được thăm dò đều đánh dấu vào hai hoặc ba mục đầu tiên, thì địa phương có vấn đề về nhận thức của khán giả. Sau đó người được thăm dò nào có ít nhiều quen thuộc với địa phương sẽ được yêu cầu mô tả mức độ ưa thích của họ đối với địa phương thông qua đánh dấu vào một trong các mục sau đây:

Hoàn toàn không thích	Có phần nào không thích	Bàng quang	Hơi thích	Rất thích
--------------------------	----------------------------	------------	-----------	-----------

Nếu đa số người được thăm dò đánh dấu vào hai mục đầu tiên, địa phương có vấn đề nghiêm trọng về hình tượng.

Phân biệt ngữ nghĩa

Các nhà tiếp thị điểm đến phải tìm hiểu nghiên cứu nội dung của một hình tượng địa phương. Một trong những công cụ phổ biến nhất để đo lường hình tượng là việc phân biệt ngữ nghĩa, liên quan đến những bước sau:

1. Xây dựng một hệ thống thang đo thích hợp. Nhà nghiên cứu yêu cầu người ta đưa ra các thước đo mà họ sẽ dùng để xem xét một địa phương. Ta có thể hỏi họ: “Bạn nghĩ đến điều gì khi xem xét một nơi nghỉ mát? Câu trả lời của họ có thể bao gồm thời tiết, các cơ hội tiêu khiển, quan tâm về lịch sử, chi phí v.v... Mỗi yếu tố này sau đó được đưa lên một thang đo có hai đầu, mỗi đầu là một cực đoan về tính chất. Thước đo này có thể được chia thành 5 hay 7 điểm.
2. Rút gọn hệ thống thang đo phù hợp. Chỉ nên giữ một số ít thang đo để tránh người được thăm dò mệt mỏi khi phải đánh giá nhiều điểm nghỉ mát. Nhà nghiên cứu nên bỏ bớt những thước đo thừa không mang lại thêm thông tin.
3. Áp dụng công cụ cho tập hợp mẫu gồm những người được thăm dò. Những người này được yêu cầu xếp hạng từng địa phương. Nên sắp xếp các tính từ mô tả ở hai đầu thước đo sao cho không dồn tất cả những tính từ tiêu cực vào một phía. Sau khi thu được kết quả, sắp xếp lại các thước đo để đưa các tính từ tích cực về một phía nhằm thuận tiện cho việc diễn giải kết quả.
4. Tính bình quân kết quả. Nhận thức của những người đáp ứng được tính bình quân trên mỗi thước đo. Khi nối các điểm bình quân, chúng thể hiện hình tượng trong khán giả về địa phương.
5. Kiểm tra phương sai của hình tượng. Vì mỗi biên dạng hình tượng là một đường tổng hợp các giá trị trung bình, nó không thể hiện mức độ biến thiên của hình tượng thực sự là như thế nào. Nếu phương sai đủ lớn, thì hình tượng không có ý nghĩa lắm và cần phải phân đoạn khán giả hơn nữa.

Bảng 7.1 trình bày một hệ thước đo hai đầu dùng để đo lường hình tượng du lịch của Singapore. Đường thẳng nối các giá trị trung bình cho thấy hình tượng về Singapore của một nhóm người được thăm dò. Trong trường hợp này, những người được thăm dò bao gồm các nhà quản trị phương Tây công tác xa nhà đang sống tại châu Á (nhưng không phải ở Singapore).

	1	2	3	4	5	6	7	
Ngây thơ			X					Tội lỗi
Nữ tính				X				Nam tính
Thân thiện				X				Lạnh lùng
Lãng mạn					X			Tẻ nhạt
Cũ kỹ						X		Mới mẻ
An toàn	X							Không an toàn
Sạch sẽ	X							Dơ bẩn
Thú vị				X				Nhàm chán
Sống động				X				Trì trệ
Xinh đẹp			X					Xấu xí
Phức tạp			X					Đơn giản
Thiên nhiên					X			Nhân tạo
Hài hoà			X					Mâu thuẫn

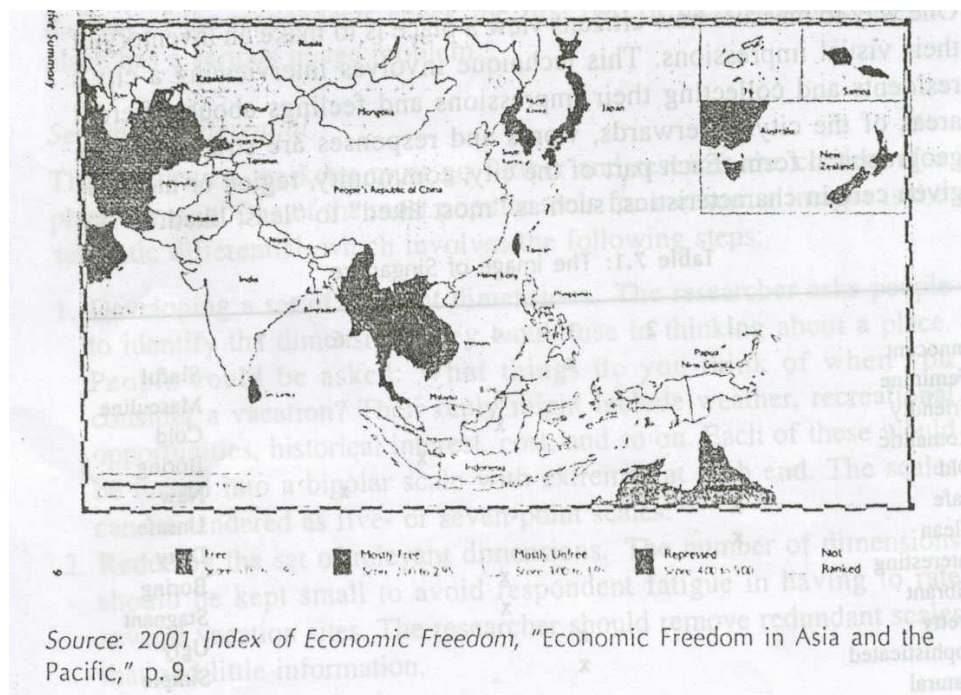
Bản đồ đánh giá

Một cách để đo lường mức độ nhìn nhận của công dân về địa phương là xây dựng một tập hợp các ấn tượng thị giác của họ. Kỹ thuật này liên quan đến việc phỏng vấn cư dân của địa phương và thu thập những ấn tượng và cảm giác của họ về những vùng khác nhau tại địa phương. Các kết quả, lời lẽ và phản ứng được xây dựng dưới hình thức bản đồ địa lý. Mỗi vùng trong thành phố, cộng đồng, khu vực hay quốc gia được gắn cho những đặc điểm nhất định, như “được thích nhất” cho đến “ghét nhất”.

Một cách khác để thu thập dữ liệu, ấn tượng và cảm giác về địa phương là phỏng vấn một nhóm chuyên gia có kiến thức sâu rộng về địa phương. Hình 7.1 trình bày một bản đồ đánh giá tự do kinh tế ở châu Á.

Hình 7.1: Bản đồ đánh giá các quốc gia và khu vực châu Á

TỰ DO KINH TẾ Ở CHÂU Á VÀ THÁI BÌNH DƯƠNG



NHỮNG HƯỚNG DẪN CHO VIỆC THIẾT KẾ HÌNH TƯỢNG ĐỊA PHƯƠNG LÀ GÌ?

Một khi các nhà lập kế hoạch đã hiểu được hình tượng hiện tại của địa phương, họ có thể tiến đến xem xét cần xây dựng hình tượng gì cho địa phương. Thách thức của việc này là tạo ra một hình tượng hữu hiệu cho mỗi nhóm mục tiêu. Để một hình tượng trở nên hiệu quả, nó phải đáp ứng năm chỉ tiêu sau đây:

1. Phải có giá trị. Nếu một địa phương quảng bá một hình tượng quá xa rời thực tế, cơ hội thành công là rất nhỏ bé. Khi một cơ quan quảng bá ở Andra Pradesh tiếp thị tiểu bang này là “Andra Pradesh không giới hạn,” hình tượng này đã đi quá xa.
2. Phải đáng tin. Ngay cả nếu một hình tượng được đề xuất có giá trị, cũng chưa chắc nó sẽ dễ dàng được người ta tin tưởng. Khi Hội đồng Phát triển Thương mại Hồng Kông quảng bá Hồng Kông là “Siêu thị kinh doanh của châu Á”, điều này có thể đúng. Tuy nhiên, vấn đề là các nhà đầu tư có thể không sẵn sàng tin điều này. Sự đề cao thái quá có thể nguy hiểm trong dài hạn.
3. Phải đơn giản. Một địa phương truyền đi quá nhiều hình tượng về chính mình sẽ dẫn đến sự lẫn lộn. Vì hầu hết các địa phương không vạch ra chiến lược, họ thường phổ biến bất kỳ hình tượng nào tỏ ra tích cực dù không rõ ràng. Trong tình huống này, không có những điều ưu tiên và cuối cùng mọi thứ đều được quảng bá. Kết quả trong trường hợp tốt nhất cũng chỉ là sự lẫn lộn.
4. Phải lôi cuốn. Hình tượng phải cho thấy lý do tại sao người ta muốn sống, đầu tư, làm việc hay tham quan một địa phương. Sự nổi kết giữa Thượng Hải và nền văn hóa quốc tế được khai thác bằng sự chuyển hóa địa phương vào nhiều bối cảnh khác nhau mang lại cho Thượng Hải sự lôi cuốn lâu dài đầy thuyết phục.
5. Phải khác biệt. Hình tượng có tác dụng tốt nhất khi nó khác với những chủ đề phổ biến khác. Người ta thường lạm dụng những cụm từ như “Một địa phương thân thiện” hay “Trung tâm châu Á” (có lẽ phổ biến nhất hiện nay) hay “Môi trường kinh doanh tốt nhất”. Các thành phố và cộng đồng châu Á khác có thể tìm ra vô vàn sáng kiến để khai thác những phương cách riêng biệt và thực tế. Tại Myanmar, vấn đề chính nằm ở cái tên (xem phần minh họa 7.2).

Minh họa 7.2: ĐIỀU GÌ TRONG MỘT CÁI TÊN?

Myanmar có rắc rối về tên quốc gia: dân chúng trong và ngoài nước hay bị nhầm lẫn tên của nước này. Vào tháng 6-1989, Hội đồng văn hóa trật tự và luật lệ nhà nước (SLORC) đột ngột tuyên bố rằng sẽ đổi tên chính thức của đất nước từ Burma thành Myanmar. Sự thay đổi để lại những lời phản đối âm ỉ của dân chúng đòi hỏi một danh tánh xã hội và chính trị riêng biệt, còn các nhà đầu tư quốc tế thì gãi đầu bối rối. Bất chấp sự rắc rối, SLORC giữ vững quyết định của họ. Theo Gustaaf Houtman, tác giả của tác phẩm *Văn hoá tinh thần trong hoạt động chính trị khủng hoảng của Burma: Aung San Suu Kyi và Liên minh Quốc gia vì Dân chủ*, “cho dù thoát đầu việc đổi tên phát sinh nhằm đáp ứng trước việc ngăn chặn Aung San Suu Kyi, nó đã chuyển thành một chương trình thích hợp theo sát một số lợi ích quân sự khác”. (Bà Aung San Suu Kyi là một đối thủ có tiếng tăm trên trường quốc tế của chế độ quân sự nắm quyền). Kết quả, tên đất nước đã trở thành một công cụ chính trị chứ không còn là công cụ mô tả các phẩm chất, lịch sử và dân tộc vốn có của đất nước – chỉ ít trong thời đại ngày nay.

Một số địa phương được thừa hưởng những tên tuổi lớn. Một cái tên mang đậm sự phân kích (Hồng Kông), lãng mạn (Maldives hay Bali) hay sự trịnh trọng (Nhật) sẽ có lợi thế trong nền kinh tế toàn cầu vốn chú trọng đến hình tượng của chúng ta. Những cái tên khác như Myanmar là nạn nhân của những cuộc chiến tranh khu vực hay xung đột chủng tộc. Hậu quả là một cái tên làm ít người hài lòng và số người nhớ

đến nó thậm chí còn ít hơn.

Myanmar và Yangon (trước đây là Rangoon) không phải là những cái tên nguyên gốc do SLORC sáng tạo ra. Đúng hơn, đó là tên của đất nước và thành phố thủ đô trước khi chính quyền thuộc địa Anh đặt tên lại là Burma và Rangoon. Không một chính quyền Myanmar nào chịu bỏ công sức khôi phục tên cũ – hay nhận thấy nhu cầu đổi tên của SLORC – mãi cho đến khi Tướng Saw Maung, vị Tổng thống thiên về bạo lực, quyết định lấy lại tên cũ trước thời thuộc địa.

SLORC thực hiện sự thay đổi này vì 3 lý do chính: đền bù cho việc mất sự ủng hộ vào tay nhà lãnh đạo Đảng Chương trình Xã hội Burma được ưa thích, ông Aung San Suu Kyi; tách đất nước ra khỏi quá khứ đau buồn với thực dân Anh; và tạo ra một cảm xúc về sự thống nhất đất nước cho một quốc gia trước kia từng bị chia cắt bởi những phán quyết về chính trị và dân tộc. Như Houtman nói “Không có một phát biểu nào hay hơn về thẩm quyền quốc gia cho bằng sự chứng minh rằng chính quyền đó có sức mạnh để thay đổi tất cả những cái tên mà người Anh đã đặt ra vốn tượng trưng cho sự thống trị chia rẽ của họ trước sự hòa hợp dân tộc”. Trên thực tế, có lẽ đây là “việc quay lại với quá khứ” thì đúng hơn. Và câu chuyện không kết thúc ở đó. Các nhóm chủng tộc vẫn còn xung đột về tên gọi thích hợp và đích thực của đất nước; những lập luận của họ dựa trên lịch sử và tính dân tộc cũng như sự chống đối chế độ độc tài quân sự.

Trong ngành kinh doanh giải trí, các diễn viên thường xuyên thay đổi tên họ của mình vì một số lý do liên quan đến khán giả, và, không như các địa phương, họ không cần đến sự nhất trí. Địa phương nào không thích tên của mình và cảm thấy có nhu cầu thay đổi hình tượng thì vẫn có nhiều khả năng: Sydney đổi thành Hải cảng Xinh đẹp, Brisbane trở thành Thành phố Bãi biển, Nhật thành Xứ sở Điện tử, Mông Cổ thành vùng đất của Thành Cát Tư Hãn v.v... Nếu bạn cho rằng điều này có vẻ ngớ ngẩn, thì hãy xem việc bang Bắc Dakota ở Hoa Kỳ đã cân nhắc bỏ bớt từ Bắc vì nghe có vẻ quá lạnh lẽo, hoặc sau Thế Chiến II, nhiều công ty ở Usa, Nhật, đã dán nhãn hàng xuất khẩu của họ là “Made in U.S.A.” để được khách hàng Hoa Kỳ đánh giá cao hơn.

Thật vậy, tên hiệu của một địa phương thường được xác định bởi lịch sử, những áp lực chính trị, những sản phẩm hay tên của các nhà lãnh đạo. Sau ngày thống nhất đất nước, Sài Gòn được đổi tên để tỏ lòng tôn kính vị lãnh tụ cách mạng và nhà lãnh đạo Hồ Chí Minh. Sau cuộc cách mạng 1949, tên nước Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa ra đời. Trong thời đại của sự thống nhất mới, của các bản đồ chẳng chịt và việc tìm kiếm sự khác biệt, tên gọi có thể chịu nhiều cuộc mổ xẻ hơn. Trên thực tế, các quốc gia hầu như không thể thay đổi tên hiệu của mình, nhưng các khu vực đang nổi dậy và các khối khu vực được hình thành trên cơ sở những mối quan hệ xuyên biên giới, sự phát triển sản phẩm mới hay phát triển du lịch là đối tượng cho sự thay đổi này. Trong những trường hợp đó, các khái niệm về tính chính xác, tiềm năng thu hút và sự khác biệt có ý nghĩa quan trọng.

CÓ NHỮNG CÔNG CỤ GÌ ĐỂ TRUYỀN ĐẠT MỘT HÌNH TƯỢNG?

Các nhà xây dựng hình tượng điểm đến có thể dựa vào ba công cụ để thực hiện một hình tượng hữu hiệu về địa phương: 1) khẩu hiệu, chủ đề và định vị hình tượng; 2) các biểu tượng thị giác; 3) các sự kiện và hành động. Mỗi phương tiện có những qui tắc và khả năng riêng.

Khẩu hiệu, chủ đề và định vị hình tượng

Thông thường người xây dựng hình tượng sẽ đề ra một khẩu hiệu để hợp nhất một chiến dịch cụ thể, và khẩu hiệu nếu thành công sẽ được sử dụng trong nhiều chiến dịch. Khẩu hiệu là một cụm từ ngắn, hoàn thiện, biểu hiện một tầm nhìn chung của địa phương. Bảng 7.2 liệt kê những khẩu hiệu như thế. Khi được lồng vào một kế hoạch tiếp thị chiến lược, các khẩu hiệu có thể giúp tạo ra sự nhiệt tình, động năng và những ý tưởng mới.

Bảng 7.2: Các khẩu hiệu chiến dịch địa phương

Địa phương	Khẩu hiệu
Nam Úc	Thư giãn, say mê, khám phá, tận hưởng
Thái Lan	Thái Lan đầy kinh ngạc
Việt Nam	Điểm đến của Thiên niên kỷ mới, hay Sự say mê cho một ngàn năm tới
Úc	Nước Úc năm 2000 vui tươi và thể vận hội
Nepal	Đỉnh Everest và hơn thế nữa
Macau	Macau hoan nghênh bạn
Maldives	Khía cạnh tràn đầy ánh nắng của cuộc đời
Singapore	Sống ở Singapore
Hong Kong	Thành phố của cuộc sống
Perth	Tốt nhất trên thế gian ở Perth

Một khẩu hiệu hay là một nền tảng từ đó hình tượng của địa phương có thể được phóng lớn hơn. Như vậy, một khẩu hiệu như của hòn đảo Maldives “Khía cạnh tràn đầy ánh nắng của cuộc đời” gợi lên trong công chúng những gì mà hòn đảo có thể mang lại; nó cũng có thể được các đại lý du lịch sử dụng trong tiếp thị.

Ngoài việc sử dụng khẩu hiệu bao trùm là việc khởi xướng những chủ đề định hướng cho các chương trình tiếp thị cụ thể nhằm vào những nhóm mục tiêu đã xác định. Những chủ đề hữu hiệu nhất có tính đa năng và linh hoạt song phải dựa vào thực tế. Sở Du lịch tỉnh Kerala Ấn Độ đã triển khai một nền tảng từ chủ đề “Cửa ngõ xanh vào Ấn Độ”. Nhà nước đã hỗ trợ chủ đề này bằng hoạt động thực tế khi các đại lý du lịch tích cực quảng bá Kerala là “Xứ sở riêng của Chúa trời” với những cánh đồng và những khu rừng rậm sum xuê, và phương pháp trị liệu Ayurvedic nổi tiếng để kéo dài tuổi thọ (Một hệ thống y khoa chính thể, xuất phát từ Ấn Độ, mục đích là ngăn ngừa bệnh tật bằng sự cân bằng ba yếu tố chính - Thủy, Hỏa, Thổ - được cho là hiện diện và hoạt động trong cơ thể - ND). Chủ đề trong trường hợp này là giả định cơ bản cho toàn bộ hành động và sự thay đổi.

Một công cụ khác là định vị hình tượng, trong đó địa phương xác định vị trí của mình trong khu vực, quốc gia và quốc tế như là một địa phương chuyên về một loại hoạt động nào đó hay là một địa điểm thu hút nào đó có khả năng thay thế một địa phương khác vốn có vị trí vững chắc hay mạnh mẽ hơn. Thách thức của việc định vị hình tượng là phát triển một hình tượng truyền đạt được lợi ích và những thuộc tính độc đáo nêu bật địa phương giữa các địa phương khác. Một số phát biểu định vị hình tượng được trình bày trong bảng 7.3.

Bảng 7.3: Các phát biểu định vị hình tượng

Siargao	Thủ đô lướt sóng của châu Á
Hong Kong	Thành phố thế giới của châu Á
Tây Bengal	Cửa ngõ phương Đông
Singapore	Thủ đô du lịch
Sydney	Thủ đô văn hoá
Osaka	Thiên đường thể thao

Các biểu tượng thị giác

Các biểu tượng thị giác có vai trò nổi bật trong việc tiếp thị điểm đến. Nhiều danh lam thắng cảnh đã được ghi sâu vào tâm khảm của công chúng:

Nhà hát Opera	Sydney
Vạn lý trường thành của Trung Quốc	Bắc Kinh
Đền Taj Mahal	Agra
Khu tiệm vàng Gold Souq hay Khách sạn Burj Al-Arab	Dubai
Cây thập tự của Magellan	Cebu

Khi được sử dụng một cách hệ thống, các biểu tượng thị giác này xuất hiện trên các văn phòng phẩm chính thức, các tờ bướm quảng cáo, biển quảng cáo, các kim gài áo hay cà vạt, và nhiều chỗ khác.

Để thành công, một biểu tượng thị giác cần củng cố lập luận về hình tượng. Nếu yếu tố thị giác không nhất quán với khẩu hiệu, chủ đề hay việc định vị hình tượng, nó sẽ xói mòn uy tín của địa phương. Tình trạng không nhất quán này vẫn phổ biến ở những nơi không có chiến lược tiếp thị hoặc chỉ có một chiến lược không liên lạc. Đây là một thách thức lớn, đặc biệt đối với những địa phương nhỏ, nơi rất cần phải có một phương pháp tập trung để vươn tới thị trường.

Đây là bốn chiến lược hình tượng thị giác thường được sử dụng:

1. Chiến lược thị giác đa dạng. Trong một chiến lược đa dạng, người xem được thấy 1 loạt những hình ảnh về một địa phương. Mục đích là để xóa đi quan niệm cho rằng địa phương chỉ có một đặc tính. Nhiều thành phố lớn châu Á đều có chiến lược thị giác đa dạng. Cùng một lúc họ có nhiều lớp hình tượng thị giác khác nhau. Hai hay ba hình tượng tâm cỡ thế giới thường được ưu tiên hàng đầu. Nhiều hình tượng nhỏ hơn tạo ra một chiến lược đa dạng và hoàn chỉnh chung, thường hỗ trợ cho những hình tượng trên. Malaysia đang tiếp thị một tổ hợp ba nền văn hóa cổ xưa nhất thế giới – Trung Hoa, Mã Lai và Ấn Độ – với chiến dịch “Malaysia: châu Á đích thực”. Thông điệp tiếp thị thể hiện sự thu hút đa dạng như lịch sử, văn hoá, lễ hội, âm nhạc và thực phẩm châu Á rất phong phú của đất nước. Ảnh hưởng chung về thị giác là một ảnh hưởng đa dạng và hoàn chỉnh.
2. Chiến lược thị giác nhất quán. Chiến lược này tương phản với chiến lược thị giác đa dạng. Khi địa phương có một hình tượng tích cực và rõ ràng, địa

phương dễ dàng có được một hình ảnh thị giác nhất quán hơn. Mặc khác, vấn đề có thể phát sinh nếu các nhóm mục tiêu khác nhau được tiếp cận bằng một hình ảnh như nhau. Lấy ví dụ, hình ảnh con kangaroo của Úc có thể không thích hợp với những nhóm mục tiêu nhất định như giới kinh doanh quốc tế chẳng hạn.

3. Hình ảnh hóm hỉnh. Trong chiến lược hóm hỉnh, hình ảnh mô tả một địa phương với một phong cách dí dỏm. Điều này có thể đặc biệt hữu ích khi xử lý với một khía cạnh tiêu cực. Để quảng bá đất nước với khách du lịch châu Âu, Ủy ban Du lịch Úc phát động chiến dịch “Hãy khám phá một khía cạnh khác của chính bạn”. Chiến dịch hóm hỉnh này nhằm khắc phục những hàng rào khoảng cách và chi phí thông qua thuyết phục du khách châu Âu hãy đến để có những kinh nghiệm không thể quên được và tính chất chuyển đổi trên đất nước này. Nó hứa hẹn với du khách khám phá một khía cạnh thực tế nhưng chưa từng biết tới của chính mình. Các pha quảng cáo trên truyền hình minh họa một cách hóm hỉnh sự chuyển đổi của những dạng tính cách cực đoan khi đi nghỉ ở Úc. Ví dụ, một pha quảng cáo mô tả một người tham công tiếc việc đang tận hưởng ánh nắng mặt trời và bãi cát tại một trong những bờ biển xinh đẹp của Úc. Một cảnh khác mô tả một người có tính cách dè dặt thái quá lại biến thành một tâm hồn khoáng đạt đang chạy quanh đuổi bắt cừu. Mặc dù xem ra có vẻ như đây là một cách định vị khơi gợi hơi quá, nhưng chiến dịch đã có tác dụng. Hình ảnh thị giác kể một câu chuyện trọn vẹn: Úc là nơi nghỉ ngơi cho bất kỳ ai trên thế giới vì nơi đây có thể mang lại những tiện nghi tầm cỡ thế giới, những thắng cảnh và nhiều hoạt động đảm bảo chữa lành bất kỳ sự rối loạn tính cách nào.
4. Hình ảnh phủ nhận. Một cách khác để xử lý một hình tượng tiêu cực về địa phương là áp đảo khán giả mục tiêu bằng những hình ảnh tích cực, trong đó có một số hình ảnh khéo léo phủ nhận những khía cạnh tiêu cực. Nhiều địa phương sử dụng hình ảnh phủ nhận, nhưng điều đó có rủi ro. Khía cạnh tiêu cực bị phủ nhận có thể xuất hiện khi du khách đối diện với thực tế. Thông điệp của hình ảnh thị giác có thể là một thành phố nội ô đẹp như tranh và lãng mạn với những truyền thống cổ xưa, trong khi thực tế nó là một địa phương với sự tắc nghẽn lưu thông của thời hiện đại, đặc trưng bởi tình trạng gần như hoàn toàn không có qui hoạch đô thị để hỗ trợ hình ảnh thị giác. Đó là trường hợp của Bangkok, nơi mà nhiều du khách than phiền về tình trạng tắc nghẽn giao thông triền miên và thiếu qui hoạch đô thị. Một câu hỏi thường nghe về Bangkok là: Làm thế nào thành phố đang phát triển nhanh chóng này lại bị hư hại như thế? Tuy nhiên, Bangkok kiên trì tiếp thị chính mình là một thành phố cổ đẹp như tranh. Cung điện Lớn ở Bangkok hiện là một biểu tượng tầm cỡ thế giới và khi nó được mô tả thì người ta không nhìn thấy những chiếc ô tô. Họ có thể làm được điều này vì Thái Lan là một đất nước dồi dào những kiến trúc văn hóa xinh đẹp, các chế tác và địa điểm lịch sử. Nhưng việc phủ nhận những ấn tượng thị giác ban đầu có thể gây thất vọng với du khách khi những kỳ vọng cao bị thách đố ngay khi đến nơi, và bị xói mòn hơn nữa trong suốt quá trình đi từ điểm tham quan này đến điểm tham quan khác.

Các sự kiện và hành động

Phần lớn các chiến dịch quảng bá hình tượng đều dưới dạng những khẩu hiệu dễ nhớ, các màn quảng cáo, bướm quảng cáo, các cuốn sách nhỏ, và băng video. Nhưng hình tượng cũng có thể được truyền đạt bằng các sự kiện và hành động. Một nỗ lực

thành công có thể làm nên tên tuổi và hình tượng địa phương một cách lâu dài. Các sự kiện có thể mang tính táo bạo, hay có thể tĩnh lặng, khéo léo ảnh hưởng đến khán giả theo thời gian. Trung Quốc trong nhiều năm đã biểu dương lực lượng vận động viên của mình như một số nước Xã hội Chủ nghĩa đã từng làm thời chiến tranh lạnh. Nhật làm kỷ niệm ngành ô tô và hàng điện tử, và chẳng mấy chốc Hàn Quốc cũng tiếp bước. Đài Loan bận rộn xây dựng tên tuổi quốc gia dựa trên những sản phẩm nguyên gốc có giá trị gia tăng đủ loại. Mục đích là xây dựng một hình tượng chất lượng ở nước ngoài và trong nước. Nhiều địa phương đang làm điều này nhưng sự khác biệt là ở chỗ Trung Quốc, Nhật và các quốc gia châu Á khác đã sử dụng một cách hệ thống việc xây dựng tên hiệu như một công cụ quốc gia phục vụ những mục tiêu kinh tế và chính trị.

Kinh doanh hội chợ và lễ hội là việc thường xuyên ở châu Á. Những lễ hội lâu đời như Hội Thuyền Rồng ở Trung Quốc và Hội Gion ở Kyoto bảo đảm bán hết vé mỗi năm. Khi chính quyền thành phố Chiba quyết định quảng bá thành phố là một điểm đến, họ phát động một lễ hội tận lực quảng bá thành phố và các sản phẩm của nó. Và Borneo của Malaysia, thông qua xây dựng lại chất lượng và đưa sự cải tiến vào Lễ hội Âm nhạc Thế giới Rừng mưa nhiệt đới đã được công chúng biết đến một cách tích cực và rộng rãi.

LÀM THẾ NÀO ĐỊA PHƯƠNG SỬA CHỮA MỘT HÌNH TƯỢNG TIÊU CỰC?

Có nhiều áp lực bên ngoài ảnh hưởng đến hình tượng của địa phương vượt ngoài tầm kiểm soát của họ. Khi Đài Loan bị động đất, hay Hàn Quốc bị tràn dầu, hay Mumbai xảy ra một vụ nổ bom, có thể có một làn sóng công luận tiêu cực ồ ạt. Điều này cũng có thể xảy ra như hậu quả của một nền kinh tế nghèo nàn trong một thời gian dài và sự lãnh đạo địa phương kém cỏi. Trong những tình huống như thế, địa phương phải giải quyết vấn đề về hình tượng tiêu cực của mình. Phần minh họa 7.3 thảo luận những chiến lược nhằm xoay chuyển tác động của công luận tiêu cực xung quanh việc bắt cóc các du khách từ một khu nghỉ mát ở Malaysia.

Phần trình bày 7.3: PHÁ BỎ MỘT HÌNH TƯỢNG

Bạo lực là một mối đe dọa thực sự đối với hình tượng của một quốc gia. Vụ bắt cóc 21 du khách trong một khu nghỉ mát bơi lặn cao cấp ở Sipadan buộc chính quyền phải xem lại sự nhìn nhận của thế giới về Malaysia và tình hình an ninh trong nước như thế nào. Một quan sát tiêu biểu được tìm thấy trong bài báo có tiêu đề đáng ngại: “Malaysia đang lặn xuống” tường thuật các vụ bắt cóc. Tác giả nhận định rằng “có lẽ quá bận rộn với những bữa cơm chiều, các cảnh sát đã không chú ý đến vụ bắt cóc, và bọn côn đồ đã lạnh lùng chuẩn bị với 3 con tin. Tình hình trở nên tồi tệ. Vài giờ sau đó, khi một số nhân viên khu nghỉ mát xuất hiện sau khi đã xoay xở để không bị tóm bằng cách lặn vào các bụi rậm, họ đã lấy thuyền riêng đến Mataking để xem tại sao cảnh sát không đến cứu. Ở đó, họ thấy thuyền cảnh sát đang mắc cạn trong bùn khi thủy triều xuống”. Thiệt hại đối với hình tượng địa phương có thể diễn ra rất nhanh chóng trong những trường hợp như thế, và việc kiểm soát vấn đề là hết sức cần thiết.

Các vụ bắt cóc ở Malaysia là một phần trong cuộc nổi dậy của người Hồi giáo ở miền nam Philippines. Vào ngày 23/4/2000, 9 người Malaysia và 12 người nước ngoài bị bắt làm con tin ở khu nghỉ mát Sipadan bởi các tay súng của Abu Sayyaf, một nhóm quân phiến quân nghèo tìm kiếm độc lập cho Mindarao, một hòn đảo lớn ở

miền nam Philippines. Vào ngày 10/9/2000, ba người Malaysia nữa bị bắt đi bởi băng đảng của Abu Sayyaf từ khu nghỉ mát Pasir trên đảo Pandanan ngoài khơi bờ biển Sabah về phía đông. Sau vụ bắt cóc đầu tiên, chính quyền Malaysia khẳng định rằng họ đã tăng cường cảnh giác an ninh ven biển. Nhưng vụ bắt cóc thứ nhì đã bác bỏ một cách tệ hại lời khẳng định đó.

Các nguyên tắc đáp ứng trước một vụ tấn công vào hình tượng của địa phương như thế nên có tính tự động:

1. Sự phản ứng bằng lời hay bằng văn bản một cách rõ ràng, nhanh chóng, và mạnh mẽ trước vụ tấn công thường sẽ có tác dụng.
2. Bất kỳ sự nhầm lẫn nào trên các phương tiện truyền thông về những sự kiện hay phương thức cứu vãn phải được giải quyết một cách nhanh chóng và toàn diện bất kỳ khi nào có thể.
3. Bất kỳ một màn quảng cáo hay công bố nào ảnh hưởng đến hình tượng tiêu cực phải được ngăn lại cho đến khi giải quyết xong.
4. Một hệ thống các giải pháp nên được nhanh chóng đưa ra. Bất kỳ khi nào các biện pháp cứu vãn được triển khai, việc xúc tiến nên triệt để và công bố rõ ràng trên mọi kênh truyền thông – truyền hình, phát thanh, xuất bản và Internet.

Những vụ bắt cóc ở Malaysia không phải là một vấn đề dai dẳng như vấn đề tội phạm đô thị hay những vấn đề hình ảnh môi trường kéo dài đối với nhiều thành phố khác. Tuy nhiên, một vấn đề tương đối nhỏ về hình tượng có thể ám chỉ tình trạng thiếu kiểm soát hay sự thù nghịch đã ăn sâu. Trong cuộc chiến đầy cạnh tranh để quảng bá điểm đến, các đại lý du lịch có thể định hướng khách hàng là cá nhân và công ty của họ tới những địa điểm thanh bình và đáng tin cậy hơn; các nhà đầu tư nước ngoài có thể chọn một hình tượng chính trị ổn định hơn từ Singapore; và các liên minh chính trị có thể bắt đầu tự hỏi họ đang trả mức giá nào cho sự ủng hộ của mình.

Tạo ra một hình tượng tích cực từ một hình tượng tiêu cực

Một phương án rõ ràng là thừa nhận vấn đề và chuyển hình tượng tiêu cực thành hình tượng tích cực. Trong nhiều năm, nhiều địa phương ở Trung Á than phiền về tình trạng thiếu tiềm năng du lịch trong khí hậu tối tăm và lạnh lẽo bắt đầu từ tháng 10 và kéo dài đến tận tháng 4. Khí hậu khắc nghiệt này có thể được dùng làm một cơ hội và được quảng bá một cách tích cực. Thật vậy, Turkmenistan, Uzbekistan, Kazakhstan và Mông Cổ đang ra sức chuyển hóa những yếu tố tiêu cực thành những đặc điểm tích cực. Một khẩu hiệu tiếp thị thích hợp như “Mái nhà của châu Á” có thể cho thấy không chỉ một vị thế địa lý mà còn thể hiện thành quả hàng đầu trên nhiều phương diện khác. Vì thế, chúng ta kỳ vọng sẽ thấy các quốc gia này ngày càng sử dụng khí hậu như một lập luận tích cực liên quan đến các nhóm mục tiêu khác nhau.

Trên thực tế, trong năm 2000, Kazakhstan đã giới thiệu Lễ hội quốc tế Khan Tengri đầu tiên. Lễ hội thể thao trên tuyết này đã quy tụ 520 vận động viên từ 30 nước, trong đó có những nhà leo núi hàng đầu quốc tế. Những điểm đến có khí hậu lạnh lẽo khác ở châu Á đã chuyển yếu tố này thành lợi thế thông qua tổ chức những lễ hội tương tự. Hòn đảo Cheju ở Hàn Quốc tích cực quảng bá lễ hội tuyết hàng năm với hy vọng được

công nhận là lễ hội lớn nhất Đông Bắc Á. Lễ hội tuyết Sapporo ở Hokkaido Nhật thu hút hai triệu người hàng năm và được xem là một trong những lễ hội tuyết quốc tế hàng đầu trên thế giới.

Hợp lại, các ví dụ ở miền Bắc trên cho thấy cách thức một khu vực có thể thay đổi một số nhược điểm truyền thống thành những cơ hội tâm cơ quốc tế trong nền kinh tế toàn cầu.

Một kỹ thuật xây dựng hình tượng khác là chuyển hóa một địa phương mà ban đầu vẫn bị nhìn nhận một cách tiêu cực thành tích cực. Sau Thế chiến II, châu Á là một lục địa đặc trưng bởi hậu quả sau những cuộc xâm lược của nước ngoài và vùng thuộc địa hóa ngoài mong muốn. Trớ trêu thay, lịch sử không may đó đã mang lại một vài địa phương một vị trí trên bản đồ du lịch. Ở Singapore, nhà nguyện và viện bảo tàng của Nhà tù Changi, và Đài tưởng niệm chiến tranh Kranji đóng vai trò như những chứng tích chiến tranh bi thảm. Năm 1937, người Nhật rút đi bỏ lại tỉnh Nam Kinh ở Trung Quốc cháy rụi, với 300.000 người chết sau vụ thảm sát Nam Kinh (đôi khi còn được gọi là một vụ thảm sát khác). Ngày nay, Đài tưởng niệm vụ thảm sát Nam Kinh được xây dựng vào năm 1985 và nổi bật với những hiện vật trưng bày và những chế tác phản ánh thực tế khủng khiếp, thu hút du khách đến địa phương và đóng vai trò như một bài học từ quá khứ. Những sự kiện tiêu cực như thế đã đặt các địa phương này vào một góc độ lịch sử dễ nhận biết, và người châu Á dễ dàng thừa nhận những sự kiện đó là quan trọng đối với quá khứ và là di sản của họ. Các viện bảo tàng và những đài kỷ niệm đã được xây dựng để lịch sử sống mãi với các thế hệ mai sau và thu hút đông đảo du khách. Trong nhiều trường hợp, các công ty còn tham gia vào việc phục hồi và những hoạt động khác để làm cho lịch sử thêm sống động. Ví dụ, một số công ty tài trợ đã biến pháo đài Siloso trở thành đài liệt sĩ của đảo Sentosa. Úc đã thành lập Hiệp hội tưởng niệm chiến tranh, với nhiệm vụ huy động vốn từ khu vực tư nhân để bảo tồn các đài liệt sĩ và phòng trưng bày, và thu thập các chế tác nghệ thuật.

Tiếp thị các biểu tượng

Một chiến lược khác để sửa chữa một hình tượng tiêu cực là tiếp thị biểu tượng. Hãy xem hình tượng của Thượng Hải, mà gần như trong suốt nửa sau thế kỷ 20 đã gây ấn tượng với du khách như một thành phố bế quan tỏa cảng. Hình tượng của thành phố gợi nên những bức tranh ngoài luồng về những người phản kháng và những cuộc biểu tình bạo lực; giao thông và cơ sở hạ tầng truyền thông kém phát triển. Ấn tượng chung về Thượng Hải là một địa phương mà không ai muốn đến.

Sự xuất hiện của ông Chu Dung Cơ, hiện là Thủ tướng của Trung Quốc, và biểu tượng quốc tế theo phong cách mới đã báo hiệu một phương hướng mới đầy ấn tượng. Trong lần chứng minh thành công năng lực quản trị đáng nể, vị cựu thị trưởng của Thượng Hải đã áp dụng một phong cách “ngghiêm túc và dứt khoát” riêng biệt để giúp định dạng lại hình tượng của thành phố và đất nước trước công chúng. Dần dần, hình tượng tiêu cực cũ phai mờ và lộ ra một Thượng Hải và Trung Quốc mới (xem phần minh họa 7.4 mô tả một biểu tượng Trung Quốc mới).

Phản trình bày 7.4: MỘT BIỂU TƯỢNG TRUNG QUỐC

Chu Dung Cơ, một nhà lãnh đạo chính trị “ngghiêm túc và dứt khoát” xuất thân từ giới kỹ thuật, sống theo nguyên tắc, là một biểu tượng sống cho những cải tiến tựa như sự Phục Hưng to lớn ở Thượng Hải và phần lớn Trung Quốc vào cuối thế kỷ 20.

Ông Chu được biết đến lần đầu tiên trên cương vị thị trưởng Thượng Hải từ năm 1987 đến 1991. Ông chịu trách nhiệm lãnh đạo thành phố, một đồng hồ nát về tài chính không che đậy và tù mù, vào thời điểm mà Trung Quốc sắp chao đảo vì phản ứng dữ dội của quốc tế sau sự kiện Thiên An Môn.

Là một nhà lãnh đạo kiểu mẫu, ông Chu có phong cách và hình tượng của một người làm việc không ngại ngại – xây dựng trên một qui mô khổng lồ, đầu tư vốn liếng và sức lực của nhà nước vào doanh nghiệp tư nhân và khuyến khích việc niêm yết trên thị trường cổ phiếu địa phương. Ông cũng mời gọi các nhà đầu tư vốn mạo hiểm vào tài trợ cho các công ty mới khởi sự. Đồng thời, ông thuyết phục các doanh nghiệp nhà nước chấp nhận những sáng kiến cải cách thị trường cấp tiến của mình.

Vào tháng 3-1998, ông Chu trở thành thủ tướng thứ 5 của Hội đồng nhà nước. Từ khi đó, “Chu một cửa một dấu” – biệt danh ông nhận được khi còn làm thị trưởng Thượng Hải do bài trừ tệ nạn quan liêu – đứng trên tiền tuyến của sự thay đổi kinh tế và chính trị tại Trung Quốc và thường phải nhận những lời chỉ trích gay gắt từ những người bảo thủ. Cũng như ở Thượng Hải, một trong những công tác ưu tiên hàng đầu của ông trên cương vị thủ tướng là sắp xếp hợp lý bộ máy hành chính căng phồng của chính quyền nhà nước. Trong lúc đó, ông đã thắng lợi trong việc vận động thực hiện chương trình tư nhân hóa đầy tham vọng bao trùm nhiều vấn đề như nhà ở, giáo dục và cải cách khu vực ngân hàng.

Sau khi nhậm chức, ông Chu đề ra một mục tiêu ba năm nhằm kéo khu vực công hữu ra khỏi nợ nần thông qua tinh giản lao động dôi dư và hoán chuyển nợ thành vốn cổ phần. Nhiệm vụ đầy tham vọng này càng thêm phức tạp bởi cuộc khủng hoảng tài chính châu Á cùng với những chi phí và khó khăn của việc tái đào tạo người lao động. Tháng 1-2001, ông Chu và nội các chính phủ công bố rằng khu vực công hữu nợ như chúa chổm đã thể hiện những dấu hiệu thay đổi đáng kể, cho không phải ai cũng đồng ý. Trong khi cuộc cạnh tranh nhằm đạt hiệu quả và lợi nhuận đã trở thành hiện thực, các nhà phê bình e ngại rằng những kết quả thực tế không phụ thuộc vào sự cạnh tranh. Các nhà phê bình lập luận rằng những cải thiện này là kết quả của những yếu tố bên ngoài và do sự can thiệp của chính phủ, chẳng hạn như các công ty xăng dầu lớn hưởng lợi nhờ giá dầu cao trong khi các doanh nghiệp nhà nước khác được cứu trợ bằng một chương trình giảm nợ hào phóng do chính phủ chỉ đạo. Ông Chu bỏ ngoài tai những lời chỉ trích và tiếp tục thúc ép sự thay đổi.

Tuy nhiên, sự thúc ép đó phụ thuộc vào vai trò của ông Chu trên cương vị người ủng hộ chính cho những cuộc cải cách cần thiết để đạt được tư cách thành viên của WTO, chứ không phụ thuộc vào những quan ngại của các nhà phê bình. Bất chấp những chướng ngại trong nước và ngoài nước, nhà cải cách cá quyết đã thúc đẩy những hiệp định khó khăn với Hoa Kỳ và Liên minh châu Âu, những bước đi ban đầu cần thiết để gia nhập WTO. Kết quả là vào năm 2000, sau bảy năm liên giảm sút, tăng trưởng của Trung Quốc tăng nhanh trên sức mạnh niềm tin đã được khôi phục của các nhà đầu tư và sự mở cửa xuất khẩu nhiều hơn. Ngày nay, bất chấp sự phê phán dai dẳng từ những người bảo thủ, ông Chu tiếp tục tích cực đẩy mạnh sự phát triển không ngừng của đất nước để trở thành một nơi mở cửa và thịnh vượng hơn. Và điều quan trọng là phong cách và tính cách của ông không tách rời với chương trình làm việc và những hoạt động của ông.

Loại bỏ hình tượng tiêu cực

Sự cải thiện hình tượng, chứ không phải cải thiện thực tế, được sử dụng quá thường xuyên như một liều thuốc trị bá bệnh, hay một biện pháp cứu chữa cấp kỳ cho những vấn đề của địa phương. Các nhà lãnh đạo địa phương bị vây hãm bởi những doanh nghiệp thất bại hay tình trạng giảm sút trong lĩnh vực du lịch thường nhanh chóng đòi hỏi một hình tượng mới. Tuy nhiên, trong phần lớn trường hợp, điều này không có tác dụng nếu địa phương không bắt đầu sửa chữa những vấn đề ăn sâu bám rễ hơn của họ.

Hãy xem trường hợp thành phố cảng Đại Liên. Nếu đầu những năm 90, người ta yêu cầu dân châu Á lập một danh mục những đô thị có những vấn đề sâu sắc nhất, thì thành phố Đại Liên không thể không có trong đó. Một địa phương với những vấn đề lớn về môi trường – các nhà máy hóa dầu và nhiên liệu làm ô nhiễm bầu không khí và nguồn nước của thành phố – Đại Liên xứng đáng với tai tiếng là trung tâm của vành đai cặn gỉ công nghiệp của Trung Quốc. Đại Liên ngày nay, dù vẫn còn nhiều khó khăn, hiện là một thành phố đang cải thiện và được xem là “hòn ngọc sáng của vùng Bắc Trung Quốc”. Thành phố đã thực hiện những biện pháp gì để đạt được sự chuyển biến này?

Thứ nhất, các biện pháp kiểm soát chất thải nghiêm ngặt hơn được thực hiện và các công ty gây ô nhiễm bị đóng cửa. Thị trưởng Bạc Hy Lai, cũng là nhà cải cách giải thích, “chi tiêu bảo vệ môi trường của Đại Liên rất lớn, nhưng chúng tôi ý thức rằng lợi ích cũng sẽ rất lớn. Một khi thành phố được sạch sẽ, dân chúng cảm thấy dễ chịu hơn và chúng tôi sẽ thu hút được người nước ngoài đến đầu tư nhiều hơn. Thành phố đạt được giá trị bằng cách này”. Văn phòng Bảo vệ Môi trường Đại Liên cũng tài trợ cho một chương trình phát thanh “Tiếng nói của Màu Xanh” để nâng cao ý thức về môi trường trong dân chúng. Khi các công dân Đại Liên bắt đầu chứng kiến việc làm sạch thành phố và sự ra đời những công ăn việc làm mới, thái độ của họ bắt đầu cải thiện. Họ bắt đầu kiểm soát chính mình, khuyến khích sự phát triển và thay đổi, và tự giám sát tổ chức cơ quan chính trị, kinh tế và giáo dục của chính mình. Kết quả là hải cảng của thành phố là hải cảng lớn thứ ba ở Trung Quốc và cảng xuất khẩu lớn nhất nước. Lực lượng lao động của thành phố được xem là có kỹ năng nhất nước.

Thứ nhì, các nhà xây dựng hình tượng thành phố bắt tay vào việc thông tin về thực tế đang thay đổi của Đại Liên. Chính quyền địa phương phát động các chiến dịch quảng bá quốc tế để thu hút đầu tư nước ngoài và khởi động một chiến dịch sạch đẹp trong quản lý hành chính tại địa phương. Những chiến dịch này chứng minh sự chuyển biến của thành phố về mặt kinh tế và tâm nhin. Kết quả là nhiều bài viết đăng trên các tờ báo và tạp chí đưa tin về sự xuất hiện của một địa phương lớn cung cấp các phương tiện hải cảng. Thật vậy, hình tượng đáp ứng đúng thực tế ở Đại Liên. Các du khách đến thành phố chứng kiến những thay đổi và sự hồi sinh của môi trường. Giấc mơ của thị trường là chuyển hóa thành phố thành một Hồng Kông của vùng Đông Bắc Trung Quốc đang trở thành hiện thực.

KẾT LUẬN

Việc tạo ra một hình tượng mạnh mẽ là một phần trong toàn bộ quá trình tiếp thị. Nó đòi hỏi việc kiểm tra chặt chẽ quá trình tiếp thị chiến lược, việc cương quyết cải thiện sản phẩm và sự phát minh các biểu tượng một cách sáng tạo. Một khi địa phương đã thực hiện được những biện pháp này, nhiệm vụ kế tiếp là truyền đạt hình tượng mới cho các nhóm mục tiêu.

Trong chương sau chúng ta sẽ tìm hiểu xem làm thế nào các nhà tiếp thị địa phương truyền đạt những thông điệp và hình tượng này một cách hữu hiệu.