

ĐÔI ĐIỀU VỀ THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA

Nguyễn Anh Tuấn

Trong giai đoạn hội nhập kinh tế và toàn cầu hoá hiện nay, sự cạnh tranh diễn ra không chỉ giữa các sản phẩm, các công ty mà lớn hơn cả là sự cạnh tranh giữa các quốc gia với nhau để thu hút sự chú ý của khách hàng toàn cầu nhằm thu được những lợi ích từ quá trình toàn cầu hoá. Một trong những công cụ quan trọng được sử dụng để thu hút sự chú ý của khách hàng, đó chính là thương hiệu, có những thương hiệu dành cho một sản phẩm, có thương hiệu của công ty và thương hiệu của một quốc gia. Vì vậy, với mỗi quốc gia, quá trình xây dựng thương hiệu quốc gia và giới thiệu thương hiệu quốc gia với cộng đồng quốc tế là việc làm quan trọng, quyết định vị thế cạnh tranh của quốc gia đó trên thị trường quốc tế. Mỗi quốc gia, phụ thuộc vào điều kiện, đặc thù quốc gia của mình, xây dựng một thương hiệu quốc gia cho mình và cách thức thực hiện chương trình khác nhau, mục tiêu khách hàng khác nhau nhằm đem lại lợi ích cao nhất cho quốc gia mình.

1. Khái niệm thương hiệu quốc gia

Để hiểu về thương hiệu quốc gia (*national brand*), trước tiên ta cần hiểu thế nào là thương hiệu (*brand*). Có nhiều quan niệm khác nhau về thương hiệu. Một khái niệm về thương hiệu được thừa nhận rộng rãi là khái niệm thương hiệu của Hiệp hội Marketing Mỹ, theo đó thương hiệu là tên, các khẩu hiệu, ký hiệu, biểu tượng hay là những thiết kế hoặc là tổng hợp những yếu tố trên với mục đích xác định hàng hoá hay

dịch vụ của một hay một nhóm nhà cung cấp để phân biệt với những đối thủ cạnh tranh khác.

Từ khái niệm trên, có thể hiểu thương hiệu quốc gia là tên, các khẩu hiệu, ký hiệu, biểu tượng hay thiết kế hay tổng hợp những yếu tố trên với mục đích xác định hàng hoá và dịch vụ được tạo ra từ một quốc gia nhằm phân biệt hàng hoá và dịch vụ của quốc gia này với những quốc gia khác. Do vậy, “xác định” và “phân biệt” là cốt lõi chính để xây dựng thương hiệu nói chung và thương hiệu quốc gia nói riêng.

Từ thuật ngữ thương hiệu quốc gia dẫn đến khái niệm phát triển thương hiệu quốc gia (*national branding*). Phát triển thương hiệu quốc gia là một quá trình có tính hệ thống và lặp đi lặp lại để xây dựng và củng cố thương hiệu quốc gia. Phát triển thương hiệu quốc gia gồm hai nội dung chính là xây dựng thương hiệu quốc gia và quản lý thương hiệu quốc gia. Xây dựng thương hiệu quốc gia là tạo ra được một thương hiệu quốc gia. Quản lý thương hiệu quốc gia nhằm đảm bảo rằng thương hiệu quốc gia được sử dụng đúng mục đích, đạt kết quả so với mục tiêu chương trình thương hiệu quốc gia đề ra.

2. Hình ảnh quốc gia và nhận diện quốc gia

Nguyên tắc cơ bản đầu tiên khi xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia là tên một của quốc gia (quốc hiệu) bản thân nó

là một thương hiệu. Và trên thế giới, số lượng quốc gia là hữu hạn, quốc gia vẫn tồn tại nên thương hiệu của quốc gia đó luôn tồn tại, vì thế bất kỳ quốc gia nào, nước phát triển hay nước đang phát triển đều có thể xây dựng một thương hiệu quốc gia cho quốc gia mình. Do đó, khi nhắc đến tên một quốc gia sẽ giúp gợi những liên tưởng đến một thương hiệu và đó là kết quả của quá trình truyền tải một cách vô tình hay chủ động những hình ảnh của quốc gia đến người tiêu dùng toàn cầu, qua đó giúp mỗi người tiêu dùng đánh giá chất lượng sản phẩm và dịch vụ và đi đến quyết định mua hàng. Do vậy, giá trị của thương hiệu quốc gia sẽ là một sự truyền tải tốt nhất những khái niệm về quốc gia đó, từ đó làm gia tăng xuất khẩu và thu hút khách du lịch và các nhà đầu tư nước ngoài.

Nguyên tắc cơ bản thứ hai là xây dựng được hình ảnh quốc gia và nhận biết (nhận diện) quốc gia. Xây dựng hình ảnh và nhận dạng về quốc gia có một vị trí đặc biệt trong xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia. Hình ảnh quốc gia là một bức tranh tổng thể của một quốc gia, là tổng hợp niềm tin và ấn tượng mà mọi người nghĩ về đất nước đó. Mọi quốc gia đều có những hình ảnh vượt qua thời gian và đến những quốc gia khác nhau ở mức độ ảnh hưởng nhiều hay ít, và những hình ảnh đó trở thành điểm cho nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm và dịch vụ của một quốc gia cũng như nhận thức của những nhà đầu tư về một quốc gia như là một địa điểm kinh doanh hợp lý. Vì vậy, thương hiệu quốc gia luôn luôn biểu tượng cho một

hình ảnh tiêu biểu của quốc gia đó như là một cường quốc, một nước thịnh vượng, hay một nước nghèo khó và vì thế có rất nhiều cơ hội cho các quốc gia tạo ra những biểu tượng như sự sáng tạo, năng động, âm nhạc, tin cậy, ngay thơ, thông thái, ưa mạo hiểm, an toàn và những biểu tượng khác. Hình ảnh của một quốc gia chịu ảnh hưởng từ nhận thức của chính con người của đất nước đó, từ nền văn hoá, trình độ phát triển kinh tế, chất lượng sản phẩm, khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường. Do đó, có những hình ảnh quốc gia được nhiều người biết đến và có những hình ảnh quốc gia ít được nhiều người biết đến do phụ thuộc vào vị thế của quốc gia đó trong tiến trình phát triển kinh tế. Ví dụ, các nước đang phát triển ở châu Phi, châu Á, Mỹ Latinh là những quốc gia có hình ảnh ít được biết đến và những nước công nghiệp phát triển là những quốc gia có hình ảnh được nhắc đến nhiều.

Hình ảnh quốc gia trong mỗi cá nhân về một đất nước và một địa điểm nào đó đa phần được hình thành trong mỗi cá nhân từ khi còn là trẻ thơ thông qua giáo dục, các phương tiện truyền thông, tiêu dùng sản phẩm. Nhưng trên thực tế, hầu hết mọi người đều rập khuôn hay bắt chước người khác mà ít khi nhìn nhận tình hình thực tại của đất nước đó. Vì vậy, hình ảnh quốc gia không phải là hiện tượng tĩnh tại, bất biến, nhưng hình ảnh quốc gia là một ấn tượng bền lâu và khó thay đổi. Đó chính là lý do giải thích tại sao mục đích của quá trình tăng cường hình ảnh quốc gia sẽ tạo ra những phản hồi tích

cực về quốc gia đó, nó cũng lý giải tại sao việc tạo ra một thông điệp, hình ảnh quốc gia mới còn dễ hơn là thay đổi những biểu tượng cũ đã ăn sâu trong tiềm thức mỗi người.

Giá trị của một quốc gia là một nội dung quan trọng trong xây dựng thương hiệu quốc gia. Dựa trên khái niệm giá trị của thương hiệu, khái niệm giá trị quốc gia được hiểu là những giá trị, cảm xúc của người tiêu dùng liên quan tới thương hiệu về một quốc gia. Mục tiêu xây dựng giá trị của một quốc gia chủ yếu hướng tới xúc tiến xuất khẩu hàng hóa và giá trị của quốc gia là một phương thức hành động chủ yếu để nâng cao giá trị và phát triển thương hiệu quốc gia. Bên cạnh đó, du lịch và đầu tư trực tiếp nước ngoài cũng là một thành tố quan trọng góp phần làm tăng lên hay làm giảm đi giá trị quốc gia. Đối với khách du lịch, những ấn tượng về đất nước đến du lịch và những sản phẩm tiêu dùng của nước sở tại khi họ đi du lịch sẽ tác động đến thái độ của họ về quốc gia đó và tiếp theo sẽ tác động đến quan điểm của họ về sản phẩm và dịch vụ của quốc gia đó. Họ là sứ giả truyền tải những hình ảnh và ấn tượng của họ về một đất nước. Giá trị quốc gia tăng lên hay giảm đi phụ thuộc vào những gì họ thu được sau một chuyến đi du lịch trực tiếp tại nước sở tại. Đối với nhà đầu tư nước ngoài, khi quyết định đầu tư vào một quốc gia nào đó thì đó không chỉ đơn thuần là nơi đặt nhà máy sản xuất, mà còn là nơi đem lại những lợi thế về sản phẩm do nhận thức về những hình ảnh và tên tuổi của đất nước nơi đặt nhà máy.

3. Vai trò tương hỗ giữa thương hiệu quốc gia và thương hiệu sản phẩm

Khi liên tưởng đến hình ảnh thương hiệu quốc gia, người ta luôn liên tưởng đến những biểu tượng, những hình ảnh hữu hình và vô hình. Biểu tượng hữu hình phổ biến nhất đó là sản phẩm của một quốc gia. Biểu tượng vô hình phổ biến là những hình ảnh về đặc tính dân tộc của dân tộc đó. Mỗi một thương hiệu sản phẩm đều có nguồn gốc từ một quốc gia và mỗi một quốc gia có sản xuất và sở hữu nhiều thương hiệu sản phẩm. Do đó, cũng giống như thương hiệu, đối với thương hiệu quốc gia, luôn có hai dòng giá trị luân chuyển đó là: *quốc gia đem đến uy tín cho sản phẩm và sản phẩm mang lại uy tín cho quốc gia*. Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay và quá trình phân công lao động quốc tế, chất lượng hàng hoá và dịch vụ ngày càng được tiêu chuẩn hoá và tương đối đồng đều thì những người mua hàng chuyển sự chú ý từ chất lượng và giá cả tới yếu tố quốc gia để nhận biết thương hiệu cần quan tâm, tức là *uy tín quốc gia đem lại danh tiếng cho sản phẩm*. Vì thế, nguồn gốc xuất xứ hàng hoá đã trở thành vấn đề cốt lõi để đánh giá chất lượng sản phẩm, bên cạnh giá cả, thương hiệu sản phẩm, bao bì và nhà phân phối. Nguồn gốc xuất xứ được hiểu là đất nước sở hữu thương hiệu sản phẩm mà người mua hàng liên tưởng đến một sản phẩm nhất định. Khi đó quốc gia đã trở thành “quê hương” của thương hiệu đó, bất kể là sản phẩm đó sản xuất ở đâu. Ví dụ khi nói đến Honda thì được xác định ngay là sản phẩm của Nhật

Bản, cho dù sản phẩm đó được sản xuất ở Mỹ hay ở Việt Nam. Sản phẩm khi dán nhãn hiệu “sản xuất ở Đức”, “sản xuất ở Thụy Sĩ” hay “sản xuất ở Nhật Bản” thường được hiểu là những sản phẩm chất lượng cao, biểu tượng cho danh tiếng của những quốc gia hàng đầu về sản xuất hàng hóa và xuất khẩu hàng hoá trên thế giới. Những biểu tượng này đóng vai trò quan trọng trong sự gia tăng giá trị của sản phẩm do những công ty đa quốc gia có các nguồn cung cấp hàng từ những nước khác nhau và họ sử dụng những nguồn lực và những tiêu chuẩn quảng cáo toàn cầu cho sản phẩm của họ. Bên cạnh đó có ý kiến cho rằng, người tiêu dùng thật sự có ít thời gian để phân biệt đâu là nguồn gốc xuất xứ, đâu là nước sản xuất và đâu là nước lắp ráp khi mua một thiết bị đắt tiền hay một sản phẩm sang trọng bởi họ tin tưởng vào thương hiệu quốc gia đó.

Ngoài ra, khách hàng còn liên tưởng và đánh giá những dòng sản phẩm của một quốc gia nhất định, ví dụ như mỹ phẩm, đồ nội thất, xe hơi và thời trang. Ta thấy những biểu tượng về một dòng sản phẩm như nước hoa Pháp, xe hơi Đức, đồ điện tử Nhật Bản và nhiều ví dụ khác nữa khi hình ảnh một quốc gia đồng nghĩa không chỉ với một sản phẩm mà còn đồng nghĩa với chất lượng sản phẩm, tay nghề khéo léo của người thợ, độ bền cao, thời trang và sành điệu. Có rất nhiều ví dụ cho thấy nguồn gốc quốc gia ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn những sản phẩm nhất định. Ví dụ, vai trò của nguồn gốc quốc gia tác động rất lớn đến quyết định mua những

sản phẩm đòi hỏi kỹ thuật cao như xe hơi, đồ điện tử, những sản phẩm có tính thời trang và sành điệu như quần áo và mỹ phẩm.

Trình độ phát triển kinh tế của một quốc gia cũng có những ảnh hưởng nhất định đến hàng hoá của quốc gia đó, và kết quả là có những hiệu ứng tiêu cực về sản phẩm có xuất xứ từ một quốc gia kém phát triển. Đó là nguyên nhân tại sao hiện nay các nước thế giới thứ ba thường phàn nàn về những rào cản kỹ thuật gặp phải khi hàng hoá của họ xâm nhập vào thị trường những nước phát triển. Mặc dù vậy, cơ hội đối với các nước đang phát triển vẫn còn nhiều, bởi vì như đã nói ở trên, bản thân mỗi một quốc gia tự thân nó là một thương hiệu và xu hướng chung của khách hàng là đi từ chưa biết gì về nguồn gốc hàng hoá đến hiểu biết nhiều hơn về sản phẩm và tiêu thụ sản phẩm khi sản phẩm đó đáp ứng được tiêu chuẩn của khách hàng.

Thương hiệu và uy tín của sản phẩm có mối liên hệ mật thiết tới nhận thức về quốc gia sản xuất bởi vì những kinh nghiệm, ấn tượng thu được từ việc sử dụng sản phẩm thường gợi liên tưởng đến quốc gia sản xuất ra nó, *điều đó có nghĩa là thương hiệu sản phẩm tạo ra uy tín quốc gia*. Thương hiệu sản phẩm và tên quốc gia thường đồng nghĩa với nhau trong tâm trí người tiêu dùng toàn cầu. Ví dụ, Nokia đồng nghĩa với Phần Lan, Sony đồng nghĩa với Nhật Bản. Một yếu tố nữa là những nhãn hiệu thương mại thường làm gia tăng hình ảnh và những giá trị văn hoá trong tâm trí người tiêu dùng về một quốc gia. Bên cạnh đó, có một hệ quả tiêu

cực về mặt thương mại là những hiểu biết về thương hiệu một dòng sản phẩm của một quốc gia như vậy thường dẫn đến xu hướng tạo ra những khó khăn cho các nhà xuất khẩu không sản xuất những mặt hàng vốn là lợi thế của quốc gia để có được sự thừa nhận những sản phẩm đó ở thị trường nước ngoài. Trong tâm thức người tiêu dùng, khi nhắc đến tên thương hiệu sản phẩm, họ liên tưởng ngay đến quốc gia sản xuất có truyền thống về sản phẩm đó, họ ít tin tưởng vào những sản phẩm “lạ dòng”. Ví dụ, những hình ảnh về thương hiệu Italia là những sản phẩm thời trang và sành điệu sẽ gây nhiều khó khăn cho hãng Olivetti, một nhà sản xuất máy tính Italia và hãng máy tính này sẽ khó thu được thành công trong xuất khẩu sản phẩm do người tiêu dùng có ấn tượng là Italia “không chuyên nghiệp” trong sản xuất máy tính. Tương tự như vậy, những thương hiệu thời trang Đức như Hugo Boss, Jill Sander cũng bị ảnh hưởng bởi hình ảnh nước Đức với nguồn gốc xuất xứ những sản phẩm thời trang sẽ không phù hợp với những hình ảnh của nước Đức với những sản phẩm kỹ thuật cao và đầy lý tính gợi lên từ những thương hiệu như BMW, Siemens. Những thương hiệu toàn cầu đem lại uy tín cho quốc gia đa số xuất phát từ những nước công nghiệp phát triển và có lịch sử phát triển lâu dài. Thương hiệu từ các nước đang phát triển dường như có ít cơ hội để chen chân vào tâm trí người tiêu dùng toàn cầu, vì vậy đối với những nước đang phát triển, chiến lược quốc gia đem lại uy tín cho sản phẩm là một chiến lược ưu tiên.

Thương hiệu quốc gia là một sự tổng hòa của nhiều nhân tố như: hình ảnh quốc gia, nhận dạng quốc gia, uy tín quốc gia, uy tín và chất lượng sản phẩm của quốc gia. Xây dựng thương hiệu quốc gia, vì thế cần phải làm rõ được người ngoài nhìn nhận quốc gia đó như thế nào (hình ảnh quốc gia), bản thân quốc gia đó nhìn nhận mình như thế nào (nhận diện quốc gia), và quốc gia sẽ đem lại uy tín như thế nào đối với sản phẩm và sản phẩm đem lại uy tín như thế nào đối với quốc gia. Những yếu tố trên là cốt lõi để xây dựng, phát triển và quảng bá một thương hiệu quốc gia./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anholt, Simon. *Brand new Justice: The Upside of global Branding*, 2003.
2. Anholt, Simon. *Foreword to the Journal of brand Management*, 2002.
3. Jaffe, Eugene D and Nebenzahl, Israel D; *National Image and Competitive advantage*, 2001.
4. Kotler, Philip and Gertner, David *“Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective”*, 2002.
5. Papadopoulos, Nicola and Heslop, Louise. *“Country equity and country branding: problems and prospects”*, 2002.
6. Porter, Michael E, and Ketelhohn. *“Building a cluster: Electronics and information technology in Costa Rica”*, 2002.
7. Wells, Louis T. Jr and Wint, Alvin G. *“Marketing a country: Promotion as a tool for attracting foreign investment”* 2000.