

**XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐÔ THỊ**  
**ĐỀ TĂNG CƯỜNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐÔ THỊ**  
**Urban branding for enhancing urban competitiveness**

TS Phạm Sỹ Liêm<sup>1</sup>

**Mở đầu**

Trong “Lời nói đầu cho Việt Nam” của cuốn sách “Các thành phố ECO<sup>2</sup>- Các đô thị sinh thái kiêm kinh tế” bản tiếng Việt do Ngân hàng Thế giới xuất bản năm 2010 có đoạn viết: “*Quá trình chuyển đổi đô thị tại Việt Nam trùng hợp với sự chuyển đổi lớn trong quan điểm toàn cầu về phát triển đô thị. Theo quan điểm ngày nay, bền vững sinh thái và bền vững kinh tế phải đi cùng nhau... Việt Nam có lợi thế lớn để tăng trưởng một cách thông minh hơn và tốt hơn bằng việc áp dụng một số chiến lược có tác động mạnh, đồng thời tránh những sai lầm tốn kém mà nhiều nước khác đã phạm phải*”. Tăng cường năng lực cạnh tranh đô thị là một trong số các chiến lược đó.

Cạnh tranh đô thị là để thu hút sự quan tâm và ưa thích của thị trường không chỉ đối với các hàng hóa và dịch vụ sản xuất tại đô thị đó, mà còn đối với cả bản thân đô thị. Xây dựng thương hiệu (brand) và hình ảnh (image) đô thị chính là góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của đô thị.

**Thương hiệu đô thị**

Thương hiệu vốn là một khái niệm quan trọng trong môn tiếp thị hàng hóa, ngày nay được dùng rộng rãi sang nhiều lĩnh vực khác. Vào thập kỷ 90, nhiều chuyên gia tiếp thị bắt đầu đưa ra ý tưởng về tiếp thị nơi chốn (place marketing), xem vị trí địa lý cũng có thể trở thành thương hiệu để tiếp thị, trên cơ sở đó hình thành môn **tạo thương hiệu nơi chốn** (place branding), chủ yếu bao gồm thương hiệu quốc gia, thương hiệu vùng và thương hiệu đô thị.

Tạo thương hiệu đô thị (urban branding) là quá trình truyền bá hình ảnh đô thị đến thị trường mục tiêu (như khách tham quan, người sinh sống và làm việc tại chỗ, khối kinh doanh và công nghiệp, xuất khẩu) thông qua các thông tin, ký hiệu và biểu trưng (logo), nhằm thu hút mối quan tâm và sự ưa chuộng đối với hàng hóa và dịch vụ được cung ứng tại đô thị đó. Muốn vậy, thương hiệu đô thị phải nêu bật được các đặc trưng độc đáo của đô thị nhằm giúp công chúng nhận dạng được đô thị và liên tưởng đến các mặt tốt đẹp của nó, từ đó nảy sinh nguyện vọng đến sống, làm việc, tham quan, nghỉ ngơi giải trí hoặc học hành chữa bệnh v.v. tại nơi này. Thế là thương hiệu giúp cho đô thị từ một nơi chốn trở thành một điểm đến.

Thương hiệu đô thị được hình thành theo hai cách: i) hình thành dần trong lịch sử như Sài Gòn là “Hòn ngọc Viễn đông”, Pa-ri là “Thành phố Ánh sáng”, và ii) hình thành có dụng ý chiến lược như Hồng Kông với danh xưng “Thành phố thế giới của Châu Á” hay Hà Nội là “Thành phố Hòa Bình”.

**Mối quan hệ giữa thương hiệu, hình ảnh và vận hành đô thị**

Thương hiệu đô thị gắn liền với hình ảnh đô thị, tức là cảm nhận của mọi người đối với các đặc trưng vật thể và phi vật thể của đô thị. Có thể nói hình ảnh đô thị là “xe chở” thương hiệu đô thị, nhờ nó mà thương hiệu đô thị được nhận dạng và truyền bá rộng rãi. Còn thương hiệu thì phải thể hiện được bộ phận hình ảnh đặc sắc nhất của đô thị để tăng cường hiệu ứng nhận dạng. Giá trị của thương hiệu ở chỗ “định vị” (positioning) được đô thị trên thị trường mục tiêu và chuyển tải được “bản thể” (identity), còn gọi là “cá tính”, tức là tập hợp các đặc điểm tạo nên sự khác biệt không gì thay thế được của đô thị.

Tóm lại, thương hiệu và hình ảnh đô thị chính là những nhận thức và đánh giá của công chúng trong và ngoài đô thị đã được tổng quát hóa và trừu tượng hóa đối với môi trường tự nhiên, kinh tế, văn

hóa, lịch sử và “nguồn vốn xã hội” (social capital) của đô thị như thái độ thân thiện, tính thật thà của người dân. Không chỉ là cảm nhận của công chúng, thương hiệu và hình ảnh đô thị đồng thời cũng thể hiện xu thế hoặc chiến lược phát triển của đô thị.

Nói chung, mục đích xây dựng thương hiệu và hình ảnh đô thị là nhằm:

- Tăng sức hấp dẫn các doanh nghiệp và vốn đầu tư;
- Quảng bá du lịch;
- Xúc tiến quan hệ đối ngoại;
- Tăng cường cảm nhận nơi chốn, cảm nhận quy thuộc, cảm nhận cộng đồng và niềm tự hào của người dân đô thị.

Các nghiên cứu về thương hiệu và hình ảnh đô thị hiện tại chưa nhiều, chỉ mới chú trọng phân tích và tổng kết những trường hợp cụ thể mà chưa thành hệ thống lý luận hoàn chỉnh.

Nên chú ý phân biệt thương hiệu đô thị với các biểu tượng hành chính chính thức như “thị kỳ (cờ), ấn niêm (seal), châm ngôn (motto) v.v.” của đô thị được Nhà nước công nhận, chẳng hạn như của thành phố Thủ đô Kuala Lumpur (H.1.).



Châm ngôn: Tiến bộ và thịnh vượng

## H.1. Thị kỳ, ấn niêm, châm ngôn của Kuala Lumpur

### Nhận dạng hình ảnh không gian đô thị

Hình ảnh đô thị được nhận dạng trên các mặt tinh thần, hành vi và không gian, nhưng bài này do hướng về bạn đọc Tạp chí Quy hoạch nên tập trung vào vấn đề nhận dạng không gian đô thị.

Không gian đô thị được cảm nhận thông qua giác quan, như thính giác (tiếng rao đêm), khứu giác (ngàn năm văn vật đất Thăng Long, bún chả là đây có phải không), xúc giác (gió mát mặt hồ) nhưng chủ yếu là thị giác.

Nhà quy hoạch đô thị Hoa Kỳ nổi tiếng Kevin A. Lynch (1918-1984) chỉ ra 5 yếu tố giúp nhận dạng hình ảnh không gian đô thị bằng thị giác là:

- lối đi (paths) như đường phố, vỉa hè, lối mòn và các tuyến đi lại khác;
- mép ngoài (edges) để nhận dạng đường biên như tường rào, mặt nhà, mép nước;
- khu vực (districts) có bản sắc;
- nút (nodes), tụ điểm, điểm giao cắt hoặc vị trí;
- địa tiêu (landmarks) để nhận biết để định hướng.

Có thể thêm yếu tố chiếu sáng công cộng vì nó tạo ra hình ảnh đô thị về đêm, rất khác với ban ngày. Thị giác tạo ra cảm giác sinh lý (về hình dạng, màu sắc), và cảm giác tâm lý (dựa trên kinh nghiệm mỗi người như thấy thân thiết, hấp dẫn hay khó chịu v.v.). Thị giác giúp “đọc” các ký hiệu, biểu trưng, chỉ dẫn và các thông tin khác, vốn là đối tượng nghiên cứu của môn “ký hiệu học” mà khi

<sup>1</sup> PCT Tổng hội XĐVN. Viện trưởng Viện nghiên cứu Kinh tế xây dựng và đô thị

vận dụng vào đô thị thì gọi là “ký hiệu học đô thị” (urban semiotics).

Hình ảnh không gian đô thị chỉ có thể chuyên chở thương hiệu đô thị khi chúng được giữ lại trong ký ức mỗi người để trở thành ký ức tập thể. Muốn vậy thì môi trường không gian đô thị phải có nét đặc thù và giá trị nổi bật nào đó về các mặt thẩm mỹ, xã hội, văn hóa, lịch sử và kinh tế, bao gồm cả việc kể chuyện (storytelling) về chúng. Như vậy, tuy không gian đô thị là thực thể vật lý nhưng hình ảnh của nó lại bao gồm cả hai phần vật thể và phi vật thể.

### **Một số thương hiệu đô thị**

Sau đây giới thiệu vắn tắt thương hiệu của vài đô thị để giúp bạn đọc có khái niệm cụ thể hơn về thương hiệu đô thị.

**Edinburgh:** Thủ phủ của Scotland (Anh) với gần nửa triệu dân. Cơ sở của thương hiệu là ý tưởng “Edinburgh, Thủ đô tạo cảm hứng” (Edinburgh, Inspiring Capital). Logo (H.2a) có nghĩa rất rõ ràng là “Chào đón” với ba tuyến đường dẫn tới Edinburgh trong quá khứ, hiện tại và tương lai với kỳ vọng về chất lượng cuộc sống, đầu tư và du lịch, được trang Web của thành phố giới thiệu rõ ràng và súc tích.



a)



b)

## **H.2. Logo của các thành phố Edinburgh (Scotland) và Hàng Châu (TQ)**

**Hàng Châu:** Với 3,5 triệu người sống trong nội thành, Hàng Châu cùng với Tô Châu là hai thành phố lịch sử văn hóa nổi tiếng trong câu “Trên có Thiên đàng, dưới có Tô, Hàng”. Vào Thế kỷ 21, Hàng Châu xây dựng thương hiệu mới dựa trên giá trị cốt lõi là “Thành phố có cuộc sống chất lượng” với 4 danh thiếp vàng: “Du lịch Hàng Châu; Ở Hàng Châu; Lập nghiệp tại Hàng Châu; Học tại Hàng Châu”. Logo (H.2b) là chữ “Hàng” tiếng Hoa cách điệu hóa: nửa trái chữ Hàng “đội” nóc nhà truyền thống TQ, trên đầu nửa phải mô tả thuyền trên Tây Hồ, tượng trưng cảnh “Tam đàm án nguyệt” nổi danh, phía dưới là cái cổng tròn truyền thống.

### **Xây dựng thương hiệu đô thị**

Hiển nhiên để xây dựng thương hiệu đô thị thì ngoài việc phải am hiểu thấu đáo mọi mặt của đô thị, từ lịch sử, địa lý, văn hóa, xã hội đến kinh tế, quy hoạch và chiến lược phát triển của đô thị, chuyên gia thương hiệu còn phải nắm vững kiến thức tiếp thị đô thị (urban marketing), định vị được “3 cốt lõi” về hệ thống giá trị, sức sáng tạo và sức cạnh tranh của đô thị, đồng thời biết vận dụng môn ký hiệu học đô thị (urban semiotics) và môn quảng cáo học.

Định vị cốt lõi giá trị của đô thị chủ yếu là định vị được tôn chỉ hoạt động có tính trường cửu của đô thị, tương tự như tôn chỉ kinh doanh của doanh nghiệp. Định vị cốt lõi sức sáng tạo của đô thị là đưa được các tư duy mới, ý tưởng mới vào định hướng phát triển đô thị, còn định vị cốt lõi của sức cạnh tranh đô thị là dựa trên các đặc điểm địa lý, lịch sử, văn hóa, xã hội, kinh tế, kiến trúc và quy hoạch đô thị để xác lập sự khác biệt có sức hấp dẫn mạnh mẽ mà đô thị khác không thể bắt chước được. Môn ký hiệu học đô thị giúp ích rất tốt cho việc định vị “3 cốt lõi” nói trên.

Ký hiệu học vốn là do nhà ngôn ngữ học người Thụy Sĩ Ferdinand de Saussure (1857-1913) đưa ra năm 1894 để nghiên cứu ngôn ngữ học, nhưng dần dần được vận dụng vào nhiều môn học khác như

sinh học, pháp lý, tự động hóa, máy tính v.v. và cả đô thị học. Ký hiệu học đô thị nghiên cứu ý nghĩa của hình thái đô thị (urban form) do các ký hiệu, biểu trưng, cùng với các hàm ý xã hội của chúng, được chứa đựng trong môi trường nhân tạo như đường phố, vườn hoa, công viên và các công trình kiến trúc, kể cả các quy chuẩn xây dựng, hồ sơ quy hoạch, quảng cáo bất động sản v.v.



**H.3.** Logo của New York và Pasadena (Hoa Kỳ), Tokyo và Kobe (Nhật), Charlotte (Pháp), Thượng Hải (TQ).

Thiết kế logo đô thị có ý nghĩa rất lớn đối với xây dựng thương hiệu đô thị. Có rất nhiều loại hình logo đô thị (H, 3) do xuất phát từ những ý tưởng thiết kế khác nhau, nhưng tựu trung đều phải giúp nhận diện đặc điểm chủ đạo của đô thị cùng với nguyện vọng tiềm ẩn của chính quyền và nhân dân đô thị đó.

**Hình ảnh đô thị với quy hoạch, kiến trúc đô thị và vận hành đô thị.**

Hình ảnh đô thị cần được các chuyên gia quy hoạch và các kiến trúc sư chăm lo trong quá trình lập quy hoạch và thiết kế công trình. Thế nhưng nhiều nhà quy hoạch lại chỉ chú trọng đến hình ảnh đô thị trên mặt bằng mà lơ là hình ảnh đô thị trong không gian 3 chiều, còn kiến trúc sư thì chú tâm đến kiến trúc từng công trình riêng lẻ mà ít chăm sóc đến kiến trúc của quần thể công trình hay của cả đường phố. Hậu quả là đô thị thiếu “điểm nhấn” (địa tiêu), khu trung tâm thương mại CBD tù túng, đường chân trời do các công trình tạo nên thì trải dài như một bức tường nhàm chán, đường phố đơn điệu, công trình di sản bị hoang phế, khu vực công ra vào thành phố không có vẻ gì thân thiện đón chào, thậm chí là món “hồ lớn” rác rưởi nửa tỉnh nửa quê! Nhiều đường phố đô thị không có tên chính thức, đánh số nhà hỗn loạn, ký hiệu giao thông sơ sài, thậm chí không tồn tại v.v.

Vì vậy khi xây dựng thương hiệu đô thị thì đồng thời phải đánh giá lại kiến trúc, cảnh quan đô thị và có kế hoạch chỉnh trang cần thiết để “danh xứng kỳ thực”.

**Quản lý và truyền bá thương hiệu đô thị**

Quản lý và truyền bá thương hiệu và hình ảnh đô thị là nội dung quan trọng của marketing đô thị (còn gọi là kinh doanh đô thị). Thương hiệu đô thị và marketing đô thị thúc đẩy lẫn nhau. Để thương hiệu có tác dụng xúc tiến mạnh mẽ, công tác quản lý và truyền bá nó cần phải kiên trì, khéo léo và liên tục, và vì vậy phải có thể chế vững chắc làm hậu thuẫn. Chẳng hạn, Hàng Châu tổ chức ra Cộng đồng Xúc tiến Thương hiệu đô thị, bao gồm đại diện thông tin đại chúng, các hiệp hội kinh doanh, các tổ chức văn hóa, các học giả, các tổ chức Đảng và chính quyền.

Cạnh tranh đô thị phải dựa trên thực lực tổng hợp của đô thị, còn thương hiệu và hình ảnh đô thị phải thể hiện được thực lực đó. Thế nhưng cạnh tranh đô thị lại diễn ra trong bối cảnh toàn cầu hóa đầy biến động cho nên phải luôn luôn đổi mới và sáng tạo, mặc dù vậy thương hiệu đô thị vẫn phải thể hiện được giá trị cốt lõi bền vững của đô thị.

Quản lý thương hiệu và hình ảnh đô thị bao gồm 3 nội dung là: i) Quản lý chiến lược (Urban Brand Image Strategic Management); ii) Quản lý quy chuẩn (Urban Brand Image Standard Management); và iii) Quản lý vận doanh (Urban Brand Image Operation Management).

### **Thương hiệu đô thị ở nước ta**

Một số đô thị nước ta đã ít nhiều quan tâm xây dựng thương hiệu đô thị nhưng còn nặng tính tự phát, thiếu cả bài bản lẫn kiến thức cần thiết. Nguyên nhân chủ yếu là do ý thức về cạnh tranh đô thị và marketing đô thị trong các nhà làm chính sách, các chính quyền đô thị và cả các chuyên gia nghiên cứu đô thị nước ta còn khá mơ hồ. Mong rằng trong thời gian tới, nguyên nhân đó sớm được khắc phục, đội ngũ chuyên gia nghiên cứu và xây dựng thương hiệu đô thị sớm được hình thành. Nếu nhanh chóng tiếp thu được kinh nghiệm quốc tế, tin rằng không bao lâu nữa nước ta sẽ có “phong trào” xây dựng thương hiệu đô thị. Nhưng dù bài này chỉ nhằm giới thiệu sơ lược khái niệm thương hiệu đô thị, cuối cùng người viết vẫn xin nhắc nhở rằng xây dựng thương hiệu là việc phải hết sức thận trọng, cần đến sự tham dự và đồng thuận của cộng đồng, chứ không phải là một công tác hành chính đơn thuần để được lãnh đạo quyết định là xong, còn một khi thương hiệu đã hình thành và truyền bá thì dù muốn cũng không dễ dàng gì thay đổi được nó!

Tháng 12/2013