

Kinh nghiệm nâng cao chỉ số đo lường thương hiệu quốc gia Nam Phi, Estonia, Costa Rica, New Zealand và gợi mở cho Việt Nam

TS. LƯU TRẦN TOÀN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: luutrantoan0304@gmail.com

Nhận ngày 2 tháng 4 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 5 năm 2024.

Tóm tắt: Kết luận số 57 - KL/TW năm 2023 của Bộ Chính trị về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới đề cập đến mục tiêu cụ thể của thông tin đối ngoại Việt Nam là "thúc đẩy gia tăng thứ hạng của các quốc gia trên thế giới phù hợp với Việt Nam nhằm củng cố niềm tin của các đối tác, nhà đầu tư, khách du lịch và bạn bè quốc tế với Việt Nam". Do đó, bài viết này nghiên cứu các kinh nghiệm nâng cao chỉ số đo lường thương hiệu quốc gia từ các quốc gia tiêu biểu là Nam Phi, Estonia, Costa Rica, New Zealand nhằm rút ra một số gợi mở cho Việt Nam trong nâng cao thứ hạng tại các bảng xếp hạng quốc gia uy tín phù hợp với Việt Nam.

Từ khóa: thông tin đối ngoại, xếp hạng thương hiệu quốc gia, kinh nghiệm thế giới.

Abstract: Conclusion No. 57 - KL/TW in 2023 of the Politburo on continuing to improve the quality and effectiveness of external information in the new situation mentions the specific goal of Vietnam's external information: "promoting the world ranking in line with Vietnam situation to strengthen the confidence of partners, investors, tourists, and international friends in Vietnam." Therefore, this article studies the experiences in enhancing national brand indexes from notable countries such as South Africa, Estonia, Costa Rica, and New Zealand to draw some lessons for Vietnam in raising its position in prestigious national rankings suitable for the country.

Keywords: external information, national brand ranking, international experiences.

1. Kinh nghiệm nâng cao chỉ số đo lường thương hiệu quốc gia từ Nam Phi

Về cơ cấu tổ chức cơ quan phụ trách quản trị thương hiệu quốc gia

Nam Phi là một quốc gia có cơ quan thương hiệu quốc gia lâu đời nhất lục địa là Brand South Africa. Brand South Africa được thành lập vào tháng 8 năm 2002 nhằm giúp tạo ra hình ảnh thương hiệu tích cực và hấp dẫn cho Nam Phi. Đây là Cơ quan xúc tiến và quản lý danh tiếng chính thức của Nam Phi, có nhiệm vụ định vị Nam Phi là điểm đến cạnh tranh về đầu tư nước ngoài, thương mại, kỹ năng, du lịch,... Cơ cấu tổ chức của Brand South Africa có Giám đốc điều hành là người được ủy thác điều hành đương nhiên theo Điều lệ ủy thác

là Bộ trưởng Bộ Thông tin.

Tất cả các ủy viên của hội đồng đều được Tổng thống Cộng hòa Nam Phi bổ nhiệm với nhiệm kỳ ba năm. Hội đồng quản trị họp ít nhất bốn lần một năm. Những người được ủy thác sẽ không tham gia vào điều hành. Hội đồng là đơn nhất và có các ủy ban sau được thành lập để tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện các nhiệm vụ ủy thác và quản lý của mình: Ủy ban Nhân sự/Thù lao & Xã hội và Đạo đức; Ủy ban Kiểm toán và Rủi ro; và Ủy ban Marketing. Tất cả các ủy ban của Hội đồng quản trị đều bao gồm các thành viên của Hội đồng quản trị; quản lý điều hành chỉ tham dự khi được mời. Tất cả các ủy ban đều được trao quyền để có được lời khuyên chuyên môn độc lập và từ bên ngoài bất

cứ khi nào họ thấy cần thiết để thực hiện nhiệm vụ của mình và được chủ trì bởi những người được ủy thác không phải là người điều hành. ARCO cũng bao gồm hai thành viên độc lập không điều hành và không phải là người được ủy thác⁽¹⁾.

Brand Nam Phi hiện có các Văn phòng chính (Head Office) trên thế giới là: Nigeria, Australia, Ghana, New Zealand, Madagascar, Singapor, UAE, Pháp, Đức, Qatar và Văn phòng riêng (Country office) của các nước ở Trung Quốc, Mỹ, Vương quốc Anh.

Cách thức quản trị thương hiệu quốc gia

Nam Phi đã theo dõi Bảng xếp hạng Brand Finance trong nhiều năm. Brand South Africa hiểu quốc gia của mình và nhận thức về thương hiệu quốc gia được tạo ra như thế nào, tìm hiểu được yếu tố của nhận thức đó và đưa ra các cách giải quyết để quản lý bằng cách chuyển trọng tâm về những nhận thức cụ thể mà Nam Phi mong muốn. Công việc này được thực hiện thông qua theo dõi Chỉ số sức mạnh mềm toàn cầu để cung cấp cho họ những hiểu biết quan trọng vào nhận thức về Nam Phi và từ đó triển khai giải quyết một cách phù hợp và chính xác. Nói một cách đơn giản, nghiên cứu những chỉ số trên giúp họ có được sự phân tích và giải thích về hành vi và xu hướng của con người, từ đó mà họ có thể cải thiện hiệu quả của các nỗ lực marketing của quốc gia mình⁽²⁾.

Để triển khai ý tưởng của mình, Brand Nam Phi thực hiện phương châm: Một quốc gia, Một tầm nhìn, Một thương hiệu (One country, One Vision, One brand). Thông qua việc thống nhất cấu trúc thương hiệu từ cấp trung ương, địa phương là các thành phố, đô thị cùng một thông điệp ra ngoài nước và trong nước là "South Africa: Inspiring new ways" (từ 2012) (tạm dịch: Nam Phi: truyền cảm hứng những cách thức mới). Thông điệp này thể hiện rõ những điều tốt nhất về bản sắc quốc gia, giá trị và chất lượng con người Nam Phi. Đó là "đất nước chúng tôi tiếp tục truyền cảm hứng cho cả chúng ta và thế giới bằng những cách độc đáo, mới và tốt hơn để vượt qua thử thách"⁽³⁾.

Brand South Africa tiếp cận theo hướng truyền thông tích hợp bao gồm các công cụ marketing chủ

động, truyền thông chủ động, quản trị danh tiếng bao gồm: các công cụ như quảng cáo, các bài báo về lãnh đạo, nền tảng số, quan hệ công chúng, bài báo chí được tài trợ (advertorial), các bài viết quan điểm (opinion piece).

Trong khi bày tỏ sự hài lòng với thứ hạng của Nam Phi, Giám đốc điều hành Brand South Africa, Miller Matola đã chỉ ra rằng, các chỉ số thương hiệu khác nhau có xu hướng đưa ra các kết luận khác nhau. Tuy nhiên điều quan trọng nhất đối với một thương hiệu quốc gia là điểm khác biệt và đối với Brand Nam Phi, thông điệp định vị đất nước này là một điểm đến kinh doanh và một thị trường mới nổi hấp dẫn ở lục địa châu Phi.

2. Kinh nghiệm nâng cao chỉ số đo lường thương hiệu quốc gia từ Estonia và Costa Rica

Estonia và Costa Rica là hai quốc gia lần lượt đại diện cho châu Âu và châu Mỹ về việc áp dụng bài học lý thuyết xây dựng thương hiệu quốc gia và áp dụng vào thực tiễn thành công. Với bản sắc riêng từ vị trí địa lý đến ngôn ngữ, từ lịch sử đến văn hóa và với các điều kiện kinh tế - xã hội khác nhau, với mỗi quốc gia có một câu chuyện khác nhau để kể và con đường riêng để đi theo, cho phép họ tiếp cận đối tượng cụ thể và đạt được các mục tiêu đặt ra trong quản trị thương hiệu quốc gia. Tuy nhiên, hai quốc gia này đều có nhiều điểm chung để trở thành công thức cho việc xây dựng thương hiệu quốc gia thành công.

Thứ nhất, chiến lược thương hiệu quốc gia dựa trên ý tưởng trung tâm. Hai quốc gia này muốn quản lý danh tiếng của mình và thiết lập một nhận thức cụ thể (là định vị hình ảnh quốc gia của mình): Estonia muốn được coi là một xã hội kỹ thuật số và Costa Rica là một hình mẫu toàn cầu. Ý tưởng trung tâm này cung cấp nền tảng cho một chiến lược mạch lạc, nhất quán và thực tế để từ đó cấu trúc được thương hiệu. Mọi hành động, hoạt động, biện pháp và chính sách triển khai đều phù hợp với ý tưởng trung tâm này, giúp thay đổi nhận thức và quản lý danh tiếng của họ.

Thứ hai, cơ cấu tổ chức phù hợp. Cả hai quốc gia đều có cơ cấu tổ chức được tạo ra từ đầu với mục đích duy nhất là quản lý thương hiệu quốc gia

là Enterprise Estonia của Estonia và Essential Costa Rica của Costa Rica. Các tổ chức này bao gồm các nhóm quan chức phi đảng phái kiên định độc lập, có khả năng tồn tại trước những thay đổi về chính trị và chính phủ, đồng thời duy trì chiến lược hoạt động, luôn cộng tác với các bên liên quan chính và tất cả các đơn vị liên quan.

Thứ ba, rõ ràng về tiêu chí đầu ra có thể đo đếm được và có quy trình đo lường. Hai quốc gia đang theo dõi các hành động và chính sách của thương hiệu quốc gia cũng như đo lường kết quả, một quá trình có ảnh hưởng trực tiếp đến sự thành công trong chiến lược của họ. Chúng ta không thể biết liệu chiến lược có hiệu quả hay không nếu chúng ta không đo lường được chúng. Thực tế, Estonia và Costa Rica đều có các công cụ thương hiệu quốc gia cụ thể để đảm bảo các chỉ số chính và đo lường mức độ phù hợp của chiến lược trong việc đáp ứng các mục tiêu cụ thể.

Thứ tư, quản lý danh tính số. Hai quốc gia này đã có thể xác định được một yếu tố cực kỳ quan trọng, do ảnh hưởng và tác động của nó đối với các thành phần còn lại của thương hiệu quốc gia: bản sắc kỹ thuật số. Họ đã chứng tỏ sự hiểu biết của mình rằng, thế giới ngoại tuyến và trực tuyến có mối liên hệ nội tại với nhau và những gì xảy ra ở nơi này sẽ ảnh hưởng đến thế giới khác. Cụ thể:

Đối với Estonia

Estonia đã trải qua một chặng đường dài để tìm được vị trí của mình trên bản đồ châu Âu và thế giới. Quốc gia này đã nỗ lực xây dựng nền kinh tế và định vị mình là một quốc gia đổi mới và công nghệ. Với tầm nhìn rõ ràng về xây dựng quốc gia là một xã hội kỹ thuật số, Estonia đã đầu tư rất nhiều vào cơ sở hạ tầng kỹ thuật số, trở thành nhà nước điện tử đầu tiên bằng cách tạo ra các giải pháp kỹ thuật số giúp cuộc sống của người dân dễ dàng hơn với chương trình E - Estonia. Điều này có nghĩa là 99% dịch vụ công được quản lý bằng kỹ thuật số và có thể truy cập trực tuyến, cắt giảm các quy trình quan liêu trong quy trình nhà nước.

Tất cả các chính sách này là ví dụ về cách các biện pháp được thúc đẩy bởi một ý tưởng trung tâm có thể trở nên cực kỳ cụ thể. Estonia cũng là chuẩn

mực cho một quốc gia thúc đẩy bản sắc kỹ thuật số của mình, đã đầu tư vào sự hiện diện kỹ thuật số từ rất sớm. Khi sử dụng từ khóa "Estonia" trong công cụ tìm kiếm, kết quả tìm kiếm xuất hiện đều cho thấy Estonia gắn với kỹ thuật số và điều này tương ứng với những gì có liên quan trong thế giới thực.

Một dấu hiệu nữa cho thấy chiến lược thương hiệu quốc gia của Estonia đang có hiệu quả - và tất cả các chính sách được áp dụng cùng với chiến lược này đang có tác động thực sự đến nhận thức của công chúng - là kết quả của các tìm kiếm trên môi trường kỹ thuật số. Tìm kiếm trực tuyến là một chỉ số thực về cách các đối tượng quốc tế cảm nhận về một địa điểm. Nếu một quốc gia, khu vực hoặc thành phố được tìm kiếm kỹ thuật số bằng các từ khóa tích cực thì quốc gia đó có thương hiệu mạnh và phù hợp. Thực tế, trong bảng xếp hạng của Bloom Consulting 2022/2023 về đầu tư, điểm số của Estonia xếp ở vị trí thứ 26 tăng 8 bậc so với kỳ trước nhờ có thành tích về tăng vốn FDI và sự hiện diện trên mạng xã hội, cũng như tăng sự đánh giá về chỉ số hiệu quả của định vị của quốc gia so với kết quả thực hiện (Country Brand Strategy Rating) ở mức mạnh.

Đối với Costa Rica

Nổi tiếng thế giới về hệ động vật và thực vật, Costa Rica là một ốc đảo ở trung tâm lục địa Mỹ. Được bao bọc bởi Biển Caribe và Thái Bình Dương, quốc gia này có 25% lãnh thổ được bao phủ bởi các công viên, khu bảo tồn thiên nhiên và nơi trú ẩn động vật hoang dã, đồng thời chứa 5% đa dạng sinh học toàn cầu, với khoảng 750.000 loài côn trùng và thực vật khác nhau. Trên thực tế, mối liên kết nội tại với thiên nhiên là một trong những khía cạnh mạnh mẽ nhất trong hình ảnh của Costa Rica, nhưng với sự phát triển của chiến lược thương hiệu quốc gia, lãnh thổ Trung Mỹ này đã cho thấy điều đó còn hơn thế nữa. Ban đầu, mọi nỗ lực đều được thực hiện để biến Costa Rica trở thành một địa điểm du lịch. Tuy nhiên, với việc xây dựng chiến lược thương hiệu quốc gia, quốc gia này nhận thấy có thể tạo ra một cách tiếp cận rộng hơn bao gồm thu hút nhân tài, thúc đẩy xuất khẩu và nâng cao danh tiếng chung nhằm tạo ra sự khác biệt và

lợi thế cạnh tranh của đất nước ở cấp độ toàn cầu.

Một ủy ban độc lập của chính quyền các bang đã được thành lập, chịu trách nhiệm quản lý là Essential Costa Rica Country Brand, có nhiệm vụ bao gồm hợp tác và tham gia của các bên liên quan thuộc khu vực công và tư nhân, cũng như nhân dân của mình. Tổ chức này độc lập với các chính phủ hành pháp khác trong công việc quản lý đất nước, điều này đảm bảo cho nó một vị trí phi đảng phái và không bị phụ thuộc bởi các kết quả chính trị, mặc dù hoạt động trong mối quan hệ hệ tự nhiên với các cơ quan đó. Sự cam kết đối với môi trường đã đóng góp tích cực nhận thức về Costa Rica, cùng với các chính sách quan trọng khác: cung cấp giáo dục (tỷ lệ biết chữ là 96%), văn hóa (ví dụ: tất cả trẻ em được khuyến khích chơi một nhạc cụ), hòa bình (Costa Rica là trụ sở của United Nations University for Peace), tiếp cận hệ thống y tế (dịch vụ quốc gia miễn phí) và phát triển các ngành công nghiệp (xuất khẩu công nghệ và sản phẩm thực phẩm hướng tới 157 quốc gia).

Ngoài việc là một trong những nền dân chủ ổn định nhất ở Mỹ Latinh, Costa Rica còn là một trong số ít quốc gia trên thế giới không có quân đội, đã bãi bỏ lực lượng vũ trang hơn 70 năm trước để phân bổ ngân sách cho giáo dục và văn hóa. Đây là một trong những lý do tại sao họ là thành viên chủ chốt của Wellbeing Alliance (Liên minh Hạnh phúc), bên cạnh mối quan tâm đến hạnh phúc và chất lượng cuộc sống của người dân, vốn được coi là hạnh phúc nhất trên toàn cầu (Chỉ số Hạnh tinh Hạnh phúc (Happy Planet Index (2019))).

Nhờ sự diễn giải các giá trị tồn tại từ trước về tính bền vững, sự xuất sắc, đổi mới, tiến bộ xã hội và niềm tự hào về nguồn gốc Costa Rica, Costa Rica đã tái khẳng định chiến lược và thiết lập một mô hình quản lý thương hiệu quốc gia cho phép liên kết giữa mọi hành động, biện pháp, chính sách đều lấy tư tưởng trung tâm làm trung tâm. Vai trò bảo vệ thiên nhiên và cam kết chống biến đổi khí hậu được phản ánh trong cam kết của chính phủ đối với các chính sách đầy tham vọng hướng tới năng lượng xanh. Hiện tại, 99% điện năng được tạo ra bằng năng lượng tái tạo và Costa Rica muốn trở

thành quốc gia đặt mục tiêu đạt được mức phát thải bằng 0 vào năm 2050. Những tham vọng này đã duy trì thương hiệu quốc gia của Costa Rica như một hình mẫu toàn cầu.

Hiệu suất của thương hiệu quốc gia Costa Rica ngày càng tăng, cung cấp bằng chứng về cách thương hiệu quốc gia hoạt động hiệu quả khi có chiến lược và triển khai tốt. Sự tăng hạng của Costa Rica thông qua các phiên bản hàng năm của Bảng xếp hạng Thương hiệu Quốc gia của Tổ chức Bloom thật đáng kinh ngạc. Trong lĩnh vực du lịch năm 2022/2023, Costa đã giữ vị trí số 4 trong vùng, tăng 1 bậc so với năm trước. Nhu cầu kỹ thuật số mạnh mẽ từ khách du lịch ở Hoa Kỳ là chìa khóa để đạt được điều này thành công. Bằng cách đặt cược vào tính bền vững như động lực của nền kinh tế, Costa Rica tự coi mình là một ví dụ cho các quốc gia khác lựa chọn chiến lược tương tự⁽⁴⁾.

Nhưng thước đo quan trọng nhất về tác động của chiến lược thương hiệu quốc gia của Costa Rica là số lượt tìm kiếm tăng vọt sau khi thực hiện các chính sách năng lượng tái tạo. Số lượng tìm kiếm năng lượng tái tạo từ tháng 11 năm 2014 - giai đoạn triển khai đến tháng 6 năm 2019 đã tăng trưởng đã đạt đến mức cao nhất chưa từng có. Một dấu hiệu rõ ràng cho thấy chiến lược thương hiệu quốc gia của Costa Rica đã đưa quốc gia này lên bản đồ xanh.

3. Kinh nghiệm nâng cao chỉ số đo lường thương hiệu quốc gia từ New Zealand

Trong bảng xếp hạng Future Brand 2020, New Zealand đạt thứ hạng 10 thế giới, chính quyền của thủ tướng New Zealand Jacinda Ardern đã chứng tỏ cho cả thế giới thấy mình vẫn là một quốc gia trên bàn cờ thế giới. Hơn nữa, vẻ đẹp tự nhiên của New Zealand nổi tiếng khắp thế giới (năm 2020). Không phải ngẫu nhiên mà nhà làm phim Peter Jackson đã chọn đất nước đại diện cho Trung Địa trong Bộ ba Chúa tể những chiếc nhẫn. Thậm chí ước tính chủ quan cho thấy quyết định này đã mang lại thêm hàng triệu khách du lịch đến quốc đảo này.

Kể từ khi thoát khỏi thuộc địa, New Zealand đã được quảng bá như một xứ sở thần tiên tuyệt đẹp, được thiên nhiên ưu đãi với môi trường nguyên sơ

và cảnh quan độc đáo. Gần đây hơn, hình ảnh này được thúc đẩy bởi chiến dịch tiếp thị 100% Pure New Zealand và sự xuất hiện nổi bật của phong cảnh đất nước này trong các bộ phim Chúa tể của những chiếc nhẫn và Người Hobbit. Đặt trong khung cảnh đa dạng, từ đất nông nghiệp xanh tươi trải dài đến những ngọn núi dốc ngoạn mục, những hình ảnh đại diện đó về New Zealand đã tạo ra hình ảnh một quốc gia cam kết bảo vệ môi trường hơn các quốc gia phát triển khác.

Đại diện cho sự thuần khiết, cảnh quan hoang sơ và trải nghiệm đích thực, 100% Pure New Zealand (New Zealand thuần khiết 100%) vừa nuôi dưỡng và vừa xuất phát từ hình ảnh và danh tiếng xanh, sạch của đất nước. Trên thực tế, ra mắt lần đầu tiên vào năm 1999, 100% Pure New Zealand đã được ca ngợi là một trong những thương hiệu điếm đến mạnh nhất, tồn tại lâu nhất và được ngưỡng mộ nhất thế giới. Theo Cơ quan du lịch quốc gia của đất nước Tourism New Zealand, chỉ riêng trong năm 2007 và 2008, đã có một tỷ người nhìn thấy thông tin về New Zealand và các giá trị 100% thuần khiết trên báo in, phát thanh và các phương tiện truyền thông trực tuyến.

Có lẽ để lường trước những lời chỉ trích, làm trấn an dư luận thế giới về lời hứa về môi trường, nhiều nỗ lực đã được thực hiện trong nhiều năm nhằm chuyển trọng tâm từ cảnh quan nguyên sơ sang con người tương tác với cảnh quan và tận hưởng cuộc sống ngoài trời, và để miêu tả một quê hương xinh đẹp tự nhiên với những người trẻ, năng động, có thái độ cởi mở, cởi mở với những trải nghiệm mới và có khuynh hướng tự nhiên để làm mọi việc, vui vẻ và hạnh phúc. Nhiều học giả đã kết luận: 100% Pure New Zealand dường như không còn bị giới hạn ở hình ảnh xanh và sạch mà quan tâm nhiều hơn đến việc thể hiện khái niệm về một nền văn hóa New Zealand thuần khiết. Biện pháp tu từ này trình bày cách mọi người hiểu thiên nhiên và tương tác với cảnh quan, từ đó tạo ra ý nghĩa và thiết lập cảm giác về địa điểm. Tuy nhiên, phân tích trực quan của họ về chiến dịch quảng cáo 100% Pure New Zealand cho thấy môi trường tự nhiên vẫn đóng vai trò chủ đạo trong chiến dịch,

được minh họa bằng thực tế là có tới 90% quảng cáo được đặt ngoài trời giữa thiên nhiên, nguyên sơ, và khung cảnh hoang dã, góp phần nâng cao ý tưởng về một môi trường trong lành, cởi mở và trong lành⁽⁶⁾. Thật vậy, thành công của thương hiệu này phần lớn nhờ vào việc sử dụng cảnh quan - một phần rất quan trọng trong bản sắc New Zealand⁽⁶⁾.

Liên hệ với sự liên quan của vấn đề xanh, sạch đối với bản sắc dân tộc của New Zealand, nhà nghiên cứu Katherine MacDonald, Đại học Victoria Wellington New Zealand, gợi ý rằng việc sử dụng thứ gì đó gây được tiếng vang với tất cả người dân New Zealand và tạo thành nền tảng cho tinh thần dân tộc sẽ tạo cho thương hiệu 100% Pure New Zealand một sự trung thực và có tác dụng với công chúng nước ngoài⁽⁷⁾. Theo ông, thương hiệu này không chỉ giành được thị phần lớn ở thị trường nước ngoài mà còn thành công trong việc biến thương hiệu du lịch thành thương hiệu bảo trợ tiếp thị hiệu quả nhiều sản phẩm của New Zealand⁽⁸⁾.

Thương hiệu 100% Pure New Zealand mặc dù ban đầu được hình thành như một khẩu hiệu quảng cáo nhắm vào khách du lịch, nhưng sau đó đã trở nên có giá trị cao đối với các ngành công nghiệp khác, đặc biệt là xuất khẩu nông nghiệp và thực phẩm, nơi gắn liền với sạch, xanh với chất lượng và an toàn thực phẩm. Ví dụ: các nhà sản xuất rượu vang trong nước đã tiếp thị nguồn gốc sản phẩm của họ là đất xanh, sạch trong khi ngành công nghiệp sữa của New Zealand đã đặt quảng cáo ở những nơi đông đúc ở London, mô tả những con bò hạnh phúc trên nền đất rộng rãi, xanh tươi.

4. Bài học rút ra để nâng cao thứ hạng hình ảnh Việt Nam trên thế giới

Thứ nhất, xác định được đúng bảng xếp hạng cần nhắm tới phù hợp với bản sắc của Việt Nam và mục tiêu thông tin đối ngoại của Việt Nam. Bài học từ cả 4 quốc gia Nam Phi, Estonia, Costa Rica, New Zealand đã cho thấy việc tăng hạng trên bảng xếp hạng không đơn thuần là cố gắng chạy theo các quốc gia khác, bởi mỗi một quốc gia là có những đặc điểm riêng (bản sắc) về điều kiện chính trị, kinh tế, xã hội, nguồn lực. Điều này cũng phù hợp với

mục tiêu của Việt Nam đề cập ở Kết luận số 57 của Bộ Chính trị về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới là "thúc đẩy gia tăng thứ hạng của các quốc gia trên thế giới phù hợp với Việt Nam". Trong khi đó, bản sắc của Việt Nam hiện nay là quốc gia có nét đặc sắc về văn hóa và thiên nhiên, là quốc gia an toàn, yêu chuộng hòa bình. Chính vì vậy có nhiều bảng xếp hạng quốc gia, Việt Nam không thể ganh đua với thế giới, nhưng cũng có nhiều bảng xếp hạng phù hợp với bản sắc và mục tiêu, khả năng của Việt Nam. Chẳng hạn như bảng Xếp hạng Quốc gia Tốt (Good Country Index) của Anholt về sự đóng góp của quốc gia cho thế giới và Chỉ số Bloom Country Branding về du lịch và đầu tư do phù hợp với mục tiêu đối ngoại của Việt Nam là thành viên có trách nhiệm trong cộng đồng quốc tế, và những nỗ lực của Việt Nam do quảng bá của Việt Nam đang hướng đến chính là du lịch và đầu tư. Đối với Bảng Xếp hạng Quốc gia Tốt, Việt Nam đang thực hiện với nhiều chỉ báo trong các tiêu chí đóng góp cho hòa bình và an ninh quốc tế; đóng góp cho trật tự thế giới; đóng góp cho hành tinh và khí hậu. Trong Bảng xếp hạng Chỉ số Bloom Country Branding về du lịch và đầu tư do quảng bá du lịch của Việt Nam với chiến dịch quảng bá du lịch "Vietnam - Timeless Charm" và những nỗ lực của Liên đoàn Công nghiệp Việt Nam và các ấn phẩm, hoạt động xúc tiến đầu tư hiện nay.

Thứ hai, cần có bộ phận chuyên trách quản trị thương hiệu quốc gia Việt Nam. Quản trị thương hiệu quốc gia là một nhiệm vụ lớn và thực tế bài học từ Nam Phi, Estonia và Costa Rica đã cho thấy cần có một bộ phận chuyên trách theo dõi về việc quản lý thứ hạng quốc gia của Việt Nam. Bộ phận chuyên trách này nên có cơ chế hợp lý để thu hút các được thành viên tham gia đồng đạo tận dụng nguồn lực của xã hội. Nhân sự tham gia vào cơ quan chuyên trách sẽ đa dạng thành phần từ các chuyên gia trong các lĩnh vực: văn hóa, truyền thông, luật, kinh tế - đầu tư, giao thông hạ tầng,... từ các đơn vị là nhà nước, tư nhân, nước ngoài, phi lợi nhuận. Cơ chế tham vấn từ các thành viên không phải thành viên trong hội đồng nếu thấy cần

thiết. Nguồn ngân sách hoạt động theo kinh phí xã hội hóa bao gồm ngân sách nhà nước hỗ trợ kinh phí hoạt động thực hiện các nhiệm vụ được Nhà nước giao theo quy định của pháp luật; các hoạt động gây quỹ, tài trợ, đóng góp của các hiệp hội, doanh nghiệp, các tổ chức và cá nhân trong và ngoài nước.

Trong đó, bố trí cán bộ chuyên trách tại các văn phòng đại diện ở các địa bàn trọng tâm nhằm tập trung năng lực và nguồn lực. Điều này giúp tối ưu hóa chi phí và tăng hiệu suất quảng bá. Việc tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu ở những thị trường chiến lược quan trọng hơn sẽ tạo ra ảnh hưởng lớn hơn đối với thương hiệu. Nhắm đến các thị trường trọng tâm cũng giúp thương hiệu quốc gia Việt Nam nắm bắt được đặc điểm đặc biệt và đáp ứng nhu cầu cụ thể của từng thị trường.

Thứ ba, triển khai tăng cường sự hiện diện trên nền tảng số hướng đến mục tiêu định vị thương hiệu của Việt Nam. Kinh nghiệm từ Estonia, New Zealand, Costa Rica cho thấy sự hiện diện trên nền tảng số như Google search, Trip advisor,... là một yếu tố quyết định đến việc xếp hạng như bảng xếp hạng quốc gia Bloom Consulting. Do đó, Việt Nam cần đẩy mạnh quảng bá trên các nền tảng trực tuyến nhắm đến tối ưu hóa về thuật toán xếp hạng của các công cụ tìm kiếm với các từ khóa, hashtag trên trang thông tin điện tử, báo mạng điện tử và các mạng xã hội của Việt Nam và nước ngoài để đưa thông điệp tích cực về quốc gia liên quan đến hấp dẫn về đầu tư, đa dạng sản phẩm du lịch, quốc gia an toàn về du lịch, quốc gia có đóng góp trong nhiều tổ chức quốc tế./

(1) About Brand South Africa, <https://brandsouthafrica.com/about-brand-south-africa/#>.

(2) Brand Finance, "Interview with Brand South Africa, *Global Soft Power Index 2022*."

(3) <https://brandsouthafrica.com/91666/brand-south-africa/inspiring/?amp>.

(4), (5) <https://placebrandobserver.com/origins-success-pure-new-zealand-destination-brand/>

(6) Bloom Consulting, *Country Ranking Tourism 2022-2023*

(7) <https://placebrandobserver.com/origins-success-pure-new-zealand-destination-brand/>.

(8) <https://placebrandobserver.com/origins-success-pure-new-zealand-destination-brand/>.