

Một số kinh nghiệm của Nhật Bản trong chiến lược xây dựng thương hiệu và định vị hình ảnh quốc gia

TRẦN THU THỦY

Học viện Ngoại giao;

Email: Thuthuytran0701@gmail.com

LÊ MINH NGỌC

Học viện Ngoại giao;

Email: Leminhngoc-ttqt48c1@dav.edu.vn

LÊ MAI KHANH

Học viện Ngoại giao;

Email: Lemaikhanh-ttqt48c1@dav.edu.vn

Tóm tắt: Nhật Bản là một quốc gia ý thức rất rõ việc tận dụng tiềm lực sẵn có để khẳng định và nâng cao vị thế của mình trên trường quốc tế. Bài viết này góp phần củng cố thêm cho những nghiên cứu trước đây, nêu rõ cách chiến lược Cool Japan (tạm dịch: Nhật Bản thú vị) hoạt động và đánh giá ảnh hưởng của chiến lược này tới hình ảnh Nhật Bản trên trường quốc tế. Đây cũng là những bài học về việc định vị thương hiệu quốc gia mà Việt Nam có thể học hỏi.

Từ khóa: Nhật Bản; xây dựng thương hiệu; định vị hình ảnh quốc gia.

1. Những khái niệm chính và chiến lược xây dựng thương hiệu quốc gia của Nhật bản

1.1. Khái niệm "thương hiệu quốc gia" và "xây dựng thương hiệu quốc gia"

Vào đầu thập niên 90 của thế kỷ XX, Simon Anholt lần đầu tiên đưa ra thuật ngữ "thương hiệu quốc gia" (nation brand) và "xây dựng thương hiệu quốc gia" (nation branding) để chỉ việc áp dụng các chiến lược tiếp thị đối với đối tác nước ngoài với mục đích tạo dựng và thúc đẩy hình ảnh, danh tiếng quốc tế để phục vụ lợi ích của quốc gia. Anholt cho rằng thương hiệu quốc gia thường liên quan đến sáu lĩnh vực chủ yếu bao gồm du lịch, xuất khẩu, quản trị, con người, văn hóa và di sản, đầu tư và di cư, cơ bản đều xuất phát từ động cơ kinh tế.

1.2. Quá trình xây dựng thương hiệu quốc gia của Nhật Bản

Mặc dù khái niệm "quyền lực mềm" chỉ mới trở nên phổ biến trong ba thập kỷ gần đây nhưng Nhật Bản đã từng thảo luận nghiêm túc về việc sử dụng văn hóa và truyền thông đại chúng để nâng cao hình ảnh quốc gia trong thập niên 20 và 30 của thế kỷ XX. Nhật Bản bắt đầu tăng cường xây dựng thương hiệu quốc gia thông qua việc phát hành phim truyền hình "Oshin" vào những năm 80. Sự thành công của bộ phim trên 46 quốc gia đã làm thay đổi hình ảnh của

Nhật Bản, khiến cho các nhà nghiên cứu bắt đầu nghiêm túc tìm hiểu về khả năng giao lưu văn hoá của Nhật Bản thông qua văn hoá truyền thông.

Trong khi vẫn chưa có một cơ quan hoạch định và thực hiện một chính sách văn hóa chặt chẽ, Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp (METI) đã đứng ra chỉ đạo dẫn đầu bằng cách thành lập Văn phòng Xúc tiến Cool Japan vào tháng 6 năm 2010. Một chiến lược dài hạn với tên gọi "Cool Japan" chính thức được ra mắt vào cuối năm 2011 và được lên kế hoạch cụ thể bởi văn phòng Xúc tiến Công nghiệp Sáng tạo thuộc Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản (METI). Từ năm 2012, chiến lược Cool Japan ở dưới sự chỉ đạo của một bộ trưởng do Văn phòng Nội các Nhật Bản chỉ định nhằm điều phối chính sách giữa các cơ quan chính phủ khác nhau và tiếp tục được sửa đổi để phù hợp với bối cảnh thực tiễn.

1.3. Chiến lược Cool Japan

Chiến lược Cool Japan là một sáng kiến nhằm củng cố và tăng cường mối quan hệ giữa Nhật Bản và các quốc gia khác (trong các lĩnh vực như kinh tế, văn hóa và ngoại giao).

Cool Japan đề cập đến nội dung như văn hóa đại chúng Nhật Bản (điện ảnh, âm nhạc, manga, anime, kịch, videogame), văn hóa cấp cao Nhật Bản ngày nay (văn hóa ẩm thực, thời trang, nghệ thuật đương đại,

kiến trúc) hoặc văn hóa truyền thống Nhật Bản (võ thuật bắt nguồn từ võ sĩ đạo Nhật Bản, ẩm thực Nhật Bản truyền thống, trà đạo, hoa đạo Ikebana, múa buyō). Tất cả mọi thứ có thể thúc đẩy sự hấp dẫn của Nhật Bản và tạo ra việc làm trong các ngành công nghiệp liên quan khi có được nhu cầu từ nước ngoài đều được định danh là Cool Japan. Cool Japan được đề ra như một giải pháp nâng cao hình ảnh quốc gia, mở đường vươn ra thị trường quốc tế.

Thông qua Cool Japan, Chính phủ Nhật Bản đã đưa ra kế hoạch rõ ràng để định vị hình ảnh quốc gia (nation - brand positioning) - hiểu đơn giản là tạo dựng một hình ảnh độc đáo cho nước Nhật, từ đó nhằm để lại dấu ấn rất riêng, rất Nhật trong ấn tượng của công chúng quốc tế. Hàng loạt các chính sách đã được đưa ra để đẩy mạnh việc xuất khẩu ra thế giới những sản phẩm văn hóa đặc sắc như truyện tranh manga, phim hoạt hình anime, trò chơi điện tử.

Có thể thấy, trong cuộc đua xây dựng thương hiệu quốc gia giữa các nước trên thế giới, Nhật Bản ý thức rất rõ việc sử dụng và phát huy nguồn lực văn hóa để khẳng định và nâng cao vị thế trong khu vực cũng như trên thế giới.

Tuy nhiên, Nhật Bản không phải là quốc gia duy nhất ý thức được tầm quan trọng của văn hóa trong việc xây dựng thương hiệu quốc gia. Chính phủ Hàn Quốc từng tuyên bố: Trong thế kỷ XXI, ngành công nghiệp văn hóa sẽ dẫn đầu tất cả các ngành công nghiệp. Sự trỗi dậy của làn sóng Hallyu, sự phát triển của truyện tranh Manhwa và sự thành công của các bộ phim điện ảnh Hàn Quốc trở thành mối đe dọa cạnh tranh mạnh mẽ với thế mạnh về văn hóa của Nhật Bản. Bên cạnh đó, động thái thành lập Viện Khổng Tử với mục đích truyền bá tiếng Hoa và văn hóa Trung Hoa của Trung Quốc hay hàng loạt những nỗ lực phát triển ngoại giao văn hóa gần đây của Ấn Độ rõ ràng có khả năng cạnh tranh mạnh mẽ với Nhật Bản trên thị trường xuất khẩu văn hóa.

Bối cảnh xuất khẩu văn hóa bị bão hòa và tình thế khó khăn mà Nhật Bản phải đối mặt bởi thiên tai, thảm họa đã thúc đẩy chính phủ Nhật Bản phải nhìn nhận lại về việc định vị hình ảnh quốc gia, đưa chiến lược Cool Japan bước sang một giai đoạn mới.

Bằng việc nghiên cứu quá trình Nhật Bản triển khai Chiến lược Cool Japan, rất nhiều vấn đề trong việc xây dựng thương hiệu quốc gia đã được thảo

l luận. Đơn cử như trong một số nghiên cứu quốc tế, qua việc xem xét Cool Japan, các tác giả đã chỉ ra những thách thức của những nhà hoạch định chính sách văn hóa; hoạt động lưu hành xuyên quốc gia khi xây dựng thương hiệu quốc gia hay ngoại giao văn hoá đại chúng của Nhật Bản. Ngoài ra, ở Việt Nam, bài nghiên cứu của tác giả Võ Nguyễn Huyền Dung (2020) đã chỉ ra được sự hiệu quả và hạn chế của Cool Japan dưới thời của cựu thủ tướng Nhật Bản Shinzo Abe.

2. Những giải pháp sáng tạo nhằm tái định vị hình ảnh Nhật Bản

2.1. Chủ động hỗ trợ các quốc gia trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng có khả năng chống chịu cao và ứng phó với các thảm họa thiên nhiên

Là một quốc gia thường xuyên xảy ra động đất, sóng thần, Nhật Bản đã liên tục tích lũy kiến thức và công nghệ phòng chống thiên tai để tích hợp trong việc xây dựng đường sắt kiên cố và các công nghệ cơ sở hạ tầng khác, chủ động tham gia xây dựng cuộc sống an toàn và thoải mái cho người dân trên toàn thế giới. Bên cạnh đó, chính phủ Nhật Bản cũng thể hiện sự nỗ lực trong việc cứu trợ cũng như phục hồi sau thiên tai cho các quốc gia trên thế giới.

2.2. Hỗ trợ chăm sóc sức khỏe cho người dân trên toàn thế giới

Để hỗ trợ các mục tiêu y tế toàn cầu, Chính phủ Nhật Bản đang tận dụng tối đa kinh nghiệm và kiến thức của mình khi là một trong những quốc gia có tuổi thọ cao nhất thế giới.

Kể từ năm 2017, Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JICA) đã hỗ trợ các địa phương ở Madagascar phục vụ bữa trưa tại trường học cho trẻ em. Đến năm 2019, chương trình này đã mở rộng ra đến 146 trường học. Ngoài ra, trong hơn một thập kỷ, Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản đã phát hành 9 triệu cuốn sổ tay sức khỏe cho mẹ và bé trên toàn cầu, hướng đến chăm sóc sức khỏe một cách toàn diện cho trẻ em từ khi còn trong bụng mẹ.

2.3. Hỗ trợ các cá nhân và cộng đồng được tiếp cận giáo dục

Có thể thấy sự phát triển kinh tế và xã hội của Nhật Bản được thúc đẩy bởi nguồn nhân lực chứ không phải tài nguyên thiên nhiên, vì vậy, Nhật Bản đã hỗ trợ chính phủ Pakistan phát triển một hệ thống giáo dục không chính quy và xóa mù chữ, tạo cơ hội học mọi lúc, mọi nơi và mọi lứa tuổi, đồng thời tạo cơ hội

hòa nhập xã hội cho các cộng đồng nghèo và dễ bị tổn thương, phụ nữ, dân tộc thiểu số, người nhập cư và những người ở vùng sâu vùng xa.

Về cơ sở hạ tầng, một trở ngại lớn đối với việc tiếp cận giáo dục là tình trạng không có điện ở nhiều nơi trên thế giới. Từ năm 2013 đến 2018, công ty Panasonic đã tặng hơn 100.000 đèn năng lượng mặt trời cho 30 quốc gia ở Châu Phi, Châu Á và Châu Mỹ Latinh.

2.4. Chung tay giải quyết các vấn đề về biến đổi khí hậu

Biến đổi khí hậu đang là một trong những vấn đề nghiêm trọng nhất trên thế giới ngày nay, yêu cầu nỗ lực chung của toàn nhân loại để giải quyết. Nhật Bản đã đặt mục tiêu giảm phát thải khí nhà kính vào năm 2030 ở mức 46% so với mức năm 2013, và đạt được mức 0% vào năm 2050.

Bằng những kế hoạch, chiến lược như *Kế hoạch Năng lượng Chiến lược*, *Chiến lược tăng trưởng xanh*, *Quyển sáng tạo Xanh*... Nhật Bản đã và đang nỗ lực không ngừng để tiếp cận được chính sách năng lượng nhằm đạt được các mục tiêu phát thải khí nhà kính mới và đạt được tính trung lập carbon vào năm 2050.

Ngoài ra, Nhật Bản cũng cung cấp cho các nước đang phát triển nhiều hình thức hỗ trợ, bao gồm hỗ trợ tài chính, xây dựng năng lực và chuyển giao công nghệ, để đảm bảo rằng họ có thể thực hiện đầy đủ các biện pháp đối phó với biến đổi khí hậu.

2.5. Nỗ lực xây dựng một xã hội xanh

Hiện thực hóa một xã hội xanh, bảo vệ đại dương khỏi rác thải nhựa và tạo ra một nền kinh tế tuần hoàn là một vài ví dụ về các mục tiêu sắp tới nhưng đầy thách thức để tạo ra một xã hội bền vững.

Tháng 3 năm 2020, lĩnh vực nghiên cứu năng lượng hydro của Fukushima, Nhật Bản đã được hoàn thành với việc khởi động cơ sở sản xuất hydro lớn nhất thế giới. Đây được coi là một bước nhảy vọt trong việc hiện thực hóa một xã hội hydro.

Nhật Bản cũng tập trung vào việc bảo tồn các loài động, thực vật quý hiếm trong lĩnh vực môi trường. Nhật Bản là một trong 36 điểm nóng về đa dạng sinh học trên thế giới, nơi đây có một số lượng đặc biệt các loài độc nhất đang sống sót dưới nguy cơ tuyệt chủng. Và bảo vệ những giống loài này là một trách nhiệm mà Nhật Bản đang hướng tới.

Thêm nữa, Nhật Bản đang hiện thực hóa mong muốn xây dựng một đất nước có năng lượng tái tạo,

thay thế những năng lượng không thể tái tạo bằng những năng lượng tái tạo, tái chế, có lợi cho môi trường hơn.

Bên cạnh những cố gắng của chính phủ Nhật Bản, người dân Nhật Bản cũng nổi tiếng với tinh thần bảo vệ môi trường, giúp Nhật Bản trở thành một xã hội xanh.

2.6. Tăng cường hợp tác xuyên biên giới để kiểm soát bệnh truyền nhiễm

Từ thời cổ đại, các bệnh truyền nhiễm vẫn là một vấn đề có ảnh hưởng nghiêm trọng đến người dân thế giới. Nhật Bản đã ngăn chặn sự bùng phát bùng nổ của Covid -19 bằng cách tránh *Ba chữ C* (không gian kín, nơi đông người, môi trường tiếp xúc gần). Không những thế, Nhật Bản còn đưa vào thử nghiệm hàng loạt công nghệ hiện đại, như sử dụng robot thay thế con người để giúp đỡ các nhân viên y tế và bệnh nhân Covid -19 trong việc điều trị và chăm sóc bệnh nhân.

3. Bài học kinh nghiệm trong việc tái định vị thương hiệu Nhật Bản và hàm ý cho Việt Nam

3.1. Tái định vị thương hiệu rõ ràng và lựa chọn định vị phù hợp

Trong trường hợp của Nhật Bản, ở giai đoạn đầu thực hiện xây dựng thương hiệu quốc gia, đất nước này định vị mình là một cường quốc văn hóa, từ đó tập trung đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm văn hóa. Lựa chọn này hợp lý, bởi Nhật Bản vốn đã có nền văn hóa lâu đời, giàu bản sắc dân tộc, và quan trọng là nước này cần xóa bỏ hình ảnh quốc gia hung tàn trong chiến tranh. Tuy nhiên, khi cường quốc văn hóa không còn là một đặc điểm đủ tiêu biểu nữa, chính phủ Nhật Bản đã chuyển đổi định vị thành quốc gia kiến tạo giải pháp cho các vấn đề chung của thế giới.

Dĩ nhiên, Nhật Bản chắc chắn không đủ tiềm lực để đi đầu giải quyết mọi vấn đề trên thế giới. Chính vì vậy, quốc gia này đã chủ động hướng tới 6 lĩnh vực cụ thể để tận dụng các lợi thế về công nghệ, kỹ thuật và tài chính vốn đã sẵn có nền tảng. Thoạt nhìn, hành động này có thể tạo ra sự không toàn vẹn trong định vị giải quyết vấn đề của thế giới, nhưng đây là một nước cờ khéo léo của Nhật Bản. Chiến lược quảng bá phải đi cùng với hành động thực tế mới đạt hiệu quả lâu dài, bởi vậy, dù chỉ giới hạn trong một vài lĩnh vực, nhưng vì có những đóng góp hiệu quả, kế hoạch của Nhật Bản vẫn gặt hái những thành công nhất định.

3.2. Xây dựng thương hiệu quốc gia cần một chiến lược xuyên suốt và hành động đồng bộ lâu dài

Xét theo chiều ngang, Nhật Bản có những hành động trên tất cả các lĩnh vực như môi trường, sức khỏe, con người, công nghệ, kinh tế,... ở cả trong nước lẫn nước ngoài. Việc hành động đồng thời trên bình diện rộng như vậy giúp hình ảnh □ quốc gia kiến tạo □ mà Nhật Bản muốn bồi đắp được xuất hiện đồng bộ và rộng rãi, từ đó đạt được độ phủ trong thời gian tối ưu nhất. Xét theo chiều dọc, chiến lược xây dựng hình ảnh quốc gia đã được thúc đẩy từ Chính phủ tới các bộ, ban, ngành liên quan, xuống tới các doanh nghiệp và chính những người dân. Thương viện Nhật đã thông qua một quỹ tiền mặt có giá trị 500 triệu USD cho riêng chiến lược Cool Japan, và trong những năm tiếp theo, Chính phủ cũng sẵn sàng chi những khoản tiền khổng lồ cho việc hỗ trợ các quốc gia khác cũng như hợp tác nghiên cứu các giải pháp.

3.3. Bài học cho Việt Nam trong quá trình xây dựng thương hiệu quốc gia

Những năm trở lại đây, Chính phủ Việt Nam đã có những nỗ lực rõ rệt trong việc nâng cao hình ảnh của mình trên trường quốc tế. Tuy nhiên, chúng ta hoàn toàn có thể nhìn vào trường hợp của Nhật Bản để rút ra những bài học kinh nghiệm cho chính mình và cải thiện chiến lược xây dựng hình ảnh quốc gia.

3.3.1. Lựa chọn định vị phù hợp

Việt Nam hiện nay là mới chỉ là một □ thương hiệu tự có □ Chúng ta chưa lựa chọn được một định vị cụ thể cho riêng mình, chính vì vậy, nhắc đến Việt Nam, ta có thể điểm qua một vài cụm từ như □ du lịch □, □ ẩm thực □, □ hòa bình □, □ thân thiện □- những đặc điểm mà rất nhiều quốc gia khác cũng có. Điều quan trọng nhất là chúng ta cần phải chọn được một đặc điểm thực sự phù hợp để quảng bá.

Muốn làm được điều này, phân tích được điểm mạnh, điểm yếu của chính Việt Nam lẫn tình hình chung thế giới là điều vô cùng cần thiết. Chọn một điều đã xuất hiện quá nhiều, ta khó mà trở nên nổi bật. Nhưng nếu chọn một điểm đặc biệt mà lại không phù hợp với năng lực của ta, đó sẽ chỉ gây hại thêm cho quốc gia. Nhật Bản, đứng trước 17 Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDGs) của Chương trình Nghị sự 2030, nước này chỉ chọn đẩy mạnh 6 lĩnh vực vốn đã có nền tảng để có thể tạo dựng hình ảnh quốc gia một cách tốt nhất.

3.3.2. Hành động đồng bộ và lâu dài

Việt Nam đã có rất nhiều nỗ lực để lan tỏa hình ảnh

quốc gia trên thế giới, nhưng những nỗ lực này chưa mang tính toàn diện, kết nối nhiều lĩnh vực mà mới chỉ manh mún, khiến cho hiệu quả chưa đạt được cao nhất. Chủ yếu, chúng ta mới chỉ đẩy mạnh du lịch, thương mại và ngoại giao. Hình ảnh quốc gia phải được xây dựng từ sự nỗ lực của tất cả các cấp chính quyền, các tổ chức, doanh nghiệp công lập và tư nhân, và đặc biệt là từ chính những người dân. Đây sẽ là nhiệm vụ quan trọng dành cho Chính phủ Việt Nam khi phải dành nhiều sự đầu tư hơn để xây dựng một chiến lược thương toàn diện và lâu dài, sau đó tuyên truyền, phổ biến và đẩy mạnh thực hiện trên diện rộng./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. VNReview. (2021, June 10). Sau 10 năm, chiến dịch Cool Japan truyền bá văn hóa Nhật ra thế giới giờ ra sao? VNReview.vn; Beta VNReview. <https://vnreview.vn/thread-old/sau-10-nam-chien-dich-cool-japan-truyen-ba-van-hoa-nhat-ra-the-gioi-gio-ra-sao.3464376>, truy cập ngày 10 tháng 4 năm 2023.
2. NCQT. (2021, December 6). Xây dựng và quảng bá thương hiệu quốc gia: Tiếp cận từ góc độ chiến lược đối ngoại. Nghiên Cứu Quốc Tế. <https://nghiencuuquocte.org/2021/12/06/xay-dung-va-quang-ba-t-h-u-o-n-g-h-i-e-u-q-u-o-c-gia/#:~:text=Thu%E1%BA%ADt%E2%02ng%E1%BB%AF%20th%C6%B0%C6%A1ng%E2%02hi%E1%BB%87u%E2%02qu%E1%BB%91c%E2%02gia%E2%028nation%E2%02brand%29,%C4%91%E1%BB%83%E2%02ph%E1%BB%A5c%E2%02v%E1%BB%A5%E2%02l%E1%BB%A3i%E2%02C3%ADch%E2%02c%E1%BB%A7a%E2%02qu%E1%BB%91c%E2%02gia>, truy cập ngày 10 tháng 4 năm 2023.
3. Global Issues | The Government of Japan - JapanGov -. (n.d.). JapanGov. https://www.japan.go.jp/global_issues/index.html, truy cập ngày 10 tháng 4 năm 2023.
4. McGrath, J., & Moriya Bobev. (2022, November 2). Nation Brands Index 2022: Germany finishes first again with Japan and Canada rounding out the top three nations. Ipsos; www.ipsos.com. <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022>, truy cập ngày 10 tháng 4 năm 2023.
5. <https://fb.com/Brand.Finance>. (2022, March 17). Global Soft Power Index 2022: USA bounces back better to top of nation brand ranking | Press Release | Brand Finance. <https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-2022-usa-bounces-back-better-to-top-of-nation-brand-ranking>, truy cập ngày 10 tháng 4 năm 2023.
6. Executive summary BRAND FINANCE NATION BRANDS. (n.d.). Retrieved April 9, 2023, from https://brandfinance.com/uploads/1/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf, truy cập ngày 10 tháng 4 năm 2023.