

TƯ VẤN GÓP Ý ĐỀ ÁN

Định dạng và phát triển thương hiệu, xây dựng huyện Lạng Giang trở thành đô thị xanh, giàu bản sắc

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN THAM GIA Ý KIẾN

Họ và Tên: PGS.TS. Bùi Thanh Thủy

Địa chỉ (tên cơ quan hoặc địa chỉ nơi ở): Khoa Du lịch, Đại học Văn hoá Hà nội

Chức vụ: Trưởng khoa

Điện thoại: 0913399738

II . Ý KIẾN THAM GIA

Ưu điểm: Đề án được xây dựng dựa trên quan điểm hiện đại, được giới nghiên cứu, kinh doanh đồng thuận: Xây dựng thương hiệu không chỉ qua chiến lược truyền thông, một khẩu hiệu, hình ảnh hoặc biểu tượng logo mà đó là một quá trình mang tính chiến lược để phát triển tầm nhìn dài hạn cho địa phương, với mục tiêu gắn kết và hấp dẫn các đối tượng liên quan. Nói cho cùng, nó chi phối và định hình nhận thức tích cực về một địa phương.

Hạn chế:

- Chưa xác định rõ mục tiêu và đối tượng nghiên cứu; thiếu phần cơ sở lý luận để làm cơ sở giúp giải quyết các vấn đề nội dung của bản đề án đặt ra;
- Hình thức và cách trình bày chưa thật đúng quy chuẩn của một bản đề án (nhất là phần mở đầu); văn phong nhiều chỗ còn chưa thật tường minh.
- Kết cấu các phần chưa thật logic, thiếu sự chặt chẽ, liên kết giữa các phần, mục; nội dung một số mục còn sơ lược, chưa rõ ràng, cần cụ thể/chi tiết hơn; chưa thể hiện rõ nội dung việc định dạng và phát triển thương hiệu của huyện Lạng Giang;
- Nhiều phần nội dung trùng lặp, tối nghĩa; nội dung một số mục không tương thích với tên đề mục;
- Kết quả khảo sát chưa được sử dụng hiệu quả trong nội dung của bản đề án;
- Thiếu phần Phụ lục; cách đặt tên ở một số mục chưa phù hợp, sử dụng từ, văn phong chưa tường minh;

Các vấn đề cần chỉnh sửa:

- Xác định lại phương pháp tiếp cận, cách đặt vấn đề và giải quyết các vấn đề khoa học cho thật đúng hướng;
- Xây dựng lại cấu trúc của bản đề án theo quy chuẩn chung;
- Xác định rõ hơn mục tiêu và đối tượng nghiên cứu của đề án;

- Viết lại các phần mở đầu, nội dung cho rõ ràng, tường minh, mang tính khoa học hơn;

- Bổ sung phần cơ sở lý luận làm cơ sở cho việc giải quyết các vấn đề mà bản đề án đặt ra;

- Điều chỉnh lại tên phần, mục, tiểu mục cho chính xác; cấu trúc lại hệ thống các đề mục cho logic hơn;

- Điều chỉnh, sắp xếp các tư liệu, số liệu điều tra để minh chứng khi phân tích nội dung;

- Chỉnh sửa, lược bỏ nội dung một số đề mục và nội dung bên trong mục cho tương thích với tên đề mục, tránh trùng lặp và mất cân đối giữa các phần, mục;

- Xác định lại các vấn đề đặt ra ở các phần, mục cho phù hợp hơn với mục tiêu nghiên cứu, đánh giá thực trạng;

- Gia công lại phần Phụ lục và trình bày theo đúng quy chuẩn;

- Chỉnh sửa lỗi sai trích dẫn, lỗi kỹ thuật, chính tả, đặc biệt là từ ngữ, văn phong.

Cụ thể theo người nhận xét bản đề án nên cấu trúc lại với các nội dung như sau:

Trước hết những vấn đề của bản đề án này được thể hiện qua hệ thống các câu hỏi: 1/- Địa phương có điểm mạnh, điểm yếu gì; 2/- Trong tương lai, vị thế của địa phương nên là gì?; 3/- Cái gì làm cho địa phương trở nên độc đáo, có giá trị, hấp dẫn đối với doanh nhân, khách hàng, công chúng và các đối tượng khác; 4/- Làm thế nào để biến định vị mới này thành thực tiễn?; 5/- Vai trò của các bên, cộng đồng để đưa thương hiệu vào cuộc sống; 6/- Làm thế nào để đo lường hiệu quả thương hiệu.

Đề án chia làm 2 phần: Mở đầu và Nội dung

Mở đầu

1. Sự cần thiết của việc lập đề án
2. Căn cứ xây dựng đề án (Luật, quyết định, kế hoạch, chương trình của Trung ương và đặc biệt là của địa phương)
3. Mục tiêu của đề án (Ngoài mục tiêu như nhóm xác định còn giúp triển khai quản lý hoạt động theo hướng bền vững, giúp địa phương trở thành nơi thu hút đầu tư, điểm du lịch và là nơi đáng sống)
4. Nhiệm vụ của đề án (Khẳng định ý nghĩa/lợi ích của việc xây dựng thương hiệu; khảo sát, đánh giá các điều kiện/yếu tố xây dựng thương hiệu; xác định quan điểm, định hướng, xây dựng thương hiệu; Hình thành bộ nhận dạng thương hiệu; kế hoạch thực hiện; giải pháp phát triển thương hiệu)

5. Đối tượng nghiên cứu của đề án (lợi thế, đặc trưng của huyện; các chương trình, kế hoạch phát triển của huyện; các yếu tố tham gia cấu trúc thương hiệu địa phương)
6. Phạm vi và thời gian nghiên cứu đề án
7. Phương pháp nghiên cứu

Nội dung

Phần/chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về xây dựng và định vị thương hiệu địa phương

1.1. Cơ sở lý luận

1.1.1. Các khái niệm

1.1.2. Các yếu tố hình thành thương hiệu của một địa phương (đặc tính tự nhiên; Lịch sử - văn hoá; sản phẩm...)

1.1.3. Các bước xây dựng và định dạng thương hiệu địa phương

1.1.4. Vai trò của việc xây dựng, định vị thương hiệu địa phương

1.2. Kinh nghiệm xây dựng và định vị thương hiệu địa phương ở trong nước và thế giới

Phần 2: Thực trạng điều kiện xây dựng và định dạng thương hiệu của huyện Lạng Giang

2.1. Tổng quan về huyện Lạng Giang

2.2. Các điều kiện/yếu tố hình thành thương hiệu của huyện LG

2.3. Nhận diện thương hiệu hiện tại của huyện (hình ảnh chung của địa phương hiện nay; hình ảnh qua khía cạnh du lịch; hình ảnh đặc trưng khác trong đời sống)

2.4. Phân tích SWOT về lợi thế và hạn chế trong xây dựng, định dạng thương hiệu của huyện Lạng Giang

Phần 3: Tạo dựng và nhận diện thương hiệu hướng đến

3.1. Lợi ích đạt được trong xây dựng thương hiệu của huyện Lạng Giang

3.2. Khảo sát việc lựa chọn các yếu tố cấu thành thương hiệu của huyện và sáng tạo các hợp phần giá trị thương hiệu

3.3. Ấn định nhận diện thương hiệu của huyện

3.4. Định vị thương hiệu

Phần 4: Các giải pháp và kế hoạch phát triển thương hiệu

Phần 5: Tổ chức thực hiện

- *Phụ lục:* Các dự án đầu tư, chỉ tiêu phát triển; bảng hỏi, kết quả phân tích phiếu; Danh lam, thắng cảnh trên địa bàn huyện...

Ngày 28 tháng 02 năm 2024

NGƯỜI THAM GIA Ý KIẾN

(Ký và ghi rõ họ tên)

Bùi Thanh Thủy