

Việt Nam có chiến dịch giành giải Bạc tại Giải thưởng PR Awards Asia Pacific 2026

15:42 18/06/2026

Chiến dịch "150 Năm Di Sản Vươn Cao" thực hiện bởi Edelman Việt Nam mới đây vừa xuất sắc giành giải Bạc ở hạng mục Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp (Corporate Branding) tại Giải thưởng PR Awards Asia Pacific 2026 danh giá. Đây cũng là đại diện duy nhất từ Việt Nam được vinh danh trong hạng mục này.

Khẳng định dấu ấn Việt tại PR Awards Asia Pacific 2026

PR Awards Asia Pacific là một trong những giải thưởng thường niên uy tín hàng đầu trong lĩnh vực quan hệ công chúng và truyền thông tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Giải thưởng tôn vinh các chiến dịch xuất sắc về mặt chiến lược, tính sáng tạo và hiệu quả thực tế, thu hút hàng trăm hồ sơ dự thi mỗi năm từ các thương hiệu và agency lớn.

Tại mùa giải năm nay, chiến dịch "150 Năm Di Sản Vươn Cao" đến từ Việt Nam đã xuất sắc nhận giải Bạc tại hạng mục Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp. Đáng chú ý, đây là đại diện duy nhất của thị trường Việt Nam được xưng tên trong danh mục giải thưởng này năm nay.



Dự án “150 Năm Di Sản Vươn Cao” là đại diện duy nhất từ Việt Nam được vinh danh tại hạng mục Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp của PR Awards Asia Pacific 2026

Thành tích trên cho thấy các chiến dịch được phát triển tại Việt Nam ngày càng có khả năng cạnh tranh tại những sân chơi chuyên môn trong khu vực, đồng thời phản ánh sự đầu tư ngày càng bài bản của các thương hiệu vào hoạt động xây dựng thương hiệu doanh nghiệp và danh tiếng dài hạn.

“Chúng tôi rất tự hào khi một dự án được phát triển tại Việt Nam nhận được sự ghi nhận từ PR Awards Asia Pacific. Thành tích này là kết quả của nỗ lực từ nhiều đội ngũ tham gia xuyên suốt hành trình triển khai, đồng thời khẳng định những ý tưởng được xây dựng từ sự am hiểu về văn hóa địa phương hoàn toàn có thể tạo ra sức lan tỏa ở quy mô khu vực.” - bà **Ngô Thị Lan Phương**, Phó Tổng Giám đốc cấp cao Edelman Việt Nam chia sẻ.



Bà Ngô Thị Lan Phương chia sẻ về ý nghĩa của giải thưởng đối với đội ngũ thực hiện dự án “150 Năm Di Sản Vươn Cao”

Hành trình kết nối cộng đồng của dự án “150 Năm Di Sản Vươn Cao”

Để thuyết phục hội đồng giám khảo tại hạng mục Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp, các chiến dịch không chỉ cần một ý tưởng sáng tạo mà còn phải chứng minh được khả năng xây dựng giá trị thương hiệu thông qua chiến lược rõ ràng và những tác động thực tế.

Với “150 Năm Di Sản Vươn Cao”, điểm khác biệt nằm ở cách tiếp cận biến câu chuyện di sản thành những hoạt động có sự tham gia của cộng đồng. Thay vì chỉ kể lại hành trình phát triển của thương hiệu, chiến dịch tập trung tôn vinh những đóng góp cho sự phát triển của đất nước và tạo cơ hội để công chúng trực tiếp tham gia vào câu chuyện đó.

Trong suốt hành trình triển khai, chiến dịch đã ghi dấu ấn bằng nhiều hoạt động thực tế như: Chương trình phối hợp cùng Báo Đại Đoàn Kết, dưới sự chỉ đạo của Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam vinh danh các cá nhân tiêu biểu đã đóng góp vào sự phát triển của đất nước; Chuyến xe Di sản đi qua 9 tỉnh thành với hơn 16.000 người tham gia trực tiếp; cùng các hoạt động kịp thời đóng góp 3,2 tỷ đồng hỗ trợ cộng đồng khắc phục hậu quả sau thiên tai.



Với hành trình hơn 2.200 km qua 9 tỉnh thành , "Hành Trình Di Sản" góp phần đưa tinh thần chiến dịch đến gần hơn với cộng đồng trên cả nước

Theo đánh giá của hội đồng giám khảo, dự án “150 Năm Di Sản Vườn Cao” nổi bật nhờ sự kết hợp giữa tư duy chiến lược, khả năng kể chuyện sáng tạo, sự phối hợp hiệu quả giữa các bên liên quan và chất lượng triển khai xuyên suốt. Những yếu tố này đã giúp chiến dịch vượt ra ngoài khuôn khổ của một hoạt động truyền thông thông thường để tạo nên những giá trị có ý nghĩa đối với cộng đồng.

Kết quả tại PR Awards Asia Pacific 2026 không chỉ ghi nhận nỗ lực của thương hiệu và đội ngũ thực hiện, mà còn cho thấy các chiến dịch được phát triển tại Việt Nam hoàn toàn có khả năng đáp ứng những tiêu chuẩn chuyên môn khắt khe và cạnh tranh tại các sân chơi lớn trong khu vực.

Thu Trang