TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Chuyển đổi số: Mở rộng thị trường, phát triển thương hiệu

09:55 29/07/2020

Chuyển đổi số giúp doanh nghiệp Việt Nam mở ra khả năng tiếp cận thị trường lớn - EU. Đồng thời tạo ra ấn tượng về sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam với người tiêu dùng EU; tạo ra lớp bảo vệ trong chính nhận thức của người tiêu dùng EU cho các thương hiệu, các chỉ dẫn địa lý của Việt Nam.

EVFTA đã được đàm phán, ký kết và phê chuẩn trong khoảng thời gian từ 2012 và kết thúc vào năm 2020. Khoảng thời gian này cũng chính là khoảng thời gian bùng nổ của công nghệ và kéo theo đó chính là sự phát triển của kinh tế số và quan trọng nhất chính là thúc đẩy nhu cầu về chuyển đổi số. Chính động lực này cũng tạo ra nhiều thời cơ mới trong việc tận dụng các cơ hội mà Hiệp định EVFTA mang lại, cụ thể là tăng cường khả năng tiếp cận thị trường và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đặc biệt là các chỉ dẫn địa lý.

Mở ra khả năng tiếp cận thị trường lớn

Công việc xúc tiến thương mại quốc tế xưa nay không phải là một hoạt động mới. Trong những năm vừa qua, Bộ Công Thương nói riêng và toàn bộ các tổ chức, doanh nghiệp trong các ngành, lĩnh vực nói chung cũng đều tổ chức và thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại xuyên biên giới. Chủ yếu, các hoạt động này được tổ chức “offline” bằng cách mang hàng hóa tới các quốc gia khác và trưng bày, giới thiệu tại các hội chợ, phòng giới thiệu sản phẩm. Thường thì hoạt động xúc tiến thương mại trực tiếp này sẽ có tỷ lệ chốt đơn hàng tương đối cao so với các hoạt động xúc tiến gián tiếp hoặc trực tuyến dù hoạt động này có chi phí khá cao với các yêu cầu về logistics. Tuy nhiên, khi xem xét trong bối cảnh của dịch bệnh Covid-19, việc thực hiện các hoạt động xúc tiến trực tiếp này gần như phải tạm ngừng thực hiện.



Ảnh minh họa

Khi Covid-19 xảy ra, các đơn vị mới dần nghĩ tới việc dịch chuyển sang hình thức xúc tiến thương mại trực tuyến. Khi so sánh giữa hai hình thức, trực tiếp và trực tuyến, hình thức trực tuyến có thể được tổ chức liên tục với chi phí ngắn và có thể thực hiện trên đa dạng các nền tảng. Hình thức này loại bỏ 3 hạn chế chính của hình thức trực tiếp gặp phải là về địa lý, về khả năng và số lượng tiếp cận, và cuối cùng là chi phí.

Chuyển đổi số đã mở ra khả năng tiếp cận một thị trường lớn là EU, nơi có hệ thống công nghệ thông tin hết sức phát triển. Vai trò chính trong chuyển đổi số đối với việc tận dụng cơ hội mà EVFTA mang lại chính là việc cung cấp cho các doanh nghiệp Việt Nam một công cụ để có thể tiếp cận thị trường EU một cách hiệu quả hơn so với các hình thức trước đây.

Bảo vệ và phát triển các chỉ dẫn địa lý

Trong Hiệp định EVFTA, cả Việt Nam và EU đều đưa ra những chỉ dẫn địa lý như một tài sản quý giá cần được bảo vệ. Đây chính là các thương hiệu có danh tiếng của mỗi bên đã được thế giới biết đến. Chính vì sự nổi tiếng này, các thương hiệu này mới cần được bảo vệ một cách chặt chẽ hơn để đấu tranh với những hàng hóa mượn những thương hiệu này để bán tới tay khách hàng.

Trên thực tế, những chỉ dẫn địa lý của EU trong Hiệp định EVFTA như Rượu vang Bordeaux (Pháp), Pho mát Mozzarella (Ý) cùng nhiều chỉ dẫn khác đều là những thương hiệu đã nổi tiếng lâu đời, trong khi đó, những chỉ dẫn địa lý của Việt Nam điển hình như Gạo Hải Hậu hay Trà Tân Cương thực tế chỉ có "tiếng" ở trong nước. Ở các quốc gia thuộc khối EU, nhiều chỉ dẫn địa lý của Việt Nam vẫn còn mờ nhạt trong khái niệm của người tiêu dùng.

Bằng cách tận dụng quá trình chuyển đổi số, đặc biệt là các trào lưu mạng xã hội, các chỉ dẫn địa lý này có thể tới được với người tiêu dùng EU nhanh chóng và hiệu quả hơn. Vẫn là phương thức truyền thông cũ là hình thức truyền miệng, nhưng hình thức "truyền miệng trực tuyến" thông qua các khả năng lan truyền thông tin "viral" hay "trending" lại có hiệu quả vô cùng lớn trong thời đại số.

Cách thức mới này không chỉ giúp tạo ra ấn tượng về sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam với người tiêu dùng EU mà còn tạo ra lớp bảo vệ trong chính nhận thức của người tiêu dùng EU cho các thương hiệu, các chỉ dẫn địa lý của Việt Nam.

Minh Anh