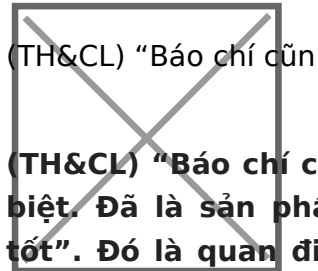
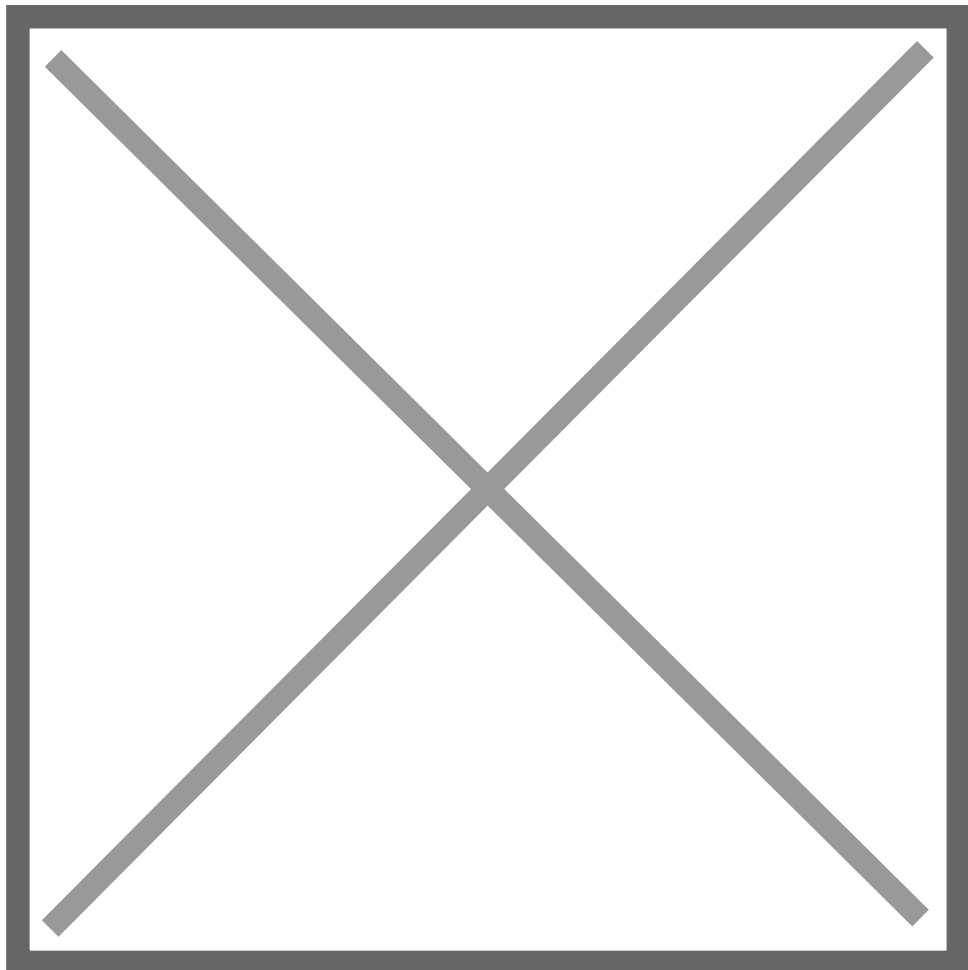


Hãy bảo hộ thương hiệu...

10:03 20/01/2014



(TH&CL) “Báo chí cũng cần xem như một loại sản phẩm, một loại hàng hóa đặc biệt. Đã là sản phẩm, muốn bán được thì đương nhiên phải làm thương hiệu tốt”. Đó là quan điểm của nhà báo, doanh nhân, Lê Quốc Vinh, Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc Tập đoàn Lê group.



Ông Lê Quốc Vinh (thứ 2 từ trái sang), Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc Tập đoàn Lê group

Theo ông, hiện nay, vị trí của các thương hiệu Việt khi vươn ra thị trường thế giới như thế nào?

Tôi biết rằng có nhiều thương hiệu Việt Nam có chỗ đứng tại các thị trường nhất định. Ví dụ, thương hiệu Trung Nguyên G7 rất mạnh ở Trung Quốc, Vifon ở Đông Âu, Viettel ở một số thị trường như Campuchia và một số nước châu Phi... Tuy nhiên, nói các thương hiệu đó thực sự hiệu quả hay chưa thì rất khó đoán định, nếu không tham gia vào quá trình branding (xây dựng thương hiệu) của họ, hiểu được mức độ đầu tư và hiệu quả kinh doanh.

Sòng phẳng mà nói, hầu như các thương hiệu Việt Nam không có độ nhận diện cao và cũng chưa chiếm được vị trí cao trong tiềm thức (mindset) người tiêu dùng ở các thị trường nước ngoài. Các thương hiệu Việt chưa thực sự đầu tư cho hoạt động branding. Có thể bạn sẽ nói, chúng ta vẫn xuất khẩu rất nhiều hàng hóa như nông sản, thủy sản, hàng may mặc chẳng hạn. Nhưng thực chất, hàng hóa xuất khẩu của ta, hoặc là xuất thô để đối tác nhập khẩu nước ngoài chế biến, đóng gói thành thương hiệu khác hoặc là chúng ta sản xuất dưới thương hiệu của người khác.

Khó khăn của thương hiệu Việt khi ra khỏi lãnh địa Việt Nam là gì?

Các DN ít chú trọng đến chiến lược thương hiệu. Người tiêu dùng ở mỗi thị trường, mỗi nước có những đặc thù và thói quen tiêu dùng khác nhau. Nếu không đầu tư cho các chiến lược branding địa phương hóa thì rất khó thay đổi tiềm thức của người tiêu dùng. Vài DN có tham vọng làm thương hiệu ở nước ngoài thì thường tung ra chiến dịch toàn cầu, chứ không thể có những chiến lược riêng cho từng thị trường mục tiêu.

Một vấn đề khác là ngân sách marketing khá hạn hẹp nên không cho phép các DN đầu tư cho các chiến dịch marketing bài bản. Các công ty quảng cáo Việt Nam thì chưa có khả năng cung cấp dịch vụ ở nước ngoài, còn thuê các công ty quảng cáo bản địa thì chi phí quá đắt đỏ.

Công ty Le Bros của chúng tôi, từ năm 2012, tham gia vào mạng lưới các công ty quảng cáo độc lập Worldwide Partners Inc. cũng nhằm mục đích khắc phục các yếu điểm ở trên. Worldwide Partners Inc. có thành viên ở 54 quốc gia và vùng lãnh thổ, cho phép chúng tôi tận dụng các ưu thế bản địa hóa cũng như các kinh nghiệm sẵn có của mỗi thành viên. Đó chính là giải pháp hỗ trợ cho các thương hiệu Việt Nam khi họ tấn công vào các thị trường này.

Những thương hiệu Việt khi tham gia vào thị trường thế giới thường gặp phải các vấn đề về tranh chấp? Nguyên nhân của vấn đề này theo ông nằm ở đâu?

Tranh chấp thương hiệu ở đây được hiểu là tranh chấp quyền sở hữu thương hiệu. Nguyên nhân là chúng ta chưa có thói quen và sự thấu hiểu đúng đắn về tầm quan trọng của việc bảo hộ thương hiệu ở các quốc gia và vùng lãnh thổ mà chúng ta chưa hiện diện. Một nguyên tắc của việc bảo hộ thương hiệu là phải “bao sân” từ rất sớm. Nhiều công ty nước ngoài tiến hành bảo hộ thương hiệu của họ ở tất cả các thị trường ngay khi mới ra đời, ngay cả khi họ chưa có chiến lược tham gia vào các thị trường đó.

Lời khuyên của tôi là, hãy bảo hộ thương hiệu ở tất cả các thị trường tiềm năng, một khi doanh nghiệp không định đóng khung sản phẩm của mình trong nước.

Quan điểm của ông về “xây dựng thương hiệu báo chí” và làm thế nào để hoạt động báo chí của Việt Nam trở nên chuyên nghiệp và phát triển?

Báo chí cũng cần xem như một loại sản phẩm, một loại hàng hóa đặc biệt. Đã là sản phẩm, muốn bán được thì đương nhiên phải làm thương hiệu tốt. Chỉ riêng thị trường trong nước, tính cạnh tranh giữa các cơ quan báo chí ngày càng khốc liệt, trong khi thị trường cực kỳ phân hóa và suy giảm. Tuy nhiên, làm thương hiệu cho sản phẩm báo chí đặc thù không đơn thuần chỉ là gia tăng độ nhận diện (brand awareness) hoặc vị thế trong tiềm thức (top of mind) của người đọc. Theo tôi, quan trọng hơn cả đối với một thương hiệu báo chí là độ tin cậy, tính xác thực và tình cảm tốt đẹp mà bạn đọc dành cho thương hiệu báo chí đó.

Vì vậy, quá trình xây dựng thương hiệu báo chí phải gắn liền với quá trình nâng cao chất lượng nội dung, cung cấp những giá trị hữu ích có độ xác tín cao. Bên cạnh đó là các hoạt động bên ngoài mặt báo, phải phù hợp với bản chất trọng tâm và tôn chỉ của cơ quan báo chí đó. Chúng tôi gọi đó là hoạt động quan hệ công chúng, các hoạt động bảo vệ thương hiệu cho báo chí.

Hiện nay, tôi thấy nhiều tờ báo, nhất là báo mạng (hoặc trang tin điện tử) đang nhầm lẫn việc làm thương hiệu bằng cách tung tin giật gân, câu khách, lá cải... Đó là con đường ngắn nhất để tiêu diệt thương hiệu báo chí.

Xin cảm ơn ông!

Ngọc Thu (Thực hiện)