TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Việt Nam xây dựng chiến lược quảng bá đồng bộ thương hiệu quốc gia

22:14 17/04/2019

Ngày 17/4, trong Khuân khổ Tuần lễ Thương hiêu Việt Nam, Cục Xúc tiến Thương mại, Bộ Công thương đã tổ chức Diễn đàn Thương hiệu Việt Nam với chủ đề “Chiến lược thương hiệu quốc gia Việt Nam”.



Tuần lễ Thương hiệu Việt Nam 2019

Theo bảng xếp hạng thương hiệu 100 quốc gia có giá trị nhất thế giới năm 2018 vừa được Brand Finance công bố, thương hiệu quốc gia Việt Nam được định giá 235 tỷ USD, xếp thứ 43 và tăng 2 bậc.

Phát biểu tại Diễn đàn, Thứ trưởng Bộ Công Thương Đỗ Thắng Hải, Phó chủ tịch thường trực Hội đồng Thương hiệu quốc gia Việt Nam cho biết, hiện nay, chiến lược cạnh tranh bằng thương hiệu đang diễn ra rất mạnh mẽ và sâu rộng, không chỉ dừng lại ở cấp độ doanh nghiệp, mà đã phát triển lên mức độ địa phương, ngành hàng và thậm chí ở cấp quốc gia.

Trên thế giới, đã có hơn 80 quốc gia đang triển khai chương trình xây dựng thương hiệu quốc gia để phát triển thương hiệu sản phẩm sang thị trường nước ngoài. Vì vậy, việc Việt Nam triển khai xây dựng Chiến lược Thương hiệu quốc gia phù hợp với xu hướng phát triển mới là hết sức cần thiết.

Chia sẻ kinh nghiệm của Italia, ông Antonio Tedesco, Trưởng ban Kinh tế và Thương mại, Đại sứ quán Italy tại Hà Nội cho biết, để có được thương hiệu "Made in Italy" nổi danh toàn cầu, hiện chỉ xếp thứ 3 thế giới về độ bao phủ sau Coca-Cola và Visa, Italia đã phải có chiến lược xây dựng và quảng bá rất đồng bộ, nhất quán của toàn bộ hệ thống cơ quan chính phủ, các bộ ngành chủ đạo trong lĩnh vực kinh tế thương mại và đối ngoại, cho đến mạng lưới cơ quan đại diện của Chính phủ và các hiệp hội tại nước ngoài, từ đó tạo hiệu ứng lan tỏa và mở rộng độ bao phủ trên thị trường toàn cầu, góp phần gia tăng giá trị cho thương hiệu nổi tiếng này của quốc gia.

Ông Tedesco cho rằng, đây là một kinh nghiệm hữu hiệu mà Việt Nam có thể học hỏi tham khảo để xây dựng chiến lược thương hiệu quốc gia của mình trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang hội nhập ngày càng mạnh mẽ vào thị trường thế giới.

Đồng thời, song song với quá trình xây dựng cần chú trọng việc bảo vệ các thương hiệu quốc gia tránh để bị làm giả sẽ ảnh hưởng làm giảm giá trị thương hiệu.

Tại Diễn đàn, lãnh đạo Bộ Công thương cho biết, để nâng cao thế mạnh của Thương hiệu quốc gia Việt Nam, tạo một chiến lược quảng bá đồng bộ, nhất quán và chuyên nghiệp về thương hiệu Việt Nam trên thị trường thế giới, Bộ Công thương đang xây dựng và sẽ trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đề án Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam trong giai đoạn mới và dự thảo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ ban hành Quy chế quản lý và thực hiện Chương trình Thương hiệu quốc gia.

Ông Vũ Bá Phú, Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại, Trưởng ban Thư ký Chương trình Thương hiệu quốc gia cho biết, nội dung của Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam trong giai đoạn mới sẽ có sự gắn kết thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp với các hoạt động thu hút đầu tư, quảng bá văn hóa,

du lịch, từ đó xây dựng thương hiệu quốc gia Việt Nam trở thành hình ảnh tích cực, hấp dẫn và thu hút đối với các nhà nhập khẩu, các du khách, nhà đầu tư, người lao động và người tiêu dùng trên thị trường trong nước và quốc tế.

Đề án cũng nêu lên cơ chế phối hợp giữa các bộ, ngành, các địa phương, các tổ chức chính trị xã hội, các doanh nghiệp và cá nhân liên quan trong tổ chức thực hiện Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam.

Đề án Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam và Quy chế quản lý, thực hiện Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt sẽ tạo ra một chính sách, cơ chế thống nhất, đồng thuận, nhất quán trên phạm vi cả nước, từ Trung ương đến địa phương, giữa các bộ, ngành, tổ chức trong xây dựng, quảng bá thương hiệu, hình ảnh quốc gia Việt Nam.

Số liệu thống kê đưa ra tại Diễn đàn cho thấy, năm 2018, đã có 97 doanh nghiệp được công nhận có sản phẩm thương hiệu quốc gia có tổng doanh thu năm 2017 đạt hơn 920.000 tỷ đồng, xuất khẩu đạt gần 6 tỷ USD.

Thông qua chương trình, nhiều tập đoàn, doanh nghiệp đã ý thức được vai trò của thương hiệu chính là chìa khóa giúp gia tăng giá trị cho sản phẩm và giá trị của doanh nghiệp.

Về định giá thương hiệu quốc gia, theo bảng xếp hạng thương hiệu 100 quốc gia có giá trị nhất thế giới năm 2018 vừa được Brand Finance - Tổ chức định giá thương hiệu hàng đầu thế giới công bố, thương hiệu quốc gia Việt Nam được định giá 235 tỷ USD, xếp thứ 43 và tăng 2 bậc. Kết quả này có được là nhờ đóng góp của chương trình thương hiệu quốc gia và nỗ lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của Chính phủ.

Chương trình Thương hiệu Quốc gia Việt Nam được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 253/2003/QĐ-TTg ngày 25 tháng 11 năm 2003. Đây là Chương trình duy nhất của Chính phủ Việt Nam tiến hành với mục đích quảng bá hình ảnh quốc gia, thương hiệu quốc gia thông qua các thương hiệu hàng hóa và dịch vụ.

Từ năm 2008, ngày 20/4 hàng năm chính thức được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt trở thành ngày Thương hiệu Việt Nam nhằm tôn vinh doanh nghiệp, quảng bá thương hiệu và hình ảnh Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

Quốc Trường