

Xây dựng thương hiệu và thương mại hóa quyền sở hữu trí tuệ trà Dilmah - BÀI HỌC CHO VIỆT NAM TRONG PHÁT TRIỂN ĐẶC SẢN ĐỊA PHƯƠNG

TS Hà Nguyệt Thu

Cục Sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ

Trong thời gian vừa qua, vấn đề xác lập quyền sở hữu trí tuệ (SHTT) nông sản đặc trưng (thường được gọi là đặc sản địa phương) đã được quan tâm thực hiện, nhiều nông sản nhờ đó đã gia tăng được giá trị, đời sống người dân được cải thiện, nhiều đặc sản được bảo tồn, phát triển. Tuy nhiên, ở nhiều nơi, hoạt động xây dựng thương hiệu cho các đặc sản địa phương thông qua công cụ SHTT mới chỉ dừng lại ở việc xác lập quyền SHTT, trong khi vấn đề quan trọng hơn là làm thế nào để khai thác lợi ích từ các tài sản trí tuệ gắn với đặc sản địa phương thì vẫn còn lúng túng, chưa hiệu quả. Trong khuôn khổ bài viết này, tác giả tập trung nghiên cứu kinh nghiệm thành công của Srilanka trong việc thương mại hóa quyền SHTT gắn với sản phẩm trà Dilmah, từ đó rút ra một số bài học cho Việt Nam.

Thương mại hóa quyền SHTT gắn với đặc sản địa phương

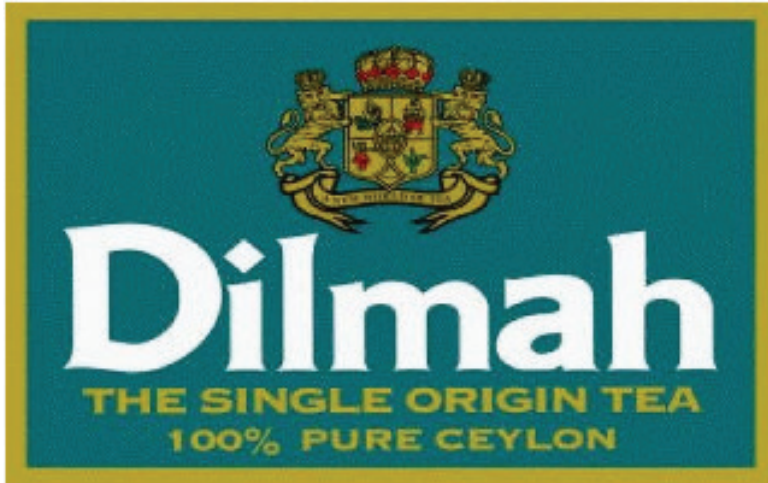
Đặc sản địa phương là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên sức thu hút du khách và thế mạnh cho từng địa phương. Tài sản trí tuệ gắn với đặc sản địa phương thường được thể hiện phổ biến dưới dạng quyền SHTT đối với nhãn hiệu, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận hoặc chỉ dẫn địa lý. Tùy vào loại sản phẩm, nhu cầu của các chủ thể sản xuất tại địa phương, tiềm năng phát triển và vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương... mà các chủ thể có liên quan lựa chọn loại hình bảo hộ quyền SHTT thích hợp. Với đặc thù bảo hộ quyền SHTT gắn với tên địa danh thì nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận, đặc biệt chỉ dẫn địa lý là lựa chọn phù hợp nhất.

Đối với quyền SHTT thông thường, có hai cách thức hợp pháp chủ yếu để chủ sở hữu có thể thương mại hóa quyền SHTT ngoài việc chính chủ sở hữu tự khai thác, đó là việc bán hoặc chuyển nhượng quyền SHTT hoặc cho phép người khác sử dụng quyền SHTT¹. Tuy nhiên, do quyền SHTT gắn với các đặc sản địa phương có những đặc thù nhất định như: (i) thường đi kèm với việc sử dụng địa danh; (ii) sản phẩm có nguồn gốc từ địa phương có địa danh; (iii) việc sử dụng quyền SHTT phải thỏa mãn những điều kiện nhất định được xác định từ giai đoạn xác lập quyền... nên hình thức phổ biến nhất để khai thác lợi ích từ

quyền SHTT gắn với đặc sản địa phương chính là việc các chủ thể có liên quan tự mình tiến hành hoạt động thương mại hóa.

Thực tế cho thấy, mặc dù tiềm năng và nhu cầu đối với các đặc sản vùng/miền Việt Nam là rất lớn, nhưng việc phát triển chúng còn hạn chế. Đa phần các sản phẩm đặc sản được sản xuất tự phát, quy mô nhỏ lẻ, phân tán nên khó thu hút đầu tư, chất lượng không ổn định, không đồng đều. Hơn nữa, do năng lực sản xuất, quản trị, tiềm lực kinh tế hạn chế nên các chủ thể sản xuất chưa chú trọng đến việc bảo hộ quyền SHTT hoặc nếu có thì mới chỉ dừng lại ở hoạt động xác lập quyền SHTT. Cùng với đó, phần lớn các cơ sở, doanh nghiệp sản xuất thiếu chủ động, chưa tích cực tham gia hoạt động kết nối, tìm kiếm và phát triển thị trường, phát triển sản phẩm.

¹United Nations Economic Commission for Europe (2011), *Intellectual Property Commercialization - Policy Options and Practical Instrument*.



Dilmah - Thương hiệu trà nổi tiếng của Sri Lanka.

Kinh nghiệm của Sri Lanka trong xây dựng thương hiệu và thương mại hóa quyền SHTT đối với trà Dilmah²

Trà Dilmah là một loại trà của Sri Lanka được biết đến nhiều nhất thế giới. Để có được thành công ngày hôm nay, Merrill J. Fernando - ông chủ của trà Dilmah đã trải qua quá trình nỗ lực lâu dài từ chỗ chưa được ai biết đến, sản phẩm đến tay người tiêu dùng phải mượn danh của người khác, đến năm 2011, thương hiệu này đã được bán trên 100 quốc gia, là thương hiệu trà phổ biến thứ hai ở Úc và là một trong những thương hiệu trà quốc tế được công nhận rộng rãi nhất. Tại Sri Lanka, Dilmah cũng là thương hiệu quốc tế mạnh nhất của quốc gia này. Trà Dilmah là sản phẩm của Công ty TNHH Dịch vụ trà Ceylon (CTS) do Merrill J. Fernando sáng lập vào năm 1981. Sau này, khi Công

ty phát triển và nhiều công ty con được thành lập ở các quốc gia khác nhau, CTS và tất cả các công ty khác mà ông Merrill J. Fernando sở hữu đều trở thành công ty con thuộc sở hữu hoàn toàn của MJF Holdings.

Vậy điều gì đã mang đến thành công cho trà Dilmah?

Thứ nhất, sản phẩm đến tay người tiêu dùng có chất lượng cao, nguyên chất và thông tin trung thực

Trồng và chế biến trà vốn là ngành nông nghiệp truyền thống của Sri Lanka, tuy nhiên do những diễn biến chính trị tại quốc gia này, vào những năm 1950, ngành trà gặp nhiều khó khăn khiến sản lượng và chất lượng đều đi xuống. Trà chủ yếu được bán dưới dạng nguyên liệu thô hoặc dưới tên của các công ty nước ngoài.

Merrill J. Fernando - một người đàn ông lớn lên từ ngôi làng Pallansena ở khu vực phía

Tây Nam của Sri Lanka - từ nhỏ đã luôn dành một phần thời gian của mỗi kỳ nghỉ hè tại các khu sản xuất trà của gia đình những người bạn thân. Sau khi tốt nghiệp đại học, có cơ hội tiếp cận với ngành công nghiệp trà với vai trò là người thử trà, Fernando đến London, khi đó là trung tâm của thế giới trà, nơi có nhiều công ty trà quốc tế nổi tiếng đặt trụ sở chính, ông sớm nhận ra rằng, trà Sri Lanka “nguyên chất” được bán trên thị trường châu Âu thường được pha và trộn với các loại trà khác, không phải của Sri Lanka. Quan sát kỹ lưỡng, ông cũng phát hiện ra rằng, trà từ đất nước của mình thường chỉ được coi là một nguyên liệu và xuất khẩu với giá trị rất thấp. Điều này có nghĩa là, các nhà sản xuất trà Sri Lanka chỉ nhận được một phần nhỏ lợi nhuận so với các công ty trà lớn và những người trung gian. Chứng kiến sự bất bình đẳng này, ông Merrill J. Fernando cảm thấy mình cần phải làm gì đó để mang lại nhiều lợi nhuận hơn từ trà Sri Lanka cho các nhà sản xuất địa phương và bảo vệ danh tiếng, uy tín cho trà Sri Lanka.

Khi mới bắt đầu kinh doanh vào năm 1970, ông Merrill J. Fernando rất khó khăn khi tìm kiếm khách hàng và vật lộn trong cuộc cạnh tranh để giữ được doanh nghiệp non trẻ của mình. Phần lớn thời gian đầu sự nghiệp, ông đã phải bán trà của mình cho các công ty trà đa quốc gia như

²<https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2766>.

Diễn đàn Khoa học và Công nghệ

Lipton và Tetley, sau đó các công ty này đưa trà ra thị trường dưới tên thương hiệu của họ. Vào giữa những năm 70 của thế kỷ XX, các công ty này và một số công ty trà quốc tế lớn khác bắt đầu dần ít mua trà Sri Lanka, lý do là họ đã pha trộn nó với các loại trà rẻ hơn từ các nước nhưng lại bán cho khách hàng với danh nghĩa trà Sri Lanka - vốn theo truyền thống là loại trà cao cấp hơn, nên không cần nhiều nguyên liệu trà Sri Lanka. Điều này có nghĩa là lợi nhuận của các công ty gian dối này tăng vọt trong khi những người trồng trọt, sản xuất và buôn bán ở Sri Lanka đã bị ảnh hưởng tới sinh kế.

Trước tình hình đó, ông Merrill J. Fernando quyết định xây dựng thương hiệu trà Sri Lanka nguyên chất mới có tên là Dilmah (ghép từ tên hai người con trai của ông là Dilhan và Malik). Ông Merrill J. Fernando định vị công ty mới của mình với sứ mệnh là công ty bán trà Sri Lanka nguyên chất và kiên định với cam kết không pha trộn trà Sri Lanka với bất kỳ loại trà nào khác. Việc bán trà mang thương hiệu mới trực tiếp cho các công ty quốc tế lớn thời gian đầu rất khó khăn. Mọi việc chỉ thay đổi khi công ty của Merrill J. Fernando tìm được đường vào thị trường Úc thông qua một trong số những nhà bán lẻ lớn nhất nước này. Thành công này tới được với Fernando là nhờ ông luôn kiên định với tôn chỉ “trà Sri Lanka

nguyên chất”. Thái độ trung thực với khách hàng, chất lượng sản phẩm cùng với sự quyết tâm và tự tin của ông Merrill J. Fernando đã thuyết phục được nhà bán lẻ Úc.

Dù phải mất 2 năm để vào được thị trường Úc nhưng thành công cũng chỉ là bán trà dưới tên của cửa hàng bán lẻ. Sự ủng hộ mạnh mẽ của người tiêu dùng trước sự hồi sinh của trà Sri Lanka nguyên chất và doanh số bán hàng sớm khả quan, đã mang lại cho Merrill J. Fernando một số sức mạnh trong giao dịch với nhà bán lẻ Úc cũng như những người mua trà khác. Đến năm 1988, ông đã chính thức ra mắt Dilmah như một thương hiệu độc lập.

Trên mỗi gói trà bán ra thị trường đều được in dòng chữ “trà Ceylon 100% nguyên chất”. Khẩu hiệu đơn giản này truyền tải đến người tiêu dùng 2 nội dung có ý nghĩa sống còn đối với thương hiệu Dilmah. *Thứ nhất*, tính nguyên bản của trà được đảm bảo vì nó được sản xuất theo cách thức có đạo đức; *Thứ hai*, trà Ceylon là trà Sri Lanka nguyên chất và là một trong những loại trà ngon nhất thế giới. Đảm bảo độ nguyên chất của trà đã trở thành một điểm nhấn gây ấn tượng của Dilmah đối với người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng mua trà Dilmah, họ biết rằng, mình đang mua trà Sri Lanka nguyên chất, chứ không phải thứ đã bị pha trộn. Đây là một khía cạnh cực

kỳ quan trọng của Dilmah vì nó mang lại cho sản phẩm trà này một lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ.

Thứ hai, trân trọng, phát huy giá trị truyền thống

Phần cốt lõi và là yếu tố sống còn tạo nên sự thành công của trà Dilmah là việc lưu giữ, bảo tồn và phát huy những kiến thức truyền thống về quá trình sản xuất trà. Qua những trải nghiệm trên các khu trồng trà khi còn là một cậu bé, Merrill J. Fernando đã học được tầm quan trọng của việc bảo quản trà theo cách truyền thống để đảm bảo trà được sản xuất ra có chất lượng tốt. Cho đến nay, việc chế biến trà Dilmah vẫn tuân theo quy trình giống như ông Merrill J. Fernando đã thấy tại các cơ sở chế biến trà khi xưa. Được hoàn thiện qua nhiều năm nhờ những người trồng ở Sri Lanka, những lá trà được lựa chọn thủ công và sau đó trải qua quá trình làm héo (bay hơi ẩm), cán, oxy hóa (lên men) và sao (làm nóng bằng lửa tự nhiên) theo phương pháp truyền thống. Sản phẩm trà thu được có hương vị rất tinh tế, tự nhiên, có thể làm hài lòng bất kỳ người thưởng thức nào và giữ được chất lượng tốt hơn so với các phương pháp sản xuất trà hiện đại. Thêm vào đó, phương pháp sản xuất trà truyền thống ở Sri Lanka có thể tạo ra tới 40 loại trà, mỗi loại có một đặc tính, hương vị và vẻ ngoài khác nhau. Sự đa dạng về cấp độ này mang đến cho người tiêu dùng nhiều sự lựa chọn.

Thứ ba, đổi mới, sáng tạo trong quảng bá sản phẩm, thương hiệu và thu hút khách hàng

Một nỗ lực thương mại hóa độc đáo đã được ông Fernando thực hiện vào đầu những năm 2000 là phát triển chuỗi cửa hàng Dilmah t-Bar. Tại đó, người uống trà sẽ có cơ hội được thưởng thức nhiều loại trà chưa từng xuất hiện trong một không gian hiện đại và thư giãn. Ông Merrill J. Fernando cho biết, Dilmah t-Bar là không gian (concept) phục vụ trà tại chỗ hết sức chân thực mang tính đột phá đầu tiên. Không giống như các đối thủ cạnh tranh, Dilmah tránh để bị cám dỗ vào việc bắt chước cách bố trí, sắp xếp theo mô hình sẵn có mà đã đầu tư hơn 2 năm để nghiên cứu và phát triển ra quán trà hết sức sáng tạo và khác biệt. Nỗ lực đó mang lại kết quả là bộ sưu tập trà đa dạng và huyền bí nhất thế giới với 39 loại trà được lựa chọn từ các vùng đất khác nhau và trên 100 công thức pha khác nhau, tất cả đều hoàn toàn từ trà. Du khách đến t-Bar có thể nếm thử tất cả các loại trà khác nhau này và cũng có thể học cách pha, uống và thưởng thức trà, tương tự như những gì người ta có thể trải nghiệm tại một nhà máy rượu. Những nỗ lực này nhằm cho người tiêu dùng thấy rằng, chất lượng cao của trà Dilmah xứng đáng với giá cao hơn.

Công ty cũng đã mở rộng kinh doanh sang lĩnh vực du lịch bằng

cách biến 4 ngôi nhà gỗ có niên đại từ cuối thế kỷ XVIII ở trung tâm Sri Lanka thành những nhà khách sang trọng được gọi là Ceylon Tea Trails. Cách sắp xếp sáng tạo này thu hút khách du lịch tham gia trải nghiệm cuộc sống thực ở một khu sản xuất trà và dạy họ mọi thứ cần biết về cách pha trà hoàn hảo. Năm 2011, Ceylon Tea Trails đã giành được giải thưởng Traveler's Choice từ Trip Advisor - trang web du lịch lớn nhất thế giới.

Những nỗ lực trên đã đưa Dilmah trở thành công ty trà duy nhất của Sri Lanka có quy mô quốc tế vào năm 2011, và là một trong số ít các công ty trà theo mô hình “tích hợp theo chiều dọc” trên thế giới. Theo đó, trà được trồng tại chính các khu đất của công ty - những khu vực có thổ nhưỡng phù hợp nhất với cây trà của Sri Lanka và công ty sử dụng các phương tiện hiện đại nhất để in bao bì, đóng gói, vận chuyển và tiếp thị trà. Mô hình “thương mại hóa theo chiều dọc” này thể hiện sự trân trọng của ông Merrill J. Fernando đối với trà Dilmah và như lời ông thường nói, “gia đình tôi chăm sóc trà của bạn, từ vườn ươm cho đến tách trà bạn thưởng thức hàng ngày”.

Một sáng tạo khác trong chiến lược thương hiệu của Dilmah là việc truyền thông tới người tiêu dùng triết lý công ty theo đuổi, bao gồm cả đặc điểm công ty được điều hành theo tính chất gia đình, vốn chỉ phù hợp với doanh

nh nghiệp nhỏ. Thay vì công khai điều này trong các quảng cáo, công ty đã đưa một thông điệp nhỏ của ông Merrill J. Fernando vào mỗi gói trà Dilmah để giải thích về lịch sử của công ty. Mỗi gói trà còn có dòng “CEO là người tự tay làm ra gói trà này”, kèm theo một đoạn nhỏ giới thiệu những phẩm chất độc đáo của trà Dilmah, cùng lời đảm bảo của cá nhân của ông Merrill J. Fernando về tình yêu đối với trà và trách nhiệm xã hội mà công ty luôn nỗ lực để duy trì.

Bằng cách để chính người sáng lập ra trà Dilmah giới thiệu về lịch sử lâu đời của sản phẩm theo kiểu: “tôi đã trồng cây này trong khu vườn nhà mình và mang nó đến cho các bạn” một cách chân thành và say mê, cách tiếp thị sản phẩm dựa vào thương hiệu cá nhân này đã mang lại cảm giác tin cậy cho người tiêu dùng, điều mà nhiều đối thủ cạnh tranh của Dilmah còn thiếu khi chỉ dựa vào những người nổi tiếng để thử và bán trà. Nhà sáng lập trà Dilmah chia sẻ: nếu bạn để những người nổi tiếng nói rằng tôi phát triển thế này, thế nọ, thì sớm muộn gì cũng hết vì cô ấy hoặc anh ấy sẽ bán thứ khác vào lần tới. Nếu bạn đủ mạnh dạn để thể hiện bản thân và khuôn mặt của mình trước sản phẩm của mình, đó chính là sự tự tin và chính trực. Toàn bộ chiến lược tiếp thị của MJF Holdings cho trà Dilmah đều dựa trên triết lý này và nó đã chứng minh được hiệu quả đặc biệt.

Thứ tư, tập trung vào chất lượng sản phẩm hơn là quan tâm tới giá cả để thu hút khách hàng

Trong khi các đối thủ cạnh tranh của Dilmah có xu hướng đưa ra mức giá thấp cho sản phẩm, thì nhà sản xuất trà Dilmah tập trung vào việc sản xuất trà chất lượng cao nhất và gắn kết thông tin đó với thương hiệu của mình. Trà Dilmah được để giá cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh ở hầu hết các quốc gia và điều này đã tạo nên danh tiếng tích cực cho nó khi nhiều người tiêu dùng tin rằng, “tiền nào của nấy”. Thông qua nghiên cứu thị trường và phản hồi của người tiêu dùng, MJF Holdings đã biết được rằng, người tiêu dùng có xu hướng mua trà Dilmah vì họ không hài lòng với loại trà rẻ hơn, chất lượng thấp hơn và đang tìm kiếm thứ gì đó tốt hơn, mặc dù nó có giá cao hơn một chút.

Thứ năm, xây dựng thương hiệu đi kèm cam kết về đạo đức và hỗ trợ cộng đồng

Ngay từ sớm, ông Merrill J. Fernando đã nhận ra rằng, nếu muốn cạnh tranh với các công ty đa quốc gia lớn, cần phải tiếp thị thành công thương hiệu của chính mình. Ông kinh doanh với tâm niệm “tôi muốn tiếp thị loại trà ngon nhất trên trái đất, sản xuất trà một cách có đạo đức và trên hết sẽ chia sẻ thu nhập của tôi với người nghèo và cộng đồng”. Thương hiệu Dilmah của ông Merrill J. Fernando tập trung

vào một triết lý đơn giản là “sản xuất có đạo đức”. Trà Dilmah được trồng, thu hoạch, chế biến, đóng gói và bán ra thị trường bởi những người nông dân và công nhân trồng chè địa phương ở Sri Lanka. Cách thức như vậy đảm bảo lợi nhuận sẽ nằm lại trong tay những người đã bỏ công sức để tạo ra sản phẩm, đồng thời cũng mang lại những kích thích cần thiết cho nền kinh tế địa phương. Như ông Merrill J. Fernando đã mô tả, “...đó không chỉ là thương mại công bằng, mà còn là thương mại công bằng nhất”. Khi người tiêu dùng nhìn thấy thương hiệu Dilmah, họ biết rằng nó không chỉ có chất lượng cao nhất mà còn được trồng, chế biến và bán trên thị trường một cách “có đạo đức” ở Sri Lanka, đảm bảo rằng lợi nhuận từ trà Dilmah sẽ đến với đúng người.

Sản xuất trà “có đạo đức” không chỉ đơn giản là một khẩu hiệu, mà là sứ mệnh MJF Holdings luôn theo đuổi. Điều này được thể hiện rõ qua sự ra đời của Quỹ từ thiện Merrill J. Fernando (MJF) vào năm 1999. Tất cả các công ty trong MJF Holdings quyên góp 10% doanh thu của họ để đóng góp vào các dự án xã hội nhằm cải thiện sức khỏe, giáo dục và chất lượng cuộc sống của người dân Sri Lanka. Ngoài ra, bản thân ông Merrill J. Fernando còn quyên góp tới một phần ba thu nhập cá nhân hàng năm của mình cho Quỹ này. MJF là đỉnh cao thành công trong tầm nhìn của ông Merrill J. Fernando nhằm khen thưởng

những người lao động và cộng đồng đã giúp ông biến Dilmah từ một thương hiệu địa phương ít được biết đến thành một trong những thương hiệu trà phổ biến nhất trên thế giới. MJF Holdings khẳng định rằng, chính vai trò kết hợp của cộng đồng, môi trường, công nhân và nhân viên đã tạo nên thành công của Dilmah.

Một số gợi ý cho Việt Nam

Từ kinh nghiệm xây dựng thương hiệu và thương mại hóa thành công trà Dilmah của Sri Lanka gợi mở một số bài học cho Việt Nam như sau:

Thứ nhất, sản phẩm đến tay người tiêu dùng luôn phải đảm bảo chất lượng cao và thông tin trung thực. Chất lượng sản phẩm luôn là yếu tố đầu tiên và quyết định để người tiêu dùng lựa chọn và quay trở lại lựa chọn sản phẩm hay không. Vì thế, quảng cáo hay bao nhiêu cũng không bằng giá trị thực sự của sản phẩm. Chừng nào nhà sản xuất vẫn đảm bảo sản phẩm đạt chất lượng tốt, ổn định, an toàn, được thông tin trung thực thì chừng đó khách hàng còn tin và yêu sản phẩm. Thành công chỉ đến với ông chủ trà Dilmah khi ông khiến họ tin rằng, lựa chọn trà Dilmah là họ được thưởng thức cốc trà 100% nguyên liệu từ cây trà trồng tại Sri Lanka, không bị pha trộn với bất kỳ loại trà nào khác.

Thứ hai, trân trọng, phát huy giá trị truyền thống. Thành công luôn đến với những người biết

trân trọng giá trị truyền thống. Đặc biệt, khi các giá trị truyền thống được đúc kết, lưu truyền qua thời gian để làm nên những đặc trưng riêng có cho các đặc sản địa phương. Điều người tiêu dùng ấn tượng, bị thu hút và tìm đến các sản phẩm đặc sản là do các sản phẩm này có những điểm khác biệt mà họ nhiều khi không tìm thấy ở sản phẩm của bất kỳ nơi nào khác. Vậy thì muốn bán được càng nhiều sản phẩm, càng cần phải giữ được những giá trị truyền thống tạo nên sự khác biệt cho sản phẩm.

Thứ ba, “số lượng không nên là tất cả”. Với người kinh doanh, bán được càng nhiều hàng thì càng thu được lợi nhuận. Do đó, không nhà sản xuất nào lại từ chối khi đơn đặt hàng đến với mình. Tuy nhiên, đối chiếu với quy luật cung - cầu trong kinh tế thì rõ ràng chỉ khi nào tạo ra được nhu cầu cho sản phẩm thì sản phẩm mới đạt được giá trị tốt nhất. Kiểm soát được năng lực sản xuất, định hướng được khách hàng để luôn tạo nhu cầu về sản phẩm sẽ giải quyết được bài toán “được mùa - mất giá” của nông sản Việt Nam nói chung, đặc sản địa phương nói riêng.

Thứ tư, sáng tạo, đa dạng hóa các hình thức quảng bá sản phẩm, thương hiệu, thu hút khách hàng. Không có bất kỳ khuôn mẫu nào cho hoạt động quảng bá sản phẩm, thương hiệu, thu

hút khách hàng. Cách làm này có thể đúng với địa phương này, sản phẩm này nhưng lại không hiệu quả với địa phương khác, sản phẩm khác. Điều quan trọng là cần phải sáng tạo trong việc quảng bá thương hiệu và sản phẩm. Đích hướng tới cuối cùng là người tiêu dùng biết đến sản phẩm, hài lòng và muốn dùng sản phẩm. Cần phải bắt đầu từ chính sản phẩm, chính những điều kiện là thế mạnh, làm nên sự khác biệt cho sản phẩm để tác động vào người tiêu dùng, làm họ thỏa mãn, tin tưởng và lựa chọn sản phẩm.

Thứ năm, chủ động phối hợp với các ngành dịch vụ, công nghiệp khác để quảng bá thương hiệu, phát triển sản phẩm bền vững. Gần đây, xu hướng kết hợp phát triển đặc sản địa phương với du lịch trải nghiệm được nhiều nơi sử dụng để quảng bá thương hiệu sản phẩm. Điều này hoàn toàn hợp lý khi du khách đến một địa danh sẽ luôn có nhu cầu khám phá điều kiện tự nhiên, lịch sử, văn hóa địa phương và đặc biệt là sản vật địa phương. Việc kết hợp với các ngành dịch vụ, công nghiệp để quảng bá sản phẩm, thương hiệu giải quyết được nhu cầu của tất cả các bên: nhà sản xuất bán được hàng hóa, quảng bá được thương hiệu; du lịch cung cấp được dịch vụ; khách hàng được trải nghiệm và mua được sản vật địa phương.

Thứ sáu, tìm kiếm lợi nhuận nhưng không quên trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường. Ngày nay, bên cạnh việc phát triển về quy mô, doanh thu, lợi nhuận... thì các chủ thể kinh doanh cần phải chú trọng vào hoạt động trách nhiệm xã hội để có thể phát triển bền vững. Đây là xu thế tất yếu mang tính toàn cầu. Truyền được thông điệp về việc thực hiện tốt trách nhiệm đối với xã hội và bảo vệ môi trường gắn với sản phẩm đưa ra thị trường chắc chắn là điểm cộng cho sản phẩm đó trong lựa chọn của người tiêu dùng.

*

* *

Tạo ra được sản phẩm chất lượng tốt đã khó, xây dựng được thương hiệu cho sản phẩm cũng không đơn giản, đưa được sản phẩm ra thị trường và thuyết phục người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm cũng khó khăn, phức tạp không kém. Nếu chúng ta biết học hỏi kinh nghiệm, chủ động, sáng tạo trong cách làm, mang sản phẩm đến khách hàng với thông tin rõ ràng, trung thực, luôn quan tâm đến giá trị cộng đồng thì chắc chắn sản phẩm sẽ được người tiêu dùng tin tưởng và lựa chọn ✍