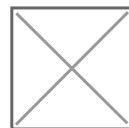


Cách nào xây dựng thương hiệu dẫn đầu?

00:50 16/10/2015

Với chủ đề năm 2015 là “Xây dựng thương hiệu dẫn đ

THCL Với chủ đề năm 2015 là “Xây dựng thương hiệu dẫn đầu”, Diễn đàn Các vấn đề Thương hiệu Việt Nam đã đem tới cho khách hàng tham dự những phân tích, đánh giá về vai trò và tầm quan trọng của thương hiệu và chiến lược xây dựng, phát triển và quản trị thương hiệu đối với doanh nghiệp...



Ông Nguyễn Đức Sơn - Giám đốc Chiến lược Thương hiệu của Richard Moore Associates chia sẻ tại diễn đàn

Tại Hà Nội, Diễn đàn Các vấn đề Thương hiệu Việt Nam - Vietnam Brand Matters lần đầu tiên do Học viện Thương hiệu và Truyền thông Sage vừa được tổ chức với sự tham gia của 500 doanh nhân, giám đốc doanh nghiệp, nhà quản trị và 6 diễn giả là những chuyên gia marketing - thương hiệu và doanh nhân nổi tiếng đến từ các thương hiệu hàng đầu của Việt Nam và quốc tế.

Với chủ đề năm 2015 là “Xây dựng thương hiệu dẫn đầu”, diễn đàn Vietnam Brand Matters đã đem tới cho khách hàng tham dự những phân tích, đánh giá về vai trò và tầm quan trọng của thương hiệu và chiến lược xây dựng, phát triển và quản trị thương hiệu đối với doanh nghiệp nói chung cũng như hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nói riêng, như: “LÀM GÌ? LÀM NHƯ THẾ NÀO?” để tiếp tục tồn tại, cạnh tranh và phát triển. Từ đó, doanh nghiệp sẽ phải lựa chọn chiến lược Dẫn đầu nhờ chi phí cạnh tranh? Dẫn đầu thị trường ngách? hay Dẫn đầu nhờ sự khác biệt hóa?

Tại Diễn đàn, ông Nguyễn Đức Sơn - Giám đốc Chiến lược Thương hiệu của Richard Moore Associates, nhấn mạnh: “Thương hiệu nếu không có sự đồng thuận và hiểu biết từ phái lãnh đạo cao nhất trong doanh nghiệp sẽ không thể triển khai được đến nơi đến chốn. Việc quản trị thương hiệu và marketing cần được chính một thành viên của ban lãnh đạo

đứng đầu. Lãnh đạo có thể không biết sâu về chuyên môn nhưng họ bắt buộc phải thấu hiểu được tâm quan trọng để có hành động phù hợp”.

Bên cạnh đó, những phân tích và chia sẻ về thương hiệu PhinDile và Microsoft từ chính những giám đốc điều hành của họ là những chứng thực vô cùng thú vị và bổ ích về vai trò và tầm quan trọng của thương hiệu đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng như cách thức để khiến những tài sản vô hình đó luôn được sử dụng một cách tối ưu và ngày càng có giá trị.

Ông Phạm Đình Nguyên - Tổng giám đốc PhinDeli (chủ nhân của thương hiệu cà phê PhinDeli với tuyên ngôn nổi tiếng: “Cà phê Việt làm nước Mỹ tỉnh giấc” chia sẻ: “Làm thế nào để thương hiệu trở nên khác biệt? Thương hiệu cần mang một cá tính và người mua muốn có được cá tính đó... Đường là do tự ta đi - Đừng ngại tạo ra đại dương xanh (chẳng thà làm con cá lớn trong ao nhỏ còn hơn làm cá nhỏ trong ao lớn). Chẳng có công thức chung cho thương hiệu, cần tạo ra một cách làm mới sản phẩm mới, con đường mới, business model mới cho riêng mình”

Với bề dày kinh nghiệm quản trị doanh nghiệp và xây dựng thành công thương hiệu dẫn đầu từ các tập đoàn Đa Quốc Gia như BAT, Sony Ericsson, Yahoo, Qualcomm và Microsoft, diễn giả Vũ Minh Trí - Tổng giám đốc Microsoft Việt Nam đã đưa lại những tiếp cận thực tiễn về cách xây dựng thương hiệu phổ quát và vận hành phát triển thương hiệu. Những ví dụ đa chiều điển hình, từ các trường hợp thành công hay thất bại của các doanh nghiệp toàn cầu với những phân tích gãy gọn, sâu sắc, giúp khán giả tự đúc rút những bài học ý nghĩa riêng để có thể xây dựng thương hiệu thành công tại Việt Nam. Ông Trí nhận định: “Việc xây dựng thương hiệu cần luôn được định hướng xoay quanh giá trị cốt lõi của quá trình vận hành doanh nghiệp. Quá trình vận hành và định hướng doanh nghiệp sẽ chính là phân tích thân, tạo tiền đề cho các chiến lược phát triển thương hiệu, từ đó tạo dựng, dẫn dắt và phát triển phân hình ảnh, gia tăng giá trị thương hiệu của các tổ chức doanh nghiệp”.

Chia sẻ tại Diễn đàn về vấn đề “Xây dựng thương hiệu dẫn đầu trong ngành hàng tiêu dùng nhanh”, Diễn giả Nguyễn Đình Toàn - Giám đốc Marketing, Masan Beverage cho rằng: “Thương hiệu là một sản phẩm, một dịch vụ, một sứ mệnh, một tổ chức với một giá trị vô hình mà được cảm nhận được bởi người tiêu dùng. Hãy tìm hiểu người tiêu dùng như thế nào: sống với họ, ở với họ, hiểu cái khổ của người ta để có thể đưa ra giải pháp đúng cho người tiêu dùng. Từ khám phá đó, mới phát hiện được nhu cầu lớn mà chưa được thoả mãn bởi bất cứ ai...”.

Theo Band Finance - công ty định giá hàng đầu thế giới, các yếu tố vô hình mới chỉ đóng góp trung bình 38% trong tổng giá trị của một doanh nghiệp Việt Nam. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp nội địa cần phải chú ý nhiều hơn nữa đến việc xây dựng thương hiệu - tài sản vô hình quan trọng nhất để tạo ra những giá trị lớn cho bản thân doanh nghiệp đó cũng như cho các bên liên quan như nhà đầu tư, đối tác, khách hàng hay công chúng nói

chung.

Ông Samir Dixit - Giám đốc Khu vực Châu Á - Thái Bình Dương của Brand Finance cho rằng khả năng quản trị thương hiệu kém của doanh nghiệp là một trong những trở ngại lớn nhất khiến các doanh nghiệp không tận dụng được những lợi thế mà tài sản thương hiệu của họ có thể mang lại. Trong phần chia sẻ của mình ông Samir Dixit – Asian Pacific Managing Director, Brand Finance cũng chia sẻ 10 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam như sau: Vinamilk, Viettel, Vinhomes, MobileFone, Petrolimex, FPT, VietinBank, Vinaphone, BIDV, Vietcombank.

Thanh Hà (Thương hiệu & Công luận)