

## Tạo dựng thương hiệu: “Chìa khóa” để hội nhập thành công

17:24 02/08/2017

Nguyễn Phạm Khánh Vân có gần 20 năm theo nghề truyền thông tại TP. HCM, kinh qua nhiều vị trí quan trọng như Giám đốc Marketing của Savills Việt Nam (Tập đoàn Savills toàn cầu, trụ sở tại Anh), rồi Bitexco nổi tiếng, có tòa nhà “chọc trời” trên bản đồ hình chữ S hay Trung tâm thương mại SC VivoCity... Khánh Vân nhìn nhận: “Đối với hoạt động DN, việc đầu tiên là xây dựng thương hiệu”!



*Bà Nguyễn Phạm Khánh Vân*

Bởi theo Khánh Vân, đây là khâu vô cùng quan trọng - nó không chỉ góp phần tạo ra giá trị tinh thần của DN, mà còn là chìa khóa để khẳng định DN đó thành công hay thất bại.

*Trong giới báo chí và truyền thông, khi nhắc đến tên Nguyễn Phạm Khánh Vân thì ai cũng gắn với thương hiệu Savills và một Savills đã không ngừng khẳng định thương hiệu tại Việt Nam. Vậy với vai trò là giám đốc truyền thông, bà đã xây dựng thương hiệu như thế nào và bắt đầu từ đâu?*

Tôi nhớ hoài ngày đầu tiên gặp gỡ Giám đốc Điều hành của Savills Việt Nam cách đây 8 năm, ông đưa ra đề bài yêu cầu tôi trong vòng 3 năm phải vươn lên vị trí số 1 thị trường tính theo số lượng tin - bài được báo chí viết. Tôi đã có

trong tay một tập đoàn cung cấp toàn vẹn các dịch vụ bất động sản, có những báo cáo thị trường chính xác và trung thực, nhưng lại không được biết đến.

Tôi đã đến gặp những nhà báo phụ trách chuyên mục bất động sản, kết nối với họ và thường xuyên cung cấp các thông tin về thị trường cho họ. Tôi đã đẩy mạnh mảng event và sẵn sàng có những người phát ngôn rất am hiểu thị trường để xuất hiện trên báo, truyền hình, hội thảo.

Song song với việc xây dựng thương hiệu cho Savills, tôi đã xây dựng cả thương hiệu cá nhân cho các chuyên gia xuất sắc của công ty như ông Trần Như Trung, ông Sử Ngọc Khương, ông Trương An Dương... mà bây giờ các bạn có thể tìm kiếm ra hàng trăm ngàn kết quả trên Google. Và chỉ trong vòng 1 năm, chúng tôi đã giữ vị trí số 1.

*Khi Savills có thương hiệu, bà lại từ bỏ để đến với SC VivoCity, một trung tâm thương mại dù mới ra đời nhưng rất thành công trên thị trường. Vậy áp lực của bà thế nào?*

Chúng tôi, những người đầu tiên làm kế hoạch marketing cho SC VivoCity đã gần như “dọn nhà vào văn phòng để ngủ”, chúng tôi rời văn phòng khi mall sắp đóng cửa và vào những ngày sắp khai trương thì gần như túc trực trong mall.

Chúng tôi xây dựng và quảng bá thương hiệu SC VivoCity là mall của gia đình, có đầy đủ các hoạt động phù hợp với từng thành viên của một gia đình 3 thế hệ. Kết quả là chúng tôi đã đón hàng chục ngàn lượt khách trong ngày Mở cửa và đón lượng khách gấp 3 trong ngày Khai trương chính thức. Trước ngày SC VivoCity mở cửa, chúng tôi phải năn nỉ tìm kiếm khách thuê rất vất vả, khi mall đi vào hoạt động thì gần như chúng tôi kín lịch kín chỗ.

*Làm thương hiệu là làm công tác truyền thông và rõ ràng, đây là một công tác cực kỳ đòi hỏi kỹ năng cao. Vậy trong quá trình làm việc của mình, khó khăn nhất mà bà phải đối mặt là gì?*

Rất nhiều khó khăn. Trong giai đoạn hiện nay thì tất cả những nguyên tắc lý tưởng được học từ sách vở gần như không thể áp dụng tại thị trường Việt Nam. Sự phát triển của mạng xã hội và số lượng báo chí, trang tin liên tục phát triển khiến những người làm thương hiệu phải đối mặt với rất nhiều thách thức. Không chỉ dn, mà cả cá nhân đều dễ dàng xây dựng thương hiệu và cũng dễ dàng gặp khủng hoảng. Và khó khăn nhất là quan điểm của dn, đôi khi khác biệt với nhu cầu thị trường.

*DN tại các nước phát triển, họ đã biết làm thương hiệu từ lâu. Nền kinh tế Việt Nam đang tiến sâu vào sân chơi toàn cầu và đây có phải là lúc mà DN Việt nên*

*chú trọng hơn vào công tác xây dựng thương hiệu?*

DN Việt thua ngay trên sân nhà vì không thích và không tôn trọng bài bản kiểu nước ngoài. Nguy cơ khủng hoảng thương hiệu cũng khiến các DN Việt e dè không dám tiến hành các hoạt động truyền thông. Thậm chí, có những DN Việt chú trọng phát triển thị trường nước ngoài hơn thị trường Việt.

*Với kinh nghiệm từ việc xây dựng thành công thương hiệu Savills, bà có thể chia sẻ để xây dựng thành công một thương hiệu, cần những yếu tố nào và yếu tố nào được cho là then chốt?*

Định vị thương hiệu là yếu tố quan trọng nhất, nếu định vị sai thì tốn chi phí truyền thông vô ích. Khi đã định vị đúng, mọi hoạt động sẽ xoay quanh nó dễ dàng hơn nhiều. Tôi nhớ, trước đó tôi làm PR cho một khách sạn 5 sao, ông Tổng giám đốc đề nghị một trong những hoạt động marketing là ra ngã tư phát tờ rơi, tôi đã hỏi ông “liệu những người chạy xe máy có phải là đối tượng trả “20 đô” cho một bữa tối?”.

Tôi thường phản đối các kiểu tiếp thị bằng cách in logo lên áo mưa, vì tôi không muốn thương hiệu mình chỉ xuất hiện vào những lúc mưa gió ướt át, người người vội vã hoặc lẫn quay ra đường vì trượt té xe...

*Xây dựng thương hiệu đã khó, giữ vững thương hiệu lại không phải là chuyện dễ dàng và để mọi người biết đến thương hiệu, thì vai trò của truyền thông trong việc quảng bá thương hiệu cũng rất quan trọng. Vậy quan điểm của bà về mối tương quan giữa báo chí, thương hiệu và DN như thế nào?*

Hoạt động xây dựng thương hiệu không thể thiếu vai trò của báo chí. Ngày tôi mới vào Savills, tôi nhớ hoài người đưa danh sách báo chí mảng bất động sản cho tôi là một phóng viên trong ngành, người đang phỏng vấn tôi ngày hôm nay. Thường tôi rất ít khi trả lời phỏng vấn về công việc của mình, thậm chí gần như không nói về công ty và thị trường, nhưng hôm nay tôi nhớ cái ơn ngày đó và đã phá vỡ nguyên tắc của mình.

*Làm công tác truyền thông là phải đi nhiều và có đôi khi làm việc ngoài giờ. Vậy áp lực công việc có ảnh hưởng đến cuộc sống riêng của bà, cũng như thời gian chăm sóc con cái?*

Chấp nhận làm nghề này là phải hy sinh rất nhiều, phải có sức khỏe để có thể di chuyển liên tục khắp nơi, phải sắp xếp gia đình một cách khoa học sao cho vẫn giữ nếp nhà. Tôi thường làm thêm giờ khi cả nhà đã ngủ và luôn tranh thủ nấu bữa ăn hằng ngày mỗi khi ở nhà. Đôi khi rời nhà, hôn con mà buồn lắm, ước gì được nằm trên giường ôm ấp nó mãi thôi!

*Mỗi ngành nghề đều có những ngày đặc biệt. Vậy nhân ngày này, bà có điều gì cần nhắn nhủ với đội ngũ làm báo của Thương hiệu & Công luận?*

Tôi xin phép được gửi lời chúc mừng đến lãnh đạo, tập thể Ban Biên tập và các phóng viên, biên tập viên Thương hiệu & Công luận nhân dịp kỷ niệm báo. Tôi mong báo sẽ đồng hành cùng DN trong việc xây dựng thương hiệu. Sự vững mạnh của các thương hiệu - là điều chứng minh rõ nhất về sự phát triển lành mạnh của nền kinh tế thị trường Việt Nam.

Xin kính chúc Quý vị sức khỏe, chúc Quý báo phát triển và được bạn đọc tin yêu.

*Trân trọng cảm ơn và chúc bà luôn thành công trong công việc - cuộc sống!*

**Bảo Lan** (Thực hiện)