

Thương hiệu sẽ hỗ trợ cho cạnh tranh trên thị trường thế giới như thế nào?

Hơn 60% máy tính xách tay thế giới được sản xuất tại Đài Loan, không dưới 30% bộ nhớ RAM được sản xuất từ các nhà máy Hàn Quốc, các nhà cung ứng thiết bị gốc (OEM - Original Equipment Manufacturer) phần lớn có quốc tịch châu Á. Điều này chứng tỏ rằng sự thành công của Dell, của Sony những cái tên lừng lẫy có mặt ở khắp các hang cùng ngõ hẻm của thế giới đích thực là uy tín của thương hiệu.

Hình ảnh thương hiệu như là một con tem cầu chứng cho sản phẩm khi thâm nhập vào thị trường thế giới. Giữa muôn vạn thông tin đang chực chờ nuốt chửng người tiêu dùng, thương hiệu mang lại cho người yêu dùng sự an tâm, một thước đo, một tiêu chuẩn để ra quyết định. Sự lên ngôi nhanh chóng của sản phẩm nước tinh lọc Aquafina chỉ với tuổi đời tính bằng tháng trước các đại gia như La Vie, Vĩnh Hảo, Vital, v.v tại thị trường Việt Nam dựa vào đâu nếu không là thương hiệu Pepsi Cola danh tiếng và một chiến lược thâm nhập thị trường hoàn thiện.

Thương hiệu, đặc biệt có ý nghĩa quan trọng đối với sản phẩm mới, thị trường mới. Thương hiệu còn giúp cho doanh nghiệp đứng vững trước phong ba biến động của môi trường. Hình ảnh các cô tiếp viên xinh đẹp, duyên dáng, với sự tự tin và một phong cách chuyên nghiệp của Singapore Airlines đã nâng cánh hãng hàng không này vượt qua bão táp của khủng hoảng kinh tế tài chính Đông Nam Á trong những năm 97, 98.

Đoàn Đình Hoàng - Masso Consulting

(Trích tài liệu phục vụ Chợ tư vấn Khoa học – Công nghệ và Quản lý – Tuần lễ Khoa học-Công nghệ & Giáo dục Đại học TP.Hồ Chí Minh lần II 2004 - tháng 11/2004)