

Có phải thương hiệu chỉ dành cho nhà kinh doanh tiêu dùng?

Thương hiệu, cho dù chưa có sự thống nhất về khái niệm nhưng đều được khẳng định là tài sản vô hình của doanh nghiệp. Thương hiệu chắc chắn không chỉ dành cho các nhà kinh doanh hàng hóa tiêu dùng. Một chính trị gia vẫn cần có hình ảnh tốt để tìm kiếm những lá phiếu từ công dân, một ngôi sao ca nhạc vẫn cần có một hình ảnh ấn tượng để thu hút khán giả, IMF cũng cần một hình ảnh tốt đẹp để tạo dựng uy tín của tổ chức đối với các quốc gia thành viên.

Một nhà kinh doanh, một doanh nghiệp cho dù là đang kinh doanh ở lĩnh vực ngành nghề nào cũng cần có và phải xây dựng thương hiệu cho mình.

Hàng trăm tỷ dollar đang đổ ra trên toàn thế giới mỗi năm cho đầu tư thương hiệu trên thế giới có cả những doanh nghiệp sản xuất từ cây kim sợi chỉ đến những doanh nghiệp sản xuất máy bay, cả những thương hiệu về hàng hóa lẫn dịch vụ.

Tuy nhiên, với các loại hàng hoá tiêu dùng, thương hiệu có ý nghĩa quan trọng hơn cả.

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)