

# GƯƠNG MẶT TRONG NƯỚC



BẠC THẦY VỀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU RICHARD MOORE

## **“Sẽ đóng góp hết mình cho Việt Nam đến khi còn có thể”**

Richard Moore (RM) - một người Mỹ, thành công và nổi tiếng trên đất Mỹ nhưng chọn Việt Nam làm nơi đóng góp, cống hiến hết mình trong hơn 15 năm qua và có thể còn lâu hơn nữa. Ông không chỉ là bậc thầy về xây dựng thương hiệu mà còn là một “người ơn” đối với các doanh nghiệp Việt Nam với những bài học vô giá về thương hiệu.

● PHI CHƯƠNG

**Trước khi đến Việt Nam, ông đã có công việc rất thành công ở New York, thưa ông?**

**RM:** Vâng, năm 1975, cùng với hai cộng sự, chúng tôi đã thành lập Công ty Muir Cornelius Moore, và sau đó trở thành một công ty truyền thông marketing phát triển lớn mạnh, từng được đánh giá là hãng thiết kế truyền thông phát triển nhanh nhất bờ Đông nước Mỹ. Chúng tôi cung cấp tất cả các dịch vụ trọn gói về quảng cáo nhưng thế mạnh của chúng tôi chính là các hoạt động *below-the-line*, từ thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu cho đến các loại tài liệu truyền thông tại điểm bán hàng. Chúng tôi đã từng phục vụ các tập đoàn công nghệ lớn như IBM, AT&T và các tổ chức tài chính như CitiBank và Sở Giao dịch Chứng khoán New York. Lúc đó tôi đảm nhận vai trò giám đốc sáng tạo của công ty.

**Điều gì khiến ông quyết định dừng công việc kinh doanh ở Mỹ và gắn bó với Việt Nam?**

**RM:** Chúng tôi đã nhận được một lời đề nghị sát nhập hết sức hấp dẫn từ phía Interpublic, tập đoàn quảng cáo lớn nhất thế giới lúc bấy giờ. Sau khi sát nhập và khi hợp đồng làm việc của tôi kết thúc vào năm 1990, tôi quyết định thành lập lại Công ty Richard Moore Associates với mục đích duy trì hoạt động công ty ở quy mô nhỏ và làm công việc mà các giám đốc sáng tạo thực sự muốn làm, đó là làm sáng tạo mà không phải quản lý quá nhiều nhân viên.

Với mối quan hệ lâu dài với hãng IBM, thỉnh thoảng tôi được mời trình bày về mối quan hệ giữa thiết kế và marketing tại các hội thảo đào tạo mà IBM tổ chức cho các nhà quản lý của IBM trên khắp thế giới. Năm 1993, tôi tham gia một chương trình hội thảo diễn ra trong hai ngày tại Hồng Kông cho các nhà quản lý của IBM tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Tôi không quá xa lạ với châu Á, bởi tôi từng sống sáu năm ở Nhật Bản khi còn trẻ, nhưng đối với tôi vùng đất phía Đông vẫn còn là rất mới mẻ. Hội thảo của IBM đã rất thành công nên sau đó tôi quyết định nghỉ ngơi khoảng một vài tháng và điểm dừng chân cho chuyến du lịch chính là Việt Nam.

Ngày đầu tiên tại Việt Nam tôi dành thời gian đi dạo quanh các con phố trong khu phố cổ Hà Nội và tôi đã cảm



**Tôi nghi mình cảm nhận được sâu sắc hơn hết về tốc độ phát triển của Việt Nam. Về mặt chuyên môn cũng như về mặt cá nhân, tôi cho rằng bản thân tôi và đội ngũ nhân viên của công ty ngày một chuyên nghiệp hơn và làm tốt hơn công việc của mình**

thấy ngay đây chính là nơi dành cho mình. Năm 1994 tôi trở lại Việt Nam với chương trình bao gồm một chuỗi các buổi hội thảo, chuyên đề về thiết kế và cuộc triển lãm trưng bày thiết kế quốc tế do VCCI tổ chức tại Hà Nội, Đà Nẵng và Trung tâm Phát triển Ngoại thương giúp tổ chức tại TP. Hồ Chí Minh. Kể từ đó, tôi bắt đầu dành một nửa thời gian sống ở Việt Nam, cứ hai tháng một lần đi đi về về giữa Hà Nội và New York. Vào năm 2005, chúng tôi chính thức trở thành công ty 100% vốn nước ngoài đầu tiên chuyên về phát triển bản sắc nhận diện thương hiệu được cấp phép tại Việt Nam. Văn phòng chính của chúng tôi đặt tại Hà Nội, song tới TP. Hồ Chí Minh cũng chỉ mất có hai tiếng đồng hồ đi máy bay và tôi cũng thường có mặt tại Sài Gòn.

**Trong quá trình làm việc với các doanh**

**nh nghiệp Việt Nam, điều gì khiến ông hài lòng và không hài lòng ở họ? Ông trông đợi điều gì ở các khách hàng của mình?**

**RM:** Tôi đã học được nhiều điều trong quá trình làm việc với các lãnh đạo doanh nghiệp Việt Nam, họ là những người rất tận tâm và thực sự khéo léo khi vượt qua được vô vàn khó khăn sau thời kỳ đổi mới, những khó khăn mà ít người phương Tây nào có thể hiểu hết được. Tôi ngưỡng mộ họ bởi sự kiên cường và sự chú tâm nhằm tìm ra những giải pháp thực sự có hiệu quả. Tuy nhiên, hoạt động marketing và truyền thông marketing vẫn còn khá mới mẻ đối với nhiều công ty, vì thế tôi nhận thấy vẫn cần thiết phải tiến hành nhiều hoạt động đào tạo cho các doanh nghiệp trong suốt quá trình xây dựng và triển khai một hệ thống bản sắc nhận diện cho thương hiệu. Thực sự, tôi rất ủng hộ hoạt động này khi làm việc tại Việt Nam, và tôi nghĩ rằng đây chính là một trong những thế mạnh của công ty chúng tôi.

Phát triển bản sắc nhận diện thương hiệu là công việc mang tính chiến lược và dài hạn hơn tất cả các hình thức sáng tạo tài liệu truyền thông marketing khác, vì vậy chúng tôi luôn làm việc chặt chẽ với ban lãnh đạo cấp cao nhất của các doanh nghiệp. Đôi khi, lãnh đạo doanh nghiệp có thể nhầm lẫn giữa tính cách của thương hiệu với tính cách của bản thân và muốn xây dựng bản



sắc nhận diện thương hiệu dựa trên những sở thích cá nhân của chính mình. Theo quy trình mà chúng tôi thiết lập nên, chúng tôi luôn thiết lập các mục tiêu rõ ràng một cách cẩn thận dựa trên chính những thế mạnh của doanh nghiệp. Đó là một quá trình phối hợp chặt chẽ với doanh nghiệp để mang lại kết quả là những tiêu chí rõ ràng cho quá trình phát triển sáng tạo các yếu tố nhận diện thương hiệu về mặt ngôn ngữ cũng như hình ảnh. Chúng tôi mong muốn doanh nghiệp cũng tham gia vào quy trình này và sử dụng kết quả thu được để đưa ra các quyết định liên

quan đến việc phát triển một bản sắc nhận diện độc đáo cho thương hiệu.

**Hiện tại, dường như ông mới chỉ tập trung phục vụ cho khối doanh nghiệp lớn và các doanh nghiệp/tập đoàn nhà nước. Ông có ý định hướng đến phân khúc thị trường là các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam không? Và nếu có, dịch vụ cung ứng cho các doanh nghiệp này sẽ có những đặc thù gì?**

**RM:** Thực sự chúng tôi không chỉ tập trung vào khối các doanh nghiệp lớn, dù có khá nhiều khách hàng như vậy. Thông thường, chính các doanh nghiệp lớn là những doanh nghiệp hiểu được giá trị của việc phát triển hệ thống nhận diện thương hiệu dựa trên nền tảng chiến lược. Hiệu quả của ngân sách truyền thông marketing sẽ được nâng lên rất nhiều nếu mỗi loại tài liệu truyền thông có thể đáp ứng tốt các mục tiêu chiến thuật ngắn hạn và đồng thời đẩy mạnh hình ảnh mang tính chiến lược dài hạn của thương hiệu. Tuy nhiên các doanh nghiệp nhỏ hơn cũng có thể đạt được những lợi ích tương tự với mức độ tương ứng với quy mô. Các bước trong quy trình xây dựng thương hiệu đều áp dụng chung cho mọi doanh nghiệp dù lớn dù nhỏ, song mức độ phức tạp của từng bước thực hiện có thể có sự khác nhau khá lớn. Chúng tôi điều chỉnh quy trình xây dựng thương hiệu của mình để đáp ứng tốt nhất hiện trạng của từng doanh nghiệp.

**Ông đánh giá thế nào về tiềm năng “xuất khẩu thương hiệu” của doanh nghiệp Việt Nam? Làm thế nào để doanh nghiệp Việt Nam chinh phục thị trường thế giới bằng thương hiệu của doanh nghiệp chứ không phải bằng những lợi thế về giá cả và chi phí nhân công rẻ?**

**RM:** Hình ảnh của Việt Nam trên thế giới hiện nay gọi cho tôi nhớ đến hình ảnh của Nhật Bản khi tôi sống ở đó vào thời điểm khoảng 20 năm sau Chiến tranh Thế giới thứ II. Tôi nhớ là kể từ khi người tiêu dùng Mỹ bắt đầu tiếp xúc với những sản phẩm tinh tế như máy ảnh Nikon, máy nghe nhạc Sony Walkmans và ô tô Honda thì phải mất ít nhất khoảng một thập kỷ sau đó cảm nhận về các sản phẩm Nhật mới được thay đổi, từ đó Nhật Bản mới được biết đến như là nhà sản xuất các sản phẩm chất lượng cao với nhiều thương hiệu thực sự thông minh. Với tốc độ phát triển của thông tin và giao thông vận tải ngày nay, chúng ta không cần mất

nhiều thời gian đến vậy để có thể thay đổi nhận thức. Với Việt Nam, điều cần thiết đối với các nhà sản xuất là phải chú trọng đầu tư phát triển thương hiệu để chấm dứt việc kinh doanh hàng hóa đơn thuần và chuyển sang gặt hái những lợi ích về mặt tài chính thu được từ các sản phẩm có thương hiệu. Khi đề cập đến “hàng hóa”, ý tôi không chỉ muốn nói tới các loại hàng hóa thực phẩm đơn thuần mà là bất cứ sản phẩm nào được sản xuất ra nhưng vẫn chỉ mang thương hiệu của người khác.

**Ông đã cống hiến rất nhiều cho Việt Nam. Sau 15 năm gắn bó với quốc gia này, hai tiếng “Việt Nam” có ý nghĩa gì đối với ông? Tới đây, ông có những kế hoạch nào để tiếp tục thể hiện thiện chí chung tay xây dựng đất nước Việt Nam?**

**RM:** Tóm lại trong một từ, đối với tôi “Việt Nam” có nghĩa là “growth” (phát triển). Tôi đã chứng kiến sự thay đổi của một số thành phố như Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh và nhiều nơi khác từ lúc chỉ có vài cột đèn giao thông trên đường phố, khi mà người dân còn có nhiều thời gian nhưng có rất ít các hoạt động. Nay những thành phố ấy đã phát triển thành những đô thị lớn sôi động với lực lượng lao động lành nghề, chăm chỉ, với động lực hội nhập mạnh mẽ cùng các thị trường tự do khác trên thế giới để tận hưởng những tiện ích của một cuộc sống hiện đại. Do thường xuyên đi đi về về giữa hai đầu thế giới, tôi nghĩ mình cảm nhận được sâu sắc hơn hết về tốc độ phát triển của Việt Nam. Về mặt chuyên môn cũng như về mặt cá nhân, tôi cho rằng bản thân tôi và đội ngũ nhân viên của công ty ngày một chuyên nghiệp hơn và làm tốt hơn công việc của mình. Tôi vừa xuất bản một cuốn sách mới về thương hiệu mang tựa đề “Đầu tư cho Chiến lược Hình ảnh Thương hiệu” và hiện đang lên kế hoạch tiến hành một số chương trình đào tạo mới. Thật thú vị khi được sống, làm việc và đóng góp cho một môi trường năng động như nơi đây. Tôi sẽ còn tiếp tục làm việc và đóng góp lâu dài cho Việt Nam khi tôi còn có thể.

**Xin cảm ơn ông rất nhiều! M**

1975, Richard Moore cùng với hai cộng sự thành lập Công ty Muir Cornelius Moore. Muir Cornelius từng thực hiện xây dựng thương hiệu cho hãng AT&T, IBM, Citi Bank, Sở giao dịch chứng khoán New York. Năm 1994, Richard Moore bắt đầu các hoạt động tư vấn và đào tạo tại Việt Nam và chia đều thời gian sống ở Việt Nam và New York. Ông thành lập Richard Moore Associates và giữ chức giám đốc điều hành sáng tạo của công ty. Đây là công ty 100% vốn nước ngoài đầu tiên chuyên về phát triển bản sắc nhận diện thương hiệu được cấp phép hoạt động tại Việt Nam.

Ông là tác giả cuốn “Thương hiệu dành cho lãnh đạo”, và cuốn sách 200 trang vừa được ấn hành mang tên “Đầu tư cho Chiến lược Hình ảnh Thương hiệu”.

Richard Moore Associates đã phát triển hệ thống nhận diện cho các thương hiệu Việt Nam như VietinBank, VinaSoy, Protec, VTV6 và nhiều doanh nghiệp khác.

