

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1- GIỚI THIỆU.....	1
1.1 Tổng quan về sản phẩm, nhãn hiệu, thương hiệu.....	1
1.2 Vai trò của thương hiệu.....	3
1.3. Thương hiệu – tài sản của doanh nghiệp.....	4
1.4 Một số thuật ngữ quan trọng.....	6
CHƯƠNG 2 - XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU (BRANDING).....	7
2.1 Xây dựng thương hiệu thực tế là gì?.....	7
2.2. Tiến trình xây dựng thương hiệu.....	7
2.3 Các mô hình xây dựng thương hiệu.....	8
2.4 Giá trị thương hiệu (Brand equity).....	11
CHƯƠNG 3 - TẠO DỰNG GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU.....	15
3.1 Lựa chọn các thành phần thương hiệu.....	15
3.2 Xây dựng tên hiệu (brand names).....	17
3.2 Thiết kế biểu trưng(logo) và xây dựng biểu tượng.....	20
CHƯƠNG 4- ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU.....	22
4.1 Khái niệm định vị thương hiệu.....	22
4.2 Những vấn đề cơ bản khi định vị thương hiệu.....	24
4.2.1 Xây dựng khung tham chiếu.....	25
4.2.2 Mở rộng khung tham chiếu.....	26
4.2.3 Lựa chọn điểm khác biệt và điểm tương đồng.....	27
4.3 Tuyên bố định vị (Positioning statement).....	29
4.4 Lựa chọn chiến lược định vị thương hiệu.....	30
4.4.1 Phân loại chiến lược định vị theo vai trò của công ty trên thị trường mục tiêu.....	31
4.4.2 Phân loại chiến lược định vị theo cách xác định vị trí thương hiệu.....	36
4.4.3 Phân loại chiến lược định vị theo phối thức marketing.....	38
4.5 Quyết định chiến lược.....	39
CHƯƠNG 5 - XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU.....	41
5.1 Tên thương hiệu riêng lẻ (Individual names).....	41
5.2 Tên chung cho mọi sản phẩm (Blanket family names):.....	41
5.3 Tên chung tách biệt cho tất cả các sản phẩm:.....	41
5.4 Tên công ty kết hợp với tên sản phẩm riêng lẻ:.....	42
5.5 Mở rộng thương hiệu.....	42
5.6 Danh mục đa thương hiệu (Kiến trúc thương hiệu).....	44
5.6.1 Tại sao là danh mục đa thương hiệu.....	44
5.6.2 Thu gọn danh mục thương hiệu.....	46
5.6.3 Từ đơn thương hiệu đến đa thương hiệu.....	48
5.6.4 Những lợi ích của danh mục đa thương hiệu.....	49
5.6.5 Những nguyên tắc cơ bản để quản lý danh mục thương hiệu.....	50
Chương 6 : TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU.....	53
6.1. Khái quát về truyền thông marketing.....	53
6.2 Quảng cáo.....	53
6.2.1 Quảng cáo qua TV.....	55
6.2.3 Quảng cáo qua đài phát thanh (radio).....	56

6.2.4 Quảng cáo qua các ấn phẩm (print ads).....	56
6.3 Quảng bá thương hiệu	57
6.3.1 Tổ chức sự kiện và tài trợ.....	58
6.3.2 Quan hệ công chúng (PR-Public Relations)	59
6.3.3 Xúc tiến bán hàng (Sales Promotion)	59
6.3.4 Quản lý các mối quan hệ khách hàng (Customer relationship Management-CRM).....	60
6.3.5 Bán hàng cá nhân (Personal selling).....	60
6.4 Xây dựng chiến lược truyền thông tích hợp.....	61
CHƯƠNG 7 – ĐO LƯỜNG VÀ QUẢN LÝ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU.....	63
7.1. Tại sao phải đo lường giá trị thương hiệu	63
7.1.1 Đo lường giá trị thương hiệu theo góc độ tài chính.....	63
7.1.2 Đo lường giá trị thương hiệu theo hướng dựa trên người tiêu dùng	64
7.1.3 Xây dựng hệ thống đo lường giá trị thương hiệu.	65
7.2 Quản lý giá trị thương hiệu.....	67

CHƯƠNG 1- GIỚI THIỆU

1.1 Tổng quan về sản phẩm, nhãn hiệu, thương hiệu

1.1.1 Nhãn hiệu và thương hiệu

Nhãn hiệu (hay nhãn hiệu thương mại – trade mark) là một dấu hiệu hay một chỉ vật phân biệt được sử dụng bởi một cá nhân, một tổ chức kinh doanh hay một pháp nhân nhằm giúp khách hàng nhận biết rằng các sản phẩm hay dịch vụ mang dấu hiệu đó có nguồn gốc duy nhất và dùng để phân biệt sản phẩm, dịch vụ của một chủ thể này với các chủ thể khác (Wikipedia mở).

Trong thực tế, nhãn hiệu và thương hiệu (brand) được sử dụng một cách nhầm lẫn, rất nhiều người ngộ nhận rằng nhãn hiệu là thương hiệu. Ngay cả đối với một tài liệu chính thống như *Đại từ điển tiếng Việt* của Trung tâm Ngôn ngữ và Văn hóa Việt Nam in năm 1999 cũng chỉ có từ ‘nhãn hiệu’ chứ không có từ ‘thương hiệu’. Từ điển Anh-Việt của Viện ngôn ngữ học dịch từ “ brand” là “nhãn hiệu hàng hóa”¹. Nhãn hiệu là do nhà sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ tạo ra để “thông tin” đến công chúng về sự tồn tại của sản phẩm, dịch vụ của mình, cung cấp những thông tin nhất định đến người tiêu dùng về sản phẩm hay dịch vụ. Nhãn hiệu thương mại có thể đã được bảo hộ (nhãn hiệu cầu chứng) hay chưa được bảo hộ.

Các biểu tượng dưới đây thường được dùng để chỉ nhãn hiệu thương mại:

™ - (nhãn hiệu thương mại chưa đăng ký – Trade Mark)

SM - (nhãn hiệu thương mại chưa đăng ký cho dịch vụ - Service Mark)

® - (Nhãn hiệu thương mại đã đăng ký – Registered Trade Mark)

Nhãn hiệu là một tài sản trí tuệ và thường được bảo hộ bởi luật sở hữu trí tuệ hay luật tương tự ở các nước.

Tuy nhiên thương hiệu thì hoàn toàn khác. Nó cũng xuất phát từ những nỗ lực của nhà sản xuất nhưng để thực sự trở thành một thương hiệu, nó phải được người tiêu dùng chấp nhận và nó còn bao hàm nhiều thứ khác mà một nhãn hiệu, dù có được thiết kế đẹp, chăm chút đến

Trademark (nhãn hiệu đã cầu chứng)	Brand (thương hiệu)
Hiện diện trên văn bản, tài liệu in ấn của doanh nghiệp	Hiện diện trong tâm trí khách hàng
Là phần xác Đăng ký là có được	Là phần hồn Khách hàng công nhận, quyết định

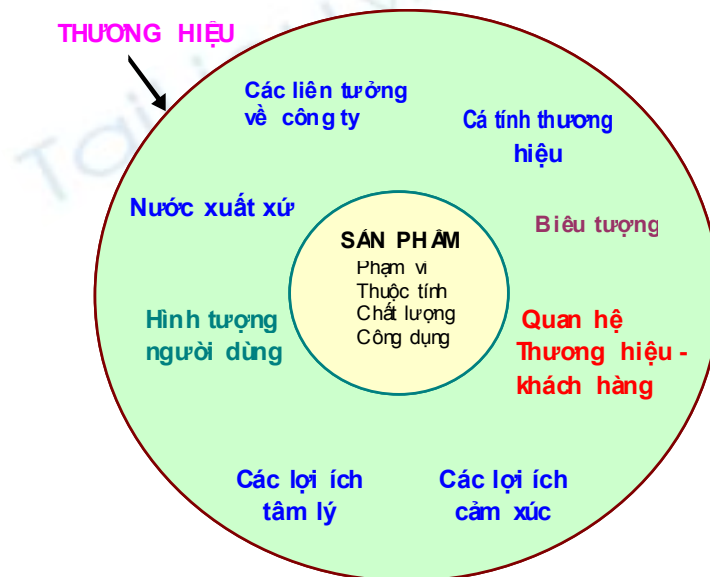
Nguồn: Lý Quý Trung (2007)

¹ Theo lý Quý Trung trong (2007), “ Xây dựng thương hiệu”, NXB Trẻ

đâu cũng không thể có được. Phần sau sẽ bàn kỹ hơn về khái niệm này.

1.1.2. Thương hiệu và sản phẩm

Có sự khác biệt cơ bản giữa một sản phẩm và một thương hiệu, mặc dù hầu hết người tiêu dùng sử dụng chúng thay thế lẫn nhau. Một sản phẩm là một cái gì đó có xu hướng thỏa mãn các lợi ích chức năng, trong khi một thương hiệu sẽ mang lại nhiều hơn thế (Myers, 2003). Gregory (2001) cho rằng một thương hiệu là "tổng hợp của tất cả những gì được biết đến, suy nghĩ tới, cảm giác và cảm nhận được về một công ty, dịch vụ hoặc sản phẩm". Một thương hiệu không phải là một sự vật, một sản phẩm, một công ty hoặc một tổ chức. Một thương hiệu không tồn tại trong thế giới vật chất - đó là một khái niệm tinh thần" (Martensen & Grønholdt, 2004).



Hình 1.1 Thương hiệu và sản phẩm (Aaker, 1996)

Dưới góc độ này, Kankins (2005) cũng cho rằng thương hiệu là một tập hợp những liên tưởng (associations) trong tâm trí của khách hàng đến một sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Những liên tưởng này hình thành trong tâm tưởng của người tiêu dùng thông qua những trải nghiệm của họ với thương hiệu đó hoặc thông qua các kênh truyền thông lời truyền miệng...

Hiệp hội Marketing Mỹ định nghĩa thương hiệu là "tên, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng, hoặc thiết kế, hoặc sự kết hợp của chúng nhằm để xác định hàng hoá, dịch vụ của một người bán hoặc một nhóm người bán và để phân biệt chúng với sản phẩm, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh". Mỗi thành phần riêng biệt, ví dụ như tên, biểu tượng, được gọi là một yếu tố nhận diện thương hiệu.

Tuy nhiên, phải chăng sự kết hợp tất cả các yếu tố trên lại sẽ tạo thành một thương hiệu? Ngày nay, một thương hiệu không chỉ đơn thuần là tên, biểu tượng ... hoặc đơn giản là sự kết hợp của những yếu tố đó, nhiều quan điểm cho rằng một thương hiệu còn bao gồm những trải nghiệm và cảm xúc mà khách hàng có được khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ hay thậm chí bao gồm cả danh tiếng về thương hiệu thông qua những bài báo, những lời truyền miệng (Philip Kotler & Waldemar Pfoertsch, 2007) "Cuối cùng, một thương hiệu là những gì mọi người nói về bạn khi bạn không có ở đó", Jeff Bezos, Giám đốc điều hành của Amazon.com đã phát biểu như vậy. Câu nói này, tất nhiên, mang cả hai ngụ ý tích cực và tiêu cực về thương hiệu.

1.2 Vai trò của thương hiệu

Điều gì làm cho một thương hiệu trở thành một công cụ mạnh mẽ như vậy? Thương hiệu đóng vai trò to lớn trong xã hội hiện đại. Theo Keller (1998), thương hiệu đem lại lợi ích cho cả người tiêu dùng và nhà sản xuất.

Đối với người tiêu dùng:

- Thương hiệu có thể được xem là một sự bảo đảm cho chất lượng của một sản phẩm hay dịch vụ mà những người tiêu dùng đã hài lòng với nó và họ có thể dễ dàng chọn lựa lại sản phẩm đó khi có nhu cầu sử dụng lại;
- Thương hiệu giúp xác định nguồn gốc của sản phẩm hay dịch vụ, hay xác định người làm ra các sản phẩm và dịch vụ, từ đó xác định trách nhiệm của các nhà sản xuất hoặc nhà cung cấp dịch vụ;
- Thương hiệu cũng giúp cho người tiêu dùng giảm thiểu rủi ro và chi phí tìm kiếm;
- Thương hiệu có thể được sử dụng như một 'vật' mang tính tượng trưng hay biểu tượng... Ví dụ như biểu tượng của thành đạt, sự năng động, độc đáo;

Đối với nhà sản xuất

- Thương hiệu giúp các nhà sản xuất đơn giản hóa quá trình quản lý sản phẩm/sắp xếp sản phẩm;
- Thương hiệu giúp bảo vệ các tính năng độc đáo của một sản phẩm hoặc dịch vụ;
- Một thương hiệu cũng là lời hứa của nhà sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ; đặc biệt là về những lợi ích chức năng mà người tiêu dùng kỳ vọng;
- Thương hiệu mang lại lợi thế cạnh tranh cho công ty;

"Trong môi trường kinh doanh toàn cầu khắc nghiệt chưa từng thấy của thế kỷ XXI, có một điều đặc biệt quan trọng đó là chúng ta phải tiếp tục bảo vệ và củng cố lợi thế cạnh tranh độc nhất vô nhị của GE – Tên của chúng ta và danh tiếng của chúng ta".

Robert C. Wright Phó Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc điều hành của GE

- Thương hiệu mạnh sẽ gia tăng được lòng trung thành của khách hàng
- Thương hiệu mang lại lợi ích về mặt tài chính rất nhiều cho tổ chức sở hữu thương hiệu mạnh (hưởng thặng dư giả...)

Các thương hiệu hàng đầu thế giới cùng có chung 10 thuộc tính sau²

1. Thương hiệu vượt trội trong việc mang lại những lợi ích mà khách hàng thực sự mong muốn.
2. Thương hiệu luôn luôn thiết thực và phù hợp với các điều kiện, xu hướng của thị trường.
3. Chiến lược giá được xây dựng trên nền tảng các quan niệm của khách hàng về giá trị.
4. Thương hiệu được định vị đúng.
5. Thương hiệu đảm bảo sự nhất quán. Không có sự mâu thuẫn giữa những thông tin trong chương trình.
6. Danh mục và thứ bậc thương hiệu có ý nghĩa.
7. Thương hiệu sử dụng và kết hợp đầy đủ mọi nỗ lực và kịch bản trong hoạt động marketing.
8. Nhà quản lý thương hiệu hiểu rõ thương hiệu có ý nghĩa gì đối với khách hàng.
9. Thương hiệu được quan tâm và hỗ trợ đầy đủ.
10. Công ty luôn theo dõi những nguồn tạo ra tài sản thương hiệu

1.3. Thương hiệu – tài sản của doanh nghiệp

Thập kỷ 80 đánh dấu một bước ngoặt quan trọng trong quan niệm về thương hiệu. Các nhà quản lý đã nhận ra rằng tài sản chính của một công ty chính là thương hiệu của mình. Trong nhiều thập kỷ, giá trị của một công ty được đánh giá qua giá trị đất đai, máy móc thiết bị hay các tài sản hữu hình khác. Và chỉ đến những năm gần đây, người ta mới nhận ra rằng giá trị thực sự của nó nằm ở bên ngoài, nó nằm trong tâm trí của khách hàng tiềm năng (Kapferer, 2008)

Tại sao khách hàng không chỉ đơn giản mua một chai nước ngọt mà mua một chai Coca Cola hay Number One, đối với người khác, họ không mua một chiếc xe gắn máy bất kỳ để đi mà mua một chiếc Honda, không muốn lựa chọn nào khác...

Vào giữa thập niên 80, làn sóng sát nhập và mua lại các công ty đã làm cho thương hiệu thực sự trở thành một nguồn tài chính to lớn đối với các công ty sở hữu các thương hiệu mạnh. (financial equity or intangible assets) Những năm trước đó, việc mua lại hay sát nhập chỉ là việc mua lại một hãng sản xuất bánh kẹo hay đồ điện gia dụng... Ngày nay, các “ông lớn” chỉ muốn mua lại những công ty đang sở hữu những thương hiệu mạnh. Nestlé đã mua lại Rowntree với giá gần gấp 3 lần giá trị cổ phiếu của công ty này³.

Để thương hiệu trở thành tài sản, thương hiệu đó phải có được sức mạnh ảnh hưởng lên khách hàng, có nghĩa là nó có khả năng định hướng khách hàng. Dưới góc độ này, giá trị

² Philip Kotler & Cavin L. Keller (2006), “Marketing Management 12th Ed”, Prentice Hall

³ Theo Kapferer (2005), “The New Strategic Brand Management”, Kogan Page, London

thương hiệu được gọi là giá trị thương hiệu dựa vào người tiêu dùng (customer-based brand equity).

Để thương hiệu trở thành tài sản, thương hiệu đó phải gắn liền với một sản phẩm hay dịch vụ. Thật vậy, nếu không gắn với một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể, thương hiệu sẽ không tồn tại, hay nói khác đi, nó không mang lại được lợi ích gì nếu nó không gắn liền với một dạng vật chất nào. Chính vì vậy, Kapferer cho rằng thương hiệu là một dạng tài sản có điều kiện (conditional asset).

Ở khía cạnh pháp lý, thương hiệu có giá trị vì nó còn cung cấp cho người sản xuất và người tiêu dùng sự bảo vệ từ góc độ pháp lý. Nhân hiệu thương mại, đặc biệt là nhân hiệu thương mại đã đăng ký, nó xác nhận sự ra đời, tồn tại của một thương hiệu và bảo vệ thương hiệu đó trước sự xâm phạm của các đối thủ...

(Phần này sẽ được thảo luận kỹ hơn trong chương Giá trị thương hiệu)

Các thương hiệu hàng đầu thế giới năm 2008

Vị trí	Thương hiệu	Trị giá thương hiệu (triệu USD)	Mức tăng trưởng
1	Google	86,057	30%
2	GE (General Electric)	71,379	15%
3	Microsoft	70,887	29%
4	Coca-Cola (1)	58,208	17%
5	China Mobile	57,225	39%
6	IBM	55,335	65%
7	Apple	55,206	123%
8	McDonald's	49,499	49%
9	Nokia	43,975	39%
10	Marlboro	37,324	-5%
11	Vodafone	36,962	75%
12	Toyota	35,134	5%
13	Wal-Mart	34,547	-6%
14	Bank of America	33,092	15%
15	Citi	30,318	-10%

Nguồn : BrandZ 2008

1.4 Một số thuật ngữ quan trọng

- **Liên tưởng thương hiệu (Brand association):** Là những gì mà người tiêu dùng liên tưởng đến một thương hiệu nào đó. Đó có thể là những tính năng của thương hiệu của một sản phẩm hay dịch vụ mà người tiêu dùng nghĩ đến khi nhắc đến thương hiệu đó. Ví dụ khi nhắc đến Toyota, có thể nhiều người sẽ nghĩ đến chất lượng tốt, bền bỉ... Nó cũng có thể là những lợi ích, cả về mặt chức năng lẫn tâm lý mà người tiêu dùng hình dung ra khi nghĩ đến một thương hiệu nào đó.
- **Nhận biết thương hiệu (Brand awareness):** Là sự quen thuộc hay ấn tượng của người tiêu dùng có đối với thương hiệu. Nó nói lên mức độ sâu đậm ra sao mà một người tiêu dùng có thể nhớ hay nhận biết một thương hiệu. Nhận biết thương hiệu bao gồm hai mức độ chính là *nhận ra thương hiệu* và *hồi tưởng thương hiệu*.
- **Nhận ra thương hiệu (Brand Recognition):** là khả năng người tiêu dùng nhận ra rằng mình đã biết đến, nghe tới hay nhìn thấy thương hiệu này ở đâu đó khi được gợi ý điều gì đó về thương hiệu này. Ví dụ đưa một logo nào đó ra, người tiêu dùng nhận ra rằng mình đã gặp hay nhìn thấy nó ở đâu đó.
- **Hồi tưởng thương hiệu (Brand recall):** Là khả năng người tiêu dùng nghĩ đến một thương hiệu nào đó khi được nhắc đến chủng loại sản phẩm mà thương hiệu đó là một bộ phận. Hay khi người tiêu dùng có một nhu cầu nào đó, họ nghĩ ngay đến thương hiệu có thể đáp ứng được nhu cầu đó, thậm chí trong một hoàn cảnh nào đó, người tiêu dùng cũng nghĩ đến thương hiệu này. Ví dụ mỗi khi đi ngang qua Trà Vinh, có nhiều người có thể nghĩ ngay đến ‘bánh canh bên Có’. Khi một thương hiệu được nhớ ra (hồi tưởng) đầu tiên trong tâm trí khách hàng, vị trí của thương hiệu đó được gọi là ‘top of mind’, số một trong tâm trí.
- **Bản sắc thương hiệu (Brand identity):** Thuật ngữ này được hiểu theo hai góc độ. Theo nghĩa hẹp, nó chính là các thành phần để nhận biết thương hiệu như tên thương hiệu, biểu trưng (logo), khẩu hiệu (slogan), thiết kế kiểu dáng, bao bì...
Tuy nhiên, theo nghĩa rộng nó là một tập hợp những liên tưởng thương hiệu mà khách hàng có đối với thương hiệu đó. (Theo mô hình giá trị thương hiệu của Aaker)

CHƯƠNG 2 - XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU (BRANDING)

Nhiều người nghĩ rằng xây dựng thương hiệu là đặt cho sản phẩm hay dịch vụ một cái tên, thiết kế logo và tạo ra một khẩu hiệu (slogan)...Tuy nhiên, xây dựng thương hiệu đòi hỏi hơn thế rất nhiều. Xây dựng thương hiệu đòi hỏi sự đầu tư mang tính chất lâu dài, đòi hỏi kỹ năng và cả những nguồn lực khác của một tổ chức.

Philip Kotler cho rằng xây dựng thương hiệu là việc mang lại cho sản phẩm và dịch vụ sức mạnh của một thương hiệu. Xây dựng thương hiệu thực chất là làm sao tạo được khác biệt. Để xây dựng thương hiệu cho một sản phẩm, nhà tiếp thị phải làm cho khách hàng biết đến sản phẩm của mình, tức phải đặt tên cho sản phẩm và lựa chọn các yếu tố nhận diện thương hiệu khác. Mặt khác, người tiêu dùng cũng cần phải biết sản phẩm đó là cái gì, có công dụng gì và tại sao khách hàng lại phải quan tâm đến nó?

Như đã đề cập ở trên, thương hiệu thực tế là một khái niệm tinh thần do vậy, xây dựng thương hiệu cũng chính là tạo ra các cấu trúc về mặt tinh thần và giúp cho khách hàng sắp xếp những hiểu biết đó của họ về sản phẩm và dịch vụ (sự hiểu biết về thương hiệu được hệ thống hóa trong tâm trí người tiêu dùng).

2.1 Xây dựng thương hiệu thực tế là gì?

Thương hiệu thực chất là kết quả trực tiếp của các chiến lược phân khúc thị trường và tạo khác biệt cho sản phẩm và dịch vụ⁴. Không có thương hiệu nào được xây dựng (hoặc thành công) với mọi nhóm khách hàng. Các công ty thường cố gắng đáp ứng tốt nhất sự kỳ vọng của một hay một số nhóm khách hàng cụ thể nào đó. Sự kỳ vọng của những nhóm khách hàng tiềm năng rất khác nhau (phân khúc), do vậy các sản phẩm hay dịch vụ hướng tới các nhóm khách hàng đó phải mang những thuộc tính đặc thù cho mỗi nhóm (khác biệt hóa). Như vậy, mỗi thương hiệu phải chuyển tải được những liên tưởng về những thuộc tính đó, các thuộc tính hữu hình lẫn vô hình, thuộc tính chức năng lẫn thuộc tính cảm xúc.

Như vậy, việc xây dựng thương hiệu phải được bắt đầu từ những câu hỏi:

- Những thuộc tính gì sẽ phải cụ thể hóa?
- Những ưu thế gì được tạo ra?
- Những lợi ích gì sẽ được mang lại?
- Nó sẽ đại diện cho những ý tưởng gì?

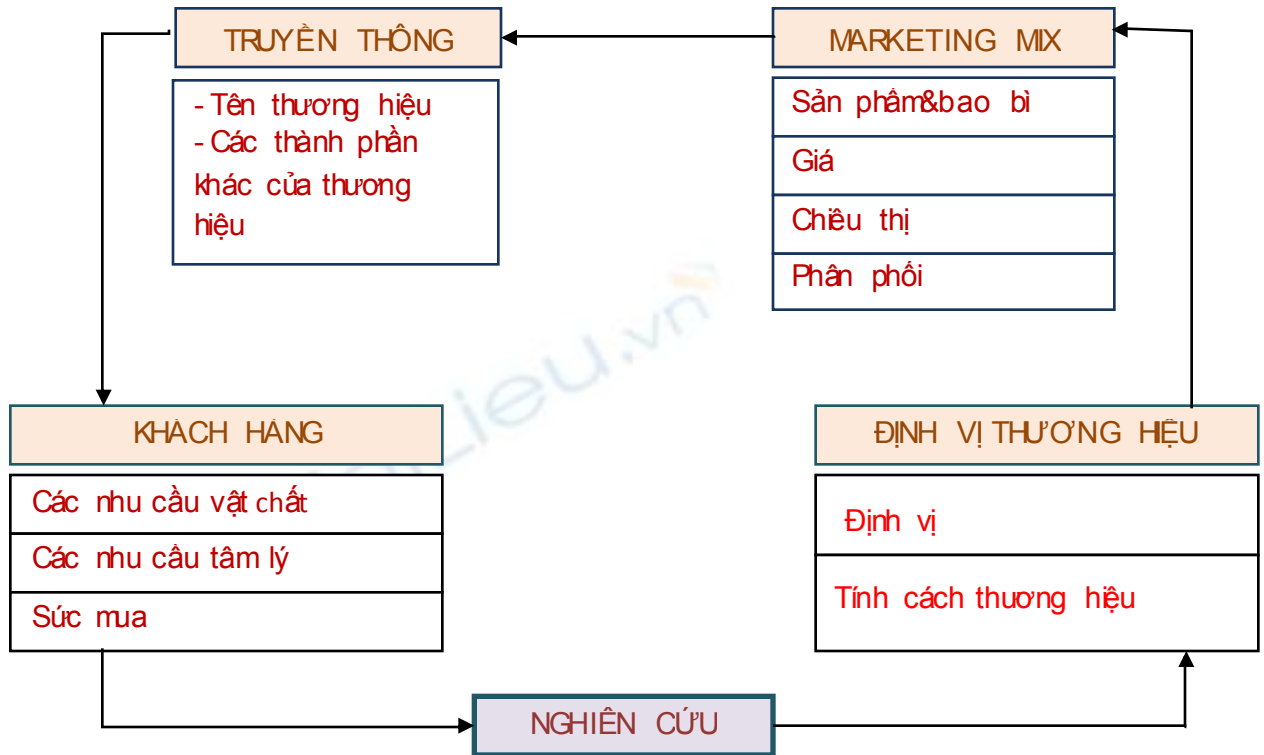
2.2 Tiến trình xây dựng thương hiệu

Quy trình xây dựng thương hiệu nhìn chung có thể bao gồm các bước cơ bản sau đây:

- Nghiên cứu những nhu cầu, mong muốn quan trọng nhất của khách hàng, cả nhu cầu vật chất lẫn tâm lý từ đó xây dựng nền móng cho thương hiệu hay xây dựng bản sắc

⁴ Kapferer (2005), "The New Strategic Brand Management", Kogan Page, London

của thương hiệu: Bước này gồm lựa chọn các yếu tố nhận biết thương hiệu như tên thương hiệu, biểu trưng, thiết kế... Các lợi ích mà thương hiệu mang lại cho người tiêu dùng cũng như các liên tưởng thương hiệu khác



Hình 2.1 Chu trình xây dựng thương hiệu (branding cycle)⁵

- Định vị thương hiệu : Xác định vị trí mong muốn của thương hiệu trong tâm trí của người tiêu dùng
- Xây dựng chiến lược thương hiệu: lựa chọn các chiến lược đơn thương hiệu hay đa thương hiệu, mở rộng thương hiệu hay xây dựng thương hiệu hoàn toàn mới...
- Truyền thông thương hiệu
- Đo lường, theo dõi và hiệu chỉnh các chiến lược thương hiệu.

2.3 Các mô hình xây dựng thương hiệu

Đa số thương hiệu nổi tiếng tích lũy nhiều ý nghĩa và giá trị, đều khởi đầu từ những tên gọi bình thường của những sản phẩm, dịch vụ tiên tiến, khác biệt so với của đối thủ cạnh tranh. Đó là những tên gọi được chọn lựa từ những lý do rất tự nhiên, không trải qua bất kì cuộc

⁵ Graham Hankinson và Philippa Cowing, 1993, *Branding in action*, McGraw-Hill, London

ngiên cứu, phân tích nào trước đó: Coca – Cola thì phản ánh thành phần sản phẩm; Mercedes là tên của con gái ông Daimler; Citroen là cái tên gọi của một gia đình; Adidas đã được hình thành từ Adolphe Dassler; tương tự như vậy là Lip từ Lippman và Harpic từ Harry Picman. Sản phẩm mới cần phải được đặt tên gọi, để tiến hành công việc quảng bá. Sau đó sẽ là trách nhiệm của quảng cáo trong việc giới thiệu những ưu điểm của sản phẩm mới và những lợi ích sẽ mang lại cho khách hàng

Sau một thời gian, các sản phẩm mới xuất hiện trên thị trường thường bị đối thủ cạnh tranh sao chép. Tiếp theo đó, chúng sẽ dần dần bị thay thế bởi những sản phẩm đã được nâng cao chất lượng, thừa hưởng danh tiếng của các sản phẩm hiện tại. Tuy nhiên, mặc dù có sự thay thế sản phẩm nhưng thương hiệu thì vẫn không thay đổi. Như vậy, đầu tiên, quảng cáo đã làm động tác thổi phồng những phẩm chất nổi bật của sản phẩm nguyên thủy, tạm gọi là X. Nhưng theo quy luật tự nhiên của thời gian, mọi sản phẩm sẽ trở nên lỗi thời, nên sẽ nhanh chóng đến lúc X đưa tin thông báo rằng nó đã được cập nhật, được nâng, bằng cách sử dụng chính tên gọi của nó cho một sản phẩm mới có chất lượng cao hơn. Và đó chính là cách một thương hiệu mới ra đời. Kể từ lúc đó, nhiệm vụ lôi kéo người mua hàng là của chính bản thân thương hiệu chứ không còn là của quảng cáo nữa.

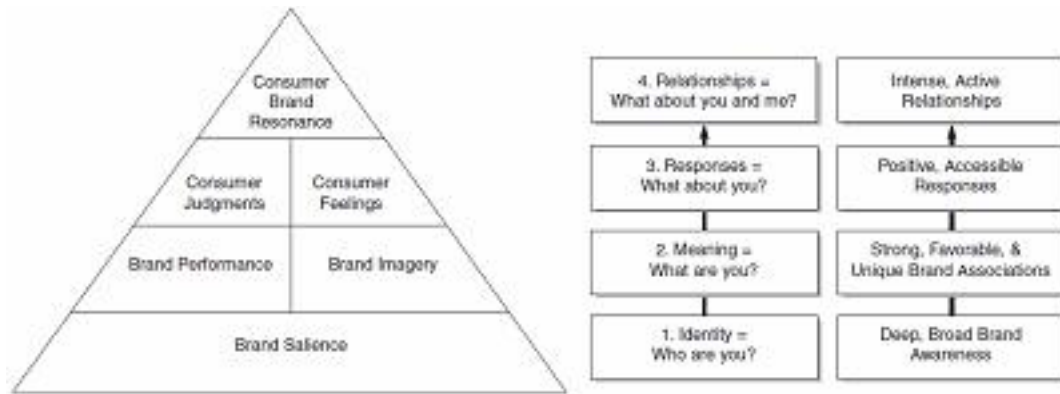
Thật sự xây dựng thương hiệu là một việc làm khó khăn, phức tạp đòi hỏi nhiều nguồn lực và thời gian. Tuy nhiên, cũng không có một mô hình xây dựng thương hiệu nào là phù hợp cho tất cả. Như Kapferer đã nêu ở trên, xây dựng thương hiệu có thể là một quá trình hết sức ‘tự nhiên’ và đằng sau đó là những nỗ lực làm cho sản phẩm và dịch vụ mang thương hiệu đó đáp ứng tốt nhất những gì mà khách hàng kỳ vọng, cả về phương diện vật chất lẫn tinh thần⁶.

Mô hình của Kevin L. Keller

Keller đề xuất mô hình xây dựng thương hiệu bao gồm 4 bước. Bước thứ nhất là phải bảo đảm rằng khách hàng có thể nhận biết về thương hiệu (xây dựng các thành phần của thương hiệu) và có một sự liên tưởng đến thương hiệu trong tâm trí của khách hàng đối với một chủng loại sản phẩm cụ thể, hay đối với nhu cầu cụ thể của khách hàng. Bước thứ hai là thiết lập được một cách chắc chắn ý nghĩa của thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Đây là bước chiến lược nhằm tạo ra những liên tưởng hữu hình cũng như vô hình tới thương hiệu. Bước thứ ba là phải gọi ra sự đáp ứng của khách hàng đối với những thành phần của thương hiệu cũng như ý nghĩa của thương hiệu. Bước cuối cùng là chuyển sự đáp ứng này thành sự trung thành, thành mối quan hệ mật thiết giữa khách hàng và thương hiệu. Mô hình của Keller được trình bày trong hình 2.2

Bốn bước trên đại diện cho những gì mà chắc chắn khách hàng sẽ băn khoăn về một thương hiệu. Nếu nhân cách hóa một thương hiệu lên, các câu hỏi mà khách hàng muốn biết về thương hiệu bao gồm:

⁶ Theo Kapferer, J.N. (2008), *The New Strategic Brand Management*, 4th Ed, Kogan Page, London



Hình 2.2. Mô hình xây dựng thương hiệu của Keller (Brand equity pyramid)

1. Bạn là ai? – Các yếu tố nhận biết thương hiệu (identity) sẽ trả lời cho câu hỏi này.
2. Bạn là gì (bạn làm việc gì)? – Đây chính là ý nghĩa của thương hiệu. Thương hiệu sẽ làm được gì cho khách hàng và hình tượng của thương hiệu sẽ ra sao?
3. Bạn ra sao? – Trong bước này, khách hàng sẽ có những đáp ứng lại đối với thương hiệu, hay nói khác đi là sự đánh giá và cảm nhận của khách hàng đối với những thuộc tính của thương hiệu.
4. Tôi và bạn sẽ ra sao? - Sau cùng, một mối quan hệ sẽ được thiết lập giữa thương hiệu và khách hàng. Đây là bước cuối cùng và là kết quả có được từ các bước trước.

Để trả lời các câu hỏi trên, Keller đã xây dựng 4 nấc trong kim tự tháp giá trị thương hiệu, bao gồm 6 khối. Mỗi khối tương ứng với những gì mà nhà quản trị thương hiệu phải xây dựng và đó cũng chính là giá trị mà thương hiệu mang lại.

- Nấc 1 – Sự nổi bật thương hiệu: Cách thức và mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu
- Nấc 2 – Công năng của thương hiệu và ấn tượng của thương hiệu: Thương hiệu đáp ứng được những nhu cầu của khách hàng ra sao, mang lại được những lợi ích gì cả những lợi ích về chức năng cũng như về cảm xúc hay tâm lý.
- Nấc 3 – Sự đánh giá của khách hàng và cảm nhận của khách hàng về thương hiệu. Đây chính là sự đáp ứng lại của khách hàng đối với những gì thương hiệu mang lại cho họ, thể hiện qua sự đánh giá của khách hàng như những trải nghiệm và cảm giác của khách hàng có được đối với thương hiệu.
- Nấc 4 – Sự cộng hưởng của thương hiệu và khách hàng: Nấc cao nhất của kim tự tháp, nó biểu thị mối quan hệ mà khách hàng có với thương hiệu. Cụ thể là nó sẽ cho biết khách hàng sẽ trung thành với thương hiệu ở mức độ nào.

✚ **Mô hình của David A. Aaker**

Tuy có những khác biệt so với mô hình của Keller nhưng nhìn chung mô hình của Aaker cũng bao gồm các bước khá tương tự.

Theo Aaker, trước hết là phải nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh và đánh giá vị trí hiện tại của thương hiệu của mình trong thị trường từ đó xây dựng bản sắc của thương hiệu (brand identities)

Bước kế tiếp là xây dựng hệ thống bản sắc thương hiệu. Thực sự, đây là giai đoạn tạo ra các liên tưởng về thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Các liên tưởng này bao gồm: thương hiệu như một sản phẩm, thương hiệu như một tổ chức, thương hiệu như một con người và thương hiệu như một biểu tượng. Chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu cũng là những liên tưởng thương hiệu cần được xây dựng trong bước này.

Tiếp theo là thực hiện các chiến lược xây dựng thương hiệu như định vị thương hiệu (brand positioning), thiết kế các thành phần hữu hình của thương hiệu, các phương án thay thế, thử nghiệm, tung ra thương hiệu mới, theo dõi, quản lý thương hiệu.

2.4 Giá trị thương hiệu (Brand equity)

Xây dựng một thương hiệu mạnh gắn liền việc tạo ra giá trị thương hiệu. Nhìn chung, giá trị thương hiệu được định nghĩa là giá trị gia tăng mà một thương hiệu mang lại cho sản phẩm. Trong hai thập kỷ qua, giá trị thương hiệu đã trở thành một trong những đề tài nghiên cứu thú vị nhất trong lĩnh vực tiếp thị đối với cả giới học giả và giới kinh doanh. Mặc dù giá trị thương hiệu là một khái niệm tiếp thị quan trọng nhưng không phải là không có những tranh cãi về khái niệm này. Đó là bởi vì giá trị thương hiệu được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau cho các mục đích khác nhau. Trong lý thuyết marketing nhìn chung có hai quan điểm chính về giá trị thương hiệu. Cách tiếp cận thứ nhất tập trung nhiều đến kết quả tài chính cho các công ty. Với quan điểm này, thương hiệu được đánh giá về mặt tài chính cho mục đích kế toán và thường được thể hiện trong bảng cân đối tài sản. Cách tiếp cận thứ hai là dựa vào mối quan hệ khách hàng-thương hiệu.

2.4.1 Mô hình giá trị thương hiệu của Aaker

Aaker định nghĩa giá trị thương hiệu là *"một tập hợp các tài sản và nghĩa vụ liên quan đến tên hiệu và biểu tượng, làm gia tăng hay giảm đi giá trị mà một sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho một công ty và/hoặc khách hàng của công ty"*. Aaker xây dựng một mô hình khái niệm giá trị thương hiệu bao gồm 4 thành phần chính⁷

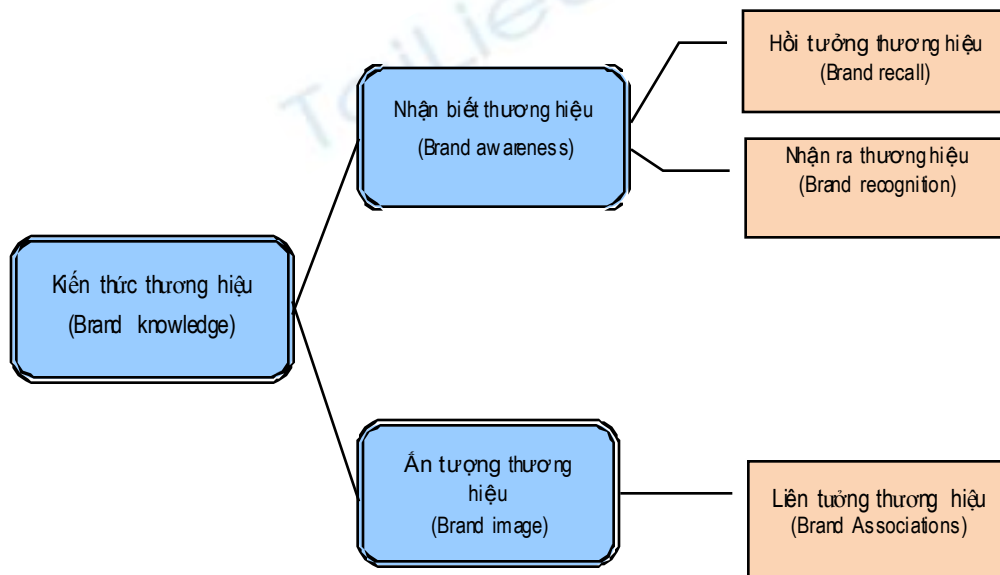
1. Sự trung thành thương hiệu (Brand loyalty)
2. Nhận biết thương hiệu (Brand awareness)
3. Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality)

⁷ Aaker, D. A. *Building Strong Brand*. New York: Free Press.

4. Các liên tưởng thương hiệu – Brand associations (được tạo thành bởi bản sắc thương hiệu: thương hiệu như một sản phẩm, thương hiệu như một tổ chức, thương hiệu như một con người và thương hiệu như một biểu tượng)⁸.
5. Thành phần thứ năm là các tài sản mang tính bản quyền khác của thương hiệu như bằng sáng chế, nhãn hiệu thương mại và các mối quan hệ trong hệ thống phân phối.

2.4.1 Mô hình giá trị thương hiệu của Keller

Keller tổng quát hóa khái niệm về giá trị thương hiệu bằng mô hình giá trị thương hiệu dựa trên người tiêu dùng (GTTHTD). Ông định nghĩa GTTHNTD "là các hiệu ứng khác nhau mà kiến thức về thương hiệu tác động lên sự đáp ứng của người tiêu dùng đối với việc tiếp thị thương hiệu đó".

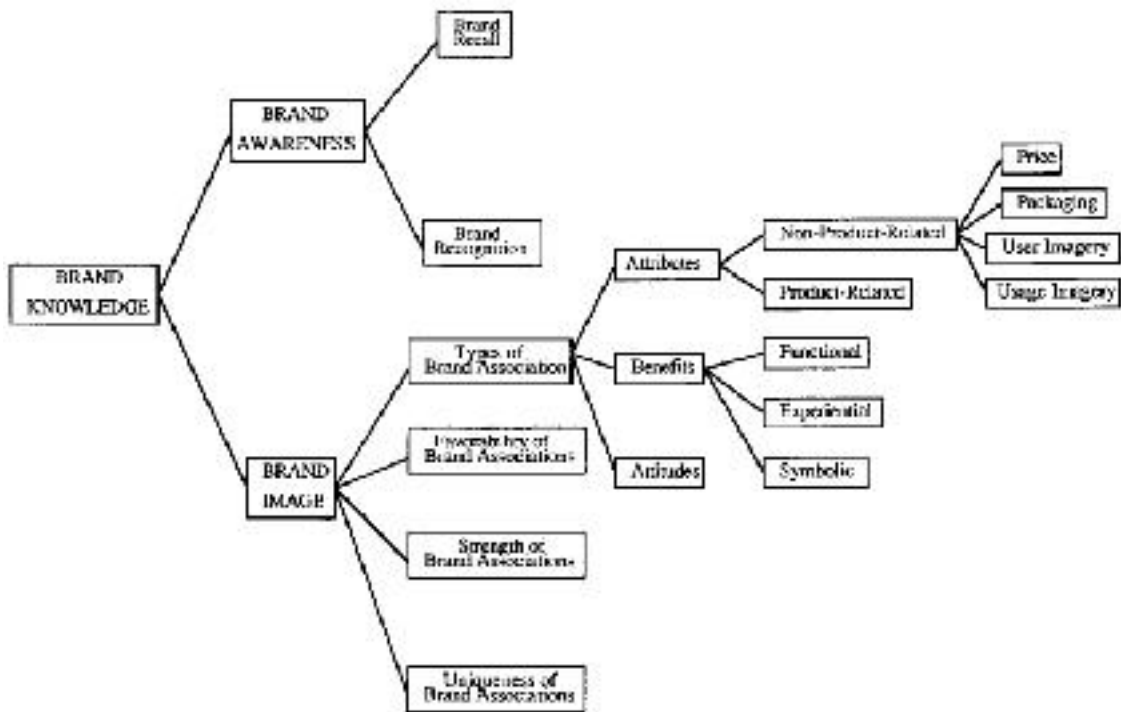


Hình 2.3 Mô hình giá trị thương hiệu của Keller (rút gọn)

Trong mô hình của Keller, **Kiến thức thương hiệu** bao gồm ấn tượng thương hiệu và nhận biết thương hiệu.

Ấn tượng thương hiệu là những liên tưởng thương hiệu, được chia ra làm 3 loại: Thuộc tính, Lợi ích và Thái độ. Những ấn tượng thương hiệu cũng được phản ánh vào tâm trí khách hàng theo nhiều cấp độ và trạng thái như mạnh mẽ, thích thú và độc đáo (chi tiết xem hình 2.4)

⁸ Xem thêm ở phần phụ lục 1



Hình 2.4 Mô hình giá trị thương hiệu của Keller (1993)⁹

Nhận biết thương hiệu trong mô hình Keller bao gồm sự *Nhận ra thương hiệu* và *Hồi tưởng thương hiệu*

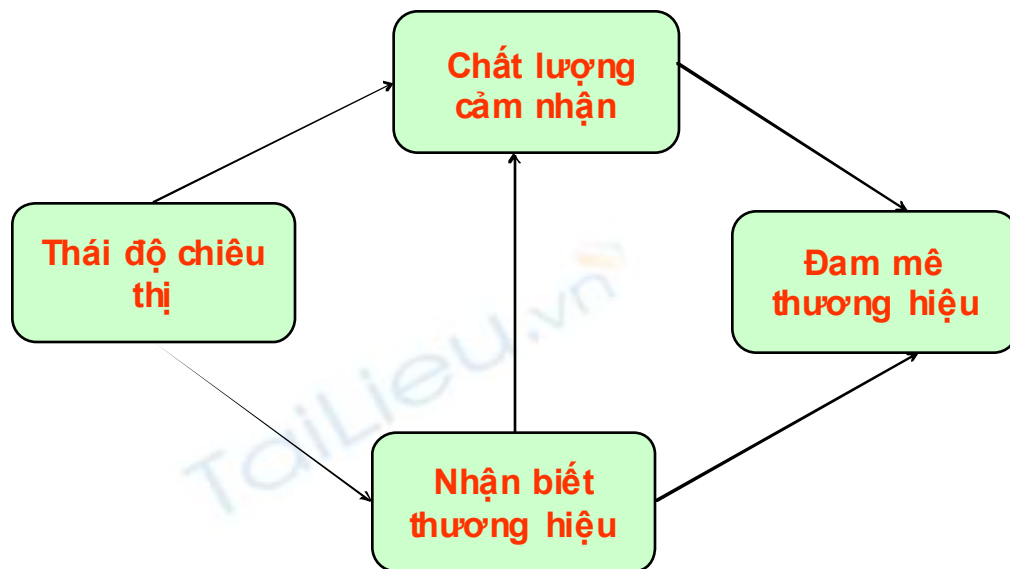
Theo Keller (1993), một thương hiệu được cho là có GI THNTD tích cực nếu người tiêu dùng phản ứng có lợi cho việc tiếp thị của thương hiệu đó, hơn là đến một sản phẩm hoặc dịch vụ không rõ ràng hoặc vô danh trong hoàn cảnh tương tự. Ngược lại, một thương hiệu được cho là có GI THNTD tiêu cực nếu người tiêu dùng phản ứng ít có lợi hơn đối với việc tiếp thị cho thương hiệu trong hoàn cảnh tương tự. Những hiệu ứng này khác nhau dựa trên sự liên tưởng đến thương hiệu đó sẽ được khơi dậy một cách thích thú, mạnh mẽ và độc đáo ra sao trong tâm trí người tiêu dùng

2.4.1 Mô hình giá trị thương hiệu tại Việt nam

Tại Việt Nam, vấn đề thương hiệu được nhắc đến vài năm trở lại đây, đúng hơn là người ta bắt đầu quan tâm đến thương hiệu từ khi các thương hiệu quốc tế có mặt tại Việt Nam và có sự chuyển nhượng các thương hiệu nội địa cho các công ty đa quốc gia. Tuy nhiên nghiên cứu về thương hiệu và giá trị thương hiệu thì còn rất hạn chế.

⁹ Keller K.L., 1993, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57/1

Thêm vào đó, các mô hình giá trị thương hiệu phát triển bởi các học giả phương tây trong điều kiện các nước phát triển không phù hợp với thị trường Việt Nam do mức độ thực tế khi áp dụng vào thị trường Việt Nam không cao¹⁰



Hình 2.5 Mô hình GTIH của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn T. Mai Trang

PGS TS Mai Đình Thọ Thọ và TS Nguyễn Thị Mai Trang đã xây dựng mô hình giá trị thương hiệu tại thị trường Việt nam (hình 2.5). Theo các tác giả, giá trị thương hiệu bao gồm bốn thành phần: 1) *thái độ chiêu thị*, là thái độ tích cực hay tiêu cực của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mãi của thương hiệu. Nó ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ nhận biết thương hiệu; 2) *Nhận biết thương hiệu* sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu; 3) *Chất lượng cảm nhận*, là thành phần quan trọng tạo ra giá trị thương hiệu bởi nó ảnh hưởng trực tiếp đến lòng đam mê thương hiệu của khách hàng. Và cuối cùng, 4) là thành phần *đam mê thương hiệu*, bao gồm sự thích thú của khách hàng đối với thương hiệu, sự ham muốn có được thương hiệu và sau cùng là sự trung thành đối với thương hiệu (xem thêm trong ‘ Nghiên cứu khoa học marketing, ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM’ của Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, nxb ĐHQG TP HCM)

¹⁰ Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2002, ‘ Nghiên cứu khoa học marketing, ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM’, nxb ĐHQG TP HCM

CHƯƠNG 3 - TẠO DỰNG GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Để xây dựng giá trị thương hiệu, các nhà làm tiếp thị phải tạo được một hệ thống kiến thức về thương hiệu tới đúng đối tượng khách hàng. Nói khác hơn, nhà tiếp thị phải ‘đạy’ cho khách hàng tiềm năng hiểu biết về thương hiệu của mình một cách có hệ thống và logic. Từ những dấu hiệu để nhận biết thương hiệu của mình như tên thương hiệu, logo, slogan, thiết kế, bao bì, mẫu mã hay những thông tin cụ thể, hình dung được của các dịch vụ. Các thông tin trên chuyên tải những ý nghĩa gì của thương hiệu đến với khách hàng...

Nhìn chung, để tạo dựng giá trị thương hiệu, theo quan điểm của quản trị thương hiệu, có 3 yếu tố tác động đến kiến thức của người tiêu dùng đối với thương hiệu

1. Sự lựa chọn ban đầu các thành phần thương hiệu hay bản sắc thương hiệu;
2. Các sản phẩm, dịch vụ và các hoạt động marketing đi cùng các sản phẩm dịch vụ đó;
3. Các liên tưởng khác không trực tiếp được chuyên tải vào thương hiệu nhưng được kết nối thông qua các thực thể khác.

3.1 Lựa chọn các thành phần thương hiệu

Các thành phần thương hiệu, có khi được đề cập đến như những yếu tố nhận biết thương hiệu, là những công cụ có thể đăng ký được nhằm giúp nhận diện và khác biệt hóa một thương hiệu. Chúng có thể là *tên thương hiệu, biểu trưng, slogan, các giai điệu, thiết kế, biểu tượng, người phát ngôn, mẫu mã...*¹¹

Trong xây dựng thương hiệu, các thành phần thương hiệu được lựa chọn sao cho chúng càng mang lại nhiều giá trị cho thương hiệu càng tốt. Mục đích là: một mặt, các thành phần thương hiệu được lựa chọn sao cho chúng càng mang lại nhiều ấn tượng đẹp cho thương hiệu càng tốt. Điều đó sẽ giúp cho khả năng nhận biết một thương hiệu gia tăng. Mặt khác, chúng sẽ tạo ra được những liên tưởng thương hiệu tích cực, mạnh mẽ và thích thú trong tâm trí khách hàng.

3.1.1 Các tiêu chí để lựa chọn thành phần thương hiệu

Cũng theo Keller và Kotler, các thành phần thương hiệu hay các yếu tố nhận biết thương hiệu cần phải thỏa mãn sáu tiêu chí như dưới đây:

1. **Đễ nhớ:** Tiêu chí đầu tiên là dễ nhớ. Một thương hiệu với cái tên dài và quá phức tạp sẽ gây phiền hà cho khách hàng khi họ muốn gọi tên nó ra. Chúng ta đã thấy những thương hiệu nổi tiếng thường rất ngắn gọn và ngắn gọn, ví dụ như Tide, Honda, C/k, Airbus... Điều này sẽ giúp khách hàng dễ dàng ghi nhớ và nhận biết thương hiệu, cho dù họ tiếp xúc với thương hiệu đó không nhiều. Một cái tên, logo dễ nhớ sẽ làm gia tăng khả năng nhận biết thương hiệu, ở cả hai mức độ: nhận ra (recognition) và hồi tưởng thương hiệu (brand recall). Đây cũng chính là lý do bên cạnh những cái tên dài vốn là cái tên chính thức được ghi trên ‘giấy khai sinh’, các công ty thường có một cái tên rút gọn để cho mọi người dễ nhớ mà trong nhiều trường hợp, nó trở thành cái tên ‘cứng còm’ của công ty đó. Ví dụ như tại sao người ta lại chỉ nói ‘tôi vay tiền ở ngân hàng Nông Nghiệp’ thay vì ‘ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn’

¹¹ Philip Kotler và Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall 2006, tr 310.
eo Keller

(trong trường hợp này ngân hàng “Nông Nghiệp” chỉ là do trong quá trình giao dịch, người ta gọi tắt riết mà ra). Hay ngay cả như một đoạn âm thanh mà chúng ta thường nghe thấy trong các chương trình quảng cáo (jingle), cũng ngắn gọn chỉ có 11 nốt nhạc như của Nokia.

2. **Có ý nghĩa:** Bên cạnh mục đích gia tăng khả năng nhận biết thương hiệu, các thành phần của thương hiệu cũng đóng vai trò chuyển tải ý nghĩa của thương hiệu đó đến với người tiêu dùng và gia tăng sự liên tưởng của người dùng. Airbus hay Coca Cola đều là những cái tên gọi ra nhiều hình ảnh và ý nghĩa của mỗi thương hiệu. Air tạo liên tưởng đến ngành hàng không, cola chỉ ra loại nước uống được hàng tỷ người ưa thích. Khi chọn mỗi thành phần của một thương hiệu, người xây dựng thương hiệu có thể tập trung vào tính chất mô tả của thương hiệu, tức nó nói lên điều gì đó về thương hiệu trong một chủng loại sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Ví dụ như Cartoon Network - kênh phim hoạt hình. Nó giúp cho khách hàng có thể hình dung ra được sản phẩm hay dịch vụ đó thuộc chủng loại nào. Khi nhắc đến Vietcombank, chắc chắn khách hàng sẽ biết ngay thương hiệu này thuộc lĩnh vực kinh doanh gì cho dù có thể một ai đó chưa từng biết đến nó.

Một thành phần thương hiệu cũng có thể mang tính thuyết phục. Điều này có nghĩa là thành phần của thương hiệu đó gợi lên sự liên tưởng đến những thuộc tính hay những lợi ích quan trọng của thương hiệu. Nó tạo tính hấp dẫn cho thương hiệu, hay có khi nó gợi ra hình ảnh hay tuýp người nào sử dụng thương hiệu đó. Ví dụ như Diet Pepsi (Pepsi cho người ở chế độ ăn kiêng)

Tuy vậy, các thành phần của thương hiệu cũng không nhất thiết phải là đại diện cho một cái gì mà đơn giản đó chỉ là một cái tên, như Honda và biểu trưng cũng đơn giản là cách điệu của chữ H. Hay các thành phần của thương hiệu cũng có thể chỉ là những thứ mang tính chất vui nhộn, thú vị, giàu hình ảnh hay tượng hình.

Tại sao lại có cái tên Apple?



Steve Jobs và Steve Wozniak thành lập công ty máy tính Apple năm 1976. Cái tên Apple được cho là bắt nguồn từ công việc của Jobs, vốn là một người làm việc tại một nông trang trồng táo.

Cũng có thể cái tên đó bắt nguồn từ Apple Records, là một bộ phận của Apple Corps sáng lập bởi nhóm The Beatles. Jobs vốn mê nhạc của The Beatles và bản thân ông cũng là người chơi nhạc.

Steve Jobs và Steve Wozniak cũng đã từng nghĩ đến những cái tên khác như Executex và Matrix Electronics cho công ty, nhưng sau cùng, họ vẫn thích cái tên Apple hơn.

Thật thú vị, có người còn cho là miếng táo bị cắn (a bite) ám chỉ đến đơn vị tính trong ngành tin học đó là byte (?)

3. **Dễ có cảm tình:** Tên thương hiệu, logo, slogan... cũng phải dễ tạo được cảm tình hay sự yêu thích của khách hàng. Bạn nghĩ sao nếu một *slogan* dành cho mỹ phẩm mà lại là “*bám chắc như nhựa đường*”

Ba tiêu chí đầu tiên này được gọi là các tiêu chí “xây dựng thương hiệu” (brand building) theo nghĩa giá trị thương hiệu được tạo ra như thế nào thông qua việc lựa chọn một cách khéo léo, sáng suốt các thành phần thương hiệu.

4. **Có thể chuyển giao**

được: Khi một thương hiệu thành công người ta có thể nghĩ đến việc sử dụng thương hiệu đó để giới thiệu cho các sản phẩm hay dịch vụ trong cùng chủng loại hay thậm chí khác chủng loại. Hay các thành phần thương hiệu có thể mang lại giá trị thương

hiệu ra sao khi nó vượt ra khỏi giới hạn của một phân khúc, một thị trường hay một quốc gia.. Như vậy, khi lựa chọn các thành phần của thương hiệu, người ta phải nghĩ đến những hạn chế có thể xảy ra khi muốn mở rộng thương hiệu sang một lĩnh vực khác hay một vùng địa lý khác.

5. **Có thể thích ứng:** Thị trường luôn thay đổi, giá trị và thái độ của khách hàng cũng thay đổi. Do vậy, khi lựa chọn các thành phần thương hiệu, tiêu chí thứ năm là làm sao cho chúng phải có khả năng cập nhật được để thích ứng với sự thay đổi của thị trường và xu hướng tiêu dùng
6. **Có thể bảo vệ được:** Tiêu chí cuối cùng là làm sao có thể bảo vệ được các thành phần thương hiệu cả dưới góc độ pháp luật lẫn trước đối thủ cạnh tranh. Dưới góc độ pháp luật, các thành phần thương hiệu đương nhiên không thể vi phạm những điều cấm kỵ của pháp luật cũng như vi phạm các giá trị văn hóa, xã hội...và phải đăng ký bảo hộ được. Mặt khác, các thành phần thương hiệu phải được lựa chọn sao cho chúng không dễ bị bắt chước bởi đối thủ cạnh tranh.

3.2 Xây dựng tên hiệu (brand names)

Tên hiệu là thành phần cơ bản nhất và là trung tâm của mọi liên tưởng đến thương hiệu. Nó chính là hiện thân của sản phẩm hay dịch vụ trong tâm trí của khách hàng. Có thể phải mất một vài phút hay hàng giờ cho quảng cáo cho một thương hiệu, nhưng tên hiệu được khách hàng ghi nhận vào tâm trí mình có thể chỉ trong vài giây¹².

Blackett (1988) chỉ ra ba vai trò quan trọng của tên hiệu, đó là, thứ nhất, nó giúp nhận diện một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể nào đó và cho phép người dùng chấp nhận hay từ chối nó. Thứ hai, nó chuyển tải thông điệp đến khách hàng thông qua chất lượng mô tả của tên hiệu hay qua những liên tưởng gắn liền với cái tên đó được hình thành qua thời gian. Sau cùng, nó là cơ sở pháp lý, là tài sản hợp pháp được pháp luật bảo vệ¹³.

Tuy nhiên, lựa chọn tên cho thương hiệu (hay đặt tên cho sản phẩm, dịch vụ) là một việc làm khó khăn. Người ta có thể nghi ngờ điều này. Những cái tên thành công rực rỡ thường là những cái tên rất bình thường, thậm chí được lựa chọn rất tình cờ như Apple ở ví dụ trên, vậy tại sao lại phải tốn nhiều công sức đến vậy chỉ vì một cái tên?

Quả đúng như vậy, hàng ngày chúng ta gặp vô số những cái tên, và có thể chúng cũng được chọn lựa theo chừng ấy kiểu cách. Tuy nhiên ai đảm bảo được rằng những cái tên đó sẽ trở thành những thương hiệu mạnh, hay chúng sẽ thất bại. Tương tự như đặt tên cho con, các bậc cha mẹ cũng đã phải rất đắn đo, tên cho thương hiệu càng khó. Bạn có thể bị kiện vì đặt trùng tên cho tên hiệu của mình, trong khi đối với tên con bạn, chẳng ai kiện bạn nếu bạn đặt cho nó là Nguyễn Văn Tèo, giống hệt tên ông hàng xóm.

Dưới đây là những hướng dẫn để đặt tên hiệu:

3.2.1 Để gia tăng khả năng nhận biết thương hiệu

Đơn giản, dễ đọc và dễ phát âm: Tiếng Việt có đặc điểm mỗi từ là một âm, thường không dài (trừ những từ vay mượn), ví dụ như Ngọt, Thành, Khương, Duyên...nên tương đối dễ dàng lựa chọn, không như tiếng nước ngoài, một từ có thể đọc thành nhiều âm, đôi khi rất phức tạp và khó phát âm. Ví dụ như Idiosyncrasy (phong cách, kiểu cách) hay odoriferousness (có mùi thơm). Tuy vậy, việc ghép các từ trong tiếng Việt để đặt tên cũng phải tuân thủ nguyên tắc sao cho dễ đọc, dễ phát âm. Ví dụ nếu tên hiệu được ghép từ tên của hai người, một người

¹² Keller.....

¹³ Theo Graham Hankinson và Philippa Cowkin (1993), Branding in action, McGraw-Hill (UK)