



Think beyond time

CHIẾN LƯỢC HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU

ThS. Đặng Thanh Vân

Chuyên gia tư vấn chiến lược thương hiệu

Tổng giám đốc công ty CP Thương hiệu và Quản trị Thanh
– since 2000





Think beyond time

16 năm kinh nghiệm Tư vấn chiến lược
Dành riêng cho doanh nghiệp SMEs

Tác giả cuốn sách

10 bước cất cánh thương hiệu

Sách duy nhất về quy trình xây dựng Thương hiệu

5000 doanh nghiệp tư vấn và triển khai

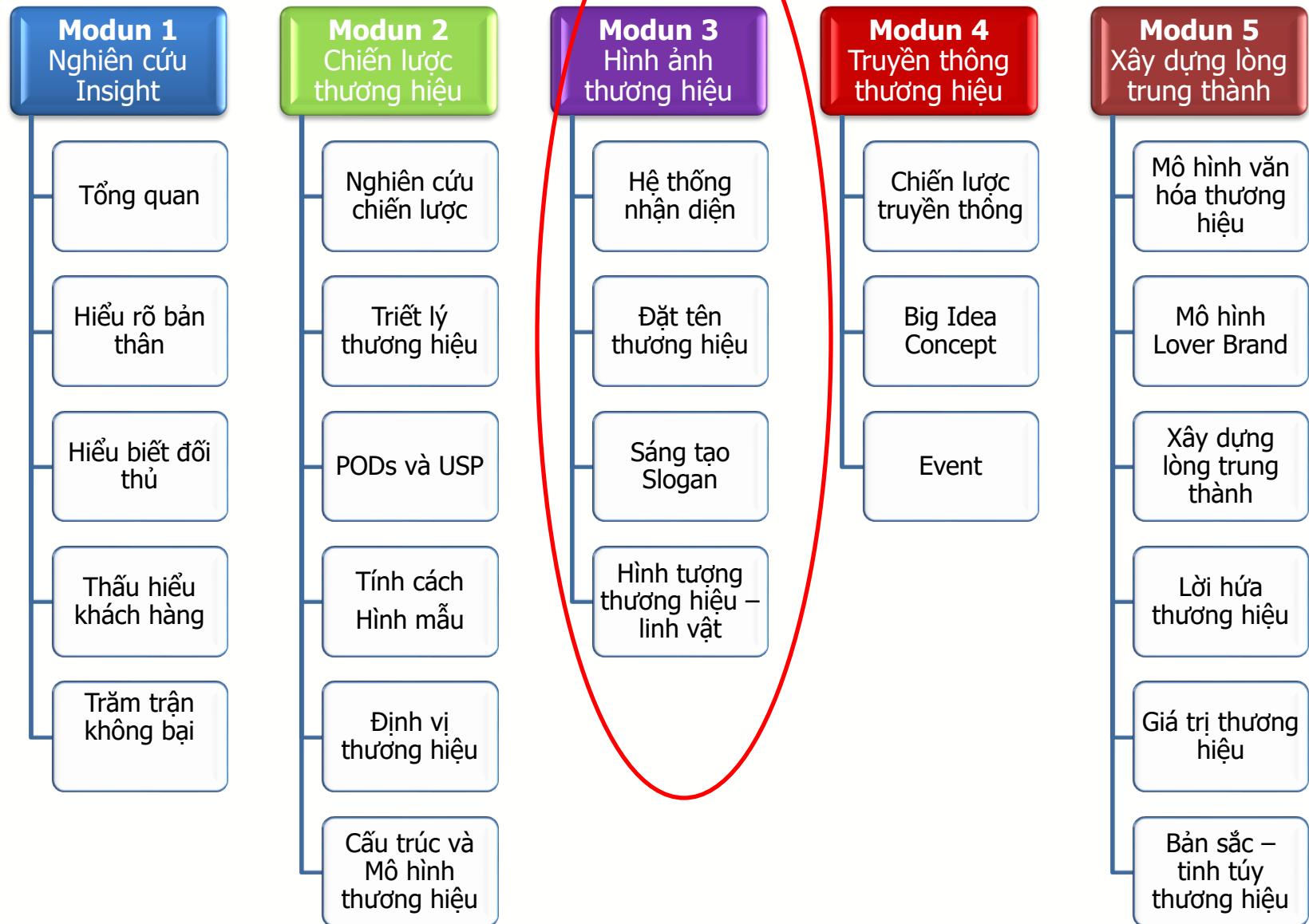


Đặng Thanh Vân
Tổng giám đốc

Công ty CP Thương hiệu và Quản trị Thanhhs

FB: Đặng Thanh Vân

www.dangthanhvan.com



HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU LÀ GÌ?

<http://thanhs.com.vn/thiet-ke-thuong-hieu/ban-cung-cap-thong-tin/>

[vi du\He thong nhan dien KKB 8-2011.pdf](#)



-thanhs.

SÁNG TẠO NIỀM TỰ HÀO THƯƠNG HIỆU

ĐẶT TÊN THƯƠNG HIỆU

BRAND NAMING

A- Các nguyên tắc đặt tên

B - Các công cụ và phương pháp đặt tên

C - Quy trình đặt tên



CÓ NHỮNG NGUYÊN TẮC ĐẶT TÊN NÀO?

-thanhs.

Các nguyên tắc đặt tên thương hiệu



A - Các nguyên tắc đặt tên thương hiệu

1. TÊN RIÊNG: Tên chỉ riêng có cho thương hiệu, tên người cũng là Tên riêng

- **Không phải là danh từ CHUNG phổ biến, Tránh tên địa danh (không bảo hộ được) / Không nên là TÍNH TỪ độc lập**

VD: Cá kho VŨ ĐẠI, Tiếng Trung (tiengtrung.vn); Gia sư Bách Khoa; Đi Siêu thị (disieuthi.vn), Lobby (Lobby.vn)



-thanhs.

A - Các nguyên tắc đặt tên thương hiệu

2. NGẮN GỌN: tối đa 3 âm tiết. Viettel, Thanhs, Pepsi, Honda, LITADO, Long ĐÌnh, Gia Viên, Rosano, ...

SONY



-thanhs.

Tên quá dài dẫn đến bị đọc tắt, viết tắt



Saigon Smile Spa - SSS



CLB MH

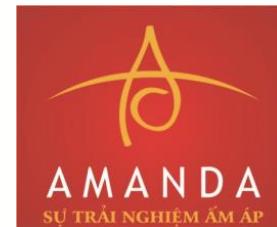
-thanhs.

A - Các nguyên tắc đặt tên thương hiệu

3. PHÙ HỢP: Mino (sản phẩm dành cho trẻ em); Amanda (Nhà hàng Pháp); Silkage (Hãng Lụa)



Trust Create Value



A - Các nguyên tắc đặt tên thương hiệu

4. KHÁC BIỆT: “Đông Á” vs “Viettel”

Google search results for "viettel":

- Trang chủ | Viettel Telecom Portal**
vietteltelecom.vn/...
Biết SAO đang làm gì - Liên hệ với Viettel - Hóa mạng gói cước - Xem TV trên di động
Chơi game hot nhất: Các dịch vụ hữu ích: Thế giới âm nhạc Imuzik
- Tin khuyến mãi**
Tin khuyến mãi rực rỡ. Tặng 50% thẻ nạp cho thuê bao trả trước ...
Các kết quả khác từ vietteltelecom.vn/...
- Viettel**
www.viettel.com.vn/...
Là tỷ lệ đổi biển phòng (tương ứng 410/430 đón) đã được Viettel phủ sóng tinh tới tháng 10/2011. Dự kiến hết năm 2011, Viettel sẽ phủ sóng 100% đổi biển ...
- Viettel Store - Trang chủ - Trang chủ - Hệ thống bán lẻ Viettel**
viettelstore.vn/...
Viettel Store là website thương mại điện tử của Công ty TNHH NN 1 Thành viên TM & KNK Viettel
- Bưu chính Viettel > Trang chủ**
www.viettelpost.com.vn/...
Ngày 20/7/2013, Tổng công ty cổ phần Bưu chính Viettel (Viettelpost) đã tổ chức thành công "Hội nghị sơ kết 6 tháng đầu năm 2013" tại trụ sở Số 01 Giang Văn ...
- Viettel Telecom**
wap.viettelmobile.com.vn/...
Máy thoại, có mua rao rả rắc và có nơi cỏ đồng. Gió đồng nam cấp 2-3. Xem thêm Tin nhanh. Những phép thuật kỳ bí của tộc người Ruc (25/07/2013) ...
- Viettel 3G Internet**
viettelonline.com/...
Trang cập nhật tin tức khuyến mãi và đăng ký trực tuyến dịch vụ Viettel.
- Viettel (định hướng) – Wikipedia tiếng Việt**
vi.wikipedia.org/w/index.php?title=Viettel_(định_hướng)&oldid=2000000
Viettel ở đây có thể là: Tập đoàn Viễn thông Quân đội là doanh nghiệp kinh tế quốc phòng 100% vốn nhà nước, chịu trách nhiệm kế thừa các quyền, nghĩa vụ pháp lý và lợi ích hợp pháp của Tổng Công ty Viễn thông Quân đội .
- Các tìm kiếm liên quan đến viettel**
 - nhạc chờ viettel
 - khuyến mãi viettel
 - viettel telecom
 - viettel iphone
 - viettel 3g
 - vinaiphone
 - mobifone
 - viettel imuzik

Google search results for "Đông Á":

- Tập đoàn Viễn thông Quân đội**
VIETTEL
Hãy nói theo cách của bạn
Tập đoàn viễn thông Quân đội là doanh nghiệp kinh tế quốc phòng 100% vốn nhà nước, chịu trách nhiệm kế thừa các quyền, nghĩa vụ pháp lý và lợi ích hợp pháp của Tổng Công ty Viễn thông Quân đội .
- Thành lập:** Năm 2004
- Phản hồi / Thông tin khác**
- Đông Á – Wikipedia tiếng Việt**
vi.wikipedia.org/w/index.php?title=%C4%90%C4%81ng_A&oldid=2000000
Đông Á, hay Đông Bắc Á là một khu vực của châu Á có thể được định nghĩa theo các thuật ngữ địa lý hay văn hóa. Về mặt địa lý, nó chiếm khoảng 11.640.000 ...
- Đông Á, Đông Hưng – Wikipedia tiếng Việt**
vi.wikipedia.org/w/index.php?title=%C4%90%C4%81ng_A,-%C4%90%C4%81ng_Hung&oldid=2000000
Đông Á là một xã thuộc huyện Đông Hưng, tỉnh Thái Bình, Việt Nam ... tích 6,47 km². Theo Tổng điều tra dân số năm 1999, xã Đông Á có số dân 6.990 người.
- Trường Đại Học Đông Á Đà Nẵng - DONG A UNIVERSITY**
donga.edu.vn/...
Sinh viên Đông Á tự tin giao tiếp tiếng Anh. Các hoạt động nhằm nâng cao khả năng giao tiếp tiếng Anh được Nhà trường thường xuyên tổ chức thông qua CLB ...
- Dai hoc Cong nghe Dong A**
datu.edu.vn/...
Đại học Công nghệ Đông A ... Đông Á - Logo. Tư vấn tuyển sinh: 0241.3827996
Trang chủ, Giới thiệu - Tuyển sinh - Ngành nghề đào tạo - Chương trình đào ...
- Đông Á - Dân trí**
dantri.com.vn/the-gioi/dong-a-trang-1.htm
Cập nhật tin hình thế giới nổi bật trong ngày và trong tuần. Các thông tin về sự kiện quốc tế, vấn đề quốc tế và tình hình diễn biến tại các quốc gia trên thế giới.
- Tôn đòng á**
www.tondonga.com.vn/...
Đến với chiến dịch Mùa Hè Xanh năm nay của khoa CNVL trường ĐHQGHN, Công ty CP Tôn Đông Á đã tài trợ 219.800.000 đồng cho tổng hòa đường nồng ...

Google search results for "viettel":

- Ngân hàng Đông Á (DongA Bank)**
www.dongabank.com.vn/...
DongA Bank - Ngân hàng trách nhiệm, ngân hàng của những trái tim.
- eBanking**
Chào mừng bạn đến với Ngân Hàng Đông A Điện Tử! DỊCH ...
- Biểu Phí eBanking**
Biểu Phí eBanking
- Tuyển dụng**
Ngân hàng Đông A tuyển dụng, cơ hội làm việc tại Ngân hàng ...
- Các kết quả khác từ dongabank.com.vn »**

Google search results for "Đông Á":

- Đông Á – Wikipedia tiếng Việt**
vi.wikipedia.org/w/index.php?title=%C4%90%C4%81ng_A&oldid=2000000
Đông Á, hay Đông Bắc Á là một khu vực của châu Á có thể được định nghĩa theo các thuật ngữ địa lý hay văn hóa. Về mặt địa lý, nó chiếm khoảng 11.640.000 ...
- Đông Á, Đông Hưng – Wikipedia tiếng Việt**
vi.wikipedia.org/w/index.php?title=%C4%90%C4%81ng_A,-%C4%90%C4%81ng_Hung&oldid=2000000
Đông Á là một xã thuộc huyện Đông Hưng, tỉnh Thái Bình, Việt Nam ... tích 6,47 km². Theo Tổng điều tra dân số năm 1999, xã Đông Á có số dân 6.990 người.
- Trường Đại Học Đông Á Đà Nẵng - DONG A UNIVERSITY**
donga.edu.vn/...
Sinh viên Đông Á tự tin giao tiếp tiếng Anh. Các hoạt động nhằm nâng cao khả năng giao tiếp tiếng Anh được Nhà trường thường xuyên tổ chức thông qua CLB ...
- Dai hoc Cong nghe Dong A**
datu.edu.vn/...
Đại học Công nghệ Đông A ... Đông Á - Logo. Tư vấn tuyển sinh: 0241.3827996
Trang chủ, Giới thiệu - Tuyển sinh - Ngành nghề đào tạo - Chương trình đào ...
- Đông Á - Dân trí**
dantri.com.vn/the-gioi/dong-a-trang-1.htm
Cập nhật tin hình thế giới nổi bật trong ngày và trong tuần. Các thông tin về sự kiện quốc tế, vấn đề quốc tế và tình hình diễn biến tại các quốc gia trên thế giới.
- Tôn đòng á**
www.tondonga.com.vn/...
Đến với chiến dịch Mùa Hè Xanh năm nay của khoa CNVL trường ĐHQGHN, Công ty CP Tôn Đông Á đã tài trợ 219.800.000 đồng cho tổng hòa đường nồng ...

-thanhS.

A - Các nguyên tắc đặt tên thương hiệu

5. DỄ DÀNG ĐỌC VÀ ĐÁNH VĂN: Khẩu âm / Khẩu hình. Nguyên âm cuối và phụ âm cuối



A - Các nguyên tắc đặt tên thương hiệu

6. KHẢ NĂNG BẢO HỘ: Liên quan mật thiết đến Sự khác biệt và yếu tố chỉ dẫn địa lý. Tên gọi trùng lặp với tên thương hiệu đã được bảo hộ trong cùng lĩnh vực ngành nghề đăng ký sở hữu trí tuệ là yếu tố cần xem xét ngay từ giai đoạn đầu tiên.



-thanhs.

A - Các nguyên tắc đặt tên thương hiệu

7. TRÁNH SỬ DỤNG CHỈ DẪN ĐỊA LÝ:



A - Các nguyên tắc đặt tên thương hiệu

8. DỊ ỨNG VĂN HÓA VÀ Ý NGHĨA TIÊU CỰC:

- Tên gọi bị đọc thành nghĩa xấu tại các nền văn hóa khác nhau
- Tên gọi dễ dàng bị đọc chệch thành ý nghĩa tiêu cực.



Coca Cola - kekoukela

Khi mới tiếp cận thị trường Trung Quốc, Coca Cola đã gọi tên sản phẩm của mình là Kekoukela mà dịch ra có nghĩa "Cắn con nòng nọc nhơ nhớp". Sau đó, hãng này đã phải nghiên cứu tới 40.000 ký tự khác nhau để tìm ra tên gọi phù hợp - "kokou kole", mà dịch ra có nghĩa "hạnh phúc trên môi".



Honda - Fitta

"Fitta" là tên ban đầu của "Jazz", dòng xe được Honda chào bán ở thị trường Bắc Âu. Có điều "Fitta" phát âm rất giống từ chỉ bộ phận nhạy cảm của người phụ nữ ở Thụy Điển, Na Uy và Đan Mạch. Phức tạp hơn, Honda còn quảng cáo mẫu xe này là "nhỏ ở bên ngoài, lớn ở bên trong".



Hãng được thành lập vào tháng 5 năm 2008 với tên gọi ban đầu là **Công ty Cổ phần Hàng không Tăng Tốc**, với tên giao dịch **AirSpeedUp JSC**. Tuy nhiên, chỉ một thời gian ngắn sau đó, ngày 17 tháng 10 năm 2008, hãng đã được đổi tên thành **Công ty Cổ phần Hàng không Đông Dương**, bởi cái tên cũ bằng tiếng Việt **Tăng Tốc**, được viết không dấu trở thành **Tang Toc** (có thể hiểu là tang tóc), là một cái tên không may theo nhạc sĩ Hà Dũng. Chính vì thế, tên giao dịch của hãng, Air Speed Up, cũng được đổi thành **Indochina Airlines**.

A - Các nguyên tắc đặt tên thương hiệu

9. MÂU THUẦN LOCAL VÀ INTERNATIONAL

Thương hiệu cần có tầm nhìn xa, tránh trường hợp chỉ phù hợp với thị trường nội địa mà khó khăn khi tiếp cận thị trường thế giới



Hãy nói theo cách của bạn



Phương pháp đặt tên thương hiệu

THE GAME
STARTS
WITH THE
NAME

-thanhS.

1. Tên Vô nghĩa: có cơ hội khác biệt hóa cao, dễ đa dạng hóa. Đặc biệt khi đặt kiểu tên này cần lưu ý sử dụng phương pháp Phụ âm/ nguyên âm chủ đạo và nên tìm kiếm những tên gọi 5 chữ cái, 2 âm tiết.



Kodak



LITADO
Hổ Thêm Cánh

SOLO.vn
Bán lẻ trực tuyến - Giao hàng tận nơi

2. Từ mới được ghép từ hoặc xuất phát từ triết lý thương hiệu và biến đổi từ khóa thành từ mới:

là xu hướng được ưa chuộng nhất hiện nay vì dễ dàng mua tên miền và dễ tạo sự khác biệt; đồng thời dễ dàng chia sẻ câu chuyện thương hiệu, triết lý thương hiệu.

www.thanhS.com



SONY



-thanhs.

3. Từ mới hình thành bằng cách ghép 1 từ có nghĩa với 1 PHỤ ÂM HOẶC NGUYÊN ÂM có thể có nghĩa hoặc vô nghĩa: Thanhs/ Iphone / Ipad / Itunes / USLIM (thực phẩm chức năng) / Imove / ABAY / ...



4. Nêu bật triết lý thương hiệu hoặc giải pháp cho khách hàng

Gia Hải - Gia đình Hải Sản/ Gia Viên – Gia đình đoàn viên / SmeBrand / Times City / Royal City / Tâm An (nhà vườn) / An Cư (sàn Bất động sản) / Lifebuoy/ Sunsilk / Lux

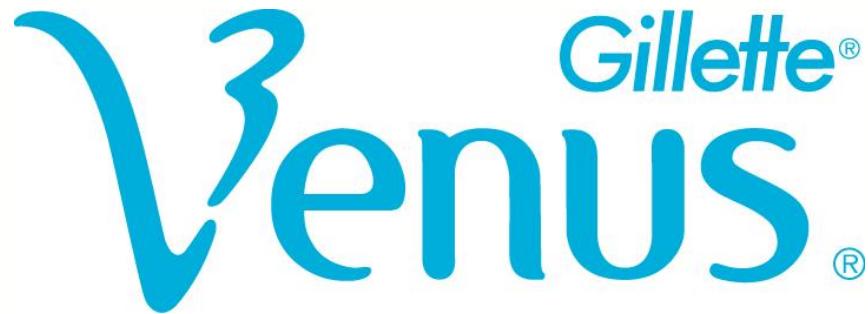


5. Từ chỉ nguồn gốc, xuất xứ cỏ điền nhầm nhãn mạnh tính chất thương hiệu, sản phẩm hoặc tầm nhìn thương hiệu: Nippon / Asahi / Bia Đại Việt / Dutch lady /



-thanhs.

6. Biểu tượng: văn hóa, thần thánh, truyền thuyết, Tên Vua; Tên một triều đại; tên loài vật, tên loài hoa, tên sông núi (sau đó thay đổi tạo nên sự độc nhất) ...: KENDO / NIKE / OLYMPUS / EVA / VENUS / LAVENDER



-thanhS.

7. Sử dụng Nhóm Phụ âm cứng (B, D, G, K, P, T, X) và nhóm phụ âm mềm (S, C, CH, J, N, M). Phụ âm cuối từ tạo ra cảm giác mạnh mẽ, ổn định, đáng tin cậy.



-thanhs.

8. TẬP TRUNG VÀO NGUYÊN ÂM A và O: – thích hợp nhất với các thương hiệu muốn thể hiện sự Năng động, tự tin và/ hoặc Trẻ trung. Đặc biệt nguyên âm O cuối cùng sẽ tạo nên cảm xúc trẻ trung. Nguyên âm A cuối cùng tạo nên sự sảng khoái, vui vẻ (khẩu âm mở ra).

 niptic.com/

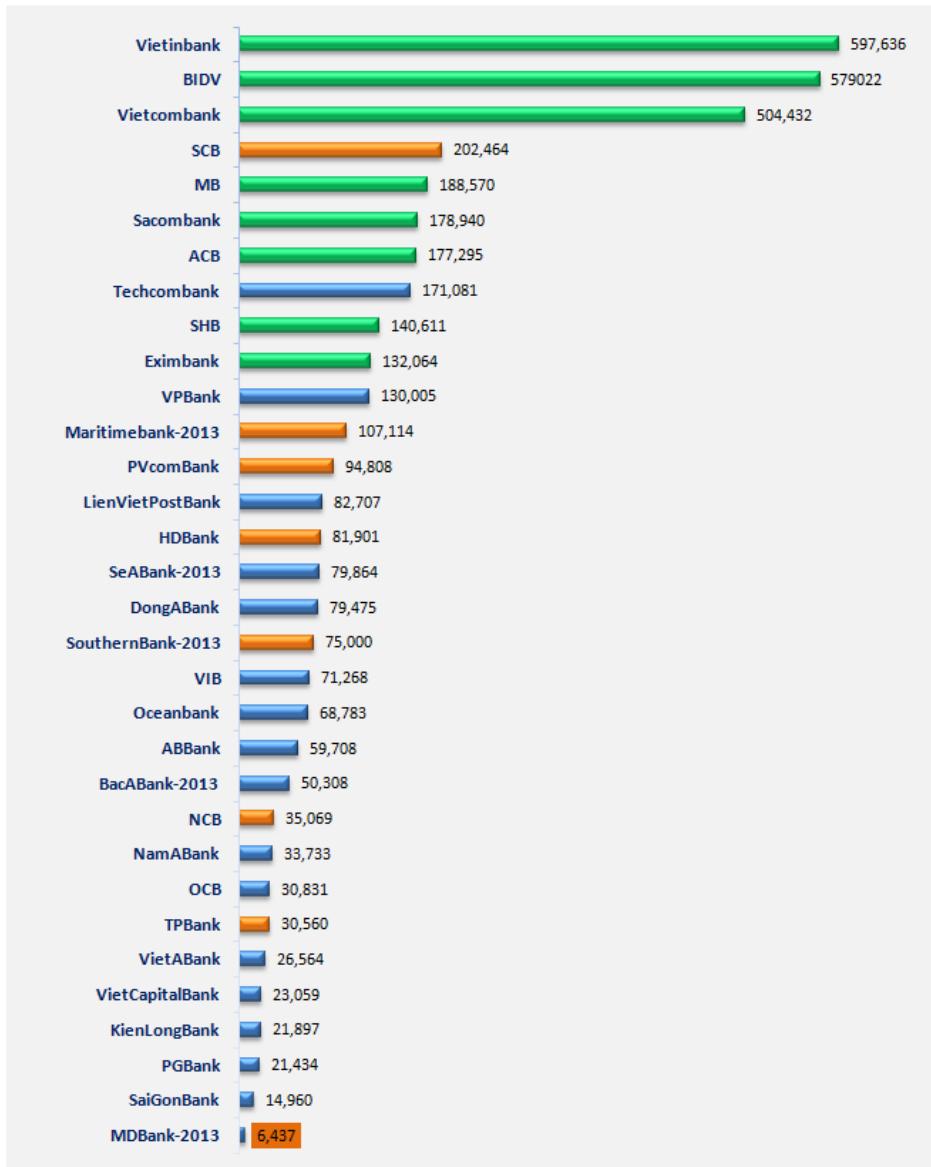


9. Kết hợp nghề nghiệp với từ khóa chỉ triết lý thương hiệu: SEONGON, SmeBrand; Lawpro; Viettel, Nhà Đẹp, Nhà Vui, Nhà Xinh, SofaXinh...



Trust Create Value





10. Xu hướng đọc tắt, viết tắt: Xu hướng có từ những năm 50-60 trên TG. Xu hướng cổ điển này hiện nay không được ưa chuộng vì khó khác biệt hóa.

Chưa rõ vì sao hiện nay đang trở thành xu hướng phổ biến của các ngân hàng Việt Nam, tuy nhiên doanh nghiệp không nên đặt theo xu hướng này.

-thanhs.

humane

local
understanding

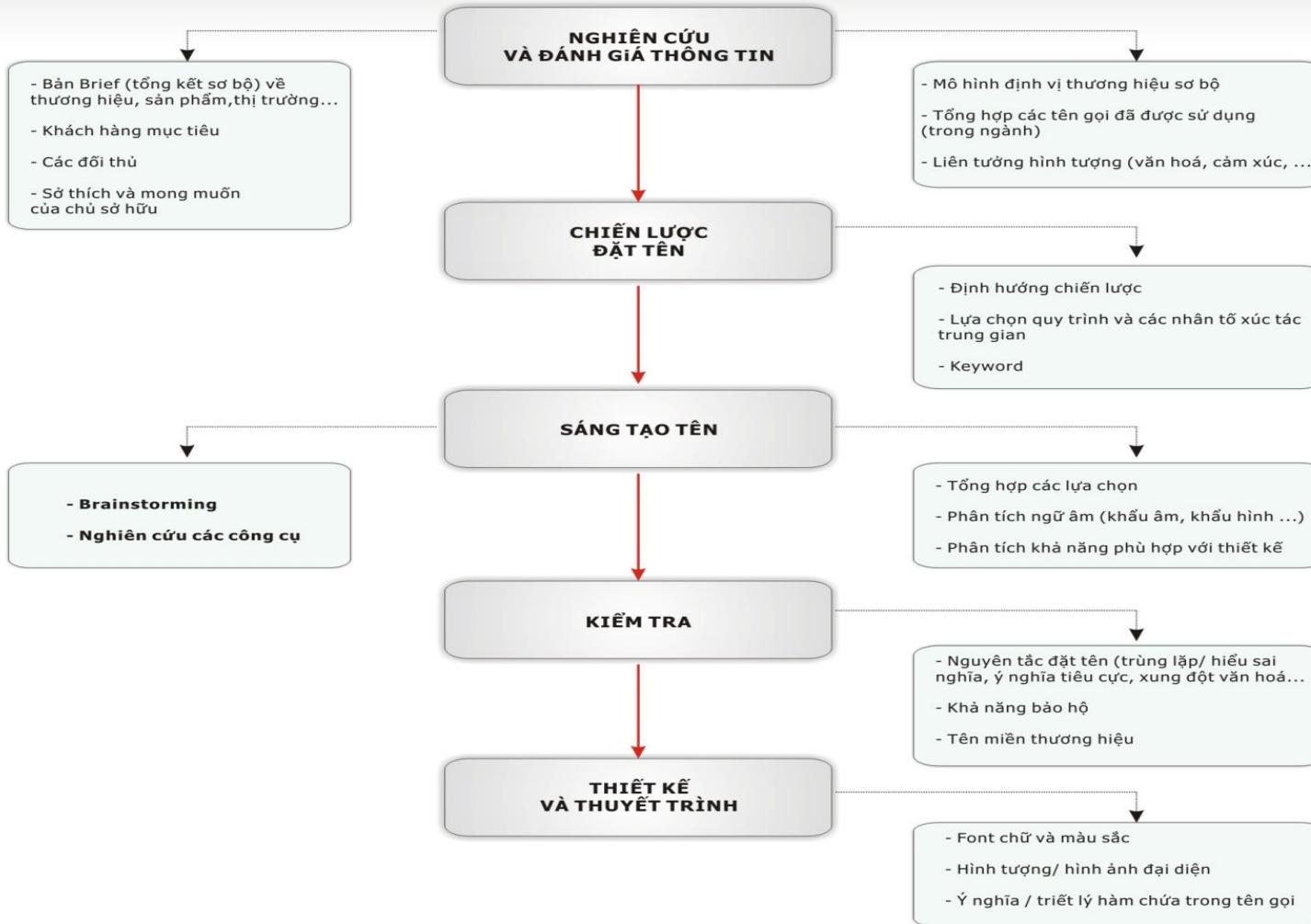


-thanhs.

11. Định vị thương hiệu:



QUY TRÌNH ĐẶT TÊN THƯƠNG HIỆU



1. Bảng tổng hợp thông tin từ khách hàng

QUAN ĐIỂM

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

ĐỊNH VỊ: Thương hiệu trong lĩnh vực Bất động sản, mạnh mẽ, trung thực, trẻ trung

TASCO: Sự liên kết với thương hiệu mẹ, và sự kết hợp hài hòa của 5 nhân tố theo quan điểm triết học Phương Đông (con người/ ngũ hành/khi)

Ngôn ngữ có tính giàn dộ nhằm nêu bật triết lý "TRUNG THỰC"

CON NGƯỜI LÀM TRUNG TÂM

Sử dụng các chữ cái
(2 chữ hoặc 3 chữ)

tas

để sáng tạo Tên các dự án Khu nhà ở/ khu đô thị và các dự án khác.

2. Lựa chọn Chiến lược đặt tên thương hiệu

QUAN ĐIỂM

HIỆU QUẢ

SỬ DỤNG T.A.S



Khả năng khai thác rộng và ứng dụng tốt cho không chỉ một khu đô thị, mà toàn bộ các dự án khác nhau của Tập đoàn. Hiệu quả cao về độ nhận biết và tính kinh tế.



Tính triết lý Phương Đông sâu sắc và kết nối hoàn hảo với Tên thương hiệu mẹ



Giản dị, Trung thực và dễ nhớ. (Nếu sử dụng cả 5 chữ cái thì tên gọi sẽ quá dài, khó nhớ)



Hình thành một sơ đồ (gen) có tính khoa học cho sự phát triển hệ thống các dự án/ công ty con... của thương hiệu mẹ Tasco

PHƯƠNG ÁN

Bên cạnh đó, việc đặt tên cho một dự án/ chung cư/ khu đô thị/ building có thể thực hiện dựa trên sự kết hợp của các yếu tố:

+ Sử dụng 1, 2 hoặc cả 3 chữ cái để đặt tên.

+ Sử dụng Tiếng Việt hoặc Tiếng Anh phụ thuộc vào **điểm đặc sắc** của dự án, đối tượng khách hàng sử dụng của Dự án xây dựng.

+ Các từ ngữ được lựa chọn nhấn mạnh vào yếu tố **CON NGƯỜI**. (phục vụ và thoả mãn ước vọng của con người).

Theo đó, các phương án tên khác có thể gợi mở là:

Tên tiếng Việt :
THIÊN AN/ THÀNH AN
THỊNH AN / TÂY AN
TÂN SINH / THÁI SƠN
THÀNH CÔNG

...

Tên Tiếng Anh và tên viết tắt
The Sun Building
Thành công (Success)
TAICO (thành công) Building
TANA building

...

2. Lựa chọn Chiến lược

1. **Từ láy Âm: Coca-cola; M&M; Samsung (Rhyme Zone (www.rhymezone.com)**
2. **Sử dụng chữ cái làm từ khoá. VD điển hình KODAK; AMANDA**
3. **Từ vô nghĩa (lưu ý khẩu âm; chữ cái O và A): Konica; Sony**
4. **Văn hoá: Biểu trưng Thần thoại, văn hoá Latin; Ý, Tây Ban Nha; Pháp; Mỹ...**
5. **Hình tượng: Red Bull; Apple...**
6. **Định vị: Number One;**
7. ...

3. Nghiên cứu tên thương hiệu của đối thủ

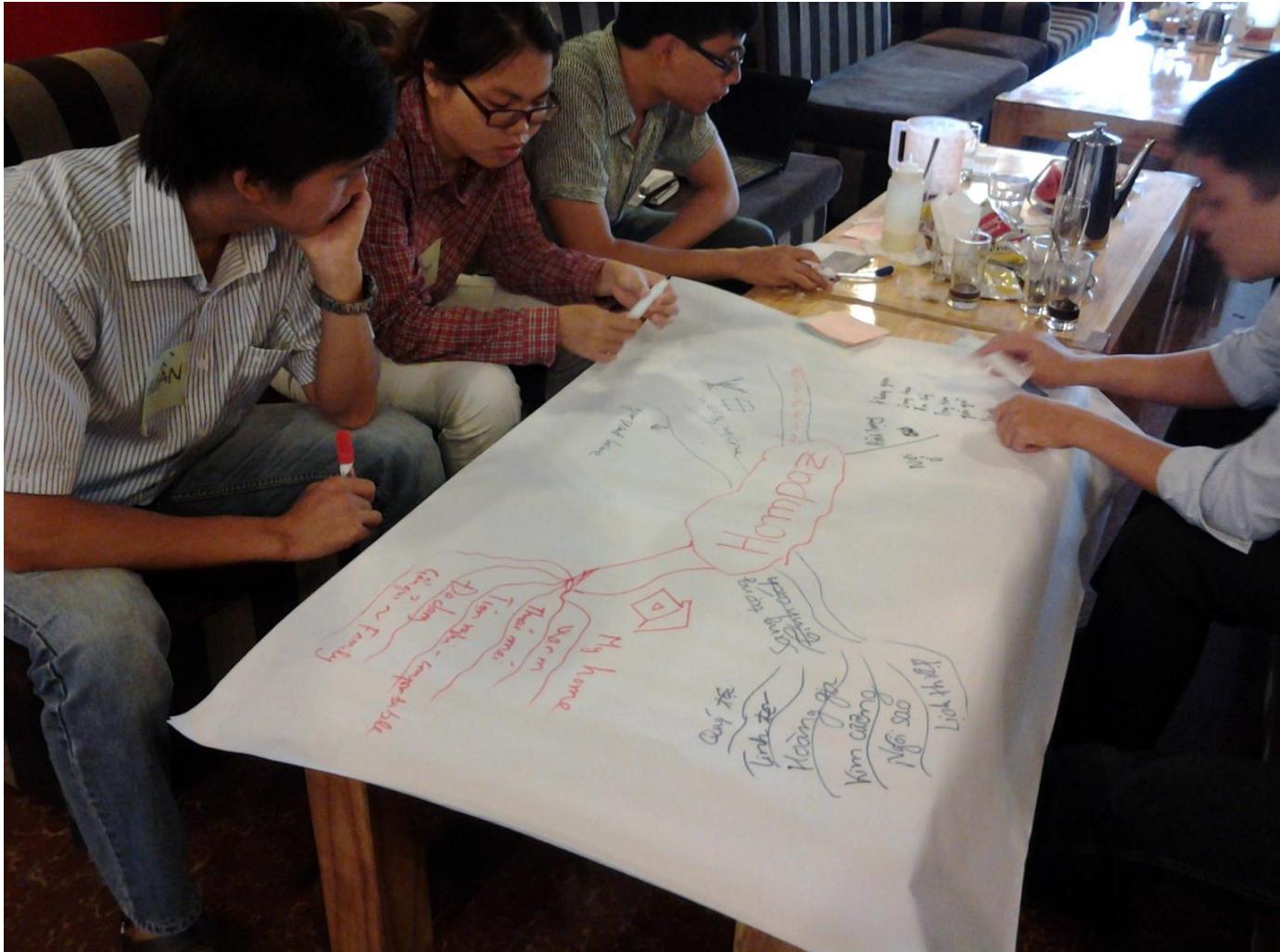
-thanhs.

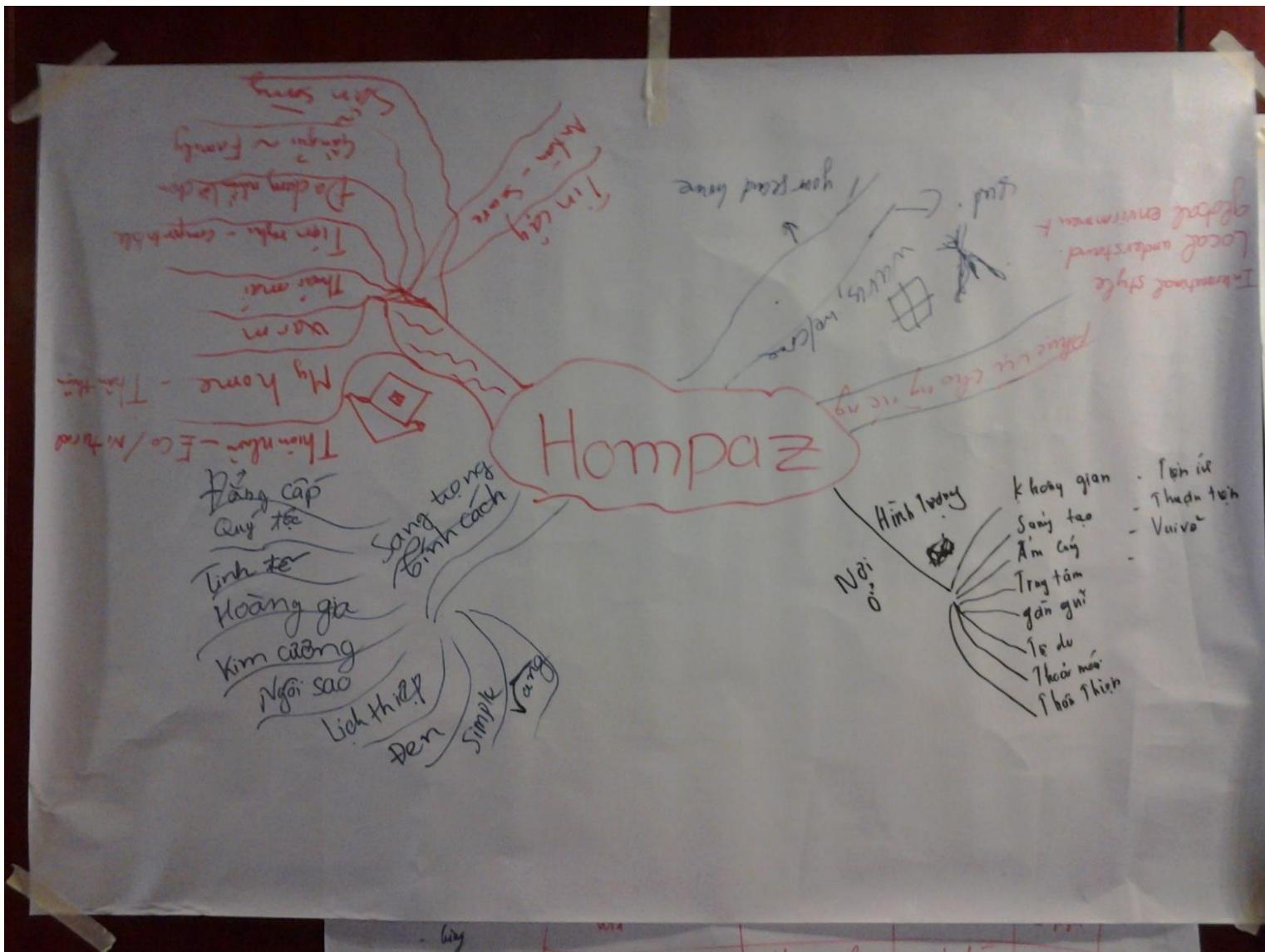
BRAND

Nutri-nation	Cleveland clinic	
Amway	Genesis Pure	Alpro
Benecol	Herbalife	Forever Daily
Amkey	Bhip	New Image
Omega	Noni-Morinda	Activia
Nuskin	Formula	Optivia
Synergy	Oriflame	Qivana
Pro Argi	Benexia	Balance
	Vitolize	Dove
	Navitas	Tropicanal
	Clarin	
	Abbott Laboratories	Vision

-thanhS.

4. Brainstorming





SÁNG TẠO SLOGAN

A- Các nguyên tắc sáng tạo slogan

B - Các phương pháp sáng tạo slogan

C - Quy trình

SLOGAN LÀ GÌ?

Thông điệp truyền thông của thương hiệu; thường được xây dựng dựa trên các tính cách và đặc điểm Lý tính, Cảm tính của sản phẩm và thương hiệu

Một SLOGAN thành công phải chứa đựng Thông điệp ấn tượng và khơi gợi được trí tưởng tượng của khách hàng về sản phẩm/thương hiệu.

SLOGAN vs MOTTO

Slogan là bất biến trong một thời gian dài, tuy nhiên, **motto** (tagline) mới phản ánh đúng đắn sự biến đổi của một công ty, hay những thực tế mà nó đang trải qua.



Cho những mục tiêu thỏa đích đến

MobiGold - Lựa chọn tối ưu dành cho doanh nghiệp và các cá nhân có nhu cầu liên lạc thường xuyên cả trong lẫn ngoài nước.

- Chất lượng cuộc gọi hoàn hảo • Dịch vụ giá trị gia tăng đa dạng
- Vùng phủ sóng rộng nhất • Nhiều chương trình chăm sóc khách hàng đặc biệt



-thanhs.

Motto được sử dụng

Trong một số chiến dịch marketing nổi bật.



Nokia Nseries

See new. Hear new. Feel new.



- **Omo: Ngại gì vết bẩn**

Chiến dịch kích thích sự hoạt động của trẻ em, không lo bẩn vì đã luôn có Omo ở bên. Chiến dịch tập trung nhiều vào lý tính, cảm xúc của khách hàng và người sử dụng trên toàn thế giới, sau khi Omo đã trở thành nhãn hiệu bột giặt hàng đầu.

-thanhS.

Sunsilk: Vì cuộc sống là không chờ đợi

Chính vì thế hãy dùng Sunsilk! Chiến dịch này của Sunsilk đã tạo ra một nhận thức mới, một phong cách mới, một trào lưu mới trong cách sống của người phụ nữ. Đó là vượt ra những giá trị đơn thuần của người phụ nữ.



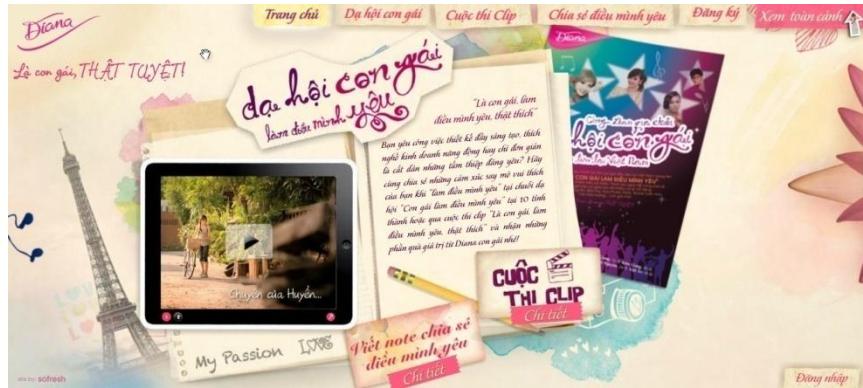
Lifebuoy: Vì một Việt Nam khoẻ mạnh

Chiến dịch marketing mới của Lever Vietnam đối với sản phẩm xà bông, dựa trên một báo cáo cho rằng, người Việt Nam thiếu sức mạnh cơ bắp.

-thanhs.

Motto được sử dụng

Trong một số chiến dịch marketing nổi bật.



Honda: Be U with Honda

Tự tin thể hiện cá tính của chính mình là điều mà người trẻ nào cũng muốn, và chiến dịch của Honda Việt Nam truyền tải thông điệp khẳng định rằng, người sử dụng các sản phẩm của Honda luôn tự tin với cá tính của mình, và thể hiện nó mọi lúc, mọi nơi.

Diana: Là con gái thật tuyệt

Chiến dịch khơi dậy niềm tự hào của nữ giới, đối tượng khách hàng của Diana. Chính vì có Diana, nên "là con gái thật tuyệt".



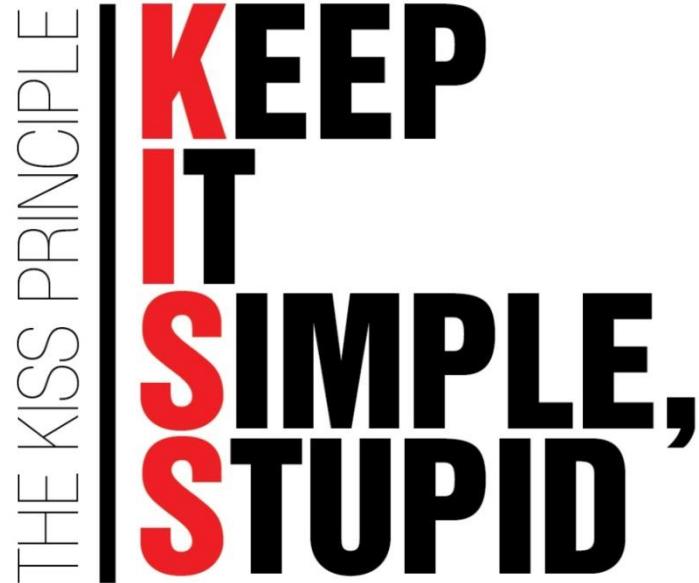
4 NGUYÊN TẮC BẤT BIẾN SLOGAN



-thanhs.

1. NGẮN GỌN, XÚC TÍCH:

- Không sử dụng quá 8 chữ trong slogan
- THÀNH NGỮ vs CA DAO, VÈ



2. KHÁC BIỆT:



Kết nối giá trị cuộc sống

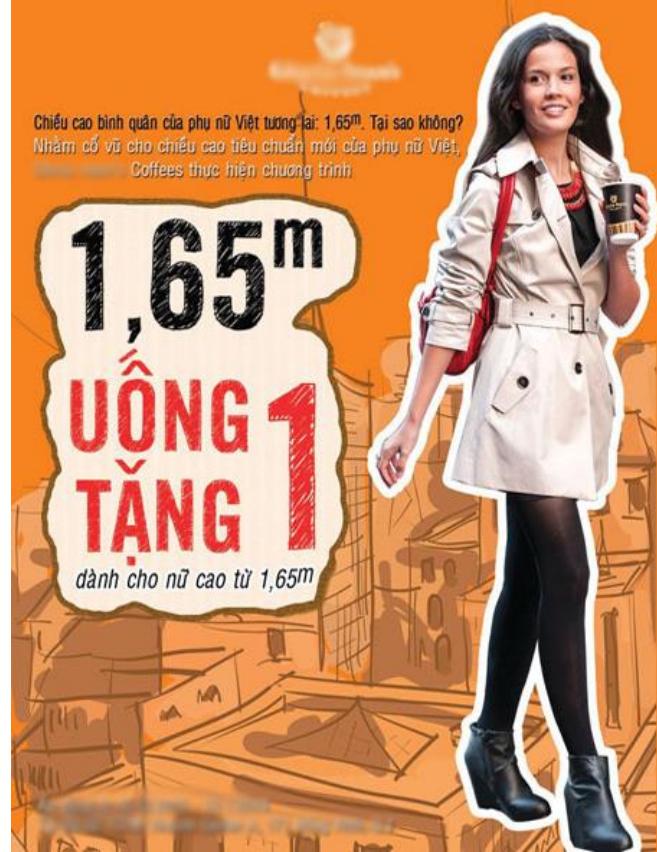


3. VĂN HOÁ:

Slogan là câu khẩu hiệu thể hiện Bản sắc hoặc lời hứa thương hiệu, vì vậy cần tránh những vấn đề nhạy cảm; phản cảm, bất đồng văn hoá



Tagline của DHL
“đến chậm gậm xương”



-thanhs.

3. VĂN HÓA:

Cẩn trọng khi chuyển ngữ



Pepsi brings your ancestors
back from the dead

-thanhs.

4. ĐÁNG TIN CẬY, TRUNG THỰC



-thanhs.

7 NGUYÊN TẮC SÁNG TẠO SLOGAN & MOTTO

1. Phương pháp ẩn dụ, hình tượng hoá



Dù bạn không cao
Nhưng người khác vẫn phải
ngước nhìn



Lenlink – Warm up your life

2. Nêu bật đặc điểm lý tính/ cảm tính nổi trội nhất của sản phẩm



GOOD TO THE LAST DROP



-thanhs.

3. Thể hiện chiến lược, tâm nhìn hoặc triết lý thương hiệu



-thanhs.

4. Giá trị (cảm tính) mang lại cho Khách hàng mục tiêu



NOKIA
CONNECTING PEOPLE

biti's®
Nâng niu bàn chân Việt

-thanhs.

5.Chơi chữ hoặc từ láy



-thanhs.

6. Sử dụng âm nhạc làm điểm nhấn

A taste of the future.
AJINOMOTO



-thanhs.

7. Sử dụng cảm hứng từ những Slogan hàng đầu



-thanhs.

Quy tắc vàng: “Hướng về Khách hàng” – connecting with “YOU”



PRUDENTIAL

Always Listening. Always Understanding.



-thanhs.

**Quy tắc vàng: Cảm xúc Hài hước hoặc hạnh phúc
(Sự hài hước luôn đem đến sảng khoái và sẽ được “tái sử dụng” trong nhiều trường hợp)**



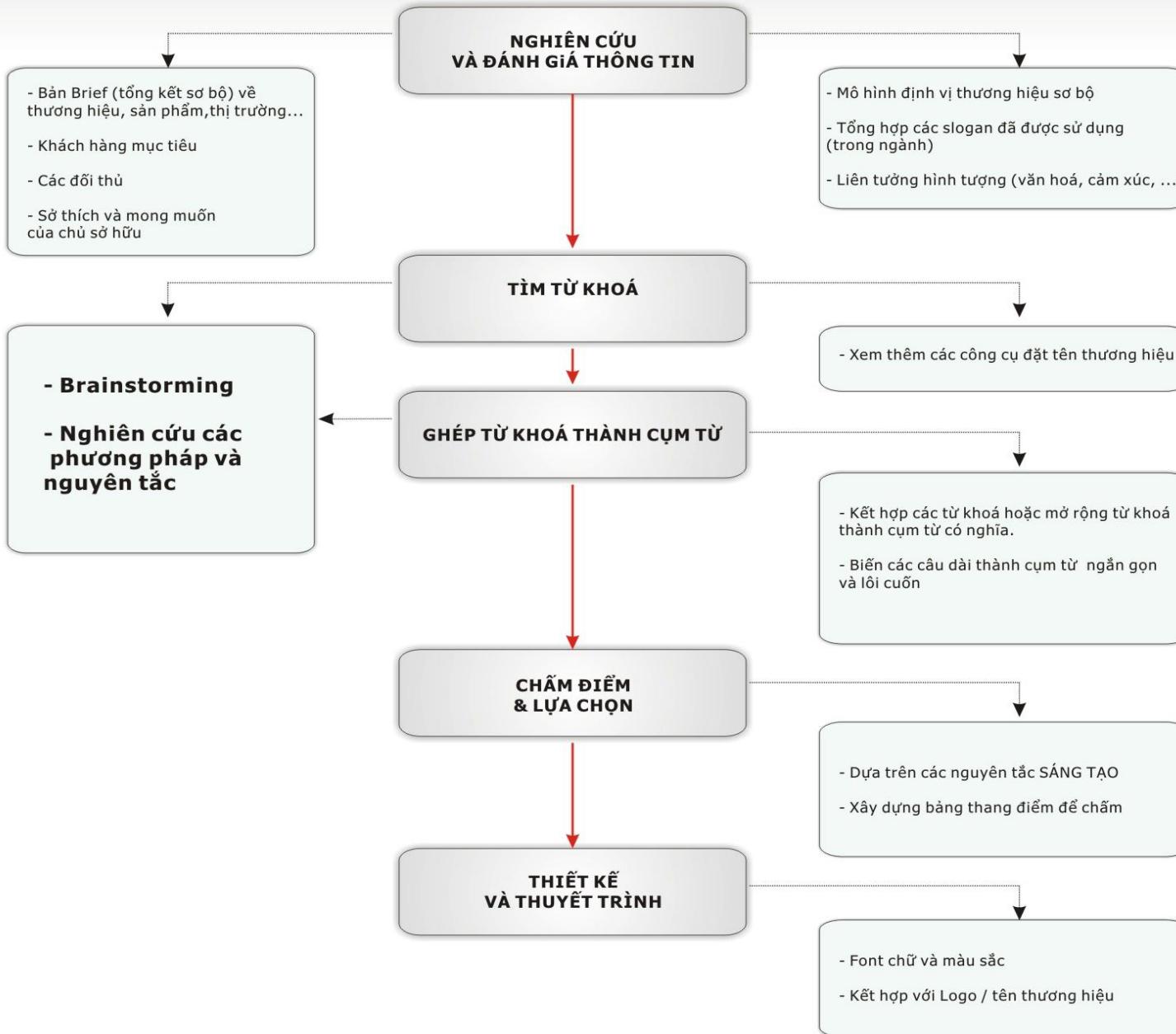
Dù bạn không cao
Nhưng người khác vẫn phải ngước nhìn

-thanhs.

Quy tắc vàng: Thúc giục Hành động



QUY TRÌNH SÁNG TẠO SLOGAN





"Để có một slogan tốt, có khả năng hỗ trợ đắc lực cho thương hiệu công ty và sản phẩm, bước cẩn bản là hiểu việc kinh doanh, các điều kiện thị trường và chiến lược của công ty đó. Việc này đòi hỏi một quá trình toàn diện và có những phân tích chi tiết bắn sáu cốt lõi của nhãn hiệu, cá tính và chiến lược nhãn hiệu" –

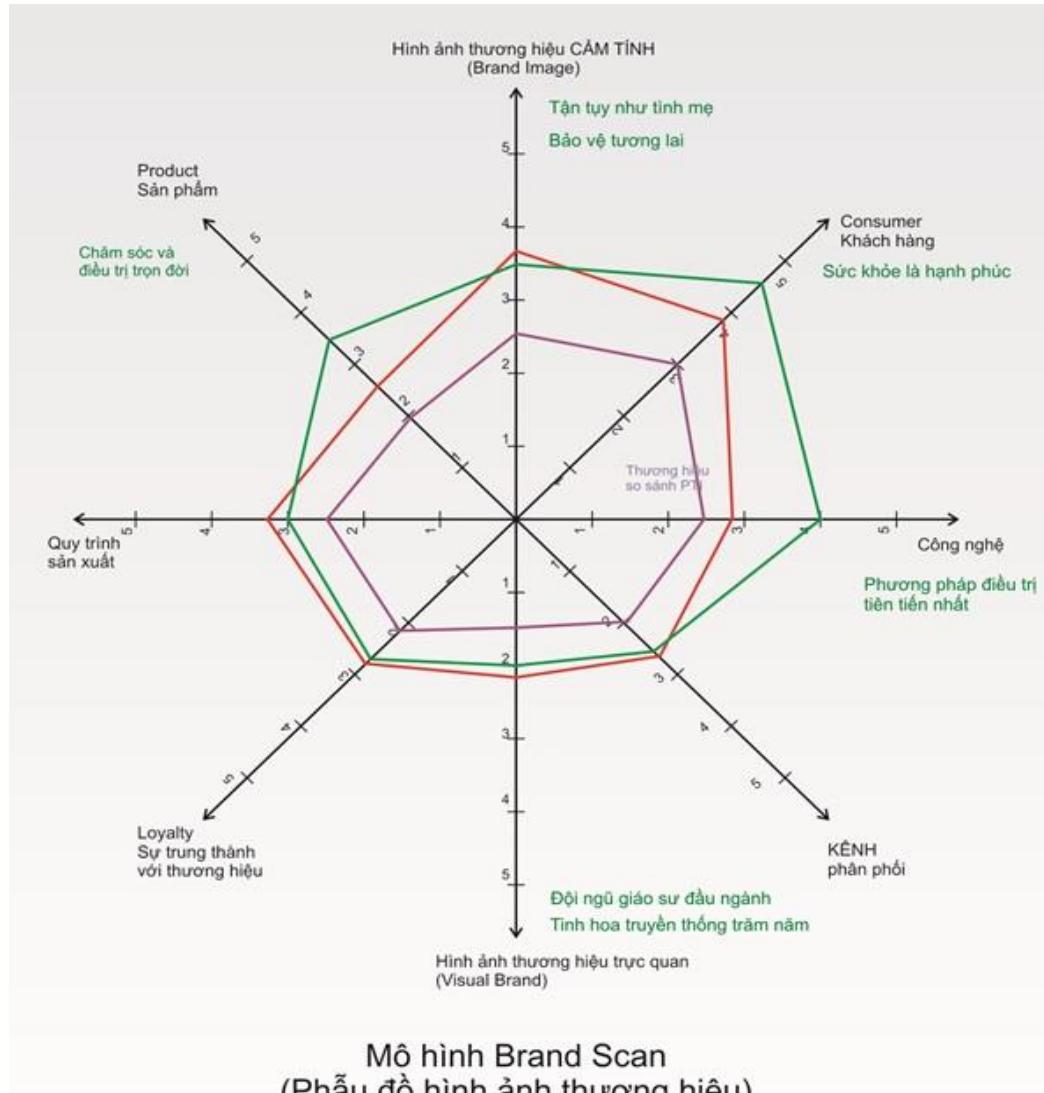
Mr. Martin Roll, VentureRepublic, chuyên gia tư vấn thương hiệu

-thanhS.

C - Quy trình sáng tạo

Điều trị	Nhân văn	Tốt nhất	Cao cấp	Bệnh viện Đại học Y
Lương y	Chăm sóc	Trình độ	Hạnh phúc	Từ khóa sáng tạo
Y đức	TẬN TUY	100 năm	Sạch sẽ	
Phòng bệnh	Hy vọng	Đào tạo y khoa	Sức khỏe	bệnh viện kiểu mới
Nghiên cứu y học cao cấp	Sự sống	Lives	Phương pháp chữa bệnh	
NIÊM TIN	Chữa bệnh	Care	Sức khỏe	
	Lương y	Sức khỏe	Giáo sư	

Soi chiếu vào các định hướng chiến lược của tổ chức để lựa chọn slogan/motto phù hợp

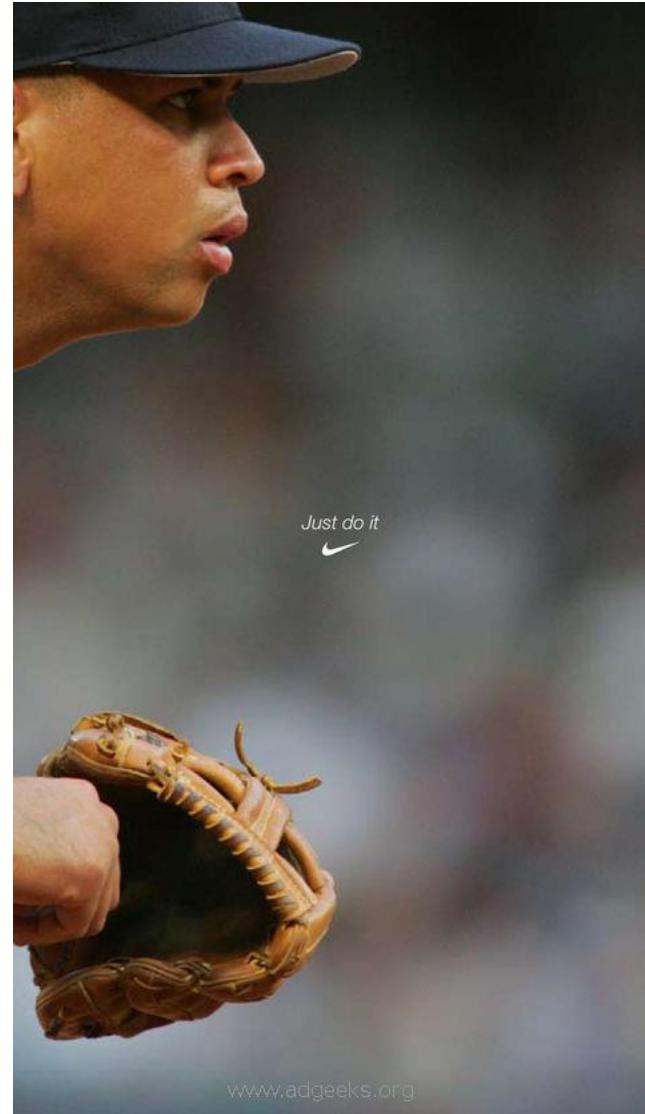


TƯ ĐỒ THƯƠNG HIỆU
ỨNG DỤNG TRONG SÁNG TẠO SLOGAN BỆNH VIỆN ĐẠI HỌC Y



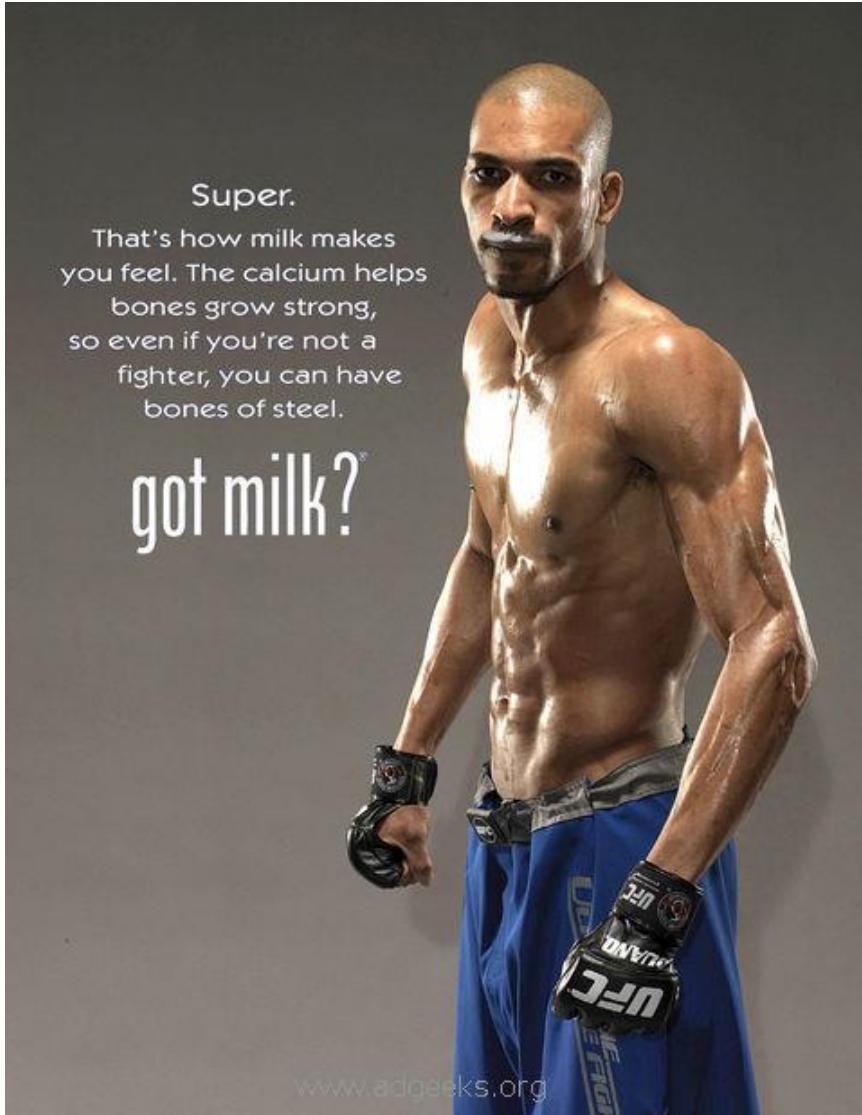
-thanhs.

Case Study – 10 Slogan đáng giá nhất thế giới



Case Study – 10 Slogan đáng giá nhất thế giới

-thanhs.



American
Dairy
Association

Case Study – 10 Slogan đáng giá nhất thế giới

-thanhs.



-thanhs.



They're G-r-r-r-eat!
(Frosted Flakes) –
Ngon tuyệt

-thanhs.



Be all you can be.
US Army - Hãy là tất
cả những gì bạn
muốn

-thanhs.



Good to the last drop (Maxwell House)
– Thơm ngon đến giọt cuối cùng

-thanhs.



www.adgeeks.org

We try harder (Avis)
– Chúng tôi cố gắng
hơn

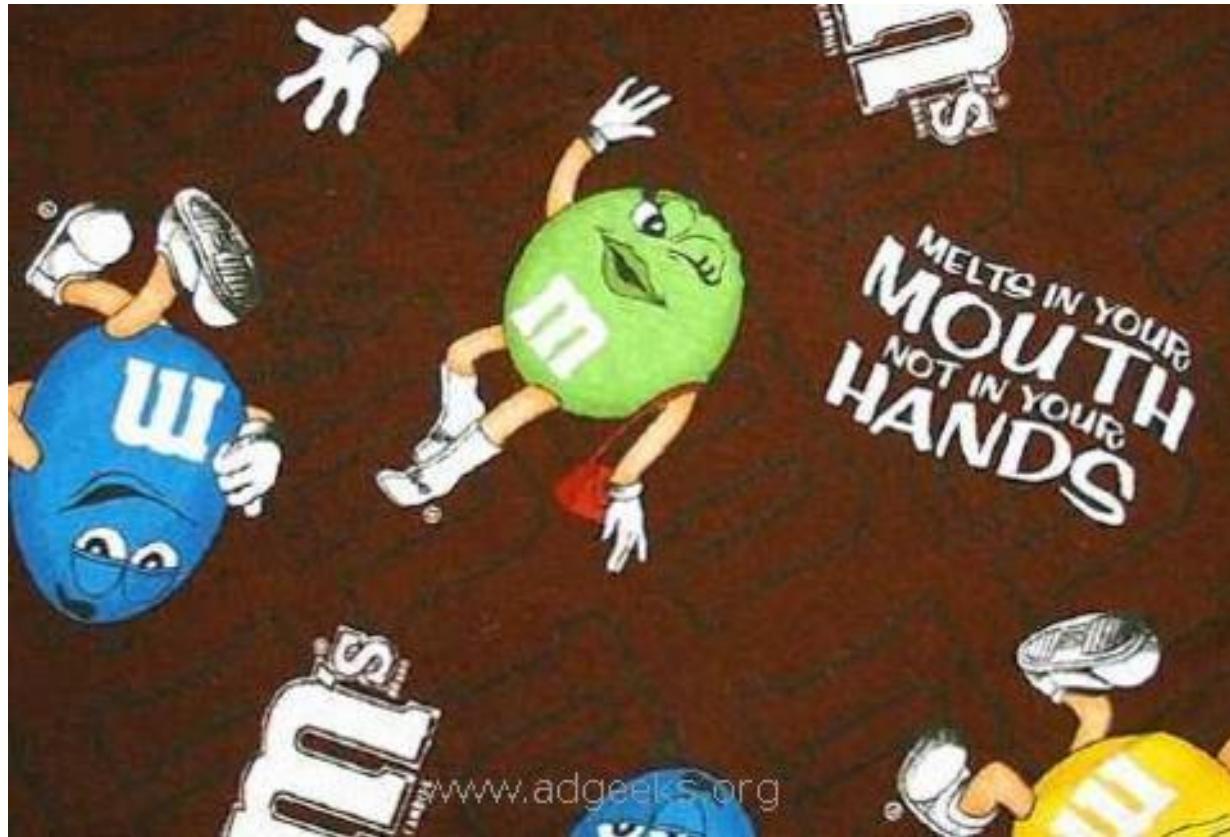


-thangs.



It keeps going
and going and
going (Energizer)
– Hoạt động liên
tục liên tục

-thanhs.



Melts in your mouth, not in your hands.
– Tan trong miệng, không tan trong tay

-thanhs.



AND SHE THOUGHT
THESE THINGS
ONLY HAPPEN IN THE
MOVIES

A DIAMOND IS FOREVER

© THE FOREVERMARK IS USED UNDER LICENSE FROM DE BEERS GROUP OF COMPANIES

www.adgeeks.org

www.adiamondisforever.com

Diamonds are
forever (DeBeers)
– Kim cương là
vĩnh cửu

Case Study – Những Slogan đáng giá nhất thế giới – thanhs.

- “When you care enough to send the very best” Hallmark “Surprisingly mouth watering.” Halls Refresh
- “Nothing runs like a Deere” John Deere
- “Because I’m worth it.” L’Oréal
- “Maybe she’s born with it, maybe it’s Maybelline” Maybelline “Tastes so good cats ask for it by name” Meow Mix Cat food
- “When It Rains It Pours” Morton Salt
- “Soothes. Cleanses. Refreshes. Murine
- “I love New York.” New York
- “Just do it.” Nike
- “We take the world’s greatest pictures.” Nikon
- “Now you’re playing with power!” Nintendo
- “Tough on grease. Soft on hands.” Palmolive
- “Kills Bugs Dead” Raid
- “Strong enough for a man, but made for a woman” Secret deodorant
- “For women whose eyes are older than they are.” Robert Powers skin cream

Case Study – Những Slogan đáng giá nhất thế giới

- “Save the Children. Everyone.” Save The Children
- “Takes a Licking and Keeps on Ticking.” Timex
- “Pleasure you want. Protection you trust.” Trojan Condoms “A mind is a terrible thing to waste” United Negro College Fund
- “Save the Children. Everyone.” Save The Children
- “Takes a Licking and Keeps on Ticking.” Timex
- “Pleasure you want. Protection you trust.” Trojan Condoms “A mind is a terrible thing to waste” United Negro College Fund
- “Fly the friendly skies.” United Airlines
- “Be all you can be.” US Army
- “Can you hear me now?” Verizon Wireless
- “It’s everywhere you want to be.” Visa
- “Drivers wanted.” Volkswagen
- “Think small.” Volkswagen
- “The document company.” Xerox
- “Let your fingers do the walking.” Yellow Pages
- “You’re not fully clean until you’re Zestfully clean” Zest Soap “Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is!” Alka-Seltzer

Case Study – Những Slogan đáng giá nhất thế giới -thangs.

- "Membership has its privileges" American Express
- "Don't leave home without it" American Express "Think different" Apple Computers "
- "We try harder." Avis "The Greatest Show on Earth" Barnum & Bailey
- "The quicker picker upper." Bounty
- "It's the real thing." Coca-Cola "Look,
- Ma, no cavities!" Crest
- "Diamonds are forever" DeBeers
- "Put a tiger in your tank." Esso
- "Nothing runs like a Deere" John Deere
- "Just what the doctor ordered" Dr Pepper
- "Trusted Everywhere" Duracell Batteries
- "Never forgets." Elephant Memory Systems
- "The world on time." Federal Express
- "Capitalist tool." Forbes
- "Quality is Job One." Ford
- "Say it with flowers" FTD (Interflora)
- "Look sharp, feel sharp" Gillette

BÀI TẬP NHÓM

**Chia 03 nhóm, Brainstorming slogan cho 03
Dòng Sản phẩm được các nhóm chủ động lựa chọn –
ưu tiên cho những thương hiệu nhánh của chính các
học viên**



-thanhs.[®]





Think beyond time

Thanhs Branding and Management Jsc.,

Add: 12th Floor, DC Building,
144 Doi Can Street, Ba Dinh Dist., Hanoi

Tel: 04 6260 3851

Email: contact@thanhs.vn

Hotline: 094 986 9900

www.thanhs.vn

Đặng Thanh Vân

General Director

FB: Đặng Thanh Vân

www.dangthanhvan.com

