

NGUYỄN TUẤN HÙNG

ĐẶT TÊN THƯƠNG HIỆU CHUYÊN NGHIỆP

KHỚI ĐẦU ĐÚNG ĐỂ VỮNG BƯỚC TIẾN XA

BRAND NAMING

Những bí quyết về đặt tên thương hiệu bạn cần biết
cùng nhiều minh họa từ các dự án thực tế

NXB TRẺ



SAO KIM
Sáng tạo thương hiệu

ĐẶT TÊN THƯƠNG HIỆU CHUYÊN NGHIỆP



NGUYỄN TUẤN HÙNG

ĐẶT TÊN THƯƠNG HIỆU CHUYÊN NGHIỆP

KHÓI ĐẦU ĐÚNG ĐỂ VỮNG BƯỚC TIẾN XA

ĐẶT TÊN THƯƠNG HIỆU CHUYÊN NGHIỆP

KHÓI ĐẦU ĐÚNG ĐỂ VỮNG BƯỚC TIẾN XA

Copyright © 2012 by Sao Kim Brand Creation And Consultancy Company Limited
All rights reserved

CÔNG TY TNHH TƯ VẤN VÀ SÁNG TẠO THƯƠNG HIỆU SAO KIM
www.SaoKim.com.vn

Văn phòng Hà Nội
P.1403 - Tòa nhà 29T1 - Hoàng Đạo Thúy - Q. Cầu Giấy
Tel: (04) 6282 4370
Hotline: 0944.472.532 / 0934.660.582

Văn phòng TP. HCM
Lầu 4, số 49 Hoàng Văn Thụ - P.15 - Q. Phú Nhuận
Tel:(08) 3995 8189
Hotline: 0903.667.535 / 0944.472.532

Những bí quyết về đặt tên thương hiệu bạn cần biết
cùng nhiều minh họa từ các dự án thực tế

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ



MỤC LỤC

Lời mở đầu

8

CHƯƠNG I. KIẾN THỨC VỀ ĐẶT TÊN

1. Thương hiệu và tên thương hiệu	11
2. Tên công ty và tên thương hiệu	12
3. Vai trò của tên thương hiệu	12
4. Kiến trúc tên thương hiệu	13
5. Các loại hình tên gọi của doanh nghiệp	15

CHƯƠNG 2. KỸ THUẬT ĐẶT TÊN

1. Những nguyên tắc của việc đặt tên thương hiệu	18
2. 18 Câu hỏi giúp đặt tên thương hiệu	20
3. Quy trình đặt tên thương hiệu 5 bước	22
4. 10 Kiểu tên thương hiệu	27
5. Các công cụ hỗ trợ đặt tên	32

CHƯƠNG 3. SỬ DỤNG DỊCH VỤ ĐẶT TÊN CHUYÊN NGHIỆP

1. Khi nào cần sử dụng dịch vụ đặt tên	38
2. Bạn nên trông đợi những gì ở dịch vụ đặt tên	39
3. Những ai nên tham gia và quá trình đặt tên	40

CHƯƠNG 4. GIỚI THIỆU TÊN THƯƠNG HIỆU MỚI

1. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa	42
2. Thiết kế thương hiệu	44
3. Các hoạt động truyền thông thương hiệu	45

CHƯƠNG 5. CÁC DỰ ÁN ĐẶT TÊN

Real Leaf LỘC THÀO	49
COSIANA HOTEL	50
NEMO BAY	51
NAFACO	52
COOGIN	53
OGINA	54
ZAP	55
NAPU	56
FAMILY FIRST	57
KHANG MỸ YẾN	58
ROSALIA	59
CASANOVA	60
CALLA	61
WAMMI	62
FLARA	63

Lời Kết
Thông Tin Tác Giả

64

64

LỜI NÓI ĐẦU

Đại thi hào Shakespeare đã từng viết “hoa hồng dù gọi bằng tên gọi nào thì vẫn đẹp và ngát hương”. Thế nhưng, trong thực tế quan niệm “tốt gỗ hơn tốt nước sơn” đã không còn phản ánh đúng hiện thực thế giới mà chúng ta đang sống.

Ngày nay, chúng ta có quá nhiều sự lựa chọn để thỏa mãn một nhu cầu. Hãy tưởng tượng khi bước vào một siêu thị hàng hóa hiện đại, bạn có thể bắt gặp tới 17.000 mặt hàng khác nhau, cũng có nghĩa bạn phải đối mặt với 17.000 cái tên khác. Có bao nhiêu cái tên bạn có thể nhớ được?

Trong thực tế, mỗi cái tên đều phải tìm cách để được lưu lại trong bộ nhớ của khách hàng. Để làm được điều đó, doanh nghiệp cần rất nhiều nỗ lực khác nhau. Nhưng những nỗ lực đó sẽ dễ dàng hơn rất nhiều nếu tên thương hiệu dễ nhớ và hấp dẫn. Ngược lại, nỗ lực để khách hàng nhớ đến thương hiệu của mình sẽ vô cùng khó khăn nếu doanh nghiệp bạn đang có một cái tên không thể đọc được hoặc mang ý nghĩa tiêu cực.

Thương hiệu ngày càng trở thành tài sản quý giá nhất của doanh nghiệp. Để trở nên có giá trị bản thân thương hiệu phải luôn là cầu nối liên kết giữa những gì nó đại diện và khách hàng. Thương hiệu cần phải dễ nhớ, dễ nhận biết, gây được sự quan tâm, khơi gợi cảm xúc ... bản thân tên gọi và hệ thống nhận diện thương hiệu đã làm lên phần lớn bản sắc thương hiệu đó.

Cuốn sách này bàn về việc đặt tên thương hiệu. Nó giúp hình dung chính xác về vai trò và tầm quan trọng của việc có một tên thương hiệu hấp dẫn, cung cấp các kiến thức, kinh nghiệm, quy trình, công cụ giúp cho việc đặt tên của doanh nghiệp trở nên dễ dàng và hiệu quả.

Cuốn sách được biên soạn trên cơ sở nghiên cứu về quá trình sáng tạo thương hiệu trong và ngoài nước, các kinh nghiệm đã được đúc kết của thế giới cũng như những kinh nghiệm, tình huống thực tế trong quá trình thực hiện các dự án sáng tạo thương hiệu của tác giả.

Chúng tôi trân trọng mọi ý kiến đóng góp để cuốn sách được hoàn thiện hơn.
Trân trọng,

Tác giả

Nguyễn Tuấn Hùng, Chuyên gia tư vấn thương hiệu
Công ty TNHH Tư vấn và Sáng tạo Thương hiệu Sao Kim

BẠN NHẬN ĐƯỢC NHỮNG GÌ?

- Nhận thức vai trò và tầm quan trọng của việc đặt tên thương hiệu.
- Nắm vững quy trình và các phương pháp đặt tên thương hiệu.
- Biết cách để đánh giá và lựa chọn tên thương hiệu.
- Tham khảo nhiều dự án đặt tên thương hiệu thực tế.

CUỐN SÁCH NÀY CÒN GIÚP BẠN

- Biết cách lựa chọn một đơn vị đặt tên thương hiệu chuyên nghiệp.
- Biết cách tránh rắc rối của việc đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ cho nhãn hiệu.
- Cung cấp các đề xuất giúp bạn nhanh chóng giới thiệu thương hiệu mới ra công chúng.

CHƯƠNG 1.

KIẾN THỨC VỀ ĐẶT TÊN

1. THƯƠNG HIỆU VÀ TÊN THƯƠNG HIỆU

Nhiều người trong chúng ta có thể dễ bị nhầm lẫn giữa thương hiệu và tên thương hiệu, ngay cả những người làm marketing chuyên nghiệp đôi khi cũng khó phân biệt điều này. Khi chúng ta nhắc đến “Coca-cola” chúng ta nghĩ rằng cái tên đó chính là thương hiệu Coca-cola. Vậy giữa thương hiệu và cái tên có sự phân biệt như thế nào?

- Một cách ngắn gọn, thương hiệu là tập hợp những trải nghiệm và mong muốn gắn với một sản phẩm, một doanh nghiệp hay một tổ chức trong tâm trí của khách hàng. Như vậy khái niệm này cho thấy thương hiệu không phải là một thứ hữu hình mà nó nằm trong tâm trí khách hàng, nó gắn bó với những trải nghiệm, cảm xúc ... những thứ giúp người ta liên tưởng đến một sản phẩm hay tổ chức.
- Còn tên thương hiệu thì sao? Rất đơn giản nó chính là ... một cái tên. Tức là được cấu tạo bởi các ký tự, cách phát âm, cách viết ... Tên thương hiệu, cùng với logo, slogan, nhận diện thương hiệu là những thành phần cơ bản giúp khách hàng tạo được liên tưởng về thương hiệu. Tên thương hiệu là một cầu nối giữa thương hiệu và tâm trí khách hàng.
Để hình dung rõ điều này, tôi sẽ lấy Apple làm một ví dụ. Khi nhắc đến thương hiệu Apple chúng ta nghĩ đến điều gì? Có phải đó là Ipad, Iphone, Ipad, Mac hay Macbook ... những sản phẩm công nghệ hoàn hảo và luôn dẫn đầu xu thế thời trang? Một số khác có lẽ nghĩ đến Steve Job – CEO đầy sáng tạo, thông minh nhưng là người cứng rắn và cầu toàn. Tất cả những hình dung đó của chúng ta giúp tạo nên thương hiệu Apple.

Thế còn cái tên thì sao. Rất đơn giản nó chính là Apple (quả táo) – một từ có 5 ký tự và 2 âm tiết.

2. TÊN CÔNG TY VÀ TÊN THƯƠNG HIỆU

Quay lại phần trên chúng ta biết rằng có một **Công ty Apple (Apple Inc.)** và thương hiệu **Apple**. Có gì khác biệt giữa tên một công ty với tên thương hiệu?

Thực tế, có thể tóm tắt như sau: tên công ty dùng cho hoạt động kinh doanh, còn tên thương hiệu dành cho người tiêu dùng.

Như vậy một số công ty sẽ sử dụng tên công ty trùng với tên thương hiệu để tạo nên thương hiệu doanh nghiệp hoặc thậm chí là một phần của thương hiệu sản phẩm. Ví dụ Apple sử dụng tên công ty làm tên thương hiệu và cũng là một phần trong tên sản phẩm: Apple Ipad, Apple Iphone, Apple Ipad ... Còn Honda sử dụng tên thương hiệu một như thương hiệu doanh nghiệp, một phần của thương hiệu sản phẩm như Honda Future, Honda Civic hay sử dụng các thương hiệu độc lập như Acura ...

Để hiểu thêm về việc này chúng ta xem thêm mục kiến trúc đặt tên thương hiệu.

3. VAI TRÒ CỦA TÊN THƯƠNG HIỆU

Trước hết, nếu bạn từng quan niệm rằng cái tên chỉ để gọi, thì điều đó thực sự sai lầm, ít ra là trong kinh doanh. Một cái tên có thể đam nhận vô vàn chức năng khác nhau nhưng bạn có thể thấy những chức năng sau là phổ biến:

- Phân biệt với đối thủ cạnh tranh
- Nói với thế giới rằng bạn là khác biệt

- Tái khẳng định về định vị thương hiệu
- Tạo động lực tích cực với khách hàng
- Đưa lại ấn tượng lâu dài trong khách hàng
- Tạo nguồn năng lượng dồi dào cho các hoạt động marketing
- Tạo ra một thương hiệu chứ không đơn thuần là tên sản phẩm hay dịch vụ
- Chỉ ra bạn thuộc một ngành hàng nào đó

Những chức năng quan trọng trên là lý do tại sao chúng ta đều muốn sở hữu một tên thương hiệu hấp dẫn. Và đó cũng là lý do bạn đọc tài liệu này.

4. KIẾN TRÚC TÊN THƯƠNG HIỆU

Trong phần **Tên công ty và tên thương hiệu**, chúng ta đã bàn về việc một công ty có thể sử dụng tên công ty làm tên thương hiệu hoặc không. Ở phần này chúng ta sẽ làm rõ hơn về mối quan hệ của các cái tên trong một tổ chức kinh doanh. Mỗi quan hệ này phản ánh **chiến lược xây dựng thương hiệu** của doanh nghiệp và do vậy chúng tôi dùng thuật ngữ Kiến trúc tên thương hiệu.

• Kiến trúc thương hiệu gia đình

Đây là kiến trúc thương hiệu truyền thống được áp dụng từ lâu nhất trong quản trị thương hiệu. Với kiến trúc thương hiệu gia đình, doanh nghiệp chỉ sở hữu một tên thương hiệu duy nhất và gắn nó cho mọi sản phẩm, dịch vụ của mình. Các tập đoàn trên thế giới sử dụng thành công mô hình này như Panasonic, Samsung ... còn những doanh nghiệp lớn tại Việt Nam có thể kể đến là FPT, Vinaconex, Lilama, Viglacera, Bitis ...

• Kiến trúc thương hiệu cá thể

Với kiến trúc thương hiệu cá thể các thương hiệu cá biệt được tạo ra phù hợp riêng với từng chủng loại sản phẩm, tập khách hàng, mang các thuộc tính khác nhau. Các thương hiệu cá biệt này có liên hệ rất ít hoặc không có mối liên hệ nào với thương hiệu doanh nghiệp.

Ví dụ tiêu biểu cho mô hình này là các thương hiệu: OMO, Sun-silk, Lipton, knor ... của Unilever hay các thương hiệu Number 1, Trà xanh O độ, Dr Thanh, Soya ... của Tân Hiệp Phát.

• **Kiến trúc hỗn hợp**

Đây là kiến trúc thương hiệu năng động nhất, nó bao hàm cả kiến trúc thương hiệu gia đình và kiến trúc thương hiệu cá thể. Kiến trúc này tận dụng lợi thế của cả 2 kiến trúc trên và hạn chế nhược điểm của từng loại.

Ví dụ: Microsoft Windows; Honda Civic; Samsung Galaxy; Apple Ipad ... trong những thương hiệu này thì tên Microsoft, Honda, Samsung, Apple là những thương hiệu gia đình, còn Civic, Galaxy, Ipad là thương hiệu cá thể cho một dòng sản phẩm.

5. CÁC LOẠI HÌNH TÊN GỌI CỦA DOANH NGHIỆP

Theo quy định của Luật Doanh nghiệp mỗi doanh nghiệp có 3 tên gồm: tên công ty viết bằng tiếng Việt, tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài và tên công ty viết tắt (hay còn gọi là tên giao dịch). Ngoài ra, Luật Sở hữu trí tuệ còn quy định tên thương mại của công ty. Trong thực tế, doanh nghiệp còn có thể có thêm một số tên khác nữa. Việc có nhiều tên như vậy đôi khi

làm chúng ta bối rối hoặc gây nhầm lẫn.

Tên theo Luật doanh nghiệp gồm có 3 loại:

Tên công ty bằng tiếng Việt

Là tên công ty viết đầy đủ. Tên này thường bao gồm 3 phần: phần chỉ loại hình công ty (TNHH, CP, DNTT, TNHH MTV ...), phần chỉ lĩnh vực hoạt động (Thương mại, Dịch vụ, Đầu tư ...) và phần định danh.

Ví dụ:

Công ty TNHH Tư vấn và Sáng tạo Thương hiệu Sao Kim (Loại hình công ty) + (Lĩnh vực hoạt động) + (Định danh)

Tên tiếng công ty bằng tiếng nước ngoài

Thông thường là phần dịch sang tiếng Anh của tên tiếng Việt.

Ví dụ:

Sao Kim Brand Creation and Consultancy Company Limited.

Tên công ty viết tắt

Là tên được viết ngắn gọn lại từ phần tên tiếng Việt hoặc Tiếng Anh của công ty.

Ví dụ:

Sao Kim Branding, Vinaconex, Vinamilk, HAGL, Casumina ...
Trong thực tế, tên viết tắt không nhất thiết phải trích dẫn chính xác theo tên đầy đủ của doanh nghiệp.

Tên thương mại

Theo quy định của Luật SHTT quy định – Tên thương mại là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt với các tổ chức, cá nhân khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh – tức là khu vực địa lý nơi tổ chức, cá nhân ấy có bạn hàng, khách hàng hoặc có danh tiếng.

Theo luật này, tên thương mại sẽ được bảo hộ nếu có khả năng phân biệt với tổ chức, cá nhân khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh như: (i) có chứa thành phần tên riêng (trừ trường hợp đã được biết đến rộng rãi do sử dụng); (ii) không trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với tên thương mại mà người khác đã sử dụng trước trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh; (iii) không trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của người khác hoặc với chỉ dẫn địa lý đã được bảo hộ trước ngày tên thương mại đó được sử dụng.

Với cách hiểu như trên trong nhiều trường hợp, tên thương mại trùng với tên doanh nghiệp. Tuy nhiên, tên doanh nghiệp và tên thương mại, dù có nhiều điểm tương đồng trong cách đặt tên, nhưng được bảo vệ theo hai góc độ khác nhau: tên doanh nghiệp được Luật Doanh nghiệp bảo vệ như một thành phần cấu thành tư cách pháp lý của doanh nghiệp, còn tên thương mại được Luật Sở hữu trí tuệ bảo hộ với tư cách là đối tượng sở hữu trí tuệ.

Cơ sở xác lập quyền đối với tên doanh nghiệp và tên thương mại là khác nhau: quyền đối với tên doanh nghiệp phát sinh khi doanh nghiệp được cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, trong khi quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại được xác lập trên cơ sở sử dụng hợp pháp, mà không cần đăng ký với cơ quan nào. Như vậy, theo logic mà nói, tên doanh nghiệp chính là tên thương mại nhưng tên thương mại chưa hẳn là tên doanh nghiệp. Phạm vi của tên thương mại có thể rộng hơn tên doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2.

KỸ THUẬT ĐẶT TÊN

1. NHỮNG NGUYÊN TẮC CỦA VIỆC ĐẶT TÊN THƯƠNG HIỆU

Đặt tên thương hiệu là bước quan trọng để cài đặt thương hiệu của bạn vào trong tâm trí khách hàng. Một khi thương hiệu củng cố được vị trí đó, bạn sẽ thu hưởng những thành quả về lâu dài mà không cần một nỗ lực marketing nào. Tuy nhiên để có một tên thương hiệu hay không phải dễ dàng. Những quy tắc dưới đây sẽ giúp bạn tìm lời giải cho bài toán đặt tên thương hiệu.

• *Ngắn gọn*

Nếu bạn muốn khách hàng nhớ được tên thương hiệu của mình thì nó phải ngắn gọn. Đúng vậy, dễ nhớ có nghĩa là phải ngắn gọn. Nếu bạn có một cái tên như công ty kiểm toán của Anh PriceWatterHouseCoopers thì hãy xem lại nhé.

• *Dễ đọc*

Hãy đảm bảo rằng tên thương hiệu của bạn phải dễ đọc. Dù rằng một số thương hiệu nổi tiếng là những cái tên nước ngoài nhưng chúng ta vẫn đọc được nó một cách dễ dàng : Cocacola, Pepsi, Apple, Sony, Samsung, Canon, Omo ... Nếu một cái tên khó đọc, đồng nghĩa với việc chúng ta đang dựng hàng rào ngăn cản khách hàng lựa chọn thương hiệu. Hãy tưởng tượng tôi và bạn sẽ phải mất bao nhiêu thời gian để nhớ thương hiệu mỹ phẩm Schwarzkopf. Mặc dù biết đến nó, nhưng tôi chẳng bao giờ mua sản phẩm của hãng, vì đơn giản là không thể đọc được tên thương hiệu.

• *Độc đáo*

Một thương hiệu muốn được nhớ đến thì phải độc đáo. Nếu

cái tên chỉ bình thường đại loại như « Vinaweb, VinaDesign, VinaCreative, VinaPrint... », « Thời trang Việt , Mỹ phẩm Việt, Trang sức Việt, Thiết kế Việt » ... thì nó sẽ nhanh chóng chìm vào hàng chục thương hiệu tương tự. Hãy chọn cho mình một cái tên khác biệt, độc đáo. Chẳng hạn, khi ngành kinh doanh máy tính đặt những cái tên rất chuyên nghiệp, trịnh trọng như IBM, DEC ... thì một cái tên Apple hoàn toàn mới lạ. Nhưng chính sự mới lạ đó làm cho Apple trở nên độc đáo và thành công.

• *Ngôn ngữ phù hợp*

Bạn định chọn tên bằng tiếng Việt hay tiếng Anh ? Hay một ngôn ngữ nào khác ? Hãy nhớ rằng điều đó phụ thuộc vào bạn đang kinh doanh sản phẩm gì ? Nó dành cho ai? Nếu bạn định kinh doanh một spa cao cấp bạn có thể chọn tên là Venus Spa. Vì tên tiếng Anh này phù hợp với đối tượng khách hàng của bạn. Còn nếu bạn kinh doanh một nhà hàng dành cho mọi đối tượng thực khách thì « Quán ăn ngon » sẽ là một lựa chọn khôn ngoan hơn so với « All Smiles Restaurant ».

• *Liên quan đến sản phẩm / dịch vụ*

Tên phải có chút gì liên quan đến sản phẩm hay ngành hàng mà bạn đang định kinh doanh. Hoặc nó cũng phải gợi liên tưởng đến ngành hàng của bạn. Ví dụ, nếu bạn kinh doanh các sản phẩm đồ gia dụng bạn có thể nghĩ đến thương hiệu : HappyCook, WifeMate hoặc GoodMom ... Còn bạn chọn một tên gì đó chả liên quan như Hypoditus chẳng hạn, bạn sẽ lãng phí một cơ hội tiếp cận khách hàng qua tên thương hiệu.

• *Có khả năng bảo hộ nhãn hiệu*

Khả năng bảo hộ nhãn hiệu hang hóa đối với tên thương hiệu rất quan trọng. Nó quan trọng đến nỗi bạn sẽ phải hy sinh rất nhiều

các phương án tên thương hiệu hấp dẫn và phù hợp để đảm bảo tên được chọn có khả năng đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Ngày nay, ai cũng ý thức bảo vệ thứ tài sản vô hình này nên bạn phải lựa chọn tên một cách cẩn trọng để tránh tranh chấp sở hữu trí tuệ sau này. Cách tốt nhất là nhờ một chuyên gia tư vấn về sở hữu trí tuệ kiểm tra xem tên của bạn có khả năng đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa hay không trước khi lựa chọn chính thức.

• **Có khả năng đăng ký tên miền**

Xây dựng thương hiệu ngày nay đã khác rất nhiều. Doanh nghiệp không chỉ lo những kênh truyền thông, tiếp thị truyền thống mà truyền thông trực tuyến (qua website và các phương tiện điện tử) cũng là một mặt trận hết sức nóng bỏng. Hãy đảm bảo bạn có thể sở hữu một tên miền trùng với tên thương hiệu. Giả sử với thương hiệu LogoArt, hoàn hảo nhất là tôi có thể sở hữu cả bộ 3 tên miền LogoArt.com ; LogoArt.vn và LogoArt.com.vn nhưng vì tên miền LogoArt.com đã có chủ sở hữu nên sự lựa chọn của tôi với 2 tên miền Việt Nam cũng là tạm chấp nhận được.

2. 18 CÂU HỎI GIÚP ĐẶT TÊN THƯƠNG HIỆU

Cái tên có thể làm nên một thương hiệu mạnh hoặc có thể làm tiêu tan doanh nghiệp bạn. Do vậy mà sở hữu một tên thương hiệu hấp dẫn chính là một tài sản to lớn giúp bạn thực hiện các nỗ lực marketing một cách tự động. Cái tên độc đáo giúp bạn khác biệt khỏi những đối thủ cạnh tranh, kết nối với khách hàng tiềm năng một cách đầy cảm xúc. Chính vì những lý do như vậy mà việc đặt tên thương hiệu trở thành thách thức đau đầu của không ít doanh nhân. Dưới đây là 18 câu hỏi giúp bạn đặt tên thương hiệu đúng.

Khi bạn bắt đầu đặt tên cho thương hiệu của mình hãy hỏi những câu hỏi sau:

- Khách hàng mục tiêu của thương hiệu là ai?
- Vấn đề họ gặp phải là gì và thương hiệu mới giúp khách hàng giải quyết ra sao?
- Danh sách 5 lợi ích lớn nhất mà thương hiệu mang lại cho khách hàng?
- Tên 5 đối thủ cạnh tranh?
- Dánh sách 3-5 điểm khác biệt của thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh?
- 5 tính từ mô tả thương hiệu của bạn?

Sau khi đã trả lời xong những câu hỏi trên, tôi chắc rằng bạn đã sẵn sàng để brainstorm (sáng tạo theo phương pháp động não) ra một danh sách các phương án tên thương hiệu. Thông thường, danh sách của bạn có từ 4-5 phương án trở lên. Bây giờ bạn cần “thử lửa” các phương án tên của mình bằng cách dùng những câu hỏi dưới đây:

- Tên được đề xuất phát âm có dễ dàng không?
- Mọi người có thể đọc nó nhanh về dễ dàng không?
- Khi bạn nói mọi người có thể hiểu ngay mà không cần đánh vần?
- Tên đề xuất có phát âm giống như viết không?
- Tên có dài quá không? (chuyên gia khuyên rằng chỉ nên có ít hơn 11 ký tự và 3 âm tiết).
- Nó có chứa ý nghĩa tiêu cực nào không?
- Nó có độc đáo và khơi gợi cảm xúc không?
- Nó có khuấy động sự quan tâm hay không?
- Có câu chuyện hấp dẫn nào đằng sau nó?
- Nó có nói lên bạn là ai không?
- Nó có truyền tải được thông điệp mục tiêu của thương hiệu không?

- Bạn đã hỏi ý kiến nhân viên chưa? Họ có tự hào khi nhắc tới thương hiệu mà bạn đề xuất không?

Đến đây bạn đã có câu trả lời cho phương án tên đề xuất của mình. Hãy lựa chọn phương án tên tốt nhất trong danh sách trên. Tuy nhiên, tên được lựa chọn cần phải thỏa mãn từ 6-7 điểm khi được kiểm tra bằng các câu hỏi trên. Đừng cố lựa chọn một tên thương hiệu chỉ vì bạn đã nghĩ hết cách. Nên nhớ rằng, không thể xây dựng một lâu đài thương hiệu đồ sộ trên một nền móng thiếc vững vàng.

3. QUY TRÌNH ĐẶT TÊN THƯƠNG HIỆU 5 BƯỚC

Những thương hiệu lớn trên thế giới thường sở hữu những cái tên hay và thân thuộc lạ kỳ. Điều đó có thể khiến bạn nghĩ rằng việc tạo ra những cái tên đó như một phép màu hoặc một sự ngẫu nhiên trùng hợp. Tuy nhiên, trong thực tế quá trình sáng tạo thương hiệu sẽ chỉ cho chúng ta thấy rằng một thương hiệu mạnh có thể được tạo ra từ một quy trình đặt tên chặt chẽ, khoa học.

Quy trình đặt tên thương hiệu đảm bảo tên thương hiệu được tạo ra không những đáp ứng tiêu chí hấp dẫn mà còn phù hợp với chiến lược khác biệt hóa, định vị thương hiệu và các mục tiêu khác.

Tại Sao Kim chúng tôi thực hiện quy trình này qua 5 bước chính. Mỗi bước này có thể bao gồm nhiều các công việc khác nhau mà mức độ phức tạp phụ thuộc vào từng dự án cụ thể. Chúng tôi luôn có sự điều chỉnh bản kế hoạch đặt tên trước mỗi dự án khác nhau để đảm bảo đáp ứng các mục tiêu một cách tốt nhất.



Quy trình đặt tên thương hiệu (Tác giả Nguyễn Tuấn Hùng / Công ty Tư vấn và Sáng tạo Thương hiệu Sao Kim)

(Hình 5: Quy trình đặt tên thương hiệu của Sao Kim)

Bước 1: Phân tích cạnh tranh

Một trong những chức năng quan trọng nhất của tên là để phân biệt giữa thương hiệu này với thương hiệu khác, công ty này với công ty kia. Và để làm được điều đó, tên thương hiệu cần phải khác biệt hoàn toàn với các đối thủ cạnh tranh.

Chúng tôi bắt đầu bằng cách nghiên cứu ngành mà bạn tham gia: Đặc trưng chính của ngành là gì? Lợi thế cạnh tranh của bạn và các đối thủ? Cách đặt tên và các loại tên được sử dụng trong ngành? Đối thủ của bạn có đặt tên mang tính mô tả không? Họ sử dụng tiếng Việt hay tiếng Anh? Thông điệp được truyền tải trong tên thương hiệu của các đối thủ của bạn là gì? Cách mà các đối thủ của bạn mô tả thương hiệu và tầm nhìn của họ ra sao ?

Tất cả các nghiên cứu và phân tích này làm nổi bật nên bối cảnh thực tế của ngành mà thương hiệu mới của bạn đang thâm nhập, những thách thức mà nó cần đáp ứng để trở nên khác biệt và nổi bật.

Bước 2: Định hướng sáng tạo

Ở bước này chúng tôi thực hiện “văn bản hóa” những thông tin có được từ quá trình thu thập dữ liệu từ khách hàng và quá trình phân tích cạnh tranh để tóm tắt thành bản định hướng sáng tạo. Bản định hướng này có tính chất hướng dẫn toàn bộ nhóm thực hiện dự án hiểu được một cách kỹ lưỡng về bối cảnh, sản phẩm – dịch vụ, định vị thương hiệu, các giới hạn sáng tạo ... một cách xuyên suốt trong toàn bộ quá trình sáng tác tên thương hiệu.

Bước 3: Sáng tác tên thương hiệu

	A	B	C	D	E	F	
1	Thành phần	Hương vị	Cảm giác	Công dụng	Khẳng định giá trị	Phong cách sống	Thói quen
2	Trà hoa quả	Tuyệt vị trà	Trà the mát	Năng lượng mới	Vị trà Việt	Thế hệ mới	Bách gia t
3	Hoa quả trà	La hán vị trà	Trà thanh mát	Dinh dưỡng mới	Thanh khiết trà	Sức sống mới	Bách dùn
4	Trà thảo quả	Vị tuyệt ngon	Trà xanh mát lành	Dưỡng chất mới	Trà thử thiệt	Dưỡng sinh	Tri kỷ trà
5	Trà thảo mộc	Vị ngọt tuyệt	Trà mát lạnh	Khỏe tức thì	Trà thật	Trà hữu cơ	Thân hữu
6	Trà xanh mát	Ngon tự nhiên	Bừng sáng khoái	Khỏe đẹp	Tinh hoa trà	Thanh khiết trà	Ích lợi trà
7	Trà hoa trái	Vị thuần khiết	Tràn sáng khoái	Trà tĩnh táo	Trữ danh trà	Lựa chọn mới	Luôn bên
8	Trà la hán	Ngon thuần khiết	Trà đậm mê	Trà tăng lực	Tuyệt hảo trà	Sức sống trà	Bách lợi t
9	Trà bông cúc	Vị thiên nhiên	Lướt đậm mê	Trà giải nhiệt	Tuyệt tác trà	Dưỡng chất mới	Trà đại lợ
10	La hán trà	Hảo vị trà	Sóng đậm mê	Xua cơn khát	Hảo trà	Phong cách mới	Lộc trà
11	La hán quả	Hương trà	Tràn cảm xúc	Thanh nhiệt trà	Lộc trà xanh		
12	Thiên nhiên trà	Mỹ vị	Cảm xúc mới	Thập bổ trà	Đẳng cấp trà		

(Hình 6: Một dự án đặt tên thương hiệu cần có nhiều phương án lựa chọn)

Động não (Brain Storming): trong bước này, nhóm thực hiện dự án đã nghiên cứu kỹ và thấu hiểu đề bài. Nhiệm vụ của họ là tìm ra những phương án tên cho thương hiệu mới. Yêu cầu của bước này là những người tham gia phải được tự do hoàn toàn để đưa ra phương án. Số lượng phương án đưa ra càng nhiều

càng tốt. Tối thiểu mỗi người sẽ phải có 10 phương án để tiến tới bước Lọc phương án.

Lọc phương án (Short-list): Sau khi thực hiện xong bước Brain Storming, nhóm thực hiện dự án sẽ tập hợp thành một danh sách chính (master list) bao gồm tất cả các phương án đã nghĩ ra được. Nhóm sẽ họp để lọc ra những phương án tốt nhất dựa trên sự phù hợp với định hướng sáng tạo ban đầu. Sau bước này, chúng tôi có một Danh sách chót (short-list) khoảng 10 phương án tên.

Bước 4: Kiểm tra khả năng đăng ký nhãn hiệu / Đăng ký doanh nghiệp



(Hình 7: kiểm tra khả năng bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa với tên mới)

Phương án tên thương hiệu cần phải được kiểm tra khả năng đăng ký nhãn hiệu một cách kỹ lưỡng để tránh những tranh chấp đáng tiếc sau này.

Các phương án tên trong danh sách Short-list được kiểm tra khả năng đăng ký tên doanh nghiệp (trong trường hợp là tên công ty) hoặc khả năng đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa. Ở bước này cần có sự làm việc chặt chẽ của Luật sư. Chúng tôi thực hiện tra cứu trên cơ sở dữ liệu chuyên ngành cũng như kiểm tra trực tiếp thông qua các mối quan hệ nghề nghiệp để biết chắc bạn có thể đăng ký tên thương hiệu này với khả năng thành công cao nhất.

Sau bước kiểm tra này, danh sách tên thương hiệu được rút gọn còn 4-5 phương án tối ưu.

Bước 5: Kiểm tra khả năng ứng dụng trong thực tế



(Hình 8: Kiểm tra khả năng ứng dụng của các tên mới)

Tên thương hiệu cần được kiểm tra khả năng ứng dụng trong thực tế như logo, ấn phẩm, bao bì nhãn mác, website ...

Ở bước này, tên thương hiệu được minh họa bằng mẫu thiết kế logo hay đính kèm slogan / tagline. Để đảm bảo tên thương hiệu thật sự khác biệt, họa sĩ thiết kế của chúng tôi sẽ đặt tên thương hiệu vào các bối cảnh khác nhau: trong văn bản, trong bao bì nhãn mác, trong ấn phẩm, trên website, trong một quảng cáo tài trợ mà tên thương hiệu của bạn sẽ nằm cùng với các thương hiệu cạnh tranh khác ...

Sau khi đã kiểm tra kỹ lưỡng, Copywriter sẽ lập tài liệu thuyết trình cho từng phương án tên, gợi ý câu chuyện thương hiệu và đưa ra chỉ dẫn cho các trường hợp ứng dụng.

Không có một cách đơn giản nào để có một thương hiệu hấp dẫn. Một quy trình đặt tên như trên không đặt cược việc xây dựng thương hiệu của bạn vào may rủi mà nó đảm bảo cho luôn lựa chọn được một tên thương hiệu hấp dẫn nhưng vẫn phù hợp với định vị thương hiệu và tạo nền móng vững chắc đầu tiên cho việc truyền thông thương hiệu sau này.

4. 10 KIỂU TÊN THƯƠNG HIỆU

*** Kiểu viết tắt các chữ cái đầu tiên**

Ví dụ: BMW (Bavarian Motor Works), GM (General Motors), IBM (International Business Machine), UPS (United Parcel Service), ICP (International Consumer Products), TOEFL (Test Of English as Foreign Language), KFC (Kentucky Fried Chicken), ACB (Asia Commercial Bank) ...

Ưu điểm:

- Giúp tên gọi ngắn gọn, dễ nhớ hơn so với tên viết đầy đủ.

Nhược điểm:

- Tên chung chung, không có sự khác biệt.
- Tuy tên ngắn nhưng vẫn có nhiều âm tiết (ví dụ IBM chỉ có 3 ký tự nhưng tới 3 âm tiết).
- Dễ bị trùng lặp, khó có khả năng bảo hộ nhãn hiệu, đăng ký tên miền.
- Loại tên này chỉ hiệu quả khi đặt tên cho công ty với một chiến lược đặt tên riêng cho sản phẩm phù hợp.

* Kiểu đặt tên mô tả / chức năng

Ví dụ: Toys Are Us, Computer Solution, Thế giới di động, Siêu thị Mẹ Bé, Thời trang Made in Vietnam, Nam Dược, Quán ăn Ngon ...

Ưu điểm:

- Giúp mô tả lĩnh vực hoạt động của công ty một cách nhanh chóng
- Tên có tác dụng khi đóng vai trò là tên thương hiệu mở rộng (Ví dụ: Windows Home Edition, Samsung Smart TV...)

Nhược điểm:

- Nếu là tên công ty sẽ bất lợi vì không có sự khác biệt.
- Dễ bị trùng lặp, khó có khả năng bảo hộ nhãn hiệu, khó đăng ký tên miền.

* Kiểu đặt tên kiểu ghép từ (Copycat)

Ví dụ: Fedex (Federal Express), Microsoft (Micro Software), Vinaconex (Vietnam Construction & import Export), TechCom-Bank (Technology Commerce Bank), Vietcombank (Vietnam Commerce Bank) ...

Ưu điểm:

- Tên gọi ngắn gọn, dễ nhớ hơn.
- Sử dụng hiệu quả trong một số lĩnh vực ví dụ: ngân hàng, dịch vụ công ...

Nhược điểm:

- Dễ bị trùng lặp với các tên thương hiệu khác trong cùng ngành.
- Thường dễ rơi vào trạng thái mô tả lĩnh vực kinh doanh chứ ít tạo ra sự khác biệt.
- Không phù hợp khi kinh doanh đa ngành nghề.

* Kiểu đặt tên gợi liên tưởng tới kinh nghiệm, cảm xúc

Ví dụ: Microsoft Explorer, Microsoft Windows, Hotmail, Safari, Ford Escape, Six sense spa, Amora Café, Lavie, Joy, Good Day ...

Ưu điểm:

- Giúp tạo liên kết giữa kinh nghiệm, cảm xúc của khách hàng với thương hiệu nhanh chóng.
- Có thể sử dụng để đặt tên cho công ty cũng như đặt tên cho sản phẩm.

Nhược điểm:

- Tên theo gợi liên tưởng đến kinh nghiệm, cảm xúc được sử dụng phù hợp cho nhiều ngành nghề nên không mang tính đặc thù của sản phẩm.
- Có nhiều tên mô tả cùng một kinh nghiệm và chúng có thể được sử dụng trong cùng ngành hàng (ví dụ: Explorer, Safari, Navigator, Magellan đều nói về khám phá nhưng lại được dùng cho các trình duyệt web khác nhau).

* **Kiểu đặt tên mới hoàn toàn**

Ví dụ: Google, Intel, Pentium, Xerox, Mozilla, Alexa, Bing ...

Ưu điểm:

- Khác biệt hoàn toàn với tất cả đối thủ cạnh tranh.
- Dễ dàng bảo hộ sở hữu trí tuệ, đăng ký tên miền.

Nhược điểm:

- Những tên này thường rất khó tìm thấy.
- Tên có thể khó đọc, khó nhớ do là từ mới.
- Cần phải đầu tư nhiều cho truyền thông nếu bạn muốn gắn tên này với một ý nghĩa nào đó.

* **Đặt tên theo vần điệu**

Ví dụ: Oreo, BlackBerry, Hảo Hảo, Google, Kleenex, Twitter, Bebo, Kitchi-Kitchi, Tropicana ...

Ưu điểm:

- Dễ đọc, dễ nhớ.
- Gợi lên cảm xúc (vui vẻ) khi đọc.
- Dễ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa, đăng ký tên miền.
- Dễ gán cho tên thương hiệu một ý nghĩa bất kỳ vì thông thường những từ vần điệu được tạo ra không liên tưởng đến từ nào trong từ điển.

Nhược điểm:

- Khó đặt tên được theo cách này.
- Vì tên là một từ vô nghĩa, không có liên quan gì đến sản phẩm nên rất khó thuyết phục Sếp hoặc công ty chấp nhận.

* **Đặt tên gợi tả**

Ví dụ: Apple (máy tính), Blackberry (điện thoại), Yahoo (công cụ tìm kiếm), Virgin (hang hang không), Neptune (dầu ăn)...

Ưu điểm:

- Tên có sự khác biệt hoàn toàn.
- Gợi lên cảm xúc.

Nhược điểm:

- Khó đặt được tên theo cách này.
- Vì tên là một từ vô nghĩa, không có liên quan gì đến sản phẩm nên rất khó thuyết phục Sếp hoặc công ty chấp nhận.

* **Đặt tên theo tên cá nhân**

Ví dụ: Dell, HP (máy tính), Triumph, Adidas (thời trang), Nam Cường (bất động sản), Thu Hương, Nguyễn Sơn (tiệm bánh ngọt)...

Ưu điểm:

- Gắn với hình ảnh người đại diện doanh nghiệp (trong trường hợp đó là một người xuất chúng, thương hiệu sẽ được nhớ vào danh tiếng đó).
- Thích hợp cho các công ty tư vấn, luật, phòng khám ...

Nhược điểm:

- Gợi lên cảm giác “công ty gia đình”.
- Tên người thường rất dễ bị trùng lặp và không gợi lên ý nghĩa nào cho chúng ta.

* Đặt tên theo ngôn ngữ nước ngoài (không phải tiếng Anh)

Ví dụ: Kodax, Akamoto, Heineken, Pitterburg, Nagakawa, Chinsu ...

Ưu điểm:

- Gợi liên tưởng đến nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm (ví dụ Nagakawa gợi đến Nhật Bản, Chinsu gợi đến Hàn Quốc).
- Khả năng đăng ký nhãn hiệu cao.

Nhược điểm:

- Tên nước ngoài thường lạ và khó đọc.
- Hầu hết người tiêu dùng thường không hiểu rõ ý nghĩa trong tên của bạn.

* Đặt tên theo xu hướng hiện đại

Xu hướng web 2.0: Facebook, Twitter, Flickr, Friendster, Napper, Technorati, Skype, Wiki

Ưu điểm:

Mới lạ, độc đáo.

Nhược điểm:

khá khó đọc, thường ít gợi liên tưởng đến lĩnh vực kinh doanh.

5. CÁC CÔNG CỤ HỖ TRỢ ĐẶT TÊN

Dân gian có câu “trăm hay không bằng tay quen”, và chúng ta có thể hiểu “tay quen” ở đây là những kỹ năng cũng như công cụ được sử dụng trong quá trình làm việc chuyên nghiệp. Đối với việc đặt tên thương hiệu, sử dụng các công cụ hỗ trợ cũng đặc biệt quan trọng. Trong phần này tôi sẽ bật mí cho bạn biết bộ “đồ nghề” của một chuyên gia đặt tên gồm những gì.

A. Từ điển

Bí quyết của việc đặt tên thương hiệu phần lớn nằm ở việc bạn sử dụng cuốn từ điển như thế nào. Riêng tôi, khi thực hiện công việc đặt tên thương hiệu tôi luôn trang bị cho mình tất cả các loại từ điển mình cần: từ điển Anh – Việt, Việt – Anh, Anh – Anh, Hán – Việt, Từ điển tiếng Việt, từ điển các loại hoa, từ điển các loài chim ...

Cách sử dụng từ điển cũng rất quan trọng. Khi bạn muốn chắc chắn một từ nào đó, hãy giờ từ điển để tra cứu xem nó có những nghĩa nào, có trường hợp nào từ đó có ý nghĩa tiêu cực không? Nó có phát âm dễ dàng không? Khi phát âm có giống với từ nào không? ...

Ngoài ra, khi gặp khó khăn trong việc tìm ý tưởng thì việc đọc từ điển lại trở thành một cách hữu hiệu để kích hoạt tư duy. Tôi thường chọn những quyển từ điển có hình vẽ minh họa sinh động như từ điển các loài hoa, từ điển các loài chim ... để gợi nguồn cảm hứng cho mình.

B. Các công cụ đặt tên online

Có rất nhiều công cụ online dành cho việc đặt tên thương hiệu. Có những công cụ được thiết kế dành riêng cho việc đặt tên, các công cụ khác có thể là những hỗ trợ để tìm ý tưởng. Tuy nhiên, tôi sẽ chỉ cho bạn 5 công cụ chính như liệt kê dưới đây:

1. www.wordlab.com
2. www.rhymer.com/naming.html
3. www.lingzini.com
4. www.wordoid.com
5. www.bustaname.com

C. Công cụ kiểm tra tên miền

Hầu hết mọi công việc kinh doanh hiện nay đều cần xuất hiện trên internet. Vì thế, xây dựng một thương hiệu mới đòi hỏi bạn phải có một “mặt tiền” tương xứng cho nó trên internet – đó chính là tên miền thương hiệu.

Tùy theo mức độ ảnh hưởng của internet đến công việc kinh doanh của bạn mà bạn có thể ưu tiên khả năng đăng ký được tên miền cao đến đâu trong quá trình lựa chọn thương hiệu. Theo tôi, tên miền luôn nằm trong top 3 tiêu chí hàng đầu để lựa chọn một thương hiệu mới.

Nếu bạn là một công ty, bạn có nghĩ đến bộ 3 tên miền gồm tencongty.com ; tencongty.vn ; tencongty.com.vn . Và nếu chúng còn tất cả thì xin chúc mừng bạn. Bạn đã có những thứ mà mình cần.

Nếu bạn không có khả năng đăng ký tên miền tencongty.com, bạn có lựa chọn thứ 2 với tên miền tiếng Việt (.vn, com.vn...). Nếu những tên miền tiếng Việt cũng không còn, bạn có thể lựa chọn một tên miền mô tả lĩnh vực kinh doanh của mình ví dụ saokimbranding.com ; saokimad.com ... (trong trường hợp này chúng tôi may mắn khi sở hữu tất cả các tên miền mình cần gồm saokim.com ; saokim.net; saokim.info; saokim.com.vn ...).

- Để kiểm tra khả năng đăng ký tên miền tiếng Việt bạn có thể truy cập website www.tenmien.vn
- Để kiểm tra tên miền Quốc tế, bạn có thể truy cập tại www.godaddy.com hoặc tìm kiếm trên google với từ khóa “domain register”.

D. Công cụ tra cứu tên doanh nghiệp

Khác với trước đây tên doanh nghiệp chỉ cần phân biệt trong phạm vi tỉnh thành. Ngày nay, luật quy định các doanh nghiệp trên toàn quốc phải đăng ký kinh doanh với tên khác nhau. Điều này khiến cho việc lựa chọn tên doanh nghiệp mới khó hơn bao giờ hết. Các sở kế hoạch đầu tư luôn yêu cầu chủ doanh nghiệp phải chuẩn bị không dưới 10 phương án tên để đăng ký doanh nghiệp mới phòng trường hợp bị trùng tên.

Để giải quyết bài toán trùng tên, chúng tôi sẽ gợi ý cho bạn một công cụ hữu ích. Đó là website <http://hieudinh.dangkykinhdoanh.gov.vn/tabid/63/default.aspx> . Bạn có thể truy cập website này để tra cứu tên doanh nghiệp mình định đăng ký kinh doanh trước khi nộp đơn đăng ký cấp giấy phép kinh doanh lên sở kế hoạch đầu tư.

E. Công cụ tra cứu khả năng bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa

Để kiểm tra khả năng đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa đối với phương án tên mà bạn đã lựa chọn, tốt nhất bạn nên hỏi ý kiến của chuyên gia tư vấn về nhãn hiệu hàng hóa. Tuy nhiên, bạn cũng có thể kiểm tra sơ bộ trước bằng một tiện ích mà Cục SHTT cung cấp trên website của họ.

Để kiểm tra tên bạn định đăng ký truy cập website www.noip.gov.vn của Cục SHTT Việt Nam và tìm kiếm trong cơ sở dữ liệu xem tên bạn định chọn có bị trùng lặp không.

Vì cơ sở dữ liệu này không được cập nhật thường xuyên lắm, nên kết quả mà bạn tìm kiếm được cũng chỉ phản ánh phần nào khả năng đăng ký bảo hộ cho nhãn hiệu mới thôi. Bạn chỉ nên xác định khả năng đăng ký bảo hộ cao nhất là 70% thông qua công cụ này.

F. Luật sở hữu trí tuệ

Trong một vài lĩnh vực kinh doanh, việc cạnh tranh để sở hữu các thương hiệu hấp dẫn trở thành một trận chiến. Và nếu như bạn không muốn trận chiến này gây tổn thất nặng nề cho mình thì hãy phòng bị từ trước. Xem xét để hiểu những khía cạnh khác nhau của luật sở hữu trí tuệ vừa giúp bạn tránh khỏi những rắc rối pháp lý khi triển khai một thương hiệu mới cũng vừa giúp bạn biết được những quyền lợi của mình khi bị đối thủ xâm hại quyền sở hữu nhãn hiệu hợp pháp.

G. Google

Và cuối cùng một công cụ khác mà chúng ta vẫn luôn luôn sử dụng nhưng không chắc đã sử dụng đúng vào lúc này. Đó chính là công cụ tìm kiếm Google. Hãy để nó giúp bạn trong mọi thời điểm cần tìm kiếm thông tin. Đây là những gì tối thiểu bạn có thể làm với Google:

- Tìm kiếm thông tin về ngành hàng.
- Tìm kiếm và liệt kê tên các đối thủ cạnh tranh.
- Tìm kiếm thông tin hỗ trợ cho quá trình đặt tên.
- Tìm kiếm các thương hiệu của thế giới hoạt động trong lĩnh vực của bạn.
- Kiểm tra xem tên bạn đưa ra đã được sử dụng trên internet hay chưa.
- Và tất nhiên còn nhiều việc nữa mà bạn có thể tự đưa thêm vào danh sách này.

CHƯƠNG 3. SỬ DỤNG DỊCH VỤ ĐẶT TÊN CHUYÊN NGHIỆP

1. KHI NÀO CẦN SỬ DỤNG DỊCH VỤ ĐẶT TÊN

Từ trước đến nay các doanh nghiệp của chúng ta thường tự đặt tên và có lẽ bạn cũng ít khi nghe nói đến dịch vụ đặt tên chuyên nghiệp. Nếu trước đây khi chúng tôi nói Sao Kim cung cấp dịch vụ đặt tên chuyên nghiệp và tính chi phí cho dịch vụ đó, không ít bạn bè tôi ngạc nhiên về điều này!

Thành thật mà nói, dịch vụ đặt tên chuyên nghiệp thì chi phí không hề rẻ chút nào. Vì thế, nếu không có một lý do đủ mạnh, chắc chắn bạn sẽ không sử dụng dịch vụ này. Dưới đây là những lý do thích hợp để sử dụng dịch vụ đặt tên.

- Doanh nghiệp bạn là doanh nghiệp lớn đang cần đưa ra mắt một thương hiệu mới.
- Doanh nghiệp bạn là doanh nghiệp cỡ vừa mong muốn khác biệt hóa thông qua xây dựng thương hiệu.
- Các tập đoàn hợp nhất từ nhiều đơn vị thành viên hoặc các công ty được chia tách từ các công ty mẹ cần có những cái tên mới.
- Doanh nghiệp mới thành lập chú trọng đến việc xây dựng thương hiệu như một lợi thế cạnh tranh.
- Doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực hàng tiêu dùng hoặc lĩnh vực có quá nhiều đối thủ tham gia và bạn cần khác biệt hóa mình ngay từ cái tên.
- Bạn đã trăn trở với việc đặt tên quá lâu mà vẫn không tìm ra phương án ưng ý.
- Bạn gặp khó khăn trong việc bảo hộ một phương án tên bị trùng lặp.
- Các thường viên sáng lập doanh nghiệp không thể thống nhất với nhau về phương án tên công ty mới (khi đó một chuyên gia sẽ giúp mọi người nhìn về cùng một hướng).

- Như đã trình bày, một cái tên tốt là một công cụ tiếp thị mạnh mẽ, tự động cho thương hiệu. Do vậy khi bạn cảm thấy rằng đặt tên là một cơ hội để tạo nên sức mạnh cho thương hiệu mới của mình, hãy nhờ đến một nhà tư vấn chuyên nghiệp để giúp bạn thực hiện đặt tên thương hiệu.

2. BẠN NÊN TRÔNG ĐỢI NHỮNG GÌ Ở DỊCH VỤ ĐẶT TÊN

Ở Việt Nam, chúng ta không có nhiều dịch vụ đặt tên chuyên nghiệp. Khi chúng tôi bắt đầu cung cấp dịch vụ này, chúng tôi chưa thấy có ai làm tương tự. Tuy nhiên, một thị trường cần có nhiều sự lựa chọn. Và để đánh giá các dịch vụ mới này, bạn cần có một tập hợp các tiêu chí. Khi tiếp xúc với một đơn vị tư vấn, bạn có thể cần những thông tin sau:

- Đơn vị tư vấn có chuyên sâu về lĩnh vực đặt tên không? Chỉ một câu hỏi này bạn sẽ sàng lọc được hầu hết các công ty đang chào dịch vụ.
- Họ có một quy trình đặt tên khoa học và hiệu quả không? Làm thế nào để họ có thể giúp bạn chọn một tên đúng?
- Họ có đội ngũ chuyên gia ngôn ngữ không? Họ có chuyên gia tư vấn về các vấn đề liên quan đến sở hữu không?
- Họ cung cấp dịch vụ cho những khách hàng nào?
- Tham khảo danh sách các dự án của họ đã thực hiện. Hãy đọc kỹ thông tin về những dự án này.
- Sản phẩm bạn nhận được là những gì? Có phải chỉ một danh sách tên đơn thuần hay họ còn cung cấp cho bạn thêm những gì khác khiến bạn bị thuyết phục?
- Một quá trình sàng lọc như trên chắc chắn sẽ giúp bạn lựa chọn được nhà tư vấn tốt nhất cho đơn vị mình. Vì thương hiệu của bạn là quan trọng, hãy dành sự lựa chọn đối tác tin cậy đồng hành cùng bạn.

3. NHỮNG AI NÊN THAM GIA VÀ QUÁ TRÌNH ĐẶT TÊN

Đặt tên thương hiệu là một công việc khó khăn. Đánh giá các phương án đặt tên cũng là công việc khó khăn không kém. Khi thực hiện mỗi dự án đặt tên thương hiệu chúng tôi thường đề nghị thành lập một nhóm tham gia vào quá trình này. Nhóm này bao gồm những người có liên quan mật thiết đến công việc đặt tên và phải có vai trò quyết định. Các thành viên trong nhóm này thông thường gồm:

- Chủ doanh nghiệp hoặc giám đốc điều hành.
- Giám đốc marketing hoặc giám đốc thương hiệu.
- Nhóm thành viên của hội đồng quản trị nhưng tối đa không quá 4 người.
- Trong quá trình đặt tên, bạn có thể tham khảo ý kiến của nhiều người khác nhau tuy nhiên bạn cần lưu ý những vấn đề sau:
- Bạn nên đánh giá theo những tiêu chí cụ thể. Nếu có nhiều người góp ý, hãy làm một bản tổng kết để đánh giá kết quả (và nhớ phải bằng điểm số và số người tham gia).
- Bạn có thể hỏi ý kiến của người thân như vợ/chồng, con bạn, đồng nghiệp ... nhưng bạn nên biết rằng những người đó chịu ảnh hưởng của bạn thân mình. Việc đưa ra ý kiến của họ rất thiếu khách quan và chính xác.

CHƯƠNG 4.

GIỚI THIỆU TÊN THƯƠNG HIỆU MỚI

1. ĐĂNG KÝ BẢO HỘ NHÃN HIỆU HÀNG HÓA

Bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa là xác lập quyền sở hữu trí tuệ gắn với nhãn hiệu của bạn. Khi thị trường trở nên cạnh tranh và đa dạng như ngày nay thì việc bảo hộ nhãn hiệu là một yếu tố mang tính quyết định để đưa một sản phẩm mới ra thị trường.

Khi bạn đã lựa chọn được phương án tên, bạn có thể bảo hộ nó như một nhãn hiệu hàng hóa. Để thực hiện việc này, tên của bạn cần được thiết kế bằng một kiểu chữ đặc trưng hoặc trong trường hợp tốt nhất là một mẫu thiết kế logo.

Các bước để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa

• *Tra cứu khả năng đăng ký*

Theo kinh nghiệm của chúng tôi, bạn nên tiến hành tra cứu trước khi chính thức nộp đơn để đánh giá khả năng đăng ký của các nhãn hiệu. Kết quả tra cứu sẽ cho thấy nhãn hiệu của bạn có trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu của người khác đã đăng ký tại Việt Nam cho cùng loại sản phẩm hay các sản phẩm tương tự hay không. Hơn nữa, kết quả tra cứu còn giúp bạn khẳng định việc sử dụng nhãn hiệu cho tới thời điểm tra cứu là có vi phạm quyền SHTT của một bên nào khác hay không.

Để tiến hành tra cứu khả năng đăng ký nhãn hiệu, cách tốt nhất là bạn nên nhờ một chuyên gia về tư vấn SHTT hỗ trợ. Công việc này có thể mất thời gian từ 3 ngày đến 1 tuần tùy theo trường hợp cụ thể.

• *Đăng ký nhãn hiệu*

Để đăng ký nhãn hiệu hàng hóa bạn cần chuẩn bị một bộ hồ sơ đăng ký nộp lên Cục SHTT bao gồm:

- Tờ khai đăng ký nhãn hiệu hàng hóa
- 08 mẫu nhãn (logo) có kích thước nhỏ hơn 8x8cm;
- Danh mục sản phẩm mang nhãn hiệu;

Do tính chất hành chính của việc xét duyệt hồ sơ đăng ký, bạn cần đảm bảo minh thực hiện một cách chính xác thông tin trên tờ khai đăng ký. Bạn có thể vào trang web của Cục SHTT (<http://NoIP.gov.vn>) để tải mẫu tờ khai này.

• *Thời gian đăng ký nhãn hiệu hàng hóa*

Đơn xin nộp đơn đăng ký nhãn hiệu hàng hóa tại Việt Nam sẽ trải qua 2 giai đoạn xét nghiệm như sau:

* Thời gian

* Nội dung xét nghiệm

Xét nghiệm hình thức	01 tháng kể từ ngày nộp đơn	Xét nghiệm tính hợp lệ của đơn đăng ký nhãn hiệu hàng hóa và các tài liệu kèm theo.
Xét nghiệm nội dung	10 tháng kể từ ngày công bố hoặc từ ngày có yêu cầu.	Xét nghiệm khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa.

Trong thực tế, do số lượng đơn đăng ký nhãn hiệu hàng hóa rất nhiều, việc thụ lý đơn của bạn có thể mất nhiều thời gian hơn. Bạn nên xác định khoảng thời gian trung bình từ 12 – 18 tháng để có thể bảo hộ được thương hiệu của mình.

2. THIẾT KẾ THƯƠNG HIỆU

• *Slogan/tagline*

Chúng ta thường gửi gắm rất nhiều mong muốn vào một cái tên. Nhưng làm sao một cái tên có thể truyền tải được những thông điệp một tiêu của thương hiệu chỉ trong 1 từ duy nhất? Ngay cả những cái tên tốt nhất điều này cũng là khó khăn. Khi đó, một slogan hay tagline sẽ là một giải pháp tốt.

Slogan giúp bạn truyền tải thông điệp của thương hiệu một cách trực tiếp, hấp dẫn và khắc sâu vào tâm trí khách hàng mục tiêu những điều mà thương hiệu cần truyền tải. Thông thường slogan hay đi kèm với logo hoặc tên thương hiệu trong một chiến dịch truyền thông tiếp thị.

Một slogan có thể thực hiện một trong các nhiệm vụ sau:

- Một lời kêu gọi hành động: “Cứ làm đi (Nike)”
- Phản ánh bản sắc của thương hiệu: “Cỗ máy di động thượng hạng – Mercedes”
- Một lợi ích chính: “Giá rẻ cho mọi nhà – BigC”
- Làm nền tảng cho một chiến dịch truyền thông: “Làm con gái thật tuyệt – Diana”.

Thực tế, sáng tác slogan và đặt tên có thể là 2 bước riêng biệt. Một khi bạn chọn được tên thương hiệu, bạn mới nên tìm kiếm một slogan thích hợp để song hành cùng nó. Trong quá trình sáng tác thương hiệu chúng tôi thường kết hợp một tên thương hiệu mang tính gợi tả (ví dụ Family First) với một slogan mang tính mô tả “Family First – Gửi yêu thương trong từng món ngon”. Cách kết hợp như vậy khiến bạn có một tên thương hiệu hấp dẫn và không chỉ nói về sản phẩm hay dịch vụ trong khi vẫn giúp người tiêu dùng nhận thức được thương hiệu của bạn là gì.

• *Thiết kế logo*

Cùng với tên thương hiệu, logo là thành phần quan trọng và được khách hàng tiếp xúc nhiều nhất. Nó có thể xuất hiện ở mọi nơi, mọi lúc. Nếu bạn muốn thương hiệu của mình được ghi nhớ, bạn cần có một logo ấn tượng và thu hút.

Trong quá trình đặt tên thương hiệu, các phương án tên được lựa chọn cần được mô phỏng bằng các mẫu logo. Trừ khi bạn quảng cáo trên đài phát thanh, còn lại hầu hết các trường hợp khác bạn không nhìn thấy tên thương hiệu đứng riêng rẽ mà nó luôn nằm trong một logo.

Thiết kế logo không chỉ là công việc đồ họa đơn thuần. Nó phải là sự kết hợp của cả tư duy sáng tạo lẫn tư duy chiến lược. Có thể logo cần phải đẹp nhưng quan trọng nhất – logo cần phải hiệu quả trong việc nói cho thế giới biết thương hiệu của bạn là gì và khác biệt như thế nào. Logo cần diễn đạt những thông điệp của tên thương hiệu bằng hình ảnh và hơn thế nữa tạo ra một ấn tượng tiếp xúc với khách hàng.

3. CÁC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU

* *Truyền thông nội bộ*

Đây là cơ hội tốt để bạn khiến cho tổ chức của mình “sống cùng thương hiệu” khi giới thiệu một thương hiệu mới. Bạn cần đảm bảo rằng thương hiệu của mình được giới thiệu một cách đầy đủ trước toàn bộ nhân viên trước khi nó được truyền thông rộng rãi ở bên ngoài. Cách thức để giới thiệu một thương hiệu mới với nội bộ có thể là:

- Hỏi ý tưởng về việc giới thiệu thương hiệu đối với những người có khả năng làm tốt nhất việc này bao gồm: giám đốc nhân sự, giám đốc marketing, Giám đốc PR ...
- Bạn có thể giới thiệu thương hiệu mới của mình thông qua một buổi họp toàn thể công ty, một bữa tiệc ra mắt thương hiệu, một bài phát biểu của tổng giám đốc, một bài giới thiệu trên blog của công ty hay dự án.
- Thay đổi những gì gắn với thương hiệu cũ trước đây: thu hồi namecard cũ để thay bằng namecard mới (nếu bạn đổi tên), cung cấp các vật phẩm quảng bá thương hiệu (mũ lưỡi trai, áo phông, bút, quà tặng quảng cáo). Hãy để văn phòng bạn tràn ngập màu sắc của thương hiệu mới.
- Một email thông báo cho mọi thành viên của công ty biết và hiểu rõ về thương hiệu mới của bạn.

*** Triển khai các chương trình truyền thông kích hoạt thương hiệu**

Xây dựng một kế hoạch truyền thông thương hiệu bài bản. Bạn có thể tự lên kế hoạch hoặc tốt hơn thuê một đơn vị tư vấn chuyên nghiệp thực hiện việc này.

- Gửi một email đến các khách hàng tiềm năng để thông báo về tên thương hiệu mới.
- Hãy chắc chắn rằng các đại lý, nhà phân phối hoặc các đối tác của bạn đều biết về thương hiệu mới.
- Gửi thông cáo báo chí về sự ra đời của thương hiệu mới tới các phóng viên.
- Cập nhật bài viết giới thiệu về sự kiện ra mắt thương hiệu mới trên trang chủ website của công ty bạn. Đảm bảo nó nổi bật và thu hút người xem.

*** Các công việc khác cần thực hiện**

- Giao bộ phận IT đăng ký lập tức tên miền mới gắn với thương hiệu.
- Trỏ địa chỉ tên miền mới vào website của bạn và cập nhật địa chỉ email tương ứng (nếu đây là thay đổi tên doanh nghiệp).
- Thay đổi nội dung website của bạn (nếu cần thiết).
- Đổi địa chỉ email cũ forward về email mới.
- Thay đổi thông tin trên chữ ký email.

REAL LEAF - LỘC THẢO

CHƯƠNG 5. CÁC DỰ ÁN ĐẶT TÊN THAM KHẢO

Trong chương này chúng tôi giới thiệu các án sáng tác tên thương hiệu mà chúng tôi đã thực hiện. Những kinh nghiệm thực tế từ những dự án này có thể giúp bạn hình dung rõ nét hơn về việc quá trình đặt tên thương hiệu và vai trò của việc đặt tên ra sao trong việc giải quyết các thách thức mà thương hiệu phải đương đầu.



Thách thức:

Sản phẩm trà xanh Real Leaf của Coca-cola là một sản phẩm đồ uống không ga mới ra mắt tại Việt Nam. Real Leaf hy vọng sẽ chia sẻ thị phần với các nhãn dẫn đầu gồm Trà xanh không độ & Trà xanh C2. Vấn đề gặp phải là người tiêu dùng Việt Nam không thể phát âm rõ ràng và chính xác được từ Real Leaf. Do vậy, qua nhiều cuộc khảo sát Coca-cola mong muốn phát triển một tên Việt hóa dùng bổ trợ cho tên Real Leaf.

Giải pháp:

Chúng tôi đưa ra danh sách dài các lựa chọn tên tiếng Việt với yêu cầu đặc biệt khắt khe. Tên chỉ sử dụng không quá 02 từ, không mang tính mô tả, không mang ý nghĩa tiêu cực và có khả năng bảo hộ nhãn hiệu. "Real Leaf – Lộc Thảo" là ứng cử viên sau cùng được lựa chọn. Cái tên vừa tạo được sự kết nối giữa sản phẩm (trà xanh thiên nhiên bổ sung thêm hoa cúc và la hán quả) và lợi ích (Lộc Thảo – trà từ thảo mộc có lợi cho sức khỏe).

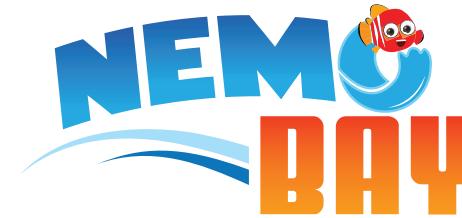


Thách thức:

Khách sạn 3* Prince cần một cái tên mới để tránh khỏi những thiệt hại do nhầm lẫn vì trùng tên với một số khách sạn 2* khác ngay gần địa điểm của mình. Một khía cạnh khác cũng là cơ hội để khách sạn làm mới mình thông qua một hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp.

Giải pháp:

Sau khi phân tích cạnh tranh, chúng tôi quyết định sử dụng thông điệp “sự ấm áp thân thiện” và “đậm nét Á Đông” để tiến hành việc đặt tên. Cosiana được chọn vì truyền tải xuất sắc thông điệp này. Xuất phát từ “Cosy - ấm cúng, thân mật” và “Asia – Á châu”. Cosiana tạo ra một từ mới hoàn toàn dễ nhớ, giàu âm điệu, có khả năng bảo hộ nhãn hiệu và đặc biệt giàu ý nghĩa để truyền thông.



Thách thức:

Mô hình kinh doanh nhà ẩm thực trong các tòa nhà cao tầng, trung tâm thương mại gần đây phát triển một cách mạnh mẽ trong đó có loại hình Food Court – loại hình cung cấp tiện ích sẵn và chỗ ngồi chung cho nhiều chủ quầy hàng cùng bán. Công ty TNHH Hải Lộc muốn đưa vào khai thác lần đầu tiên quầy hàng hải sản tại các Food Court trong TP.HCM và do vậy cần phải sáng tạo một thương hiệu mới cho mô hình kinh doanh này.

Giải pháp

Thành công của dự án này dẫn đến sự ra đời của thương hiệu Nemo Bay. Lấy cảm hứng từ bộ phim “Finding Nemo” nổi tiếng. Nemo Bay (Vịnh Nemo) là nơi tập trung cả đại dương các loài cá, và sinh vật biển.

Nemo Bay vừa có sự độc đáo, khác biệt vừa gợi lên cảm giác thân thuộc và yêu mến, đặc biệt đối với trẻ em.

Thách thức:

Khi thực hiện chiến dịch truyền thông thương hiệu, khách hàng của chúng tôi – Công ty CP Dược Phẩm Quốc Gia – gặp khó khăn trong việc sử dụng cái tên – vốn là một tên mô tả chung chung và không thể trở thành nhãn hiệu hàng hóa được bảo hộ. Chúng tôi nhận trách nhiệm tái định vị thương hiệu, thay đổi tên công ty, tên thương hiệu phù hợp với chiến lược kinh doanh của khách hàng.

Giải pháp

Chúng tôi thành công trong việc sáng tạo phương án tên thương hiệu NAFACO cho Công ty CP Dược phẩm Quốc Gia. Thành công của dự án một mặt giúp khách hàng không phải thay đổi tên thương mại sẵn có, mặt khác tạo ra một thương hiệu hấp dẫn và hiệu quả sử dụng trong truyền thông.

NAFACO được sáng tạo từ tên công ty trong tiếng Anh – National Pharmacy Corporation, trong đó chữ PH được thay thế bằng chữ F vừa ngắn gọn vừa tạo ra sự khác biệt độc đáo.



Thách thức:

Trà xanh đóng chai đã trở thành một sản phẩm phổ biến được ưa chuộng tại Việt Nam. Các thương hiệu dẫn đầu hiện đang chiếm thị phần lớn trong thị trường này. Tuy nhiên, tại thị trường địa phương, sản phẩm trà xanh đóng chai bị hạn chế do kênh phân phối. Đó là lý do để Viger tung ra thị trường sản phẩm trà xanh đóng chai mới và chúng tôi được mời tham gia sáng tạo thương hiệu cho sản phẩm này.



Giải pháp:

Phương án tên được lựa chọn cho dự án này là Coogin. Coogin truyền tải thông điệp "mát lạnh" và "xanh tươi". Giới thiệu được lợi ích chính của sản phẩm trà xanh đồng thời bổ sung thêm đặc trưng khác biệt cho dòng sản phẩm này.



OGINA



Thách thức

Sản phẩm tiếp theo mà Viger ra mắt trong năm 2012 là các sản phẩm nước trái cây. Khách hàng của chúng tôi cần một cái tên truyền tải tốt thông điệp "nước trái cây thiên nhiên". Công việc sáng tạo thương hiệu được khởi động.

Giải pháp

Ogina xuất phát từ "Orgin" (nguồn gốc) và Nature (thiên nhiên) nhằm truyền tải thông điệp sản phẩm có nguồn gốc hoàn toàn tự nhiên. Việc loại bỏ ký tự r trong Orgin nhằm giúp cho tên dễ đọc và tròn trịa hơn. Ogina xuất hiện với diện mạo căng tròn mọng nước và khi phát âm gợi đến sự sảng khoái mát lành tạo nên những liên tưởng mạnh mẽ cho sản phẩm mà nó đại diện.



ZAP



Thách thức:

Tiếp tục ra mắt các sản phẩm mới, Viger cần tên gọi cho sản phẩm nước tăng lực. Yêu cầu của tên gọi phải độc đáo, diện mạo mới lạ phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu là giới trẻ.

Giải pháp:

Chúng tôi đặc biệt chú trọng đến nhóm khách hàng mục tiêu của sản phẩm là giới trẻ và tìm một cái tên độc đáo dành riêng cho họ. ZAP dường như đáp ứng yêu cầu này rất tốt. Từ chữ Z không có trong bảng chữ cái Việt nhưng lại hay được dùng trong giao tiếp của giới trẻ, cho đến các phát âm ZAP có phần tương đồng với RAP thể hiện sự phấn khích, sôi động.

Về ngữ nghĩa, Zap trong tiếng Anh có nghĩa là sự phấn khởi dạt dào. Thực sự phù hợp cho một sản phẩm nước tăng lực.





Thách thức:

Công ty CP tập đoàn Đông Hải cần phát triển một cái tên mới cho sản phẩm nước tinh khiết phục vụ thị trường tại Quảng Ninh và các tỉnh Đông Bắc. Tên sản phẩm mới phải phản ánh các yếu tố “tự nhiên”, “tinh khiết”, tên dễ phát âm nhưng vẫn mang tính quốc tế và đòi hỏi không được gợi nhớ đến cái tên nào trong những thương hiệu dẫn đầu: Aquafina, Lavie.

Giải pháp

Đáp ứng một danh sách khá dài các yêu cầu cần đạt, chúng tôi có xu hướng định nghĩa lại tên thương hiệu cần sáng tạo. Chúng tôi mô tả loại nước tinh khiết này là “một sản phẩm tự nhiên thuần khiết dành cho riêng người dân địa phương”. Các phương án đều hướng về định nghĩa này và đảm bảo người dân địa phương có thể đọc được các phương án tên.

NAPU ra đời như vậy. NAPU là từ ghép của Natural (tự nhiên) và Pure (tinh khiết) vừa dễ dàng phát âm vừa đáng ứng chính xác thông điệp của thương hiệu. Một lựa chọn hoàn hảo.



Thách thức:

Ngày nay phụ nữ do công việc bếp núc tại gia đình. Tuy nhiên, để hạnh phúc người phụ nữ không những cần đạt thành công trong công việc mà còn phải luôn biết cách giữ lửa trong gia đình, biết cách chăm sóc chồng con. Việc đáp ứng cả 2 tiêu chí “giỏi và đảm” là một áp lực lớn đối với chị em.

Chính vì lý do đó, thực phẩm sơ chế ra đời. Đây là sản phẩm được sơ chế, tắm ướp, đóng gói sẵn giúp chị em giảm bớt thời gian đi chợ, cân nhắc lựa chọn đồ ăn, chế biến món ăn, trong khi đó lại an tâm hơn về chất lượng thực phẩm (vì đã được lựa chọn, kiểm tra đầu vào kỹ lưỡng). Thương hiệu thực phẩm sơ chế ra đời với mong muốn “sẻ chia như một người bạn” với chị em, giúp chị em tiết kiệm thời gian nấu nướng mà lại chăm sóc gia đình tốt hơn. Từ đó có cuộc sống hạnh phúc hơn.

Thách thức của dự án này chính là sáng tạo thương hiệu mới cho công việc kinh doanh thực phẩm sơ chế trên.

Giải pháp:

Tên thương hiệu Family First được lựa chọn để đại diện cho những thông điệp sâu sắc nhất của thương hiệu. Family First như một triết lý sống mới cho người phụ nữ hiện đại. Nhắc nhở người phụ nữ về thiên chức của mình. Và để chăm sóc gia đình, người phụ nữ luôn có Family First - một người bạn đồng hành giúp họ thực hiện thiên chức của mình một cách dễ dàng nhất.

KHANG MỸ YẾN

Thách thức:

Khách hàng của chúng tôi cần sáng tạo một thương hiệu mới cho sản phẩm yến sào. Đây là một sản phẩm cao cấp, có nguồn gốc từ yến nguyên thủy (chỉ qua sơ chế) nên giữ nguyên được chất lượng, tốt cho việc bồi bổ sức khỏe và chăm sóc sắc đẹp. Tên thương hiệu mới cần phải khẳng định những đặc tính trên một cách trực tiếp nhưng vẫn đảm bảo tính hấp dẫn và sang trọng.



Giải pháp:

Phương án được lựa chọn là Khang Mỹ Yến – cái tên đáp ứng đầy đủ những tiêu chí đặt ra của khách hàng. Vừa truyền tải được những lợi ích chính yếu của sản phẩm, vừa chỉ ra chỉ ra ngành hàng nhưng vẫn đảm bảo tính độc đáo và sang trọng. Hơn thế nữa tên gọi này có khả năng bảo hộ nhãn hiệu cao.

ROSALIA



Thách thức:

Thị trường giấy đa năng hiện nay đã có rất nhiều thương hiệu tham gia, làm cho việc ra mắt một thương hiệu mới trở nên khó khăn hơn nhiều. Chính vì lẽ đó, Công ty Ngọc Dung khi chuẩn bị ra mắt sản phẩm mới đã nhờ đến chúng tôi sáng tạo thương hiệu để tạo được lợi thế thâm nhập thị trường. Tên thương hiệu được áp dụng cho dòng sản phẩm giấy đa năng cao cấp phải phản ánh được những nét đặc trưng như mềm mại, tinh khiết, có nguồn gốc ngoại nhập.

Giải pháp:

Lấy cảm hứng từ vẻ đẹp tinh khiết, sự mềm mại, dịu dàng của hoa hồng, Sao Kim để xuất tên thương hiệu mới là Rosalia. Phương án này đáp ứng đầy đủ tất cả các yêu cầu đã đặt ra, đồng thời khác biệt hóa thương hiệu với tất cả các thương hiệu hiện đang có trên thị trường.





CASANOVA



Thách thức:

Chuỗi showroom thời trang nam mới với phong cách hiện đại, sang trọng, lịch lãm dành cho giới công sở thành thị đang cần tìm kiếm một tên thương hiệu thể hiện nét nam tính, quyến rũ và phảng phất nét cổ điển. Và đó cũng là thách thức chúng tôi cần giải quyết trong dự án này.

Giải pháp:

Chúng tôi đề xuất phương án Casanova. Tên gọi Casanova lấy cảm hứng từ tên một nhà phiêu lưu nổi tiếng hào hoa người gốc Ý, người dành cả cuộc đời để theo đuổi đam mê của mình – dành lấy tình yêu của phụ nữ. Ông có tổng cộng 122 người tình trong suốt quãng thời gian 50 năm yêu của mình. Mỗi người tình của ông đều biết ơn chàng Casanova – người đã dạy cho họ biết cách yêu đương say đắm, biết cách chiếm đoạt họ một cách nhiệt thành và cũng đã biết cách rời bỏ họ một cách lịch lãm. Casanova chính là đại diện điển hình nhất của nam tính – “đam mê và chinh phục”.



CALLA



Thách thức:

Vốn thành công với việc phân phối các thương hiệu thời trang đồ lót và thời trang mặc nhà của nữ giới, khách hàng của chúng tôi đặt tâm huyết trong việc xây dựng một thương hiệu thời trang mặc nhà tôn vinh vẻ đẹp của phụ nữ Việt Nam. Một thị trường vốn đầy tiềm năng mà chưa được khai phá hết. Thách thức của dự án này là tạo ra một tên thương hiệu hấp dẫn, đầy nữ tính nhưng vẫn giữ nét sang trọng, đẳng cấp của một thương hiệu thời trang cao cấp.

Giải pháp:

Chúng tôi đưa ra tên gọi cho thương hiệu mới là Calla – tên gọi của một loài hoa vốn là biểu tượng cho sắc đẹp lộng lẫy, thường hiện diện trong bó hoa cầm tay của cô dâu.

Calla là tên gọi dễ đọc, dễ nhớ, âm điệu bằng, phù hợp với sản phẩm thời trang dành cho nữ giới, gợi đến sự thanh thoát, dịu dàng, tinh tế.



(Gốm sứ cao cấp)

WAMMI

Thách thức:

B&P Vina cần một cái tên để có thể ra mắt sản phẩm chăn ga gối đệm tại thị trường Việt Nam. Thực tế thị trường cho thấy, một sản phẩm chăn ga gối đệm được coi là chất lượng khi nó được sản xuất tại Hàn Quốc hoặc Canada. Khách hàng của chúng tôi muốn đảm bảo tên thương hiệu của mình phải gợi nhắc đến sản phẩm cao cấp đến từ Hàn Quốc.

Giải pháp

Một cái tên phát âm giống tiếng Hàn quả là một thách thức với chúng tôi – những người chỉ biết Hàn Quốc qua phim ảnh. Sau cùng, Wammi được chọn. Wammi được đặc biệt chú ý bởi phát âm giống như "Warm Me" (làm ấm tôi). Âm "mi" cuối cùng làm cho từ này có hơi giống tên của một thương hiệu đến từ xứ sở Kim Chi.

FLARA

Thách thức:

Dự án này đòi hỏi chúng tôi sáng tạo một phương án tên thương hiệu phù hợp cho doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm gốm sứ xây dựng, trang trí. Do các sản phẩm về gốm sứ cao cấp rất dễ bị nhầm lẫn với hàng trung bình và hàng kém chất lượng, người tiêu dùng khó phân biệt được điều này nên vai trò của tên thương hiệu trên tem nhãn sản phẩm chính là một đảm bảo cho nguồn gốc và chất lượng hàng hóa.

Giải pháp

Thành công của dự án đã mang đến thương hiệu FLARA cho ngành gốm sứ xây dựng. Flara được gợi cảm hứng từ Flower (đóa hoa), Flare (ánh sáng rực rỡ) và Aurora (bình minh). Tên thương hiệu mang hàm ý về một sản phẩm đẹp đẽ, một tương lai tươi sáng, một sự khai nở. Flara rất phù hợp với một sản phẩm sang trọng, tinh tế.



ĐƠN VỊ BẢO TRỢ



THÔNG TIN TÁC GIẢ

Nguyễn Tuấn Hùng

Mobile: 0944.472.532

Email: hung@saokim.com



Social profile :

- Facebook : <http://www.facebook.com/tuanhungart>
- Google + : <https://plus.google.com/u/1/100622884553051462913>
- Twitter : <https://twitter.com/SaoKimBranding>
- Linkedin : <vn.linkedin.com/in/nguyentuanhung>

Nguyễn Tuấn Hùng là giám đốc phụ trách về mảng chiến lược thương hiệu tại Công ty Tư vấn và Sáng tạo thương hiệu Sao Kim. Tại ví trí này anh giúp nhiều doanh nghiệp xây dựng thương hiệu thông qua việc hoạch định một chiến lược thương hiệu hợp lý, sáng tạo tên thương hiệu, hệ thống nhận diện và thực hiện các chiến dịch truyền thông hiệu quả.

Sao Kim cung cấp các dịch vụ sáng tạo chuyên nghiệp tại Việt Nam. Chúng tôi giúp khách hàng xây dựng hình ảnh thương hiệu nhất quán bằng một dịch vụ toàn diện từ tư vấn chiến lược, sáng tạo thương hiệu đến lập kế hoạch truyền thông và quản trị thương hiệu.

Chúng tôi tự hào đang mỗi ngày tạo ra sự khác biệt độc đáo cho hàng trăm thương hiệu khách hàng qua đó nỗ lực góp sức mình vào sứ mệnh vì sự phát triển của thương hiệu Việt.

Danh sách khách hàng tiêu biểu bao gồm: Bộ Ngoại Giao, Bộ Quốc Phòng, Bộ Công thương, Ban cơ yếu chính phủ, Tổng cục Lâm nghiệp, Tổng cục thống kê, Quỹ tín dụng trung ương, Đại học Kinh tế, Đại học Quốc Gia, Đại học Quốc tế, Bệnh viện Bạch Mai, Chương trình phát triển vùng Liên hiệp quốc, Maritime Bank, BIDV Bank, Viettinbank, PV, Petro Securities, Petro Insurance, Petro Hồng Hà, PVI Invest, Melia Hotel, Vinashin, Sông Đà Simco, Sông Đà Thăng Long, Khu công nghiệp Ninh Bắc, Constrexim Hồng Hà, Than Khoáng Sản, Sông Gianh, Chè Thái Nguyên, Vinaconex, Đạt Phương, VicoStone, BT Việt Nam, Golfer, MBI, Boss Hotel, Asianway Travel, Catba Dream Hotel, Pamas, WaterSilk, Hiệp Bách Niên.

Tham khảo thêm về Sao Kim tại: www.saokim.com.vn

