

Nhận diện về thương hiệu

Thời gian qua, mặc dù đã có rất nhiều những trao đổi và tranh luận trên các diễn đàn khác nhau về thuật ngữ **thương hiệu**, nhưng xem ra dường như vẫn chưa có được một cách hiểu thống nhất về thuật ngữ này. Nhiều người vẫn cho rằng việc sử dụng thuật ngữ **thương hiệu** chỉ là cách nói "dân dã", còn chính thức phải gọi là **nhãn hiệu hàng hóa**. Có ý kiến cho rằng, chỉ nên sử dụng những thuật ngữ đã được chuẩn hóa (trong trường hợp này là **nhãn hiệu hàng hóa**, vì nó hiện diện trong các văn bản pháp luật của Việt Nam).



Theo chúng tôi, cách hiểu như vậy cũng chưa hẳn là hoàn toàn đúng. Thực tế thì "**thương hiệu**" đang được dùng rất rộng rãi và khi dùng thuật ngữ này, những người dùng cũng hoàn toàn không có ý định để thay thế cho thuật ngữ "**nhãn hiệu hàng hóa**" vốn đã và đang hiện diện trong các văn bản pháp lý. Và như thế, có thể hiểu rằng đang tồn tại đồng thời cả thuật ngữ **nhãn hiệu hàng hóa** và **thương hiệu**.



Thương hiệu là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của cơ sở này với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của cơ sở khác; là hình tượng về một cơ sở sản xuất, kinh doanh hoặc về một loại hàng hóa, dịch vụ trong tâm trí khách hàng. Các dấu hiệu trong thương hiệu có thể là các chữ cái, con số, hình vẽ, hình tượng, sự thể hiện của màu sắc, âm thanh... hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó; dấu hiệu cũng có thể là sự cá biệt, đặc sắc của bao bì và đách đóng gói hàng hoá. Song, vấn đề quan

trọng mà những người sử dụng thuật ngữ **thương hiệu** muốn đề cập đến chính là hình tượng của sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Có được những dấu hiệu để phân biệt sản phẩm không khó, nhưng đưa hình ảnh của sản phẩm đó đến với người tiêu dùng và cố định hình ảnh đó trong tâm trí của họ là công việc khó khăn gấp bội.

Trở lại với vấn đề sự khác biệt giữa **thương hiệu** và **nhãn hiệu hàng hóa**, có thể hình dung như sau:

Thứ nhất: Nếu chỉ xét đơn thuần về khía cạnh vật chất, nghĩa là nhìn nhận dựa vào tên gọi, logo thì nhãn hiệu hàng hóa và thương hiệu rất khó phân biệt, nếu không muốn nói là một. Tất nhiên, ở đây cũng có thể tìm ra sự khác biệt, đó là khi nói đến thương hiệu người ta thường nói đến cả khẩu hiệu, nhạc hiệu mà điều này gần như không được đề cập đến trong **nhãn hiệu hàng hóa**. Nghĩa là, chúng ta có thể chỉ nghe nói đến "Nâng niu bàn chân Việt" là đã nghĩ ngay đến Biti's.



Thứ hai: Thuật ngữ **thương hiệu** và **nhãn hiệu** là hai thuật ngữ được dùng trong những ngữ cảnh khác nhau. Ở góc độ pháp lý, sử dụng thuật ngữ **nhãn hiệu hàng hóa** là đúng như trong các quy định của luật pháp Việt Nam, nhưng ở góc độ quản trị doanh nghiệp và marketing thì người ta thường dùng thuật ngữ **thương hiệu**. Trong tiếng Anh, 2 thuật ngữ Brand (nhãn-hàng hóa) và Trademark (tên do một nhà sản xuất đặt cho một sản phẩm lưu hành rộng rãi để nhận biết

Brand (nhãn-hàng hóa)	Trademark (tên thương mại)
NHẬN DIỆN VỀ THƯƠNG HIỆU - BRAND	

- **Nhãn hiệu** được tạo ra chỉ trong thời gian đôi khi là rất ngắn, trong khi để tạo dựng được một **thương hiệu** (tạo dựng hình ảnh về hàng hóa, dịch vụ trong tâm trí người tiêu dùng) đôi khi là cả cuộc đời của doanh nhân.
- **Thương hiệu** nổi tiếng sẽ tồn tại mãi theo thời gian nhưng **nhãn hiệu hàng hóa** thì chỉ có giá trị pháp lý trong thời gian nhất định (thời hạn bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa thường là 10 năm và có thể được kéo dài bằng việc gia hạn).
- **Nhãn hiệu hàng hóa** được các cơ quan quản lý Nhà nước công nhận và bảo hộ còn **thương hiệu** là kết quả phấn đấu lâu dài của doanh nghiệp và người tiêu dùng chính là người công nhận.

Thương hiệu là gì?

Ở bất cứ đâu trên thế giới, các doanh nghiệp đều có chung một mục đích là tăng thị phần và lợi nhuận, điều này chỉ được thực hiện khi họ thắng cuộc trong việc dành được tâm trí khách hàng và các công ty thành công đều đã nếm trải những kinh nghiệm cay đắng về điều này.

Đây là công việc không hề đơn giản bởi hàng ngày có đến hàng nghìn, hàng vạn thông tin quảng cáo về các sản phẩm, thương hiệu trên khắp các phương tiện thông tin đại chúng, nhiều đến nỗi khách hàng không thể chú ý hết được với quỹ thời gian ít ỏi của mình.

Bởi vậy, chỉ có thành công trong việc chiếm vị trí trong tâm trí khách hàng và tạo ra bản sắc riêng cho hình ảnh thương hiệu mới có cơ hội phát triển và tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.



Thương hiệu là gì?

Brand – thương hiệu: Một thương hiệu lớn hơn một logo; nó bao gồm những kinh nghiệm mà khách hàng đã có với công ty. Định nghĩa đơn giản: thương hiệu là hình ảnh, cảm xúc, thông điệp tức thời mà mọi người có khi họ nghĩ về một công ty hoặc một sản phẩm.

Brand association – Sự liên tưởng đến thương hiệu: Những thuộc tính – lý tưởng nhất là mang tính tích cực – mà mọi người nghĩ tới khi họ nghe hoặc nhìn tên một thương hiệu nào đó.

Ví dụ: Hầu hết mọi người cảm thấy an toàn khi nghĩ đến Volvo. Sự an toàn chính là “brand association” của Volvo.



Brand name – Tên thương hiệu: Là một từ hay một cụm từ mà qua đó một công ty hoặc một sản phẩm được biết đến. Một tên thương hiệu hiệu quả luôn đưa ra ấn tượng ban đầu tốt và gợi lên những liên tưởng tốt.







WATERFORD CRYSTAL



ROLEX

BULOVA



Carhartt

TOMMY HILFIGER



Liz claiborne



TIFFANY & Co.

THE SHARPER IMAGE

THERMOS

MONT BLANC



RAND McNALLY



SWAROVSKI



Titleist

NIKE GOLF

Cuisinart



Zippos

LEATHERMAN



TAG Heuer

Pinnacle

SHEAFFER



The Signature Pro

Tommy Bahama

Nikon



BLACK & DECKER

CORNING WARE



Bushnell



BRAUN



SWISS ARMY

SEIKO

LLADRÓ

Brand personality – Tính cách của thương hiệu: Là những ý nghĩa gợi cảm xúc của một thương hiệu. Các công ty thường sử dụng nó như một đại diện.

ví dụ: L'Oreal dùng hình ảnh của Cindy Crawford



Một con vật, như con chó nhỏ Taco Bell, hay một vật thể bất động như đá của Rock of Gibraltar được công ty bảo hiểm Prudential sử dụng để đem đến cho sản phẩm của họ những tính cách đáng mơ ước.



Trong những ví dụ trên, sự quyến rũ, đáng yêu hoặc sự tin cậy, bền bỉ, được đề cao.

Logo: Là một chữ hay một hình ảnh đồ họa có thể phân biệt được công ty hoặc sản phẩm khi sử dụng thương hiệu trong quá trình giao tiếp. Đôi khi logo không chỉ đơn giản là những chữ cái hoặc hình vẽ mà chúng còn là một thực thể không thể tách rời trong việc liên tưởng đến thương hiệu – brand association.

Ví dụ: Vòm cong vàng của McDonald không đơn giản chỉ là một chữ M màu vàng to hơn bình thường; mà chúng còn truyền đạt một cảm giác về địa điểm, vòm cong của chữ M thể hiện như một lối vào một nơi rất lớn, và sản phẩm, màu vàng của hình ảnh gợi đến món thịt rán và những đồ ăn nhanh khác.



Positioning – Vị thế: Là vị thế của một công ty hoặc một sản phẩm trên thị trường. Vị thế được xác định bởi hướng kinh doanh hoặc sản phẩm chính của công ty, những ích lợi mà nó đem đến cho người tiêu dùng và xã hội, và những ưu thế của nó đối với đối thủ.

Ví dụ: Vị trí của Honda có thể được tổng kết như sau: “Chúng tôi sản xuất xe máy

với những chủng loại đa dạng có thể đem lại sự thoải mái, tin cậy và tiết kiệm nhiên liệu với giá cạnh tranh.”



HONDA



Tag line: Là những cụm từ bắt mắt, dễ nhớ hoặc một câu mở rộng từ khái niệm của logo nhằm mô tả rộng hơn về thương hiệu của công ty hoặc của sản phẩm. Những tagline thành công là những cái gây chú ý có khả năng giúp người ta nhận biết một công ty chỉ nhờ nó.

Ví dụ: Hãy nhớ tới “Just do it” hay "Don't leave home without it."

