



decode your brand's success

33 Bí quyết và chiến thuật đặt tên thương hiệu

www.dna.com.vn





Trong suốt thập niên qua, chúng ta đã có rất nhiều tên gọi mới cho hàng trăm công ty, sản phẩm và dịch vụ. Sau đây là một số những bí quyết hữu dụng khi đặt tên được chúng tôi thu thập lại.

1. Dựa trên tiêu chí kinh doanh

Hãy bắt đầu bằng cách viết ra dòng tiêu đề quảng cáo, câu tường thuật về chiến lược định vị, hay một đoạn giới thiệu tổng quan về sản phẩm. Sau đó, tiếp tục nghĩ đến một cái tên giúp nói lên tất cả chiến lược marketing đó. Chẳng hạn bạn có sản phẩm café bột hoà tan có hương vị như café rang xay đích thật. Cái tên hiện ra chính là: TASTER'S CHOICE (lựa chọn của người sành điệu). Sản phẩm xà bông tắm mới của bạn chứa nhiều chất dầu và tinh chất làm mềm da nhằm tạo ra độ mịn cho da trong mỗi lần chạm phải. Đó là tên CARES (sự chăm sóc). Chuỗi nhà hàng Mexico mang đến một loạt các món ăn cay ngon lành có thể mang tên THE WHOLE ENCHILADA (enchilada hết sảy).

2. Thay đổi cách viết

Món thạch tráng miệng JELL-O. Nước uống trái cây cho trẻ em mang tên FROOT. Một từ được hoán đổi cách đánh vần có chủ định sẽ cũng có thể trở thành tên sản phẩm của bạn. Hoặc có thể là công ty: TOYS R US.

3. Khác biệt

Quan sát đối thủ cạnh tranh. Nếu mọi người khác đều sử dụng công nghệ cao, hãy chọn một cái tên trí tuệ. Nếu mọi thể loại tên gọi đều mang tính nam giới, hãy tìm một tên gọi mang nữ tính. Một bệnh

viện tại Arkansas nhận thấy các đối thủ đều có tên gọi rất nghiêm túc và đơn giản cho các trung tâm chăm sóc sản phụ, như The Maternity Center (Trung tâm Sản khoa) hay The Birthing Center (Nhà hộ sinh). Vậy nên họ tự gọi mình là STORK & COMPANY và mọi người đều yêu thích cái tên này. Có một danh sách dài các nhãn hiệu xe có tên gồm ba vần, và đều kết thúc bằng ký tự “a”: Achieva, Aurora, Bravada, Celica, Corolla, Cressida, Integra, Maxima, Miata, Previa, Tredia, và nhiều nhiều “a” nữa! Nếu bạn đang lập thương hiệu cho một mẫu xe mới, có thể bạn sẽ muốn đi ngược lại xu hướng đó đấy.

4. Sáng tạo trước, đánh giá sau

Tự bạn (hay đội ngũ của bạn) hãy bắt đầu bằng cách tạo ra thật nhiều cái tên khác nhau nhất có thể. Hãy viết lại hết tất cả mọi thứ xuất hiện. Không hề có ý tưởng nào là tệ cả. Sau đó hãy bắt đầu chọn lựa, phán xét. Trong một buổi làm việc nhóm, hãy phạt những kẻ phát ngôn kiểu “ý tưởng gì mà dở tệ!” bằng cách bắt họ tìm thêm 2 tên gọi khác.

5. Ưu tiên số lượng

Đừng dồn tâm tư tình cảm vào chỉ một danh sách vài ba cái tên có thể nghĩ đến. Hãy tạo ra thật nhiều tên gọi. Cứ mỗi lần đặt tên, bạn sẽ bỏ đi ít nhất 8 trong 10 tên gọi đã nghĩ ra (đôi khi còn nhiều hơn thế nữa.)

6. Chọn một ý tưởng bất kỳ

Nhà tư vấn về sáng tạo Roger von Oech đề xuất nên khơi mở tâm trí của bạn với những điều chẳng liên quan gì đến vấn đề mà bạn đang giải quyết. Hãy mở từ điển vào ngay trang 133 và lấy ngay từ thứ ba. Tìm mọi cách để liên hệ từ tìm được với cái tên bạn cần (thử dụng nó như một ẩn dụ chẳng hạn). Hãy viết ra tên đội thể thao

bạn yêu thích nhất. Điều đó sẽ ảnh hưởng đến dự án bạn đang thực hiện ra sao? Hãy tùy biến mọi ý tưởng, nó có thể giúp tâm trí của bạn thăng hoa đấy.

7. Thử dùng từ ghép ký tự

VISTA là một từ được ghép từ Volunteers In Service To America (hội hoạt động tình nguyện Hoa Kỳ). Hay tên MADD được ghép bởi cụm Mothers Against Drunk Driving (hội các bà mẹ chống nạn lái xe khi say rượu). Những tên ghép ký tự rất khó tạo. Nhưng nếu có được một tên ghép nào có nghĩa, bạn đã thật sự tìm ra những tiền đề marketing cho chính tên gọi đó rồi đấy.

8. Cứ thoải mái!

Tránh xa điện thoại. Hãy rời khỏi văn phòng. Về mặt thể chất, bạn sẽ có thể đạt được mục tiêu đặt tên một cách hiệu quả nhất trong một môi trường hoàn toàn thư giãn. Về tinh thần, cảm xúc, đó phải là một môi trường khiến bạn thoải mái sáng tạo.

9. Tham khảo các nhà bán lẻ địa phương

Họ thường có những tên gọi rất sáng tạo và đầy tính khơi gợi. Những cách suy nghĩ nào họ dùng mà bạn có thể sử dụng lại? Tên gọi BANANA REPUBLIC (cộng hoà chuối) được đặt cho những bộ trang phục du lịch nền vải khaki. ONE NIGHT STAND (một đêm huy hoàng) được đặt cho hiệu cho thuê lễ phục cao cấp. CREATURE COMFORTS (niềm vui cho thú cưng) là tên gọi cho một nhà chăm sóc vật nuôi.

10. Sáng tạo một từ hoàn toàn mới

Hãy thử ghép lại một từ mới bắt nguồn từ những từ bạn hiện có. Một số trường hợp, bạn có thể gắn kết vài chữ lại với nhau. Đó là thuật ghép âm. Một chiếc xe hơi cộng với một chiếc xe van trở

thành tên gọi CARAVAN. Phần điểm tin trong tuần được gọi là NEWSWEEK. Ngoài ra còn có CITIBANK, NUTRASWEET, SUNK-IST, BRIDGESTONE, KITCHENAID, WATERPIK. Kỹ thuật này hoàn toàn không mới. Vào những năm 1860, một loại vật liệu lót sàn cứng và rẻ được làm từ là của loài thực vật có hoa màu xanh (“linum”, theo tiếng Latin) và dầu (‘oleum’) được đặt tên là LINO-LEUM. Món thịt hộp SPAM (Spiced ham). NABISCO từng là tên của một công ty bánh quy toàn quốc (National Biscuit Company).

11. Tìm hình ảnh đại diện

Hình ảnh nào có thể đại diện cho công ty hay sản phẩm của bạn? Một loài vật? Một màu sắc? Đại dương? Hay núi? Một khái niệm hình tượng có thể giúp bạn tìm ra một cái tên phù hợp. Một chuyên gia marketing từng đặt tên cho loại thuốc xịt chuyên trị đau cổ họng. Để vòi phun xịt vào đúng vị trí, miệng của người sử dụng phải mở khá to. Hành động này tạo ra cảnh một nhà xiếc thú đang để đầu mình trong miệng con sư tử. Cái tên – Throat Tamer và ý tưởng phát ra tiếng “gầm” trong cơn đau cổ họng không là quá xa để có thể nghĩ đến.

Công ty Kollmorgen giới thiệu một loại động cơ điện một chiều cực mỏng cho những ứng dụng công nghiệp. Lợi thế nằm ở độ mỏng của sản phẩm, và đó cũng là chìa khoá cho ý tưởng. Tên gọi họ đặt cho động cơ này là THE PANCAKE (bánh kếp).

12. Chọn mức từ vựng phù hợp

Độ dân trí và giai tầng xã hội của khách hàng thường quyết định những từ vựng được chấp nhận nhiều nhất. Những ngôn từ quá học thuật hoặc mang tính khoa học sẽ có thể phù hợp cho các sản phẩm dược. King’s English (tiếng Anh Hoàng tộc) là ngôn ngữ phù hợp cho các dịch vụ ngân hàng. Từ vựng phổ thông phù hợp cho

những sản phẩm tiêu dùng.

13. Cân nhắc lý do sử dụng sản phẩm

Một đôi giày thể thao giá 100 đô-la sẽ khiến người ta cảm thấy mình nhanh nhẹn, hoạt bát hơn. Vậy điều gì sẽ liên hệ đến những yếu tố đó? REEBOK là tên của một loài linh dương chân dài tại Châu Phi. PUMA là một từ tiếng Tây Ban Nha để gọi tên một loại mèo hoang dã khổng lồ. (Vậy một cái tên như Keds hay Converse có khiến tôi cảm thấy nhanh nhẹn đến thế không?).

14. Lưu ý nơi sản phẩm được sử dụng

Hãy tưởng tượng ra sản phẩm của bạn đang được khách hàng cầm trên tay và thật sự sử dụng. Một chuyên gia marketing nhận ra rằng nhiều người thích tự ghi âm trên đường đến chỗ làm và về nhà. Một thiết bị ghi âm cầm tay đã được đặt tên là COMMUTER.

15. Vay mượn từ ngữ

Sears đã tạo ra một loại bình ắc-quy cho xe hơi có độ bền và sức chứa cao. Họ mượn một từ trong từ điển DIE-HARD (kháng cự đến cùng) để diễn tả khái niệm phức tạp này một cách đơn giản nhất có thể. Một nhà ngôn ngữ học đề cập đến hình thức này là một “ẩn dụ tùy biến.” Một ví dụ khác: kem đánh răng CLOSE-UP có rất nhiều chất kháng khuẩn (sản phẩm được xem là dành cho những nụ hôn). Ngày xưa, các thủy thủ Hà Lan từng có câu “spiksplinternieuw” để gọi một con tàu mới hạ thủy. Từ đó có nghĩa rằng con tàu mới “từ đầu đến đuôi”. Và các thủy thủ Mỹ đã đổi thành “spic and span” (mới coóng). Một nhà sản xuất bột giặt gia dụng đã nhanh chóng nhận ra và lấy ngay tên sản phẩm của mình: SPIC-AND-SPAN.

16. Dùng những công cụ tốt nhất

Để dành nhiều nỗ lực hơn nữa cho công đoạn này, lựa chọn duy nhất chính là sử dụng bộ từ điển tiếng Anh Oxford đồ sộ. Một lựa chọn khác có thể là Từ điển Webster phiên bản quốc tế ấn bản lần 3. Ngoài ra, khi đã dùng từ điển, hãy cố gắng khai thác mục các từ đồng nghĩa. Bỏ qua những bộ từ điển mỏng thường dùng trong văn phòng. Hãy lấy những bộ thật dày. Cũng có thể dùng bộ Từ điển Từ Đồng nghĩa của March (March's Thesaurus). Một bộ tốt hơn nữa là The Synonym Finder (của tác giả J.I. Rodale, NXB. Warner Books). Bộ này có đến 1,5 triệu từ đồng nghĩa.

17. Đến Nhà thờ

Năm 1878, hãng Procter & Gamble đã sáng chế ra một loại bánh xà phòng mới. Loại sản phẩm này có màu trắng, tinh chất, và nổi trên nước. Ông Harley Procter đã vất vả để tìm tên cho sản phẩm này. Cảm hứng lại đến vào một sáng Chủ Nhật khi ông đang nghe Linh mục đọc Thánh Vịnh đoạn 45 câu 8 – “All thy garments smell of myrrh, and aloes, and cassia, out of the ivory palaces, whereby they have made thee glad.” Procter đã tìm ra tên gọi IVORY (ngà) (dù ngay cả chất liệu ngà thực tế cũng không hoàn toàn trắng về màu sắc, và thậm chí không hề nổi được!)

18. Lắng nghe Khách hàng

Trong thời đại này, “lắng nghe khách hàng” đồng nghĩa với việc tổ chức focus group hoặc panel trực tuyến. Ngày xưa, đơn giản chỉ là những buổi gặp gỡ tình cờ. Một dược sĩ tại Thành phố Baltimore đã tự bào chế kem dưỡng da vào đầu những năm 1900. George Bunting đã bán những hộp kem màu xanh có nhãn “Thuốc chữa râm nắng của Bác sĩ Bunting.” Các khách hàng nữ luôn phải che dù khi ra nắng nên cảm thấy rất hào hứng với loại kem này. Nhưng George lại muốn mở rộng kinh doanh hơn nữa. Rồi một ngày nọ,

một khách hàng nam bước vào cửa hàng và khen ngợi thuốc chữa râm nắng đã giúp ông khỏi hoàn toàn căn bệnh chàm (eczema). Kể từ đó, công thức của Bác sĩ Bunting mang tên NOXZEMA (chạy âm từ cụm chữ “No Eczema”).

19. Nghĩ về cái tên như một lời cam kết

Những tính năng hay lợi điểm nào bạn có? Công thức NYQUIL được phát minh từ cụm chữ “ny” (ban đêm) và “quil” (dịu nhẹ). Lời hứa hẹn ở đây chính là một giấc ngủ dịu dàng vào ban đêm. “Hãy vươn cao tay, nếu bạn đủ TỰ TIN” chính là thông điệp từ một sản phẩm khử mùi SURE. Các nhà ngôn ngữ học đã quan sát thấy rằng một cái tên có giá trị cao hơn một thanh âm đơn thuần. Đó còn là một tập hợp các liên tưởng.

20. Dùng tiếng nước ngoài

Tìm những chuyển ngữ của các căn từ, từ gốc, những thuật ngữ liên quan. Mitsubishi (có ký hiệu là ba viên kim cương) đã tìm ra chữ DIAMANTE (gốc Diamond, kim cương) là tên gọi cho dòng xe sang trọng mới. VOLVO có nghĩa “tôi xoay” trong tiếng Latin. OREO có nghĩa “ngọn đồi” trong tiếng Hy Lạp (mới đầu, bánh bích quy có hình dạng nhô lên như một ngọn đồi, không phải một miếng dẹp.) Café decaf được giới thiệu lần đầu tại Châu Âu. SANKA là một từ rút gọn từ một ngữ tiếng Pháp, “sans cafein” (không cafein). Chủ một hầm rượu nhỏ đã nói về những nỗ lực trong sản xuất rượu của ông với bạn bè là “labor of love” (công sức của tình yêu). Cách nói đó đã trở thành tên của hầm rượu. Thành ngữ tiếng Pháp chính là “Travail du Coeur” (công việc của tình yêu).

21. Dùng máy vi tính

Một số chương trình phần mềm có thể giúp đặt tên công ty hoặc sản phẩm. Hoặc bạn có thể tự tạo bằng cách dùng một chương

trình “ghép” từ theo cột A với cột B. Máy vi tính tất nhiên sẽ không có nhiều khả năng đánh giá như con người. Chúng không biết những định hướng về marketing hay những nhận biết về ngôn ngữ. Nhưng chắc chắn chúng sẽ cung cấp được rất nhiều lựa chọn từ việc gán ghép từ ngữ.

22. Mua những tên đã có

Một ngân hàng đã trả 10,000 đô-la để mua lại tên cho dịch vụ quản lý tiền mặt của một ngân hàng khác (vốn đã ngừng dịch vụ này). Một công ty kinh doanh nước hoa đã trả một triệu đô-la cho quyền sử dụng một tên gọi. (tên gọi đó đã được đăng ký tại hơn 70 quốc gia.) Coors được cấp quyền sử dụng tên loại bia IRISH RED từ một nhà nấu rượu đã ngưng hoạt động từ lâu. Nếu một tên gọi mà bạn nghĩ đến đã bị một người khác sở hữu, nhưng họ lại ít hoặc không dùng đến, cứ mua lại. Có thể nhờ người trung gian đứng ra thương lượng. Bạn có gì để mất đâu.

23. Hãy dành thời gian lắng nghe

Bạn không bao giờ biết được mình sẽ nghe thấy những điều gì cả. Một sản phẩm giúp an thần ngủ ngon nổi tiếng được đặt tên khi nghe một nhóm người rời khỏi nhà hát muộn vào một buổi tối nọ. Họ nói với nhau: “Night, all” (mọi người ngủ ngon nhé). Và điều đó đã mang đến một cái tên mới: “NYTOL”(chạy âm từ chữ Night-all).

24. Không dùng những ký tự đầu

Nghiên cứu cho thấy những tên ghép ký tự đầu khó nhớ hơn đến 40% so với những tên bao gồm từ thật hay những từ được tạo ra. Nếu không tin, hãy thử nhìn vào danh sách các công ty của bảng xếp hạng Fortune 500. Có bao nhiêu tên công ty bạn thật sự nhận ra? (Bạn có biết UST, SPX hay NCH là gì không?)

25. Thử đọc to cái tên

Những cái tên cần nên dễ nghe lẫn dễ nhìn. Hãy tưởng tượng mỗi ngày có bao nhiêu lần cái tên đó sẽ được đọc qua điện thoại. Chỉ cần đổi cấu trúc từ thôi đã có thể tạo ra một âm đọc dễ dàng hơn nhiều. Nguồn gốc của cả hai chữ sau đây đều có nghĩa là “ấm áp” hoặc “yêu thương”. Nhưng chữ CALIDA vẫn dễ nghe hơn từ CALIDUS.

26. Dùng tiếp tố

Các tiếp tố có vai trò rất đặc biệt trong việc tạo ra những cái tên mới. Những tiếp tố sau rất hữu ích, như -ime, -in thường được dùng cho dược/hóa phẩm (ANACIN, BUFFERIN, LISTERINE).

Tiếp tố -oid có nghĩa “chung” hay “có hình thức giống” (CULLOLOID, POLAROID) và -ex thường được dùng để nhấn mạnh “sự tuyệt hảo” hay để tạo uy tín cho một tên gọi (ROLEX, KLEENEX, PLAYTEX).

Tiếp tố -elle mang đầy nữ tính, giúp bổ sung tính dịu dàng hòa nhã (kim cương sáu cạnh TRIELLE).

27. Tên gọi nói lên lợi ích sản phẩm

Một loại nước hoa có tên PASSION (cảm xúc). Một loại nước khử mùi có tên NO SWEAT (không mồ hôi). Một loại xe địa hình mang tên EXPLORER (người khai phá). Một hợp chất polyethylene bền, khó rách được đặt tên là DURATION (sự bền bỉ).

28. Tựa bóng cây to

Tên gọi của một người đồng minh sẽ có thể cho bạn nhiều gợi ý. Ví dụ như nếu bạn đang đặt tên cho bản tin của công ty, hãy xem thử tên của những tờ báo đô thị lớn. Nhưng hãy tìm kiếm sâu hơn những cái tên rất rõ ràng như TIMES, HERALD hay GAZETTE. Bạn cũng sẽ tìm thấy một số phát minh mới. Tại thành phố Seattle, có tờ Post-Intelligencer. Tại bang California, có Sacramento BEE. Tại Bắc Caro

lina có High Point ENTERPRISE.

29. Hãy bắt đầu với một ký tự lạ.

Trong tiếng Anh, có những từ đa số bắt đầu với 5 ký tự sau: S, C, P, A và T. Năm ký tự ít dùng nhất là X, Z, Y, Q, và K. Cứ 1 trong 8 chữ sẽ bắt đầu bằng S. Nhưng chỉ có 1 trong 3000 chữ bắt đầu bằng ký tự X. George Eastman đã tìm ra tên KODAK từ nhiều lý do khác nhau. Tên gọi đó ngắn, lạ tai, và nghe rất kêu. Theo ông, “Ký tự K rất được tôi yêu thích – ký tự đó có vẻ mạnh mẽ, sắc sảo.”

30. Lặp âm

Nhịp điệu có thể ảnh hưởng đến sự thu hút và tính dễ nhớ của một cái tên. KODAK lặp âm K cuối của từ Book. Hãy thử nghe xem nhịp lặp của những cái tên như FRUIT OF THE LOOM, hay COCA-COLA.

31. Xem bản đồ

Các địa danh cũng có thể dùng làm tên sản phẩm. Loại giày bít cổ hở được cho là có nguồn gốc từ một loại dép không quai hậu ở Na-uy (clog). Henry Bass, một người thợ làm đồng ở Maine, đã đặt tên cho đôi giày là WEEJUN tức hai vần cuối của từ Norwegian. Một công ty làm bánh quy tại Massachusetts đã lắp đặt một cái máy làm bánh mới có thể cuộn bánh quy với mút. Loại mút đầu tiên được thử nghiệm làm từ quả phỉ. Họ chọn đặt tên sản phẩm theo tên thị trấn gần đó tên là Newton. Theo đó, cái tên FIG NEWTONS ra đời.

32. Hoán đổi mọi trật tự bình thường

Tướng Ambrose Everett Burnside là Chỉ huy của Quân đoàn Potomac trong suốt cuộc nội chiến tại Mỹ. Đặc điểm phân biệt nổi trội nhất của ông (mà về sau đã tạo nên xu hướng) chính là bộ râu quá cỡ ở hai bên mặt, chạy dài từ mang tai xuống hai má. Chúng được gọi theo tên ông là “burnsides” (râu của Burnside). Theo thời gian, từ đó

đã đổi thành SIDEBURNS. Công ty quản lý siêu thị Pathmark vốn đã có thể đặt tên là Công ty General Supermarket. Thay vào đó, hãng đã chọn là SUPERMARKETS GENERAL.

33. Vay mượn ý tưởng

Thomas Edison từng nói rằng các ý tưởng chỉ có thể độc đáo khi nó phù hợp với vấn đề của bạn. Các nhà thiết kế trong quân đội đã mượn tranh Picasso để tạo ra những mẫu hoa văn lá cây để trang trí cho các chiếc chiến xa (xe tăng). Thế nên hãy tự nhiên, hãy vay mượn một trong các ý tưởng đó.

Nguồn: Brandchanel

Biên dịch: Nguyễn Thanh Hồng Ân – DNA Branding



decode your brand's success

Add: 259 Le van Luong St., Dist.7, HCMC - info@dna.com.vn - www.dna.com.vn

