



decode your brand's success

Đặt tên thương hiệu: Bài học từ các tập đoàn hàng đầu Fortune 500

www.dna.com.vn





Cuộc cách mạng trong việc đặt tên thương hiệu của công ty trong danh sách Fortune 500 đã gợi mở cho các doanh nghiệp về những xu hướng mới trong việc xây dựng thương hiệu trong nền kinh tế toàn cầu hóa.

Cách đặt tên thương hiệu của công ty trong Fortune 500 được liệt kê thành 5 nhóm:

1. Đặt tên mô tả (Descriptive names) - mô tả về công ty thông qua một sản phẩm cụ thể hay vị trí địa lý. (Bank of America, News Corp...)
2. Tên gia đình (Family names) – Đặt tên công ty theo tên của dòng họ, gia đình hay của nhà sáng lập ra doanh nghiệp. (Ford, Boeing...)
3. Tên gợi mở (image names) – Sử dụng tên để hàm ý một chất lượng, đặc tính, triết lý kinh doanh hoặc gợi mở một hình ảnh thông điệp nào đó. (Apple, Yahoo, Google...)
4. Tên ghép (Coined names) – ghép nhiều từ với nhau tạo thành một tên thương hiệu. (Micro + software = Microsoft)
5. Tên viết tắt (Initial names) – Tên được đặt dựa trên chữ cái của tên doanh nghiệp (International Business Machine – IBM)

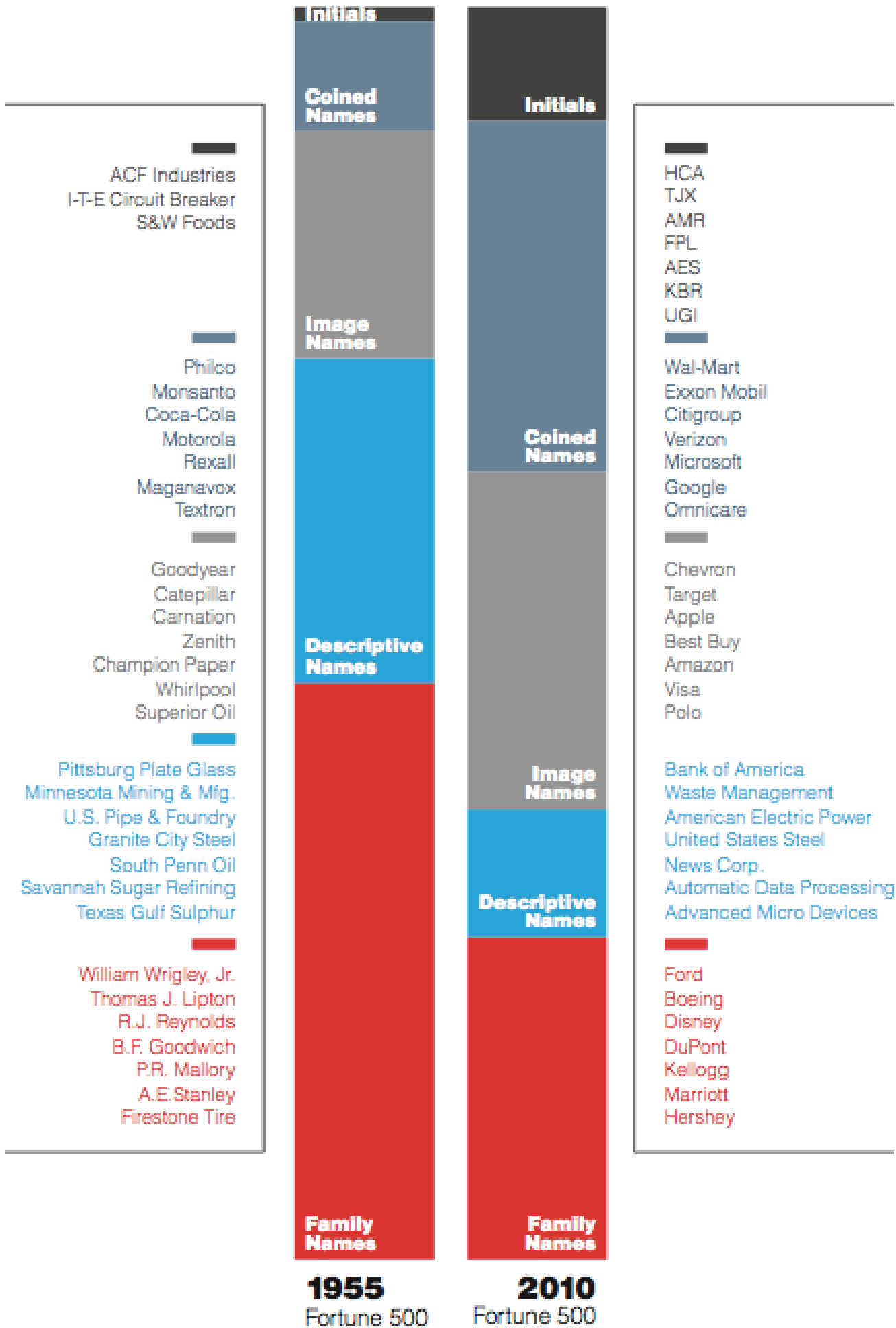


Tên thương hiệu của các công ty trong Fortune 500 đã thay đổi khá nhiều trong giai đoạn từ năm 1955 – 2009. Kết quả thống kê cho thấy:

- Sụt giảm 55% của tên mô tả.
- Sụt giảm 45% của tên gia đình.
- Gia tăng 14% của tên viết tắt
- Gia tăng 45% của tên gợi mở
- Gia tăng 213% của tên ghép

Phân tích

Kết quả nghiên cứu cho thấy những tên thương hiệu hàm chứa địa điểm, thị trường hoặc sản phẩm cụ thể đã dần nhường chỗ cho những cái tên khái quát hơn và không gợi nhớ đến một địa điểm hay sản phẩm cụ thể nào. Có thể hiểu sự thay đổi này là vì một doanh nghiệp khó đạt được quy mô đủ lớn để lọt vào top 500 của Fortune nếu chỉ giới hạn trong một sản phẩm hay thị trường hạn hẹp, hoặc tên thương hiệu của công ty khiến người ta lầm tưởng công ty chỉ có quy mô nhỏ hẹp. Một bằng chứng cho điều này chính là mức doanh thu tối thiểu để được vào Fortune 500 đã tăng đáng kể.



Dù tên gia đình giảm 45%, nhưng 25% công ty trong Fortune 500 năm 2009 vẫn mang tên gia đình vốn có ý nghĩa sâu sắc, độc đáo và trở thành một phần không thể thiếu trong bản sắc doanh nghiệp và thương hiệu.

| | | | |
|--------|-----------|----------|-----------|
| Ford | Kellog | Dow | Nordstrom |
| Boeing | Heinz | Macy's | Hertz |
| Dupont | McDonalds | Deere | Hershey |
| Disney | Dell | Marriott | Mattel |

Khi doanh nghiệp lớn mạnh, họ cần một cái tên khái quát, có thể thu hút thị trường rộng lớn hơn nhưng vẫn đặc sắc và không dễ bị chiếm dụng. Chính vì vậy, các công ty đã dần chuyển sang tên gợi mở, tên ghép hoặc viết tắt. Các tên loại này thường khiến người khác phải tò mò tự hỏi họ hoạt động trong lĩnh vực nào và ở đâu. Bên cạnh đó, các loại tên trên không thể hiện một sự gắn kết với một cộng đồng, sản phẩm, dịch vụ hay cá nhân cụ thể nào, và do đó doanh nghiệp không bị giới hạn vào một phạm vi, lĩnh vực nhất định và dễ được bảo hộ hơn. Tuy nhiên, loại tên này đòi hỏi mức độ đầu tư cao hơn để đạt tạo được ý nghĩa đáng nhớ và liên hệ tình cảm với khách hàng.

| Image Names | Initial Names | Coined Names | | | |
|--------------------|----------------------|---------------------|--------|---------|----------|
| Mosaic | CHS | Avnet | Oneck | Aon | Telerex |
| Stryker | TJX | Amgen | Fiserv | Visteon | Allergan |
| Nil Holdings | SLM | Altria | Masco | Emcor | Centene |
| Universal American | UGI | Nucor | Synnex | Domtar | Scana |

Bài học từ cách đặt tên

Tên mô tả - không nên giới hạn sản phẩm hoặc thị trường của doanh nghiệp, trừ phi sản phẩm ấy có tiềm năng phát triển lớn mạnh lâu dài (công nghệ, truyền thông, năng lượng, tài chính, v.v.). Việc gắn kết với một địa phương cụ thể có thể trở thành rào cản cho việc phát triển hoặc mở rộng về sau.

Tên gia đình – có thể góp phần tạo nên bản sắc độc đáo và dễ bảo hộ cho riêng doanh nghiệp và thương hiệu; đồng thời cũng giúp tạo nên ý

nghe lâu dài nhưng cần có mức độ đầu tư thỏa đáng.

Tên gợi mở - có thể tạo nét đặc trưng riêng, dễ bảo hộ và đạt hiệu ứng cao nhất khi thể hiện được những đặc tính có lợi cho khách hàng hoặc khi chiếm định vị ưu tiên hơn đối thủ.

Tên ghép – chỉ độc đáo, dễ bảo hộ và khó hiểu thôi vẫn chưa đủ. Tên ghép cần phải dễ nhớ và gợi nên ngữ cảnh thích hợp, ví dụ: FedEx, Alcoa, Xerox, Google.

Tên viết tắt – là giải pháp đặt tên cuối cùng của một doanh nghiệp.

Những cái tên nổi tiếng nhất như IBM, AT&T, GE, v.v. đã tốn hàng tỉ tiền tiếp thị và truyền thông qua nhiều thập kỷ. Không có mức độ đầu tư và thời gian cần thiết, phần lớn tên viết tắt thường dễ rơi vào quên lãng.

Kết luận

Kho doanh nghiệp phát triển và mở rộng, họ cần phải có những cái tên không quá gò bó và cản trở cơ hội. Trái lại, nên chọn những tên mà khách hàng có thể cảm được, tin tưởng, quan tâm, tự hào và muốn gắn bó lâu dài.

*DNA Branding – www.dna.com.vn
Tham khảo bài viết của Philip Durbrow -
Marshall Strategy*