



decode your brand's success

Đặt tên thuần Việt: nên và không nên

www.dna.com.vn





Đặt tên thương hiệu theo “Tây” hay thuần Việt là một chủ đề đang tốn nhiều giấy mực của báo chí. Đặt tên “Tây” đang được các doanh nghiệp Việt ưa chuộng đặc biệt là trong lĩnh vực bất động sản và thời trang cao cấp. Phải chăng tên thương hiệu “thuần Việt” có phần yếu thế trong cuộc đua này?

Ở khía cạnh một doanh nghiệp, việc quyết định đặt tên thương hiệu theo “Tây” hay “Ta” không chỉ dựa trên lòng tự hào dân tộc mà phần nhiều dựa lợi điểm của việc đặt tên này trong việc nâng cao khả năng thành công của một thương hiệu.

Chẳng hạn, trong lĩnh vực thời trang cao cấp, các doanh nghiệp Việt thường có xu hướng đặt tên theo “Tây” nhằm đáp ứng tâm lý “sính ngoại” của người tiêu dùng Việt. Các thương hiệu hàng đầu về lĩnh vực thời trang trên thế giới thường có xuất xứ từ Châu Âu và Mỹ và người tiêu dùng Việt có thể trả một mức giá rất cao để sở hữu các sản phẩm này. Vấn đề ở đây là khách hàng không chỉ mua một sản phẩm tốt mà họ mua một thương hiệu, mua một niềm tin về sản phẩm ưu việt của các thương hiệu hàng đầu thế giới. Vì vậy, đặt tên “Tây” cho các sản phẩm thời trang cao cấp có thể được xem là một chiến lược phù hợp cho các doanh nghiệp Việt trong hoàn cảnh hiện tại.

Điều này không có nghĩa là đặt tên “thuần Việt” sẽ không hiệu quả bằng tên “Tây”. Trong một số trường hợp tên “thuần Việt” có những ưu điểm vượt trội. Dưới đây là một số phân tích về ưu và nhược của việc đặt tên “thuần Việt” dựa trên một số tiêu chí căn bản:



1. Tiêu chí ngành hàng:

Loại sản phẩm hay ngành hàng sẽ ảnh hưởng đến việc đặt tên của sản phẩm. Với các sản phẩm mà sản xuất tại Việt Nam chiếm ưu thế như: nông sản, thủy sản, thực phẩm, đặc sản, thủ công, mỹ nghệ... thì việc đặt tên thuần Việt sẽ tạo ưu thế so với tên “Tây”. Ví dụ điển hình trong trường hợp này như Thái Tuấn trong lĩnh vực dệt hay Trung Nguyên trong lĩnh vực cà phê. Lĩnh vực dệt và cà phê thì Việt Nam có một số ưu điểm vì trực tiếp tạo ra nguồn nguyên liệu nên đảm bảo được chất lượng, vì vậy đặc tên thuần Việt sẽ được hưởng phần nào uy tín thương hiệu của ngành sản xuất và tạo được lợi thế cạnh tranh cho chính doanh nghiệp.

Trong một số ngành hàng khác, việc đặc tên thuần “Việt” có thể sẽ gặp phải khó khăn cho sự chấp nhận sản phẩm của các khách hàng. Một số sản phẩm thuộc loại này có thể kể đến sản phẩm công nghệ cao như xe, máy tính, điện tử... hay những sản phẩm mà các nước phương Tây đi đầu như thời trang, hóa mỹ phẩm, kiến trúc, xây dựng... Điều này lý giải tại sao các doanh nghiệp Việt có xu hướng đặt tên “Tây” cho thương hiệu của các loại sản phẩm này.



2. Nguồn gốc xuất xứ

Xuất xứ là một tiêu chí khác có thể ảnh hưởng đến việc đặt tên thương hiệu. Ở Việt Nam có rất nhiều loại sản phẩm luôn gắn liền với vùng miền nổi tiếng như nước mắm Phú Quốc, Trà Thái Nguyên, Cà phê Buôn Mê Thuột... Với các sản phẩm gắn với vùng miền nổi tiếng này thì việc đặt tên thuần Việt sẽ chiếm ưu thế. Tên thuần Việt sẽ được hưởng lợi không chỉ trong nước mà còn trên thị trường nước ngoài nữa vì người mua sản phẩm vì vùng miền nổi tiếng vì vậy tên thương hiệu bản xứ sẽ tạo cảm giác xuất xứ, tính truyền thống và khác biệt của sản phẩm.

Vì vậy khi doanh nghiệp kinh doanh một sản phẩm gắn liền với một vùng miền nổi tiếng thì nên đặt tên thương hiệu “thuần Việt” để tạo điểm khác biệt cũng như chuyển tải được một phần bản sắc văn hóa của vùng miền đó.

3. Đặc tính sản phẩm

Đặc tính sản phẩm hay cách chế biến sản phẩm cũng là một yếu tố khác ảnh hưởng tới việc đặt tên thương hiệu. Với các sản phẩm có hàm lượng “giá trị văn hóa và truyền thống” cao như thủ công mỹ nghệ, đặc sản, ẩm thực... thì nên đặt tên thuần Việt. Một ví dụ điển hình là phở 24 được đặt tên thuần Việt cho dù kinh doanh tại nước nào trên thế giới. Với các sản phẩm đặc thù này, người ta mua sản phẩm không chỉ là

chất lượng mà còn vì mong muốn được hiểu biết và hòa nhập với văn hóa một vùng miền nào đó. Vì vậy, tên thuần Việt sẽ chiếm ưu thế trong trường hợp này.

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