



decode your brand's success

# Cách đổi tên thương hiệu thành công

[www.dna.com.vn](http://www.dna.com.vn)





Có nhiều lý do khiến thương hiệu phải thay tên đổi họ và quá trình xây dựng lại thương hiệu có vai trò tác động trực tiếp lên sự thay đổi này. Đổi tên thường khiến doanh số bán hàng giảm

sút nhưng với một quy trình chuyển đổi được hoạch định kỹ càng, doanh số sẽ được ổn định.

Trái lại, với một chiến lược không đầu vào đầu, việc đổi tên sẽ dễ khiến thương hiệu bị “xóa sổ”, lòng trung thành của khách hàng sẽ lung lay và thị phần cũng như mọi tài sản thương hiệu được xây dựng từ lâu sẽ sụp đổ.

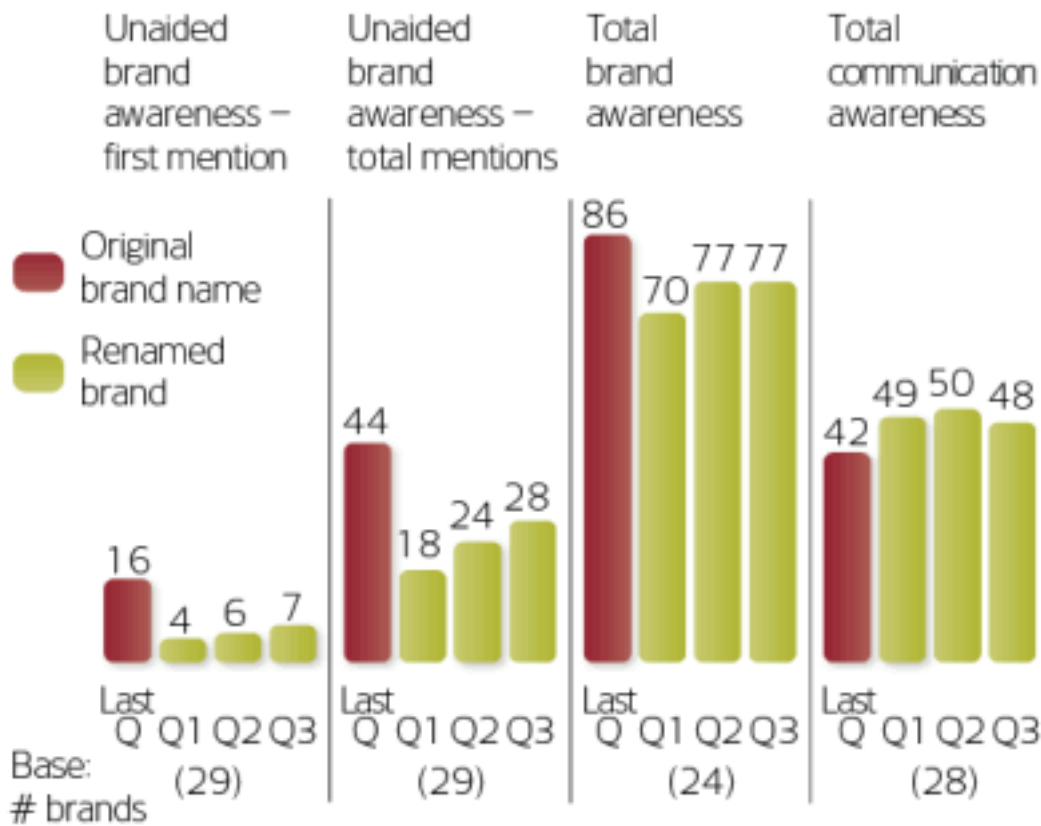
Những lý do khiến thương hiệu đổi tên rất đa dạng, từ tái định vị, sáp nhập, mua lại, đến toàn cầu hóa hoặc để thoát khỏi vết nhơ trong quá khứ. Thương hiệu có thể chọn một cái tên mới hoàn toàn, như từ Marathon sang Snickers; hoặc điều chỉnh tên cũ như từ US Air sang US Airways, hay thêm tên thương hiệu chính như Chicken Tonight và Knorr Chicken Tonight.

Đo lường sức khỏe thương hiệu

Thông thường, với mỗi sự thay đổi tên thương hiệu, mức độ nhận biết thương hiệu không dùng gợi ý (unaided brand awareness) sẽ sụt giảm đáng kể, và điều này là hoàn toàn hiển nhiên. Tuy nhiên, xét tổng thể, mức độ nhận biết thương hiệu sẽ tăng dần, chủ yếu nhờ tăng cường quảng bá cho tên thương hiệu mới.

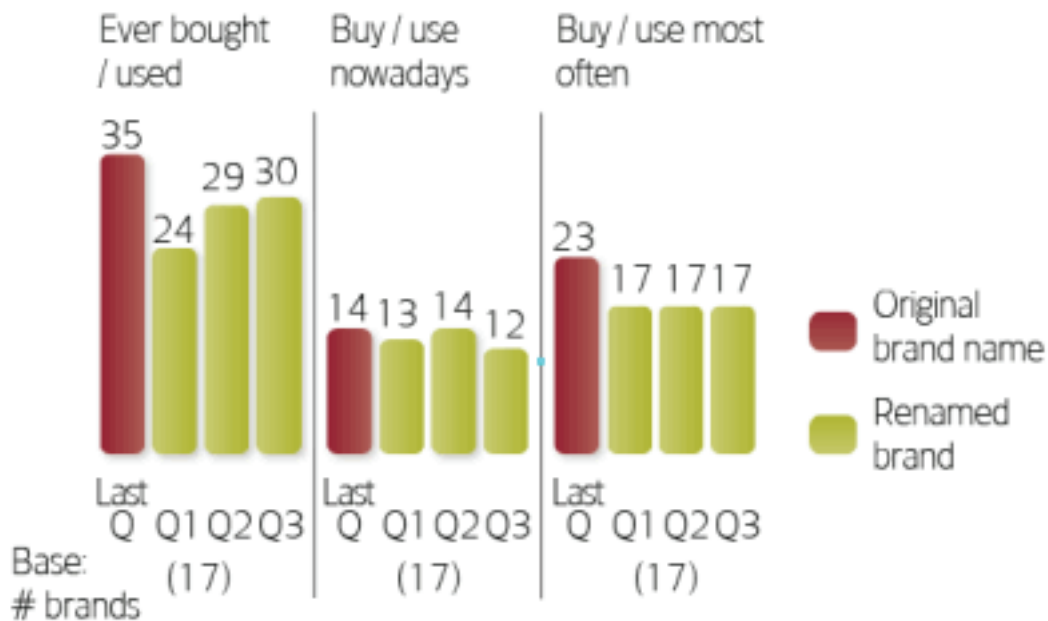
Mặt khác, mức độ sử dụng thương hiệu vẫn giữ nguyên vì khách hàng ít chịu ảnh hưởng của những thay đổi trong tên thương hiệu.

## Brand and communications awareness



Source: Tracking Database. Data is global and contains a mix of countries and product fields

## Brand usage



Source: Tracking Database. Data is global and contains a mix of countries and product fields

## **Tác động của việc đổi tên**

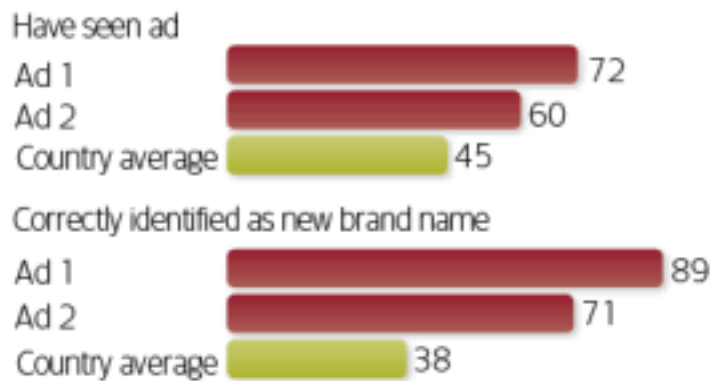
Một số tên thương hiệu mới có thể không nổi tiếng hoặc bị khách hàng tẩy chay thẳng thừng. Sau 28 năm, Coco Pops, một thương hiệu ngũ cốc của Kellogg's ở Anh quyết định đổi tên để “đảm bảo tính nhất quán trên toàn thế giới”, hậu quả là thị phần bị giảm thê thảm và người tiêu dùng kịch liệt phản đối. Kellogg's đã dùng một chiến dịch quảng bá trên truyền hình, kêu gọi trẻ em bình chọn cho tên thương hiệu mà chúng thích nhất. 90% chọn lại tên cũ và lắng nghe ý kiến của các “thượng đế nhí”, Kellogg's giữ lại tên thương hiệu cũ và doanh số lập tức tăng 20% sau 1 năm.

Các công ty nghiên cứu ghi nhận một số thương hiệu bị mất ngay 5-20% doanh số sau khi đổi tên và phải mất nhiều năm mới khôi phục lại, trong khi một số khác nhanh chóng vượt qua. Điều này có thể được lý giải bởi nhiều nguyên do, như sức ảnh hưởng của thương hiệu cũ, nỗ lực dành cho việc truyền thông quảng bá trong giai đoạn thay đổi, sức thuyết phục của quảng cáo và phản ứng của khách hàng.

## **Những trường hợp chuyển giao thành công**

Sau 10 năm hoạt động, một công ty năng lượng ở Úc buộc phải đổi tên do hợp đồng thương mại. Trước đó, công ty này đã khẳng định được vị thế của mình trên thị trường, và họ quyết định dành ngân sách truyền thông cao nhất nhì trong ngành để việc đổi tên được thuận lợi. Sau đó, họ dùng cách quảng bá thương hiệu để xây dựng cho thương hiệu mới. Việc chuyển giao tài sản thương hiệu đã diễn ra suôn sẻ và vẹn toàn, nhờ chiến lược truyền thông và xây dựng thương hiệu rõ ràng, nhất quán, tập trung nhấn mạnh các giá trị bền vững của công ty bao gồm cả slogan và phong cách truyền thông quen thuộc. Các quảng cáo trong giai đoạn trước và sau khi đổi tên đều được nhiều người nhận biết (trên mức trung bình cả nước) và thể hiện thương hiệu nhất quán. Thành công này đến từ chiến lược sáng tạo và ngân sách truyền thông thỏa đáng.

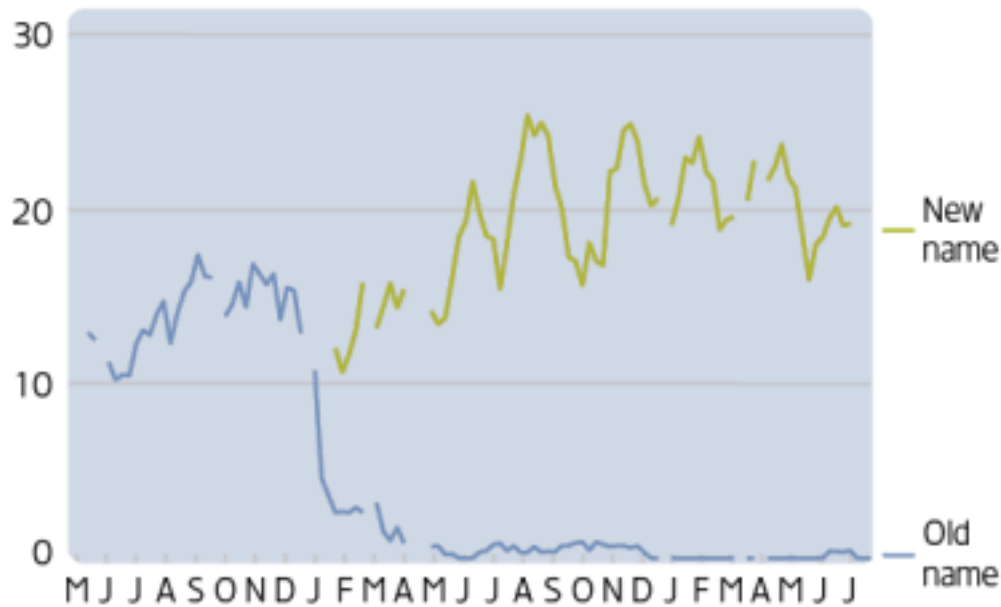
Strong media spend and creative created high recognition of advertising with new brand name and very strong correct identification as the new brand name.



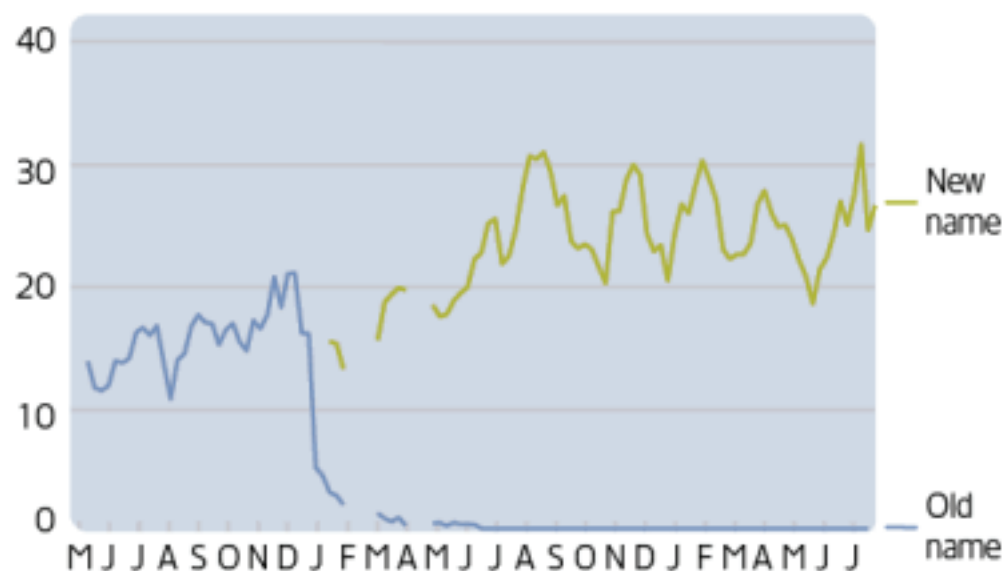
Trong giai đoạn đầu, mức độ nhận biết thương hiệu và quảng cáo giảm 15-20% nhưng chỉ trong một năm đã kịp khôi phục lại mức ban đầu. Thị phần thương hiệu trong lĩnh vực điện tử cũng ổn định trong và sau quá trình đổi tên.

Một ví dụ khác có thể kể đến thương hiệu bia ở Mỹ. Sau 8 tháng dày công xây dựng độ nhận biết thương hiệu cao và tạo hình ảnh liên tưởng độc đáo về thương hiệu với biển xanh, cát trắng và niềm vui; hãng bia này buộc phải đổi tên vì lý do pháp lý. Các nghiên cứu thị trường cho thấy người tiêu dùng nghĩ rằng việc hãng bia này phải đổi tên là điều bất công. Từ đó, một chiến dịch vận động khách hàng chọn tên mới cho thương hiệu đã ra đời. Để tiếp tục thu hút sự chú ý trong thời gian chưa có tên, hãng này thực hiện chiến lược “bia khuyết danh”, bằng cách yêu cầu khách hàng mỗi khi gọi bia sẽ mô tả bia theo cách riêng của họ, qua đó, mối liên hệ với thương hiệu càng được gắn chặt hơn. Cuối cùng, một chiến dịch quảng bá tên mới ra đời giúp củng cố thêm hình ảnh và độ nhận biết thương hiệu sẵn có, lượng tiêu thị càng tăng mạnh hơn sau khi có tên mới. Đến nay, đây là thương hiệu bia có thị phần cao thứ nhì.

### Top of Mind



### Drink Most Often



Một nhà cung cấp dịch vụ internet (ISP) ở Anh đang mất dần thị phần vì bị xem là không đủ hiện đại về mặt công nghệ. Họ quyết định đổi sang tên của công ty ISP khác vốn được đánh giá là luôn năng động và đi đầu về công nghệ ở các nước châu Âu còn lại. Chiến dịch giới thiệu tên mới bị xem là “yếu toàn tập” về mặt truyền thông và gần ¼ khách hàng của công ty Anh này xem việc đổi tên là vô bổ. Công ty này sau đó đã tiến hành một chiến dịch mới tập trung về lợi ích của nhà cung cấp mới và được khách hàng tích cực tiếp nhận.

Quảng cáo có độ nhận biết gần 60% và chuyển tải được nhiều giá trị hơn chiến dịch trước đó. Thương hiệu này, nhờ đó cũng thiết lập được vị trí rõ ràng hơn và thị phần theo đó cũng dần dần được giành lại.

Cuối cùng, một thương hiệu bơ thực vật quyết định đổi tên, hy vọng việc “dựa dẫm” vào thương hiệu chính nổi tiếng trong dòng sản phẩm sẽ giúp mình cải thiện được vị thế trên thị trường. Sự thay đổi này được truyền đạt qua nhiều hoạt động truyền thông, bao gồm các quảng cáo với thông điệp rõ ràng và hiệu quả, tiếp thị tại cửa hàng, thiết kế bao bì mới khi mở miếng bìa bên ngoài sẽ hé lộ tên thương hiệu mới và đính kèm tờ rơi khuyến mãi coupon và cơ hội trúng một chuyến du lịch miễn phí. Chiến lược này mang lại kết quả đáng mơ ước, mức độ nhận biết đến 80% và người tiêu dùng hoàn toàn tự tin rằng sản phẩm không hề bị thay đổi, do đó, thái độ với thương hiệu cũng như mức độ tiêu thụ của họ hoàn toàn không bị tác động bởi việc đổi tên.

### **Các bước đổi tên thành công**

Xét về các khó khăn và kinh phí, việc đổi tên chỉ nên được tiến hành khi bạn chắc chắn về lợi ích kinh tế mà nó mang lại.

Trước khi đổi tên, điều quan trọng là nắm rõ tài sản thương hiệu cũ. Nên đánh giá cái tên thương hiệu mới trên mọi phương diện – về mục tiêu chiến lược, tham khảo với khách hàng mục tiêu và kiểm tra cả mặt ngữ nghĩa. Đồng thời, nên mở chiến dịch củng cố lại độ nhận biết cho thương hiệu cũ để giữ vững vị trí trên thị trường trước khi công bố tên mới. Bao bì cũng là một công cụ giúp khách hàng nhận thức về thay đổi sắp đến.

Trong giai đoạn chuyển giao từ cũ sang mới, bạn cũng sẽ cần một khoản kinh phí đáng kể để tạo tiếng vang cho cái tên mới. Nên xem đây là hình thức đầu tư cho tương lai. Điều quan trọng là phải truyền đạt rõ ràng rằng thương hiệu mới sẽ mang mọi giá trị của thương hiệu cũ, nếu không khách hàng sẽ cho rằng việc đổi tên cũng đồng nghĩa với thay đổi chất lượng. Thẳng thắn giải thích nguyên nhân phải đổi tên cũng mang lại lợi ích. Cần duy trì những yếu tố chính trong chiến dịch truyền thông cũ như thông điệp và phong cách diễn đạt. Và đảm bảo chiến dịch truyền thông sẽ tiếp cận được cả những người đang và chưa dùng sản phẩm.

Cuối cùng, đừng quá tập trung vào thay đổi. Sau khi đổi tên, hãy chuyển sang quảng bá thương hiệu. Đồng thời nên chuẩn bị tinh thần rằng độ nhận biết tự nhiên sẽ cần nhiều thời gian để gia tăng hơn so với các chỉ số đo lường sức khỏe thương hiệu khác, và hình ảnh thương hiệu sẽ thay đổi, thậm chí có thể không mạnh bằng lúc đầu.

*DNA Branding – [www.dna.com.vn](http://www.dna.com.vn)*

*Theo MillwardBrown*





decode your brand's success

Add: 259 Le van Luong St., Dist.7, HCMC - [info@dna.com.vn](mailto:info@dna.com.vn) - [www.dna.com.vn](http://www.dna.com.vn)

