

TỪ ĐIỂN THUẬT NGỮ THƯƠNG HIỆU

Posted: www.saokim.com.vn/blog

Awareness (Sự nhận biết về thương hiệu): Chỉ ra lượng người hay thị trường mục tiêu có thể nhận biết về sự tồn tại của một công ty hay một thương hiệu đã có mặt trên thị trường. Thông thường người ta thường phân chia làm hai kiểu nhận biết: kiểu thứ nhất là nhận biết tự phát (top of mind), qua đó có thể đo lường phần trăm số người đề cập đến thương hiệu một cách ngẫu nhiên ngay khi được đề nghị liệt kê ra một số thương hiệu trong một loại sản phẩm nào đó. Còn loại thứ hai là kiểu nhận thức có gợi ý – kiểu này đo lường tỉ lệ phần trăm số người có thể nhận diện được một thương hiệu của một loại sản phẩm nào đó khi một danh sách những thương hiệu được đưa ra để cho họ có thể chọn lựa.

Brand (Thương hiệu): Là một hỗn hợp các đặc tính cả hữu hình lẫn vô hình được diễn đạt thông qua các biểu tượng của một nhãn hiệu và nếu được quản lí một cách đúng đắn, nhãn hiệu này có thể tạo ra giá trị và sự ảnh hưởng nhất định cho thương hiệu đó. Thuật ngữ “giá trị thương hiệu” có rất nhiều cách diễn tả và giải thích khác nhau: Ví dụ như theo giới tiếp thị và giới tiêu dùng thì giá trị thương hiệu chính là những lời hứa và sự chuyển giao các trải nghiệm về một thương hiệu nào đó; đối với giới doanh nghiệp thì giá trị của một thương hiệu chính là sự đảm bảo các dòng thu nhập trong tương lai của thương hiệu đó; còn theo quan điểm pháp lý thì giá trị chính là một mảng riêng lẻ các tài sản trí tuệ. Các thương hiệu cung cấp cho các khách hàng của mình một phương tiện để lựa chọn và kích thích sự công nhận trong những thị trường tập trung.

Brand Architecture (Kiến trúc thương hiệu): Là cách mà một tổ chức sắp xếp và liệt kê danh sách các thương hiệu của mình trong một danh mục nhiều thương hiệu khác nhau. Trên thực tế có ba loại hệ thống cấu trúc thương hiệu bao gồm:

- Pure Master Brand (Thuần thương hiệu mẹ): Sử dụng duy nhất một tên thương hiệu mẹ cho tất cả các dịch vụ và sản phẩm của công ty.

- Thứ hai là kiểu Thương hiệu bảo trợ, trong đó tất cả các thương hiệu phụ đều được liên kết với thương hiệu mẹ của doanh nghiệp thông qua các hình tượng quảng cáo, cách đặt tên...

- Và loại cuối cùng là kiểu Thương hiệu độc lập, trong đó các thương hiệu của một doanh nghiệp đơn thuần hoạt động với thương hiệu mẹ và mỗi sản phẩm hay dịch vụ đều được quảng bá các thương hiệu của mình bằng các cách thức riêng biệt trong các thị trường mục tiêu của mình.

Brand Associations (Sự liên tưởng thương hiệu): Là những cảm giác, niềm tin, và các hiểu biết về thương hiệu mà khách hàng hay người tiêu dùng biết tới. Sự liên tưởng thương hiệu này xuất phát từ những trải nghiệm của khách hàng với thương hiệu đó, phù hợp cũng như thống nhất với việc định vị thương hiệu và phải được thực hiện trên cơ sở dị biệt hóa.

Brand Commitment (Sự cam kết đối với một thương hiệu): Là mức độ cam kết của khách hàng với một thương hiệu nào đó, đảm bảo rằng họ sẽ tiếp tục sử dụng hay mua sản phẩm của thương hiệu này trong tương lai. Mức độ cam kết chỉ rõ độ an toàn về việc khách hàng của một doanh nghiệp sẽ vẫn tiếp tục đồng hành với nó thay vì đi theo những đối thủ cạnh tranh trực tiếp khác.

Brand Earnings (Thu nhập từ thương hiệu): Đó chính là những dòng tiền hay bất cứ nguồn thu nhập nào mà người ta tin rằng thương hiệu đem lại cho bất kỳ công ty nào sở hữu nó.

Brand Equity (Tài sản thương hiệu): Được định nghĩa là tất cả những đặc tính hay chất lượng nổi bật nhất của một thương hiệu, có được từ sự tương tác giữa các nhóm có lợi ích với thương hiệu, qua đó tạo ra được sự cam kết từ các cá nhân và tạo ra nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm mang thương hiệu này của doanh nghiệp. Chính những tư duy và cảm giác rất khác biệt này làm cho thương hiệu có giá trị và tạo được sự chú ý với khách hàng.

Brand Equity Protection (Bảo vệ tài sản thương hiệu): Là việc tiến hành các chiến lược để giảm thiểu rủi ro và các trách nhiệm liên đới về phương diện pháp lý do các lý do như hàng giả, sự lệch lạc hay sáo trộn và sự đánh cắp thương hiệu hay những yếu tố khác có liên quan đến thương hiệu, nhằm duy trì các suy nghĩ và cảm giác tích cực từ người tiêu dùng và khách hàng, làm cho thương hiệu trở nên có giá trị đối với họ về lâu về dài.

Brand Essence (Bản chất nội tại của thương hiệu): Là những lời hứa hoặc cam kết mà thương hiệu biểu lộ theo những từ ngữ đơn giản nhất với chỉ một mục đích duy nhất. Chẳng hạn như thương hiệu Volvo thường được liên hệ với "sự an toàn", AA là dịch vụ khẩn cấp... Tuy nhiên những bản chất nội tại mạnh mẽ nhất của một thương hiệu lại phải bắt nguồn từ chính các nhu cầu cơ bản nhất của khách hàng.

Brand Experience (Các kinh nghiệm về thương hiệu): Là cách thức mà một thương hiệu được tạo ra trong tâm trí của các nhóm lợi ích của nó. Một số những kinh nghiệm này được kiểm soát bởi những nhân tố ví dụ như môi trường bán lẻ, quảng cáo, dịch vụ, sản phẩm hay các trang web... Một số các nhân tố khác lại không thể kiểm soát được ví dụ như các lời bình luận từ báo giới và những lời giới thiệu tiến cử từ chính các khách hàng. Những thương hiệu mạnh thường xuất hiện khi hội tụ đầy đủ các trải nghiệm thống nhất, kết hợp những yếu tố trên nhằm tạo ra được một thương hiệu mà khách hàng có được những trải nghiệm rõ ràng và phân biệt được với các thương hiệu khác.

Brand Extension (Mở rộng thương hiệu): Là việc phát triển các giá trị khác của một thương hiệu để có thể đem thương hiệu ra những thị trường hoàn toàn mới.

Brand Harmonisation (Sự hòa hợp thương hiệu): Khái niệm này là để đảm bảo rằng tất cả các sản phẩm trong một phạm vi thương hiệu nhất định phải có được một cái tên, hình ảnh thích hợp và trên hết là phải được định vị đúng trên nhiều thị trường khác nhau tại các khu vực địa lý khác nhau.

Brand Identity (Chân dung thương hiệu): Là sự biểu hiện ra bên ngoài của thương hiệu, bao gồm tên và các hình ảnh về nó. Chân dung thương hiệu là những cách cơ bản nhất mà người tiêu dùng có thể nhận biết và phân biệt được thương hiệu của một doanh nghiệp so với các thương hiệu khác của các đối thủ cạnh tranh.

Brand Image (Hình ảnh thương hiệu): Là tất cả những gì mà khách hàng rút ra được từ một thương hiệu. Đối với người sử dụng thì hình ảnh thương hiệu chủ yếu được xác định dựa vào các kinh nghiệm thực tế mà một sản phẩm hay dịch vụ của một thương hiệu mang lại và cách mà nó đáp ứng được những nhu cầu và mong đợi của khách hàng; còn đối với những người không sử dụng sản phẩm hay dịch vụ thì hình ảnh về một thương hiệu phụ thuộc hoàn toàn vào những ấn tượng, thái độ và niềm tin mà chưa được kiểm chứng với những thông tin đầy đủ và xác thực.

Brand Licensing (Nhượng quyền thương hiệu): Chủ sở hữu của một thương hiệu cho phép việc sử dụng thương hiệu mà họ đang sở hữu cho một bên khác. Thông thường thì để đổi lại cho quyền được sử dụng thương hiệu thì các công ty đi thuê phải trả cho công ty cho thuê một khoản phí giống như tiền bản quyền thương hiệu.

Brand Management (Quản trị thương hiệu): Thực tế quá trình này liên quan đến việc quản lý các khía cạnh cả hữu hình lẫn vô hình của một thương hiệu. Đối với những thương hiệu của các sản phẩm thì phần hữu hình cũng chính là bản thân các sản phẩm đó như bao bì, giá cả ... Còn đối với các thương hiệu cho các dịch vụ thì phần hữu hình được thực hiện cùng lúc với trải nghiệm của chính khách hàng về môi trường bán lẻ, việc giao tiếp trực tiếp với các nhân viên bán hàng và mức độ hài lòng chung của họ. Còn những nhân tố vô hình đều giống nhau, đều là sự liên kết với khách hàng về mặt cảm xúc, yếu tố này có được từ các kinh nghiệm, sự tương tác với tính cách thương hiệu và con người. Chính vì thế mà các giá trị thương hiệu vô hình này phải được quản lý thông qua sự vận dụng chính các đặc tính của thương hiệu, các kỹ năng giao tiếp của nhân viên và cả yếu tố liên quan đến con người.

Brand Parity (Sự ngang bằng giữa các thương hiệu) : Một phép đo lường về mức độ giống hay khác nhau giữa những thương hiệu khác nhau trong cùng một loại sản phẩm được xem xét. Mức độ ngang bằng giữa các thương hiệu thay đổi tùy loại sản phẩm. Đối với ngành công nghiệp xăng dầu thì nó rất cao – có đến khoảng hơn 80% số lượng người được hỏi cho biết họ không thấy có nhiều sự khác biệt giữa các thương hiệu trong ngành này. Trái lại thì sự ngang bằng về mặt thương hiệu lại có vẻ rất thấp trong ngành công nghiệp xe hơi khi có đến hơn 75 % lượng người được phỏng vấn cho biết có rất nhiều khác biệt giữa các thương hiệu trong ngành công nghiệp này.

Brand Personality (Tính cách thương hiệu): Gần giống với những nét đặc trưng trong tính cách của con người như tính nghiêm túc, nồng nhiệt,... là một sự liên tưởng đối với một thương hiệu như một con người, nhân cách hóa thương hiệu để đạt được sự dị biệt hóa. Thông thường thì tính cách của một thương hiệu được tiến hành thông qua việc quảng cáo dài hạn với ngân sách cao, đầu tư vào hình ảnh cũng như bao bì phù hợp với thị hiếu của khách hàng. Và tính cách thương hiệu còn được truyền đạt thông qua các hành vi của một thương hiệu như cả việc đóng

gợi dẫn việc giao tiếp khách hàng của nhân viên – những người sẽ đại diện cho thương hiệu của một doanh nghiệp trước khách hàng.

Brand Platform (Nền thương hiệu): Bao gồm những nhân tố chính yếu sau đây:

Brand Vision (Tầm nhìn thương hiệu): Những hiểu biết mang tính dẫn dắt khách hàng vào thế giới của thương hiệu.

Brand Mission (Sứ mệnh thương hiệu): Là cách mà một thương hiệu sẽ hành động dựa trên tầm đã hoạch định.

Brand Values (Giá trị thương hiệu): Những điều mà một thương hiệu phụ thuộc vào để tồn tại. Các giá trị này như một chuẩn mực để đo lường các hành vi cũng như việc thực hiện.

Brand Personality (Bản chất thương hiệu- các đặc điểm của một đặc tính thương hiệu.

Brand Tone of Voice (Tiếng nói thương hiệu): Cách thức mà thương hiệu truyền đạt tới người nghe như thế nào.

Brand Positioning (Định vị thương hiệu): Việc xác định một vị trí riêng biệt mà một thương hiệu nhận lấy về mình trong môi trường kinh doanh đầy cạnh tranh, để đảm bảo rằng các khách hàng có thể phân biệt thương hiệu của nó với các thương hiệu khác. Việc định vị thương hiệu liên quan đến việc vận dụng kỹ càng tất cả mọi nhân tố trong Marketing Mix để đạt được hiệu quả trong việc khác biệt hóa thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Brand Strategy (Chiến lược thương hiệu): Một kế hoạch nhằm phát triển có tính hệ thống một thương hiệu để có thể đáp ứng được các mục tiêu đã thỏa thuận. Các chiến lược thương hiệu này phải xuất phát từ sứ mệnh của thương hiệu và phải được lèo lái bởi nguyên tắc dị biệt hóa và khả năng thu hút khách hàng lâu dài. Chiến lược thương hiệu phải tạo được ảnh hưởng lên các hoạt động của một doanh nghiệp, nhằm đảm bảo được các hành vi và trải nghiệm thống nhất trong khách hàng với một thương hiệu.

Brand Valuation (Định giá thương hiệu): Là quá trình xác định và đo lường các lợi ích kinh tế của giá trị thương hiệu xuất phát từ quyền sở hữu thương hiệu đó.

Branding (Xây dựng thương hiệu): Lựa chọn và pha trộn những đặc tính cả hữu hình lẫn vô hình để làm dị biệt hóa các sản phẩm, dịch vụ; hay sự phối hợp tất cả các hoạt động, mang tính thúc đẩy và hấp dẫn đối với khách hàng.

Co-branding – Hợp tác thương hiệu:

Việc kết hợp hai hay nhiều tên thương hiệu cùng lúc để hỗ trợ trong việc giới thiệu và tung ra một sản phẩm, một dịch vụ hay một liên doanh mới.

Consumer Product – Sản phẩm tiêu dùng: Được định nghĩa là các sản phẩm hay dịch vụ với mục đích tiêu dùng, sử dụng của các cá nhân hay để đáp ứng nhu cầu của các thành viên trong hộ gia đình.

Core Competencies – Khả năng cạnh tranh cốt lõi: Là khái niệm liên quan đến những kỹ năng và khả năng của một công ty trong các lĩnh vực, mà qua đó góp phần tạo nên khả năng cạnh tranh tốt nhất cho công ty trước những đối thủ khác.

Corporate Identity – Chân dung/bản sắc của tổ chức: Tại một mức nào đó thì chân dung của một tổ chức thường được liên tưởng đến các đặc tính hình tượng của một công ty như logo hay bút ký ... nhưng cũng lại thường được dùng để liên tưởng đến cách thể hiện của một công ty đến các nhóm lợi ích của mình hoặc còn được xem là một phương tiện nhằm tạo ra sự khác biệt giữa nó với các công ty còn lại trong nhận thức của khách hàng.

Counterfeiting – Hàng giả, hàng nhái: Khi một tổ chức hay một cá nhân bất kỳ nào đó sản xuất ra một sản phẩm trông giống như một sản phẩm đã có thương hiệu trước đó, được đóng gói và trình bày với một phương thức nhằm đánh lừa khách hàng.

Country of Origin – Quốc gia xuất xứ của sản phẩm: Là quốc gia mà sản phẩm được sản xuất ở đó. Thái độ và mức độ ủng hộ của khách hàng đối với một sản phẩm nào đó thường bị tác động mạnh mẽ bởi chính các yếu tố như địa điểm mà hàng hóa được thiết kế và sản xuất ra.

Customer Characteristics – Đặc điểm khách hàng: Bao gồm tất cả các đặc điểm có tính chất cá biệt, đặc trưng, dễ phân biệt và nổi trội, và những đặc tính khác được sử dụng trong việc phân khúc thị trường để phân biệt giữa các nhóm khách hàng với nhau.

Customer Relationship Management (CRM) – Quản lý các mối quan hệ khách hàng: Là việc theo dõi kỹ các hành vi của khách hàng để phát triển các quá trình xây dựng mối quan hệ và các chương trình tiếp thị nhằm gắn bó khách hàng với thương hiệu của một công ty. Quản lý khách hàng còn quan tâm đến việc phát triển các phần mềm hay các hệ thống nhằm đưa ra các mối liên hệ có tính chất cá nhân và các dịch vụ chỉ dành riêng cho từng khách hàng.

Customer Service – Dịch vụ khách hàng: Là cách thức mà một thương hiệu đáp ứng nhu cầu các khách hàng của mình qua nhiều kênh khác nhau chẳng hạn như qua điện thoại, hay dịch vụ Internet trong trường hợp của những dịch vụ ngân hàng từ xa, hoặc như việc sử dụng các nhân viên trong trường hợp của ngành bán lẻ và giải trí nhằm thỏa mãn khách hàng của mình.

Demographics – Nhân khẩu học: Việc mô tả những đặc điểm bên ngoài của một nhóm người như tuổi tác, giới tính, quốc tịch, tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn, nghề nghiệp hoặc thu nhập. Dựa trên những mô tả trên, người ta thường đưa ra các quyết định trong việc phân khúc thị trường dựa trên các dữ liệu về nhân khẩu học.

Differential Product Advantage – Lợi thế khác biệt sản phẩm: Đó là một sản phẩm sở hữu một đặc tính có giá trị cao đối với khách hàng mà những sản phẩm cùng loại khác không có.

Differentiation – Dị biệt hóa: Là việc công ty tạo ra và chứng minh được những đặc điểm độc nhất trong một sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu của mình so với những sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu khác.

Differentiator – Điểm tạo sự khác biệt: Đó chính là bất kỳ một đặc điểm vô hình hay hữu hình nào có thể được sử dụng để phân biệt được một sản phẩm hay một công ty với những sản phẩm hay các công ty khác.

Diversion – Sự lệch thương: Việc này xảy ra khi một sản phẩm chính thống được bán đến một người mua trong một thị trường hay một kênh phân phối, rồi sau đó sản phẩm này lại được đem bán đến một thị trường hay kênh phân phối khác để lợi dụng sự tình huống chênh lệch về giá mà không có sự đồng thuận của các người giữ thẩm quyền như chủ thương hiệu. Bên cạnh đó định nghĩa này còn được áp dụng đến song thương, “thị trường xám và các hoạt động diễn ra trong thị trường xám”.

Endorsed brand- Thương hiệu bảo chứng (Xem phần Brand Architecture): Thông thường thì tên thương hiệu của một sản phẩm hay một dịch vụ được hỗ trợ bởi một thương hiệu mẹ khác, có thể tạo ra sự nổi trội như trong trường hợp của thương hiệu Tesco Metro hay chỉ tạo ra ảnh hưởng tương đối nhỏ như trong thương hiệu của sản phẩm Nestle Kit-Kat.

FMCG (Fast moving consumer goods) – Hàng hóa tiêu dùng nhanh: Một thuật ngữ dùng để mô tả những sản phẩm hàng tiêu dùng có sự đa dạng và được mua sắm thường xuyên như: thực phẩm, các sản phẩm tẩy rửa hay các vật dụng dùng trong nhà tắm.

Focus Group – Nhóm tập trung: Một phương pháp nghiên cứu định tính trong đó một nhóm khoảng tám người được mời đến một địa điểm để thảo luận các chủ đề được cho sẵn, ví dụ như một chủ đề về các công cụ thiết bị cầm tay đầy tính năng. Sử dụng phương pháp nhóm tập trung này là sẽ giúp cho cuộc thảo luận trở nên sống động hơn và có phạm vi bao phủ rộng hơn. Những nhóm định tính sẽ giúp cho các nhà nghiên cứu có thể xem xét tìm hiểu sâu hơn về các lĩnh vực quan tâm (ví dụ như về bản chất của sự cam kết của một thương hiệu). Và kết quả của phương pháp nghiên cứu trên cho ra những kết cấu mới phong phú hơn của một cơ sở dữ liệu, và qua đó có thể vẽ nên được một xu hướng hay những quan sát tổng quát hơn. Đôi khi người ta còn gọi phương pháp này là thảo luận nhóm.

Freestanding Brand – Thương hiệu độc lập (Xem phần Brand Architecture): Tên một thương hiệu và các đặc tính của nó được sử dụng cho duy nhất một sản phẩm hay dịch vụ riêng lẻ trong danh mục các sản phẩm mà không hề có liên quan gì đến tên thương hiệu cũng như các đặc tính của các sản phẩm khác.

Functionality – Chức năng sản phẩm: Là những gì mà một sản phẩm có thể đem lại những tiện ích và công dụng cho người sử dụng và những gì mà khách hàng có thể thao tác với sản phẩm đó

Goods – Hàng hóa: Chỉ một sản phẩm, bao gồm những giá trị hữu hình nổi trội. Tuy nhiên đối với hầu hết tất cả các loại hàng hóa nó cũng tồn tại song song các giá trị vô hình với một mức độ nhiều hơn hay ít hơn tùy trường hợp.

Group Discussion : xem Focus Group.

High Technology (high tech) – công nghệ cao: Là một thuật ngữ dùng với những ý nghĩa chung chung và có thể áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, như điện tử, công nghệ dữ liệu, thông tin liên lạc, công nghệ y khoa và hóa sinh...

Để được phân loại như một công ty sản xuất hàng công nghệ cao thì có một định nghĩa rõ ràng về các tiêu chuẩn được áp dụng như là: công ty phải có ít nhất 35% nhân viên có bằng cấp về kỹ thuật và phải dùng ít nhất 15% doanh thu đầu tư vào các hoạt động nghiên cứu và phát triển R&D.

Một định nghĩa khác cũng được áp dụng là một công ty phải thuê nhiều gấp đôi số lượng các nhà khoa học và kỹ sư và đầu tư nhiều gấp đôi vào các hoạt động nghiên cứu và phát triển so với mặt bằng chung của tất cả những công ty sản xuất khác trong nước.

Intangibles “Intangible” – Vô hình: Tức là không có khả năng chạm vào được

(1) Intangible assets:

Những tài sản hữu hình như: Nhãn hiệu, bản quyền hay tác quyền, bằng sáng chế, quyền bảo tồn các thiết kế mẫu, các kiến thức kinh doanh độc quyền sở hữu, cơ sở dữ liệu...

(2) Intangible brand attributes:

Các thuộc tính vô hình của thương hiệu như: tên thương hiệu, biểu tượng- logo, các hình ảnh, màu sắc, hình dạng và mùi vị. (Xem phần Service Brand.)

Packaging Design: Thiết kế bao bì, những định dạng thiết kế cũng như hệ thống hình ảnh nhận biết cho thương hiệu.

Parent Brand -Thương hiệu mẹ: Một thương hiệu có thể hỗ trợ một hoặc nhiều thương hiệu con trong cùng một ngành hàng.

Passing Off – Các hoạt động bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ: Những hoạt động mang tính chất pháp lý nhằm bảo vệ những quyền lợi của một thương hiệu kinh doanh, nhãn hàng cụ thể. Nói rõ hơn là những hành động nhằm chống lại việc lợi dụng lòng tin, sự tín nhiệm của khách hàng vào những thương hiệu đã hiện hữu. Hoạt động này chỉ có tại các nước có những qui định luật pháp về việc bảo vệ những

Perceptual Mapping Graphic – Biểu đồ phân tích cạnh tranh: Dùng để phân tích và diễn giải về việc khách hàng tiềm năng của bạn đánh giá sản phẩm, dịch vụ bạn cung cấp so với những đối thủ cạnh tranh khác. Hầu hết các biểu đồ đánh giá thường thể hiện 2 khía cạnh trong cùng 1 thời điểm, ví dụ một trục thể hiện giá, một trục thể hiện chất lượng. Cũng có một số biểu đồ có thể thể hiện nhiều khía cạnh trên nhiều trục khác nhau.

Positioning Statement – Tuyên ngôn định vị: Những mô tả đặc điểm định vị mong muốn của sản phẩm, thương hiệu mà doanh nghiệp muốn khách hàng mục tiêu của mình nhận biết và có thể phân biệt được.

Power Brand – Thương hiệu mạnh: Chiến lược nhằm tạo cho từng sản phẩm trong ngành hàng của doanh nghiệp có những lợi thế và sức mạnh riêng mà không cần sự hỗ trợ từ những thương hiệu mẹ hoặc những thương hiệu khác.

Chiến lược thương hiệu mạnh là một chiến lược khai thác nguồn lực nội tại để thương hiệu, sản phẩm có thể tồn tại và được bảo vệ một cách hợp pháp. Chiến lược này chủ yếu được sử dụng trong ngành hàng tiêu dùng. Unilever và Procter&Gamble's là những chuyên gia trong việc phát triển các thương hiệu mạnh.

Product Brand – Nhãn hàng : Tên gọi gắn liền với một thương hiệu cùng với những công dụng cụ thể. Ví dụ, nước xả vải Comfort.

Rebrand – Đổi tên thương hiệu: Khi doanh nghiệp muốn mang thương hiệu, sản phẩm quay trở lại thị trường để đem lại sự mới mẻ cho sản phẩm, thương hiệu dựa trên những yếu tố nội tại và ngoại tại mới. Việc tái xúc tiến được thực hiện sau những chuẩn bị cẩn thận về nhận diện và thị trường để có thể mang nguồn sinh khí mới cho sản phẩm, thương hiệu.

Relative market share – Tương quan thị phần: Sự chênh lệch về thị phần giữa doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh. Thị phần lớn sẽ tận dụng được những lợi thế về qui mô trong việc phát triển sản phẩm, sản xuất cũng như các hoạt động marketing. Nó cũng giúp bạn khắc sâu hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng, ngoài ra còn có lợi thế khi chúng ta thực hiện các chiến lược giá.

Relaunch – Tái xúc tiến: Đưa sản phẩm quay trở lại những thị trường đặc thù. Hoạt động này là do doanh nghiệp đã từng quảng bá, kinh doanh sản phẩm nhưng đã dừng lại trong thời gian trước đây, và nay nó lại xuất hiện trở lại. Việc tái xúc tiến sản phẩm thường không có nhiều thay đổi về sản phẩm. Ví dụ như sẽ có một số điều chỉnh về mặt kỹ thuật, tái định vị cũng như sản phẩm sẽ được phân phối sang những kênh khác hoặc tái định vị.

Repositioning – Tái định vị: Những hoạt động truyền thông giúp mang lại vị thế mới cho sản phẩm hiện hữu trong tâm trí của khách hàng và chiếm được những thị trường tiềm năng. Rất nhiều sản phẩm tiềm năng nhưng vẫn giữ vai trò dẫn đầu một cách mờ nhạt do nó chưa được định vị một cách xứng đáng với tiềm lực của mình. Và việc tái định vị là hoàn toàn hợp lý nếu như doanh nghiệp muốn khẳng định giá trị cốt lõi của thương hiệu.

Rollout – Mở rộng thị trường: Quá trình công ty giới thiệu những sản phẩm, dịch vụ mới sang những thị trường khác nhau hoặc những phân khúc khách hàng khác nhau.

Selective Media – Truyền thông có chọn lọc: Khác với Mass Media, Truyền thông có chọn lọc chỉ nhắm tới một nhóm đối tượng nhỏ và riêng biệt, những nhóm khách hàng cá biệt được phân chia theo yếu tố địa lý, nhân khẩu học, thông tin tâm lý (hay còn gọi là truyền thông mục

tiêu), ví dụ như các phương thức truyền thông áp dụng riêng cho các cá nhân có thu nhập 10.000USD/ tháng trở lên.

Service Brand – Thương hiệu dịch vụ: Một sản phẩm chứa đựng những giá trị vô hình. “Dịch vụ là cái bạn mua bán nhưng lại không thể chạm vào được” (Theo tạp chí The Economist). Về khía cạnh này thì, dịch vụ là cái bạn làm cho một ai đó hay một lời cam kết bạn sẽ mang nó đến cho họ.

Share of Mind – Mức độ nhận biết: Hiện nay có rất nhiều định nghĩa về khái niệm này, nhưng tất cả đều có điểm chung là: Chỉ số Share of Mind dùng để đo mức độ thường xuyên khách hàng nghĩ về một thương hiệu nhất định với đơn vị phần trăm của tổng số các thương hiệu trong cùng một ngành, nhánh sản phẩm. Nói dễ hiểu hơn thì Share of Mind có được do những nghiên cứu thị trường thực hiện cho thương hiệu. Nếu thị phần đo lường độ phủ, qui mô của thương hiệu trên thị trường thì Share of Mind là chỉ tiêu để đo lường độ sâu của thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Share of Voice – Tương quan truyền thông: Thể hiện tương quan giữa những khoản chi tiêu dành cho truyền thông của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành.
Sub-brand – Thương hiệu con: Sản phẩm, dịch vụ có tên tuổi, các đặc trưng bản sắc thương hiệu riêng để có thể phân biệt được so với những thương hiệu cùng chủng loại của cùng 1 công ty, ví dụ như Clear và Sunsil của Unilever.

Tangibles – Các yếu tố hữu hình: Tài sản hữu hình là những tài sản như nhà máy sản xuất, máy móc thiết bị, tiền mặt... Các yếu tố hữu hình của thương hiệu bao gồm sản phẩm và cả đóng gói. Giá trị hữu hình của sản phẩm là những công dụng của sản phẩm được người sử dụng trải nghiệm và nhận biết.

Target Market – Thị trường mục tiêu: Phân khúc thị trường hay nhóm khách hàng mà công ty nhắm đến để phục vụ, là định hướng của các hoạt động marketing.

Top of Mind: Trong một thị trường nhiều sản phẩm như hiện nay, sản phẩm và thương hiệu của bạn có là cái mà khách hàng luôn luôn nghĩ tới đầu tiên hay không. Trong các bảng nghiên cứu thị trường thì Top-of-Mind là tên gọi đầu tiên khi được hỏi về những thương hiệu mà đáp viên biết đến về một chủng loại nhất định. Top-of-Mind là mức độ cao nhất của Share of Mind. Để đạt được vị trí Top-of-Mind, doanh nghiệp thường phải có một độ phủ về mặt truyền thông đủ lớn trong ngành kinh doanh của mình.

Trademark – Bản quyền thương mại: Những dấu hiệu đã đăng kí dùng để nhận biết và phân biệt sản phẩm, dịch vụ so với những sản phẩm cùng loại và được luật pháp bảo vệ.

Trademark Infringement – Đánh cắp bản quyền: Việc một doanh nghiệp sử dụng một cách bất hợp pháp những bản quyền thương mại đã được đăng ký, hoặc có những điểm tương đồng với bản quyền đã đăng kí.

Trendsetter – Người tạo nên xu thế: Nhân vật hoặc sự kiện không đi theo những cách thức

thông thường và đạt được những thành công mang tính đột phá. iMac là một ví dụ cho việc hình thành xu thế trong thiết kế khi mà các nhà cung ứng cho văn phòng ngày nay đều dùng chung những màu sắc, thiết kế mang tính thông dụng của một iMac.

User Segmentation – Phân khúc khách hàng: Việc phân chia những nhóm khách hàng tiềm năng dựa vào cách thức và mục đích tiêu dùng sản phẩm của họ. Ví dụ như bột làm bánh vừa có thể dùng để nấu nướng vừa có thể làm sạch răng, dầu ăn có thể làm mượt tóc hay chiên thức ăn, vậy khách hàng sử dụng lợi ích nào của sản phẩm.

Visual Identity: Hình ảnh thương hiệu, bao gồm cả những phần như logo, cách sử dụng và sắp xếp ngôn từ, bao bì, đóng gói.

Nguồn: Tổng hợp từ internet

Tổng hợp bởi: [Venisa Nguyễn](#)

Post at: www.saokim.com.vn/blog

Find me on: [Facebook](#) [Google+](#)