

CASE STUDY

ĐẶT TÊN VÀ TÁI THIẾT KẾ THƯƠNG HIỆU CHO KHÁCH SẠN 3 SAO

Nguồn: [Sao Kim Blog](#)

Trong case study này tôi sẽ giới thiệu một dự án tái thiết kế thương hiệu thú vị do Sao Kim thực hiện cho một khách sạn 3 sao tại Hà Nội. Bạn sẽ khám phá nhiều thông tin hữu ích cũng như tìm hiểu sâu về quá trình sáng tạo thương hiệu được minh họa thực tế như thế nào. Hãy cùng bắt đầu nhé.

BỐI CẢNH

Trong những năm gần đây Việt Nam đã luôn cố gắng để phát triển ngành du lịch. Đặc biệt là việc thu hút du khách nước ngoài. Tuy nhiên, khi kinh tế toàn cầu gặp khó khăn, ngành du lịch cũng bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi khủng hoảng. Trong bối cảnh đó, sự cạnh tranh trong ngành dịch vụ không khỏi này trở nên mạnh mẽ hơn bao giờ hết. Các doanh nghiệp lữ hành và lưu trú cần tìm giải pháp để tạo năng lực cạnh tranh, vượt lên đối thủ và thu hút, lôi cuốn khách hàng.

Xây dựng thương hiệu được coi là một giải pháp hữu hiệu giúp doanh nghiệp tăng năng lực cạnh tranh đồng thời ghi dấu ấn vào tâm trí khách hàng. Đối với ngành dịch vụ lưu trú (khách sạn, resort), xây dựng thương hiệu còn đóng vai trò quan trọng hơn nữa vì ở đó sự tiếp xúc giữa khách hàng và thương hiệu là thường xuyên và trực tiếp. Bất cứ khi nào bạn sử dụng dịch vụ của khách sạn, bạn luôn bắt gặp một ai đó hay một thương hiệu nào đó phục vụ bạn. Trong một xã hội văn minh, xây dựng thương hiệu trở thành yêu cầu bắt buộc đối với các dịch vụ du lịch nói chung và dịch vụ lưu trú nói riêng.

THÁCH THỨC

Khách sạn 3 sao Hoàng Tử (Prince Hotel) nằm trên đường Lê Duẩn – Hà Nội đã hoạt động từ hàng chục năm nay với hơn 90 phòng ốc, là một trong những khách sạn hạng trung được đánh giá tốt trên thị trường.

Tuy nhiên, việc đặt tên Prince Hotel đã vô tình khiến cho khách sạn này bị trùng tên với hàng loạt các khách sạn 2 sao khác. Sự trùng lặp này không những làm ảnh hưởng đến uy tín của khách sạn mà còn khiến khách sạn chịu sự tổn thất khi nhiều khách du lịch nhầm lẫn giữa những khách sạn có tên giống nhau trong cùng khu vực này.

Với những lý do trên, Prince Hotel cần một cái tên mới để tránh khỏi những thiệt hại do nhầm lẫn tên. Mặt khác đây cũng là cơ hội để khách sạn làm mới mình thông qua một hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp.

GIẢI PHÁP VÀ KẾT QUẢ

1. ĐẶT TÊN THƯƠNG HIỆU

Thông tin về khách sạn

Chúng tôi bắt đầu công việc bằng cách tổng hợp tất cả các thông tin có được về khách sạn. Và đây là một số thông tin chính :

- Tiêu chuẩn 3 sao
- 95 phòng
- Nằm trên đường Lê Duẩn, gần ga Hà Nội
- 2 nhà hàng, quầy bar, massage
- 01 nhà hàng với các món ăn phong cách Á Châu
- Nội thất mang phong cách hiện đại
- Buồng phòng có góc nhìn lớn hướng ra Ga Hàng Cỏ
- Gần khu trung tâm phố cổ (chỉ mất 5-10 phút đi bộ để vào trung tâm phố cổ)



(Một số hình ảnh về nội thất khách sạn Prince)

PHÂN TÍCH CẠNH TRANH

Với các thông tin trên có thể đánh giá Prince Hotel là khách sạn hạng trung, không có lợi thế nổi bật về vị trí hay cơ sở vật chất. Các tiêu chí khác của khách sạn cũng chỉ ở mức trung bình của ngành. Do vậy để tìm một điểm khác biệt nổi trội từ những yếu tố “hữu hình” là rất khó.

Điểm mạnh

- Phòng ốc đẹp, hiện đại hơn so với khu vực phố cổ Hà Nội
- Dịch vụ khá đầy đủ với nhà hàng, bar, massage
- Điểm nhấn là nhà hàng với các món ăn mang phong cách Hồi giáo
- Vị trí tương đối yên tĩnh trên đường Lê Duẩn. Di chuyển khá dễ dàng

Điểm yếu

- Nằm xa trung tâm phố cổ đồng thời là trung tâm du lịch của Hà Nội

Khi phân tích những yếu tố cạnh tranh chúng tôi nhận thấy rằng đối với một khách sạn ngoài các tiêu chí như vị trí, cơ sở vật chất, danh tiếng ... thì một yếu tố quan trọng luôn được khách hàng đánh giá cao đó là chất lượng dịch vụ. Và đây có thể coi như một mấu chốt để tạo ra sự khác biệt đối với các khách sạn có nhiều yếu tố tương đồng trong cùng khu vực.

TIÊU CHÍ ĐẶT TÊN KHÁCH SẠN

Để tiến hành công việc đặt tên, nhóm thực hiện dự án thống nhất các tiêu chí cho tên thương hiệu mới cùng khách hàng. Các tiêu chí cơ bản cần thỏa mãn:

- Khả năng bảo hộ nhãn hiệu
- Tên phải mang âm sắc tiếng Anh
- Dễ dàng phát âm, dễ nhớ
- Liên quan đến lĩnh vực khách sạn
- Độc đáo, khác biệt
- Có ý nghĩa hấp dẫn
- Dễ dàng cho việc phát triển nhận diện thương hiệu
- Phải dễ dàng kết hợp với slogan để truyền tải trọn vẹn thông điệp thương hiệu

PHƯƠNG ÁN SÁNG TẠO

Bước tiếp theo của dự án là sáng tạo các phương án tên thương hiệu. Trước tiên, nhóm thực hiện dự án đưa ra các concept cho việc đặt tên. Để quá trình sáng tạo được đúng hướng, chúng tôi mời đại diện của khách sạn tham gia quá trình duyệt các concept đặt tên này. Sau đây là 11 concept đặt tên cho khách sạn :

1) Gắn với hình ảnh Hà Nội, đặc biệt là Hà Nội xưa: Khách sạn nằm cạnh ga Hàng Cỏ (ga Hà Nội ngày nay), cùng với cầu Long Biên là một trong những địa danh lịch sử nổi tiếng gắn liền với hình ảnh Hà Nội. Ngoài ra, khách sạn nằm kề ngay khu phố cổ, có thể ngắm nhìn ga xe lửa cổ kính từ cửa sổ phòng ngủ. Nếu lựa chọn concept này sẽ đặt các phương án tên theo hướng: Nơi khách hàng có thể trải nghiệm chân thực và gần gũi nhất 1 góc HN xưa.

2) Bên cạnh lựa chọn đầu tiên là gắn với hình ảnh Hà Nội cổ xưa, 3 concept sau có điểm chung là nhấn mạnh vào sự hiện đại, trẻ trung và năng động của một khách sạn nằm trong khu phố sầm uất, đông đúc của Hà Nội mới.

3) Trải nghiệm mới: Ngoài Hà Nội với những đặc trưng vốn có, tại đây khách hàng sẽ có cơ hội trải nghiệm một Hà Nội đầy mới lạ và hấp dẫn.

4) Phong cách mới: Ngoài việc cảm nhận một Hà Nội khác với quan niệm vốn có, khách sạn sẽ giúp khách hàng khám phá một Hà Nội mới bắt đầu từ phong cách phục vụ, các dịch vụ cũng như tiện lợi khác.

5) Nhịp sống mới: Phù hợp với phong cách nội thất contemporary của khách sạn và hướng đến đối tượng khách du lịch trẻ, ưa khám phá. Nơi KH có thể cảm nhận nhịp sống mới năng động của một thành phố trẻ.

6) Điểm khởi đầu của mọi hành trình: Nhắc nhở đến vị trí gần Ga Hà Nội. Khách sạn sẽ là điểm khởi đầu của mọi hành trình của du khách khi đến Việt Nam.

7) Sự hội tụ của ánh sáng và những con đường: Concept này thể hiện địa điểm của khách sạn là nơi hội tụ của nhiều điểm đến từ mọi miền đất nước đến mọi quốc gia trên thế giới, của Hà Nội xưa (ga Hàng Cỏ) và Hà Nội hiện đại, sôi động, giữa những giá trị cũ và mới.

8) Sự giao thoa của các nền văn hóa: Của một khách sạn đậm nét Á Châu phục vụ các du khách Phương Tây, pha lẫn các giá trị của văn hóa Hồi Giáo qua nhà hàng phục vụ các món ăn Hồi Giáo.

9) Phương Đông lôi cuốn, quyến rũ, bí ẩn: Nhắc đến du lịch Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng, ấn tượng về một phương Đông tiềm ẩn đang chờ được khám phá sẽ dễ hấp dẫn du khách.

10) Vị trí đặc trưng riêng của khách sạn cho view toàn cảnh Hà Nội: Từ khách sạn có thể ngắm được toàn cảnh Hà Nội, cả những góc phố cổ xưa lẫn các tòa nhà cao tầng và đường phố tấp nập.

11) Khách sạn tiện nghi, thân thiện: Khách sạn cung cấp dịch vụ chất lượng, chu đáo, thân thiện, tạo cảm giác ấm áp, thoải mái cho khách hàng.

LỰA CHỌN PHƯƠNG ÁN (SHORT LIST)

Từ các concept đặt tên nhóm sáng tạo nhanh chóng đưa ra danh sách tên. Mỗi concept sẽ có khoảng 3-5 phương án tên tương ứng. Danh sách tập hợp được (master list) sẽ có khoảng 30 phương án tên khác nhau.

Sau khi đã tập hợp được Master List, nhóm tiến hành chọn lọc (short list) danh sách này theo các tiêu chí đặt ra ban đầu và lựa chọn 5 ứng viên sáng giá nhất để gửi cho khách hàng.

THUYẾT TRÌNH



Chúng tôi gửi danh sách 5 phương án trong đó có 2 phương án được đặt kỳ vọng nhiều nhất là HIPP (Hanoi Intersection of Past and Present – Hà Nội giao điểm của quá khứ và hiện tại) và Cosiana (là một từ ghép xuất phát từ Cosy – ấm cúng, thân mật và Asian – nét Á châu).

Sau buổi thuyết trình, khách hàng của chúng tôi rất hài lòng với phương án Cosiana. Tên gọi này ngay lập tức thu hút được sự chú ý của người nghe vì âm điệu êm ái dễ nghe, có sự khác biệt hoàn toàn với tên các khách sạn hiện có, đồng thời hàm chứa thông điệp « khách sạn thân thiện » và « đậm nét Á châu ».

2. SÁNG TÁC SLOGAN



Bước tiếp theo của dự án là sáng tác slogan cho khách sạn. Thực chất việc đặt tên và slogan có thể là 2 giai đoạn khác nhau trong quá trình xây dựng thương hiệu. Slogan có thể được sáng tác để phản ánh thông điệp mà thương hiệu muốn truyền tải qua từng thời kỳ. Nhưng một slogan được tạo ra ngay sau khi lựa chọn tên thương hiệu sẽ là tốt nhất. Bởi khi đó thông điệp thương hiệu sẽ được truyền tải một cách nhất quán, nguyên vẹn và có giá trị dài lâu.

Công việc của chúng tôi là tìm ra một cụm từ bằng tiếng Anh phản ánh được những thông điệp mà khách sạn muốn gửi gắm tới khách hàng một cách súc tích nhất nhưng phải hấp dẫn và “đi vào lòng người”.

Chúng tôi đưa ra một danh sách dài gồm gần 20 phương án khác nhau trong đó có các phương án như:

- ❖ **An orient touch in your way**
- ❖ **Where cozy memory lasts**
- ❖ **Not a hotel, a warm heart**
- ❖ **Amazing Hanoi through window**
- ❖ **Stay like east, feel like home**

Phương án **Cosiana – Where Cozy Memory Lasts** (Nơi nồng ấm đọng mãi) được lựa chọn không nằm ngoài dự đoán của nhóm sáng tạo. Phương án này vừa đáp ứng truyền tải thông điệp về một khách sạn thân thiện, về một trải nghiệm khó quên của du khách khi đến với khách sạn vừa giúp diễn đạt tên thương hiệu một cách hoàn hảo.

TỔNG KẾT

Đối với ngành kinh doanh du lịch, khách sạn cũng tương tự như một số lĩnh vực dịch vụ khác, nơi mà yếu tố cảm xúc và sự trải nghiệm có vai trò quan trọng trong việc chiếm lĩnh sự quan tâm của khách hàng thì việc quản lý sự trải nghiệm tại mọi điểm tiếp xúc giữa thương hiệu và khách hàng trở thành một yếu tố sống còn của doanh nghiệp. Xây dựng thương hiệu không chỉ là tập trung vào chất lượng dịch vụ và đáp ứng nhu cầu của khách hàng mà bạn cần đưa ra một thông điệp nhất quán và hấp dẫn thôi thúc họ lựa chọn.

Để tìm hiểu thêm về dự án xây dựng thương hiệu cho khách sạn này, vui lòng liên hệ trực tiếp với chúng tôi qua email: contact@saokim.com.vn hoặc gọi tới 0944.472.532.

Tác giả:

Nguyễn Tuấn Hùng , *Brand Strategy Consultant*
Công ty Tư vấn và Sáng tạo Thương hiệu Sao Kim



Sao Kim cung cấp các dịch vụ sáng tạo chuyên nghiệp tại Việt Nam. Chúng tôi giúp khách hàng xây dựng hình ảnh thương hiệu nhất quán bằng một dịch vụ toàn diện từ tư vấn chiến lược, sáng tạo thương hiệu đến lập kế hoạch truyền thông và quản trị thương hiệu.

Chúng tôi tự hào đang mỗi ngày tạo ra sự khác biệt độc đáo cho hàng trăm thương hiệu khách hàng qua đó nỗ lực góp sức mình vào sứ mệnh vì sự phát triển của thương hiệu Việt.

Tham khảo thêm: www.saokim.com.vn