



TỪ ĐIỂN THUẬT NGỮ THƯƠNG HIỆU

Chọn lọc và biên dịch từ
OVO

1. Brand (Thương hiệu)

Là sự kết hợp của các thuộc tính hữu hình và vô hình, tồn tại trong nhãn hiệu (trademark) và được quản lý để tạo ra giá trị cho tổ chức và khách hàng. Thương hiệu là sự thể hiện vật chất thông qua các sản phẩm, dịch vụ và giá trị của một công ty; tuy nhiên nó cũng có thể tồn tại một cách chủ quan trong tâm trí của một người. Điều này chủ yếu bị ảnh hưởng bởi sự so sánh của người đó về lời hứa của thương hiệu với nhận thức, kinh nghiệm và trải nghiệm tương tác của họ với sản phẩm, dịch vụ và tổ chức mang thương hiệu đó.

2. Branding

Là quá trình xây dựng và kết hợp hài hòa giữa các khía cạnh về ngôn ngữ, hình ảnh, trải nghiệm thương hiệu,... nhằm tạo nên sự khác biệt của thương hiệu so với đối thủ và xây dựng mối quan hệ giữa thương hiệu với khách hàng. Thiết kế một logo, xây dựng tính cách thương hiệu hay thậm chí xây dựng văn hoá công ty cũng là một phần của branding.

3. Brand Ambassador (Đại sứ thương hiệu)

Là bộ mặt hoặc người phát ngôn của một thương hiệu. Đại sứ thương hiệu đại diện cho tính cách của thương hiệu và là một phương pháp nhằm gia tăng phạm vi truyền tải thông điệp, sứ mệnh và độ nhận diện của thương hiệu. Đại sứ ăn, thở và sống thương hiệu, cung cấp cho khách hàng những trải nghiệm thương hiệu hữu hình và có tầm ảnh hưởng nhất định dưới vai trò là người vận động, bảo vệ và đại diện cho thương hiệu.

4. Brand Archetype (Hình mẫu thương hiệu)

Là đặc điểm tính cách chung nhất mà một thương hiệu thể hiện thông qua các sản phẩm, dịch vụ của mình. Đây là thuật ngữ được xây dựng từ lý thuyết của nhà tâm lý học người Thụy Sĩ Carl Jung. Theo đó, các thương hiệu được phân loại theo 12 hình mẫu Jungian: The Innocent, The Everyman, The Hero, The Rebel, The Explorer, The Creator, The Ruler, The Magician, The Lover, The Caregiver, The Jester và The Sage. Việc nhận dạng thương hiệu gắn với các hình mẫu này cho phép các thương hiệu tạo sự kết nối và hiểu biết sâu sắc hơn với thị trường mục tiêu của họ. Sau đó, những loại hình mẫu này có thể được sử dụng để gắn thương hiệu với các tính cách khách hàng cụ thể để triển khai các hoạt động marketing tập trung hơn.

5. Brand Architecture (Kiến trúc thương hiệu)

Hệ thống tổ chức xác định mối quan hệ giữa các thương hiệu riêng lẻ (các thương hiệu nhỏ hơn) của công ty. Nó cho thấy vai trò, thứ bậc và xác định chức năng của mỗi thương hiệu. Thông thường, có 3 loại kiến trúc thương hiệu chính:

- Branded House: Tên doanh nghiệp gắn liền với tên thương hiệu (VD: Tập đoàn Vingroup với các thương hiệu: Vinfast, Vinschool, Vinuni, Vinmec, Vinhomes,...)
- House of Brands: Tên các thương hiệu không liên quan đến tên doanh nghiệp (VD: Tập đoàn Unilever với các thương hiệu: OMO, Comfort, P/S, Sunlight, Dove,...)
- Hybrid: Tên thương hiệu là tên một sản phẩm (VD: Công ty Coca-Cola với các thương hiệu đồ uống: Coca-Cola, Sprite, Fanta,...)

6. Brand Assets

Là tập hợp các yếu tố riêng lẻ hình thành nên vẻ ngoài của thương hiệu, bao gồm: phông chữ, màu sắc, hình ảnh, âm thanh,... Mỗi một yếu tố này khi đứng độc lập cũng có thể khơi gợi sự nhận diện của thương hiệu, tuy nhiên sự kết hợp của tất cả các yếu tố này sẽ tạo nên một bản sắc thương hiệu gắn kết.

7. Brand Audit (Kiểm toán thương hiệu)

Là một quá trình kiểm tra, đánh giá và phân tích chi tiết để xác định vị thế hiện tại của doanh nghiệp so với thị trường. Một thương hiệu yêu cầu những cuộc kiểm tra này để xác định điểm mạnh và tìm ra các cơ hội để cải tiến hoặc phát triển các ý tưởng mới. Bên cạnh đó, kiểm toán thương hiệu là một phương pháp để khắc phục các yếu điểm mà thương hiệu đang gặp phải và khai thác thêm các lợi thế cạnh tranh cho thương hiệu.

8. Brand Awareness (Nhận biết thương hiệu)

Là khả năng khách hàng nhận ra thương hiệu trên thị trường và mức độ quen thuộc của họ với đề xuất mua hàng độc đáo của thương hiệu. Gia tăng nhận thức thương hiệu thường là một trong những mục tiêu chính của các hoạt động marketing và là mục tiêu đặc biệt quan trọng khi ra mắt một thương hiệu mới. Nhận thức cùng sự ưa thích thương hiệu giúp doanh nghiệp có cơ hội được định giá cao hơn.

9. Brand Discovery (Khám phá thương hiệu)

Là quá trình xem xét thương hiệu một cách khách quan để xác định được vai trò của nó trong bối cảnh cạnh tranh, cũng như hiểu rõ hơn về chân dung khách hàng và những yếu tố thúc đẩy việc mua hàng của họ. Khám phá thương hiệu giúp bạn nhận ra điểm mạnh, điểm yếu và biết được những đánh giá của khách hàng trước đó về thương hiệu.

10. Brand Equity (Tài sản thương hiệu)

Là những giá trị vật chất và phi vật chất được cộng thêm cho thương hiệu. Giá trị này được xác định thông qua nhận thức và trải nghiệm của khách hàng với thương hiệu.

11. Brand Experience (Trải nghiệm thương hiệu)

Là cách mà thương hiệu được tạo ra trong tâm trí của một bên liên quan thông qua tất cả các trải nghiệm và tương tác của họ với hoặc liên quan đến thương hiệu. Một số trải nghiệm thương hiệu có thể kiểm soát được, chẳng hạn như thị trường bán lẻ, quảng cáo, sản phẩm/dịch vụ, trang web, v.v. Một số trải nghiệm khác lại không kiểm soát được, ví dụ như các bình luận báo chí và truyền miệng. Các thương hiệu mạnh hình thành từ sự kết hợp của những trải nghiệm nhất quán để tạo thành một trải nghiệm tổng thể rõ ràng, khác biệt.

12. Brand Extension (Mở rộng thương hiệu)

Là việc tận dụng các giá trị hiện có của thương hiệu để đưa một thương hiệu mới vào thị trường, hoặc đưa thương hiệu vào một thị trường mới. Việc mở rộng thương hiệu thành công cho phép các công ty đa dạng hóa dịch vụ của họ, tăng thị phần và tăng lợi nhuận. Các công ty cần xây dựng giá trị thương hiệu đủ mạnh và có sự nhất quán trong cách thể hiện thương hiệu trước khi tiến hành mở rộng.

13. Brand Guidelines (Tiêu chuẩn thương hiệu)

Là một tài liệu hoặc bộ quy tắc chi tiết ghi chép các nguyên tắc của thương hiệu và cung cấp hướng dẫn để hiểu được tầm nhìn, sứ mệnh, tính cách và các thuộc tính của thương hiệu. Tiêu chuẩn thương hiệu thông báo cho nhân viên, các cơ quan bên ngoài và các nhà cung cấp về mã (code) mà thương hiệu hoạt động. Nó phục vụ cho việc thiết lập cách sử dụng, các biến thể và ứng dụng phù hợp của từng nội dung thương hiệu và chỉ định cách mỗi yếu tố phù hợp với nhau. Một số từ mang ý nghĩa tương tự cũng được sử dụng: Brand Standards (Tiêu chuẩn thương hiệu), Style Guide.

14. Brand Gap (Khoảng cách thương hiệu)

Là khoảng cách giữa chiến lược kinh doanh và sáng tạo của tổ chức. Thu hẹp khoảng cách sẽ tạo ra một bản sắc thương hiệu gắn kết, hợp nhất các nhóm chiến lược và sáng tạo, đồng thời thúc đẩy kết nối khách hàng tốt hơn.

15. Brand Harmonization

Là việc đảm bảo rằng tất cả các sản phẩm thuộc một thương hiệu cụ thể có tên nhất quán, đặc điểm nhận dạng trực quan và lý tưởng nhất là được định vị trên một số thị trường địa lý hoặc sản phẩm / dịch vụ. Tính nhất quán này góp phần tạo sự hài hòa giữa lời hứa của thương hiệu và kỳ vọng của công chúng.

16. Brand Hierarchy

Là việc phân cấp các thương hiệu riêng lẻ trong công ty để tạo nên một kiến trúc thương hiệu bao quát và có hệ thống.

17. Brand Identity (Nhận diện thương hiệu)

Là những biểu hiện bên ngoài của một thương hiệu, là cách thương hiệu được công chúng nghe - nhìn thấy. Nhận diện thương hiệu bao gồm tên thương hiệu, logo, slogan, phong chữ, giọng điệu,... Bản sắc nhận diện thương hiệu củng cố vị thế của thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh và thể hiện rõ thông điệp mà thương hiệu muốn truyền tải.

18. Brand Image (Hình ảnh thương hiệu)

Là những gì một người “chắt lọc ra” từ một thương hiệu. Với khách hàng, điều này dựa trên những trải nghiệm thực tế của họ với các sản phẩm hoặc dịch vụ có liên quan: chúng đáp ứng kỳ vọng của họ như thế nào? Với những người không phải khách hàng, hình ảnh thương hiệu dựa trên những ấn tượng, thái độ và niềm tin trước đó của họ.

19. Brand Management (Quản trị thương hiệu)

Là quá trình phân tích và sử dụng các kỹ thuật nhằm tối đa hóa giá trị của thương hiệu theo thời gian. Một nhà quản trị thương hiệu sẽ đảm nhiệm việc quản lý tất cả các yếu tố hữu hình và vô hình để làm tăng trải nghiệm thương hiệu, từ đó nâng cao nhận thức và lòng trung thành với thương hiệu.

20. Brand Map (Bản đồ thương hiệu)

Là một dạng biểu đồ trực quan cung cấp cái nhìn bao quát nhất về tất cả hoạt động bên trong của thương hiệu, bao gồm vai trò của nhân viên, mục đích thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ được cung cấp và giá cả. Bản đồ thương hiệu có thể là một công cụ hữu ích để giới thiệu và đào tạo cho nhân viên hoặc thậm chí là các tổ chức lớn hơn, chẳng hạn như công ty sáp nhập và mua lại.

21. Brand Personality (Tính cách thương hiệu)

Là những đặc điểm mà thương hiệu mong muốn được khách hàng nhìn nhận như một con người. Một thương hiệu có tính cách sẽ trở nên khác biệt và nổi bật hơn trong mắt khách hàng, đồng thời giúp khách hàng hiểu hơn về những thông điệp mà thương hiệu muốn truyền tải. Tính cách thương hiệu có thể được biểu hiện qua bao bì đóng gói, thái độ của nhân viên và cả những hình ảnh, video quảng cáo.

22. Brand Positioning (Định vị thương hiệu)

Là không gian khác biệt mà một thương hiệu chiếm giữ trong môi trường cạnh tranh mà ở đó, các cá nhân có thể nhận ra và lựa chọn thương hiệu đó thay vì những thương hiệu khác. Định vị thương hiệu liên quan đến việc vận dụng cẩn thận tất cả các yếu tố marketing để khẳng định vị thế mong muốn của thương hiệu trên thị trường và thiết lập ấn tượng độc đáo của riêng thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

23. Brand Preference (Ưu thích thương hiệu)

Là một thước đo sự lựa chọn của khách hàng trong một danh mục sản phẩm cụ thể. Cũng có thể hiểu đây là hành động của khách hàng chọn một sản phẩm thay vì một sản phẩm khác.

24. Brand Strategy (Chiến lược thương hiệu)

Là một tập hợp các hướng dẫn, giải pháp, kế hoạch dài hạn để xây dựng và phát triển thương hiệu một cách thành công nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể. Chiến lược thương hiệu đóng vai trò như một kim chỉ nam cho các bên liên quan và đối tác nội bộ, đồng thời làm rõ giá trị của một công ty đối với khách hàng.

25. Brand Valuation (Định giá thương hiệu)

Là giá trị tài chính ước tính mà tất cả tài sản hữu hình và vô hình của thương hiệu mang lại cho công ty. Nó thường được sử dụng để định hướng chiến lược thương hiệu và tạo nền tảng cho các khoản đầu tư xây dựng thương hiệu, đồng thời nó cũng cho thấy tác động của thương hiệu đối với hoạt động kinh doanh ở hiện tại và trong tương lai.

26. Brand Values (Giá trị tài sản thương hiệu)

Theo Lassar (1995), giá trị tài sản thương hiệu bao gồm năm thành phần:

- Chất lượng cảm nhận (perceived quality)
- Giá trị cảm nhận (perceived value)
- Ấn tượng thương hiệu (brand image)
- Lòng tin về thương hiệu của khách hàng (trustworthiness)
- Cam kết của thương hiệu với khách hàng (commitment)

Hết



SlimCRM

Kiến Tạo Doanh Nghiệp Ưu Việt

[Đăng ký dùng thử](#)

Hotline: 0899.172.899 | <https://SlimCRM.vn>

KẾT NỐI VỚI CHÚNG TÔI



[SlimCRM.vn](#) - Quản trị dễ dàng và tạo ra nhiều lợi nhuận hơn