

Give away số thứ hai

Group: Marketer With Love

MAKE
friend



Tuyển tập các thuật ngữ về Branding & những cuốn sách hay về Branding bạn nên tìm đọc



3 E-book về content
You must have.

Tuyển tập các thuật ngữ về Branding & những cuốn sách hay về Branding bạn nên tìm đọc

Dear member,

Dưới đây là tổng hợp những thuật ngữ về Branding mà chúng ta cần biết, đi cùng với đó là top những cuốn sách hay về Branding được tổng hợp từ các bạn sinh viên khoa Marketing đến từ các trường đại học lớn, cũng chính là đội ngũ admin của **Marketer With Love**. Những đầu sách kiến thức căn bản đều được các giảng viên gợi ý đọc và sử dụng để giảng dạy trong các trường đại học, tính học thuật cao và đến từ các nguồn rất đáng tin cậy.

Đọc hết những đầu sách dưới đây bạn sẽ nắm được:

Những kiến thức kiến thức cơ bản về Branding, từ đó có thể giúp cho bạn trên chặng đường trở thành Brand Manager hay Brand Director

Nào bây giờ hãy cùng khám phá!

From Marketer With Love.

Tuyển tập các thuật ngữ về Branding & những cuốn sách hay về Branding bạn nên tìm đọc

1. Định nghĩa về Brand

Brand (thương hiệu) là tổng hợp các giá trị vô hình như tên, thiết kế, phân loại, biểu tượng hay bất kỳ đặc điểm nào khác có thể phân biệt sản phẩm/ dịch vụ của bạn với sản phẩm/ dịch vụ của đối thủ cạnh tranh trong mắt khách hàng.

Theo thời gian, khi nói đến tên thương hiệu nó sẽ bao quát hết từ hình ảnh của sản phẩm/ dịch vụ, các giá trị cốt lõi đến chất lượng, uy tín và cả sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp của bạn.

Như vậy, Branding có thể dịch là hoạt động xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp.

2. Brand đã thay đổi như thế nào từ 1.0 đến 4.0?

Trong thời đại Marketing 1.0

Brand được biết đến rộng rãi là một công cụ Marketing vì phần bán đã đóng vai trò quan trọng hơn phần sản xuất. Do đó, người bán quan tâm nhiều hơn tới việc kết nối các đặc điểm của sản phẩm với nhu cầu của người tiêu dùng (rút ra khi nghiên cứu thị trường). Thương hiệu được nâng từ một nhận dạng lên thành "nhãn hiệu", thể hiện chất lượng sản phẩm và biểu thị hoạt động 4Ps từ người bán.

Thương hiệu có vai trò xây dựng những lợi thế cạnh tranh, phản ánh điểm khác biệt then chốt của sản phẩm. Mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu chưa được chặt chẽ mà chủ yếu liên quan đến doanh nghiệp và sản phẩm, nguồn thông tin để ra quyết định mua phụ thuộc 100% vào người bán.

Trong thời đại Marketing 2.0

Thương hiệu không chỉ đại diện cho nhãn hàng, nhằm đảm bảo tiêu chuẩn của cùng một sản phẩm trên toàn cầu mà còn là liên kết biểu tượng giữa giá trị gia tăng của sản phẩm và người tiêu dùng, về cả mặt lợi ích chức năng và lợi ích cảm xúc mà người tiêu dùng nhận được từ sự thể hiện của thương hiệu và sản phẩm.

Các Marketer bắt đầu coi thương hiệu như một tài sản của doanh nghiệp cần bảo vệ về mặt luật pháp. Người tiêu dùng kết nối với thương hiệu một cách ý nghĩa hơn. Trong giai đoạn này, các sản phẩm đã bắt đầu thiết kế theo đặc điểm của người tiêu dùng. Truyền thông giữa thương hiệu và người tiêu dùng trở thành truyền thông hai chiều với sự hỗ trợ của công nghệ, các web và email.

Trong thời đại Marketing 3.0

Thương hiệu trở thành trung tâm của các hoạt động Marketing cũng như là yếu tố gây ảnh hưởng đến quản lý doanh nghiệp. Đó là biểu tượng phản ánh trách nhiệm xã hội và tinh thần nhân loại đang ngày càng được đề cao. Trong mạng xã hội, người tiêu dùng kết nối với nhau yêu cầu thương hiệu không chỉ đáp ứng nhu cầu của họ, mà cả các vấn đề xã hội. 3 yếu tố 3i xuất hiện: Brand Identity (nhận diện thương hiệu), Brand integrity (tính trung thực của

Tuyển tập các thuật ngữ về Branding & những cuốn sách hay về Branding bạn nên tìm đọc

thương hiệu) và Brand Image (Hình ảnh thương hiệu)

Trong thời đại Marketing 4.0

Đến với thời đại Marketing 4.0, nhân cách hoá thương hiệu được xếp hàng đầu. Thương hiệu sống, phát triển để trở nên tự nhiên và việc tạo dựng giá trị đều tập trung hướng về thương hiệu. Thương hiệu được hình thành và phát triển dựa vào mối liên hệ giữa những người tiêu dùng với nhau và với thương hiệu. Thương hiệu cũng cần phải có nguồn gốc, từ đó dễ dàng nhân cách hoá hơn, có câu chuyện và cuộc sống của riêng mình, từ đó dễ dàng bước chân vào xã hội người tiêu dùng. Cuối cùng, Thương hiệu ở thời đại 4.0 tạo dựng các mối quan hệ tuyệt vời với người tiêu dùng dựa trên sự thấu hiểu và khả năng giải quyết vấn đề, sẽ gắn kết với nhau cho đến khi trở thành những người bạn tốt, hỗ trợ, cùng nhau phát triển.

3. Các thuật ngữ về Branding

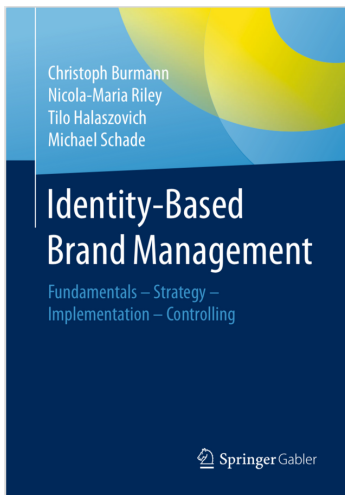
- **Brand Name (Tên thương hiệu):** Đây là tên được đặt bởi nhà sản xuất hoặc tổ chức cho các sản phẩm/ dịch vụ cụ thể. Tên thương hiệu là một điều quan trọng cần được bàn bạc và thống nhất, là thứ không thể thiếu trong quá trình xây dựng và tạo lập thương hiệu. Tên thương hiệu thường là các nhãn hiệu.
- **Brand Attribute (Thuộc tính thương hiệu):** Là các đặc tính, thuộc tính của thương hiệu. Là một tập hợp duy nhất các liên kết thuộc tính mà các nhà chiến lược thương hiệu mong muốn tạo ra và duy trì. Những sự liên kết này sẽ phản ánh cái mà thương hiệu hướng tới và là cam kết của nhà sản xuất đối với khách hàng.
- **Brand Positioning (Định vị thương hiệu):** là những định hướng, hoạt động của doanh nghiệp nhằm truyền tải đặc tính thương hiệu vào tâm trí khách hàng, từ đó tạo ra sự nhận thức về thương hiệu một cách nhất quán và đúng đắn.
- **Brand Identity (Đặc tính thương hiệu):** là tập hợp các yếu tố về nhận dạng và cảm nhận ấn tượng về một thương hiệu. Nó được thể hiện thông qua truyền thông, giao tiếp và biểu tượng. Đặc tính thương hiệu xuất phát từ "tổ chức", đề cập đến tầm nhìn xa, mong muốn của tổ chức. Brand Identity được xây dựng một cách chủ quan từ bản thân doanh nghiệp chứ không phải do khách hàng đánh giá.
- **Brand Image (Hình ảnh thương hiệu):** Hình ảnh thương hiệu là nhận thức của khách hàng về thương hiệu đó. Về cơ bản nó là cách người tiêu dùng cảm nhận về thương hiệu, bao gồm: Brand Performance - Lý tính và Brand Imagery - Cảm tính. (khác với Brand Identity là doanh nghiệp sản xuất ra thương hiệu đó cảm nhận về thương hiệu của mình).
- **Brand Personality (Tính cách thương hiệu):** Thương hiệu cũng giống như con người, có tính cách, nói (khả năng truyền đạt) và cư xử với khách hàng. Thông qua tính cách của thương hiệu, người tiêu dùng đánh giá thương hiệu đó như: thương hiệu chu đáo, thương hiệu sang trọng, thương hiệu trung thực,...

Tuyển tập các thuật ngữ về Branding & những cuốn sách hay về Branding bạn nên tìm đọc

- **Brand Awareness (Nhận thức về thương hiệu):** Nhận thức về thương hiệu ý chỉ đến mức độ quen thuộc, gợi nhớ của thương hiệu đó với người tiêu dùng. Tạo dựng nhận thức về thương hiệu là một bước vô cùng quan trọng trong việc quảng bá một sản phẩm mới của thương hiệu đó hoặc khôi phục lại một thương hiệu cũ.
- **Brand Loyalty (Lòng trung thành với thương hiệu):** Điều này đề cập đến các khách hàng quen thuộc. Brand Loyalty xuất hiện khi khách hàng của bạn mua hàng lặp lại theo thời gian, ngay cả khi có thể mua hàng của một thương hiệu khác tiện lợi hơn hoặc rẻ hơn nhưng khách hàng vẫn chọn tin tưởng và tiêu dùng sản phẩm của thương hiệu bạn.
- **Brand Association (Sự liên kết thương hiệu):** Brand Association là sự liên kết giữa thương hiệu với tâm trí của khách hàng (bao gồm: sự tin tưởng, các hiểu biết, cảm giác,... dù là gián tiếp hay trực tiếp). Liên kết này đến từ quá trình trải nghiệm sản phẩm/ dịch vụ của thương hiệu, các trải nghiệm này càng tích cực thì nhận thức của khách hàng về thương hiệu đó càng tốt.
- **Brand Equity (Tài sản thương hiệu):** Brand Equity được hình thành dựa trên sự tác động mà thương hiệu đó lên hành vi và quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Độ nhận diện của thương hiệu càng lớn thì tài sản thương hiệu đó là “dương”, ngược lại khi khách hàng thất vọng về sản phẩm/ dịch vụ của thương hiệu đó thì lúc này tài sản thương hiệu sẽ là “âm”.
- **Brand Extension (Chiến lược mở rộng thương hiệu):** Brand Extension là một chiến lược của các doanh nghiệp sử dụng 1 thương hiệu nổi tiếng và áp nó vào 1 sản phẩm hoàn toàn mới để tung nó ra thị trường.
- **Co-Branding (Hợp tác thương hiệu):** Đây là một trong những chiến lược quản lý thương hiệu sử dụng cùng lúc nhiều tên thương hiệu cho 1 sản phẩm hoặc dịch vụ. Nói dễ hiểu thì 2 thương hiệu hợp tác với nhau cho ra mắt 1 sản phẩm mới ví dụ như Thế giới di động hợp tác cùng Hp.
- **Sonic Branding (Âm thanh thương hiệu):** Đây là thuật ngữ đề cập đến việc sử dụng âm thanh trong quảng cáo 1 sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Đơn giản có thể hiểu là khi khách hàng nghe thấy âm thanh đó sẽ nghĩ ngay đến thương hiệu hay sản phẩm/ dịch vụ cụ thể được quảng cáo.
- **Brand Storytelling: (Kể chuyện thương hiệu):** Kể chuyện thương hiệu là chia sẻ câu chuyện của công ty để kết nối với khán giả. Đó là câu chuyện về cách công ty hoặc thương hiệu ra đời, trình bày sâu sắc về khát vọng, tầm nhìn và sứ mệnh của công ty. Kể chuyện thương hiệu cung cấp một cái nhìn sâu sắc về văn hóa của một công ty và những gì nó làm để cung cấp và thực hiện lời hứa của mình. Nó cho thấy động lực thực sự đằng sau lý do tại sao đội ngũ chuyên gia của họ làm việc chăm chỉ hàng ngày để cung cấp một dịch vụ hoặc sản phẩm độc đáo.

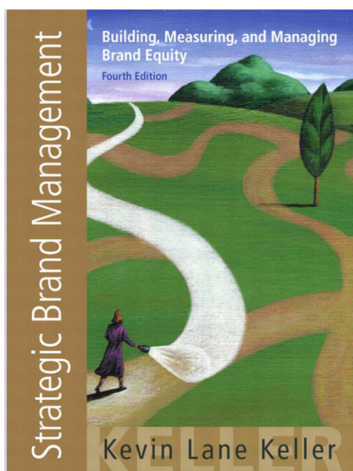
Tuyển tập các thuật ngữ về Branding & những cuốn sách hay về Branding bạn nên tìm đọc

Các cuốn sách hay về thương hiệu



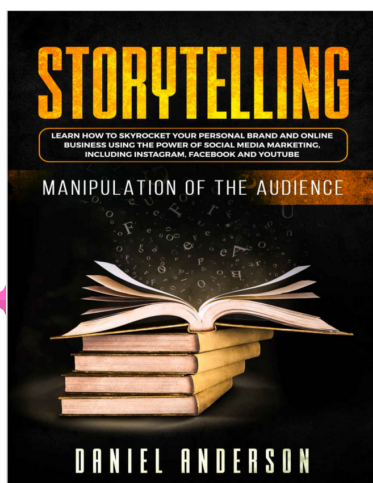
1. Identity – Based Brand Management

Cuốn sách này sẽ cung cấp cho bạn toàn bộ những tri thức về Brand Identity – Đặc tính thương hiệu. Khái niệm này trong Brand là vô cùng rộng và vô cùng quan trọng. Từ việc hình thành những đặc tính cơ bản của thương hiệu như thế nào, các khái niệm cơ bản mà bạn cần biết, những lưu ý khi xây dựng đặc tính sao cho hiệu quả. Ngoài ra, ta còn biết thêm nhiều khái niệm brand khác như Brand Positioning, Brand Architecture... Cuối cùng là cách thức để quản trị thương hiệu, kiểm soát các thuộc tính thương hiệu thật lâu dài và vững mạnh. Đây là sách học thuật nên có phần khó đọc nhưng lượng kiến thức thì vô cùng nhiều.



2. Strategic Brand Management

Cuốn sách này có phần dễ đọc hơn cuốn sách trước, các chương trong cuốn sách đi theo một trình tự của kế hoạch phát triển Brand. Phần mở đầu là cách thức đặt kế hoạch, tiếp theo là cách thức thiết kế, triển khai, đo lường hiệu quả hoạt động và cuối cùng là cách thức duy trì và tăng trưởng tài sản thương hiệu. Những khái niệm về thương hiệu ở Việt Nam hiện nay chưa có nhiều tài liệu để hình thành đầy đủ, vậy nên các cuốn sách tiếng Anh vẫn sẽ là sự lựa chọn tốt cho bạn khi muốn tìm hiểu về thương hiệu.



3. Storytelling: Manipulation of the Audience

Kể chuyện thương hiệu vốn là một phần quan trọng khi làm brand. Cuốn sách này sẽ chỉ cho bạn cách để kể câu chuyện thương hiệu sao cho nổi bật với đám đông, kể khuyến thương hiệu khi áp dụng cho doanh nghiệp, cho Personal Branding thì sẽ được triển khai như thế nào. Chương cuối cùng là một hướng dẫn vô cùng đầy đủ và chi tiết để bạn có thể kể câu chuyện thương hiệu của riêng mình. Cuốn sách này dễ đọc hơn hai cuốn sách trước.

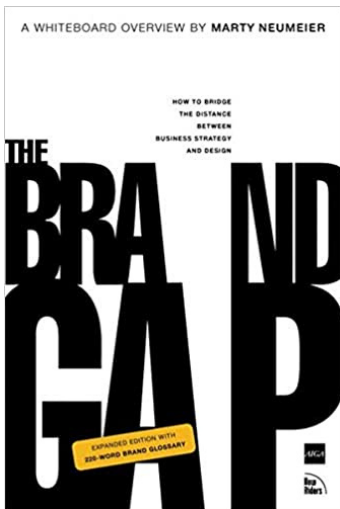
Tuyển tập các thuật ngữ về Branding & những cuốn sách hay về Branding bạn nên tìm đọc

Các cuốn sách hay về thương hiệu



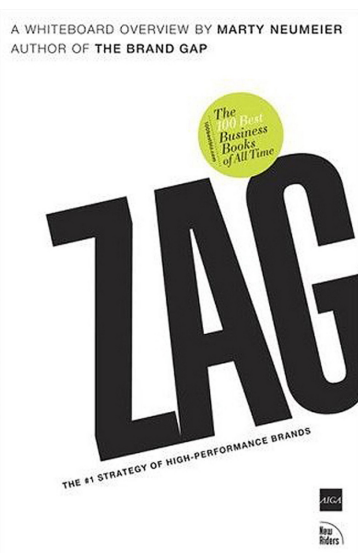
4. Branding 4.0

Thời đại không những phát triển và thay đổi, hoạt động Branding cũng vậy, nó luôn chuyển hoá ở hình dạng mới, mang ý nghĩa đầy đủ hơn, vai trò của nó cũng ngày càng được coi trọng trong thành công của doanh nghiệp. Định nghĩa về nó ngày càng được mở ra. Hãy đọc cuốn sách này để nó thể nắm được khái niệm Branding trong thời đại mới nó đã phát triển như thế nào, tiến hoá ra sao. Cuốn sách này luôn được các thầy cô trong trường đại học giới thiệu, nó sẽ không khó hiểu nếu bạn đã có một chút kiến thức về thương hiệu, marketing.



5. The Brand Gap

Có một thực tế là ở các công ty, tập đoàn thường hay tồn tại một khoảng cách giữa xây dựng chiến lược kinh doanh với ý tưởng thiết kế thương hiệu. Brand Gap sinh ra để kết nối chúng lại với nhau. Cuốn sách này đi từ những khái niệm căn bản về thương hiệu, giải thích những câu hỏi thường gặp xung quanh thương hiệu rồi đưa ra các nguyên tắc xây dựng thương hiệu tuyệt vời, và kết thúc bằng những bài học được đúc rút về thương hiệu. Cuốn sách hiện đã có bản tiếng Việt.



6. Zag: The number one strategy of High - Performance Brands

Cuốn sách này vạch ra một tiến trình giúp doanh nghiệp thiết kế những phương án đưa sản phẩm của họ lên top đầu trong tâm trí người tiêu dùng. Sách tập trung khai thác khái niệm khác biệt hóa, mạnh mẽ hơn là đột phá để chiếm lĩnh vị trí tích cực trong nhận thức của khách hàng. Từ cuốn sách này ta biết được những phân tích về bối cảnh thị trường, từ đó chỉ ra tầm quan trọng sống còn của việc đột phá, và cuối cùng là con đường dẫn đến sự đột phá mà mọi doanh nghiệp đều mong muốn.

12/09
COMING SOON

Give away số thứ ba

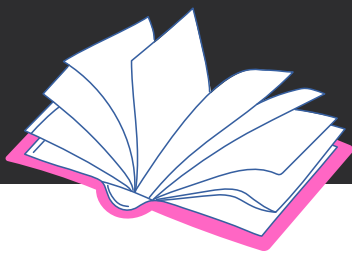
SENDING
Love



Tuyển tập các thuật ngữ
về Marketing



3 E-book Self-help
You must have



MKL Tặng bạn 3 Ebook, nhớ tải về nhé!

Trên đây là những gì ban admin muốn gửi tặng thành viên như một lời cảm ơn vì đã tham gia nhóm, mong rằng NOTELOVE này sẽ hữu ích đối với quý thành viên. Nếu cảm thấy chương trình Give Away hàng tuần này có ý nghĩa, bạn đừng quên mời bạn bè cùng tham gia Group để tạo động lực, tiếp thêm năng lượng cho đội ngũ admin nhé!

Những số give away sau bạn mong muốn nhận được gì?

Mọi ý kiến đóng góp vui lòng liên hệ: huongdt@wewin.com.vn

From Marketer With Love.