



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

THUONGMAI UNIVERSITY

Chủ biên: PGS.TS. Nguyễn Quốc Thịnh

GIÁO TRÌNH
QUẢN TRỊ
THƯƠNG HIỆU



NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ - 2018

MỞ ĐẦU

Ngày nay, vấn đề cạnh tranh không chỉ dừng lại ở việc nâng cao chất lượng và hạ giá sản phẩm, mà quan trọng hơn nhiều là làm sao để tâm trí khách hàng hướng đến với sản phẩm của doanh nghiệp. Thương hiệu được nhắc đến trong trường hợp này như là một công cụ cũng như một động lực của quá trình cạnh tranh. Hoạt động quản trị thương hiệu trong các doanh nghiệp được xem là một trong những hoạt động chính yếu, có vai trò to lớn để tạo dựng hình ảnh tốt đẹp về sản phẩm và về doanh nghiệp, thúc đẩy hành vi mua của khách hàng theo hướng có lợi cho doanh nghiệp.

Nhận thức được tầm quan trọng của quản trị thương hiệu đối với các doanh nghiệp, ngay từ năm 2008, Trường Đại học Thương mại đã đưa học phần Quản trị thương hiệu vào giảng dạy chính thức ở trình độ đại học cho nhiều chuyên ngành đào tạo và từ năm 2010, Nhà trường đã chính thức mở chuyên ngành mới là Quản trị thương hiệu, nhằm đào tạo bậc cử nhân về quản trị thương hiệu.

Nhằm cung cấp cho người học những kiến thức chuẩn mực và chuyên ngành về quản trị thương hiệu, Giáo trình **“Quản trị thương hiệu”** được biên soạn, giúp cho người học có được hệ thống tài liệu chính thức trong quá trình học tập và nghiên cứu về những nội dung của quản trị thương hiệu. Giáo trình được biên soạn lần này chủ yếu tập trung vào những nội dung có tính chất căn bản nhất về quản trị thương hiệu nói chung, trong khi nhiều nội dung chuyên sâu khác dự kiến sẽ được đề cập trong các giáo trình biên soạn sắp tới như: Chiến lược thương hiệu, Định giá và chuyển nhượng thương hiệu ...

Giáo trình được kết cấu 6 chương, gồm:

Chương 1: Tổng quan về thương hiệu, trình bày những nội dung khái quát nhất về thương hiệu như: tiếp cận, phân loại, các thành tố và vai trò của thương hiệu;

Chương 2: Khái quát về quản trị thương hiệu, tập trung nêu các vấn đề về các giai đoạn phát triển quản trị thương hiệu, quy trình quản trị thương hiệu và các nội dung chủ yếu của quản trị thương hiệu;

Chương 3: Hệ thống nhận diện thương hiệu, đề cập đến vai trò và phân loại đối với hệ thống nhận diện thương hiệu, quản trị thiết kế và triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu;

Chương 4: Bảo vệ thương hiệu, trình bày các nội dung về xác lập quyền bảo hộ đối với các thành tố thương hiệu, các biện pháp tự bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp (gồm cả chống xâm phạm thương hiệu và chống sa sút thương hiệu), tranh chấp và xử lý tình huống tranh chấp thương hiệu;

Chương 5: Truyền thông thương hiệu, trình bày các nội dung về yêu cầu và nguyên tắc cơ bản trong truyền thông thương hiệu, các công cụ chủ yếu truyền thông thương hiệu và quy trình truyền thông thương hiệu, kỹ năng viết kịch bản và dựng hình quảng bá thương hiệu;

Chương 6: Phát triển thương hiệu, đề cập đến các nội dung của phát triển thương hiệu và những lưu ý trong phát triển thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp.

Giáo trình do PGS.TS. Nguyễn Quốc Thịnh làm chủ biên và trực tiếp biên soạn chương 1, chương 2, chương 3, các mục 5.1 của chương 5 và mục 6.1, mục 6.3 của chương 6. Tham gia biên soạn giáo trình này còn có các giảng viên của Bộ môn Quản trị thương hiệu và ThS. Nguyễn Thành Trung (Viện Nghiên cứu Chiến lược Thương hiệu và cạnh tranh), cụ thể:

- ThS. Khúc Đại Long, biên soạn mục 4.1 và ThS. Đào Cao Sơn, biên soạn mục 4.2 của chương 4.

- ThS. Vũ Xuân Trường, biên soạn mục 5.2; ThS. Nguyễn Thu Hương biên soạn mục 5.4 của chương 5.

- ThS. Nguyễn Thành Trung biên soạn mục 4.3 của chương 4 và mục 5.3 của chương 5.

- ThS. Nguyễn Thị Vân Quỳnh, biên soạn mục 6.2 của chương 6.

Do biên soạn lần đầu, dù nhóm biên soạn đã rất nỗ lực tiếp cận với những nguồn tài liệu cập nhật từ nước ngoài, nhưng do còn những hạn chế nhất định trong năng lực, khó có thể tránh khỏi những thiếu sót trong cách thể hiện cũng như triển khai những nội dung cụ thể về quản trị thương hiệu. Nhóm biên soạn rất mong nhận được những góp ý chân thành của các nhà khoa học, các chuyên gia để có thể hoàn thiện hơn trong lần biên soạn sau.

Thay mặt nhóm biên soạn, xin chân thành cảm ơn các nhà khoa học, các chuyên gia và các giảng viên đã có những nhận xét, góp ý để chúng tôi hoàn thiện cuốn giáo trình này.

Chủ biên

PGS.TS. NGUYỄN QUỐC THỊNH

MỤC LỤC

| | |
|---|-----------|
| Mở đầu | 3 |
| Chương 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU | 11 |
| 1.1. Khái niệm và vai trò của thương hiệu | 11 |
| 1.1.1. Một số quan điểm tiếp cận về thương hiệu | 11 |
| 1.1.2. Khái niệm thương hiệu | 13 |
| 1.1.3. Chức năng và vai trò của thương hiệu | 16 |
| 1.2. Các thành tố thương hiệu | 22 |
| 1.2.1. Tên thương hiệu | 24 |
| 1.2.2. Biểu trưng và biểu tượng | 25 |
| 1.2.3. Khẩu hiệu, nhạc hiệu và các thành tố thương hiệu khác | 27 |
| 1.3. Phân loại thương hiệu | 29 |
| 1.3.1. Sự cần thiết phân loại thương hiệu | 29 |
| 1.3.2. Phân loại thương hiệu theo một số tiêu chí | 32 |
| Các gợi ý ôn tập chương 1 | 39 |
| | |
| Chương 2: KHÁI QUÁT VỀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU | 41 |
| 2.1. Tiếp cận và các giai đoạn phát triển quản trị thương hiệu | 41 |
| 2.1.1. Tiếp cận về quản trị thương hiệu | 41 |
| 2.1.2. Các giai đoạn phát triển của quản trị thương hiệu | 46 |
| 2.2. Quy trình quản trị thương hiệu | 51 |
| 2.2.1. Xây dựng các mục tiêu quản trị và chiến lược thương hiệu | 52 |
| 2.2.2. Triển khai các dự án thương hiệu | 62 |
| 2.2.3. Giám sát các dự án thương hiệu theo các nội dung quản trị | 64 |
| 2.3. Các nội dung chủ yếu của quản trị thương hiệu | 65 |
| 2.3.1. Quản trị thiết kế và triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu | 66 |
| 2.3.2. Quản trị rủi ro thương hiệu và hoạt động bảo vệ thương hiệu | 68 |
| 2.3.3. Quản trị truyền thông thương hiệu và hoạt động khai thác thương hiệu | 76 |
| Các gợi ý ôn tập chương 2 | 79 |

| | |
|---|------------|
| Chương 3: HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU | 81 |
| 3.1. Khái niệm và vai trò của hệ thống nhận diện thương hiệu | 81 |
| 3.1.1. Khái niệm | 81 |
| 3.1.2. Phân loại hệ thống nhận diện thương hiệu | 83 |
| 3.1.3. Vai trò của hệ thống nhận diện đối với sự phát triển của thương hiệu | 86 |
| 3.2. Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu | 88 |
| 3.2.1. Yêu cầu cơ bản trong thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu | 88 |
| 3.2.2. Quy trình thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu | 101 |
| 3.2.3. Làm mới hệ thống nhận diện thương hiệu | 106 |
| 3.3. Triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu | 108 |
| 3.3.1. Tổ chức áp dụng hệ thống nhận diện thương hiệu | 109 |
| 3.3.2. Kiểm soát và xử lý các tình huống trong triển khai hệ thống nhận diện | 110 |
| 3.3.3. Đồng bộ hóa các điểm tiếp xúc thương hiệu | 111 |
| Các gợi ý ôn tập chương 3 | 113 |
| | |
| Chương 4: BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU | 115 |
| 4.1. Xác lập quyền bảo hộ đối với các thành tố thương hiệu | 115 |
| 4.1.1. Quy định pháp luật quốc tế và Việt Nam về quyền bảo hộ đối với các thành tố thương hiệu | 116 |
| 4.1.2. Quy trình thủ tục xác lập quyền đối với các thành tố thương hiệu | 124 |
| 4.1.3. Một số lưu ý và kỹ năng hoàn thành các thủ tục xác lập quyền bảo hộ các thành tố thương hiệu | 138 |
| 4.2. Các biện pháp tự bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp | 141 |
| 4.2.1. Các tình huống xâm phạm thương hiệu | 141 |
| 4.2.2. Các biện pháp chống xâm phạm thương hiệu | 143 |
| 4.2.3. Các biện pháp chống sa sút thương hiệu | 153 |
| 4.3. Tranh chấp thương hiệu và xử lý tình huống tranh chấp thương hiệu | 155 |
| 4.3.1. Khái niệm tranh chấp thương hiệu | 155 |
| 4.3.2. Các hình thức và nội dung tranh chấp thương hiệu | 157 |
| 4.3.3. Nguyên tắc chung trong xử lý các tình huống tranh chấp thương hiệu | 159 |
| 4.3.4. Kỹ năng phân tích tình huống và xử lý tranh chấp thương hiệu | 162 |
| Gợi ý ôn tập chương 4 | 164 |

| | |
|---|------------|
| Chương 5: TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU | 167 |
| 5.1. Khái quát về truyền thông thương hiệu | 167 |
| 5.1.1. Khái niệm truyền thông thương hiệu | 167 |
| 5.1.2. Vai trò của truyền thông thương hiệu trong phát triển doanh nghiệp | 169 |
| 5.1.3. Yêu cầu và nguyên tắc cơ bản trong truyền thông thương hiệu | 173 |
| 5.2. Các công cụ chủ yếu truyền thông thương hiệu | 175 |
| 5.2.1. Quảng cáo | 175 |
| 5.2.2. Quan hệ công chúng | 185 |
| 5.2.3. Các công cụ truyền thông khác | 196 |
| 5.3. Quy trình truyền thông thương hiệu | 197 |
| 5.3.1. Mô hình truyền thông căn bản và các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả truyền thông thương hiệu | 197 |
| 5.3.2. Xác định mục tiêu, ý tưởng và thông điệp truyền thông | 199 |
| 5.3.3. Tiến hành truyền thông qua các công cụ khác nhau | 202 |
| 5.3.4. Đánh giá kết quả truyền thông thương hiệu | 203 |
| 5.4. Kỹ năng viết kịch bản và dựng hình quảng bá thương hiệu | 207 |
| 5.4.1. Lựa chọn ý tưởng và xây dựng kịch bản phân cảnh | 208 |
| 5.4.2. Lựa chọn bối cảnh, nhân vật và tổ chức sản xuất | 213 |
| 5.4.3. Dựng hình và thử phản ứng công chúng | 215 |
| Các gợi ý ôn tập chương 5 | 216 |
| | |
| Chương 6: PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU | 217 |
| 6.1. Khái quát về phát triển thương hiệu | 217 |
| 6.1.1. Tiếp cận về phát triển thương hiệu | 218 |
| 6.1.2. Những vấn đề lưu ý trong phát triển thương hiệu | 220 |
| 6.2. Các nội dung của phát triển thương hiệu | 222 |
| 6.2.1. Phát triển nhận thức của khách hàng và công chúng về thương hiệu | 222 |
| 6.2.2. Phát triển các giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu | 223 |
| 6.2.3. Phát triển giá trị tài chính của thương hiệu | 225 |
| 6.2.4. Gia tăng khả năng bao quát của thương hiệu thông qua mở rộng và làm mới thương hiệu | 228 |

| | |
|---|------------|
| 6.3. Phát triển thương hiệu ngành hàng, thương hiệu tập thể và thương hiệu điện tử | 235 |
| 6.3.1. Thương hiệu ngành hàng và xu hướng phát triển thương hiệu ngành hàng | 236 |
| 6.3.2. Phát triển thương hiệu tập thể mang chỉ dẫn địa lý cho các sản phẩm nông nghiệp | 238 |
| 6.3.3. Phát triển thương hiệu điện tử (e-brand) trong các doanh nghiệp | 241 |
| Các gợi ý ôn tập chương 6 | 244 |
| Danh mục tài liệu tham khảo | 245 |

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU

Chương này sẽ cung cấp những nội dung khái quát nhất về thương hiệu từ tiếp cận đến chức năng và vai trò; các thành tố chủ yếu tạo nên và nhận dạng về một thương hiệu; vấn đề phân loại thương hiệu theo những tiêu chí khác nhau. Khái niệm thương hiệu được đưa ra trong giáo trình này mặc dù đã được công nhận khá rộng rãi nhưng vẫn chủ yếu được tiếp cận theo góc độ thương hiệu sản phẩm.

1.1. KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU

1.1.1. Một số quan điểm tiếp cận về thương hiệu

Hiện vẫn còn những quan điểm khác nhau khi nói về thương hiệu tùy theo góc độ tiếp cận và điều kiện vận dụng của phạm trù này, từ đó, tồn tại rất nhiều những khái niệm khác nhau về thương hiệu. Có thể khái quát một số quan điểm khác nhau về thương hiệu như:

- Quan điểm cho rằng thương hiệu chính là nhãn hiệu (bắt nguồn từ chữ *trademark* trong tiếng Anh), nghĩa là, thương hiệu và nhãn hiệu là đồng nhất, chỉ là cách gọi khác nhau [6]. Thực tế, nhãn hiệu là đối tượng sở hữu trí tuệ, được quy định rất cụ thể trong Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam cũng như các nguồn luật quốc tế khác, theo đó, để được công nhận là nhãn hiệu cần những điều kiện nhất định [11]. Trong khi đó, thương hiệu lại được dùng phổ biến và quan niệm có phần “ít gò bó” hơn so với nhãn hiệu và thường gắn liền với những ấn tượng về sản phẩm và doanh nghiệp. Chẳng hạn tại Việt Nam, sẽ không được công nhận là một nhãn hiệu nếu các dấu hiệu bảo hộ trùng với "...tên các lãnh tụ, anh hùng dân tộc hoặc các danh nhân văn hoá...". Như vậy, trường hợp các trường trung học phổ thông như Trần Hưng Đạo, Phan Đình Phùng... sẽ không thể đăng ký bảo hộ độc quyền dưới đối tượng nhãn hiệu, trong khi đó,

hình ảnh và ấn tượng về những ngôi trường này vẫn thu hút sự chú ý và được lưu giữ trong tâm trí nhiều người.

- Quan niệm cho rằng thương hiệu là nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ và đã nổi tiếng [2,5]. Theo tiếp cận này thì chỉ được công nhận là thương hiệu khi đã có nhãn hiệu và nhãn hiệu đó đã được biết đến rộng rãi hoặc nổi tiếng, được ghi nhận và ưa thích. Điều này sẽ giải thích lý do phải xây dựng thương hiệu thay vì chỉ xác lập nhãn hiệu cho sản phẩm của doanh nghiệp. Tuy nhiên, quan niệm này lại không thể lý giải về thời điểm để một nhãn hiệu sẽ trở thành thương hiệu hay tại những thị trường khác nhau, một nhãn hiệu có thể được coi là thương hiệu hoặc không. Quan niệm này tương đồng với quan điểm cho rằng thương hiệu trở thành tiêu chuẩn để khách hàng so sánh khi chọn mua sản phẩm, nghĩa là tập hợp tất cả các yếu tố mà khách hàng mục tiêu hoặc tiềm năng nhớ về và tin tưởng ở thương hiệu. Nếu khách hàng mục tiêu hoặc tiềm năng không biết hoặc ít biết về thương hiệu thì dù đã được đăng ký bảo hộ vẫn được coi là chưa có thương hiệu [21].

- Một quan điểm khác thì cho rằng, thương hiệu và nhãn hiệu là khác nhau và thương hiệu chính là tên thương mại (chính xác hơn là phần phân biệt trong tên thương mại hoặc tên giao dịch của doanh nghiệp) nó được dùng để chỉ hoặc/và được gán cho doanh nghiệp, còn nhãn hiệu được sử dụng cho các sản phẩm của doanh nghiệp [6,8]. Theo quan niệm này thì Honda được hiểu là thương hiệu còn Civic, CR-V được cho là nhãn hiệu. Với tiếp cận như vậy thì cũng khó hình dung, lý giải với các trường hợp khi mà doanh nghiệp sử dụng luôn phần phân biệt trong tên thương mại của mình để đặt cho sản phẩm hoặc doanh nghiệp sử dụng chung thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm (như rất nhiều doanh nghiệp đang áp dụng, chẳng hạn Rạng Đông, Điện Quang...).

- Một số chuyên gia tư vấn thương hiệu lại cho rằng cần dựa vào tiếp cận cấu trúc để nói về thương hiệu, theo đó thương hiệu là “phần hồn” còn nhãn hiệu là “phần xác”. Nhãn hiệu được thể hiện bởi những

yếu tố hữu hình, trực giác như tên gọi, logo, khẩu hiệu... và được pháp luật quy định, bảo hộ. Trong khi đó, thương hiệu (phần hồn) là tập hợp của những yếu tố vô hình như thể hiện tính cách, đặc tính, hành vi và được khách hàng cảm nhận [10]. Rõ ràng quan niệm này ngầm định, tất cả những yếu tố thuộc về phần cảm nhận là thương hiệu còn những gì biểu hiện trực giác thì được coi là nhãn hiệu. Thực tế, lại có không ít trường hợp doanh nghiệp chưa đăng ký bảo hộ, hoặc phần trực giác chỉ đơn giản gắn với một cái tên, trong khi sản phẩm của các doanh nghiệp này lại không kém nổi tiếng trên thị trường.

- Một quan điểm hiện đang được công nhận khá rộng rãi thì cho rằng thương hiệu là một thuật ngữ dùng nhiều trong marketing, theo đó *là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của cơ sở sản xuất, kinh doanh (gọi chung là doanh nghiệp) này với hàng hoá, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác; là hình tượng về một loại, một nhóm hàng hoá, dịch vụ hoặc về doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng* [3, 12, 25]. Theo quan niệm này, thương hiệu sẽ bao trùm nhãn hiệu, nghĩa là ngoài tiếp cận như một nhãn hiệu (nhằm mục đích nhận biết và phân biệt), thương hiệu còn được nhấn mạnh ở hình tượng (hình ảnh và những ấn tượng tốt đẹp) của sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và công chúng.

Với những quan điểm tiếp cận khác nhau, thương hiệu đã được nhìn nhận cũng khá xa nhau. Tuy nhiên, khi phân tích tất cả các khái niệm được đưa ra theo những quan điểm trên, có thể nhận thấy điểm chung giữa các quan điểm này là thương hiệu luôn gồm những dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, phân biệt doanh nghiệp.

1.1.2. Khái niệm thương hiệu

Khi đề cập đến khái niệm thương hiệu, cũng cần làm rõ hơn sự khác biệt giữa 2 thuật ngữ được dùng rất phổ biến tại Việt Nam là nhãn hiệu và thương hiệu. Thực tế, trong rất nhiều tài liệu nước ngoài bằng tiếng Anh cũng luôn tồn tại song hành hai thuật ngữ là “trademark” và

“brand” giống như các thuật ngữ “nhãn hiệu” và “thương hiệu” trong tiếng Việt.

Theo đó, hầu như “trademark” là khái niệm được dùng trong lĩnh vực pháp lý (trong các công ước quốc tế về sở hữu công nghiệp, luật về sở hữu trí tuệ của các quốc gia, các hiệp định thương mại song phương và đa phương...). Về nội hàm, khi đề cập đến "trademark" là đề cập đến các quy định pháp luật về một đối tượng sở hữu trí tuệ, những điều kiện để được công nhận và không được công nhận là một nhãn hiệu, các tình huống tranh chấp và vấn đề đăng ký bảo hộ cho một đối tượng sở hữu trí tuệ (hoặc sở hữu công nghiệp)... Tại Việt Nam, nhãn hiệu được quy định rất cụ thể trong các luật về sở hữu trí tuệ, theo đó, là những dấu hiệu (hoặc bất kỳ dấu hiệu nào nhìn thấy được) để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác. Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam 2005 (Điều 73) cũng quy định rất cụ thể các trường hợp không được công nhận là một nhãn hiệu.

Ngược lại, "brand" là khái niệm được sử dụng chủ yếu trong lĩnh vực kinh tế và kinh doanh, nhất là các hoạt động quản trị doanh nghiệp và marketing. Nội hàm của thuật ngữ này thường được tiếp cận rộng với những vấn đề về chiến lược, các giá trị cảm nhận từ khách hàng, hoạt động marketing nhằm gia tăng giá trị và việc khai thác thương mại theo các cách khác nhau, tất nhiên, không bỏ qua những vấn đề về xác lập quyền và những vấn đề pháp lý đối với nhãn hiệu. Từ đó có thể thấy “trademark” sẽ tương đồng với “nhãn hiệu” còn “brand” được hiểu là “thương hiệu”. Trong phạm vi giáo trình này, thương hiệu được tiếp cận theo nghĩa của từ "brand" trong tiếng Anh.

Từ kết quả phân tích các quan điểm tiếp cận khác nhau, có thể đưa ra một số nhận định như:

- Thương hiệu được tạo ra nhằm mục đích trước hết là nhận biết và phân biệt sản phẩm, doanh nghiệp, thậm chí ngày nay còn được hiểu là để phân biệt một tổ chức, cá nhân hoặc một quốc gia, địa phương.

- Nói đến thương hiệu thường không chỉ dừng lại ở những dấu hiệu nhận biết và phân biệt (như nhãn hiệu), nghĩa là nói đến những "dấu hiệu trực giác" mà còn bao gồm cả những yếu tố vô hình như cá tính, giá trị cảm nhận, hình ảnh và ấn tượng đối với sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và công chúng - những "dấu hiệu tri giác".

- Nhãn hiệu được sử dụng chủ yếu trong hoặc/và liên quan đến lĩnh vực pháp lý, trong khi đó thương hiệu được dùng chủ yếu trong lĩnh vực kinh doanh, quản trị doanh nghiệp và marketing.

- Thương hiệu là một thuật ngữ với nội hàm rộng hơn thuật ngữ nhãn hiệu.

Trên cơ sở tham khảo các quan điểm, xuất phát từ thực tiễn sử dụng và những nỗ lực của các doanh nghiệp để tạo dựng hình ảnh tốt đẹp về sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và công chúng, khái niệm thương hiệu được đưa ra là: *Thương hiệu là một hoặc một tập hợp các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, doanh nghiệp; là hình tượng về sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và công chúng.*

Với khái niệm này, thương hiệu được nhìn nhận với nội hàm rộng hơn nhãn hiệu mặc dù hai thuật ngữ này có tính tương đồng cao. Đề cập đến thương hiệu là muốn nhấn mạnh nhiều hơn đến các ấn tượng, hình ảnh (hình tượng) về sản phẩm (hàng hoá và dịch vụ) và doanh nghiệp đọng lại trong tâm trí khách hàng và công chúng chứ không chỉ là các dấu hiệu (như tên, biểu trưng). Yếu tố quan trọng ẩn đằng sau và làm cho những cái tên, cái biểu trưng đó đi vào tâm trí khách hàng chính là chất lượng hàng hoá, dịch vụ; cách ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng và với cộng đồng; những hiệu quả và tiện ích đích thực cho người tiêu dùng do những hàng hoá và dịch vụ đó mang lại...

Như vậy, khái niệm thương hiệu được tiếp cận trong giáo trình này bao gồm cả thương hiệu của hàng hoá, thương hiệu dịch vụ và thương hiệu của doanh nghiệp. Tất nhiên, khi đề cập đến thương hiệu dịch vụ, các đặc trưng và những thành tố của chúng sẽ có sự khác biệt nhất định so với thương hiệu hàng hoá. Thương hiệu dịch vụ muốn nhấn mạnh hơn

đến các quan hệ giao tiếp giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng, sự trải nghiệm dịch vụ của khách hàng. Điều này xuất phát từ những đặc điểm của dịch vụ như tính vô hình, tính không thể lưu kho, tính khó chuẩn hoá... Từ đó dẫn đến đặc điểm của thương hiệu dịch vụ có thể được xem như những dấu hiệu, như con người (có cảm xúc, thăng hoa...), như quá trình (với sự tham gia của nhiều yếu tố, của quá trình cung cấp...).

Như vậy thì nhãn hiệu và thương hiệu là hai phạm trù không hoàn toàn đồng nhất, có sự khác biệt nhất định. Sự khác biệt thứ nhất là ngữ cảnh sử dụng (thương hiệu được dùng chủ yếu trong lĩnh vực kinh tế và kinh doanh, trong khi đó nhãn hiệu được dùng chủ yếu trong lĩnh vực pháp lý). Khác biệt thứ hai là nội hàm của thương hiệu rộng hơn và nhấn mạnh hơn đến các yếu tố vô hình, còn nhãn hiệu được quy định cụ thể, “gò bó” theo quy định của pháp luật.

Hiện nay, thuật ngữ thương hiệu thực tế cũng đã được mở rộng cả về nội hàm cũng như phạm vi ứng dụng. Thương hiệu không chỉ được dùng đối với sản phẩm, doanh nghiệp mà còn được sử dụng cho cá nhân (thương hiệu cá nhân), tổ chức, địa phương hay quốc gia (thương hiệu địa phương, thương hiệu quốc gia)... và nói đến thương hiệu cũng không chỉ dùng lại ở những dấu hiệu nhận biết và phân biệt, hình ảnh và ấn tượng mà còn là những quan niệm và nhận định, những cảm nhận và thái độ đối với các sản phẩm, doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân cũng như địa phương. Tuy nhiên, trong phạm vi giáo trình này, thương hiệu được nhìn nhận và tiếp cận gắn với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, vì thế, các vấn đề liên quan đến thương hiệu cá nhân, thương hiệu tổ chức phi lợi nhuận sẽ không được đề cập.

1.1.3. Chức năng và vai trò của thương hiệu

1.1.3.1. Chức năng của thương hiệu

Theo cuốn “*Thương hiệu với nhà quản lý*” [12] thì thương hiệu có bốn chức năng cơ bản là: Chức năng nhận biết và phân biệt; Chức năng

thông tin và chỉ dẫn; Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy; Chức năng kinh tế.

- Chức năng nhận biết và phân biệt

Đây là chức năng rất đặc trưng và quan trọng nhất của thương hiệu. Mục đích tạo ra thương hiệu trước hết là để nhận biết và phân biệt giữa sản phẩm của doanh nghiệp này với các sản phẩm cùng loại của các doanh nghiệp khác. Khả năng nhận biết được của thương hiệu là yếu tố quan trọng không chỉ cho người tiêu dùng mà còn cho cả doanh nghiệp trong quản trị và điều hành hoạt động của doanh nghiệp. Khi sản phẩm càng phong phú, đa dạng thì chức năng phân biệt càng trở nên quan trọng. Mọi dấu hiệu gây khó khăn khi phân biệt sẽ làm giảm uy tín và cản trở sự phát triển của một thương hiệu. Nhận biết và phân biệt không chỉ là dựa trên các "dấu hiệu trực giác" mà còn được xem xét cả đối với các "dấu hiệu tri giác".

Một thương hiệu được thiết lập, nhưng thiếu vắng chức năng phân biệt và nhận biết sẽ không được công nhận dưới góc độ pháp lý (có khả năng nhận biết và phân biệt là điều kiện tiên quyết để có thể đăng ký bảo hộ) và có thể dẫn đến sự thất bại trong chiến lược của doanh nghiệp. Trong các quy định pháp luật liên quan đến sở hữu trí tuệ, vấn đề phân biệt và nhận biết đối với nhãn hiệu luôn được chỉ dẫn rõ ràng, chặt chẽ. Người tiêu dùng và cả doanh nghiệp có thể sẽ phải đối mặt với những tình huống không mong đợi hoặc khó chịu, thậm chí tranh chấp khi thương hiệu không có khả năng phân biệt hoặc nhận biết.

- Chức năng thông tin và chỉ dẫn

Chức năng thông tin và chỉ dẫn của thương hiệu thể hiện ở chỗ, thông qua những hình ảnh, ngôn ngữ hoặc các dấu hiệu khác cũng như khẩu hiệu,... của thương hiệu, người tiêu dùng có thể nhận biết được phần nào về giá trị sử dụng của sản phẩm, những công dụng đích thực mà sản phẩm đó mang lại cho người tiêu dùng trong hiện tại và trong tương lai. Nội dung của thông điệp mà thương hiệu truyền tải luôn rất

phong phú và thể hiện chức năng thông tin, chỉ dẫn của thương hiệu. Người tiêu dùng có thể hình dung nhanh về những sản phẩm mang thương hiệu Vinamilk từ chính tên gọi của thương hiệu này, hoặc không khó để nhận ra sản phẩm mang thương hiệu Vinataba... Chức năng thông tin chỉ dẫn có thể về nguồn gốc xuất xứ, những giá trị nổi trội của sản phẩm, các giá trị cảm nhận hoặc giới hạn nhóm khách hàng mục tiêu, thông điệp định vị cho sự khác biệt, dạng thức hợp tác và liên kết thương hiệu... Không phải tất cả mọi thương hiệu đang tồn tại trên thị trường đều có đầy đủ và rõ ràng chức năng này. Tuy nhiên, khi thương hiệu thể hiện rõ được chức năng thông tin và chỉ dẫn sẽ là những cơ hội thuận lợi để người tiêu dùng tìm hiểu và đi đến chấp nhận thương hiệu một cách dễ dàng và nhanh chóng hơn [9, 12].

- Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy

Thương hiệu còn có chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy. Đó là cảm nhận của người tiêu dùng về sự sang trọng, sự khác biệt, một cảm nhận yên tâm, thoải mái và tin tưởng khi lựa chọn và tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ đó. Nói đến sự cảm nhận là người ta nói đến một ấn tượng nào đó về hàng hoá, dịch vụ trong tâm trí người tiêu dùng. Một thương hiệu chỉ được tin cậy khi có sự cảm nhận tốt về sản phẩm mang thương hiệu, cách thức và thái độ ứng xử của doanh nghiệp sở hữu thương hiệu với khách hàng và công chúng. Tất nhiên sự cảm nhận của khách hàng không phải tự nhiên mà có, nó được hình thành do tổng hợp các yếu tố của thương hiệu như màu sắc, tên gọi, biểu tượng, biểu trưng, âm thanh, khẩu hiệu, giá trị nổi trội và khác biệt của sản phẩm,... và cả sự trải nghiệm của người tiêu dùng. Thực tế, khi nói về một thương hiệu, khách hàng thường gợi nhớ ngay về những cảm nhận đối với sản phẩm mang thương hiệu đó thông qua các dấu hiệu nhận dạng hoặc liên tưởng. Trong nhận thức của nhiều người Việt Nam, thương hiệu Honda cho dòng sản phẩm xe máy thường được cảm nhận và liên tưởng tới sự bền bỉ, dễ sử dụng, dễ sửa chữa và thật sự thông dụng, trong khi đó, Vespa lại được cảm nhận theo chiều hướng khác với vẻ lịch lãm và sang trọng hơn.

Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy chỉ được thể hiện khi một thương hiệu đã được chấp nhận trên thị trường. Một thương hiệu mới xuất hiện lần đầu sẽ khó thể hiện được chức năng này [3, 12].

- Chức năng kinh tế

Thương hiệu mang trong nó một giá trị về tài chính hiện tại và tiềm năng. Giá trị đó được thể hiện rõ nhất khi chuyển giao và chuyển nhượng thương hiệu hoặc khi tiến hành các biện pháp khai thác giá trị tài chính khác như góp vốn, hợp tác kinh doanh, nhượng quyền thương mại... Thương hiệu được coi là tài sản vô hình và rất có giá của doanh nghiệp. Trong không ít trường hợp, giá trị tài chính của thương hiệu cao hơn gấp nhiều lần giá trị tài chính cộng gộp của tất cả các tài sản hữu hình mà doanh nghiệp đang sở hữu. Sự nổi tiếng của thương hiệu sẽ làm cho giá trị tài chính của thương hiệu đó tăng lên gấp bội và đó chính là chức năng kinh tế của thương hiệu. Lợi nhuận hiện tại và tiềm năng mà doanh nghiệp có được nhờ sự nổi tiếng của thương hiệu sẽ quy định giá trị tài chính của thương hiệu [1, 4, 12].

1.1.3.2. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp

- Thương hiệu tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí khách hàng

Khách hàng sẽ lựa chọn sản phẩm thông qua sự cảm nhận của mình. Thông qua thương hiệu, khách hàng có được những ấn tượng và những hình ảnh nhất định về sản phẩm của doanh nghiệp, từ đó tạo động lực để lựa chọn sản phẩm và tin tưởng tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp thay vì của các doanh nghiệp cạnh tranh khác. Những thuộc tính hữu hình của hàng hoá như kết cấu, hình dáng, kích thước, màu sắc, sự cứng cáp... hoặc các dịch vụ sau bán hàng vẫn sẽ là yếu tố quan trọng để khách hàng lựa chọn, nhưng trong nhiều trường hợp, ấn tượng về thương hiệu lại được đặt lên hàng đầu, thay cho việc khách hàng phải xem xét kỹ càng đối với sản phẩm [3, 12, 15, 25].

Thông qua định vị thương hiệu, từng tập khách hàng được hình thành, các giá trị cá nhân người tiêu dùng dần được khẳng định. Khi đó, giá trị của thương hiệu được định hình và ghi nhận thông qua các biểu hiện như tên gọi, logo và khẩu hiệu của thương hiệu. Các giá trị truyền thống được lưu giữ là một tâm điểm cho tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp [3, 12].

- Thương hiệu như lời cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng

Khi khách hàng lựa chọn sản phẩm mang một thương hiệu nào đó tức là họ đã chấp nhận và gửi gắm lòng tin vào thương hiệu đó. Người tiêu dùng tin ở thương hiệu vì tin ở chất lượng tiềm tàng và ổn định của sản phẩm mang thương hiệu đó mà họ đã sử dụng (sản phẩm trải nghiệm) hoặc tin tưởng ở những dịch vụ vượt trội hay một định vị rõ ràng của doanh nghiệp khi cung cấp sản phẩm - điều dễ dàng tạo ra cho người dùng một giá trị cá nhân riêng biệt. Chính tất cả những điều này đã như là lời cam kết thực sự giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Thực tế, doanh nghiệp thường đưa ra rất nhiều cam kết với khách hàng, gồm cả những cam kết công khai và cam kết ngầm định (không công khai), hoặc cũng có thể là những cam kết bị ràng buộc về mặt pháp lý và những cam kết không bị ràng buộc về pháp lý. Tạo dựng thương hiệu chính là việc thực hiện tất cả những cam kết đó (công khai và không công khai, ràng buộc và không bị ràng buộc về pháp lý) của doanh nghiệp trong những phạm vi khác nhau. Khách hàng chấp nhận và lựa chọn sản phẩm mang thương hiệu nghĩa là họ đã tin tưởng những cam kết sẽ được thực hiện [9, 12]. Khi những cam kết này bị vi phạm, rất có thể khách hàng sẽ quay lưng lại với doanh nghiệp và sản phẩm của họ. Như vậy về thực chất, khi khách hàng chấp nhận thương hiệu, nghĩa là họ tin rằng các cam kết của doanh nghiệp sẽ luôn được thực hiện.

- Thương hiệu giúp quá trình phân đoạn thị trường được hoàn thiện

Thương hiệu, với chức năng nhận biết, phân biệt và tạo sự cảm nhận sẽ giúp doanh nghiệp hoàn thiện quá trình phân đoạn thị trường. Thực tế thì thương hiệu không trực tiếp phân đoạn thị trường mà chính

quá trình phân đoạn thị trường đã đòi hỏi cần có thương hiệu phù hợp cho từng phân đoạn để định hình những giá trị cá nhân nào đó của nhóm khách hàng mục tiêu cũng như tạo ra bản sắc riêng cho nhóm sản phẩm mang thương hiệu; thông qua thương hiệu (như là các dấu hiệu quan trọng) để nhận biết các phân đoạn của thị trường. Vì thế, thương hiệu thực sự quan trọng, góp phần định hình rõ nét, cá tính hơn cho mỗi phân đoạn thị trường, làm cho quá trình phân đoạn thị trường được hoàn thiện hơn [12]. Trong trường hợp doanh nghiệp sử dụng đồng thời một thương hiệu cho các phân đoạn thị trường khác nhau thường sẽ dẫn đến những xung đột về lợi ích và giá trị cá nhân của các nhóm khách hàng mục tiêu.

- Thương hiệu tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển của sản phẩm

Với định vị khác nhau cho từng chủng loại sản phẩm tương ứng mang những thương hiệu khác nhau, quá trình phát triển của sản phẩm cũng sẽ được khắc sâu hơn trong tâm trí khách hàng và người tiêu dùng. Cùng với sự phát triển của sản phẩm, cá tính thương hiệu ngày càng được định hình và thể hiện rõ nét, thông qua đó các chiến lược sản phẩm sẽ phải phù hợp và hài hoà hơn cho từng chủng loại. Một sản phẩm khác biệt với những sản phẩm khác bởi các tính năng công dụng cũng như những dịch vụ kèm theo mà theo đó tạo ra sự gia tăng của giá trị sử dụng. Thương hiệu là dấu hiệu bên ngoài để nhận dạng sự khác biệt đó. Mỗi chủng loại sản phẩm hoặc mỗi tập hợp sản phẩm được định vị cụ thể sẽ có những khác biệt cơ bản về công dụng hoặc tính năng và chúng thường mang những thương hiệu nhất định phụ thuộc vào chiến lược của doanh nghiệp. Vì thế, chính thương hiệu đã tạo ra khác biệt dễ nhận thấy trong quá trình phát triển của một tập hoặc một dòng sản phẩm [4, 23, 25, 26].

- Thương hiệu mang lại những lợi ích cho doanh nghiệp

Một thương hiệu khi đã được chấp nhận, nó sẽ mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích đích thực, dễ nhận thấy. Đó là khả năng tiếp cận thị trường một cách dễ dàng hơn, sâu rộng hơn, ngay cả khi đó là một chủng

loại sản phẩm mới. Cơ hội xâm nhập và chiếm lĩnh thị trường luôn mở ra trước các thương hiệu mạnh.

Những sản phẩm mang thương hiệu nổi tiếng có thể bán được với giá cao hơn so với các hàng hoá tương tự nhưng mang thương hiệu xa lạ. Điều đó có được là nhờ lòng tin của khách hàng với thương hiệu. Thương hiệu mạnh sẽ giúp bán được nhiều hàng hơn. Khi thương hiệu được người tiêu dùng chấp nhận và ưa chuộng sẽ tạo dựng được lòng trung thành của khách hàng, lúc đó người tiêu dùng sẽ ít xét nét hơn trong lựa chọn sản phẩm mà họ luôn có xu hướng lựa chọn sản phẩm đã tin tưởng. Từ đó, lợi nhuận sẽ có cơ hội tăng cao hơn với các thương hiệu được ưa chuộng [12, 14, 15, 21].

- Thương hiệu góp phần thu hút đầu tư

Thương hiệu nổi tiếng không chỉ tạo ra những lợi thế nhất định cho doanh nghiệp trong quá trình bán hàng và cung cấp dịch vụ, mà còn tạo điều kiện và như là một sự đảm bảo thu hút đầu tư và gia tăng các quan hệ bạn hàng. Khi đã có được thương hiệu nổi tiếng, các nhà đầu tư cũng không còn e ngại khi đầu tư vào doanh nghiệp, cổ phiếu của doanh nghiệp sẽ được các nhà đầu tư quan tâm hơn; bạn hàng của doanh nghiệp cũng sẽ sẵn sàng hợp tác kinh doanh, cung cấp nguyên liệu và hàng hoá cho doanh nghiệp [20-22]. Từ đó góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm và doanh nghiệp.

1.2. CÁC THÀNH TỐ THƯƠNG HIỆU

Các thành tố thương hiệu được hiểu là các thành phần tạo nên thương hiệu, theo đó, ngoài những yếu tố thể hiện bên ngoài “nhìn thấy được” - các dấu hiệu, còn có những yếu tố vô hình như sự cảm nhận của khách hàng về sản phẩm và chất lượng sản phẩm, những ấn tượng về doanh nghiệp và giao tiếp của doanh nghiệp với cộng đồng ... theo đó, sự cảm nhận chất lượng được xem là yếu tố then chốt, quan trọng nhất tạo nên thương hiệu. Sự cảm nhận chất lượng trước hết được xuất phát từ chất lượng của sản phẩm. Sẽ chẳng có khách hàng nào quan tâm và cảm

nhận tốt về thương hiệu khi mà chất lượng sản phẩm không đáp ứng nhu cầu trong tương quan với giá cả và điều kiện tiêu dùng.

Chất lượng có thể được tiếp cận theo những góc độ khác nhau, từ chất lượng thiết kế, đến chất lượng sản xuất, chất lượng tổng hợp và chất lượng cảm nhận (chất lượng thấy được).

Theo quan điểm tiêu dùng (được nêu ra trong giáo trình Khoa học hàng hóa) thì “*Chất lượng hàng hoá là tổng thể các chỉ tiêu, các đặc trưng của hàng hoá nhằm thoả mãn nhu cầu tiêu dùng trong những điều kiện tiêu dùng nhất định, phù hợp với công dụng của hàng hoá và với chi phí thấp nhất*” [7]. Quan điểm này cho rằng chất lượng hàng hoá là tập hợp của các chỉ tiêu hoặc các đặc trưng của hàng hoá, có thể là độ bền của hàng hoá (bền cơ học, bền hoá học, bền sinh học...), các chỉ tiêu về thẩm mỹ như dáng vẻ, sự lôi cuốn hấp dẫn của hàng hoá với người tiêu dùng (thông qua hình dáng, kích thước, kết cấu, sự trang trí), các chỉ tiêu về sự thuận tiện trong sử dụng (sự phù hợp của hàng hoá với kích thước cơ thể người tiêu dùng, sự phù hợp về tâm và sinh lý, sự dễ sửa chữa, thay thế...), các chỉ tiêu về vệ sinh và an toàn (không gây hại cho người tiêu dùng về sức khoẻ, cơ thể...)...

Theo Tiêu chuẩn Nhà nước của Việt Nam TCVN - 5814 - 1994, phù hợp tiêu chuẩn ISO/DIS 8402, quy định: *Chất lượng là tập hợp các đặc tính của một thực thể tạo cho thực thể đó khả năng thoả mãn những nhu cầu đã nêu ra và nhu cầu tiềm ẩn*. Thực thể ở đây được hiểu là sản phẩm theo nghĩa rộng (có thể là hàng hoá, dịch vụ, quá trình, công việc bất kỳ). Định nghĩa này đã chỉ rõ được rằng, xem xét chất lượng không chỉ là nhìn nhận dựa vào các nhu cầu đã được đặt ra trước cho sản phẩm, hàng hoá mà còn phải tính đến cả những nhu cầu còn tiềm ẩn, tức là nhu cầu sẽ xuất hiện trong tương lai (cả tương lai gần và xa).

Tuy nhiên, ngày nay, khi nói đến chất lượng, theo tiếp cận hiện đại, người ta cho rằng cần tính đến tất cả các yếu tố tạo cho sản phẩm có được những đặc trưng, những lôi cuốn và tạo được sự hài lòng của người tiêu dùng. Đó chính là tiếp cận về chất lượng cảm nhận (perceived quality).

Chất lượng cảm nhận được hiểu là chất lượng của sản phẩm được người tiêu dùng cảm nhận và đánh giá là phù hợp và thoả mãn nhu cầu trong điều kiện tiêu dùng nhất định, bao gồm rất nhiều các yếu tố để tạo nên sự thoả mãn đó, từ các đặc tính vật lý đến đặc tính phi vật lý, được người tiêu dùng chấp nhận.

Khi nói đến chất lượng cảm nhận là muốn đề cập không chỉ là các thuộc tính “phần cứng” của sản phẩm như công dụng, độ bền, các nội dung thẩm mỹ, các thuộc tính vệ sinh, an toàn...; mà còn nói nhiều đến các thuộc tính “phần mềm” như các giá trị bổ sung thông qua các dịch vụ đi kèm, hậu mãi...; giá trị cá nhân mà người tiêu dùng có được khi tiêu dùng sản phẩm (sự nổi tiếng, sang trọng, tự tin, được thể hiện...) [12, 16]. Trong không ít trường hợp, khách hàng chấp nhận bỏ ra nhiều tiền hơn để mua một sản phẩm có mức chất lượng “phần cứng” tương đương một sản phẩm khác, nhưng có mức chất lượng “phần mềm” cao hơn.

Tuy nhiên, khi đề cập đến các thành tố thương hiệu, xuất phát từ sự phức tạp khi đề cập đến những yếu tố vô hình, cảm nhận, thường người ta hay nói đến chủ yếu là các yếu tố hữu hình thể hiện ra bên ngoài của thương hiệu. Trong phạm vi giáo trình này, các thành tố thương hiệu được đề cập trong giới hạn các yếu tố hữu hình tạo nên thương hiệu (các dấu hiệu) như tên thương hiệu, biểu trưng và biểu tượng, khẩu hiệu và nhạc hiệu...

1.2.1. Tên thương hiệu

Tên thương hiệu là một từ, cụm từ hoặc tập hợp của các chữ cái và thường là phát âm được, được chủ sở hữu thương hiệu lựa chọn để đặt tên cho thương hiệu của mình [18]. Ví dụ: VAIO, Vietcombank, RP7...

Do có thể phát âm được (đa số các trường hợp) và được thể hiện bằng ngôn ngữ nên tên thương hiệu là phần quan trọng nhất trong mỗi thương hiệu vì khả năng truyền thông đối với tên thương hiệu là cao nhất. Thực tế rất hiếm trường hợp một thương hiệu được tạo lập, phân biệt và nhận dạng hoàn toàn thông qua các dấu hiệu như biểu trưng

(logo), khẩu hiệu... mà đại bộ phận được nhận diện, phân biệt qua tên thương hiệu hoặc kết hợp giữa tên thương hiệu và các dấu hiệu khác. Từ đó, nhiều ý kiến cho rằng tên thương hiệu là thành tố không thể thiếu khi nói đến thương hiệu [8, 21, 30].

Mặc dù tên thương hiệu được xem là thành tố quan trọng, nhưng không có nghĩa tên thương hiệu đóng vai trò quyết định đối với một thương hiệu. Thực tế đang tồn tại 2 khuynh hướng hiểu sai lệch về vai trò của tên gọi thương hiệu. Khuynh hướng *thứ nhất* cho rằng tên thương hiệu quá quan trọng, chính cái tên tạo ra tất cả, nhờ cái tên mà hàng hoá trở nên nổi tiếng. Có thể thấy, bất kỳ một từ nào, một cái tên nào cũng có thể được dùng làm tên hiệu, sự phát triển của thương hiệu không phụ thuộc hoàn toàn vào cái tên (chẳng hạn IBM là viết tắt của International Business Machines, Kodak là một từ tượng thanh, không có nghĩa, Apple là quả táo...). Khuynh hướng *thứ hai* cho rằng, tên thương hiệu chả có gì là quan trọng, muốn đặt thế nào thì tùy, đặt tên nào cũng được không cần phải cân nhắc, đắn đo, suy tính. Với khuynh hướng này, rất dễ hình thành những tên thương hiệu trùng lặp, thiếu thẩm mỹ hoặc khó chuyên ngữ, gây khó khăn cho hoạt động truyền thông thương hiệu cũng như gây phản cảm hoặc khó ghi nhớ đối với khách hàng và công chúng.

Tên thương hiệu cũng thường có liên hệ mạnh với tên thương mại (trade name) và tên miền internet (domain name). Tên thương hiệu là yếu tố quan trọng, rất ít khi thiếu vắng khi đăng ký nhãn hiệu và ít thay đổi theo thời gian.

1.2.2. Biểu trưng và biểu tượng

Hai thành tố cũng thường được nhắc đến nhiều khi nói đến thương hiệu, đó là biểu trưng (logo) và biểu tượng (symbol). *Biểu trưng (logo) là hình đồ họa hoặc hình, dấu hiệu bất kỳ được chủ sở hữu thương hiệu lựa chọn để phân biệt và tạo ấn tượng cho thương hiệu* [18]. Với đa số các trường hợp, biểu trưng là thành tố không phát âm được và được thể hiện

rất đa dạng, nhưng khả năng nhận biết, phân biệt và ghi nhớ lại không hề nhỏ. Vì vậy, biểu trưng tồn tại ở rất nhiều thương hiệu và được xem là thành tố phổ biến tới mức gần như sẽ nói đến biểu trưng (logo) khi đề cập về thương hiệu.

Khác với biểu trưng, *biểu tượng (symbol)* là hình ảnh hoặc dấu hiệu đồ họa thể hiện giá trị cốt lõi, mang triết lý và thông điệp mạnh cho thương hiệu được chủ sở hữu lựa chọn nhằm tạo dựng bản sắc và liên tưởng thương hiệu [18]. Biểu tượng thường ít gặp hơn trong các thương hiệu và vì thế cũng ít được nhắc đến hơn khi nói về các thành tố thương hiệu. Theo quan điểm này thì biểu tượng thường thể hiện rõ hơn các giá trị cốt lõi và chuyển tải thông điệp mạnh hơn về bản sắc thương hiệu và yếu tố văn hóa, truyền thống gắn với thương hiệu. Đôi khi, biểu tượng được các chủ sở hữu thương hiệu lựa chọn còn là những hình ảnh của nhân vật nổi tiếng được khai thác nhằm tạo dựng giá trị riêng, các tính riêng cho thương hiệu của mình. Trong khá nhiều trường hợp biểu trưng và biểu tượng được hiểu tương đồng, người ta thường nói đến biểu trưng hơn là nói đến biểu tượng.

Biểu trưng có thể được lựa chọn và thiết kế theo hướng tạo một hình đồ họa độc lập (hình 1a) hoặc theo phương án cách điệu chính tên thương hiệu (hình 1b) hoặc kết hợp cả 2 phương án trên (hình 1c), thường ít có sự thay đổi theo thời gian và đây là yếu tố có thể đăng ký bảo hộ dưới danh nghĩa của yếu tố nhãn hiệu cùng với tên thương hiệu.



a



b



c

Hình 1: Ba phương án thiết kế biểu trưng thương hiệu

1.2.3. Khẩu hiệu, nhạc hiệu và các thành tố thương hiệu khác

Khẩu hiệu (Slogan/tagline) là một câu, cụm từ mang những thông điệp nhất định mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến công chúng [12, 18]. Khẩu hiệu là một bộ phận cấu thành của thương hiệu, truyền đạt được khá nhiều thông tin bổ sung và tạo điều kiện để khách hàng và công chúng tiếp cận nhanh hơn, dễ hơn với những thông tin vốn khá là trừu tượng từ logo và tên thương hiệu. Nếu chỉ thông qua tên thương hiệu "Essance" người tiêu dùng chưa chắc đã hình dung được đầy đủ và rõ nét về loại mỹ phẩm này, nhưng với khẩu hiệu "Cho mắt ai mãi tìm" đã làm rõ hơn về công dụng, sự quyến rũ từ loại mỹ phẩm này. Thương hiệu Vinamilk với khẩu hiệu trước đây là "Sức khoẻ và trí tuệ" và ngày nay là "Vươn cao Việt Nam" cho ta thấy ngay tác dụng của các sản phẩm sữa Vinamilk, sự quan tâm, ước vọng và những đóng góp của Vinamilk tới sức khoẻ, trí tuệ, tầm vóc và sự phát triển của người Việt [12].

Những thông điệp mà doanh nghiệp muốn thông qua thương hiệu của mình truyền tải đến công chúng có thể là a) Thông điệp thể hiện định vị thương hiệu, b) Thông điệp định hướng hoạt động và viễn cảnh của doanh nghiệp/thương hiệu trong tương lai, hoặc c) Thông điệp về những lợi ích (vật chất và tinh thần) cho khách hàng. Trong nhiều trường hợp, thông điệp định vị là lựa chọn chủ yếu cho khẩu hiệu của các thương hiệu. Vì thế, trong một số trường hợp, người ta thường đồng nghĩa khẩu hiệu với thông điệp định vị của thương hiệu.

Có hai cách lựa chọn thông điệp cho khẩu hiệu: *Một là*, thông điệp cụ thể, rõ ràng, như khẩu hiệu của Raidmax (thuốc diệt côn trùng) là "Diệt sạch mọi loại côn trùng"; Nizoran (thuốc trị nấm da) là "Diệt nấm tận gốc"; *hai là*, thông điệp trừu tượng, mang nhiều hàm ý, chẳng hạn, khẩu hiệu của cà phê Trung Nguyên là "Khơi nguồn sáng tạo", của bia Heineken là "Chỉ có thể là Heineken".

Tại hầu hết các quốc gia, khẩu hiệu không được bảo hộ độc quyền, vì thế, việc trùng lặp khẩu hiệu giữa các thương hiệu không phải hiếm gặp.

Nhạc hiệu (symphony) là đoạn nhạc hoặc giai điệu gắn với thương hiệu, mang thông điệp nhất định trong các hoạt động truyền thông thương hiệu [18]. Nhạc hiệu là thành tố thường ít gặp trong các thương hiệu, nó chỉ xuất hiện trong giới hạn của một số hoạt động truyền thông thương hiệu. Có thể đăng ký bảo hộ độc quyền đối với nhạc hiệu dưới dạng đối tượng của quyền tác giả (một tác phẩm âm nhạc). Nhạc hiệu cũng có thể thay đổi theo thời gian.

Một thành tố nữa của thương hiệu, tuy không phổ biến, nhưng cũng có thể tạo ra khả năng nhận biết và cảm nhận tốt cho thương hiệu và sản phẩm, đó là *kiểu dáng cá biệt* của hàng hóa hoặc bao bì.



Hình 2: Kiểu dáng cá biệt của bao bì và hàng hóa

Như vậy thành tố này sẽ không được đề cập đối với thương hiệu dịch vụ. Chỉ được coi là thành tố thương hiệu khi bao bì hoặc hàng hóa có kiểu dáng cá biệt, đặc sắc để có thể dễ dàng phân biệt với các hàng hóa cùng loại khác hoặc/và tạo sự cảm nhận riêng cho hàng hóa mang thương hiệu đó như trên hình 2a và 2b (2a - Hộp kẹo Mickey và 2b - Nước hoa Miss Sài Gòn).

Kiểu dáng cá biệt của hàng hóa và bao bì có thể đăng ký bảo hộ độc quyền dưới dạng đối tượng sở hữu trí tuệ là *kiểu dáng công nghiệp* và cũng chỉ được bảo hộ trong một khoảng thời gian nhất định. Trong thực tế, việc tạo ra những hàng hoá có kiểu dáng cá biệt để trở thành một thành tố thương hiệu không phải là đơn giản, vì thế, đây là thành tố thương hiệu ít được nhắc đến khi nói về thương hiệu.

Ngoài ra, khi nói đến các thành tố thương hiệu, cũng có thể kể đến màu sắc đặc trưng (màu đỏ đặc trưng của Coca-Cola, màu xanh của Pepsi), mùi đặc trưng... Tuy nhiên, đây là yếu tố hầu như không được chấp nhận bảo hộ ở hầu hết các quốc gia trên thế giới (ngoại trừ một vài quốc gia như Hoa Kỳ...). Việc sử dụng đồng thời nhiều dấu hiệu nhận diện cho thương hiệu (như tên, logo, khẩu hiệu...) nhằm mục đích nhận biết và phân biệt tốt hơn cho thương hiệu và góp phần tạo ra bản sắc riêng cho mỗi thương hiệu.

1.3. PHÂN LOẠI THƯƠNG HIỆU

1.3.1. Sự cần thiết phân loại thương hiệu

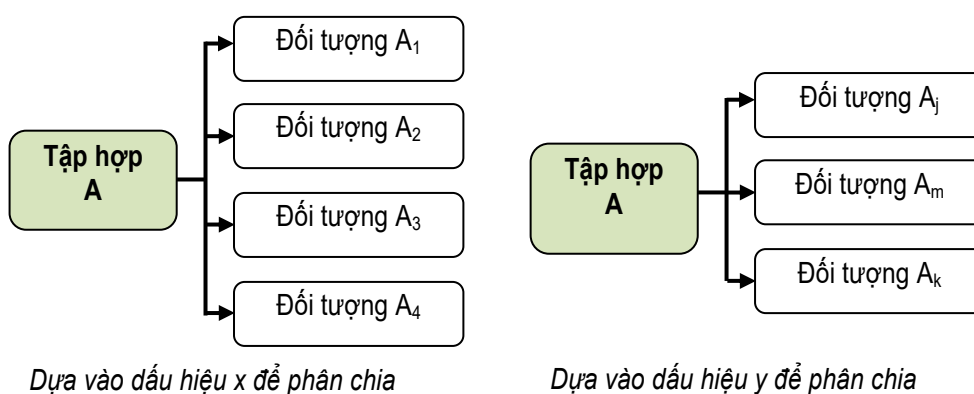
Phân loại là hoạt động thực tiễn được ứng dụng trong tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội và theo nghĩa thông thường nhất, phân loại là phân chia có chủ đích một đối tượng hay tập hợp đối tượng nào đấy thành những bộ phận nhỏ hơn. Khoa học về phân loại đã chỉ ra rằng muốn phân loại một tập hợp nào đấy cần phải dựa trên nguyên tắc và theo những tiêu chí nhất định [7].

Tiêu chí hay tiêu thức hoặc dấu hiệu phân loại là những đặc trưng, thuộc tính hay bất kỳ dấu hiệu nào đấy được lựa chọn làm căn cứ để phân loại đối tượng. Chẳng hạn, với hàng hóa, người ta thường chọn các đặc trưng như công dụng, độ cứng, độ bền, kết cấu, giá cả,... Mỗi tập hợp đối tượng khác nhau, việc lựa chọn tiêu chí sẽ khác nhau và phụ thuộc nhiều vào nhu cầu cũng như góc tiếp cận liên quan đến vấn đề phân loại đối tượng đó. Thường khi phân loại, người ta hay lựa chọn những tiêu chí

phổ quát nhất trước hết, sau đó mới đến các tiêu chí ít phổ quát hơn, riêng hơn.

Nguyên tắc chung và cũng là nguyên tắc không được xâm phạm trong phân loại là chỉ sử dụng duy nhất một tiêu chí khi phân loại đối tượng ở một bậc hay một cấp độ hoặc một lần phân chia, nghĩa là khi phân chia tập hợp đối tượng thành những bộ phận nhỏ hơn, ở một thời điểm (tương ứng có thể là một cấp hay bậc phân loại) thì chỉ sử dụng duy nhất một tiêu chí. Nếu sử dụng đồng thời hai hay nhiều tiêu chí thì sẽ xảy ra tình trạng trùng lặp trong danh mục phân loại.

Có 2 phương pháp phân loại, *một là* phương pháp phân loại song song (hay còn gọi là phân loại giản đơn) và *hai là* phân loại thứ bậc: *Phân loại song song* là từ một tập hợp ban đầu, dựa trên một dấu hiệu nào đấy chia chúng ra thành các tập hợp (hoặc bộ phận) nhỏ hơn để nhận được một danh mục đối tượng; rồi lại xuất phát từ chính tập hợp ban đầu đó, tương tự, sử dụng các dấu hiệu khác để chia ra thành các tập hợp (hoặc bộ phận) nhỏ hơn, để nhận được các danh mục đối tượng song hành với nhau (Hình 3).

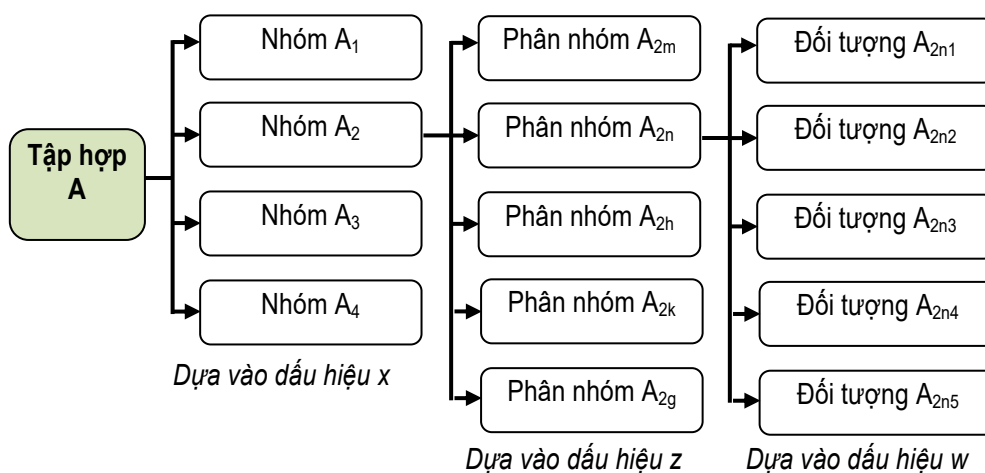


Hình 3: Sơ đồ mô tả phương pháp phân loại song song

Ở đây các tập con A_1, A_2, A_3, A_4 được phân chia từ tập lớn A và có sự gắn bó với nhau (dựa theo đặc điểm chung của tiêu chí phân loại x được lựa chọn) và độc lập nhất định với các tập con A_j, A_m, A_k dù cũng được phân chia từ tập hợp A ban đầu (nhưng dựa theo tiêu chí y).

Người ta có thể cứ tiếp tục phân chia như vậy theo nhiều tiêu chí khác nhau để rồi nhận được đồng thời nhiều danh mục phân loại có tính độc lập nhất định với nhau. Đây là phương pháp phân loại được sử dụng khá phổ biến trong kinh doanh để phân loại hàng hoá hoặc dịch vụ.

Phân loại thứ bậc là từ một tập hợp ban đầu, dựa vào những dấu hiệu khác nhau, theo tuần tự, chia chúng thành các bộ phận nhỏ hơn một cách liên tục để nhận được một danh mục đối tượng gồm nhiều cấp độ, sắp xếp theo thứ bậc nhất định. Như vậy, danh mục đối tượng trong phân loại thứ bậc thường sẽ gồm nhiều cấp độ liên tiếp và các tập con có quan hệ mật thiết với nhau, được sắp xếp theo trật tự không thể hoán đổi (Hình 4). Khi phân loại thứ bậc, việc sử dụng các dấu hiệu cần tuân thủ quy định tuần tự nghiêm ngặt.



Hình 4: Sơ đồ mô tả phương pháp phân loại thứ bậc

Như vậy là các tập con A_{2m} , A_{2n} , A_{2h} , A_{2k} , A_{2g} (trong hình 4) là thuộc tập A_2 ; còn các tập nhỏ hơn A_{2n1} , A_{2n2} , A_{2n3} , A_{2n4} , A_{2n5} là thuộc tập A_{2n} . Phân loại thứ bậc sẽ cho ra một danh mục gồm nhiều thứ bậc liên tiếp theo trình tự logic và các tập con có mối liên hệ nhất định với nhau.

Xuất phát từ nhu cầu nghiên cứu về thương hiệu trong hoạt động quản trị, người ta thường sử dụng phương pháp song song để phân loại thương hiệu.

Thương hiệu không phải là một đối tượng duy nhất, độc lập mà nó là một tập hợp gồm nhiều loại, dạng khác nhau, dựa trên nhiều dấu hiệu và thể hiện hình tượng của sản phẩm và doanh nghiệp. Vì thế nó cũng cần được phân loại và phân cấp để thuận tiện hơn trong nghiên cứu cũng như quản trị. Sự đồng nhất thương hiệu trong một loại, dạng sẽ gây nhiều khó khăn trong nghiên cứu và quản trị đối tượng này và cũng chính từ đó dẫn đến cách tiếp cận về thương hiệu chưa thống nhất tại Việt Nam hiện nay.

Phân loại thương hiệu trước hết giúp các nhà quản trị nhận dạng rõ hơn từng loại thương hiệu gắn với các đặc trưng nhất định, để từ đó đưa ra cách thức tiếp cận đúng đắn hơn về chúng, bởi mỗi loại thương hiệu sẽ có phạm vi bao trùm và đối tượng công chúng đối thoại là khác nhau, mang những đặc trưng khác nhau, được định vị riêng. Vì thế sẽ giúp ích nhiều hơn trong quá trình quản trị, như thiết lập và lựa chọn định vị thương hiệu, theo dõi và áp dụng các biện pháp bảo vệ thương hiệu riêng cho từng loại, áp dụng linh hoạt các biện pháp truyền thông và khai thác thương hiệu...

Phân loại và phân cấp thương hiệu sẽ thực sự cần thiết để thiết lập sơ đồ kiến trúc thương hiệu và xây dựng danh mục thương hiệu chiến lược trong mỗi doanh nghiệp, thông qua đó, phục vụ cho công tác hoạch định và phát triển chiến lược thương hiệu. Khi thương hiệu được phân cấp tức là xác định rõ những loại sản phẩm mang thương hiệu, mối liên hệ giữa chúng, các mô hình thương hiệu được lựa chọn phù hợp... Vì vậy có tác dụng tốt cho thiết lập và phân tích kiến trúc thương hiệu, từ đó đưa ra những biện pháp quản trị tương thích cho từng loại và cấp độ, dễ dàng hơn trong sàng lọc để đầu tư hoặc giảm đầu tư đối với một thương hiệu nhất định.

1.3.2. Phân loại thương hiệu theo một số tiêu chí

Với tiếp cận rộng về thương hiệu như đã nêu ở trên, dựa theo phương pháp phân loại song song, có thể phân chia thương hiệu thành rất nhiều loại khác nhau dựa theo các tiêu chí khác nhau để rồi nhận được nhiều danh mục đối tượng thương hiệu tồn tại song hành và độc lập với

nhau. Dưới đây là một số tiêu chí chủ yếu thường được sử dụng để phân loại thương hiệu:

- Dựa vào mức độ bao trùm của thương hiệu, chia ra thành: Thương hiệu cá biệt; thương hiệu gia đình và thương hiệu tập thể [18], theo đó:

Thương hiệu cá biệt (hay còn được gọi là thương hiệu cá thể, thương hiệu riêng), là thương hiệu riêng cho từng loại, chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp. Khi đó, thường mỗi loại/hoặc dòng sản phẩm sẽ mang một thương hiệu và có sự khác biệt với các dòng/loại sản phẩm khác của doanh nghiệp. Nước tăng lực Number 1, Trà xanh O⁰, Trà thảo dược Dr Thanh... là những thương hiệu cá biệt cho từng loại sản phẩm của Tân Hiệp Phát; Kem đánh răng Colgate, P/S, Close Up... là các thương hiệu cá biệt của Unilever. Như vậy thì một doanh nghiệp có thể sở hữu đồng thời nhiều thương hiệu cá biệt cho các dòng hoặc loại sản phẩm của mình bên cạnh các loại thương hiệu khác.

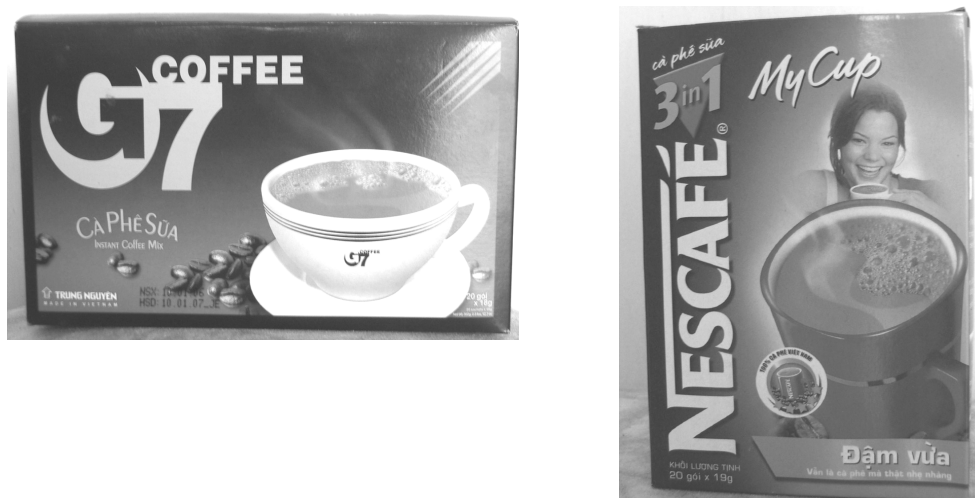
Thương hiệu gia đình là thương hiệu dùng chung cho tất cả các dòng/loại sản phẩm của doanh nghiệp. Trong trường hợp này, các sản phẩm mặc dù khác nhau về chủng loại, lĩnh vực tiêu dùng, nhưng vẫn cùng mang chung một thương hiệu (và thường là duy nhất), chẳng hạn thương hiệu Điện Quang là thương hiệu dùng cho tất cả các sản phẩm do Công ty Điện Quang cung ứng ra thị trường, LiOA là thương hiệu cho hầu hết các sản phẩm do Công ty Nhật Linh (LiOA), LG cũng là thương hiệu gia đình của Tập đoàn LG. Thường thì các doanh nghiệp sử dụng luôn tên thương hiệu của doanh nghiệp cho các dòng sản phẩm của mình, nên trong một số trường hợp, người ta còn gọi thương hiệu gia đình là thương hiệu doanh nghiệp.

Thương hiệu tập thể là thương hiệu chung của các sản phẩm do các doanh nghiệp khác nhau trong cùng một liên kết đồng sở hữu. Liên kết có thể là một liên kết kinh tế dưới dạng các công ty thành viên của một tập đoàn, một tổng công ty (Vinaconex, Viglacera được coi là một thương hiệu tập thể và cũng còn được gọi là thương hiệu tập đoàn);

cũng có thể chỉ đơn thuần là liên kết gián đơn của các cơ sở trong một khu vực làng nghề (Gốm Phù Lãng, gốm Bát Tràng, mây tre đan Phú Vinh là thương hiệu tập thể gắn với các làng nghề truyền thống); liên kết trong một khu vực địa lý (Nước mắm Phú Quốc, Vải thiều Thanh Hà, Nhãn lồng Hưng Yên, Bưởi Phúc Trạch là những thương hiệu tập thể gắn với các yếu tố chỉ dẫn địa lý); hoặc liên kết giữa các thành viên trong một Hiệp hội (VASEP là thương hiệu của Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam, Chè Việt là thương hiệu tập thể của Hiệp hội chè Việt Nam) [17].

- Dựa vào vai trò của thương hiệu chia ra: Thương hiệu chủ (master brand) và thương hiệu phụ (sub-brand), theo đó:

Thương hiệu chủ là thương hiệu đóng vai trò chủ đạo, thể hiện rõ nét và nổi bật trên sản phẩm và trong các hoạt động truyền thông. Đây là thương hiệu thường được thể hiện nổi bật, rõ ràng cả trên sản phẩm, các ấn phẩm và hoạt động truyền thông.



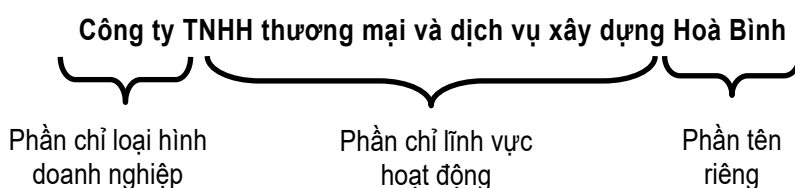
Hình 5: Thương hiệu chủ và thương hiệu phụ

Thương hiệu phụ là thương hiệu đóng vai trò hỗ trợ (bảo trợ) hoặc làm rõ (mở rộng) cho thương hiệu chủ. Thương hiệu phụ thường được thể hiện mờ nhạt hơn, khiêm tốn hơn so với thương hiệu chủ (Hình 5).

Trên hình 5, G7 và Nescafe là hai thương hiệu chủ (được thể hiện rõ, chủ đạo), trong khi Trung Nguyên và My Cup là 2 thương hiệu phụ. Trung Nguyên mặc dù là thương hiệu của doanh nghiệp, nhưng trong trường hợp này, chỉ đóng vai trò hỗ trợ, nâng đỡ (bảo chứng) cho thương hiệu G7, trong khi đó “My Cup” đóng vai trò làm rõ, mở rộng cho Nescafe. Người ta chỉ nói đến thương hiệu chủ và thương hiệu phụ khi doanh nghiệp sử dụng mô hình đa thương hiệu.

- Dựa vào đối tượng mang thương hiệu chia ra: Thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm, theo đó:

Thương hiệu doanh nghiệp là thương hiệu gắn với hoạt động của doanh nghiệp, thường được xác lập dựa vào tên thương mại hoặc tên giao dịch của doanh nghiệp. Thương hiệu doanh nghiệp cũng có thể được dùng cho các nhóm sản phẩm nhất định của doanh nghiệp đó và phạm vi tương tác của thương hiệu doanh nghiệp không chỉ là đối với khách hàng và người tiêu dùng mà còn tương tác với rất nhiều các đối tượng khác như các bên cung ứng (nguyên liệu, vật tư, thiết bị...), cơ quan quản lý (hải quan, thuế...), chính quyền, các nhà cung cấp dịch vụ hậu cần, thành viên kênh phân phối, nhà đầu tư...và cả cộng đồng. Tân Hiệp Phát là thương hiệu doanh nghiệp, trong khi Number 1, O^o là thương hiệu sản phẩm; Mitsushita là thương hiệu doanh nghiệp, Panasonic là thương hiệu sản phẩm.



Hình 6: Các thành tố trong tên thương mại

Cũng cần phân định rõ hơn giữa thương hiệu doanh nghiệp với tên thương mại (trade name), theo đó, tên thương mại là tên gọi đầy đủ của doanh nghiệp, được xác lập khi doanh nghiệp tiến hành đăng ký kinh

doanh và được các cơ quan quản lý cấp cho doanh nghiệp (ở Việt Nam hiện nay là các Sở Kế hoạch và đầu tư).

Tên thương mại thường gồm 3 phần là: Phần chỉ loại hình doanh nghiệp; phần chỉ lĩnh vực hoạt động và phần tên riêng (còn gọi là phần phân biệt) như trên hình 6. Trong nhiều trường hợp, các doanh nghiệp thường sử dụng ngay phần phân biệt trong tên thương mại làm tên thương hiệu. Ngày nay, không ít trường hợp tên thương mại chỉ có 2 thành phần là phần chỉ loại hình doanh nghiệp và phần phân biệt (chẳng hạn trường hợp Công ty TNHH Honda Việt Nam). Xu hướng đặt tên không có phần chỉ lĩnh vực hoạt động cũng đang thịnh hành và sẽ là thuận lợi hơn khi doanh nghiệp kinh doanh đa ngành hoặc ít hạn chế về liên tưởng hơn khi mà doanh nghiệp tiến hành mở rộng lĩnh vực hoạt động của mình.

Thương hiệu sản phẩm là thương hiệu gắn với các sản phẩm cụ thể của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có thể có nhiều thương hiệu sản phẩm nhưng thường chỉ có một thương hiệu doanh nghiệp. Thương hiệu sản phẩm thường chỉ tương tác với các đối tượng khách hàng và người tiêu dùng mà ít tương tác với các đối tượng khác. Doanh nghiệp có thể dùng chung một thương hiệu cho cả sản phẩm và doanh nghiệp. Vấn đề sử dụng chung hay sử dụng riêng thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp là vấn đề thuộc về tư duy chiến lược thương hiệu trong doanh nghiệp, cần phải được cân nhắc cẩn thận.

- Dựa vào phạm vi sử dụng thương hiệu chia ra: Thương hiệu khu vực và thương hiệu toàn cầu, theo đó:

Thương hiệu khu vực là thương hiệu được sử dụng trong những khu vực thị trường nhất định, mỗi khu vực thị trường khác nhau (về giới hạn địa lý) có thể có những thương hiệu khác nhau cho cùng một loại sản phẩm, chẳng hạn: Morning là thương hiệu riêng cho thị trường Việt Nam, trong khi tại Hàn Quốc, cùng loại xe ô tô này của KIA lại có thương hiệu khác là Picanto; tương tự như vậy, cùng loại kem đánh răng,

ở Việt Nam mang thương hiệu P/S, nhưng tại các quốc gia khác có thể mang thương hiệu khác như AIM, Pepsodent...

Thương hiệu toàn cầu là thương hiệu được dùng thống nhất trên tất cả các khu vực thị trường (thậm chí trên phạm vi toàn cầu), chẳng hạn, Colgate là thương hiệu kem đánh răng được dùng trên tất cả các khu vực thị trường (toàn cầu) của Unilever. Tương tự, có Honda Civic, Toyota Camry...

- Ngoài ra có thể dựa vào các tiêu chí khác như:

Dựa vào hình thái thể hiện của thương hiệu, chia ra: *Thương hiệu truyền thống* (là thương hiệu được xây dựng và tương tác trong môi trường thương mại và các phương tiện truyền thông thông thường, truyền thống) và *thương hiệu điện tử* (là thương hiệu được xây dựng và tương tác trong môi trường thương mại và phương tiện truyền thông điện tử). Google, Yahoo là những thương hiệu điện tử điển hình.

Dựa vào loại sản phẩm mang thương hiệu chia ra: *Thương hiệu hàng hóa* (là thương hiệu gắn với các sản phẩm hữu hình) và *Thương hiệu dịch vụ* (là thương hiệu gắn với các sản phẩm vô hình, dịch vụ);

Dựa vào cấp độ xây dựng thương hiệu (*Levels of Branding*) chia ra: *Thương hiệu sản phẩm* (Product Branding) là thương hiệu được thiết lập riêng cho từng loại sản phẩm - chẳng hạn nước khoáng Vital, Lavie...; *Thương hiệu dòng sản phẩm* (Line Branding) là tập hợp của một thương hiệu với nhiều thương hiệu phụ khác nhau của một loại sản phẩm - chẳng hạn Kem đánh răng P/S tinh chất sữa, P/S Trà xanh, hoặc xe máy Wave α , Wave R/S...; *Thương hiệu dãy* (Ranger Branding) là thương hiệu chung cho nhiều sản phẩm khác nhau về công dụng nhưng có liên hệ nhất định với nhau trong sử dụng - chẳng hạn thương hiệu Dove cho dầu gội, dầu xả, sữa tắm, xà phòng thơm...; *Thương hiệu bao trùm* (Umbrella Branding) là thương hiệu dùng chung cho tất cả sản phẩm của một doanh nghiệp (giống như thương hiệu gia đình đã được nói ở trên) - chẳng hạn Điện Quang, Xe đạp Thống Nhất...; *Thương hiệu chia sẻ* (Shared

Branding) là sự kết hợp đồng thời, song hành của thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm - chẳng hạn Microsoft Windows, Microsoft Office...; *Thương hiệu bảo chứng* (Endorsed Branding) là sự kết hợp của hai hay nhiều thương hiệu (thường là hai thương hiệu - thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm), theo đó một thương hiệu (thường là thương hiệu doanh nghiệp) đóng vai trò là thương hiệu hỗ trợ, bảo chứng cho thương hiệu còn lại - chẳng hạn Cà phê G7 của Trung Nguyên, Xe máy Honda Wave α [13, 25].

Dựa vào quy mô xây dựng thương hiệu chia ra: *Thương hiệu cá nhân* (phạm vi của một cá nhân); *Thương hiệu doanh nghiệp* (quy mô trong phạm vi doanh nghiệp); *Thương hiệu ngành hàng* (quy mô trong phạm vi một ngành, lĩnh vực); *Thương hiệu vùng, địa phương* (quy mô trong khu vực địa lý nhất định hoặc trong một địa phương) và *Thương hiệu quốc gia* (quy mô quốc gia).

Ngày nay, thương hiệu cá nhân đang được đề cao, đặc biệt là thương hiệu cá nhân của người lãnh đạo, nó có ảnh hưởng không hề nhỏ đến thương hiệu của doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm gắn với người lãnh đạo đó. Tuy nhiên, trong phạm vi giáo trình này, thương hiệu cá nhân không được đề cập.

Thương hiệu quốc gia, thương hiệu vùng và địa phương, thương hiệu ngành hàng là các dạng thức và cách tiếp cận khác về thương hiệu tập thể. Về thực chất, đây có thể hiểu là những thương hiệu tập thể, nhưng được xác lập và quản lý, ứng dụng theo những quy mô và đặc điểm khác nhau. Vì thế chúng mang những đặc thù không hoàn toàn như thương hiệu tập thể đã được đề cập ở trên. Hiện nay đã và đang có gần 100 quốc gia trên thế giới tiến hành các Chương trình thương hiệu quốc gia, với những đặc trưng và cách tiếp cận không giống nhau. Rất nhiều quốc gia đang tiếp cận thương hiệu quốc gia như là một thương hiệu chứng nhận (các sản phẩm đạt tất cả các tiêu chí của quy định thì sẽ được mang thương hiệu quốc gia để khẳng định uy tín và chất lượng sản phẩm, vị thế của doanh nghiệp sở hữu), trong khi một số quốc gia khác lại tiếp

cận thương hiệu quốc gia như một thương hiệu tập thể thực sự, một chỉ dẫn địa lý đa dạng cho các nhóm sản phẩm đặc trưng, lợi thế. Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam với tên gọi "*Viet Nam Value*" theo đuổi 3 giá trị là *Chất lượng (Quality)*, *Tiên phong (Leadership)* và *Sáng tạo (Innovation)*, là một chương trình cấp quốc gia, nhằm tiến tới tạo dựng một hình ảnh Việt Nam thân thiện, năng động, có nhiều sản phẩm uy tín, chất lượng, có giá trị tiềm ẩn hàm chứa, mang lại lợi ích lớn cho người tiêu dùng và dẫn đầu về một số lĩnh vực/sản phẩm xuất khẩu.

Theo từng giai đoạn, mục tiêu của Chương trình sẽ hướng đến

- a) Nâng cao năng lực xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp thông qua các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng, tư vấn và hỗ trợ cung cấp thông tin...;
- b) Lựa chọn các đối tác tham gia Chương trình (các thương hiệu sản phẩm/doanh nghiệp đáp ứng được các tiêu chí của Chương trình) để từ đó đề cao uy tín của Chương trình, dẫn dắt các thương hiệu khác trong ngành để có thể tạo dựng uy tín mạnh hơn cho các sản phẩm Việt Nam nói chung và xuất khẩu nói riêng trên thị trường. Tuy nhiên, trong giai đoạn đầu, Chương trình mới chỉ tập trung nhiều hơn cho việc chọn lựa các thương hiệu sản phẩm đạt thương hiệu quốc gia. Vì vậy, hiện nay, Thương hiệu quốc gia (Viet Nam Value) dường như đang được tiếp cận như một thương hiệu chứng nhận.

Tất nhiên, các tiếp cận về thương hiệu cá nhân, thương hiệu ngành, thương hiệu địa phương, thương hiệu vùng và thương hiệu quốc gia vẫn còn có những tranh luận.

CÁC GỢI Ý ÔN TẬP CHƯƠNG 1

1. Phân tích các quan điểm tiếp cận khác nhau về thương hiệu? Những hạn chế trong từng quan điểm?
2. Phân tích các khía cạnh chủ yếu trong khái niệm thương hiệu?
3. Các chức năng của thương hiệu? Chức năng nào quan trọng nhất? Vì sao?

4. Phân tích vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp?

5. Sự cần thiết xác lập các thành tố thương hiệu? Trong các thành tố thương hiệu (tên, logo, biểu trưng, khẩu hiệu, nhạc hiệu và màu sắc đặc trưng), thành tố nào quan trọng nhất và vì sao?

6. Các tiêu chí phân loại thương hiệu và phân tích các loại thương hiệu cá biệt, thương hiệu gia đình, thương hiệu tập thể?

Chương 2

KHÁI QUÁT VỀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

Chương này sẽ cung cấp những vấn đề cơ bản của quản trị thương hiệu, theo đó, gồm: tiếp cận về quản trị thương hiệu; các giai đoạn phát triển quản trị thương hiệu trên thế giới với những đặc trưng nổi bật và theo xu hướng ngày càng mở rộng quy mô và đối tượng quản trị; các bước trong quy trình quản trị thương hiệu trong các doanh nghiệp (gồm cả quản trị thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp); một số vấn đề cốt lõi về chiến lược thương hiệu và những nội dung chủ yếu của quản trị thương hiệu. Kết cấu và nội dung chương này có thể xem như là một mô hình với những nội dung mang tính khái quát nhất về hoạt động quản trị thương hiệu để rồi từng nhóm vấn đề chủ yếu như bảo vệ thương hiệu, thiết kế hệ thống nhận diện, truyền thông và phát triển thương hiệu sẽ được làm rõ trong các chương tiếp theo.

2.1. TIẾP CẬN VÀ CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

2.1.1. Tiếp cận về quản trị thương hiệu

Quản trị, theo tiếp cận của James Stoner và Stephen Robbins "là tiến trình hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát những hoạt động của các thành viên trong tổ chức và sử dụng tất cả các nguồn lực khác của tổ chức nhằm đạt được mục tiêu đã đề ra". Có thể thấy rằng, thực chất, quản trị là sự tác động có hướng đích của chủ thể quản trị lên đối tượng quản trị nhằm đạt được những kết quả cao nhất với mục tiêu đã định trước.

Đề cập đến quản trị thương hiệu, một đối tượng có những đặc thù riêng trong doanh nghiệp và cách thức tiếp cận về đối tượng này còn

những tranh cãi nhất định, hiện đang tồn tại các quan điểm không hoàn toàn thống nhất, theo đó, phụ thuộc khá nhiều vào việc xác định nội hàm cũng như phạm vi tương tác của “thương hiệu” với các đối tượng quản trị khác trong doanh nghiệp như sản phẩm, hoạt động marketing, hoạt động R&D và đặc biệt là chiến lược kinh doanh.

Theo Neil McElroy, chuyên gia hàng đầu của Tập đoàn P&G, người lần đầu tiên đưa ra khái niệm quản trị thương hiệu, thì “Quản trị thương hiệu là việc ứng dụng các kỹ thuật marketing cho một sản phẩm, một dòng sản phẩm hoặc một thương hiệu chuyên biệt, nhằm gia tăng giá trị cảm nhận về sản phẩm của người tiêu dùng và từ đó gia tăng tài sản thương hiệu, khả năng chuyển nhượng thương quyền”¹ [25]. Rõ ràng quan niệm này tiếp cận khá hẹp về quản trị thương hiệu, theo đó, thực chất hoạt động quản trị thương hiệu chỉ là các tác nghiệp dựa trên vận dụng các kỹ thuật marketing (như các hoạt động xúc tiến, truyền thông hoặc truyền thông tích hợp...) để phát triển giá trị cảm nhận và tăng tài sản thương hiệu. Thực tế, ngày nay, các nhà quản trị thương hiệu đang vận dụng rất nhiều các kỹ thuật cũng như đưa ra các định hướng chiến lược dựa trên các khoa học khác nhau, cả về mỹ thuật, tài chính, nhân sự... và sở hữu trí tuệ để đạt được mục tiêu gia tăng giá trị cảm nhận và giá trị tài chính của thương hiệu. Vì thế nhiều chuyên gia cho rằng tiếp cận này không còn phù hợp trong điều kiện phát triển mạnh mẽ của hoạt động quản trị thương hiệu.

Theo quan niệm của Trung tâm quản trị thương hiệu và sản phẩm, thuộc Trường Đại học Wisconsin-Madison [35], một trong những nơi đầu tiên trên thế giới đào tạo các chức danh quản trị thương hiệu và đào tạo MBA chuyên sâu về quản trị thương hiệu, thì “Quản trị thương hiệu là hoạt động thực tiễn của sáng tạo, phát triển và nuôi dưỡng một tài sản quan trọng nhất của công ty - đó là thương hiệu. Giá trị vô hình của sản phẩm hoặc dịch vụ mang thương hiệu sẽ khác biệt với đối thủ cạnh tranh

¹Nguyễn Văn Tiếng Anh: *Brand management is the application of marketing techniques to a specific product, product line, or brand. It seeks to increase the product's perceived value to the customer and thereby increase brand franchise and brand equity*

và tạo ra những liên kết mạnh với người tiêu dùng và khách hàng”². Quan niệm này được cho là tiếp cận khá rộng khi nói về hoạt động quản trị thương hiệu. Hoạt động thực tiễn sáng tạo được lý giải là tất cả những hoạt động được vận dụng thực tiễn, mang tính sáng tạo từ thiết kế mỹ thuật đến phát triển các ý tưởng marketing, quản lý nhân sự, tài chính, phát triển sản phẩm mới, thậm chí cả việc xử lý các tình huống chứng khoán... Với quan niệm này, dường như hoạt động quản trị thương hiệu bao trùm lên quá nhiều các hoạt động quản trị và kinh doanh khác trong doanh nghiệp. Vì vậy, đây được xem là quan điểm khó tiếp cận đối với hầu hết các doanh nghiệp trong hoạt động quản trị thương hiệu của mình.

Theo tác giả Paul Temporal [34] thì "Quản trị thương hiệu là quá trình với những nỗ lực để có thể kiểm soát mọi khía cạnh của thương hiệu và cách thức mà nó được cảm nhận"³.

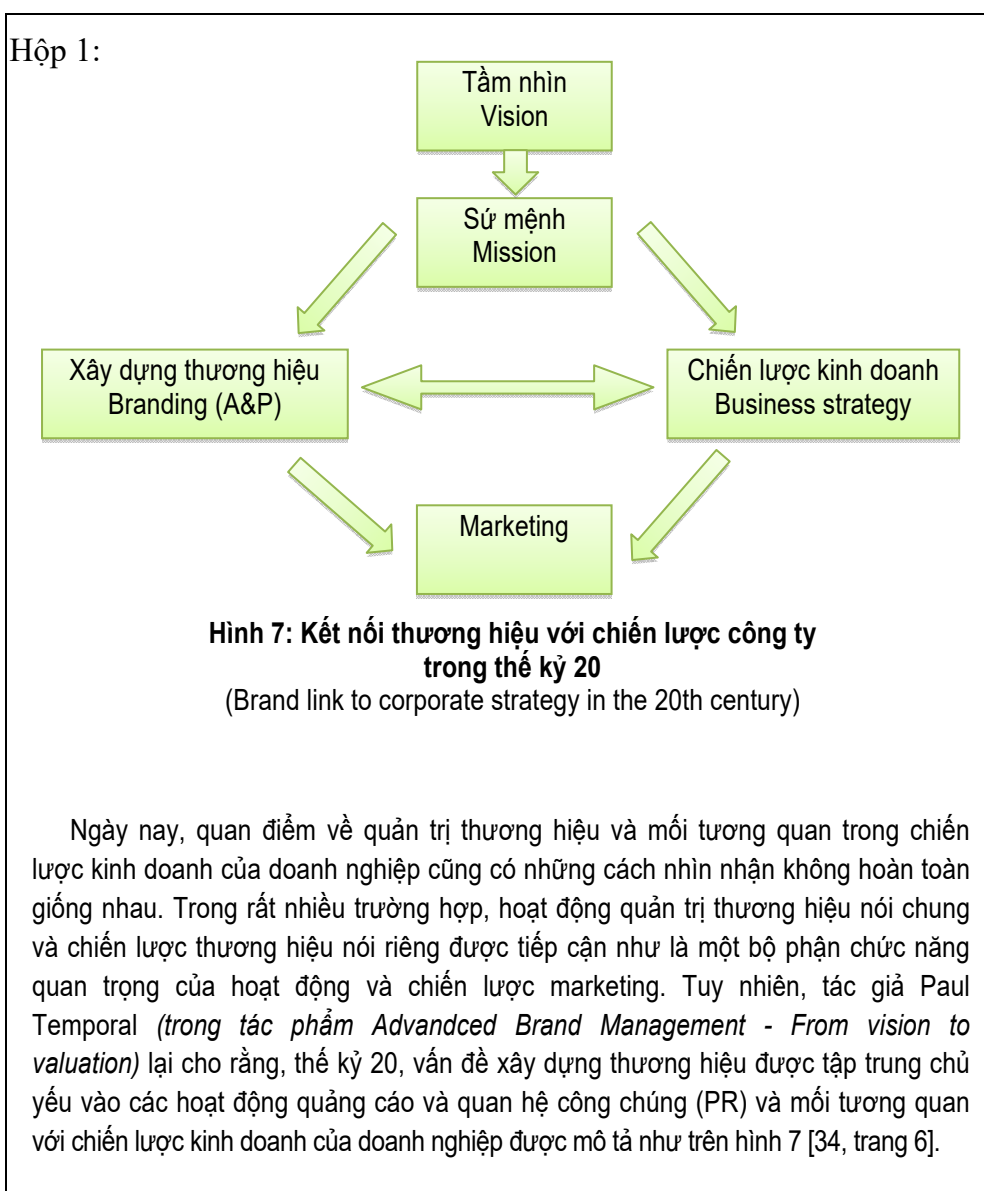
Từ các quan niệm trên, trong đó, có quan điểm được cho là tiếp cận khá hẹp và quan điểm khác lại được cho là tiếp cận khá rộng về quản trị thương hiệu, khái niệm quản trị thương hiệu được nhìn nhận theo tiếp cận từ khoa học quản trị gắn với những đặc thù riêng của phạm trù thương hiệu. Quản trị thương hiệu, theo tiếp cận này, là *tập hợp các quyết định và hành động nhằm duy trì, bảo vệ và phát triển thương hiệu* [18, 24, 29].

Với khái niệm này, quản trị thương hiệu được đề cập cả trên khía cạnh tư duy chiến lược và cả trên khía cạnh thực tiễn triển khai trong các doanh nghiệp; quản trị thương hiệu được đề cập không chỉ là quản trị các dấu hiệu mà quan trọng hơn nhiều là quản trị một tài sản có giá trị nhất trong mỗi doanh nghiệp.

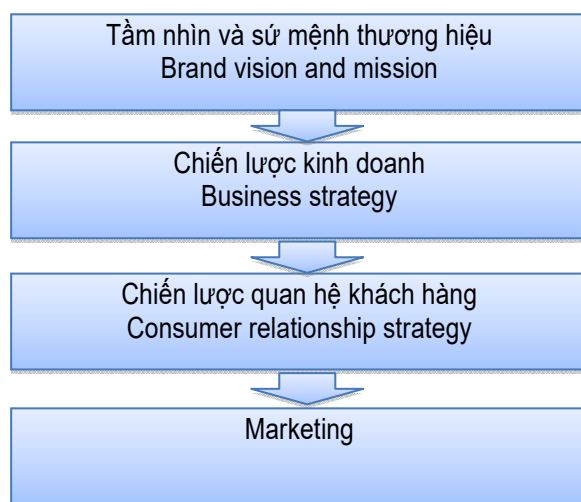
² Nguyễn văn tiếng Anh: *Brand management is the practice of inventing, developing and nurturing a company's most important asset - its brand. The intangible value of a branded product or service differentiates it from competitors and creates strong bonds with consumers and customers.*

³ Nguyễn văn tiếng Anh: *Brand management is a process that tries to take control over everything a brand does and says, and the way in which it is perceived.*

Quản trị thương hiệu theo tiếp cận này sẽ bao gồm các tiến trình từ hoạch định đến tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát các nguồn lực trong và ngoài doanh nghiệp để đạt được những mục tiêu duy trì và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, trong đó việc sử dụng các kỹ thuật marketing được xem là những công cụ chủ yếu song hành cùng với các hoạt động sáng tạo khác kể cả về nhân sự, thiết kế sáng tạo, định giá ...



Trong khi đó, mô hình này của thế kỷ 21 [34] được minh họa như trên hình 8, với những khác biệt, theo đó, mô hình được bắt đầu từ việc xác định tầm nhìn và sứ mệnh thương hiệu, để từ đó định hướng chiến lược kinh doanh và hoạch định chiến lược quan hệ khách hàng, sử dụng các công cụ và biện pháp marketing.

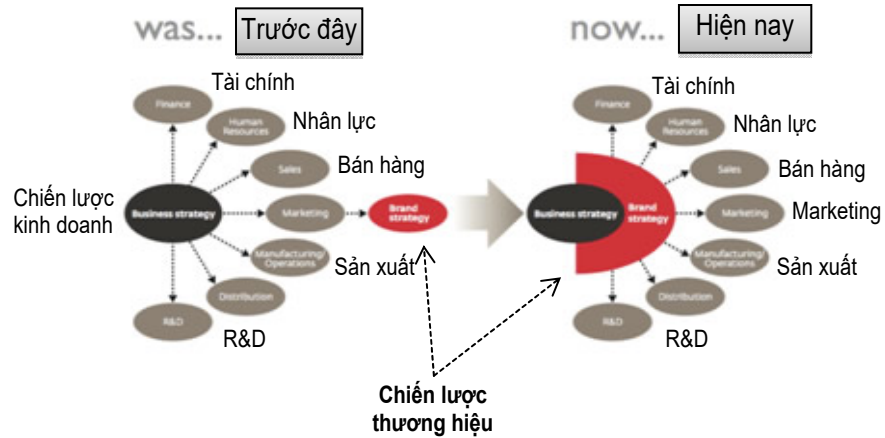


Hình 8: Kết nối thương hiệu với chiến lược công ty thế kỷ 21
(Brand link to corporate strategy in the 21th century)

Quan điểm này của Paul Temporal cũng khá tương đồng với quan điểm đang được Interbrand [36, 37] đưa ra, theo đó, chiến lược thương hiệu cần được nhìn nhận với vai trò trung tâm, định hướng cho nhiều chiến lược chức năng khác trong doanh nghiệp thay vì là một chiến lược chức năng thuộc nội dung của chiến lược marketing thuần túy (Hình 9).

Mặc dù vậy, các quan điểm vẫn còn có những tranh cãi nhất định và nhận thức về chúng còn phụ thuộc rất nhiều vào xu thế phát triển của quản trị thương hiệu và cách tiếp cận dựa trên những năng lực về quản trị đối với hoạt động marketing nói riêng và quản trị chiến lược trong các doanh nghiệp nói chung. Khi các điều kiện kinh doanh, áp lực cạnh tranh đặt ra cho các nhà quản trị những vấn đề to lớn hơn, vấn đề quản trị thương hiệu có thể sẽ được nhìn nhận khác biệt hơn.

how brand philosophy effects today business



Hình 9: Tương quan giữa chiến lược thương hiệu với chiến lược kinh doanh và các chiến lược chức năng khác

Trong phạm vi giáo trình này, hoạt động quản trị thương hiệu vẫn được nhìn nhận và tiếp cận như một phân ngành cao cấp của marketing, theo đó có thể xem là phần cốt lõi và quan trọng nhất trong hoạt động marketing đột phá (marketing revolution).

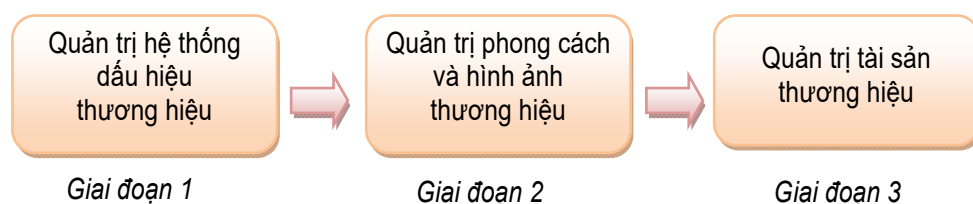
2.1.2. Các giai đoạn phát triển của quản trị thương hiệu

Thuật ngữ quản trị thương hiệu lần đầu tiên được phát biểu vào năm 1970 và theo thời gian đã trải qua những giai đoạn phát triển nhất định với xu hướng ngày càng mở rộng phạm vi và các điều kiện ứng dụng cho những dạng thức và quy mô thương hiệu khác nhau. Tiếp cận về hoạt động quản trị thương hiệu sẽ bị chi phối nhiều bởi cách thức mà người ta tiếp cận về thương hiệu. Nếu như cho rằng, thương hiệu chỉ đơn giản là những dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm của cơ sở này với các cơ sở cạnh tranh khác thì quản trị thương hiệu tất nhiên sẽ tập trung xác lập và phát triển các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt đó.

Khi thương hiệu được tiếp cận với nội hàm rộng hơn, áp dụng cho nhiều đối tượng hơn thay vì chỉ áp dụng cho hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp thì hoạt động quản trị thương hiệu tất nhiên sẽ được mở rộng hơn nhiều nội hàm và phạm vi ứng dụng, theo đó, người ta sẽ tập trung xác lập và phát triển những ấn tượng, hình ảnh tốt đẹp về sản phẩm, về doanh nghiệp, thậm chí về cả tổ chức, khu vực địa lý trong tâm trí khách hàng và công chúng.

Vì vậy, nếu như vào những năm đầu của thập niên 1970, hoạt động quản trị thương hiệu dường như chủ yếu nhắm đến các nội dung liên quan đến sự cá biệt hóa và gia tăng ý nghĩa của những dấu hiệu nhận diện thương hiệu thì ngày nay, người ta nói nhiều về quản trị tài sản thương hiệu.

Một cách tương đối, có thể chia quá trình phát triển quản trị thương hiệu thành 3 giai đoạn (hoặc 3 cấp độ) như trên hình 10.



Hình 10: Các giai đoạn phát triển của quản trị thương hiệu

- *Giai đoạn phát triển thứ nhất - Quản trị thương hiệu tập trung vào quản trị hệ thống các dấu hiệu thương hiệu.* Đây được coi là giai đoạn phát triển ở cấp độ thấp của hoạt động quản trị thương hiệu, khi mà tiếp cận thương hiệu chủ yếu xuất phát từ lý do tạo ra thương hiệu là tạo ra những dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm của những doanh nghiệp khác nhau trên thị trường. Ở giai đoạn này, hoạt động quản trị thương hiệu dường như chỉ nhấn mạnh đến sự khác biệt trong những dấu hiệu nhận diện, gắn những ý nghĩa hàm chứa trong từng tên và logo thương hiệu. Đã có không ít những công trình nghiên cứu trong những năm 1970 và đầu những năm 1980 đề cập đến vấn đề quản trị thương

hiệu theo hướng chỉ ra những hạn chế và thành công trong đặt tên thương hiệu, những phương án thiết kế logo thương hiệu và chỉ ra những thất bại trong quản trị thương hiệu từ việc thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu. Rõ ràng, quản trị thương hiệu theo tiếp cận này, được xem là khá đơn giản. Sự thành công của một thương hiệu có sự góp sức của các yếu tố nhận diện nhưng không thể cho đó là những yếu tố mang tính quyết định.

- *Giai đoạn phát triển thứ hai - Quản trị thương hiệu tập trung vào quản trị phong cách và hình ảnh thương hiệu.* Ở giai đoạn này, hoạt động quản trị thương hiệu thay vì chủ yếu tập trung cho quản trị các dấu hiệu thì đã nhấn mạnh đến việc hình thành và duy trì, phát triển phong cách và hình ảnh thương hiệu theo hướng tạo ra những ấn tượng mạnh mẽ củng cố nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu và doanh nghiệp. Các vấn đề được quan tâm nhiều trong giai đoạn phát triển thứ hai này của hoạt động quản trị thương hiệu là định vị thương hiệu, phát triển các liên kết thương hiệu, vấn đề gia tăng giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu...

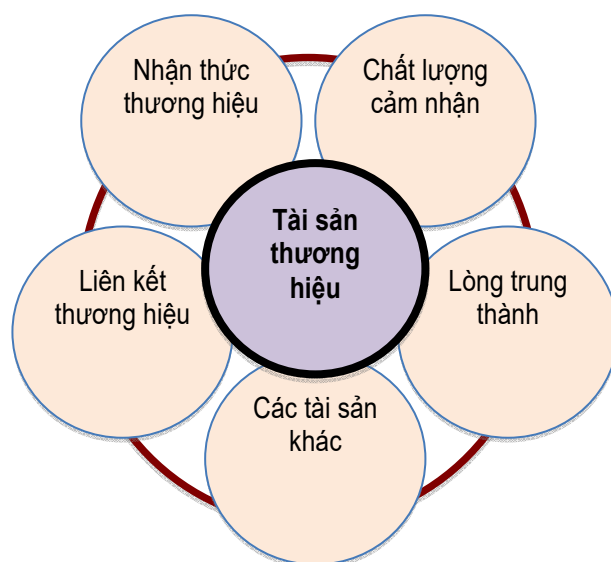
Thuật ngữ phong cách (style) được dùng khá phổ biến trong nhiều lĩnh vực như kiến trúc, đồ gỗ, các sản phẩm thời trang, đồ gốm sứ, mỹ nghệ và thậm chí là đối với con người. Phong cách của thương hiệu được nói đến nhiều trong vài chục năm gần đây, nhất là từ sau những năm 1990. Có nhiều quan niệm và cách tiếp cận không hoàn toàn giống nhau về nội hàm của thuật ngữ phong cách. Tuy nhiên, khi nghiên cứu về nội hàm của phong cách, một cách tương đối, tiếp cận cho các đối tượng khác nhau, dù có những điểm khác nhau, nhưng đều đề cập đến 4 nội dung như: Các biểu hiện, nhận diện riêng của đối tượng (hình thức thể hiện, dấu hiệu nhận diện, kết cấu và dạng thức tồn tại thông thường...); Giá trị cốt lõi và thông điệp muốn truyền tải thông qua những biểu hiện ra bên ngoài đó của đối tượng; Tính bền vững nhất định theo thời gian (ít thay đổi và được chọn lọc) của các yếu tố nhận diện và thông điệp; Giá trị cốt lõi được truyền tải, được chấp nhận bởi cộng đồng (nghĩa là có tính thời đại, phù hợp xu hướng...).

Với tiếp cận như vậy, *phong cách thương hiệu* có thể được hiểu là những đặc trưng riêng có của mỗi thương hiệu, thể hiện và phản ánh những giá trị cốt lõi và mang thông điệp mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến khách hàng và công chúng, tồn tại bền vững cùng thương hiệu và được cộng đồng chấp nhận.

Hình ảnh thương hiệu là những hình ảnh, ấn tượng về thương hiệu được định vị (định tâm) trong tâm trí khách hàng và công chúng.

Như vậy, phong cách thương hiệu sẽ do doanh nghiệp nỗ lực tạo dựng còn hình ảnh thương hiệu là kết quả của những nỗ lực đó được thể hiện trong nhận thức của khách hàng. Không phải mọi nỗ lực của doanh nghiệp đều mang lại kết quả tốt đẹp trong nhận thức của khách hàng.

- *Giai đoạn phát triển thứ ba - Quản trị một tài sản.* Xuất phát từ tiếp cận thương hiệu là một tài sản vô hình thường có giá trị rất cao trong mỗi doanh nghiệp, hoạt động quản trị thương hiệu nhằm đến việc quản trị một tài sản, theo hướng để chúng ngày càng phát triển cả về giá trị cảm nhận và giá trị tài chính.



Hình 11: Các tài sản thương hiệu

Giá trị thương hiệu, theo tiếp cận của D.Aaker (Hình 11) là những giá trị được cấu thành từ các tài sản thương hiệu [24, 25], theo đó, gồm các tài sản như: Nhận thức về thương hiệu; Chất lượng cảm nhận của sản phẩm; các liên kết (liên tưởng) thương hiệu; Lòng trung thành của khách hàng. Ngày nay, nhiều chuyên gia còn bổ sung thêm một nhóm tài sản nữa vào tài sản thương hiệu, đó là *Các tài sản khác* như các sáng chế, quyền khai thác hoặc kinh doanh và các tài sản trí tuệ khác. Các tài sản thương hiệu này có mối liên hệ rất chặt chẽ với nhau và hỗ trợ qua lại cho nhau. Đây là tiếp cận tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng và những lý thuyết về marketing (Customer Based Brand Equity - CBBE), theo đó các tài sản thương hiệu sẽ mang lại những giá trị cho thương hiệu cả về cảm nhận và sự trung thành đối với thương hiệu. Vì thế, quản trị thương hiệu theo tiếp cận của quản trị tài sản là phải gia tăng được các tài sản như nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, các liên kết (liên tưởng) và lòng trung thành đối với thương hiệu.

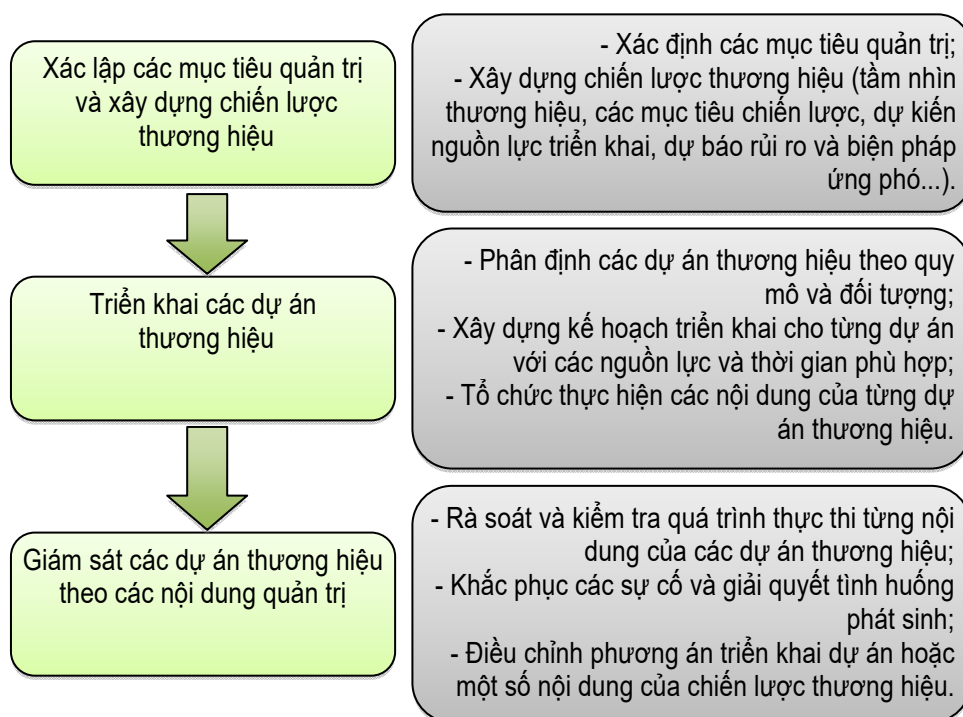
Theo tiếp cận tài chính [4, 26, 28, 29] (Finance Based Brand Equity - FBBE), giá trị thương hiệu là biểu hiện về mặt tài chính (biểu hiện bằng tiền) của các tài sản thương hiệu, theo đó, mỗi thương hiệu đều có thể được đo lường và quy đổi bằng tiền. Vì vậy, quản trị tài sản thương hiệu là làm sao cho giá trị bằng tiền của các thương hiệu không bị mai một theo thời gian mà ngày càng gia tăng, phát triển. Các hoạt động nhượng quyền thương mại; li-xăng nhãn hiệu, sáng chế; góp vốn thương hiệu, phát triển giá trị của cổ phiếu trên thị trường, các biện pháp tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận... được xem là những biện pháp tích cực, chủ yếu để phát triển tài sản thương hiệu.

Cùng với 2 cách tiếp cận trên về giá trị và tài sản thương hiệu, ngày nay, khi đề cập đến thương hiệu tổ chức, còn cách tiếp cận thứ ba, đó là tiếp cận về giá trị/tài sản thương hiệu dựa trên đội ngũ nhân viên (Employee Based Brand Equity - EBBE). Đây là cách tiếp cận dựa vào đội ngũ từ nhận thức đến trung thành đối với thương hiệu của tổ chức, từ đó tạo động lực gắn kết các thành viên và tạo dựng những giá trị văn hoá doanh nghiệp, thực hiện đầy đủ và cảm xúc những cam kết thương hiệu.

Một vấn đề cần lưu ý là hoạt động quản trị thương hiệu dù đã và đang trải qua các giai đoạn phát triển, nhưng các giai đoạn sau không phủ định giai đoạn trước mà tích hợp của tất cả các giai đoạn phát triển trước đó. Trong mỗi doanh nghiệp cụ thể, hoạt động quản trị thương hiệu cũng thường phát triển qua ba giai đoạn như nêu trên và đòi hỏi doanh nghiệp cần nhận dạng chính xác để có thể đưa ra những định hướng cho hoạt động quản trị thương hiệu của mình phù hợp với thực tiễn tại doanh nghiệp.

2.2. QUY TRÌNH QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

Đề cập đến quy trình quản trị thương hiệu, có thể sẽ gồm rất nhiều các nội dung và được sắp xếp theo trình tự nhất định. Tuy nhiên, một cách tương đối, có thể hình dung khái quát nhất về quy trình quản trị thương hiệu với các nhóm bước và tương ứng trong từng nhóm bước là những vấn đề, nội dung cụ thể cần được xác lập, thực hiện như trên hình 12 sau đây:



Hình 12: Mô hình khái quát về quy trình quản trị thương hiệu

Từ mô hình này, có thể nhận thấy là hoạt động quản trị thương hiệu đồng thời cần được tiếp cận cả tư duy chiến lược và thực tiễn các hoạt động triển khai, theo đó sẽ bao gồm rất nhiều các nội dung cụ thể và được kết nối theo trình tự nhất định từ hoạch định đến triển khai và giám sát, điều chỉnh các mục tiêu phù hợp với những biến động của các yếu tố môi trường bên ngoài cũng như các nguồn lực và điều kiện nội tại. Tuy nhiên, phụ thuộc vào những yếu tố khác nhau cả của môi trường bên ngoài và bên trong của các doanh nghiệp cũng như xuất phát điểm của mỗi thương hiệu mà từng nội dung trên có thể sẽ được triển khai với những trình tự có sự dịch chuyển nhất định và không ít nội dung được kéo dài theo suốt thời gian tồn tại của một thương hiệu, chẳng hạn vấn đề bảo vệ thương hiệu, các hoạt động hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu...

2.2.1. Xây dựng các mục tiêu quản trị và chiến lược thương hiệu

Xác định và thiết lập các mục tiêu quản trị thương hiệu

Xác định các đích cần đạt đến của quá trình quản trị, từ đó sẽ hình thành những nội dung của quá trình quản trị và chiến lược thương hiệu. Từ tiếp cận về các giai đoạn phát triển quản trị thương hiệu, cho thấy, nếu xác định mục tiêu quản trị thương hiệu là *tập trung quản trị hệ thống các dấu hiệu* (nhằm tạo khả năng nhận biết và phân biệt của thương hiệu) thì nội dung của quản trị thương hiệu trong trường hợp này đơn giản hơn nhiều. Chiến lược thương hiệu sẽ hướng đến tạo dựng bộ nhận diện thương hiệu hoàn chỉnh và các hoạt động gia tăng mức độ biến đến và nhận thức về thương hiệu, theo đó, nhấn mạnh đến các vấn đề về thiết kế các thành tố, các điểm tiếp xúc và quản trị các điểm tiếp xúc thương hiệu, định hướng cho vấn đề bảo hộ các thành tố thương hiệu và triển khai áp dụng trong những điều kiện cụ thể phù hợp đặc thù sản phẩm và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Với rất nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam, hoạt động quản trị thương hiệu hiện đang xác định các mục tiêu đơn giản chỉ là ở cấp độ này.

Ở một cấp độ cao hơn, khi xác định mục tiêu quản trị là hướng đến *tạo dựng được bản sắc và phong cách, gia tăng hình ảnh thương hiệu*, chắc chắn nội dung quản trị trong trường hợp này sẽ phức tạp hơn, đa dạng hơn, từ gia tăng mức độ nhận thức thương hiệu đến tạo dựng giá trị cảm nhận, bản sắc riêng cho thương hiệu, kết nối những giá trị văn hoá với nhận thức của khách hàng về thương hiệu phát triển các liên kết thương hiệu. Các mục tiêu nhất thể hoá đối với hệ thống nhận diện và các điểm tiếp xúc thương hiệu được xem là cơ sở để tạo dựng bản sắc. Phát triển chất lượng sản phẩm theo định hướng nhóm khách hàng mục tiêu và gia tăng giá trị cảm nhận cho sản phẩm, hình thành giá trị cá nhân cho khách hàng khi tiêu dùng sản phẩm mang thương hiệu, kết nối hoạt động truyền thông thương hiệu với việc khai thác các giá trị văn hoá doanh nghiệp, văn hoá cộng đồng nhằm mang lại những khác biệt cho sản phẩm mang thương hiệu, hướng các hoạt động ứng xử của doanh nghiệp đến mục tiêu tối đa hoá lợi ích cho khách hàng ... là những mục tiêu thường được xác lập ở cấp độ quản trị này.

Mục tiêu quản trị hướng đến *quản trị tài sản* sẽ đặt các nhà quản trị vào những nhiệm vụ nặng nề hơn với chiến lược thương hiệu đa dạng và linh hoạt hơn nhiều, theo đó sẽ không chỉ dừng lại ở tạo dựng bản sắc và hình ảnh thương hiệu mà quan trọng hơn nữa là phát triển các giá trị thương hiệu cả theo tiếp cận tài chính và tiếp cận khách hàng. Các nội dung cần được nhấn mạnh trong trường hợp này là phát triển liên kết và lòng trung thành thương hiệu, gia tăng giá trị tài chính thương hiệu thông qua các hoạt động nhượng quyền, ... Với tiếp cận cho rằng quản trị tài sản thương hiệu là cấp độ phát triển cao nhất trong các cấp độ của quản trị thương hiệu và được bao trùm từ các cấp độ thấp hơn như quản trị dấu hiệu và quản trị phong cách thương hiệu, nên các mục tiêu được đặt ra cũng rất đa dạng, bao quát. Các vấn đề như lựa chọn mô hình thương hiệu phù hợp cho từng đoạn thị trường hoặc nhóm sản phẩm; phát triển các giá trị cảm nhận cho sản phẩm; khai thác mạnh các giá trị văn hoá để tạo dựng bản sắc thương hiệu rõ nét dựa trên định vị phù hợp; phát triển các liên kết thương hiệu bền vững và có sức mạnh để tạo sự khác biệt để

nhận ra; gia tăng lòng trung thành thương hiệu và đặc biệt là các ý tưởng nhằm khai thác các giá trị tài chính của thương hiệu thông qua các hoạt động nhượng quyền, chuyển giao và liên minh, hợp tác thương hiệu ... được xem là những mục tiêu luôn được đặt ra.

Các mục tiêu quản trị thương hiệu sẽ được cụ thể hoá và thể hiện rõ trong nội dung của chiến lược thương hiệu và chúng có thể được điều chỉnh, bổ sung hoặc thay đổi tùy thuộc vào những biến động của môi trường cạnh tranh cũng như những yếu tố nội tại của doanh nghiệp và kết quả thực hiện chiến lược của doanh nghiệp qua từng giai đoạn cụ thể. Có thể đó là những mục tiêu chung hoặc mục tiêu cụ thể gắn với các nội dung của hoạt động quản trị thương hiệu như ý tưởng định vị và tái định vị thương hiệu; liên quan đến chuẩn hoá và hoàn thiện thiết kế, triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu; các vấn đề về chiến lược bảo vệ, chống xâm phạm thương hiệu; hoạt động truyền thông quảng bá thương hiệu và các phương án khai thác giá trị, phát triển thương hiệu...

Hoạch định chiến lược thương hiệu

Theo các tác giả Keller K.L. [29] và Kapferer J.N. [27, 28] thì một thương hiệu khó có thể thành công trên thị trường khi mà nó không có những định hướng mang tính chiến lược,... thương hiệu cần phải được quản lý, vận hành bởi những người có tư duy chiến lược. Chiến lược thương hiệu, hiện nay có thể được nhìn nhận và tiếp cận theo các hướng khác nhau (như trên các hình 7, 8, 9), theo đó, có thể chỉ đơn thuần là một chiến lược chức năng, chịu sự chi phối trực tiếp từ chiến lược marketing của doanh nghiệp (hình 7), nhưng cũng có thể được tiếp cận là một chiến lược định hướng cho các chiến lược chức năng khác (kể cả chiến lược marketing (hình 8 và hình 9). Tuy nhiên, như đã trình bày, quan điểm trong giáo trình này, chiến lược thương hiệu được xem là chiến lược chức năng, chịu sự chi phối trực tiếp của chiến lược marketing và vì thế, không phải khi nào cũng được hoạch định riêng, độc lập.

Đối với hầu hết các doanh nghiệp, khi không vận dụng mô hình đa thương hiệu hoặc mô hình thương hiệu cá biệt thì việc hoạch định chiến

lược thương hiệu độc lập rất ít khi được thực hiện. Khi đó, các vấn đề về định hướng chiến lược cho thương hiệu thường được tích hợp ngay trong chiến lược kinh doanh và là một phần nội dung của chiến lược kinh doanh hoặc chiến lược marketing. Điều này, đương nhiên không có nghĩa là với những doanh nghiệp này, chiến lược thương hiệu là không cần thiết và không được nhắc đến. Vấn đề cần bàn là các định hướng chiến lược cho thương hiệu đã được xác lập khách quan, phù hợp bối cảnh và điều kiện của doanh nghiệp hay chưa, có tính đến những tác động từ môi trường và đặc biệt là các đối thủ cạnh tranh hay không?

Hoạch định chiến lược thương hiệu có thể được thực hiện một cách định kỳ (trùng với chu kỳ hoạch định chiến lược kinh doanh) hoặc không định kỳ (phụ thuộc vào sự biến động của các yếu tố môi trường hoặc khi cho ra thị trường những dòng sản phẩm mới...). Các trường hợp thường dẫn đến hoạch định một cách độc lập chiến lược thương hiệu như: Khi tái định vị thương hiệu công ty hoặc thương hiệu của nhóm sản phẩm chiến lược; Bước vào chu kỳ hoạch định chiến lược kinh doanh mới; Khi tung mới (launching) hoặc tái tung (relaunching) một thương hiệu ra thị trường mục tiêu; Khi có những biến động lớn của các yếu tố môi trường kinh doanh;...

Về kết cấu, một bản chiến lược thương hiệu thường có các phần sau [18], [19]:

Bối cảnh chung của các yếu tố môi trường kinh doanh. Phần này thường đề cập đến các vấn đề về biến động của các yếu tố môi trường kinh doanh, những hạn chế và lợi thế của nguồn lực nội tại, các đối thủ cạnh tranh và thương hiệu cạnh tranh..., dự đoán xu hướng thị trường ngành và sự biến động của nhu cầu. Để có được những nội dung và phân tích về bối cảnh chung của các yếu tố môi trường, cần tiến hành các phân tích theo các mô hình như PEST, SWOT... Các bản chiến lược thương hiệu do các đơn vị tư vấn nước ngoài hoạch định luôn có phần này, trong khi chiến lược do một số đơn vị trong nước hoạch định đôi khi lại thiếu phần nội dung này.

Các mục tiêu chiến lược. Phần này thường nêu ra cả tầm nhìn thương hiệu, các giá trị cốt lõi và đặc biệt là các mục tiêu thương hiệu (mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể). Tầm nhìn thương hiệu thường chỉ được đề cập trong một số trường hợp nhất định với một số thương hiệu chiến lược. Các mục tiêu chiến lược như: Định vị thương hiệu, Phát triển giá trị cảm nhận thương hiệu, Nâng cao nhận thức thương hiệu, Nâng cao sức mạnh thương hiệu, Chuyên nhượng hoặc chuyên giao thương hiệu,... là những mục tiêu chung thường được đề cập đến trong chiến lược thương hiệu. Trong khi đó, các mục tiêu cụ thể thường là: Mức độ (chỉ số) biết đến thương hiệu; Phát triển các liên kết thương hiệu; Xác lập bảo hộ thương hiệu tại các thị trường khác nhau; Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu; Chống xâm phạm thương hiệu; Gia tăng tập khách hàng trung thành thương hiệu; Phát triển các thương hiệu mới và các thương hiệu phụ...

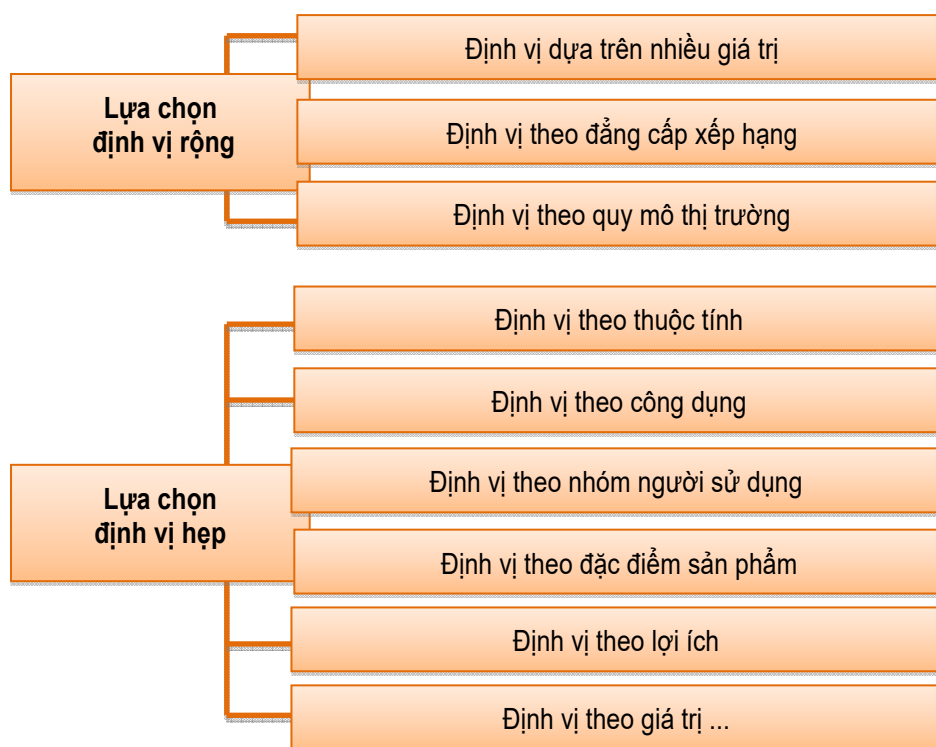
Định vị thương hiệu là một trong những mục tiêu chiến lược quan trọng và thường được đề cập khá chi tiết trong các chiến lược thương hiệu. Có không chỉ một cách hiểu về định vị thương hiệu, chẳng hạn, tác giả Marc Filser thì cho rằng: “Định vị thương hiệu là nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng để đi vào nhận thức của khách hàng, là điều mà doanh nghiệp muốn khách hàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với thương hiệu của mình”. Bên cạnh đó, cũng có quan điểm cho rằng định vị thương hiệu đơn giản hơn là "xác định vị trí của thương hiệu trong tâm trí khách hàng". Tuy nhiên, khái niệm được sử dụng phổ biến và có tính khách quan nhất, vừa tiếp cận rộng vừa mang tính chủ động (thay vì bị động) về hoạt động định vị là *"Định vị thương hiệu là nỗ lực của doanh nghiệp nhằm xác lập cho thương hiệu một vị trí mong muốn trong tâm trí khách hàng và công chúng"*. Như vậy thì định vị thương hiệu trước hết là những cố gắng và nỗ lực của doanh nghiệp nhằm cho khách hàng và công chúng thấy được vị thế xác định của thương hiệu trong tương quan với các đối thủ cạnh tranh khác. Điều này về thực chất là tạo ra một sự khác biệt dễ nhận thấy nhất cho thương hiệu của mình.

Vì vậy, trong chiến lược thương hiệu, cần nêu ra ý tưởng định vị thương hiệu và cả những biện pháp dự kiến để thực hiện và triển khai các ý tưởng định vị đó. Vấn đề quan trọng trong định vị thương hiệu không chỉ là ý tưởng định vị mà quan trọng hơn nhiều, gian nan hơn nhiều là nỗ lực triển khai các ý tưởng định vị đã được xác lập. Không phải mọi doanh nghiệp đều thành công trong định vị thương hiệu, mà phần nhiều những nguyên nhân dẫn đến thất bại lại từ chính quá trình triển khai các ý tưởng định vị.

Việc đề xuất ý tưởng định vị không phải là tùy hứng, ngẫu nhiên mà cần dựa trên những căn cứ mang tính khoa học, thực tiễn khách quan. Để đưa ra (xác lập) ý tưởng định vị, cần dựa trên nhiều căn cứ xuất phát từ thực tiễn hoạt động kinh doanh và bối cảnh môi trường... Tuy nhiên, những căn cứ sau đây, được xem là cực kỳ quan trọng, cần được xem xét khi lựa chọn ý tưởng định vị thương hiệu: a) Căn cứ vào những đặc tính nổi trội, những giá trị cốt lõi mà thương hiệu/sản phẩm có được, cần được truyền tải; b) Vấn đề khác biệt hoá so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Việc định vị theo đối thủ luôn là điều được khuyến cáo cần cân nhắc cẩn thận; c) Dựa trên nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Khi xác lập những ý tưởng định vị không dựa trên nhu cầu của tập khách hàng mục tiêu thì chắc chắn sẽ không được chấp nhận bởi họ và nguy cơ thất bại sẽ khá hiện hữu; d) Có tính khả thi. Ý tưởng định vị cũng cần xuất phát từ khả năng triển khai và nguồn lực nội tại của doanh nghiệp. Ý tưởng định vị xa rời vấn đề này sẽ khó được thực hiện.

Doanh nghiệp có thể tiến hành lựa chọn định vị hẹp hoặc lựa chọn định vị rộng cho thương hiệu, theo đó, *lựa chọn định vị hẹp* là ý tưởng định vị được xác lập dựa trên thường là 1 hoặc cá biệt có thể là 2 giá trị nổi trội, cốt lõi của thương hiệu/sản phẩm mà doanh nghiệp muốn nhấn mạnh, truyền tải để tạo sự khác biệt. Các giá trị thường được khuyến cáo lựa chọn như: đặc tính, công dụng, các thuộc tính riêng, lợi ích mà khách hàng có được từ sản phẩm/thương hiệu, giá trị của sản phẩm mang thương hiệu (cả giá trị hữu hình và vô hình), nhóm đối tượng tiêu dùng sản phẩm hoặc nhóm khách hàng mục tiêu, ... thậm chí có thể là những

nhân vật nổi tiếng (các yếu nhân) cũng có thể được lựa chọn để định vị cho thương hiệu. Trong khi đó, *lựa chọn định vị rộng* là ý tưởng định vị được xác lập dựa trên đồng thời nhiều giá trị hoặc theo đẳng cấp đã được xếp hạng hoặc quy mô thị trường (Hình 13).



Hình 13: Các lựa chọn định vị thương hiệu

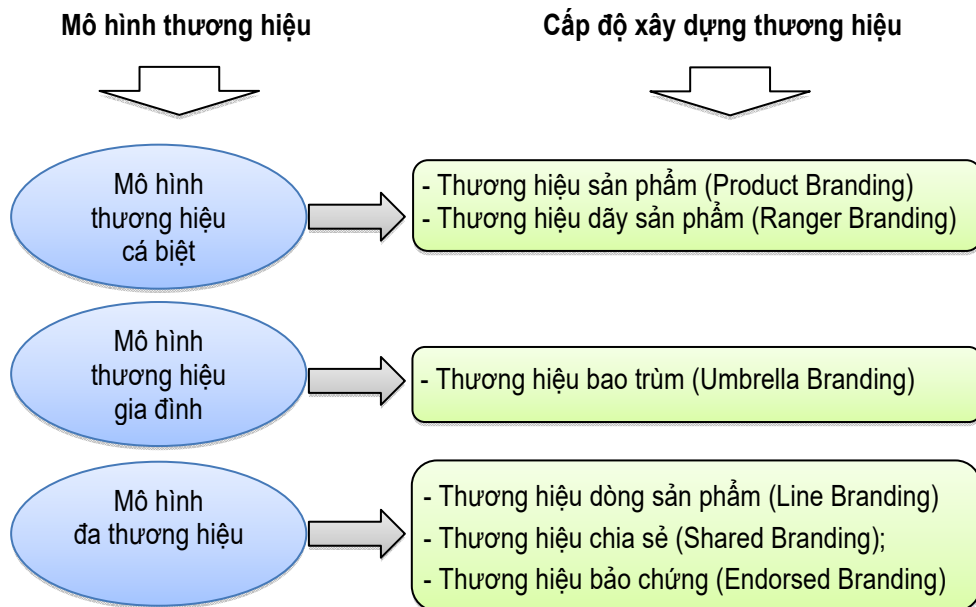
Định vị rộng thường gây nghi ngờ cho khách hàng và công chúng do dựa trên nhiều giá trị nổi trội đồng thời của thương hiệu/sản phẩm. Cũng có thể định vị rộng sẽ gây khó hiểu, không rõ ràng nếu dựa trên đẳng cấp xếp hạng hoặc thị phần vì tất cả những điều này đều có thể thay đổi theo thời gian và không phải mọi trường hợp thị phần lớn, được xếp hạng cao từ một bình chọn nào đấy đã tạo ra được thương hiệu thực sự mạnh và gây ấn tượng tốt với người tiêu dùng và công chúng.

Việc lựa chọn ý tưởng định vị chỉ là bước khởi đầu của quá trình định vị thương hiệu. Vấn đề quan trọng và khó khăn hơn nhiều, chính là nỗ lực để triển khai ý tưởng định vị thương hiệu. Thường, các thất bại trong định vị thương hiệu chủ yếu là do quá trình nỗ lực triển khai không đạt được kết quả như mong muốn của ý tưởng định vị. Để triển khai ý tưởng định vị cần tập trung huy động nguồn lực để thực hiện một số hoạt động như: Duy trì và thực hiện tốt các cam kết về chất lượng sản phẩm theo ý tưởng định vị đã lựa chọn, nhấn mạnh và làm nổi bật hơn những giá trị cần truyền tải; Xác lập bộ nhận diện thương hiệu phù hợp, có thể truyền tải tốt nhất các giá trị của thương hiệu theo ý tưởng định vị; Tổ chức tốt các hoạt động truyền thông thương hiệu tương thích với định vị thương hiệu sao cho khách hàng và công chúng có thể nhận thức được và cảm nhận tốt nhất về ý tưởng định vị mà doanh nghiệp lựa chọn...

Vấn đề lựa chọn mô hình thương hiệu hay cấp độ xây dựng thương hiệu cũng là một nội dung quan trọng trong chiến lược thương hiệu. Doanh nghiệp có thể lựa chọn mô hình thương hiệu cá biệt hay mô hình thương hiệu gia đình hoặc mô hình đa thương hiệu. Với mỗi mô hình khác nhau, sẽ phù hợp cho những điều kiện khác nhau của doanh nghiệp và đòi hỏi sự đầu tư cũng như quá trình và nội dung, kỹ năng quản trị không giống nhau. Theo những mô hình thương hiệu khác nhau, có thể lựa chọn các cấp độ xây dựng thương hiệu tương ứng như trên hình 14.

- Với mô hình thương hiệu cá biệt, do đặc thù là mỗi loại hoặc dòng sản phẩm được cung ứng lại mang một thương hiệu riêng biệt nên doanh nghiệp thường sử dụng đồng thời khá nhiều thương hiệu. Đôi khi, doanh nghiệp lựa chọn nhiều tên thương hiệu cho nhiều thị trường khác nhau với cùng một loại sản phẩm (sử dụng thương hiệu khu vực - chẳng hạn, cùng là một loại kem đánh răng, nhưng lại mang tên thương hiệu P/S cho thị trường Việt Nam, AIM cho thị trường Úc, Pepsodent cho thị trường Pháp) thì hoạt động quản trị thiết kế sẽ không đơn giản. Khi đó, vấn đề quản trị hệ thống nhận diện thương hiệu trở nên phức tạp hơn nhiều và là công việc thường xuyên của nhà quản trị thương hiệu. Việc thiết kế và

triển khai riêng biệt các thương hiệu khác nhau, thậm chí trong cùng thời điểm luôn là thách thức lớn cho công tác quản trị.



Hình 14: Các mô hình và cấp độ xây dựng thương hiệu

- Với mô hình thương hiệu gia đình, doanh nghiệp thường chỉ sử dụng duy nhất 1 thương hiệu cho tất cả các sản phẩm (hàng hoá và dịch vụ) được cung ứng ra thị trường và phổ biến trong các trường hợp là tên thương hiệu sẽ sử dụng luôn phần phân biệt (hay tên riêng) trong tên thương mại của mình (trade name). Về cơ bản, các nội dung quản trị trong trường hợp này không quá phức tạp, ngoại trừ việc khi mà tên thương mại sử dụng ngôn ngữ bản địa, gây khó khăn khi tiếp cận thị trường nước ngoài. Định hướng này dù rất đơn giản cho hoạt động quản trị thương hiệu ở những giai đoạn đầu, nhưng lại gây khó khi quá trình phát triển thương hiệu ở những giai đoạn sau, với quy mô lớn hơn, sản phẩm đa dạng hơn. Khá nhiều công ty trên thế giới đã phải chuyển đổi mô hình thương hiệu, dẫn đến hoạt động quản trị thiết kế và triển khai hệ thống nhận diện cũng phải điều chỉnh cho phù hợp.

- Với mô hình đa thương hiệu, doanh nghiệp sẽ sử dụng từ hai thương hiệu trở lên kết hợp với nhau trên sản phẩm và các hoạt động truyền thông thương hiệu, vì thế trong quá trình thiết kế hệ thống nhận diện, cần phân định thương hiệu chủ và thương hiệu phụ để thể hiện cho rõ ràng và có nhấn mạnh đối với các thương hiệu chủ. Tùy theo điều kiện mà có thể tiến hành hoán đổi vị trí và vai trò giữa thương hiệu chủ (master brand) và thương hiệu phụ (sub-brand), theo đó, vấn đề thiết kế phải thể hiện được điều này thông qua các phương án thể hiện khác nhau. Thường khi thiết kế và triển khai hệ thống nhận diện trong các dự án thương hiệu liên quan đến mô hình đa thương hiệu, các yêu cầu đặt ra luôn khắt khe hơn và tất nhiên chi phí cũng thường cao hơn trong các trường hợp khác.

Dự kiến các biện pháp, nguồn lực thực hiện các mục tiêu chiến lược. Nhiều nội dung cụ thể được dự kiến trong phần này, như huy động các nguồn lực để triển khai (nhân lực, tài chính, phương tiện...), kế hoạch cho từng giai đoạn đối với từng mục tiêu thương hiệu, các biện pháp cụ thể để thực hiện các mục tiêu chiến lược. Các nội dung cụ thể thường được đề cập như: Kế hoạch truyền thông thương hiệu theo từng giai đoạn, việc triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu, hoàn thiện và phát triển các điểm tiếp xúc thương hiệu, phương án in ấn và triển khai các ấn phẩm, vấn đề khảo sát khách hàng và đánh giá về các liên tưởng thương hiệu, phân định nội dung bảo vệ thương hiệu,...

Dự báo rủi ro và các biện pháp phòng ngừa. Đây là phần thường hay bị thiếu vắng ở rất nhiều bản chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam, trong khi các chiến lược thương hiệu do các công ty nước ngoài tư vấn luôn có phần này. Trong quá trình thực hiện các nội dung của chiến lược, tất nhiên luôn phải đối mặt với những biến động của các yếu tố môi trường kinh doanh, sự lớn mạnh và tham gia của các đối thủ, những sự cố bất ngờ. Vì thế, khi hoạch định chiến lược cũng cần nhận dạng được một số rủi ro có thể gặp phải và dự kiến các biện pháp đề phòng. Các rủi ro thường gặp như: Phản ứng của khách hàng, các cản trở bất lợi từ đối thủ cạnh tranh (tung sản phẩm chiến lược áp đảo,

triển khai các chương trình tương tự nhưng nhanh chân hơn, sức ép từ sự sáp nhập...), sự xuất hiện và gia tăng đột biến của các xâm phạm thương hiệu, các sự cố bất ngờ hoặc các thay đổi trong chính sách,...

Thực tế, chiến lược thương hiệu có thể tồn tại dưới dạng của một văn bản hoàn chỉnh hoặc dưới dạng bản tóm tắt của các mục tiêu và dự kiến nguồn lực, theo đó phần nội dung của chiến lược thương hiệu được tích hợp và thể hiện là một phần của chiến lược kinh doanh. Do chiến lược kinh doanh nói chung hoặc chiến lược thương hiệu nói riêng là một bí mật kinh doanh nên thường nó được bảo mật ở mức độ nhất định và chỉ được bộc lộ trong phạm vi hẹp.

2.2.2. Triển khai các dự án thương hiệu

Khi thực thi chiến lược thương hiệu, người ta thường chia các nội dung cần được triển khai thành các dự án thương hiệu. Quá trình thực thi chiến lược là tập hợp các hành động và quyết định cần thiết cho việc triển khai các nội dung chiến lược. Tùy theo điều kiện và các nội dung cơ bản trong mục tiêu chiến lược mà các dự án thương hiệu có thể có tính độc lập hoặc liên kết cao, chẳng hạn như:

- Dự án thiết kế và triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu. Có thể tập trung cho các nội dung thiết kế mới hoặc thiết kế bổ sung các thành tố thương hiệu (slogan, logo, symbol...); thiết kế các yếu tố nhận diện thương hiệu nội bộ hoặc các yếu tố nhận diện ngoại vi (các giấy tờ giao dịch, biểu mẫu, name card, các loại biên chỉ dẫn nội bộ, đồng phục, biển tấm lớn, biển hiệu, bảng LED, catalogue... hoặc các yếu tố khác). Dự án này thông thường cần nhiều thời gian vì vấn đề chọn các phương án thiết kế là không đơn giản.

- Dự án truyền thông ngoài trời. Dự án này thường tập trung vào các nội dung như: Lựa chọn và liên hệ, đàm phán các địa điểm để treo biển tấm lớn, biển LED; tổ chức thiết kế và triển khai các biển quảng cáo tấm lớn tại các địa điểm đã chọn, treo pano, áp phích theo từng sự kiện lớn; thực hiện các hoạt động truyền thông ngoài trời theo các chủ đề và

sự kiện; thực hiện quảng cáo trên các phương tiện... Nhìn chung, những dự án này đòi hỏi phải liên hệ với các cơ quan quản lý về quảng cáo và các đơn vị chuyên làm về truyền thông để tiến hành.

- Dự án tổ chức các sự kiện giới thiệu bộ nhận diện và sản phẩm. Đây là dự án rất đa dạng về cách thức tổ chức và nội dung. Có thể tiến hành các sự kiện liên quan đến ra mắt các sản phẩm mới, thương hiệu mới; triển khai đồng bộ các hoạt động khi thay đổi hoặc làm mới bộ nhận diện thương hiệu. Có rất nhiều nội dung cụ thể cần tiến hành như: chọn địa điểm và xác định thời gian công bố và tổ chức sự kiện, xây dựng kịch bản của sự kiện (nhấn mạnh thông điệp cần truyền thông), chọn nhân vật tham dự, người dẫn chương trình (MC), danh sách khách mời, bố trí các điều kiện về cơ sở vật chất...

- Dự án kích hoạt thương hiệu (brand activation), theo đó, kích hoạt để tung (lunching) một thương hiệu mới hoặc tái tung (relunching) một thương hiệu gắn với sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm trên những thị trường mục tiêu khác nhau. Các hoạt động sử dụng thử; tiếp cận thị trường mục tiêu; nghiên cứu ý kiến và hành vi khách hàng đối với sản phẩm mang thương hiệu và cảm nhận đối với thương hiệu, các thành tố thương hiệu cũng như đo lường các liên kết thương hiệu... là các hoạt động thường được tiến hành trong khuôn khổ của các dự án này.

- Dự án phát triển các điểm tiếp xúc thương hiệu. Thường dự án phát triển các điểm tiếp xúc thương hiệu khá phức tạp và đa dạng vì có rất nhiều điểm tiếp xúc thương hiệu khác nhau. Tùy theo số lượng điểm tiếp xúc cần bổ sung và phát triển mà mức độ phức tạp và quy mô của dự án cũng sẽ khác nhau với thời gian tiến hành dài hoặc ngắn. Các nội dung cần thực hiện sẽ gồm: đồng bộ biểu hiệu với các ấn phẩm; bố trí không gian giao dịch và các luồng thông tin hỗ trợ; sắp xếp lại các điểm bán hàng hoặc giao dịch; chuẩn hoá đồng phục và kỹ năng giao tiếp của nhân viên; cập nhật và làm mới website; xây dựng quy tắc giao tiếp và cam kết thương hiệu; thực hiện một số hoạt động truyền thông tích hợp theo chủ đề và sự kiện; ...

Quy mô của các dự án thương hiệu có thể khác nhau tùy theo điều kiện và đối tượng triển khai. Có rất nhiều dự án thương hiệu được tiến hành triển khai thông qua bên thứ ba (chẳng hạn các dự án về truyền thông thương hiệu trên truyền hình (TV), trên radio hoặc trên các phương tiện công cộng...). Với những dự án thương hiệu này, quy mô thường là lớn hơn nhiều so với những dự án thương hiệu do doanh nghiệp tự thực hiện.

Một trong những vấn đề quan trọng khi phân bổ và triển khai các dự án thương hiệu là xác lập các mục tiêu cụ thể cho các dự án, chẳng hạn như: Thiết lập hệ thống nhận diện thương hiệu thống nhất; áp dụng các biện pháp cụ thể bảo vệ thương hiệu; làm mới hình ảnh thương hiệu; gia tăng quảng bá trên các phương tiện...

Vấn đề phân bổ các nguồn lực trong triển khai các dự án thương hiệu thường là vấn đề không nhỏ đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, nhất là khi lựa chọn các mô hình thương hiệu đòi hỏi cao về nhân lực và tài chính như mô hình thương hiệu cá biệt hoặc mô hình đa thương hiệu.

Tham gia triển khai các dự án thương hiệu, có thể huy động nhân lực từ trong doanh nghiệp cũng có thể là nhân lực đến từ bên ngoài theo các cách khác nhau. Vấn đề quan trọng trong huy động nhân lực cho quản trị thương hiệu là khả năng kết nối và kiểm soát được công việc của các nhân lực khác nhau theo tiến độ đã được định hình và nội dung dự kiến.

2.2.3. Giám sát các dự án thương hiệu theo các nội dung quản trị

Quá trình thực hiện các dự án thương hiệu luôn phải được theo dõi, giám sát dù các dự án đó được thực hiện ngay cả bởi các đơn vị chuyên nghiệp do luôn có những nguy cơ rủi ro tiềm ẩn trong quá trình thực hiện dự án thương hiệu. Hoạt động giám sát các dự án thương hiệu là giai đoạn thứ ba của quản trị thương hiệu và được xem là giai đoạn khá quan trọng để đảm bảo kết quả cao của các dự án và hạn chế tối đa các phát sinh về kinh phí, thời gian cũng như nâng cao khả năng nhận thức về thương hiệu của công chúng.

Trong quá trình thực hiện các dự án thương hiệu, luôn có những xung đột giữa các bộ phận và các quyền lợi liên quan, chông chéo về nội dung của các dự án nếu không được phân định thật sự rõ ràng. Xung đột lợi ích có thể xảy ra giữa đơn vị sở hữu thương hiệu với các bên tham gia dự án, thậm chí xung đột có thể xảy ra giữa các bộ phận trong doanh nghiệp (chẳng hạn bộ phận kinh doanh với bộ phận truyền thông, giữa nhân viên giao dịch với các nhân viên triển khai dự án, giữa bộ phận thiết kế với bộ phận thi công các phần công việc). Vì thế, việc điều hành và giám sát, kiểm tra thường xuyên là không thể thiếu.

Nội dung giám sát thường tập trung vào: Tính nhất quán trong các thông điệp truyền thông và hành động triển khai các dự án thương hiệu; sự đồng bộ trong triển khai tại các địa điểm và về thời gian; sự tuân thủ theo các phương án thiết kế; vấn đề sử dụng phương tiện truyền thông và cách thức đo lường kết quả truyền thông; tổ chức nhân sự tham gia và kinh phí của các dự án; ...

Có thể sử dụng các phương pháp giám sát khác nhau như sử dụng thẻ điểm, phương pháp đánh giá hiện trường, phương pháp nghiệm thu kết quả... Mỗi phương pháp sẽ có những ưu và nhược điểm khác nhau. Vì thế tùy theo loại dự án, đặc điểm riêng và quy mô, thời gian triển khai dự án mà lựa chọn phương pháp giám sát cho phù hợp.

2.3. CÁC NỘI DUNG CHỦ YẾU CỦA QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

Hoạt động quản trị thương hiệu như đã nói, bao gồm rất nhiều những quyết định và hành động liên quan đến việc tạo lập, bảo vệ và phát triển một thương hiệu, theo đó có nhiều những nghiệp vụ cần được tư duy và thực hiện. Tuy nhiên, theo tiếp cận nội dung, một cách tương đối, có thể chia chúng thành một số nhóm nội dung cơ bản nhất khi đề cập đến quản trị thương hiệu, bao gồm: Quản trị thiết kế và triển khai đối với hệ thống nhận diện thương hiệu, quản trị rủi ro thương hiệu và hoạt động bảo vệ thương hiệu, quản trị truyền thông thương hiệu và quản trị khai thác giá trị và tài sản thương hiệu. Từng nội dung cụ thể của các nhóm

vấn đề này sẽ được trình bày một cách chi tiết hơn trong các chương tiếp theo của giáo trình, trong khi dưới đây sẽ đề cập một cách chung nhất, có tính nguyên tắc và cách thức tiếp cận chủ yếu (cả chiến lược và thực tiễn triển khai) về các nội dung trong từng nhóm vấn đề này.

2.3.1. Quản trị thiết kế và triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu

Quản trị thiết kế và triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu là nhóm nội dung thường được đề cập trước hết và đôi khi (theo một số chuyên gia) được xem là quản trị quá trình tạo lập một thương hiệu (nhìn từ góc độ các dấu hiệu nhận biết và phân biệt). Với tiếp cận rộng hơn về hệ thống nhận diện thương hiệu, các vấn đề trong thiết kế và triển khai hệ thống này cần phải được cân nhắc và đặt ra ngay từ khi thiết lập chiến lược thương hiệu và thường được xem xét, kiểm soát cũng như hiệu chỉnh trong suốt quá trình phát triển của một thương hiệu.

Hệ thống nhận diện thương hiệu không chỉ được tính đến từ những ngày đầu tiên của một thương hiệu mà có thể được đề cập đến trong toàn bộ quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, xuất phát từ những lý do như hiệu chỉnh và làm mới các yếu tố của hệ thống nhận diện thương hiệu, xây dựng thương hiệu mới cho các nhóm sản phẩm hoặc sản phẩm chuyên biệt, hình thành các thương hiệu phụ... Mỗi hoạt động thay đổi hoặc tạo mới các yếu tố của hệ thống nhận diện thương hiệu như vậy đều phải được triển khai đồng bộ hợp lý. Điều này đòi hỏi hoạt động quản trị cần phải theo sát và đáp ứng yêu cầu trong chiến lược thương hiệu, xuất phát và được đối chiếu với những ý tưởng định vị thương hiệu đã được xác lập.

Các nội dung cụ thể liên quan đến quản trị hệ thống nhận diện thương hiệu gồm: Thiết kế tên thương hiệu và các thành tố thương hiệu khác như biểu trưng (logo), biểu tượng (symbol), khẩu hiệu (slogan); thiết kế bao bì, tem nhãn và sự thể hiện của các thành tố thương hiệu trên bao bì, tem nhãn; thiết kế các ấn phẩm, vật phẩm mang các yếu tố thương hiệu như bì thư, catalogue, tờ rơi, biển hiệu...; triển khai ứng dụng các

yếu tố của hệ thống nhận diện thương hiệu trong những điều kiện khác nhau và kiểm soát quá trình sử dụng, triển khai đối với hệ thống nhận diện thương hiệu.

Từ tiếp cận chiến lược, khi tiến hành quản trị thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu cần tập trung vào các vấn đề như: Định hướng thị trường và nhóm khách hàng mục tiêu để có thể đề xuất phương án hay mô hình thương hiệu phù hợp, lựa chọn được cấp độ xây dựng thương hiệu hợp lý (cấp độ thương hiệu sản phẩm hay thương hiệu nhóm sản phẩm, thương hiệu dây hoặc thương hiệu gia đình, sử dụng thương hiệu bảo chứng hay cấp độ thương hiệu chia sẻ...); xác định giá trị cốt lõi cần truyền tải để có phương án tốt khi lựa chọn đặt tên, biểu trưng và slogan hoặc nhạc hiệu cũng như các thành tố khác cho thương hiệu... Bên cạnh đó, việc thiết kế cũng cần tính đến khả năng bảo hộ của các thành tố thương hiệu, đặc biệt là tên và logo thương hiệu, tại các khu vực thị trường đích của doanh nghiệp cả trong hiện tại và tương lai. Phương án thiết kế các thành tố thương hiệu theo hướng bao vây và "thiết kế, đăng ký trước, sử dụng sau" cũng là một định hướng cần quan tâm trong quản trị thiết kế và triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu.

Vấn đề triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu thường kéo dài và phụ thuộc nhiều vào các yếu tố và điều kiện của môi trường kinh doanh cũng như năng lực của doanh nghiệp, vì thế trong rất nhiều trường hợp thực tiễn, nội dung này thường phát sinh những xung đột giữa các nhóm tác nghiệp liên quan hoặc với các thương hiệu cạnh tranh khác. Các yêu cầu quan trọng trong triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu thường là: Thể hiện được một cách rõ ràng ý tưởng định vị; Nhất quán và đồng bộ; Tập hợp và khai thác được tối đa sự tham gia của các nguồn lực nội tại trong doanh nghiệp; Đảm bảo tính thuận tiện và kinh tế.

Khi quản trị triển khai hệ thống nhận diện, một kế hoạch cụ thể xuất phát từ những điều kiện thực tiễn kinh doanh và huy động nguồn lực của doanh nghiệp để phân bổ về thời gian, địa điểm, kinh phí sẽ đảm bảo cơ hội cao cho sự thành công và tạo được những ấn tượng ban đầu tốt

đẹp về thương hiệu. Ngược lại, quá trình triển khai hệ thống nhận diện bị kéo dài, thiếu đồng bộ, nhất quán sẽ gây phản cảm và những hiểu lầm cho khách hàng và công chúng. Thực tế, quản trị triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu luôn cần sự giám sát chặt chẽ của các nhà quản trị thương hiệu do có thể có sự tham gia của rất nhiều bên có liên quan.

Việc triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu thường đòi hỏi khá nhiều về kinh phí cũng như thời gian và đặc biệt hoạt động truyền thông cho hệ thống nhận diện mới. Khi triển khai hệ thống nhận diện trong khoảng thời gian dài thường dẫn đến những khó khăn đối với khách hàng trong nhận diện thương hiệu, trong khi lại thuận tiện hơn cho doanh nghiệp về vấn đề kinh phí. Ngược lại, triển khai tập trung trong một thời gian ngắn sẽ rất thuận tiện cho hoạt động truyền thông và gia tăng nhận thức của khách hàng về thương hiệu. Các nhà quản trị cần dựa vào điều kiện thực tiễn của mình để đưa ra các phương án triển khai phù hợp nhất.

2.3.2. Quản trị rủi ro thương hiệu và hoạt động bảo vệ thương hiệu

Trong quá trình xây dựng và phát triển của thương hiệu, luôn tiềm ẩn những nguy cơ rủi ro và rủi ro có thể xảy đến với thương hiệu bất kỳ xuất phát từ những nguyên nhân cả khách quan và chủ quan.

Rủi ro thương hiệu có thể được xem là những sự cố, hoặc bất kỳ yếu tố không chắc chắn nào, ngoài sự kiểm soát của nhà quản trị có thể cản trở quá trình quản trị thương hiệu và thường dẫn đến những tổn thất nhất định cho thương hiệu và doanh nghiệp.

Có nhiều cách thức để phân loại rủi ro, người ta chia ra làm bốn loại rủi ro căn bản là rủi ro thuần túy, rủi ro suy đoán, rủi ro có thể đa dạng hóa và rủi ro không thể đa dạng hóa. *Rủi ro suy đoán* tồn tại khi vừa có cơ hội tạo ra lợi ích lại vừa có nguy cơ thiệt hại cho đối tượng và chủ thể quản trị. Trong một quyết định bán một thương hiệu cho một đối tác, cơ hội kiếm lời thể hiện rằng doanh nghiệp bán thương hiệu với giá cao hơn giá doanh nghiệp tự định giá nhưng do không biết được động lực

đăng sau của việc mua thương hiệu nên nó có nguy cơ thiệt hại nếu tương lai giá thương hiệu tăng trưởng mạnh. Trong khi đó, *rủi ro thuần túy* tồn tại khi có nguy cơ (hoặc thực tế) tổn thất và không có cơ hội sinh ra bất kỳ khoản lợi ích nào. Chẳng hạn, đầu tư cho việc thiết kế và chế bản một loạt các ấn phẩm quảng cáo có thể có tổn thất tiềm ẩn là việc lưu kho không tốt dẫn đến cháy toàn bộ các ấn phẩm. Nếu vụ cháy xảy ra, thuần túy doanh nghiệp chịu rủi ro tài chính cho việc phát hành các ấn phẩm của chương trình thương hiệu đã được chuẩn bị ra mắt đúng thời hạn. *Rủi ro có thể đa dạng hóa (phân tán)* là việc phân tán các rủi ro cho một số đông thay vì tập trung vào số ít. Để giám đốc điều hành điều hành tốt công việc của công ty, ban quản trị có thể thỏa hiệp với ngân hàng cho giám đốc vay tiền để mua lại một thương hiệu nhằm tránh rủi ro vì mục đích khẳng định giá trị cá nhân thay vì giá trị công ty khi mua một thương hiệu. Trong trường hợp ngay cả việc có thỏa hiệp đóng góp tài chính mà vẫn không có tác dụng gì đối với rủi ro thì đó là trường hợp *rủi ro không thể phân tán*. Việc khủng hoảng toàn bộ nền kinh tế là một rủi ro không thể phân tán bằng các thỏa thuận đóng góp.

Trong hoạt động quản trị thương hiệu, nhà quản trị thương hiệu nếu chỉ thuần túy thực hiện các hoạt động trong khuôn khổ chiến lược thì có thể gặp phải rủi ro trong quá trình thực thi do *yếu tố không chắc chắn* bởi ảnh hưởng của môi trường đang biến động gồm cả bên trong và bên ngoài. Các biến động của môi trường kinh doanh như sự gia tăng các quy định, rào cản liên quan đến sản phẩm; Mức độ quan tâm của người tiêu dùng và xã hội đến khả năng an toàn của sản phẩm; Những phát hiện mới về các hạn chế cũng như mối nguy từ các sản phẩm (ngay cả mang thương hiệu nổi tiếng); Sự lớn lên của các thương hiệu nhỏ và các thương hiệu mới đến từ các nền kinh tế đang phát triển; Các thỏa thuận đa phương và sự dịch chuyển mạnh mẽ của các cơ sở sản xuất, cung ứng sản phẩm từ các khu vực có nhiều lợi thế hơn; Các công nghệ mới và sản phẩm thay thế... là những yếu tố môi trường cần được kiểm soát. Tất cả những điều này luôn tác động mạnh đến hoạt động quản trị thương hiệu của tất cả mọi doanh nghiệp dù có quy mô khác nhau và nếu doanh

nghiệp không dự báo được, không có những điều chỉnh linh hoạt cho hoạt động quản trị của mình thì nguy cơ đối mặt với những rủi ro là khá hiện hữu và tổn thất có thể rất cao, thậm chí bị phá sản như một số trường hợp của các hãng điện tử lớn hoặc sản xuất điện thoại di động trong thời gian qua.

Rủi ro và tổn thất là hai khái niệm luôn song hành nhưng khác nhau. Rủi ro là nguyên nhân và tổn thất là hệ quả. Tuy nhiên, không phải cứ có rủi ro là có tổn thất và ngược lại không phải cứ có tổn thất là đều do rủi ro mang đến. Khi nghiên cứu về rủi ro, cũng cần phân định rõ giữa rủi ro và nguy cơ rủi ro. Rủi ro là những bất trắc, khách quan, sự cố đã xảy ra, trong khi đó, bàn về hoạt động quản trị thương hiệu người ta thường nói nhiều đến nguy cơ rủi ro (nghĩa là dự báo những bất trắc, sự cố có thể xảy ra và tìm cách phòng tránh), còn khi đã xảy ra rủi ro, người ta thường đề cập đến những biện pháp khắc phục để có thể hạn chế tối đa những tổn thất.

Một trong các phương pháp nhận dạng rủi ro trong quá trình quản trị thương hiệu là sử dụng bảng liệt kê các nguy cơ rủi ro, các rủi ro thường gặp và những tổn thất tiềm năng, các yếu tố cần kiểm tra đối với nhà quản trị thương hiệu. Bảng liệt kê thông thường được hình thành từ một bảng câu hỏi được thiết kế để phục vụ cho mục đích rộng hơn là xem xét toàn bộ các yếu tố cần kiểm tra thay vì chỉ quản lý rủi ro. Nghĩa là, các nhà quản trị cần tập trung nhiều hơn vào dự báo rủi ro (xác định các nguy cơ của rủi ro) để có thể dự báo và đề xuất các biện pháp ứng phó phù hợp nếu rủi ro xảy đến nhằm hạn chế tối đa các tổn thất.

Tổn thất trong quản trị thương hiệu do rủi ro có thể chia ra thành tổn thất trực tiếp và tổn thất gián tiếp; tổn thất chung và tổn thất riêng; tổn thất có thể phân bổ và tổn thất không thể phân bổ... Trong nhiều trường hợp, tổn thất do rủi ro trong quản trị thương hiệu thường được nói đến nhiều là những tổn thất gián tiếp, trong khi đó, những tổn thất trực tiếp thường có giá trị không cao và dễ khắc phục hơn nhiều so với những tổn thất gián tiếp. Chính vì vậy, nhiều nhà quản trị thương hiệu đã xem

nhẹ việc khắc phục tổn thất và chỉ chú tâm đến kết quả của hoạt động quản trị thương hiệu. Đây là một sai lầm lớn mà các nhà quản trị thương hiệu sẽ phải trả giá và cũng khó lý giải là tại sao có những thương hiệu dù đang được chăm chút kỹ càng, nhưng chỉ một thời gian không dài sau đó, hình ảnh và uy tín thương hiệu lại lao dốc không phanh. Một số "sự cố" thương hiệu đối với các sản phẩm đồ uống tại Việt Nam thời gian qua là những minh chứng cho điều đó.

Quản trị rủi ro trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu vì vậy cần dự báo và xác định được các loại rủi ro, phân loại và xác định nguồn gốc hình thành rủi ro để từ đó xây dựng được các phương pháp hạn chế, tài trợ và kiểm soát rủi ro. Về căn bản phải nhìn nhận được các thất bại này đến từ quá trình làm thương hiệu với 5 khía cạnh của một hệ thống: Sự thất bại về phần cứng, sự thất bại về phần mềm, sự thất bại trong việc tổ chức, sự thất bại về con người và các thất bại đến từ bên ngoài. Sau đó, phân loại và đánh giá cấp độ của các yếu tố rủi ro đặc thù từ đó xây dựng được các biện pháp tài trợ và kiểm soát thích hợp và việc quản trị rủi ro sẽ hỗ trợ cho việc thực hiện chiến lược thương hiệu thành công.

Nội dung của quản trị rủi ro thương hiệu thường được đề cập đến như:

- Dự báo rủi ro thương hiệu và xây dựng kế hoạch phòng ngừa rủi ro theo từng giai đoạn và theo từng nhóm nghiệp vụ triển khai chiến lược thương hiệu. Luôn trước được những rủi ro sẽ mang đến cho doanh nghiệp những phương án né tránh tình huống có thể dẫn đến rủi ro, chủ động ứng phó nhằm hạn chế tối đa những tác động xấu và thiệt hại từ rủi ro.

Để nhận dạng rủi ro, thông thường các nhà quản trị có thể dựa trên phân tích các báo cáo tài chính của từng thương hiệu theo thời gian để có thể rút ra được những nguyên nhân gây biến động của các yếu tố tài chính như doanh thu, lợi nhuận, các khoản chi phí... Bên cạnh đó, cũng có thể thực hiện nhận dạng rủi ro qua các nhóm tác nghiệp được triển khai và kết quả đánh giá của chúng theo từng thời kỳ hoặc từng dự án.

Cách thứ hai này thường được các nhà quản trị thương hiệu áp dụng nhiều hơn cả. Tuy nhiên cũng có thể kết hợp đồng thời cả 2 cách trên để phân tích và nhận dạng rủi ro trong quản trị thương hiệu.

Từ quá trình nhận dạng rủi ro, các biện pháp dự kiến triển khai để có thể phòng ngừa và hạn chế thiệt hại do những rủi ro mang đến thường là:

- Truyền thông và nâng cao nhận thức cho nhân viên về thương hiệu, sản phẩm mang thương hiệu; vấn đề bảo vệ thương hiệu từ góc độ kinh tế và tâm lý.

- Xây dựng kế hoạch đăng ký bảo hộ các thành tố của/và liên quan đến thương hiệu và tích cực áp dụng các biện pháp phù hợp để chống xâm phạm thương hiệu từ bên ngoài.

- Xây dựng kế hoạch và áp dụng các biện pháp để chống sa sút thương hiệu ngay từ bên trong doanh nghiệp, tổ chức.

- Xác lập các biện pháp nhận dạng rủi ro và phòng ngừa rủi ro trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

- Xây dựng và chuẩn bị các phương án xử lý khủng hoảng, ứng xử với các tình huống bất định của thị trường, đặc biệt liên quan đến những phản ứng và thay đổi thái độ, hành vi của khách hàng và người tiêu dùng.

Các nội dung này cũng có thể được chia thành nhiều dự án nhỏ cụ thể theo từng giai đoạn. Để hạn chế rủi ro trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, có thể thiết lập *Danh mục các yếu tố cần kiểm tra đối với nhà quản trị thương hiệu*, theo đó, nhà quản trị thương hiệu cần trả lời các câu hỏi, chẳng hạn:

Trong quá trình thiết kế thương hiệu

- Đã thực sự thấu hiểu một cách sâu sắc các giá trị kỳ vọng của khách hàng và các động cơ của họ?

- Đã hiểu một cách đầy đủ tất cả những phạm vi mà theo đó thương hiệu của doanh nghiệp hướng đến: (a) sự khác biệt về phân đoạn thị

trường, (b) tập hợp các yếu tố có khả năng cạnh tranh, và (c) khoảng cách giữa lợi ích mà người tiêu dùng thu nhận so với chi phí họ phải bỏ ra?

- Đã hiểu một cách đầy đủ quá trình ra quyết định của người tiêu dùng (lý tính hay cảm tính) với việc mua sản phẩm mang thương hiệu của doanh nghiệp?

- Đã xác định được vai trò, khách hàng mục tiêu, tính chất, lời hứa, các cam kết và đặc tính cá nhân đối với thương hiệu của doanh nghiệp?

- Đã có minh họa rõ ràng xung quanh những giá trị mà thương hiệu đại diện cho và làm thế nào để nó là thống nhất và hấp dẫn đối với người tiêu dùng?

- Đã có danh mục các tiêu chí để giúp nhà quản trị thương hiệu đưa ra quyết định khi có thể sử dụng một thương hiệu đã có, khi một thương hiệu mới hoàn toàn được yêu cầu, khi một thương hiệu phụ là một lựa chọn đúng?

Trong tổ chức nội tuyến và hỗ trợ của quản trị thương hiệu

- Có phải người lãnh đạo và các nhân viên khác của công ty đã sử dụng thương hiệu như là một tài sản then chốt của doanh nghiệp cần được xây dựng và phát huy?

- Đã tính toán được giá trị thương hiệu của doanh nghiệp như một tài sản mang giá trị tài chính đích thực?

- Có phải tất cả các nhân viên trong doanh nghiệp đều nhận thức một cách chính xác và thường xuyên về bản chất và các cam kết thương hiệu được tạo lập?

- Các phương pháp đánh giá chung về tổ chức bao gồm cả phương pháp đánh giá thương hiệu nòng cốt?

- Đã có một quá trình mà theo đó tất cả các yếu tố marketing được khai thác, kết nối thông qua các cam kết về thương hiệu và các đặc trưng thương hiệu nòng cốt?

- Có phải văn hoá công ty đã làm gia tăng các cam kết, khẳng định uy tín và làm mạnh lên các quan hệ giao tiếp giữa thương hiệu với khách hàng?

Trong quản lý đặc tính thương hiệu

- Đã thấu hiểu các tiêu chuẩn và hệ thống đặc tính thương hiệu nhằm tới sử dụng hiệu quả linh hoạt các yếu tố đặc tính thương hiệu của doanh nghiệp?

- Hệ thống thương hiệu của doanh nghiệp có ảnh hưởng đối với môi trường đa phương tiện?

- Các đặc tính thương hiệu có nhằm tới việc phối hợp làm gia tăng sức mạnh thương hiệu, chuyển giao thương hiệu và các tình huống tài trợ?

- Có những cách thức đơn giản và thường xuyên mà các thương hiệu phụ liên quan đến các thương hiệu nhóm hay thương hiệu gia đình?

- Đã tham khảo ý kiến các chuyên gia sở hữu trí tuệ khi thiết kế các sản phẩm và các thương hiệu mới nhằm đảm bảo những gì mà doanh nghiệp sáng tạo ra được bảo hộ tối đa theo luật pháp?

- Đã có một quá trình liên tục thiết lập biện pháp tiền bảo vệ các đặc tính thương hiệu?

Trong xây dựng tài sản thương hiệu

- Mọi người trong tổ chức có hiểu việc xây dựng thương hiệu là một hoạt động diễn ra trong dài hạn với kết quả được tích tụ dần trong từng thời kỳ?

- Những gì thúc đẩy việc ưa thích và duy trì thương hiệu trong phạm vi danh mục thiết lập của doanh nghiệp?

- Đã thiết lập được phương pháp đánh giá sức mạnh và các mục tiêu định giá tài sản thương hiệu theo thời gian?

- Phân cấp và chỉ định các nhân sự cụ thể chịu trách nhiệm đối với việc quản lý các đặc tính của thương hiệu cũng như quá trình kiểm soát, bảo vệ thương hiệu?

- Có sử dụng các công cụ nghiên cứu người tiêu dùng sâu sắc, định tính (chẳng hạn các câu hỏi mở, các câu hỏi có các vấn đề ẩn và phân tích các dấu hiệu) để hiểu sâu sắc hơn các nhu cầu và động cơ của người tiêu dùng liên quan đến thương hiệu?

- Xác định các phương pháp đo lường hiệu quả từ việc đầu tư marketing cũng như các hoạt động xây dựng thương hiệu phù hợp để có thể loại trừ được các tác động ngược từ các hoạt động này?

Trong hoạt động truyền thông thương hiệu

- Kinh phí cho hoạt động marketing nói chung và hoạt động xây dựng thương hiệu có được hiểu như một khoản đầu tư hay đơn giản chỉ là một khoản chi phí kinh doanh?

- Có các mục đích rõ ràng và các mục tiêu thực hiện cho mỗi chương trình marketing mà doanh nghiệp bắt đầu?

- Có cam kết về việc phân phối các nguồn lực marketing dành cho việc xây dựng thương hiệu, xúc tiến bán hàng?

- Đã sử dụng trước các biện pháp công bố rộng rãi đối với việc xây dựng thương hiệu? (Đây có thể là một trong những công cụ marketing mạnh nhất và hiệu quả nhất).

- Đã xem xét việc tạo ra các nhóm người tiêu dùng để tăng kết nối cảm xúc và lòng trung thành đối với thương hiệu?

Trong hoạt động mở rộng thương hiệu

- Mức độ và phạm vi của những thương hiệu của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng?

- Các lĩnh vực mà người tiêu dùng kỳ vọng, có khả năng liên tưởng đến thương hiệu của doanh nghiệp?

- Mối tương quan giữa thương hiệu của doanh nghiệp và các thương hiệu khác cùng trong danh mục mặt hàng? Các cách thức để tái định vị và mở rộng thương hiệu theo các hướng khác nhau?

- Đã làm gì để thông tin về các đề án mở rộng thương hiệu dựa trên sự ưa thích của khách hàng đối với các cam kết về thương hiệu và ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu?

Các hoạt động bảo vệ thương hiệu cần được lên kế hoạch ngay từ đầu để đảm bảo rằng thương hiệu ít bị chi phối và ảnh hưởng từ những tác động bên ngoài cũng như những sa sút từ bên trong nội bộ doanh nghiệp. Đề cập đến hoạt động bảo vệ thương hiệu cần nhìn nhận không phải chỉ từ tiếp cận pháp lý mà cần đề cập đến từ góc độ kinh tế và kỹ thuật, theo đó các nhà quản trị cần xác lập được các biện pháp có tính chiến lược để gia tăng khả năng bảo hộ đối với các thành tố thương hiệu tại các khu vực thị trường khác nhau, các biện pháp cả về kinh tế và kỹ thuật để chống xâm phạm và vi phạm đối với thương hiệu, các biện pháp chống lại sự sa sút thương hiệu ngay từ bên trong doanh nghiệp. Các nhóm biện pháp này cần có sự kết nối tốt nhất với các biện pháp gia tăng nhận thức cũng như truyền thông và phát triển thương hiệu mà doanh nghiệp áp dụng.

2.3.3. Quản trị truyền thông thương hiệu và hoạt động khai thác thương hiệu

Đây là các hoạt động quan trọng, phức tạp và được tiến hành thường xuyên trong suốt quá trình phát triển của mỗi thương hiệu. Quản trị truyền thông thương hiệu được tiếp cận từ tư duy chiến lược đến các hoạt động thực tiễn triển khai, theo đó cần xác định chiến lược truyền thông thương hiệu với các mục tiêu cụ thể, những nội dung dự kiến triển khai và các phương án thực hiện dựa trên phân bổ hợp lý của các nguồn lực. Hoạt động truyền thông thương hiệu có thể được chia tương đối ra thành 2 nhóm nội dung, theo đó, một là truyền thông ra bên ngoài và hai là truyền thông thương hiệu nội bộ.

Quản trị truyền thông thương hiệu thường bao gồm các nội dung:

- Xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch quảng cáo trên các phương tiện khác nhau, theo đó, xác định rõ mục tiêu cần đạt đến của

hoạt động quảng cáo, thời gian tiến hành và phương tiện quảng cáo, thông điệp cần được nhấn mạnh và truyền thông, dự kiến kinh phí và phương pháp đo lường kết quả cũng như những tiêu chí để có thể đo lường, đánh giá kết quả của hoạt động quảng cáo. Tổ chức thực hiện kế hoạch quảng cáo theo từng giai đoạn với các công cụ khác nhau để từ đó đưa ra được những đánh giá về kết quả và hiệu quả của từng công cụ hoặc giai đoạn thực hiện quảng cáo cho sản phẩm và thương hiệu. Các yếu tố cần tính đến khi quản trị đối với hoạt động quảng cáo là luôn đặt trong tương quan với đối thủ cạnh tranh cả về thời lượng, thời điểm, thông điệp và phương tiện để sao cho có sự khác biệt dễ nhận thấy và không bị "khoả lấp" bởi các chương trình quảng cáo của đối thủ cạnh tranh, nhất là các đối thủ trực tiếp.

- Kế hoạch và triển khai hoạt động quan hệ công chúng. Song hành cùng với hoạt động quảng cáo, để truyền thông thương hiệu cần tiến hành các hoạt động quan hệ công chúng (Public Relations - PR), theo đó, gồm nhiều công cụ cụ thể như: tổ chức sự kiện, quan hệ báo chí, xây dựng hình tượng thông qua nhân vật, tài trợ cộng đồng..., xử lý khủng hoảng. Một kế hoạch cụ thể cho từng giai đoạn tương ứng với nó là các công cụ cần tập trung và những nguồn lực huy động sẽ đảm bảo ở mức độ cao của sự thành công. Trong quản trị truyền thông thương hiệu, các công cụ PR luôn được đánh giá cao và được xem là nhóm công cụ chủ yếu để tạo dựng và định vị hình ảnh thương hiệu bởi tính khách quan và những đặc trưng riêng có của các công cụ này. Vấn đề đo lường kết quả của hoạt động PR thường có khác biệt nhất định so với hoạt động quảng cáo.

- Lập kế hoạch và tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại khác như: Xúc tiến bán, giao tiếp cá nhân, hoạt động đưa thương hiệu lên phim ảnh (Product Placement - PP). Tùy theo đặc thù và ý tưởng định vị thương hiệu khác nhau mà các hoạt động này có thể được tổ chức với quy mô và thời gian khác nhau.

Lạm dụng các hoạt động xúc tiến bán với các thương hiệu được định vị cao cấp hoặc thương hiệu có nhóm khách hàng chuyên biệt cao

thường là lựa chọn thiếu khôn ngoan, bởi rất có thể các chương trình xúc tiến bán như khuyến mại, tặng quà, trao thưởng... sẽ ảnh hưởng đến hình ảnh và uy tín thương hiệu do trực tiếp hoặc gián tiếp suy giảm giá trị cá nhân của người tiêu dùng.

Ngày nay, khi đề cập đến quản trị truyền thông thương hiệu, các khuyến cáo được đưa ra bởi các chuyên gia là cần khai thác triệt để thế mạnh của các công cụ và phương tiện truyền thông theo hướng kết hợp logic và có tính nhất quán cao giữa các công cụ, dựa trên một chiến lược thống nhất. Đó là truyền thông marketing tích hợp (Integrated Marketing Communications - IMC).

- Thực hiện truyền thông nội bộ được xem là hoạt động cần tiến hành thường xuyên và có đóng góp rất quan trọng để tạo dựng hình ảnh thương hiệu bền vững ngay từ trong nội bộ của doanh nghiệp. Các công việc cụ thể thường là xây dựng cam kết thương hiệu, rà soát hệ thống và gia tăng năng lực giao tiếp, nhận thức về thương hiệu của đội ngũ cán bộ, nhân viên trong doanh nghiệp, xây dựng các quy chuẩn trong giao tiếp và làm việc của từng bộ phận và tiến tới đưa ra những quy chuẩn về văn hoá doanh nghiệp. Thực hiện truyền thông thương hiệu nội bộ cần được tiến hành thường xuyên trên tinh thần huy động tối đa các nguồn lực để thực hiện tốt nhất và hiệu quả các cam kết thương hiệu, xử lý linh hoạt các tình huống bất định trong triển khai các nội dung của quản trị thương hiệu và hoạt động kinh doanh.

Quản trị khai thác thương hiệu có thể bao gồm những nội dung như:

- Xây dựng phương án khai thác qua hoạt động đầu tư, góp vốn. Hoạt động quản trị khai thác thương hiệu có thể được nhìn nhận thông qua các dự án đầu tư, gọi vốn, phát hành cổ phiếu hoặc góp vốn bằng thương hiệu. Các hoạt động này sẽ làm gia tăng giá trị tài chính cho thương hiệu và phải tuân thủ nghiêm ngặt những quy định của pháp luật về định giá, góp vốn, gọi đầu tư... Vì vậy, việc quản trị hoạt động này thường được tiến hành riêng biệt thông qua các dự án cụ thể.

- Phương án nhượng quyền thương mại (franchise), chia tách - sáp nhập... thường được xem là tổ chức quá trình kinh doanh theo những phương thức nhất định và luôn hàm chứa rất nhiều rủi ro. Vì vậy, quản trị quá trình chia tách, sáp nhập và hoạt động franchise luôn được đặt trong quá trình quản trị rủi ro thương hiệu và rủi ro kinh doanh.

CÁC GỢI Ý ÔN TẬP CHƯƠNG 2

1. Tiếp cận quản trị thương hiệu và xu hướng phát triển quản trị thương hiệu?
2. Các giai đoạn của quản trị thương hiệu?
3. Các nội dung quản trị thương hiệu trong doanh nghiệp?
4. Các yếu tố của tài sản thương hiệu theo tiếp cận khách hàng?
5. Các lựa chọn định vị thương hiệu và nội dung chủ yếu của chiến lược thương hiệu?
6. Lựa chọn mô hình thương hiệu và những nội dung quản trị thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu?
7. Các vấn đề chủ yếu của quản trị truyền thông thương hiệu?

Chương 3

HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

Chương này cung cấp những nội dung cụ thể về quản trị thiết kế và triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu, từ tiếp cận đến phân loại, những yêu cầu và quy trình thiết kế, triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu. Các nội dung của chương này nhấn mạnh tiếp cận tư duy chiến lược đối với quá trình thiết kế và triển khai hệ thống nhận diện thay vì tập trung giải quyết những tác nghiệp cụ thể trong thiết kế mới cũng như hoàn thiện và mở rộng hệ thống nhận diện đã có. Hoạt động triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu được đặt ra trong suốt quá trình xây dựng và phát triển của một thương hiệu chứ không chỉ dừng lại ở giai đoạn đầu khi đưa một thương hiệu ra thị trường.

3.1. KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

3.1.1. Khái niệm và vai trò của hệ thống nhận diện thương hiệu

Có không chỉ một quan điểm tiếp cận về hệ thống nhận diện thương hiệu, theo đó, về thực chất đó là tập hợp của rất nhiều yếu tố để có thể nhận biết và phân biệt về một thương hiệu, thể hiện đặc tính của thương hiệu (brand identity) mà qua đó, khách hàng, người tiêu dùng và công chúng có thể nhận biết và phân biệt về một thương hiệu (và tất nhiên, những yếu tố được nhắc đến ở đây là những yếu tố hữu hình). Khách hàng và công chúng có thể nhận biết và phân biệt thông qua bao bì, sự thể hiện của tem nhãn, của các chương trình truyền thông qua các ấn phẩm, qua biển quảng cáo tấm lớn ngoài trời... qua đồng phục và hệ thống giấy tờ văn phòng khác.

Có quan điểm cho rằng hệ thống nhận diện thương hiệu chính là (và chỉ là) những thành tố của thương hiệu (gồm tên thương hiệu, biểu trưng và biểu tượng, khẩu hiệu, nhạc hiệu hoặc màu sắc đặc trưng, sự cá biệt của bao bì). Thực tế, những thành tố này nếu không được bộc lộ và thể hiện đồng bộ, rõ ràng thì khả năng nhận diện sẽ bị hạn chế rất nhiều và vấn đề quan trọng hơn là chúng (những yếu tố đó) cần và luôn phải được bộc lộ trên nhiều môi trường và phương tiện khác nhau.

Quan điểm khác lại cho rằng hệ thống nhận diện thương hiệu là tất cả các yếu tố thuộc đặc tính thương hiệu (brand identity), nghĩa là không chỉ gồm những yếu tố "nhìn thấy được" mà còn cả những yếu tố vô hình như ấn tượng, bản sắc... Cách tiếp cận này là quá rộng và ít cụ thể về những gì được xem là nhận diện thương hiệu bởi có nhiều yếu tố sẽ nằm sâu trong suy nghĩ của khách hàng và công chúng, luôn có sự khác biệt trong nhận thức và cảm nhận của những nhóm khách hàng khác nhau.

Xuất phát từ đó, một quan điểm được thừa nhận rộng rãi hơn và gắn với thực tiễn của hoạt động quản trị thương hiệu trên những quy mô và phạm vi tiếp cận khác nhau, đó là, hệ thống nhận diện thương hiệu, trong đa số các trường hợp thường được nhìn nhận là những yếu tố thể hiện bên ngoài của một thương hiệu có tác dụng để nhận biết và phân biệt đối với một thương hiệu và góp phần tạo ra những liên tưởng thương hiệu.

Hệ thống nhận diện thương hiệu là tập hợp sự thể hiện của các thành tố thương hiệu trên các phương tiện và môi trường khác nhau nhằm nhận biết, phân biệt và thể hiện đặc tính thương hiệu.

Như vậy hệ thống nhận diện, trước hết là tập hợp của các thành tố thương hiệu như tên, biểu trưng (logo), khẩu hiệu (slogan), nhạc hiệu, màu sắc đặc trưng cho thương hiệu, sự cá biệt của bao bì... và chúng sẽ được thể hiện trên những phương tiện (ấn phẩm, vật phẩm...) và trong các môi trường khác nhau (môi trường thực và ảo). Một hệ thống nhận diện thương hiệu cần phải được thể hiện nhất quán và đồng bộ cả về nội dung và hình thức của tất cả các yếu tố nhận diện được xác lập. Khi xác

lập càng nhiều các yếu tố nhận diện thì khả năng nhận diện và thể hiện đặc tính thương hiệu càng cao nhưng lại càng khó cho công tác quản lý đối với hệ thống.

Sự vi phạm về tính nhất quán và đồng bộ thường mang lại những những khó khăn trong nhận diện thương hiệu và không thể hiện rõ được tính cách của thương hiệu, từ đó làm suy giảm những liên tưởng thương hiệu mà doanh nghiệp mong muốn tạo dựng, phần nào ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

3.1.2. Phân loại hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu có thể được phân loại dựa theo những tiêu chí khác nhau, tùy theo mục đích sử dụng hoặc điều kiện áp dụng. Việc phân chia cũng chỉ mang tính tương đối và cũng đang tồn tại những cách tiếp cận không hoàn toàn giống nhau.

- Dựa vào phạm vi ứng dụng của hệ thống nhận diện, chia ra:

Hệ thống nhận diện thương hiệu nội bộ được dùng chủ yếu trong nội bộ doanh nghiệp, phục vụ cho hoạt động truyền thông thương hiệu nội bộ và xây dựng văn hóa trong doanh nghiệp. Các yếu tố nhận diện thuộc hệ thống này thường gồm: Biểu tên và chức danh của các cá nhân, lãnh đạo; Các ấn phẩm nội bộ (bản tin, thông báo, bộ giấy tờ văn phòng...); Thiết kế bài trí thống nhất trong các khu vực làm việc; Đồng phục và thẻ nhân viên; Các chỉ dẫn trong doanh nghiệp...

Hệ thống nhận diện thương hiệu ngoại vi được dùng chủ yếu trong các giao tiếp và truyền thông của doanh nghiệp với các đối tượng bên ngoài. Đây được xem là hệ thống nhận diện chủ yếu của hầu hết các doanh nghiệp. Vì thế, có quan điểm cho rằng nói đến hệ thống nhận diện thương hiệu là nói đến sự hiện diện cả các yếu tố nhận diện này như: Biểu hiệu và thiết kế trang trí điểm bán, văn phòng; Hệ thống các ấn phẩm giao dịch như card visit, các loại biểu mẫu, bì thư, cặp giấy...; Các ấn phẩm quảng cáo như catalogue, brochure, băng đĩa...; Ô dù và các thiết kế trang trí các phương tiện hỗ trợ; Thiết kế mẫu quà tặng, các loại

tem nhãn cho sản phẩm; Đồng phục và thẻ nhân viên giao dịch... và nhiều yếu tố khác nữa.

- Dựa vào khả năng dịch chuyển và thay đổi của hệ thống nhận diện, chia ra:

Hệ thống nhận diện thương hiệu tĩnh là hệ thống gồm các yếu tố nhận diện thường ít dịch chuyển hoặc ít biến động, thay đổi theo thời gian. Quy ước về ít dịch chuyển và biến động chỉ mang tính tương đối so với các yếu tố nhận diện khác. Các yếu tố nhận diện này thường gồm: Biển hiệu và thiết kế trang trí văn phòng, điểm bán; Các biển quảng cáo tấm lớn, ngoài trời, biển LED...; Biển tên và chức danh của các cá nhân, lãnh đạo. Các bảng chỉ dẫn trong nội bộ doanh nghiệp; Đồng phục và thẻ tên của nhân viên...

Hệ thống nhận diện thương hiệu động là hệ thống gồm các yếu tố nhận diện thường hay dịch chuyển hoặc thay đổi, biến động theo thời gian. Các yếu tố nhận diện động thường gồm: Các loại biểu mẫu, tem nhãn phục vụ kinh doanh; Ô dù và thiết kế trang trí trên các phương tiện; Các loại ấn phẩm quảng cáo (tờ rơi, sách gấp, catalogue, băng đĩa...) và quà tặng; Card visit, bì thư...

- Dựa vào mức độ quan trọng của các yếu tố nhận diện, chia ra:

Hệ thống nhận diện thương hiệu gốc bao gồm các thành tố của thương hiệu như: Tên thương hiệu, biểu trưng và biểu tượng (logo và symbol), khẩu hiệu (slogan), biển hiệu, bì thư, card visit, biểu mẫu giấy tờ văn phòng... Những yếu tố nhận diện này luôn được nhắc đến khi nói về hệ thống nhận diện thương hiệu và thường được ấn định ngay trong các hợp đồng tư vấn thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu.

Hệ thống nhận diện thương hiệu mở rộng gồm các yếu tố nhận diện bổ sung như: Các ấn phẩm quảng cáo (catalogue, tờ rơi, sách gấp, băng đĩa,...); Thiết kế giao diện website; Biển quảng cáo ngoài trời, tấm lớn; Thiết kế trang trí phương tiện, ô dù...

Việc phân loại thành hệ thống nhận diện gốc và hệ thống nhận diện mở rộng thường chỉ áp dụng trong tư vấn thiết kế, theo đó, những yếu tố nhận diện gốc sẽ nằm luôn trong gói tư vấn thiết kế, trong khi các yếu tố nhận diện mở rộng cần phải đàm phán và thỏa thuận riêng, thêm.

- *Dựa theo nhóm các ứng dụng cụ thể*, các nhà tư vấn thiết kế lại chia (liệt kê) hệ thống nhận diện thương hiệu thành:

Hệ thống nhận diện cơ bản bao gồm các yếu tố như: Tên thương hiệu, logo, slogan, kiểu chữ, màu sắc trong các tài liệu giao dịch và truyền thông;

Hệ thống nhận diện văn phòng, gồm các yếu tố như: Danh thiếp, tiêu đề thư A4, phong bì (A4, A5), bìa kẹp hồ sơ, tài liệu, hóa đơn, phiếu thu, phiếu chi, phiếu bảo hành, huy hiệu (đeo ngực), thẻ nhân viên, mẫu slide thuyết trình, chữ ký email (signature email), giấy mời, thiệp chúc mừng, bìa đĩa, nhãn đĩa CD, DVD, Avatar trên Yahoo, Skype, Facebook...

Hệ thống ấn phẩm quảng cáo, truyền thông, gồm: Brochure, catalogue, profile công ty, tờ rơi, tờ gấp, poster quảng cáo, đồng phục nhân viên, cờ treo, cờ để bàn, phông nền sự kiện (backdrop), bandroll, standee, các mẫu quảng cáo trên báo, trang trí hội thảo, sự kiện ...

Hệ thống biển bảng, gồm: Bảng hiệu (ngang, dọc), biển chỉ dẫn, billboard, pano, quày tiếp tân ...

Hệ thống bao bì, nhãn sản phẩm, gồm: Bao bì, Tem, Nhãn, Hộp, Thùng đựng sản phẩm, Bố cục trình bày trên sản phẩm ...

Hệ thống xúc tiến thương mại, quà tặng, gồm: Mũ, nón, áo thun, Cặp, túi xách, sổ, bút, USB, móc khóa, dù, ô, áo mưa, các phương tiện vận chuyển (ôtô, xe buýt) ...

Hệ thống thương mại điện tử, gồm: Website, email marketing, flash banner, video clip (quảng cáo online) ...

Đây là cách phân loại được các nhà thiết kế sử dụng chủ yếu phục vụ thiết kế và tính toán các báo giá trong tư vấn thiết kế hệ thống nhận diện của các công ty tư vấn thiết kế chuyên nghiệp.

3.1.3. Vai trò của hệ thống nhận diện đối với sự phát triển của thương hiệu

Ngày nay, tại Việt Nam, vẫn đang tồn tại hai khuynh hướng nhận thức chưa thật đúng về vai trò của hệ thống nhận diện thương hiệu, theo đó, *khuynh hướng thứ nhất*, cho rằng hệ thống nhận diện thương hiệu quá quan trọng, có vai trò quyết định đến sự thành công của một thương hiệu. Thương hiệu sẽ không thể phát triển nếu không có hệ thống nhận diện chuẩn mực, chuyên nghiệp. Trong khi đó, *khuynh hướng thứ hai*, lại cho rằng hệ thống nhận diện thương hiệu thực chất chỉ là nhóm các dấu hiệu thuần túy để phân biệt thương hiệu, vì thế nó không quan trọng. Ngay cả khi một hệ thống nhận diện đơn giản, thậm chí là chưa đồng bộ và bị nhận xét là xấu nhưng nếu doanh nghiệp cung ứng được ra thị trường những sản phẩm uy tín thì thương hiệu vẫn phát triển mạnh.

Một cách khách quan, có thể nhận thấy, hệ thống nhận diện thương hiệu có những vai trò sau đối với sự phát triển của mỗi thương hiệu:

- *Tạo khả năng nhận biết và phân biệt đối với thương hiệu*

Đây được xem là vai trò rất quan trọng xuất phát từ chức năng của thương hiệu - nhận biết và phân biệt. Với mỗi thương hiệu, hệ thống nhận diện sẽ là những điểm tiếp xúc thương hiệu quan trọng, tạo điều kiện để khách hàng và công chúng có thể nhận ra và phân biệt được các thương hiệu cạnh tranh, nhận ra sự khác biệt của thương hiệu. Bên cạnh đó, hệ thống nhận diện tốt còn góp phần tạo dấu ấn cho thương hiệu và gia tăng khả năng ghi nhớ đối với thương hiệu. Sự đồng bộ và nhất quán của các yếu tố nhận diện là điều kiện và cơ sở để gia tăng khả năng nhận biết, phân biệt đối với thương hiệu.

- Cung cấp thông tin về thương hiệu, doanh nghiệp và sản phẩm

Hệ thống nhận diện thương hiệu giúp truyền tải các thông điệp qua từng đối tượng của hệ thống, chẳng hạn, qua các ấn phẩm, qua các biển hiệu và các sản phẩm phục vụ hoạt động xúc tiến bán... Khách hàng sẽ có được những thông tin đầy đủ và rõ ràng hơn, nhất quán hơn về cả sản phẩm, thương hiệu và doanh nghiệp từ hệ thống nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp. Các thông điệp định vị và những lợi ích và giá trị mà khách hàng có thể nhận được từ sản phẩm mang thương hiệu và từ chính thương hiệu thường được thể hiện khá rõ nét ở những hệ thống nhận diện thương hiệu chuẩn mực, hoàn chỉnh (thường được biết đến và cảm nhận qua slogan thương hiệu).

- Tạo cảm nhận, góp phần làm rõ cá tính thương hiệu

Thông qua hệ thống nhận diện, sẽ tạo được sự nhất quán trong tiếp xúc, cảm nhận về thương hiệu và sản phẩm mang thương hiệu. Bằng sự thể hiện của màu sắc, kiểu chữ và cách thể hiện của các thành tố thương hiệu trên những phương tiện và môi trường khác nhau, khách hàng phần nào có thể bị lôi cuốn bởi các yếu tố nhận diện thương hiệu và cảm nhận được một phần những thông điệp, giá trị mà thương hiệu muốn truyền tải.

Hệ thống nhận diện thương hiệu cũng góp phần quan trọng thiết lập và làm rõ cá tính thương hiệu nhờ sự thể hiện nhất quán. Tuy nhiên, không phải mọi thương hiệu đều thể hiện được vai trò này.

- Một yếu tố của văn hóa doanh nghiệp

Hệ thống nhận diện thương hiệu, mà chủ yếu là tên và logo, khẩu hiệu hoặc màu sắc, nhạc hiệu trong không ít trường hợp sẽ tạo ra một sự gắn kết, niềm tự hào của các thành viên trong doanh nghiệp, là yếu tố để thực hiện các hoạt động nhằm tạo dựng những giá trị của văn hoá doanh nghiệp. Với quan niệm về bản sắc thương hiệu, sự đóng góp của hệ thống nhận diện thương hiệu luôn được đề cao và chính nó mang những thông điệp mà doanh nghiệp muốn truyền tải để rồi từ đó hình thành văn hoá doanh nghiệp, tạo khả năng tiếp xúc và hiểu biết về thương hiệu của cộng đồng.

Khách hàng và cộng đồng sẽ có cảm nhận tốt hơn, gắn bó và tự hào dân tộc hơn khi nói về Biti's với khẩu hiệu "Nâng niu bàn chân Việt", hoặc sẽ có ấn tượng mạnh hơn, riêng biệt và phong cách hơn khi nói đến Heineken thông qua khẩu hiệu "Chỉ có thể là Heineken".

- Luôn song hành cùng sự phát triển của thương hiệu

Với vai trò để nhận diện (nhận biết, phân biệt, cảm nhận) và là một yếu tố của phong cách thương hiệu, hệ thống nhận diện thương hiệu luôn song hành cùng sự phát triển của thương hiệu qua những giai đoạn khác nhau. Một thương hiệu sẽ không thể phát triển nếu thiếu hệ thống nhận diện. Thường thì hệ thống nhận diện thương hiệu sẽ tồn tại khá bền vững theo thời gian. Tuy nhiên để hấp dẫn và truyền thông tốt hơn, nó cũng cần được làm mới và thay đổi tùy theo điều kiện và định hướng phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

3.2. THIẾT KẾ HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

3.2.1. Yêu cầu cơ bản trong thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu

Khi thiết kế một hệ thống nhận diện thương hiệu thường người ta đặt ra rất nhiều các yêu cầu cụ thể khác nhau mà hệ thống nhận diện phải đáp ứng, đặc biệt với từng thành tố thương hiệu, các yêu cầu này đôi khi rất chi tiết. Một cách tương đối, có thể chia các yêu cầu đối với hệ thống nhận diện thương hiệu thành các nhóm yêu cầu cơ bản như: Có khả năng nhận biết và phân biệt; Đơn giản, dễ sử dụng và thể hiện; Đảm bảo những yêu cầu về văn hóa và ngôn ngữ; Hấp dẫn, độc đáo và có tính thẩm mỹ.

- Có khả năng nhận biết và phân biệt cao

Xuất phát từ chức năng cơ bản nhất của thương hiệu là nhận biết và phân biệt, vì thế việc thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu cần đảm bảo trước hết là khả năng nhận biết và phân biệt của đối tượng mang thương hiệu.

Khi không có hoặc bị hạn chế về khả năng nhận biết và phân biệt, thương hiệu có thể sẽ bị lẫn trong hình ảnh của các thương hiệu cạnh tranh khác, thậm chí khó khăn trong việc đăng ký bảo hộ các thành tố thương hiệu, phát sinh những tranh chấp đối với thương hiệu.

Theo quy định của Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam (Điều 72. Điều kiện chung đối với nhãn hiệu được bảo hộ) thì "Nhãn hiệu được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây: ... *Có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác*".

Điều 74, Luật Sở hữu trí tuệ quy định về "Khả năng phân biệt của nhãn hiệu", theo đó "*Nhãn hiệu được coi là có khả năng phân biệt nếu được tạo thành từ một hoặc một số yếu tố dễ nhận biết, dễ ghi nhớ hoặc từ nhiều yếu tố kết hợp thành một tổng thể dễ nhận biết, dễ ghi nhớ...*" và "*Nhãn hiệu bị coi là không có khả năng phân biệt nếu nhãn hiệu đó là dấu hiệu thuộc một trong các trường hợp sau đây:*

...

g) *Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của người khác đã được sử dụng và thừa nhận rộng rãi cho hàng hoá, dịch vụ trùng hoặc tương tự từ trước ngày nộp đơn hoặc ngày ưu tiên trong trường hợp đơn được hưởng quyền ưu tiên*".



Hình 15: Một số hình ảnh logo giống nhau

Khả năng nhận biết và phân biệt của hệ thống nhận diện thương hiệu, tất nhiên, không chỉ được xem xét thuần túy đối với tên và logo thương hiệu (các yếu tố cần thiết để xác lập quyền bảo hộ theo pháp luật, cụ thể đối với nhãn hiệu) mà còn tính đến cả các thành tố khác như bao bì, kiểu dáng... hoặc việc thể hiện các thành tố này trên các phương tiện và ấn phẩm khác nhau, chẳng hạn, các loại tem nhãn cho sản phẩm, biển hiệu... Một biển hiệu giống hoặc tương tự tới mức gây nhầm lẫn với biển hiệu của doanh nghiệp khác, một nhãn sản phẩm (label) thiết kế tương tự một nhãn sản phẩm khác... có thể bị cho là vi phạm Luật Chống cạnh tranh không lành mạnh.

Việc tạo ra những hệ thống nhận diện thương hiệu có khả năng nhận biết và phân biệt cao, không chỉ đơn giản để thoả mãn những yêu cầu và quy định pháp luật, mà quan trọng hơn nhiều là để cho thương hiệu không bị "lẫn" trong các thương hiệu khác và nâng cao mức độ nhận biết và nhận thức về thương hiệu, góp phần tạo sự khác biệt trong quá trình phát triển của thương hiệu.

Những thương hiệu có khả năng nhận biết và phân biệt thấp thường sẽ phải đối mặt với những tình huống tranh chấp thương hiệu hoặc gây khó khăn cho khách hàng khi nhận diện, vì thế, thường rất dễ bị nghi ngờ cả về tính trung thực của thương hiệu lẫn chất lượng thực sự của sản phẩm mang thương hiệu. Tuy nhiên, trên thực tế tại rất nhiều khu vực thị trường, việc các thương hiệu khó nhận diện và phân biệt không phải là hiếm gặp và có thể lý giải bằng rất nhiều lý do khác nhau cả khách quan và chủ quan.

Đơn giản, dễ sử dụng và thể hiện

Với mục đích tạo ra những yếu tố để nhận biết, phân biệt thương hiệu và góp phần tạo dựng bản sắc thương hiệu, hình thành các điểm tiếp xúc thương hiệu, khi thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu, cần tính đến yêu cầu sao cho đơn giản, dễ sử dụng và dễ thể hiện chúng trên các phương tiện và môi trường khác nhau.

Hệ thống nhận diện đơn giản, trước hết về tên thương hiệu cần dễ phát âm, ngắn gọn và dễ nhớ. Một khi tên thương hiệu càng khó đọc thì sẽ càng khó nhớ, tên càng dài thì thường là càng khó đọc và cũng khó ghi nhớ, tất nhiên điều này sẽ ảnh hưởng rất nhiều đến khả năng truyền thông của thương hiệu. Thông thường, một tên thương hiệu được xem là rất ngắn khi nó chỉ gồm 1 âm tiết (đã latin hoá), được xem là dài nếu có từ 4 âm tiết trở lên và được xem là hợp lý khi có từ 2 - 3 âm tiết. Với khẩu hiệu của thương hiệu, yêu cầu đơn giản cũng đề cập đến độ dài và khả năng phát âm của câu khẩu hiệu.

Đối với biểu trưng và biểu tượng (logo và symbol), yêu cầu đơn giản được thể hiện thông qua các đường nét đồ hoạ, các hoạ tiết cấu thành và việc sử dụng màu sắc của logo. Càng sử dụng nhiều màu sắc và logo càng nhiều hoạ tiết, đường nét hoặc sự thể hiện rối rắm, sẽ càng làm cho hệ thống nhận diện trở nên phức tạp, khó nhận biết và ghi nhớ, thể hiện. Thông thường, biểu trưng có thể sẽ được thể hiện và triển khai dưới các dạng khác nhau (2D hoặc 3D, đèn LED) và trên rất nhiều vật liệu khác nhau, nên khi càng phức tạp, thì khả năng thể hiện và ứng dụng sẽ càng khó.

Một vấn đề cũng rất cần phải chú ý khi thiết kế hệ thống nhận diện là sự thể hiện của màu sắc. Trên những môi trường và vật liệu khác nhau, màu sắc có thể sẽ rất khác nhau. Vì thế yêu cầu trong thiết kế là phải đưa ra được một chuẩn màu (mã màu chuẩn) cho các chi tiết của hệ thống nhận diện thương hiệu. Khi thiết kế các thành tố thương hiệu với quá nhiều màu sắc thường sẽ gây rối và khó khăn trong quá trình thi công và triển khai ứng dụng hệ thống nhận diện. Việc thể hiện trung thực màu sắc là vấn đề thường không dễ đối với các loại ấn phẩm khác nhau hoặc trên các loại vật phẩm từ các vật liệu khác nhau, đặc biệt khi chuyển sang dạng thể hiện đen - trắng (như bản photocopy, fax...).

Đảm bảo những yêu cầu về văn hóa, ngôn ngữ

Một trong những vấn đề khi xây dựng và phát triển thương hiệu là luôn thể hiện, gắn kết được với những giá trị mà doanh nghiệp muốn

truyền tải, đáp ứng được những giá trị cảm nhận và phù hợp với những yếu tố văn hoá của cả thị trường đích và cộng đồng nơi doanh nghiệp đứng chân. Vì thế trong thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu cần phải tính đến một cách kỹ càng những yêu cầu về văn hoá và ngôn ngữ.

Vấn đề này đề cập đến khả năng dễ chuyển ngữ, khả năng phát âm, đồng âm ... ý nghĩa của các thành tố thương hiệu (mà chủ yếu là tên và logo, khẩu hiệu của thương hiệu) trong các ngôn ngữ khác nhau. Mỗi khu vực thị trường sẽ có những nét văn hoá khác nhau, những hình ảnh, biểu tượng văn hoá riêng, vì thế logo thương hiệu nên tránh phạm phải những sai lầm khi sử dụng những hình ảnh hoặc biểu trưng đó một cách thiếu cân nhắc. Tương tự như vậy, tên thương hiệu nên tránh những từ thiếu văn hoá, từ tục hoặc dễ bị hiểu nhầm thành những từ tục hay hiểu sai ý nghĩa của tên thương hiệu. Trong thực tế đã có không ít những tên thương hiệu khi vào những khu vực thị trường khác đã bị hiểu nhầm, đọc chệch hoặc mang ý nghĩa không đẹp như trường hợp thương hiệu ô tô "Chevy Nova" của GM (được hiểu là xe *Không chạy được* trong tiếng Tây Ban Nha), hoặc thương hiệu "Speed Up - Tăng tốc" của một hãng hàng không tại Việt Nam (đã từng tồn tại và rồi phải đổi tên) dễ bị đọc chệch thành "*Tang tốc*". Sẽ rất khó chấp nhận tại thị trường nước ngoài với câu khẩu hiệu của Biti's "Nâng niu bàn chân Việt" dù rất hay và ý nghĩa tại Việt Nam. Thương hiệu cho các sản phẩm bảo hiểm "Prudential" thực sự "gây khó" cho người Việt khi phát âm, vì thế vào thị trường Việt Nam một thời gian, trong hoạt động truyền thông, hãng bảo hiểm này đã dần "Việt hoá" tên thương hiệu cho rất nhiều sản phẩm dịch vụ bảo hiểm cho gần và dễ đọc hơn với người Việt thành "Pru" và "Phú" trong các hoạt động truyền thông (Phú An sinh, Phú giáo dục...). Rất nhiều thương hiệu của Việt Nam bị coi là khó có thể phát âm tại thị trường nước ngoài như Thượng Đình, Hương Nguyên, ... và ngay cả Trung Nguyên. Vì vậy, sẽ phần nào hạn chế khả năng truyền thông cho các thương hiệu này.

Hấp dẫn, độc đáo và có tính thẩm mỹ cao

Đối với hệ thống nhận diện thương hiệu (nhất là với các yếu tố cấu thành thương hiệu như tên, logo, khẩu hiệu), yêu cầu về thẩm mỹ, có tính độc đáo và hấp dẫn cũng khá quan trọng vì trước hết nó sẽ tạo ra lực hấp dẫn nhất định, khả năng ghi nhớ cao hơn cho thương hiệu và tất nhiên đây là điều mà mọi doanh nghiệp thường nghĩ tới. Mọi cái tên thương hiệu đều có nguyên nhân ra đời của nó và hàm chứa trong nó những ý nghĩa nhất định xuất phát từ ý đồ của chủ sở hữu. Vấn đề là làm sao để cái tên đó, cái logo và câu khẩu hiệu đó truyền tải được hết những ý nghĩa, những giá trị đến với công chúng và khách hàng thì lại là việc không đơn giản.

Thành tố thương hiệu càng hấp dẫn, độc đáo càng dễ được nhắc đến, sẽ dễ ghi nhớ. Yếu tố thẩm mỹ, tất nhiên sẽ phụ thuộc nhiều vào vấn đề ngôn ngữ, hình ảnh và yếu tố văn hoá của từng khu vực thị trường. Thương hiệu sữa "Ông Thọ", sữa "Cô gái Hà Lan", tã giấy "Bino", tivi "Favi",... được xem là một số ví dụ về tính độc đáo của tên thương hiệu.

Có rất nhiều phương án để tạo ra một cái tên thương hiệu hoặc một logo thương hiệu có tính độc đáo. Song, vấn đề là ở chỗ sự độc đáo, hấp dẫn cần phải xuất phát và phù hợp nhất với tập khách hàng mục tiêu mà thương hiệu đó nhắm đến, ý tưởng định vị mà thương hiệu đó đã được xác lập.

Một số phương án đặt tên thương hiệu

Chọn các từ có ý nghĩa để đặt tên thương hiệu

Đây là cách làm rất phổ biến và đã được áp dụng đối với nhiều thương hiệu. Tuy nhiên, ngày nay, khi cố gắng lựa chọn được những từ "đẹp và có ý nghĩa" lại không còn là chuyện đơn giản và nguy cơ trùng lặp thương hiệu rất cao, khả năng bảo hộ cũng sẽ bị hạn chế khi sử dụng những từ thông dụng.

Sử dụng các ký tự

Việc dùng các ký tự để tạo tên thương hiệu cũng không mới và cũng đã là một xu hướng trong thiết kế tên thương hiệu. Phương án này sẽ tránh được những nguy cơ trùng lặp hoặc khó khăn trong bảo hộ. Tuy nhiên, nhiều chủ sở hữu lại không thích thú vì rất nhiều trường hợp, các tập hợp ký tự lại không thể hiện được ý nguyện hoặc khó hiểu đối với khách hàng. Chẳng hạn, thương hiệu "Kodak" với tên gọi không có nghĩa trong bất kỳ ngôn ngữ nào.

Giản thể hoá các cụm từ trong ngôn ngữ bản địa

Đây là cách mà nhiều thương hiệu đã áp dụng, theo đó, từ một cụm từ có nghĩa trong một ngôn ngữ, các nhà thiết kế đã khéo léo lược bớt các âm tiết và ghép chúng lại thành một cụm các ký tự có thể phát âm để thể hiện một ý tưởng ẩn chứa đằng sau đó. Chẳng hạn, thương hiệu "Bino" được đặt tên từ "Bi bô, nô đùa"; thương hiệu "Favi" được hình thành từ "TV màn hình phẳng cho/của người Việt"...

Ngoài ra một cách rất phổ biến ở Việt Nam là tên thương hiệu được đặt dựa vào cách viết tắt tên của doanh nghiệp, để tạo ra cái gọi là "tên giao dịch".

Chẳng hạn, Intimex, Hanosimex, Haprosimex, Vinataba, Vinaconex, Vinata, Thaloga,... Cách này ngày nay ít áp dụng hơn do nguy cơ trùng lặp rất cao.

Những phương án thiết kế và lựa chọn biểu trưng, biểu tượng

Sử dụng biểu trưng riêng biệt

Đây là phương án được sử dụng từ lâu trong xây dựng thương hiệu. Một biểu trưng riêng biệt bên cạnh tên thương hiệu sẽ là một tập hợp dấu hiệu hấp dẫn bổ sung cho nhau nhằm tạo ra sự cá biệt và dễ nhận biết cho thương hiệu. Sử dụng biểu trưng riêng biệt đồng thời với tên thương hiệu sẽ mang lại nhiều thông tin hơn, thông tin đa dạng hơn và tách biệt hơn bởi lẽ biểu trưng có thể dùng chung cho tất cả các loại hàng hoá của

doanh nghiệp, trong khi tên thương hiệu có thể lại được dùng cho riêng từng loại hàng hoá. Theo phương án này, logo cần phải thể hiện được tính đặc trưng cao, thậm chí có thể là khá cầu kỳ để nêu bật được ý tưởng của doanh nghiệp.



Hình 16: Biểu trưng của LG và Vinawind

Logo của Điện cơ Thống nhất là một hình vuông trong đó thể hiện 3 cánh quạt cho ta thấy ngay sản phẩm chủ đạo của doanh nghiệp là quạt điện. Tên Vinawind (Gió Việt - Thương hiệu của Công ty Điện cơ Thống nhất) trong trường hợp này đã được định hình rõ hơn. Logo của tivi LG cũng thật đơn giản và ngộ nghĩnh. Đó là một vòng tròn, bên trong đó là chữ G chạy quanh vòng tròn và chữ L mảnh mai được sỏ chính giữa vòng tròn (hình 16). Thêm vào đó là một dấu chấm nhỏ nằm ở vị trí mà ta có liên tưởng ngay đến một khuôn mặt với chiếc mũi xinh xinh là chữ L và con mắt xoe tròn là dấu chấm.

Sử dụng biểu trưng riêng biệt là một phương án tốt trong xây dựng thương hiệu do nó tạo ra được nhiều dấu hiệu phân biệt, từ đó làm cho thương hiệu dễ được đăng ký bảo hộ hơn (ngay cả trong trường hợp tên hiệu có những dấu hiệu trùng hợp); thương hiệu chứa đựng nhiều thông tin hơn. Tuy nhiên, khi sử dụng cách này cần lưu ý hạn chế tối đa sự cản trở lẫn nhau giữa tên hiệu và ý tưởng trong logo. Sử dụng không hợp lý màu sắc hoặc thiếu tính đặc trưng của logo có thể dẫn đến hiện

tượng nghi ngờ về nguồn gốc sản phẩm của người tiêu dùng. Khi đó thương hiệu luôn là cái bóng của một thương hiệu đã nổi tiếng, không gây chú ý và hấp dẫn người tiêu dùng.

Thực tế, có không ít doanh nghiệp Việt Nam khi xây dựng thương hiệu đã cho rằng logo là yếu tố không thể thiếu của thương hiệu, mọi thương hiệu đều phải có một logo riêng biệt, và thế là họ đầu tư không ít tiền của để có được một logo riêng. Sự nhòe nhét ý tưởng đã tạo ra cho logo của họ trông giống như một huy chương hay huy hiệu. Sự phản cảm xuất hiện ngay khi lần đầu tiếp xúc với logo kiểu này. Việc tạo ra một logo riêng biệt đôi khi cũng rất đơn giản. Nét phẩy hình trăng lưỡi liềm của Nike có xuất xứ từ một nét vẽ nguệch ngoạc của một đứa trẻ 3 tuổi (?). Sự thể hiện ý tưởng ban đầu trong trường hợp này rõ ràng là bằng không, thế nhưng mọi nội dung thể hiện sau đó đã được gán lên biểu trưng này thông qua ngôn ngữ trừu tượng của hội họa. Hình như một sự đơn giản tối thiểu đã tạo ra một sự liên tưởng tối đa khi thiết kế logo này.

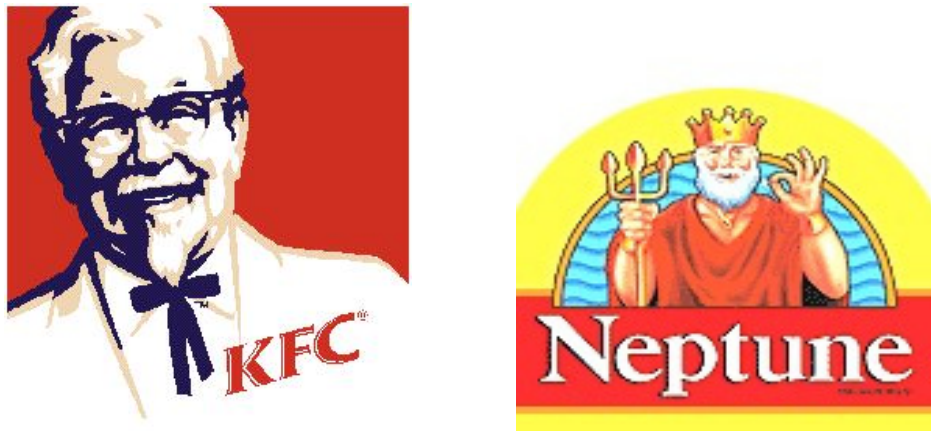
Sử dụng hình ảnh nhân vật làm biểu tượng

Bên cạnh việc tạo ra một logo riêng biệt cho thương hiệu như rất nhiều trường hợp đã gặp trong thực tế, hiện nay có không ít doanh nghiệp đã lựa chọn phương án tạo ra một biểu tượng của thương hiệu thông qua việc sử dụng hình ảnh của một yếu nhân hay một nhân vật mà đang được ưa chuộng như người mẫu, diễn viên điện ảnh nổi tiếng, ca sĩ hay vận động viên.

Sử dụng hình ảnh của một nhân vật nào đó làm biểu tượng cho thương hiệu thường mang lại hiệu quả khá cao trong tuyên truyền và thu hút sự chú ý của khách hàng. Dầu nhớt "Castrol Power 1" với hình ảnh ngôi sao bóng đá David Beckham đã thu hút được sự chú ý của rất nhiều người, nhất là giới trẻ. Các loại dầu gội đầu Sunsilk, Clear, DoubleRich,... sử dụng những người mẫu và diễn viên được ưa chuộng rộng rãi làm biểu tượng đã gây được thiện cảm và sự chú ý cao của công chúng.

Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng, việc sử dụng hình ảnh nhân vật nổi tiếng có thật làm biểu tượng có thể dẫn đến hậu quả xấu cho thương hiệu, nếu nhân vật được chọn làm biểu tượng có những rắc rối, xằng-đạn. Chỉ cần một sự rắc rối của nhân vật hay sự quay lưng lại của công chúng với nhân vật trung tâm sẽ làm cho uy tín và hình ảnh của hàng hoá bị phai nhạt. Tại Việt Nam, cũng đã chứng kiến những tình huống như vậy với thương hiệu Toshiba và dầu gội Sunsilk khi biểu tượng (đại diện/đại sứ thương hiệu) cho các thương hiệu này là một ca sỹ có những rắc rối nhất định trong đời tư. Vì vậy, nên có chiến lược thay đổi biểu tượng sau một thời gian sử dụng nhất định. Các công ty lớn thường xuyên thay đổi biểu tượng, một phần vì lý do tạo ra một sự đổi mới liên tục trong cảm nhận của người tiêu dùng, phần khác nhằm hạn chế những bất cập do nhân vật được chọn làm biểu tượng có thể mang đến và hơn thế họ đã tạo ra một phong cách riêng cho thương hiệu do đã thu hút được rất nhiều yếu nhân tham gia tạo dựng hình tượng, tính cách thương hiệu. Xu hướng này hiện nay đang được rất nhiều các công ty lớn chú ý và khai thác triệt để.

Để khai thác triệt để hình tượng nhân vật điển hình và hạn chế bất cập do nhân vật có thể mang đến, thuốc lá Marlboro đã khôn khéo tạo ra cho riêng mình hình ảnh một người đàn ông phong trần với khuôn mặt rất "đàn ông", đội mũ rộng vành - hình ảnh của một chàng cao bồi đích thực, nhưng không có thật (đây là hình ảnh mà họ tự nghĩ ra chứ không phải là một nhân vật thực tế cụ thể nào) đã tạo ra một giá trị cá nhân riêng cho những ai dùng loại thuốc lá này. Dầu ăn Neptune (Hình 17) với hình ảnh ông già râu tóc bạc phơ, đôn hậu và cường tráng, tay cầm cây gậy đã tạo ra một ấn tượng đẹp, thể hiện tất cả sinh lực do loại dầu ăn này mang lại cho khách hàng - cũng là một nhân vật được "sáng tạo". Gà rán Kentucky, sữa Ông Thọ,... cũng tạo được những ấn tượng đẹp nhờ những nhân vật sáng tạo kiểu này. Rõ ràng cách lựa chọn này đã hạn chế rất nhiều sự lạc hậu từ biểu tượng. Tuy nhiên, sáng tạo nhân vật đại diện cho thương hiệu thường khó khăn hơn khi muốn nhanh chóng gây hiệu ứng đối với khách hàng.



Hình 17: Biểu tượng KFC và Neptune

Cách điệu chữ viết và tạo những điểm nhấn trong tên thương hiệu

Phương án cách điệu ngay tên thương hiệu hiện cũng đang được sử dụng rộng rãi. Theo cách này, một thương hiệu sẽ không có logo đi kèm mà logo cũng chính là tên hiệu, nhưng đã được "cắt tìa", được cách điệu theo những lối viết và kiểu (font) chữ khác nhau với những điểm nhấn hoặc các dấu ấn bổ sung. Biti's với font chữ đậm, tròn hờ thật sự khoẻ khoắn và gần gũi, dễ đọc cho dù ngay cả khi có kích thước khá nhỏ. Dấu chấm của chữ "i" trong chữ Biti's được phóng rất to và có màu đỏ đã tạo được một điểm nhấn và gây ấn tượng mạnh cho thương hiệu. Bên cạnh đó, ngay bên trên dấu chấm của chữ "i" là hai nét phẩy đậm, như thể hiện ánh sáng lan toả từ vòng tròn màu đỏ (thật thú vị là trước đây, hai nét cong này - cánh buồm theo ý tưởng thiết kế của công ty, được thiết kế nằm rất xa hàng chữ Biti's, rõ ràng ấn tượng sẽ không mạnh và hầu như chẳng ai để ý đến hai nét cong này). Samsung chỉ thay đổi đôi chút hàng chữ tên hiệu với chữ A thiếu nét ngang; IBM với các vạch ngang tạo ra nét đứt cho cả dòng chữ IBM; Sanyo cách điệu chữ N bằng các vạch liền và đứt quãng, hai đầu mút chữ N được kéo dài về 2 phía; Dell với chữ E cách điệu (đẩy nghiêng 45 độ...); SYM với chữ Y được tách thành 2 màu,

Kotex với sự "biên dạng" táo bạo đến phóng khoáng của 2 chữ đầu và cuối (K và X), thể hiện sự trẻ trung, sáng khoái; Piccardin sử dụng ngay chữ ký làm logo. Còn rất nhiều các ví dụ khác như Future, Super Dream, Wave α , VTV, Lavie, Vital,...



Hình 18: Một số logo đã được cách điệu từ tên thương hiệu

Sử dụng phương án cách điệu ngay tên thương hiệu có ưu điểm là làm cho bộ nhận diện thương hiệu đơn giản hơn, dễ nhớ và dễ nhận biết hơn, ấn tượng hơn, khả năng truyền thông cũng cao và tập trung hơn, nhưng cũng có những hạn chế nhất định. Thứ nhất, đòi hỏi khi thiết kế phải có tính chuyên nghiệp cao để đảm bảo vừa sống động lại vừa thể hiện được ý tưởng. Thứ hai, khó kết hợp biểu trưng chung trong trường hợp thương hiệu nhóm hay đa thương hiệu. Thứ ba, dễ bị hàng giả xâm phạm. Khi cách điệu tên hiệu để tạo ra sự cá biệt cũng đồng nghĩa với khả năng phải chấp nhận sự xuất hiện của một tên khác nhưng có cùng cách thể hiện. Vì thế trong trường hợp này cần có sự kết hợp đồng bộ và nhuần nhuyễn giữa tên hiệu đã cách điệu với sự trang trí và kiểu dáng bao bì để hạn chế tối đa sự tấn công của hàng giả.

Kết hợp các phương án

Sự kết hợp các phương án nêu trên cũng đã được các công ty hoặc hãng lớn trên thế giới sử dụng khi thiết kế logo, biểu tượng. Một thương hiệu sẽ vừa có biểu trưng (hoặc biểu tượng) riêng biệt lại vừa có tên hiệu được thiết kế đặc biệt theo cách tạo điểm nhấn với kiểu chữ cách điệu. Khi đó, sự cá biệt của thương hiệu đã được thể hiện rất rõ, khả năng nhận

biết của người tiêu dùng sẽ cao hơn nhiều. Biểu tượng hoặc biểu trưng sẽ hỗ trợ cung cấp thông tin, tạo cảm hứng và ấn tượng cho tên gọi và ngược lại. Phương án tạo biểu trưng theo kiểu kết hợp thường được áp dụng khi doanh nghiệp lựa chọn chiến lược đa thương hiệu. Biểu trưng riêng biệt sẽ đại diện cho thương hiệu gia đình còn sự cách điệu chữ viết tên thương hiệu là của hàng hoá cụ thể. Tuy nhiên, một sự kết hợp không hoàn hảo thường mang lại những rắc rối về khía cạnh thẩm mỹ và hiệu quả cảm nhận. Nên nhớ rằng, trong thực tế ngoài biểu trưng và tên thương hiệu, trên sản phẩm còn có các yếu tố khác như khẩu hiệu, các dấu chứng nhận chất lượng hoặc nguồn gốc xuất xứ. Vì thế, đôi khi có quá nhiều các dấu hiệu trên bao bì hàng hoá sẽ gây rối loạn cảm xúc và sự ghi nhận trung thực về chất lượng hàng hoá cũng như hình ảnh về một thương hiệu. Bánh đậu xanh Ròng Vàng "B.T." là một ví dụ trong trường hợp này. Trên bao bì của loại bánh đậu xanh này, chúng ta có thể nhận thấy ngoài tên hiệu, logo còn có đến 4 huy chương vàng tại Hội chợ triển lãm của Việt Nam và dấu chứng nhận "Hàng Việt Nam chất lượng cao". Quả thật khi đó người tiêu dùng cảm thấy rối, không biết thực hư ra sao và hiệu quả thẩm mỹ của bao bì bị giảm sút.

Cách mà nhiều tập đoàn lớn thường làm khi kết hợp các phương án thể hiện logo là sử dụng cách bố trí song song hoặc bất song song, thường là bất song song. Tức là logo chủ đạo được thể hiện trang trọng và chiếm diện tích lớn hơn, nổi bật hơn. Bên cạnh đó logo phụ sẽ được đặt ở vị trí thứ yếu hơn và diện tích hẹp hơn. Tùy theo chiến lược phát triển thương hiệu của doanh nghiệp mà chọn thương hiệu doanh nghiệp hay thương hiệu hàng hoá làm chủ đạo.

Hãy xem xét các ví dụ sau để hình dung về phương án thiết kế biểu trưng theo cách kết hợp của một số công ty.

Honda với kiểu chữ viết in thông thường, biểu trưng là cánh đại bàng được cách điệu. Loại xe máy Future với tên hiệu được cách điệu rất trẻ trung, phóng khoáng với điểm nhấn là chữ F và chữ R bị thiếu nét sổ. Honda Future có sự kết hợp của cả hai phương án trên đã tạo ra một lực hấp dẫn từ uy tín, chất lượng cao và truyền thống của Honda; sự trẻ trung, phóng khoáng của Future.

Cũng như vậy, Lipton được viết theo kiểu thông thường nhưng lại được đưa vào trong khung nền đỏ, viền vàng sang trọng theo dạng hình học được biến dạng từ hình chữ nhật (với 2 cạnh bên được cong lên ở giữa). Sự kết hợp ở đây là biểu trưng của Lipton được đặt ngay trên cạnh trên của hình chữ nhật. Biểu trưng của Lipton London là hai chữ L được viết theo lối cổ (với các đuôi chữ kéo dài chia nhánh - trông giống như hình một lâu đài) đặt trong vòng tròn được kết bởi hai bông lúa. Như vậy biểu trưng được gắn cố định với tên hiệu đã được cách điệu để tạo ra một thể thống nhất. Tiếc rằng, lại ít người biết đến biểu trưng của Lipton London, trong khi rất nhiều người ưa chuộng tên Lipton (Hình 19).



Hình 19: Logo của Honda, Future và Lipton

3.2.2. Quy trình thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu

Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu có thể được thực hiện theo những phương án khác nhau, tùy thuộc vào năng lực và sự lựa chọn của doanh nghiệp.

Phương án thứ nhất có thể là việc thiết kế hệ thống thương hiệu do chính doanh nghiệp tự thực hiện với các hình thức như: a) Do một nhóm người trong doanh nghiệp làm (có thể là cá nhân lãnh đạo tự thiết kế hoặc một nhóm chuyên gia được giao nhiệm vụ); b) Doanh nghiệp tổ chức cuộc thi thiết kế hệ thống nhận diện với đối tượng tham gia là trong nội bộ doanh nghiệp hoặc rộng rãi trong cộng đồng;

Với phương án này, thường đơn giản, chi phí thấp và khai thác được các nguồn lực sáng tạo ngay trong đơn vị, kết hợp hoạt động truyền thông rộng rãi thương hiệu trong nội bộ cũng như ra công chúng tốt,

nhưng tính đồng bộ và chuyên nghiệp bị hạn chế, nguy cơ trùng lặp cao và thường khó thiết kế được đồng thời các yếu tố của hệ thống nhận diện và không phải trường hợp nào cũng thành công.

Phương án thứ hai là thuê khoán bởi một đơn vị hoặc cá nhân thiết kế chuyên nghiệp. Đây là phương án được rất nhiều doanh nghiệp lớn sử dụng bởi ưu thế của phương án này là tính đồng bộ và chuyên nghiệp cao, thể hiện được rõ nét những giá trị cần truyền tải của thương hiệu, thời gian thiết kế ngắn và thường kèm theo luôn cả dịch vụ tư vấn triển khai. Tuy nhiên, chi phí luôn là vấn đề mà các doanh nghiệp nhỏ với hạn chế về tài chính phải cân nhắc nhiều.

Phương án thứ ba là kết hợp cả hai phương án trên, nghĩa là chỉ thuê khoán đơn vị tư vấn chuyên nghiệp một số nội dung nhất định trong quá trình thiết kế và triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu. Cách làm này thường phức tạp, dễ xung đột về ý tưởng và nội dung.



Hình 20: Các bước trong quy trình thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu

Tuy nhiên, dù lựa chọn phương án nào để thiết kế các thành tố thương hiệu thì quy trình thiết kế cũng thường trải qua các bước nghiệp vụ cơ bản như trên hình 20 [12].

Xác định phương án và mô hình thương hiệu

Đây là bước khởi đầu và rất quan trọng trong quy trình thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu. Cần xác định rõ phương án thiết kế, theo đó cần căn cứ vào loại thương hiệu sẽ thiết kế, tập khách hàng và thị trường mục tiêu của sản phẩm mang thương hiệu, những đặc trưng nổi trội và giá trị cốt lõi của sản phẩm cũng như ý tưởng định vị thương hiệu, dự kiến các phương án triển khai của hệ thống nhận diện trong tương lai. Việc xác định mô hình thương hiệu sẽ tạo điều kiện để bố trí và sắp đặt các phương án kết hợp của các thương hiệu khác nhau và sử dụng hợp lý các thành tố thương hiệu như khẩu hiệu, màu sắc đặc trưng...

Khai thác các nguồn sáng tạo để thiết kế thương hiệu

Các doanh nghiệp có thể khai thác các nguồn sáng tạo để thiết kế theo các cách như: (1) Phát động cuộc thi sáng tác các thành tố thương hiệu đồng bộ hoặc riêng biệt cho từng thành tố như tên, logo... trong nội bộ doanh nghiệp hoặc rộng rãi trong cả cộng đồng; (2) Tổ chức thiết kế tập trung từ nhóm người có năng lực trong và ngoài doanh nghiệp; (3) Thuê tư vấn thiết kế trọn gói. Tuy nhiên, vấn đề cần chú ý trong bước này là mọi yêu cầu về thương hiệu được đặt ra càng chi tiết và chặt chẽ sẽ càng tốt cho các bước tiếp theo. Kết thúc bước này, có thể có nhiều phương án cho hệ thống nhận diện thương hiệu được đề xuất.

Xem xét và chọn lựa các phương án thiết kế

Trên cơ sở các phương án thiết kế đã có, nhiệm vụ quan trọng của nhóm chuyên gia hoặc tư vấn là phải cân nhắc các phương án để chọn ra một hoặc một vài phương án thoả mãn các yêu cầu đề ra.

Thực tế, có không nhiều phương án đặt tên thoả mãn hầu hết các yêu cầu. Vì thế cần xác định mức độ quan trọng của các yêu cầu nêu ra. Yêu cầu nào quan trọng nhất thì phải được thoả mãn trước. Tham khảo ý

kiến các chuyên gia trong bước này là rất hợp lý, nhất là các chuyên gia ngôn ngữ và thẩm mỹ học. Doanh nghiệp không nhất thiết chỉ chọn 1 phương án mà có thể chọn đồng thời nhiều phương án và cũng có thể đăng ký đồng thời nhiều phương án để sử dụng sau.

Một vấn đề không kém phần quan trọng là xác định hệ số quan trọng của các tiêu chí đưa ra để lựa chọn. Hệ số quan trọng của các tiêu chí chính là hệ số đặc trưng cho mức độ quan trọng của từng tiêu chí. Tiêu chí nào quan trọng nhất, tiêu chí nào ít quan trọng hơn. Hệ số quan trọng được tính theo nhiều cách khác nhau, nhưng phổ biến nhất là tính toán sao cho tổng các hệ số quan trọng của tất cả các tiêu chí bằng 1 và khoảng nhảy bậc là 0,1.

Sử dụng biểu mẫu đánh giá dựa trên phương pháp đánh giá tổng hợp để các chuyên gia lựa chọn các phương án thiết kế thương hiệu theo công thức:

$$N = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m N_j \quad (1) \quad \text{với} \quad N_j = \sum_{i=1}^n P_i M_i \quad (2)$$

Trong đó:

N_j - Điểm tổng hợp của yếu tố thương hiệu theo chuyên gia thứ j ;

m - Số lượng chuyên gia;

P_i - Điểm của chỉ tiêu thứ i ;

M_i - Hệ số quan trọng của chỉ tiêu thứ i ;

n - Số lượng chỉ tiêu.

Cần có những phương án thiết kế khác nhau được lựa chọn vì không ai có thể chắc chắn rằng các thành tố thương hiệu đó (tên và logo) chưa có ai sử dụng khi chưa tra cứu và tìm hiểu.

Tra cứu và sàng lọc tránh trùng lặp, gây nhầm lẫn

Bước này nhằm mục đích xác định xem các thành tố của hệ thống nhận diện (mà chủ yếu là tên và logo thương hiệu) được chọn có trùng

lặp với những tên đã được đăng ký bảo hộ hoặc có gần giống một tên nào đó đang được doanh nghiệp khác sử dụng hay không. Thiếu cân nhắc hoặc sơ suất trong sàng lọc có thể dẫn đến rủi ro trong đăng ký bảo hộ các thành tố thương hiệu.

Trong bước này cần phải tiến hành tra cứu dựa trên cơ sở dữ liệu về nhãn hiệu quốc gia hoặc quốc tế, trong các công báo về các tên thương hiệu đã đăng ký hoặc đang làm thủ tục đăng ký. Ngoài ra còn phải khảo sát cụ thể trên thị trường. Thực tế thì việc tra cứu tên hiệu để phát hiện trùng lặp không phải là chuyện dễ dàng, nhất là khi tiến hành đăng ký tại nước ngoài. Nếu không thông thạo và không có vốn ngoại ngữ tốt thì khó lòng có thể tra cứu được. Các công ty tư vấn về sở hữu trí tuệ hoặc các luật sư liên quan sẽ giúp rất nhiều trong bước này, tuy nhiên chi phí trả cho các công ty tư vấn trong trường hợp này có thể cũng không nhỏ nếu tại thị trường nước ngoài.

Trong trường hợp các thành tố thương hiệu đã chọn từ bước trên vẫn bị trùng hoặc gần giống (tới mức gây nhầm lẫn) thì khả năng đăng ký nhãn hiệu sẽ không được chấp nhận, vì vậy quy trình được lặp lại bước thứ hai (sáng tạo những thành tố mới). Do không có đủ thông tin, đã có doanh nghiệp phải lặp lại bước thứ hai đến lần thứ ba. Sự gia tăng chi phí trong những trường hợp thế này là không thể tránh khỏi.

Thăm dò phản ứng của khách hàng về phương án thiết kế

Chỉ còn lại vài phương án được chọn sau bước thứ tư này. Để các yếu tố nhận diện thương hiệu gốc nhanh chóng đến được với người tiêu dùng, doanh nghiệp nên thăm dò ý kiến khách hàng qua các chương trình giao tiếp cộng đồng, lấy phiếu điều tra. Nội dung quan trọng trong bước này là phải biết được phản ứng của người tiêu dùng đối với thành tố đã chọn thế nào. Nó có gây được ấn tượng không? Có bị hiểu sai lệch sang một nghĩa khác không? Có vi phạm những quy tắc đạo đức và phong tục bản xứ không? Khả năng truyền miệng đến đâu? Tuy nhiên bước này không phải doanh nghiệp nào cũng có điều kiện thực hiện và thực tế không phải khi nào, với sản phẩm nào việc thực hiện bước này cũng cần thiết và hợp lý, có hiệu quả.

Vấn đề thăm dò phản ứng của người tiêu dùng cần tiến hành thận trọng, trên cơ sở xác định rõ tập khách hàng hoặc người tiêu dùng cần lấy ý kiến. Sự không hài lòng từ phía người tiêu dùng có thể sẽ dẫn đến phải lặp lại bước 2 trong quy trình.

Lựa chọn phương án chính thức

Sau khi cân nhắc kỹ lưỡng và nghe ngóng phản ứng từ phía người tiêu dùng, phương án cuối cùng được lựa chọn.

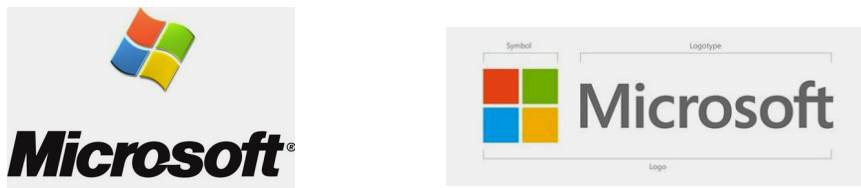
3.2.3. Làm mới hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu thường không bất biến trong quá trình phát triển của mỗi thương hiệu mà luôn có những thay đổi, điều chỉnh với những tần suất và nội dung nhất định tùy theo ý đồ chiến lược và những tác động đến từ bên ngoài trong quá trình cạnh tranh của thương hiệu.

Làm mới hệ thống nhận diện là việc thay đổi, điều chỉnh hệ thống nhận diện với ý đồ làm cho những yếu tố nhận diện được thể hiện mới hơn, rõ ràng hơn, giúp phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh của thương hiệu.

Việc làm mới hệ thống nhận diện thường được tiến hành với những cấp độ và phương án như:

- Điều chỉnh sự thể hiện của hệ thống nhận diện thương hiệu trên các phương tiện và môi trường khác nhau. Với phương án này, làm mới sẽ ở mức độ đơn giản nhất với các thành tố thương hiệu (tên thương hiệu, logo, khẩu hiệu, màu sắc đặc trưng) vẫn được giữ nguyên, chỉ điều chỉnh sự thể hiện của các thành tố này theo các cách như tăng kích thước thể hiện, vị trí thể hiện,... hoặc sự sắp đặt trên các phương tiện. Với các thương hiệu của sản phẩm dịch vụ, phương án này thường dễ dàng hơn nhiều, nhưng với các thương hiệu của sản phẩm hàng hoá, phương án này đa phần dẫn đến phải đổi mới bao bì, vì thế cũng cần được cân nhắc, mặc dù là phương án đơn giản nhất.



Hình 21: Phương án làm mới logo thương hiệu của Microsoft

- Điều chỉnh các chi tiết của hệ thống nhận diện thương hiệu là phương án làm mới mà theo đó, sẽ tiến hành điều chỉnh thường là logo thương hiệu, khẩu hiệu hoặc cách thể hiện (font, màu sắc) của tên thương hiệu (Hình 21).

Khi có sự thay đổi trong cách thể hiện tên thương hiệu (font chữ hoặc màu sắc) thường sẽ mang đến sự hấp dẫn mới, thể hiện một ý tưởng chiến lược tương thích hơn với bối cảnh cạnh tranh thực tại và tương lai. Đã có rất nhiều thương hiệu của Việt Nam tiến hành làm mới theo phương án và cấp độ này như: Mobifone, Vinaphone, FPT, VIB, VB...

- Bổ sung thương hiệu phụ, hoán vị vai trò chủ đạo của thương hiệu. Đây là phương án làm mới thương hiệu dựa trên sự bổ sung một hoặc nhiều thương hiệu phụ (dựa trên quá trình liên kết thương hiệu hay ý đồ nhấn mạnh hoặc cần thiết bảo chứng thương hiệu), theo đó, trên các phương tiện thể hiện sẽ có mặt những thương hiệu mới song hành hoặc bảo chứng cho thương hiệu hiện tại nhằm mục đích gia tăng khả năng nhận biết và liên kết thương hiệu (Hình 22). Phương án này thường được áp dụng trong các trường hợp tái định vị thương hiệu hoặc tái tung (relaunching) thương hiệu ra thị trường.



Hình 22: Làm mới hệ thống nhận diện thương hiệu của Kido's và Merino

Làm mới thương hiệu được khuyến cáo là cần thiết khi hình ảnh thương hiệu dần bị nhàm chán trong tâm trí khách hàng hoặc khi cần tái định vị thương hiệu hay triển khai các biện pháp liên kết thương hiệu. Như vậy về bản chất, làm mới hệ thống nhận diện thương hiệu nhằm mục đích gia tăng sự chú ý, thu hút của thương hiệu đối với khách hàng và công chúng; phù hợp hơn với chiến lược truyền thông và phát triển thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh mới; góp phần hạn chế tranh chấp thương hiệu qua việc nhận biết và phân biệt tốt hơn, minh bạch hơn đối với các thương hiệu cho sản phẩm mới và góp phần nâng cao uy tín thương hiệu.

Nguyên tắc chung khi làm mới hệ thống nhận diện thương hiệu là cần cân nhắc về mức độ (cấp độ) điều chỉnh, dạng thức điều chỉnh và luôn tính đến khả năng nhận diện và sự thay đổi về cảm nhận của khách hàng, công chúng với những phương án điều chỉnh hệ thống nhận diện. Sự điều chỉnh thái quá có thể dẫn đến những hiểu lầm hoặc khó nhận diện đối với khách hàng. Vấn đề kinh phí cũng cần được quan tâm khi làm mới hệ thống nhận diện thương hiệu.

3.3. TRIỂN KHAI HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

Triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu là việc ứng dụng kết quả các phương án thiết kế hệ thống nhận diện vào thực tiễn trong hoạt động kinh doanh và khai thác thương hiệu.

Đề cập đến hệ thống nhận diện thương hiệu không ít doanh nghiệp thường chỉ quan tâm đến vấn đề thiết kế mà thường ít chú ý đến vấn đề triển khai hệ thống nhận diện này trong thực tiễn hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Từ thực tế tại nhiều doanh nghiệp, cho thấy luôn có một khoảng cách nhất định (đôi khi là khá lớn) giữa kết quả thiết kế và thực tiễn triển khai. Hệ thống nhận diện thương hiệu sẽ chỉ thực sự phát huy tốt tác dụng khi được thiết kế và triển khai đúng, đồng bộ và hiệu quả.

3.3.1. Tổ chức áp dụng hệ thống nhận diện thương hiệu

Áp dụng hệ thống nhận diện thương hiệu là việc triển khai các mẫu thiết kế vào thực tiễn đa dạng của hoạt động kinh doanh, truyền thông thương hiệu trên các phương tiện khác nhau. Vì thế, việc áp dụng cần thoả mãn những yêu cầu nhất định như:

- Đảm bảo tính nhất quán, đồng bộ. Đây là yêu cầu quan trọng nhằm thể hiện chuẩn mực và nhất quán của hệ thống nhận diện thương hiệu, từ đó gia tăng khả năng nhận biết và phân biệt đối với thương hiệu của khách hàng và công chúng. Việc áp dụng với tỷ lệ, màu sắc và vị trí của các thành tố thương hiệu (tên, logo...) khác nhau trên các ấn phẩm, biển hiệu hoặc các phương tiện khác không thống nhất có thể sẽ gây ra những hiểu lầm, thắc mắc hoặc làm giảm khả năng ghi nhớ của công chúng đối với thương hiệu. Với những doanh nghiệp có nhiều điểm bán, hệ thống phân phối đa dạng thì việc áp dụng hệ thống nhận diện ở những thời điểm khác nhau cũng gây ra những hiểu lầm đáng tiếc về thương hiệu.

- Tuân thủ theo hướng dẫn được chỉ định là điều kiện có tính quyết định đảm bảo tính đồng bộ và nhất quán của hệ thống nhận diện thương hiệu. Thông thường, một bộ nhận diện thương hiệu được thiết kế hoàn chỉnh luôn có một quy chuẩn (cẩm nang) trong áp dụng, theo đó quy định rõ về mã màu của logo; kiểu (font) chữ; kích cỡ hoặc tỷ lệ của các bộ phận cấu thành; bố cục và khả năng áp dụng trên những vật liệu, bề mặt khác nhau; những trường hợp áp dụng sai hoặc không được phép thể hiện... Vì vậy, cần tuân thủ nghiêm ngặt những hướng dẫn này để hệ thống nhận diện được chuẩn hoá và thống nhất.

- Đảm bảo tiến độ triển khai, áp dụng. Áp dụng hệ thống nhận diện với tiến độ chậm thường gây xung đột và khó hiểu cho khách hàng, trong khi việc áp dụng quá nhanh có thể gây khó khăn cho các bộ phận thi công và khả năng đáp ứng về kinh phí. Với các doanh nghiệp có nhiều điểm tiếp xúc thương hiệu thì việc đảm bảo tiến độ áp dụng là rất quan trọng. Tiến độ áp dụng cần căn cứ vào năng lực thi công và yêu cầu cụ thể về mức độ phức tạp của bộ nhận diện thương hiệu.

- Đáp ứng yêu cầu về kinh phí triển khai. Kinh phí triển khai hệ thống nhận diện luôn là vấn đề cần phải được tính đến, đặc biệt đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa hoặc khi doanh nghiệp đổi mới toàn bộ hệ thống nhận diện. Hạn chế về kinh phí hoặc thiếu chính xác trong dự trù kinh phí thường dẫn đến những sai lệch và khó khăn trong áp dụng hệ thống nhận diện thương hiệu.

Một số nội dung cụ thể trong triển khai áp dụng đối với hệ thống nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp:

- Hoàn thiện hệ thống các biển hiệu (tại các điểm bán, tại trụ sở, các điểm giao dịch...); trang trí hệ thống quầy tủ; không gian giao tiếp; các biển báo, bảng, biển hướng dẫn ...tại các điểm bán hoặc điểm giao dịch của doanh nghiệp.

- In ấn các ấn phẩm (cataloge, tờ rơi, poster, card visit, phong bì, túi đựng tài liệu...).

- Hoàn thiện bao bì hàng hóa và áp dụng bao bì mới với những thông tin rõ ràng và cụ thể để tránh nhầm lẫn cho khách hàng.

- Triển khai trang phục, các yếu tố nhận diện tinh như ô dù, ghế ngồi, biển tên, các giấy tờ giao dịch (như hoá đơn, phiếu bảo hành, biên lai...).

- Thông tin về hệ thống nhận diện mới một cách kịp thời thông qua các dự án truyền thông thương hiệu trên đồng thời nhiều phương tiện để công chúng nhận rõ những thay đổi về hệ thống nhận diện thương hiệu và những giá trị hoặc những cảm nhận mới, thông điệp tái định vị gắn với thương hiệu của doanh nghiệp.

3.3.2. Kiểm soát và xử lý các tình huống trong triển khai hệ thống nhận diện

Trong quá trình triển khai áp dụng hệ thống nhận diện thương hiệu luôn tiềm ẩn những tình huống phát sinh và những trường hợp bất khả kháng gây cản trở quá trình thực hiện, vì thế, cần thiết phải kiểm soát và

xử lý được các các tình huống cũng như khắc phục hậu quả bất khả kháng. Các nội dung cần làm trong những trường hợp này thường gồm:

- Kiểm soát tất cả các nội dung và bộ phận trong triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu để đảm bảo rằng việc triển khai ở những vị trí và thời điểm khác nhau với những nội dung khác nhau không gây nên những xung đột và mâu thuẫn ngay trong nội bộ, kịp thời xử lý các tình huống phát sinh đến từ bên ngoài cho hợp lý, tránh gây chậm tiến độ và sai lệch nội dung, gia tăng chi phí.

- Đối chiếu cụ thể với các quy định về hệ thống nhận diện (cảm nang thương hiệu) để kịp thời hiệu chỉnh các hoạt động cho phù hợp. Xác định rõ nguyên nhân dẫn đến những xung đột và làm cho quá trình triển khai có những sai lệch so với quy chuẩn để khắc phục.

- Xác định những sai sót cần phải điều chỉnh và tập hợp theo từng nội dung riêng để có phương án điều chỉnh. Có rất nhiều sai sót có thể gặp phải trong triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu, trong đó phổ biến nhất trong quá trình triển khai thường là sự sai lệch về màu sắc, kích thước và tỷ lệ của các thành tố thương hiệu khi được thể hiện trên các phương tiện.

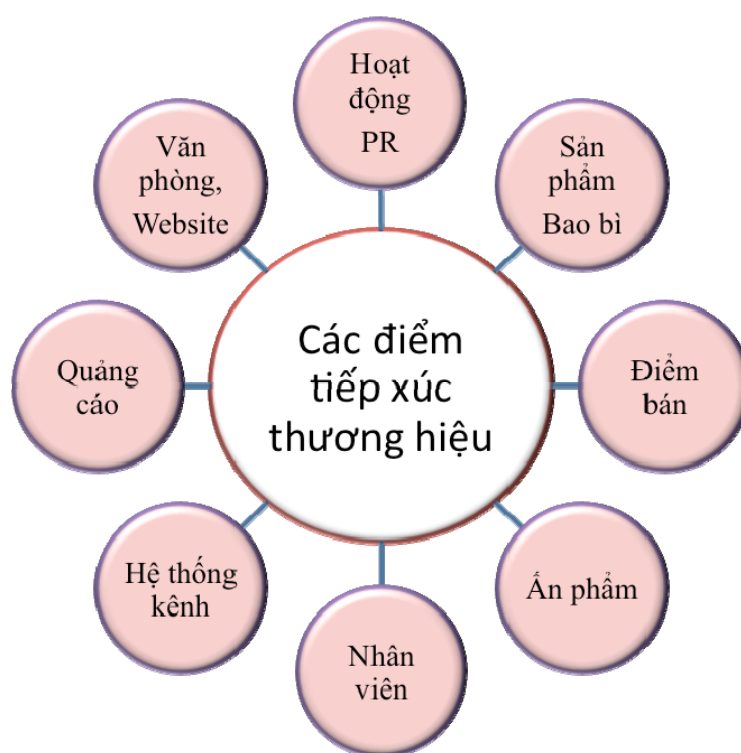
- Quy định trách nhiệm cho cá nhân trực tiếp theo dõi quá trình triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu. Trong không ít các trường hợp, việc triển khai hệ thống nhận diện cũng được thuê khoán chuyên môn từ các đơn vị tư vấn, vì vậy cần xác định rõ trách nhiệm của các bên và các cá nhân có liên quan để khắc phục và bồi thường thiệt hại nếu có.

3.3.3. Đồng bộ hóa các điểm tiếp xúc thương hiệu

Đề cập đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, một trong những nội dung được tiếp cận để gia tăng khả năng biết đến và nhận thức về thương hiệu là các điểm tiếp xúc thương hiệu, theo đó, *điểm tiếp xúc thương hiệu (touch points) là những điểm mà tại đó khách hàng, công chúng có thể tiếp xúc được với thương hiệu*. Điểm tiếp xúc thương hiệu là tiếp cận khác của các yếu tố truyền thông thương hiệu dựa trên cả tiếp xúc trực giác (hữu hình) và tri giác (vô hình).

Một thương hiệu có thể có nhiều hay ít điểm tiếp xúc thương hiệu, tùy thuộc và định hướng và đặc điểm của nhóm sản phẩm được cung ứng ra thị trường cũng như bối cảnh cạnh tranh ngành. Tập hợp các điểm tiếp xúc thương hiệu sẽ tạo thành giao diện tiếp xúc của thương hiệu (Hình 23).

Một thương hiệu có giao diện tiếp xúc càng rộng thì khả năng tiếp xúc giữa thương hiệu và khách hàng, công chúng (nhận biết và nhận thức cũng như cảm nhận về thương hiệu) tương ứng sẽ tăng cao. Vì thế, thường thì các doanh nghiệp có xu hướng gia tăng ngày càng nhiều hơn các điểm tiếp xúc thương hiệu. Tuy nhiên, khi gia tăng các điểm tiếp xúc thương hiệu (gia tăng giao diện tiếp xúc) thì cũng đồng nghĩa việc quản lý đối với chúng sẽ càng khó khăn và phức tạp hơn, đòi hỏi cao hơn cả về năng lực quản trị và tài chính.



Hình 23: Giao diện tiếp xúc thương hiệu

Từ các điểm tiếp xúc nêu trên, có thể nhận thấy ngay là mỗi điểm tiếp xúc sẽ có năng lực tiếp xúc khác nhau và từ đó có thể mang đến những kết quả khác nhau để nhận thức và cảm nhận về thương hiệu. Trong chiến lược thương hiệu, vấn đề này luôn phải được quan tâm để xác định được những điểm tiếp xúc quan trọng và có sự ưu tiên nhất định cho chúng, trong khi thậm chí có thể bỏ qua một số điểm tiếp xúc khác.

Trong quá trình thiết kế và triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu, vấn đề cần chuẩn mực và kiểm soát là phải đồng bộ hoá các điểm tiếp xúc thương hiệu, nghĩa là đảm bảo tính thống nhất và đồng bộ cao tại tất cả các điểm mà khách hàng có thể tiếp cận được với thương hiệu, theo đó không nhất thiết phải phát triển nhiều điểm tiếp xúc mà quan trọng hơn nhiều là không để xảy ra những xung đột và mâu thuẫn trong trạng thái thể hiện của các yếu tố tại tất cả các điểm tiếp xúc thương hiệu.

Tại các điểm tiếp xúc thương hiệu, có những điểm mà tại đó, khách hàng không chỉ tiếp xúc mà còn có khả năng đối thoại được với thương hiệu. Những điểm đó được gọi là *điểm đối thoại* thương hiệu. Khi đồng bộ hoá các điểm tiếp xúc thương hiệu, ưu tiên trước hết là đồng bộ các điểm tiếp xúc thương hiệu. Đồng bộ hoá các điểm tiếp xúc cần đồng bộ cả về hình thức thể hiện, thông điệp truyền tải (thông điệp ngôn ngữ và phi ngôn ngữ) và cách thức hoạt động của các tiếp xúc.

CÁC GỢI Ý ÔN TẬP CHƯƠNG 3

1. Tiếp cận về hệ thống nhận diện thương hiệu và vai trò của hệ thống nhận diện thương hiệu?
2. Phân loại hệ thống nhận diện thương hiệu và phân tích các yếu tố của hệ thống nhận diện thương hiệu gốc?
3. Những yêu cầu chủ yếu đặt ra đối với hệ thống nhận diện thương hiệu nói chung và đối với tên thương hiệu, logo thương hiệu?
4. Quy trình thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu và những phương án tổ chức thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu?

5. Các điểm tiếp xúc thương hiệu và vấn đề hoàn thiện điểm tiếp xúc thương hiệu?

6. Những nội dung cơ bản và yêu cầu trong triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu?

7. Làm mới hệ thống nhận diện thương hiệu - phương án và những lưu ý?

Chương 4

BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU

Chương này cung cấp những kiến thức cơ bản nhất về bảo vệ thương hiệu, theo tiếp cận cả góc độ pháp lý và góc độ kinh tế, kỹ thuật. Các nội dung chủ yếu sẽ bao gồm: Quy trình và những lưu ý trong xác lập quyền bảo hộ quốc gia và quốc tế đối với các đối tượng sở hữu trí tuệ như nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp và nhiều yếu tố khác; Các nội dung chống xâm phạm và vi phạm thương hiệu đến từ bên ngoài và chống sa sút thương hiệu ngay từ bên trong của mỗi thương hiệu. Các quy định pháp lý về bảo hộ có thể được điều chỉnh ở các quốc gia và theo thời gian, vì vậy, những nội dung này chỉ được đề cập có tính nguyên tắc.

4.1. XÁC LẬP QUYỀN BẢO HỘ ĐỐI VỚI CÁC THÀNH TỐ THƯƠNG HIỆU

Như đã nói ở trên, trong các văn bản luật của Việt Nam và của nhiều nước, thuật ngữ thương hiệu (brand) không được sử dụng mà thay vào đó là thuật nhãn hiệu (trademark). Tuy nhiên, đề cập đến nội hàm thương hiệu, hoàn toàn không chỉ được xem là tương đồng với nhãn hiệu theo tiếp cận pháp lý mà với thương hiệu, còn rất nhiều yếu tố cấu thành khác ngoài nhãn hiệu như kiểu dáng công nghiệp, các sáng chế và cả những vấn đề thuộc nội dung của quyền tác giả (nếu có). Vì vậy, đề cập đến xác lập quyền đối với các yếu tố của thương hiệu không thể nói một cách chung chung mà cần xem xét trong từng nội dung riêng biệt gắn với các đối tượng của sở hữu trí tuệ như nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp hay sáng chế và quyền tác giả. Tùy từng trường hợp cụ thể mà khi xác lập quyền bảo hộ cho một thương hiệu nào đấy, chủ sở hữu sẽ phải

thực hiện các thủ tục và trình tự khác nhau cho các đối tượng sở hữu trí tuệ đó.

Trong phạm vi nội dung chương này, chủ yếu đề cập đến những quy định pháp luật về bảo hộ cho nhãn hiệu - đối tượng chủ yếu nhất liên quan đến thương hiệu.

4.1.1. Quy định pháp luật quốc tế và Việt Nam về quyền bảo hộ đối với các thành tố thương hiệu

Pháp luật về nhãn hiệu của Hoa Kỳ

Liên bang Hợp chủng quốc Hoa Kỳ không những có toàn quyền về việc ban hành luật pháp về nhãn hiệu mà còn được quy định bởi hệ thống luật pháp từng bang. Dựa trên điều khoản về thương mại trong Hiến pháp, chính quyền Liên bang đã ban hành đạo luật Lanham về nhãn hiệu. Bổ sung cho đạo luật này, năm 1995 Chính quyền Liên bang đã ban hành các đạo luật bảo vệ nhãn hiệu nổi tiếng. Luật này tiếp tục được sửa đổi, lần sửa đổi quan trọng nhất vào năm 1998 (Trademark Law Revision Act of 1998). Bên cạnh đó, tất cả các bang đều có đạo luật về bảo hộ nhãn hiệu riêng và ban hành các đạo luật về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng. Như vậy, bên cạnh hệ thống đăng ký nhãn hiệu của Liên bang, các bang đều có luật lệ và thiết chế đăng ký nhãn hiệu của riêng mình. Nhãn hiệu được bảo vệ ở các bang gắn liền với án lệ liên quan đến pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh, nghĩa là nhãn hiệu chỉ được bảo hộ theo thông luật, nếu đã được đưa vào sử dụng trong thực tiễn và bị vi phạm bởi đối thủ cạnh tranh và những hành vi gây nhầm lẫn cho khách hàng thì lại được bảo vệ theo luật cạnh tranh.

Đối tượng bảo hộ

Theo Đạo luật Lanham, thông qua tính phân biệt của nhãn hiệu này với các nhãn hiệu khác, pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu nhằm bảo vệ uy tín của chủ nhãn hiệu và lợi ích của người tiêu dùng trước hành vi gây nhầm lẫn. Nhãn hiệu được áp dụng cho hàng hoá, dịch vụ và cả những nhãn hiệu xác nhận nguồn gốc, chất lượng, độ nguyên chất..., nếu chúng

thoả mãn các yêu cầu của một nhãn hiệu chứng nhận. Để xác định tính phân biệt, nhãn hiệu phải có những dấu hiệu làm nó khác biệt với nhãn hiệu của người khác. Những tên gọi mang tính chất chỉ dẫn chung cho loại hàng, mô tả hàng, các tên đơn thuần phục vụ những chức năng như tên gọi của dòng họ, địa danh; những nhãn hiệu trái đạo đức xã hội; những nhãn hiệu có nguy cơ gây nhầm lẫn với những nhãn hiệu đã đăng ký đều không được cấp chứng nhận đăng ký.

Phạm vi và thời hạn bảo hộ

Thời hạn được bảo hộ của nhãn hiệu là 10 năm (trước đó là 20 năm) kể từ ngày đăng ký. Thời hạn bảo hộ có thể được gia hạn nhiều lần không hạn chế nếu nhãn hiệu hàng hoá vẫn sử dụng trong thực tế. Đơn xin gia hạn hiệu lực bảo hộ hãn hiệu có thể nộp trong vòng 1 năm trước ngày hết hạn hiệu lực hoặc trong vòng 6 tháng kể từ ngày hết hạn hiệu lực. Nếu đơn xin gia hạn không được nộp trong thời hạn nêu trên, thì nhãn hiệu đăng ký sẽ bị tự động hết hiệu lực.

Sau khi được đăng ký, chủ sở hữu văn bằng được độc quyền sử dụng nhãn hiệu cho sản phẩm (hàng hoá) đã đăng ký, có quyền yêu cầu toà án bảo hộ các quyền hợp pháp của mình trước các hành vi xâm phạm nhãn hiệu, có quyền yêu cầu cơ quan Hải quan Hoa Kỳ cấm nhập hàng hoá từ nước ngoài xâm phạm nhãn hiệu. Sau khi được đăng ký, nhãn hiệu được công bố công khai, mọi doanh nghiệp khác phải coi như đã biết sự tồn tại của nhãn hiệu này và vì thế không thể lấy lý do không biết để biện minh cho hành vi xâm phạm của mình.

Để duy trì hiệu lực của nhãn hiệu đã đăng ký, chủ sở hữu nhãn hiệu nộp *Bản tuyên bố sử dụng nhãn hiệu trong thương mại*, kèm theo bằng chứng sử dụng nhãn hiệu trong thực tế, hoặc trình bày lý do không sử dụng nhãn hiệu (các trường hợp đặc biệt, lý do không sử dụng nhãn hiệu trong một khoảng thời gian nhất định), nếu không nhãn hiệu sẽ bị hủy bỏ. Chủ sở hữu nhãn hiệu phải nộp các tài liệu nêu trên trong vòng năm thứ 6 kể từ ngày đăng ký nhãn hiệu. Tuy nhiên, cũng có thể nộp muộn hơn

thời hạn này nhưng không quá 6 tháng kể từ ngày kết thúc năm thứ 6 và chủ sở hữu sẽ phải nộp thêm một khoản lệ phí nộp muộn.

Bảo hộ tại thị trường châu Âu

Việc bảo vệ nhãn hiệu toàn châu Âu có thể đạt được thông qua thoả thuận về Luật Nhãn hiệu châu Âu ban hành vào năm 1993 (nhưng luật này trên thực tế chưa có hiệu lực cho đến tận năm 1996-1997). Luật không can thiệp tới nhãn hiệu đã được đăng ký tại từng quốc gia của EU, nhưng nó đặt ra thủ tục cho phép các quốc gia của EU (và những thành viên khác) có giấy chứng nhận nhãn hiệu EU (Community Trademark - CTM) do trung tâm của Văn phòng nhãn hiệu châu Âu (OHIM) cấp. Giấy này xác định phạm vi bảo hộ nhãn hiệu tại tất cả các quốc gia của EU. Việc đăng ký được một nhãn hiệu CTM có thể thay thế cho việc đăng ký tại mỗi nước thành viên, nhãn hiệu đã đăng ký tại quốc gia vẫn tiếp tục có hiệu lực tồn tại cùng nhãn hiệu CTM.

Việc đăng ký CTM có thể được tiến hành thông qua văn phòng đại diện ở các quốc gia hay trực tiếp tại Alicante, Tây Ban Nha. Hiển nhiên, nhãn hiệu này phải chưa được đăng ký sử dụng tại các nước thành viên. Chủ sở hữu nhãn hiệu có thể khiếu kiện lên OHIM khi nhãn hiệu của họ bị lạm dụng bởi các đối tượng khác. Những yêu cầu về việc chống lại quyết định của OHIM được trình bày đầu tiên ở Hội đồng khiếu nại và sau đó là Tòa án châu Âu. Các hành vi gây ra những thiệt hại từ việc vi phạm bản quyền đăng ký của CTM diễn ra tại các Tòa án quốc gia nơi xảy ra hành vi vi phạm.

Chủ sở hữu phải sử dụng thực sự trong kinh doanh trên nhãn hiệu cộng đồng (CTM) đã đăng ký trong thời gian 5 năm sau khi đăng ký, nếu không nhãn hiệu CTM sẽ không còn hiệu lực. Một bên thứ ba có thể đăng ký với OHIM để có được một nhãn hiệu CTM đã bị huỷ bỏ.

Luật Nhãn hiệu châu Âu đã được cải tiến vào năm 1998 nhằm làm hài hoà Luật Nhãn hiệu với các điều luật có liên quan đến quyền đăng ký bản quyền nhãn hiệu. Tất nhiên vẫn có nhiều công ty vẫn tiếp tục đăng

ký ở cấp quốc gia hơn là đăng ký nhãn hiệu CTM. Lý do cho vấn đề này là việc đăng ký quốc gia rẻ hơn là đăng ký CTM, đặc biệt nếu như công ty hoạt động mạnh chỉ trong một hoặc hai quốc gia trong số các thành viên của EU.

Bảo hộ tại thị trường Nhật Bản

“Luật về Nhãn hiệu sản phẩm” tháng 6 năm 1996 quy định về bảo hộ bản quyền nhãn hiệu trên thị trường Nhật Bản. Theo luật này, nhãn hiệu được hiểu là những hình dáng, dấu hiệu, hoặc bất cứ sự kết hợp nào của các yếu tố đó với màu sắc. Tranh chấp về quyền sở hữu nhãn hiệu được xem xét bằng cách tham chiếu các án lệ.

Phạm vi và giới hạn bảo hộ

Giới hạn của quyền sử dụng nhãn hiệu là 10 năm kể từ ngày đăng ký quyền đó. Giới hạn của quyền sử dụng nhãn hiệu có thể thay đổi bởi đơn đăng ký thay đổi, trong trường hợp đơn đăng ký thay đổi một số nội dung mà có thể khiến (1) Nhãn hiệu giống nhãn hiệu của người khác; (2) Nhãn hiệu có thể gây nhầm lẫn về chất lượng của hàng hoá cho người tiêu dùng thì việc này sẽ được xem xét trong khuôn khổ giới hạn mới.

Nếu muốn đăng ký sửa lại thời hạn nhãn hiệu cần gửi các thông tin cần thiết tới Văn phòng Patent: Tên và nơi cư trú của người làm đơn, trong trường hợp là pháp nhân thì tên của người đại diện và số hiệu đăng ký của nhãn hiệu, đồng thời người nộp đơn phải nộp phí quy định. Người đăng ký lại đơn cần thực hiện trong thời gian 6 tháng kể từ ngày hết hạn hiệu lực. Nhưng nếu vì lý do bất khả kháng, người đó không thể hoàn thành đơn trong thời hạn trên thì có thể làm đơn này trong vòng 14 ngày kể từ ngày các lý do hết hạn để có thể nộp đơn nhưng không được vượt quá 2 tháng. Thời hạn gia tăng sau khi đơn đăng ký làm lại được chấp nhận tính từ ngày hết hạn của thời hạn hiệu lực trước.

Chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu

Sự chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu (trừ sự thừa kế hay kế tục chung) sẽ không được đăng ký cho đến khi 30 ngày trôi qua kể từ khi

thông báo chung về việc chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu được đưa trên báo hàng ngày theo quy định của Bộ Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản (MITI).

Sự vi phạm quyền sử dụng nhãn hiệu hoặc quyền sử dụng độc quyền gồm những hành động sau:

- Việc sử dụng nhãn hiệu tương tự như nhãn hiệu đã đăng ký đối với hàng hoá hoặc dịch vụ đã được chỉ định hoặc việc sử dụng nhãn hiệu đã đăng ký hoặc những nhãn hiệu tương tự như vậy đối với những hàng hoá tương tự với những hàng hoá được chỉ định;

- Nắm giữ (vì mục đích chuyển nhượng hoặc phân phối) những hàng hoá hoặc dịch vụ đã chỉ định hoặc những hàng hoá tương tự như hàng hoá đã chỉ định và trên bao bì của những hàng hoá và dịch vụ đó có dán nhãn hiệu tương tự;

- Nắm giữ hoặc nhập khẩu những vật phẩm (được sử dụng bởi những người mà dịch vụ cung cấp tới và đối với hàng hoá dịch vụ mà nhãn hiệu đã đăng ký hoặc nhãn hiệu tương tự được dán lên) trong việc cung cấp những hàng hoá dịch vụ chỉ định hoặc hàng hoá dịch vụ tương tự hàng hoá dịch vụ chỉ định vì mục đích sử dụng những vật phẩm này trong việc cung cấp những hàng hoá dịch vụ trên;

- Chuyển giao hoặc phân phối những vật phẩm trong việc cung cấp các hàng hoá dịch vụ chỉ định vì mục đích làm cho những vật phẩm đó được sử dụng trong việc cung cấp các dịch vụ trên hoặc các hành động nắm giữ, nhập khẩu những vật phẩm đó vì mục đích chuyển nhượng, phân phối;

- Nắm giữ những vật phẩm bị làm lại nhãn hiệu đã đăng ký hoặc nhãn hiệu tương tự vì mục đích sử dụng những nhãn hiệu đó đối với những hàng hoá hoặc dịch vụ được chỉ định hoặc đối với những hàng hoá dịch vụ tương tự;

- Chuyển nhượng, phân phối hoặc nắm giữ những vật phẩm có sự làm lại nhãn hiệu đã đăng ký hoặc nhãn hiệu tương tự vì mục đích làm

cho những nhãn hiệu đó được sử dụng đối với những hàng hoá hoặc dịch vụ dự tính hoặc hàng hoá dịch vụ tương tự;

- Sản xuất hoặc nhập khẩu những vật phẩm có sự làm lại nhãn hiệu đã đăng ký hoặc nhãn hiệu tương tự vì mục đích sử dụng những nhãn hiệu trên hoặc làm cho nó được sử dụng đối với những hàng hoá chỉ định hoặc tương tự.

Bảo hộ nhãn hiệu và các đối tượng sở hữu trí tuệ tại Việt Nam

Theo Điều 6 (Luật Sở hữu trí tuệ 2005 và Luật sửa đổi Luật sở hữu trí tuệ 2009) thì *Căn cứ phát sinh, xác lập quyền sở hữu trí tuệ*, gồm:

"1. Quyền tác giả phát sinh kể từ khi tác phẩm được sáng tạo và được thể hiện dưới một hình thức vật chất nhất định, không phân biệt nội dung, chất lượng, hình thức, phương tiện, ngôn ngữ, đã công bố hay chưa công bố, đã đăng ký hay chưa đăng ký.

2. Quyền liên quan phát sinh kể từ khi cuộc biểu diễn, bản ghi âm, ghi hình, chương trình phát sóng, tín hiệu vệ tinh mang chương trình được mã hoá, định hình hoặc thực hiện mà không gây phương hại đến quyền tác giả.

3. Quyền sở hữu công nghiệp được xác lập như sau:

a) Quyền sở hữu công nghiệp đối với sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí, nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý được xác lập trên cơ sở quyết định cấp văn bằng bảo hộ của cơ quan nhà nước có thẩm quyền theo thủ tục đăng ký quy định tại Luật này hoặc công nhận đăng ký quốc tế theo quy định của điều ước quốc tế mà nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên; đối với nhãn hiệu nổi tiếng, quyền sở hữu được xác lập trên cơ sở sử dụng, không phụ thuộc vào thủ tục đăng ký;

b) Quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại được xác lập trên cơ sở sử dụng hợp pháp tên thương mại đó;

c) Quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh được xác lập trên cơ sở có được một cách hợp pháp bí mật kinh doanh và thực hiện việc bảo mật bí mật kinh doanh đó;

d) Quyền chống cạnh tranh không lành mạnh được xác lập trên cơ sở hoạt động cạnh tranh trong kinh doanh.

4. Quyền đối với giống cây trồng được xác lập trên cơ sở quyết định cấp Bằng bảo hộ giống cây trồng của cơ quan nhà nước có thẩm quyền theo thủ tục đăng ký quy định tại Luật này".

Giới hạn quyền sở hữu trí tuệ (Điều 7 - Luật Sở hữu trí tuệ):

1. Chủ thể quyền sở hữu trí tuệ chỉ được thực hiện quyền của mình trong phạm vi và thời hạn bảo hộ theo quy định của Luật này.

2. Việc thực hiện quyền sở hữu trí tuệ không được xâm phạm lợi ích của Nhà nước, lợi ích công cộng, quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân khác và không được vi phạm các quy định khác của pháp luật có liên quan.

3. Trong trường hợp nhằm bảo đảm mục tiêu quốc phòng, an ninh, dân sinh và các lợi ích khác của Nhà nước, xã hội quy định tại Luật này, Nhà nước có quyền cấm hoặc hạn chế chủ thể quyền sở hữu trí tuệ thực hiện quyền của mình hoặc buộc chủ thể quyền sở hữu trí tuệ phải cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng một hoặc một số quyền của mình với những điều kiện phù hợp.

Chính sách của Nhà nước về sở hữu trí tuệ (Điều 8 Luật sở hữu trí tuệ):

1. Công nhận và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ của tổ chức, cá nhân trên cơ sở bảo đảm hài hoà lợi ích của chủ thể quyền sở hữu trí tuệ với lợi ích công cộng; không bảo hộ các đối tượng sở hữu trí tuệ trái với đạo đức xã hội, trật tự công cộng, có hại cho quốc phòng, an ninh.

2. Khuyến khích, thúc đẩy hoạt động sáng tạo, khai thác tài sản trí tuệ nhằm góp phần phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân.

3. Hỗ trợ tài chính cho việc nhận chuyển giao, khai thác quyền sở hữu trí tuệ phục vụ lợi ích công cộng; khuyến khích tổ chức, cá nhân

trong nước và nước ngoài tài trợ cho hoạt động sáng tạo và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ.

4. Ưu tiên đầu tư cho việc đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức, các đối tượng liên quan làm công tác bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ và nghiên cứu, ứng dụng khoa học - kỹ thuật về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ.

Quyền và trách nhiệm của tổ chức, cá nhân trong việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ (Điều 9)

Tổ chức, cá nhân có quyền áp dụng các biện pháp mà pháp luật cho phép để tự bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của mình và có trách nhiệm tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ của tổ chức, cá nhân khác theo quy định của Luật này và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

Tác giả, chủ sở hữu quyền tác giả có tác phẩm được bảo hộ quyền tác giả (Điều 13)

1. Tổ chức, cá nhân có tác phẩm được bảo hộ quyền tác giả gồm người trực tiếp sáng tạo ra tác phẩm và chủ sở hữu quyền tác giả quy định tại các điều từ Điều 37 đến Điều 42 của Luật này.

2. Tác giả, chủ sở hữu quyền tác giả quy định tại khoản 1 Điều này gồm tổ chức, cá nhân Việt Nam; tổ chức, cá nhân nước ngoài có tác phẩm được công bố lần đầu tiên tại Việt Nam mà chưa được công bố ở bất kỳ nước nào hoặc được công bố đồng thời tại Việt Nam trong thời hạn ba mươi ngày, kể từ ngày tác phẩm đó được công bố lần đầu tiên ở nước khác; tổ chức, cá nhân nước ngoài có tác phẩm được bảo hộ tại Việt Nam theo điều ước quốc tế về quyền tác giả mà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên.

Điều kiện chung đối với sáng chế được bảo hộ (Điều 58)

1. Sáng chế được bảo hộ dưới hình thức cấp Bằng độc quyền sáng chế nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:

a) Có tính mới;

- b) Có trình độ sáng tạo;
- c) Có khả năng áp dụng công nghiệp.

2. Sáng chế được bảo hộ dưới hình thức cấp Bằng độc quyền giải pháp hữu ích nếu không phải là hiểu biết thông thường và đáp ứng các điều kiện sau đây:

- a) Có tính mới;
- b) Có khả năng áp dụng công nghiệp.

Điều kiện chung đối với kiểu dáng công nghiệp được bảo hộ (Điều 63)

Kiểu dáng công nghiệp được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:

- 1. Có tính mới;
- 2. Có tính sáng tạo;
- 3. Có khả năng áp dụng công nghiệp.

Điều kiện chung đối với nhãn hiệu được bảo hộ (Điều 72)

Nhãn hiệu được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:

- 1. Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc;
- 2. Có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác.

4.1.2. Quy trình thủ tục xác lập quyền đối với các thành tố thương hiệu

Thủ tục đăng ký nhãn hiệu tại Hoa Kỳ

Pháp luật Hoa Kỳ không quy định chủ doanh nghiệp có nghĩa vụ phải đăng ký nhãn hiệu, bởi vì hàng hoá có thể được bảo vệ theo các thông luật liên quan đến cạnh tranh không lành mạnh, hoặc thủ tục đăng

ký tại một cơ quan đăng ký bản quyền các bang hoặc Liên bang. Người nộp đơn phải cam kết nhãn hiệu của mình thoả mãn luật định.

Trong thời hạn 30 ngày, kể từ ngày công bố, cơ quan đăng ký sẽ công bố nhãn hiệu trên Công báo và dành cho tất cả những ai có quyền lợi bị vi phạm bởi nhãn hiệu đang chuẩn bị đăng ký này có quyền được khiếu nại. Trong trường hợp có khiếu nại, mỗi thủ tục xét xử sẽ được tổ chức nhằm xác định điều kiện đăng ký của nhãn hiệu. Trong trường hợp không có khiếu nại, nhãn hiệu được đăng ký vào sổ chính. Ngoài ra còn có sổ bổ sung dành cho các nhãn hiệu chưa có đủ điều kiện đăng ký, ví dụ như các nhãn hiệu mô tả chủng loại hàng hoá, chúng sẽ được bổ sung nếu đã được sử dụng rộng rãi trong thực tế.

Để đăng ký vào thị trường Hoa Kỳ, doanh nghiệp Việt Nam có thể đăng ký qua mạng. Người yêu cầu đệ trình đơn đăng ký thông qua hệ thống yêu cầu nhãn hiệu hàng hoá điện tử (TEAS) ở địa chỉ: <http://www.uspto.gov>. Doanh nghiệp có thể truy cập vào trang chủ này để tra cứu các nhãn hiệu và xem xét tính tương tự, sự trùng lặp của nhãn hiệu mà mình dự định đăng ký. Thời gian đăng ký nhãn hiệu tại Hoa Kỳ phụ thuộc vào cơ sở nộp đơn và quy trình xét nghiệm đơn.

Cơ sở xét nghiệm đơn nhãn hiệu:

- 1) Nhãn hiệu đã được sử dụng tại Hoa Kỳ;
- 2) Nhãn hiệu có dự định sử dụng tại Hoa Kỳ;
- 3) Nhãn hiệu đã nộp đơn tại một nước khác (là thành viên Công ước Paris hoặc của thoả ước về nhãn hiệu mà Hoa Kỳ công nhận);
- 4) Nhãn hiệu đã đăng ký tại nước xuất xứ của người nộp đơn.

Xét nghiệm đơn

Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ (USPTO) sẽ tiến hành xem xét đơn và ra thông báo kết quả xem xét đơn trong vòng 5 tháng kể từ ngày nộp đơn. Trong quá trình xem xét, nếu thấy đơn cần phải sửa đổi, bổ sung hoặc nhãn hiệu không đáp ứng tiêu chuẩn bảo hộ, USPTO sẽ ra

Thông báo kết quả xem xét đơn, nêu rõ ý kiến của người xét đơn. Trong thời hạn 6 tháng kể từ ngày ra thông báo đó và không được gia hạn, người nộp đơn phải trả lời thông báo kết quả xem xét đơn. Quá thời hạn này mà người nộp đơn không có công văn trả lời thì đơn coi như bị rút bỏ.

Nếu đơn đáp ứng tiêu chuẩn bảo hộ, USPTO sẽ đồng ý chuyển đơn sang giai đoạn công bố đơn trên Công báo nhãn hiệu để bất kỳ bên thứ 3 nào có quyền và lợi ích liên quan đều có thể phản đối việc đăng ký nhãn hiệu. Hết thời hạn công bố đơn, nếu không có ai phản đối, USPTO sẽ tiến hành cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu.

Nếu không có đơn phản đối, nhãn hiệu nộp đơn trên cơ sở sử dụng hoặc trên cơ sở đã đăng ký tại nước khác sẽ được cấp giấy chứng nhận. Những đơn nộp trên cơ sở đã nộp tại một nước khác sẽ được cấp văn bằng khi và chỉ khi đơn đó được cấp chứng nhận tại nước nộp đơn cơ sở. Nếu đơn nộp trên cơ sở dự định sử dụng tại Hoa Kỳ, USPTO sẽ ra thông báo về việc chấp nhận đơn. Ngày nộp đơn theo đó sẽ có thời hạn tối đa là 3 năm để nộp bằng chứng sử dụng nhãn hiệu và được cơ quan đăng ký chấp nhận trong thời hạn nộp đăng ký, nhãn hiệu sẽ được cấp bằng.

Lệ phí đăng ký nhãn hiệu tại Hoa Kỳ (tham khảo của năm 2015 - có thể điều chỉnh theo thời gian) là 350 USD, cộng thêm lệ phí 100 USD tiền cấp giấy chứng nhận. Lệ phí nộp đơn khiếu nại nhãn hiệu bị chiếm đoạt là 300 USD. Gia hạn nhãn hiệu phải nộp 400 USD mỗi lần.

Phản đối đơn

Trong vòng 30 ngày kể từ ngày công bố nhãn hiệu mới trên Công báo Nhãn hiệu, bất cứ người nào tin rằng việc đăng ký nhãn hiệu sẽ gây thiệt hại cho quyền và lợi ích hợp pháp của mình đều có quyền nộp đơn phản đối đăng ký nhãn hiệu với USPTO. Người phản đối đơn phải nêu rõ lý do phản đối và nộp lệ phí phản đối. Người có quyền và lợi ích liên quan có thể nộp đơn xin gia hạn thời gian nộp đơn phản đối trước

ngày kết thúc thời hạn 30 ngày nêu trên hoặc trước khi kết thúc thời hạn xin gia hạn lần trước và phải trả lệ phí gia hạn. Những lần xin gia hạn sau đó phải nêu rõ lý do xin gia hạn. Tổng số thời gian xin gia hạn nộp đơn phản đối không vượt quá 120 ngày kể từ ngày công bố đơn.

Đăng ký nhãn hiệu tại châu Âu

Nhằm mục đích giúp các chủ sở hữu nhãn hiệu tiến hành đăng ký nhãn hiệu của mình vào EU thuận lợi, nhanh chóng và ít tốn kém hơn, EU đã lập ra một hệ thống đăng ký nhãn hiệu riêng, độc lập. Nhãn hiệu được đăng ký thông qua hệ thống này được gọi là nhãn hiệu cộng đồng hay còn gọi là CTM (Community Trademark). Khi đăng ký nhãn hiệu qua hệ thống CTM, chủ sở hữu chỉ phải nộp 01 đơn duy nhất cho một cơ quan đăng ký được thành lập riêng, độc lập với hệ thống đăng ký quốc gia của mỗi nước thành viên. Để được đăng ký CTM, nhãn hiệu phải được cả 15 nước thành viên trong cộng đồng đồng ý. Sau khi được đăng ký tại cơ quan đăng ký này, nhãn hiệu đó sẽ có hiệu lực ở tất cả các nước thành viên EU. Ngược lại, nếu nhãn hiệu bị hủy bỏ hay mất hiệu lực ở một nước thành viên thì đương nhiên bị mất hiệu lực trong cả cộng đồng.

Trong quá trình đăng ký, chỉ cần một trong 15 nước thành viên từ chối bảo hộ thì việc đăng ký thông qua hệ thống CTM coi như không thành. Lúc này, nếu chủ sở hữu vẫn muốn đăng ký nhãn hiệu vào những nước thành viên khác không từ chối bảo hộ nhãn hiệu thì có thể chuyển đơn đăng ký CTM thành nhiều đơn đăng ký quốc gia vào từng nước này và vẫn được bảo lưu ngày nộp đơn của đơn CTM trong các đơn quốc gia đó.

Vì hệ thống đăng ký CTM là độc lập và không có ảnh hưởng đến hệ thống đăng ký quốc gia của mỗi nước thành viên cộng đồng, nên chủ sở hữu nhãn hiệu hoàn toàn tự do nộp đơn đăng ký nhãn hiệu CTM, hoặc nộp đơn quốc gia, hoặc cả hai. Điều này có nghĩa là nhãn hiệu CTM và nhãn hiệu đăng ký quốc gia có thể song song tồn tại.

Cơ quan nhận đơn đăng ký tại CTM

Đơn đăng ký CTM được nộp cho cơ quan đăng ký có tên là “The Office for Harmonization in the Internal Market” viết tắt là OHIM có trụ sở đóng tại Tây Ban Nha. Văn phòng OHIM chính thức hoạt động từ 1-4-1996.

Nếu gửi hồ sơ đăng ký và tài liệu bằng đường chuyển phát đặc biệt, chẳng hạn dịch vụ thư tay thì phải gửi đến hòm thư:

Office for Harmonization in the Internal Market (Trademarks and Designs) Avenida de Europa, 4; E-03008 Alicante; SPAIN

Nếu gửi hồ sơ đăng ký và tài liệu theo đường thư thông thường - không phải dịch vụ chuyển phát đặc biệt thì phải gửi đến hòm thư:

Office for Harmonization in the Internal Market (Trademarks and Designs) Apartado de correos, 77; E-03080 Alicante; SPAIN

Hoặc có thể gọi điện, fax, email hoặc tham khảo các thông tin chi tiết trên website của OHIM theo địa chỉ sau:

Số điện thoại: (34) 965139100;

Số fax yêu cầu chung: (34) 965139173;

Số fax hoàn thiện và phản đối đơn: (34) 965131344;

Email: information@oami.eu.int;

Website: www.oami.eu.int.

Chủ thể nộp đơn CTM

- Cá nhân, pháp nhân thuộc các nước thành viên EU;
- Cá nhân, pháp nhân thuộc các nước thành viên Công ước Paris, hay Hiệp định TRIPs;
- Cá nhân, pháp nhân có nơi cư trú hoặc trụ sở kinh doanh đóng tại một trong các nước là thành viên của EU, Công ước Paris hoặc Hiệp định TRIPs.

Việt Nam là thành viên của Công ước Paris, vì vậy các cá nhân, pháp nhân Việt Nam nếu có nhu cầu đều có thể nộp đơn đăng ký CTM tại OHIM.

Đơn đăng ký nhãn hiệu CTM có thể được làm bằng một trong 11 ngôn ngữ chính thức của EU (đây là ngôn ngữ thứ nhất), trong đơn, người nộp đơn phải tuyên bố chọn một trong 5 ngôn ngữ: Tây Ban Nha, Anh, Pháp, Đức và Ý là ngôn ngữ thứ hai để sử dụng khi tiến hành các thủ tục, ví dụ như phản đối đơn, khiếu nại, hủy bỏ hiệu lực,... Năm ngôn ngữ này đều là ngôn ngữ chính thức của EU.

Tài liệu và thông tin cần cung cấp khi nộp đơn:

- Tên đầy đủ, địa chỉ, điện thoại, số fax (nếu có) và quốc tịch của người nộp đơn;

- Giấy ủy quyền của người nộp đơn (trong trường hợp người nộp đơn ủy quyền cho một cá nhân hoặc một pháp nhân khác thay mặt mình đứng ra làm các thủ tục đăng ký CTM);

- 5 mẫu nhãn hiệu cần đăng ký;

- Danh mục hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu;

- Phân loại quốc tế hàng hóa, dịch vụ (nếu biết).

Xem xét đơn

Đơn nộp tại OHIM phải trải qua 2 giai đoạn xem xét đơn về hình thức và xem xét đơn về nội dung. Trường hợp về hình thức, nếu đơn có đủ thông tin và các tài liệu, ngày nộp thì đơn được ghi nhận, sau đó chuyển sang xem xét nội dung. Trong giai đoạn xem xét nội dung, nhãn hiệu trong đơn chỉ được xem xét trên cơ sở tuyệt đối, tức là đánh giá về khả năng phân biệt của nhãn hiệu mà không tự động xem xét nhãn hiệu trên cơ sở tương đối, tức là không xem xét xem nhãn hiệu có trùng lặp hoặc tương tự gây nhầm lẫn với các nhãn hiệu đã được đăng ký trước hoặc đơn nộp trước hay không. Việc xem xét tương đối chỉ được thực

hiện trên cơ sở yêu cầu của bên thứ ba khi thực hiện phản đối đơn, hoặc thủ tục hủy bỏ sau khi nhãn hiệu đã được đăng ký.

Nếu OHIM không thấy bất cứ lý do gì để từ chối đơn trên cơ sở tuyệt đối thì đơn đăng ký nhãn hiệu sẽ được công bố trên Công báo CTM bằng các ngôn ngữ chính thức của EU để các bên thứ ba có quyền lợi và lợi ích liên quan có thể phản đối đơn.

Phản đối đơn

Sau khi đơn được công bố trên Công báo CTM, các bên thứ ba có quyền và lợi ích liên quan nếu có căn cứ rằng việc đăng ký nhãn hiệu trong đơn sẽ gây thiệt hại đến quyền và lợi ích của họ thì họ có thể tiến hành thủ tục phản đối đơn trong vòng 3 tháng kể từ ngày công bố đơn.

Các lý do phản đối bao gồm (một số lý do chính):

- Nhãn hiệu trong đơn có tính trùng lặp hoặc tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu CTM đã được đăng ký trước hoặc nộp trước;

- Nhãn hiệu trong đơn có tính trùng lặp hoặc tương tự với nhãn hiệu trong đơn quốc gia đã được đăng ký quốc gia hoặc nộp đơn quốc gia trước, hoặc nhãn hiệu đăng ký quốc tế đang có hiệu lực ở nước thành viên EU;

- Nhãn hiệu trong đơn có tính trùng lặp hoặc tương tự gây nhầm lẫn với các nhãn hiệu nổi tiếng theo quy định của Công ước Paris.

Thời hạn bảo hộ và gia hạn hiệu lực

Nhãn hiệu CTM sau khi đăng ký sẽ có hiệu lực 10 năm kể từ ngày nộp đơn, và có thể được gia hạn nhiều lần liên tục, mỗi lần 10 năm và chủ sở hữu phải nộp lệ phí gia hạn.

Chủ sở hữu CTM được quyền phản đối tất cả những cá nhân hoặc tổ chức, không có sự đồng ý của mình, sử dụng nhãn hiệu cho hàng hoá hay dịch vụ tương tự giống với nhãn hiệu của mình hoặc việc làm giả nhãn hiệu. Các hãng khác không được phép khai thác giá trị thương mại

của nhãn hiệu, ví dụ như nhắc đến hoặc đề cập đến nó trong những quảng cáo của hãng khác, sử dụng sản phẩm trong chương trình khuyến mại khi chưa có sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu.

Đăng ký nhãn hiệu tại Nhật Bản

Trước khi đăng ký một nhãn hiệu tại Nhật Bản, nên kiểm tra xem có nhãn hiệu nào giống hoặc tương tự như nhãn hiệu đã được đăng ký hay chưa. Việc kiểm tra này có thể tra cứu trực tiếp tại tên miền http://www.ipdl.jpo.go.jp/homepg_e.ipdl để chuẩn bị chắc chắn việc đăng ký thuận tiện tại Văn phòng Patent Nhật bản.

Những người muốn đăng ký nhãn hiệu sẽ đệ trình yêu cầu lên Tổng Giám đốc văn phòng Patent những giấy tờ bao gồm: Bản sao nhãn hiệu, bản sao nhãn hiệu mới thay thế những nhãn hiệu cũ và những giải thích cần thiết, những yêu cầu như:

- Tên hoặc nơi cư trú, nơi ở của người xin đăng ký nhãn hiệu, nếu là pháp nhân thì kèm theo tên của văn phòng đại diện;
- Ngày nộp đơn;
- Những hàng hoá và dịch vụ chỉ định.

Đơn đăng ký sẽ được xét duyệt theo nguyên tắc nộp đơn đầu tiên. Trong vòng 2 tháng kể từ khi công bố đơn đăng ký nhãn hiệu, bất kỳ ai cũng có thể nộp đơn phản đối sự cho phép đăng ký nhãn hiệu với Tổng Giám đốc Văn phòng sáng chế. Người phản đối sẽ nộp đơn phản đối chỉ ra lý do cùng với những dấu hiệu xác nhận chứng cứ. Khi đơn phản đối cấp đăng ký nhãn hiệu được nộp thì người kiểm tra sẽ chuyển một bản copy cho người làm đơn đăng ký nhãn hiệu. Nếu trong thời hạn nói trên không có đơn phản đối nào đối với việc cấp đăng ký nhãn hiệu được nộp, các thủ tục cấp đăng ký nhãn hiệu sẽ được thực hiện.

Thông tin chi tiết về Luật Nhãn hiệu hàng hóa Nhật Bản, thông tin về thủ tục đăng ký và lệ phí có thể xem trên trang web của Văn phòng Patent Nhật Bản www.jpo.go.jp

Liên lạc trực tiếp và gửi hồ sơ đăng ký theo địa chỉ:

International Affairs Division

General Affairs Department

Japan Patent Office

Địa chỉ: 3-4-3 Kasumigaseki, Chiyoda-ku Tokyo 100-8915, Japan

Số fax: (813)35810762

Email: PA0842@jpo.go.jp

Những nhãn hiệu sau đây sẽ không được bảo hộ

- Nhãn hiệu gợi ý theo cách thông thường chân dung của người, tên, bút danh nổi tiếng, tên nghề nghiệp, tên bút danh hoặc chữ viết tắt nổi tiếng;

- Nhãn hiệu chỉ theo cách thông thường tên chung, nguồn gốc, nơi bán, chất lượng, hiệu quả sử dụng, số lượng, hình dáng hoặc giá cả, phương pháp, thời gian chế tạo hoặc sử dụng những hàng hoá hoặc dịch vụ đã chỉ định;

- Nhãn hiệu gợi ý theo cách thông thường tên chung của những hàng hoá hoặc dịch vụ chỉ định tương tự nơi cung cấp dịch vụ, chất lượng vật phẩm cung cấp cho việc sử dụng dịch vụ, tính hiệu quả sử dụng, số lượng, mốt, giá hoặc phương pháp, thời gian chế tạo, chất lượng sử dụng những hàng hoá tương tự hàng hoá đã chỉ định;

- Những nhãn hiệu thường được sử dụng trên những hàng hoá hoặc dịch vụ chỉ định, những hàng hoá hoặc dịch vụ tương tự.

Đăng ký nhãn hiệu theo Thỏa ước Madrid

Người nộp đơn phải thoả mãn các quy định của Hiệp hội về mẫu đơn đăng ký quốc tế và cơ quan tại nước phải chứng nhận rằng các chi tiết trong đơn đăng ký đó tương ứng với các chi tiết ghi trong Đăng bạ quốc gia và phải thông báo ngày nộp đơn đăng ký quốc tế.

Văn phòng quốc tế sẽ đăng ký ngay những nhãn hiệu nộp theo quy định trên. Ngày đăng ký sẽ là ngày *nộp đơn đăng ký quốc tế tại nước xuất xứ*, nếu đơn này được Văn phòng quốc tế nhận trong vòng 2 tháng kể từ ngày đó. Nếu sau 2 tháng, Văn phòng quốc tế mới nhận được đơn này thì ngày đăng ký sẽ tính từ ngày Văn phòng quốc tế nhận được đơn.

Để đảm bảo sự minh bạch, Văn phòng quốc tế sẽ công bố các nhãn hiệu đã được đăng ký cho tất cả các nước thành viên thông qua Công báo.

Các nước thành viên có quyền từ chối bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá, dịch vụ đó trên lãnh thổ nước mình. Tất cả việc từ chối chỉ được dựa trên cơ sở được áp dụng trong trường hợp quốc gia. Các nước không được phép từ chối chỉ với lý do luật quốc gia không cho phép. Việc từ chối phải được thông báo cho Văn phòng quốc tế trong thời hạn một năm kể từ ngày đăng ký quốc tế của nhãn hiệu. Quá thời hạn này việc từ chối là vô hiệu.

Phạm vi và thời hạn bảo hộ

Kể từ ngày việc đăng ký quốc tế được thực hiện tại Văn phòng quốc tế, việc bảo hộ đối với nhãn hiệu tại tất cả các nước liên quan phải được thực hiện như trường hợp nộp đơn trực tiếp. Và các nhãn hiệu là đối tượng của việc đăng ký quốc tế đều được hưởng quyền ưu tiên theo quy định của Công ước Paris về bảo hộ sở hữu công nghiệp.

Sau khi hết thời hạn 5 năm kể từ ngày đăng ký quốc tế, việc đăng ký này sẽ không phụ thuộc vào nhãn hiệu đăng ký quốc gia tại nước xuất xứ với điều kiện trong 5 năm kể từ ngày đăng ký quốc tế nhãn hiệu đã đăng ký quốc gia vẫn còn được bảo hộ tại nước xuất xứ.

Khi một nhãn hiệu đã được nộp đơn tại một hoặc nhiều nước thành viên lại được đăng ký cho cùng một người chủ hoặc một người thừa kế hợp pháp của người này thì việc đăng ký quốc tế sẽ thay thế đăng ký

quốc gia trước đó mà không làm ảnh hưởng tới bất kỳ quyền nào đã có được từ việc đăng ký trước.

Đăng ký nhãn hiệu tại Văn phòng quốc tế có hiệu lực 20 năm và được phép gia hạn liên tiếp với thời hạn 20 năm một lần với điều kiện người đăng ký phải nộp đầy đủ các khoản phí (phí cơ bản, phí bổ sung, phí phụ trong trường hợp cần thiết) và đề nghị gia hạn không được thêm bất kỳ sự thay đổi nào có liên quan đến nhãn hiệu đã đăng ký trước.

Việc bổ sung các hàng hoá, dịch vụ mới vào danh mục hoặc thay thế hàng hoá, dịch vụ bằng một hàng hoá, dịch vụ khác chỉ được thực hiện bằng cách nộp đơn đăng ký mới.

Mọi thay đổi trong đăng bạ quốc gia: Huỷ bỏ, đình chỉ hiệu lực, chuyển nhượng, giảm danh mục hàng hoá, dịch vụ ghi trong đăng bạ quốc tế đều phải được cơ quan nước của người có tên trong đăng bạ quốc tế thông báo cho Văn phòng quốc tế và Văn phòng quốc tế sẽ ghi nhận những thay đổi đó vào Đăng bạ quốc tế và thông báo cho các nước thành viên biết điều đó và công bố trên tạp chí của mình.

Việc chuyển giao nhãn hiệu thông qua Thỏa ước Madrid

Trường hợp nhãn hiệu đăng ký quốc tế được chuyển giao cho người tại một nước khác với nước của người có tên đăng ký quốc tế thì việc chuyển giao này phải được cơ quan của nước có người chuyển giao thông báo cho Văn phòng quốc tế. Văn phòng quốc tế sẽ ghi nhận việc chuyển giao vào Đăng bạ quốc tế và thông báo cho cơ quan của nước thành viên, công bố trên Công báo của mình. Nếu việc chuyển giao đó có hiệu lực trước khi hết thời hạn 5 năm kể từ ngày đăng ký quốc tế, Văn phòng quốc tế sẽ đề nghị nước của chủ mới đồng ý và công bố, nếu có thể, ngày và số nhãn hiệu tại nước của người chủ mới.

Việc chuyển giao nhãn hiệu được đăng ký quốc tế vì lợi ích của những người không được hưởng quyền nộp đơn đăng ký nhãn hiệu quốc tế sẽ không được ghi nhận.

Nếu việc chuyển giao nhãn hiệu đăng ký quốc tế đối với một phân hàng hoá, dịch vụ, hoặc chỉ thực hiện đối với một hoặc một vài nước thành viên, được thông báo cho Văn phòng quốc tế thì Văn phòng quốc tế ghi nhận vào Đăng bạ. Tất cả các nước thành viên có quyền từ chối công nhận hiệu lực của việc chuyển giao đó nếu hàng hoá, dịch vụ được chuyển giao tương tự với hàng hoá, dịch vụ vẫn còn được đăng ký cho người chuyển giao.

Nghị định thư Madrid về đăng ký nhãn hiệu quốc tế (1891)

Nghị định thư Madrid được thông qua nhằm bổ sung thêm một số đặc điểm mới vào hệ thống đăng ký nhãn hiệu quốc tế tồn tại theo Hiệp định Madrid, cũng do WIPO quản lý thực hiện. Các đặc điểm mới này loại bỏ những khó khăn ngăn cản một số nước tuân thủ Hiệp định Madrid. Nghị định thư này bao gồm những điểm cải tiến chủ yếu như sau:

- Người xin đăng ký có thể xin đăng ký quốc tế bằng cách không chỉ dựa vào việc đăng ký nhãn hiệu tại Văn phòng quốc gia (hoặc khu vực) xuất xứ mà còn dựa vào đơn xin đăng ký quốc gia (hoặc khu vực) tại văn phòng đó;

- Mỗi nước thành viên mà người xin đăng ký muốn có sự bảo hộ của họ có thể, trong vòng 18 tháng (thay vì 1 năm) và thậm chí lâu hơn trong trường hợp có phản đối, tuyên bố không thể bảo hộ nhãn hiệu trong lãnh thổ của họ;

- Việc đăng ký quốc tế bị huỷ bỏ theo yêu cầu của Văn phòng nước xuất xứ có thể được chuyển hoá thành các đơn đăng ký quốc gia (hoặc khu vực) có hiệu lực từ ngày nộp đơn và khi có thể được, ngày ưu tiên;

- Văn phòng của mỗi nước tham gia Hiệp định Madrid có thể nhận được phí cao hơn Thỏa ước Madrid;

Hơn nữa, Nghị định thư thiết lập các quan hệ với hệ thống nhãn hiệu của Cộng đồng châu Âu. Cuối cùng, đơn xin do Nghị định thư điều

chính có thể nộp không chỉ ở Pháp mà cả ở Anh. Việc tham gia Nghị định thư sẽ mang lại nhiều hơn các lợi ích cho các thành viên, nhất là vấn đề thủ tục nộp đơn đăng ký nhãn hiệu và các nội dung hợp tác quốc tế về quản lý, phát triển các tài sản trí tuệ.

Đăng ký nhãn hiệu tại Việt Nam

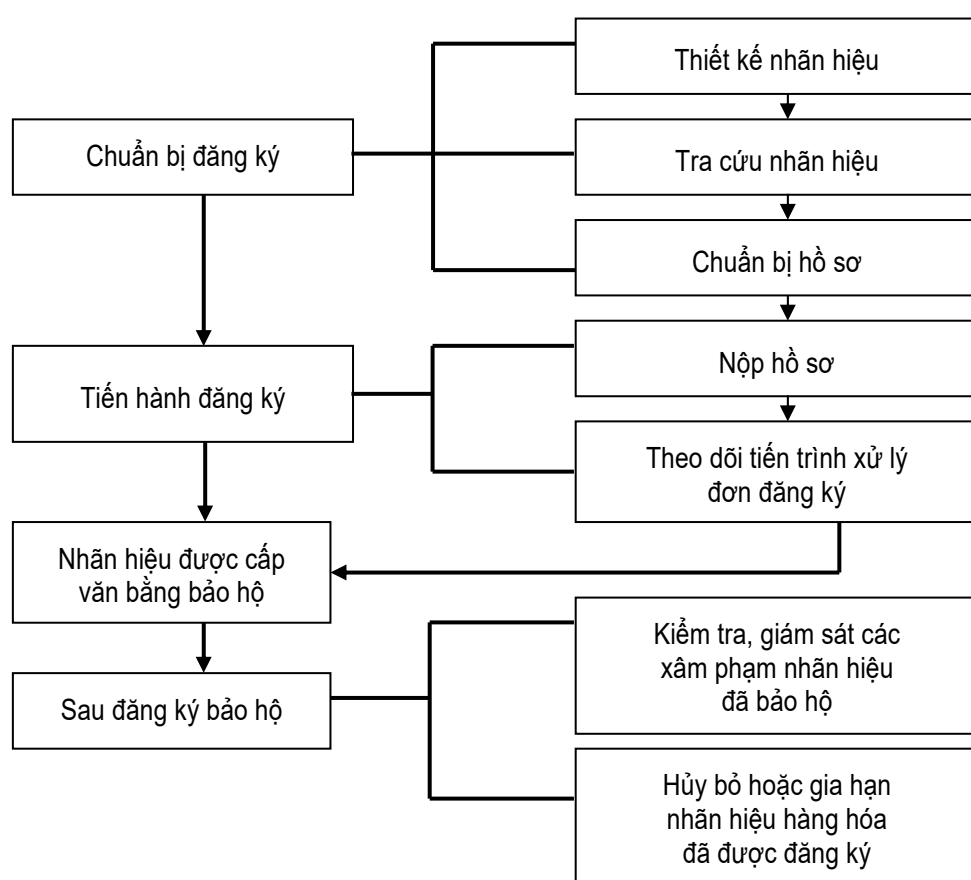
Mọi tổ chức và cá nhân kinh doanh đều có quyền nộp đơn để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm (các tổ chức không kinh doanh sẽ không có quyền nộp đơn). Đơn yêu cầu được nộp cho Cục Sở hữu trí tuệ (thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ) có thể theo các cách: Nộp trực tiếp tại Văn phòng của Cục sở hữu trí tuệ tại Hà Nội hoặc các văn phòng đại diện tại Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh; Nộp qua dịch vụ chuyển phát và sắp tới có thể nộp trực tuyến. Bộ hồ sơ đăng ký nhãn hiệu phải bao gồm:

- Đơn đăng ký nhãn hiệu;
- Giấy ủy quyền nộp đơn (nếu có);
- Tài liệu xác nhận về xuất xứ, giải thưởng, huy chương, nếu nhãn hiệu chứa các thông tin đó;
- Giấy phép sử dụng tên riêng, biểu tượng, hình ảnh của quốc gia, địa phương, danh nhân, tổ chức do cơ quan, cá nhân có thẩm quyền cấp;
- Quy chế sử dụng nhãn hiệu (với trường hợp đăng ký nhãn hiệu tập thể);
- Chứng từ nộp lệ phí nộp đơn.

Thực tế thì việc chuẩn bị hồ sơ và nộp đơn đăng ký phần nhiều mang thủ tục hành chính. Vấn đề rất quan trọng mà doanh nghiệp cần làm, nhà quản trị thương hiệu cần làm là tra cứu nhãn hiệu và chuẩn bị hồ sơ. Một cách khái quát, quy trình xác lập nhãn hiệu và thủ tục đăng ký bảo hộ nhãn hiệu được thể hiện trên hình 24.

Trước khi đăng ký nhãn hiệu, doanh nghiệp cần kiểm tra về nhãn hiệu xem có bị trùng hoặc tương tự, hoặc đã bị đăng ký hay chưa. Nhãn hiệu sẽ bị từ chối nếu không có khả năng thực hiện chức năng phân biệt

của chúng, đã thuộc quyền của người khác hoặc không phù hợp với trật tự đạo đức xã hội. Việc tra cứu nhãn hiệu là việc làm không dễ dàng ở Việt Nam hiện nay, bởi dù đã được công bố và có sự hỗ trợ của các phần mềm tra cứu, song, thực tế, chỉ có thể tra cứu được những nhãn hiệu đã được cấp văn bằng bảo hộ. Đối với những nhãn hiệu đang trong giai đoạn xét nghiệm hoặc đang đăng công bố thì cần phải sử dụng dịch vụ tra cứu của cơ quan quản lý sở hữu trí tuệ.



Hình 24: Quy trình xác lập và đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Việt Nam

Một nhãn hiệu có thể được sử dụng cho nhiều loại sản phẩm hàng hóa dịch vụ. Việc tra cứu thông tin về nhãn hiệu có thể để bên được ủy

quyền nộp đơn tiến hành hoặc doanh nghiệp có thể tự tra cứu. Cách thức tra cứu là sử dụng các nguồn như công báo, đăng bạ quốc gia và quốc tế, các tên miền tra cứu <http://www.noip.gov.vn> cho các nhãn hiệu đã đăng ký trực tiếp tại Việt Nam hoặc <http://ipdl.wipo.int> cho các nhãn hiệu đã đăng ký vào Việt Nam theo Thỏa ước Madrid do Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới công bố.

Sau khi tiến hành nộp hồ sơ đăng ký nhãn hiệu, doanh nghiệp cần theo dõi quá trình xét đơn để có những bổ sung cần thiết nếu trước đó thực hiện chưa đầy đủ hoặc do cơ quan xét duyệt đơn yêu cầu. Doanh nghiệp cần chuẩn bị những lý do chính đáng cho việc nộp đơn, phòng trường hợp có người phản đối việc đăng ký nhãn hiệu, sửa đổi đơn hoặc khiếu nại nếu có lý do chính đáng. Tuy nhiên, doanh nghiệp không được phép sửa đổi mẫu nhãn hiệu đến mức làm thay đổi bản chất của nhãn hiệu và không được bổ sung hàng hóa, dịch vụ vào danh mục đã khai trong đơn. Nếu việc chấp thuận đơn hợp lệ về thủ tục sau 3 tháng, doanh nghiệp tiếp tục chờ 9 tháng để nhận kết quả xem xét nội dung đơn. Quá trình này quá dài nên cần có sự quan tâm thường xuyên đến tiến độ thực hiện đăng ký đơn.

4.1.3. Một số lưu ý và kỹ năng hoàn thành các thủ tục xác lập quyền bảo hộ các thành tố thương hiệu

Khi tiến hành xác lập quyền bảo hộ cho các thành tố thương hiệu, cần quan tâm đến một số vấn đề sau đây:

- Xác định các đối tượng sở hữu trí tuệ cần đăng ký bảo hộ. Tùy theo thực tế đặc thù sản phẩm hoặc hoạt động của doanh nghiệp, kết hợp với những thành tố thương hiệu được xác lập mà tiến hành đăng ký bảo hộ (xác lập quyền) cho những đối tượng sở hữu trí tuệ khác nhau như: Nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, sáng chế hoặc giải pháp hữu ích, thậm chí cả quyền tác giả (đối với nhạc hiệu hay cách trình bày tem, nhãn của sản phẩm). Không phải mọi trường hợp đều tiến hành đăng ký

tất cả các đối tượng sở hữu trí tuệ trên. Tuy nhiên, nhãn hiệu là đối tượng luôn được nhắc đến đầu tiên. Một số trường hợp, có thể xác lập cả quyền đối với nhãn hiệu tập thể hoặc chỉ dẫn địa lý (có những điều kiện nhất định và tất nhiên không phải do doanh nghiệp tự tiến hành được).

- Quyền được bảo hộ chỉ giới hạn theo phạm vi quốc gia. Điều này nghĩa là khi đăng ký bảo hộ ở quốc gia nào thì chỉ được bảo hộ ở quốc gia đó. Các quốc gia khác nhau sẽ có những quy định khác nhau về quyền và phạm vi, thời gian bảo hộ cho các đối tượng khác nhau (ngoại trừ một số trường hợp công nhận quốc tế đặc biệt). Vì thế, khi doanh nghiệp phát triển hoạt động kinh doanh của mình trên nhiều thị trường khác nhau sẽ cần phải đăng ký ở nhiều quốc gia khác nhau để đảm bảo được bảo hộ rộng rãi.

- Quy tắc *first to file* và *first to use* trong bảo hộ các đối tượng sở hữu trí tuệ. Hai quy tắc đang được áp dụng trong đăng ký bảo hộ các đối tượng sở hữu trí tuệ là *first to file*, nghĩa là ưu tiên cho người nộp đơn trước và *first to use*, nghĩa là ưu tiên cho người sử dụng trước. Theo đó, quy tắc *first to file* sẽ ưu tiên cho người nào nộp đơn đăng ký trước mà không tính đến thời điểm bắt đầu sử dụng nhãn hiệu (ngoại trừ trường hợp các nhãn hiệu nổi tiếng). Việt Nam và rất nhiều quốc gia trên thế giới đang áp dụng quy tắc này. Vì vậy, doanh nghiệp cần khẩn trương đăng ký bảo hộ cho nhãn hiệu của mình để dành được quyền ưu tiên. Với quy tắc *first to use*, sẽ ưu tiên cho người nào sử dụng nhãn hiệu trước, cho dù có xác lập hay không nhãn hiệu theo luật định (tất nhiên cần chứng minh về trường hợp sử dụng trước). Hiện nay còn rất ít quốc gia áp dụng quy tắc này trong xác lập quyền bảo hộ đối với nhãn hiệu và các đối tượng sở hữu trí tuệ.

- Thời hạn hiệu lực của bảo hộ: Với những đối tượng sở hữu trí tuệ khác nhau, thời hạn bảo hộ sẽ là khác nhau và có thể được gia hạn.

Tại Việt Nam và nhiều quốc gia khác, thời hạn bảo hộ cho nhãn hiệu là 10 năm tính từ ngày được cấp văn bằng bảo hộ và có thể gia hạn (không hạn chế số lần gia hạn, mỗi lần gia hạn là 10 năm);

Thời hạn bảo hộ cho kiểu dáng công nghiệp là 5 năm tính từ ngày được cấp văn bằng bảo hộ và có thể được gia hạn 2 lần liên tiếp với mỗi lần 5 năm;

Thời hạn bảo hộ cho sáng chế là 20 năm kể từ ngày cấp văn bằng bảo hộ và kéo dài đến hết 20 năm kể từ ngày nộp đơn; Bằng độc quyền giải pháp hữu ích có hiệu lực từ ngày cấp và kéo dài đến hết 10 năm kể từ ngày nộp đơn;

Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý có hiệu lực vô thời hạn kể từ ngày cấp;

Quyền tác giả đối với các tác phẩm điện ảnh, nhiếp ảnh, sân khấu, mỹ thuật ứng dụng, tác phẩm khuyết danh có thời hạn bảo hộ là 50 năm, kể từ khi tác phẩm được công bố lần đầu tiên. Trong thời hạn 50 năm, kể từ khi tác phẩm điện ảnh, tác phẩm sân khấu được định hình, nếu tác phẩm chưa được công bố thì thời hạn được tính từ khi tác phẩm được định hình; Các tác phẩm khác, không thuộc loại hình trên có thời hạn bảo hộ là suốt cuộc đời tác giả và 50 năm tiếp theo năm tác giả chết; Trong trường hợp tác phẩm có đồng tác giả thì thời hạn bảo hộ chấm dứt vào năm thứ 50 sau năm đồng tác giả cuối cùng chết.

- Lưu ý trước khi nộp đơn đăng ký các thành tố thương hiệu: Cần tra cứu trước đối với nhãn hiệu và các đối tượng sở hữu trí tuệ dự định đăng ký để kịp thời chỉnh sửa tránh sự trùng lặp gây tổn thời gian tiến hành các thủ tục đăng ký và trong quá trình xét nghiệm đơn của cơ quan chức năng. Có thể tiến hành đăng ký một nhãn hiệu đồng thời cho nhiều nhóm sản phẩm (theo phân loại Ni-xơ) và cũng có thể tiến hành đăng ký đồng thời nhiều nhãn hiệu cùng lúc. Luật pháp cho phép đăng ký nhãn hiệu trước khi khai thác thương mại. Khi đăng ký một nhãn hiệu cho đồng thời càng nhiều nhóm sản phẩm được chỉ định thì chi phí sẽ tăng lên và khả năng bao quát của nhãn hiệu cũng tăng theo, nhưng nguy cơ bị trùng lặp (có thể dẫn đến từ chối bảo hộ cho một số nhóm sản phẩm) cũng sẽ tăng.

4.2. CÁC BIỆN PHÁP TỰ BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP

Bảo vệ thương hiệu không chỉ thuần túy là việc xác lập quyền được pháp luật bảo hộ mà quan trọng hơn (trong đa số các trường hợp) là việc doanh nghiệp áp dụng các biện pháp khác nhau để tự bảo vệ thương hiệu của mình trước những xâm phạm vô tình hay cố ý đến từ bên ngoài cũng như chống lại những sa sút của thương hiệu ngay từ bên trong mỗi doanh nghiệp.

4.2.1. Các tình huống xâm phạm thương hiệu

Xâm phạm thương hiệu là bất kỳ hành vi nào từ bên ngoài làm tổn hại đến uy tín, hình ảnh và giá trị thương hiệu.

Các xâm phạm thương hiệu có thể là hành vi vô tình hoặc cố ý từ một đối tượng bên ngoài (đối tác, đối thủ, cá nhân người tiêu dùng hoặc một tổ chức bất kỳ...). Có rất nhiều những tình huống được xem là xâm phạm thương hiệu, điển hình trong số đó là các tình huống như:

- *Sự xuất hiện của hàng giả (hàng nhái).* Đây là xâm phạm điển hình nhất và thường gặp nhất. Tại Việt Nam, theo quy định tại Nghị định số 185/2013/NĐ-CP, hàng giả gồm các loại sau:

+ Hàng hóa không có giá trị sử dụng, công dụng; có giá trị sử dụng, công dụng không đúng với nguồn gốc bản chất tự nhiên, tên gọi của hàng hóa; có giá trị sử dụng, công dụng không đúng với giá trị sử dụng, công dụng đã công bố hoặc đăng ký;

+ Hàng hóa có hàm lượng định lượng chất chính hoặc trong các chất dinh dưỡng hoặc đặc tính kỹ thuật cơ bản khác chỉ đạt mức từ 70% trở xuống so với tiêu chuẩn chất lượng hoặc quy chuẩn kỹ thuật đã đăng ký, công bố áp dụng hoặc ghi trên nhãn, bao bì hàng hóa;

+ Thuốc phòng bệnh, chữa bệnh cho người, vật nuôi không có dược chất; có dược chất nhưng không đúng với hàm lượng đã đăng ký; không đủ loại dược chất đã đăng ký; có dược chất khác với dược chất ghi trên nhãn, bao bì hàng hóa;

+ Thuốc bảo vệ thực vật không có hoạt chất; hàm lượng hoạt chất chỉ đạt từ 70% trở xuống so với tiêu chuẩn chất lượng, quy chuẩn kỹ thuật đã đăng ký, công bố áp dụng; không đủ loại hoạt chất đã đăng ký; có hoạt chất khác với hoạt chất ghi trên nhãn, bao bì hàng hóa;

+ Hàng hóa có nhãn hàng hóa, bao bì hàng hóa giả mạo tên thương nhân, địa chỉ của thương nhân khác; giả mạo tên thương mại hoặc tên thương phẩm hàng hóa; giả mạo mã số đăng ký lưu hành, mã vạch hoặc giả mạo bao bì hàng hóa của thương nhân khác;

+ Hàng hóa có nhãn hàng hóa, bao bì hàng hóa ghi chỉ dẫn giả mạo về nguồn gốc hàng hóa, nơi sản xuất, đóng gói, lắp ráp hàng hóa;

+ Hàng hóa giả mạo về sở hữu trí tuệ quy định tại Điều 213 Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005;

+ Tem, nhãn, bao bì giả.

Như vậy có thể nhận thấy, hàng giả được liệt kê trong Nghị định này về cơ bản gồm: Hàng giả về nhãn hiệu, hàng giả về kiểu dáng công nghiệp, hàng giả về chất lượng, hàng giả về nguồn gốc xuất xứ và hàng giả mạo về sở hữu trí tuệ.

- *Tạo điểm bán tương tự hoặc giống hệt* là trường hợp xâm phạm tinh vi hơn vì nó không bị điều chỉnh bởi các quy định hiện hành về hàng giả. Vấn đề là với điểm bán được thiết lập giống hệt hoặc tương tự của một thương hiệu nào đấy sẽ gây nhầm lẫn cho khách hàng, dẫn đến suy giảm uy tín hoặc gây thiệt hại cho thương hiệu bị xâm phạm. Đây là một trong số các hành vi bị điều chỉnh bởi Luật Chống cạnh tranh không lành mạnh. Các hành vi này thường cũng không dễ xử lý trong thực tiễn hoạt động sản xuất, kinh doanh tại Việt Nam.

- *Các hành vi xuyên tạc, nói xấu về hàng hóa, dịch vụ và doanh nghiệp* cũng là những hành vi khá phổ biến.

- *Các hành vi xâm phạm về sở hữu trí tuệ* ngoài quy định tại Điều 213 của Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 như sử dụng trái phép sáng chế, giải pháp hữu ích, quyền tác giả...

- Các hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác như quảng cáo cạnh tranh và cố ý nhắm đến những hiểu nhầm cho người tiêu dùng về đối thủ, phá hoại trang web, ...

4.2.2. Các biện pháp chống xâm phạm thương hiệu

Nói đến bảo vệ thương hiệu sẽ không chỉ đơn thuần là làm thế nào để đăng ký bảo hộ được các yếu tố thương hiệu. Hay nói khác đi, một doanh nghiệp muốn bảo vệ được các thương hiệu của mình thì điều đầu tiên là phải tìm mọi cách ngăn chặn tất cả các xâm phạm từ bên ngoài (như sự xâm phạm của hàng giả, hàng nhái; sự tạo nhầm lẫn cố tình hay hữu ý; hiện tượng gây khó hiểu của các thương hiệu gần giống) và sự sa sút từ ngay bên trong thương hiệu (giảm uy tín do chất lượng hàng hoá suy giảm; không duy trì được mối quan hệ tốt với khách hàng làm giảm lòng tin của khách hàng với hàng hoá và doanh nghiệp). Một thương hiệu mạnh phải là một thương hiệu mà đầu tiên chống lại được mọi xâm phạm từ bên ngoài cũng như những sa sút từ bên trong. Đăng ký bảo hộ những yếu tố cấu thành thương hiệu về thực chất chỉ là một hành động nhằm duy trì một quyền lợi chính đáng, hợp pháp của doanh nghiệp trước sự xâm phạm của các yếu tố bên ngoài. Tuy nhiên, trong không ít các trường hợp, ngay cả khi đã đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu (nghĩa là đã xác lập "quyền được bảo vệ" từ các cơ quan chức năng của một quốc gia nào đó), chưa chắc sự xâm phạm thương hiệu đã không diễn ra, mà ngược lại đôi khi sự xâm phạm còn tinh vi và quy mô hơn ngay cả khi chưa được xác lập. Điều này không có nghĩa là vậy thì cần gì phải đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu. Vấn đề là ở chỗ, việc đăng ký bảo hộ là hết sức quan trọng vì nó tạo ra một cơ sở pháp lý cho giải quyết các tranh chấp trong tương lai; nó góp phần làm lành mạnh hoá môi trường kinh doanh và cạnh tranh. Để bảo vệ một thương hiệu không thể không tiến hành đăng ký bảo hộ thương hiệu đó tại những quốc gia và vùng lãnh thổ mong đợi. Thế nhưng, vấn đề bảo vệ thương hiệu sẽ hiệu quả và quan trọng hơn nhiều khi các doanh nghiệp tập trung vào các biện pháp tự bảo vệ thông qua việc tạo ra được các rào

cản về cả kỹ thuật và kinh tế, tâm lý xã hội để hạn chế sự xâm phạm thương hiệu từ các đối thủ. Thuật ngữ "rào cản" được hiểu là mọi tác nghiệp, biện pháp và hoạt động được chủ động đưa ra từ phía doanh nghiệp nhằm hạn chế hoặc cản trở những chủ thể khác vô tình hay cố ý xâm phạm thương hiệu. Một cách tương đối, có thể chia các rào cản thành 2 nhóm là nhóm các rào cản kỹ thuật và nhóm các rào cản kinh tế, tâm lý xã hội. Việc chia như vậy chỉ có tính chất tương đối nhằm phục vụ cho nghiên cứu các biện pháp bảo vệ thương hiệu.

Thiết lập các rào cản kỹ thuật trong bảo vệ thương hiệu

Có rất nhiều các biện pháp về kỹ thuật để hạn chế sự xâm phạm thương hiệu. Các biện pháp này thường được đưa ra hoặc thiết lập ngay từ khi xây dựng chiến lược thương hiệu. Tuy vậy, cũng có không ít các biện pháp được bổ sung và duy trì trong quá trình quản trị thương hiệu nhằm đối phó và thích ứng kịp thời với các tình huống xâm phạm thương hiệu. Các doanh nghiệp, tùy theo đặc điểm hàng hoá kinh doanh cũng như tình hình thực tế thị trường mà có thể đưa ra những "rào cản" khác nhau sao cho linh hoạt và phù hợp với thực lực tài chính của mình. Tâm lý quá lo âu về việc thương hiệu có thể bị xâm phạm hoặc bị chiếm dụng luôn tạo ra một sự cảnh giác thái quá, làm hạn chế sự sáng tạo trong phát triển thương hiệu. Trong thực tế, một số doanh nghiệp còn coi việc thương hiệu bị xâm phạm như là một cơ hội để tuyên truyền và quảng bá rộng rãi cho chính thương hiệu đó. Vụ kiện đối với nhãn hiệu "Trường Sinh" đã làm cho sản phẩm sữa đậu nành "Trường Sinh" trở nên nổi tiếng, dù trước đây rất ít người tiêu dùng biết đến. Thương hiệu "Nike" hoặc "Adidas" thật sự đã rất nổi tiếng. Thế nhưng, nếu không có tình trạng các nhà sản xuất địa phương tại nhiều quốc gia tự ý gắn vào sản phẩm của mình nhãn "Nike" và "Adidas" (gắn trên nhiều sản phẩm không nhằm mục đích cạnh tranh mà chỉ gây sự thích thú cho người tiêu dùng với sản phẩm của chính họ), thì sự nổi tiếng và biết đến rộng rãi sẽ không như vậy, vì thực tế những sản phẩm mang các thương hiệu này giá của nó quá cao, rất nhiều người tiêu dùng không thể có khả năng mua sắm.

Thương hiệu Honda cũng là ví dụ điển hình trong trường hợp này. Bản thân thương hiệu này đã rất nổi tiếng, thế nhưng sẽ nổi tiếng hơn khi hàng loạt xe máy do Trung Quốc sản xuất được người tiêu dùng tự ý dán tem mang thương hiệu Honda.

Hiện nay, các biện pháp sau đây thường được sử dụng để tạo ra các rào cản về kỹ thuật trong bảo vệ thương hiệu.

Tạo tên thương hiệu và biểu trưng khó trùng lặp

Đây là biện pháp rất quan trọng và được sử dụng ngay từ những khâu đầu tiên trong chiến lược thương hiệu. Như phần trên đã trình bày, một thương hiệu với tên gọi và biểu trưng có tính cá biệt cao, không bị trùng lặp hoặc khó trùng lặp sẽ là rào cản đầu tiên để bảo vệ thương hiệu. Nhờ đó mà các xâm phạm một cách vô tình sẽ không xảy ra. Rất tiếc rằng, trong thực tế kinh doanh sự xâm phạm thương hiệu một cách vô tình lại rất ít khi xảy ra mà chủ yếu vẫn là những xâm phạm cố ý. Tuy nhiên, một thương hiệu với các yếu tố cấu thành cá biệt, khó bắt chước cũng phần nào làm giảm nguy cơ xâm phạm ngang nhiên hoặc xâm phạm dễ dàng.

Ngay cả khi một thương hiệu đã khá nổi tiếng, nhưng nếu sự xâm phạm gia tăng hoặc khó kiểm soát, doanh nghiệp vẫn có thể đổi thương hiệu hay đưa ra một thương hiệu mới để hạn chế xâm phạm. Tất nhiên việc tạo ra một thương hiệu mới đòi hỏi doanh nghiệp phải có bản lĩnh, vì rất có thể thương hiệu mới sẽ không được chấp nhận. Các biện pháp trong chiến lược mở rộng thương hiệu luôn được các công ty lớn để ý và lợi dụng triệt để nhằm bảo vệ thương hiệu, chẳng hạn cách mở rộng của Unilever với các thương hiệu Sunsilk, Clear. Từ thương hiệu gốc Sunsilk, đã mở rộng ra theo hướng chi tiết hoá để có được Sunsilk bò kết, Sunsilk vàng, trắng, xanh,... tạo nên một tập sản phẩm có tính cá biệt cao, một mặt gây sự thích thú nơi người tiêu dùng vì sản phẩm luôn được đổi mới, mặt khác cũng tạo ra những cản trở nhất định cho các đối thủ và cho các cơ sở sản xuất hàng giả.

Bao bì và kiểu dáng hàng hoá nên có sự cá biệt cao

Khi nói đến thương hiệu, người ta không chỉ nói đến tên của thương hiệu mà một phần rất quan trọng cần đề cập và lưu ý, đó là kiểu dáng bao bì và sự cá biệt trong kiểu dáng, kết cấu của hàng hoá. Với dáng vẻ cá biệt cao, có tính hấp dẫn, hàng hoá sẽ lôi cuốn người tiêu dùng và tạo ra một sự thích thú cũng như hy vọng một giá trị cá nhân nào đó trong tiêu dùng. Rõ ràng sự cá biệt của bao bì đã là một yếu tố thương hiệu rất đặc sắc. Chính điều này ở một khía cạnh nào đó đã thu hút người tiêu dùng và như một rào cản về kỹ thuật với những hàng hoá cạnh tranh. Sự cá biệt cao luôn là dấu hiệu quan trọng trong bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp, nó làm cho hàng hoá cạnh tranh ít giống hơn, và vì thế dễ kiểm soát hơn. Với những hàng hoá và bao bì có tính cá biệt cao, việc làm giả hình như có khó khăn hơn, sự nhận biết về hàng giả cũng dễ dàng hơn. Tuy vậy, khi tạo ra hàng hoá và bao bì đặc biệt cũng đồng nghĩa với việc phải đổi mới hoặc nâng cấp dây chuyền công nghệ, thay đổi mẫu mã hàng hoá và tất nhiên là chi phí sẽ tăng cao.

Thường xuyên đổi mới bao bì và cách thể hiện thương hiệu trên bao bì

Trong chiến lược phát triển thương hiệu, đổi mới bao bì và cách thể hiện thương hiệu trên bao bì thường xuyên sẽ luôn tạo ra một cảm giác hấp dẫn của thương hiệu. Làm tươi một thương hiệu được thực hiện chủ yếu từ sự đổi mới này. Với góc độ bảo vệ thương hiệu thì đổi mới bao bì cũng như cách trình bày, thể hiện thương hiệu trên bao bì đã tạo ra một rào cản hạn chế sự xâm phạm của các yếu tố bên ngoài đến thương hiệu. Đổi mới thường xuyên đã làm cho hàng giả khó theo kịp. Tuy thế cũng sẽ rất khó khăn cho người tiêu dùng nhận dạng hàng hoá. Rất nhiều trường hợp người tiêu dùng đã lúng túng trước sự đổi mới quá nhanh về bao bì từ phía nhà cung cấp. Thực tế tại Việt Nam, các loại mỹ phẩm, dầu gội, kem đánh răng là những nhóm hàng có tỷ lệ làm giả rất cao, vì thế tần suất đổi mới bao bì và sự thể hiện của thương hiệu trên bao bì

là cực kỳ cao. Trung bình là từ 3 - 6 tháng lại xuất hiện một bao bì mới với sự thể hiện mới của thương hiệu.

Đổi mới bao bì và sự thể hiện của thương hiệu trên bao bì cần đi cùng với sự phát triển thương hiệu theo chiều rộng của phổ hàng - tức là chi tiết hoá những thương hiệu cá biệt để tạo ra thương hiệu dạng chùm. Mỗi thương hiệu cá biệt (thương hiệu riêng) lại có thể phát triển rộng thêm để tạo ra cơ hội lựa chọn cao hơn cho nhóm những người tiêu dùng ưa sự năng động. Chẳng hạn cùng là dầu gội Sunsilk, nhưng người ta nếu không thích Sunsilk bò kết thì có thể lựa chọn Sunsilk 2 in 1 hoặc Sunsilk nhãn vàng hoặc xanh.

Chống xâm phạm thương hiệu thông qua đánh dấu bao bì, hàng hoá

Trong một môi trường mà hàng giả còn tràn ngập, khó kiểm soát thì việc chống xâm phạm thương hiệu không phải là chuyện đơn giản và đòi hỏi phải áp dụng đồng bộ và hợp lý các biện pháp. Chống xâm phạm thương hiệu thông qua đánh dấu bao bì và đánh dấu hàng hoá thực chất là chống hàng giả/hàng nhái từ góc độ của chính doanh nghiệp. Những cơ sở sản xuất hàng giả sẽ không từ một thủ đoạn nào để che đậy những hành vi của chúng, chúng cũng áp dụng mọi kỹ thuật cũng như công nghệ hiện đại có thể để sản xuất hàng giả sao cho giống hệt hàng thật. Tác hại của hàng giả không chỉ trực tiếp ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng, quyền lợi của doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng rất lớn đến xã hội (suy giảm lòng tin nơi người tiêu dùng, băng hoại đạo đức xã hội...). Tuy nhiên, hiện tại vẫn còn không ít doanh nghiệp thờ ơ, đứng ngoài cuộc chiến chống hàng giả. Có không ít trường hợp doanh nghiệp cho rằng chống hàng giả là việc của các cơ quan quản lý thị trường hoặc các cơ quan quản lý Nhà nước liên quan. Đánh dấu hàng hoá và bao bì để chống hàng giả là cách mà người ta sử dụng các phương tiện và vật liệu khác nhau theo các cách khác nhau để tạo ra trên hàng hoá hoặc bao bì những dấu hiệu khó bắt chước nhằm hạn chế tối đa việc làm giả đối với hàng hoá.

Khi hàng hoá được tiến hành đánh dấu, một mặt sẽ tạo ra tâm lý ổn định trong tiêu dùng hàng hoá, nó như một thông điệp nhắc nhở khách hàng hãy cẩn trọng hơn trong lựa chọn mua sắm và tiêu dùng, mặt khác cũng góp phần quảng bá cho thương hiệu và khẳng định đẳng cấp của thương hiệu, của hàng hoá. Một hàng hoá có chất lượng thấp hay trung bình thường không có hàng giả, hàng nhái theo chúng. Hiện nay người ta đang sử dụng rất nhiều cách khác nhau để tiến hành đánh dấu trên bao bì và trên hàng hoá, mỗi cách như vậy lại có ưu nhược điểm khác nhau. Đánh dấu càng cầu kỳ và phức tạp sẽ càng khó cho việc làm hàng giả, nhưng chi phí lại thường rất cao.

Đánh dấu bao bì và hàng hoá bằng phương pháp vật lý

Đánh dấu bao bì và hàng hoá bằng phương pháp vật lý hiện đang được rất nhiều công ty áp dụng do tính linh hoạt và dễ sử dụng của chúng. Để đánh dấu, người ta có thể đơn giản nhất là dán lên bao bì và hàng hoá các loại tem khác nhau (như tem chống hàng giả, tem hàng nhập khẩu, tem đảm bảo chất lượng...). Với công nghệ in lazer như hiện nay, người ta có thể tạo ra nhiều loại tem dán rất đặc biệt và rất khó bắt chước. Tuy nhiên, sử dụng tem dán không phải là biện pháp hiệu quả trong nhiều trường hợp, nhất là với những hàng hoá phức tạp, kích thước lớn cho dù đây là phương pháp ít tốn kém nhất.

Ngoài ra cũng có thể đánh dấu theo cách tạo những dấu hiệu riêng, cá biệt và khó bắt chước trên bao bì và trên bản thân hàng hoá như các loại khuy, khoá gập (các loại nút chai vang); nút đặc biệt (trường hợp của rượu Johnnie Walker); bao bì gắn hình ảnh và có chi tiết phức tạp hoặc được gia công bề mặt cầu kỳ (vỏ chai rượu Remy hay Hennessy). Cách làm này thường có chi phí khá cao so với cách dán tem và do đó tăng đáng kể giá bán của hàng hoá, nhưng hàng hoá thật sự khó bị bắt chước hơn. Mặt khác, khi trên bao bì và trên hàng hoá xuất hiện những dấu hiệu đặc biệt (thường được xử lý rất khéo để tạo ra những dấu ấn riêng cho hàng hoá) sẽ như một yếu tố thẩm mỹ, một dấu hiệu cá biệt để nhận dạng, một yếu tố quan trọng của thương hiệu. Vì thế, cách này thường

được áp dụng với những hàng hoá có giá trị kinh tế cao, chẳng hạn các loại rượu cao cấp, mỹ phẩm, một số loại thực phẩm.

Hiện đại nhất hiện nay là sử dụng các vi mạch điện tử để gắn lên hàng hoá. Mỗi hàng hoá được gắn lên đó một mã vi mạch bao gồm số lượng nhất định các con chip điện tử rất bé. Mọi thông tin về hàng hoá đều được lưu trữ trong các con chip điện tử này. Các thiết bị đọc của các máy thu tính tiền sẽ kiểm tra được tính chính xác của các hàng hoá có gắn vi mạch. Việc sử dụng các con chip điện tử như vậy không chỉ giúp chống hàng giả để bảo vệ thương hiệu mà nó còn tạo những điều kiện thuận lợi nhất phục vụ công tác bán hàng, thống kê... góp phần nâng cao văn minh thương mại, duy trì một phong cách phục vụ tốt nhất cho khách hàng. Chính điều đó lại một lần nữa củng cố lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu và đây là rào cản rất tốt chống xâm phạm thương hiệu. Do chi phí rất cao và do đặc điểm nhận dạng không dễ dàng, nên cách sử dụng vi mạch để đánh dấu thường chỉ được áp dụng với những hàng hoá đặc biệt hoặc hàng hoá được bán tại những khu vực nhất định.

Đánh dấu bao bì và hàng hoá bằng phương pháp hoá học

Để chống hàng giả và bảo vệ thương hiệu có thể sử dụng phương pháp đánh dấu bằng các hoá chất khác nhau như các chất chỉ thị màu, các chất phản quang... Trước đây, các chất chỉ thị màu thường được sử dụng khá phổ biến, như: Dung dịch Phenolphthalein (là dung dịch không màu khi gặp môi trường kiềm thì biến thành màu đỏ); Dung dịch đỏ Công-gô (trong môi trường axit có màu đỏ, khi chuyển sang môi trường kiềm có màu chàm); Dung dịch hồ tinh bột (là dung dịch không màu, khi gặp dung dịch iốt thì xuất hiện màu xanh); Dung dịch quỳ (dung dịch có màu xanh lam nhưng trong môi trường axit thì chuyển thành màu đỏ). Bên cạnh đó người ta cũng dùng các hoá chất đặc biệt và phức chất đổi màu như dung dịch muối Clorua của Bari và Kali hoặc một số muối kim loại nặng khác để đánh dấu. Khi sử dụng các thuốc thử khác nhau sẽ làm cho nơi đánh dấu có sự thay đổi màu sắc. Trong thực tế có khá nhiều bao bì và hàng hoá đã được đánh dấu bằng cách này như sách giáo khoa, bao bì

muối iốt của Công ty muối Thái nguyên, bao bì và nhãn phân vi lượng của Công ty vật tư nông nghiệp Thái Bình v.v... Tại một số quốc gia phát triển, thậm chí người ta đã tiến hành đánh dấu hàng hoá nhờ vào công nghệ sinh học - dùng các phân tử ADN để đánh dấu.

Tuy nhiên, ngày nay các nhà sản xuất lại thích dùng các chất phản quang, phát quang để đánh dấu hàng hoá. Trên các hàng hoá, người ta gắn vào những loại vật liệu khác nhau. Những vật liệu này có đặc tính là khi bị chiếu sáng (thường là ánh sáng trắng hoặc tia lazer) thì chúng sẽ tạo ra những màu sắc khác nhau tùy theo góc nhìn, theo hướng chiếu sáng hoặc do thành phần các phối liệu và tính chất phản quang hoặc phát quang đặc biệt của chúng. Khi sử dụng phương pháp đánh dấu hàng hoá như vậy sẽ tạo ra một dấu hiệu quan trọng để nhận dạng hàng hoá, bên cạnh đó gây được lòng tin đối với người tiêu dùng.

Thực tế tại Việt Nam hiện nay, rất nhiều các biện pháp kỹ thuật được thực hiện để đánh dấu hàng hoá, nhằm chống hàng giả, song hầu như những cơ sở sản xuất hàng giả cũng ngay lập tức cập nhật và cho ra thị trường những sản phẩm giả tương tự như vậy, gây khó khăn rất nhiều cho người tiêu dùng và đang dần làm cho hình ảnh thương hiệu của nhiều doanh nghiệp bị ảnh hưởng.

Thiết lập hệ thống thông tin phản hồi và cảnh báo xâm phạm thương hiệu

Để bảo vệ thương hiệu không thể không thiết lập hệ thống thông tin phản hồi và cảnh báo xâm phạm thương hiệu. Bởi lẽ, tất cả các biện pháp được nêu trên đây mới chỉ có tác dụng chủ yếu để ngăn chặn sự xâm phạm vô tình hay hạn chế phần nào sự xâm phạm, trong khi thực tế xâm phạm thương hiệu thường lại được tiến hành cố ý và có quy mô chiến lược hẳn hoi. Để có được hệ thống phản hồi thông tin và cảnh báo xâm phạm thương hiệu, nhiều doanh nghiệp đã áp dụng các cách khác nhau. Nhìn chung, hệ thống đó đều được vận hành dựa trên sự tích cực và chủ động từ phía doanh nghiệp. Mạng lưới các nhà phân phối hoặc đại lý là chân rết chủ yếu cung cấp các thông tin phản hồi cho doanh nghiệp về

tình hình hàng giả và vi phạm thương hiệu. Bên cạnh đó, họ còn cho doanh nghiệp biết được những thông tin phản hồi từ phía người tiêu dùng về chất lượng hàng hoá, dịch vụ, sự không hài lòng trong cung cấp hàng hoá cũng như các dịch vụ sau bán hàng... Đây là những luồng thông tin rất quý báu đối với doanh nghiệp cầu thị. Một cách khác mà hiện nay tại Việt Nam đã có khá nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đang làm, đó là thiết lập hệ thống đường dây nóng để thu nhận những thông tin phản hồi và thông tin về xâm phạm thương hiệu từ mọi luồng. Cách làm này không chỉ cho doanh nghiệp cơ hội có được thông tin kịp thời nhất để bảo vệ thương hiệu khi bị xâm phạm mà quan trọng hơn còn tạo cho người tiêu dùng một lòng tin, một sự thoải mái, thúc đẩy sự gắn kết giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Khi áp dụng biện pháp này cũng cần biết rằng, thông tin đến với doanh nghiệp không phải khi nào cũng đúng, cũng kịp thời. Cuộc chiến thông tin thương mại không phải chưa từng xảy ra tại Việt Nam. Vì thế, các doanh nghiệp cần thiết lập bộ phận chuyên trách về tiếp nhận và xử lý thông tin.

Thiết lập các rào cản kinh tế và tâm lý trong bảo vệ thương hiệu

Mở rộng hệ thống phân phối và bán lẻ hàng hoá

Có nhiều ý kiến cho rằng việc mở rộng hệ thống phân phối và bán lẻ hàng hoá là công việc của các giám đốc kinh doanh, là biện pháp nhằm phát triển thương hiệu. Theo quan điểm của chúng tôi, mở rộng hệ thống và mạng lưới phân phối, mạng lưới bán lẻ luôn đảm bảo cho sự phát triển của thương hiệu nhưng cũng là biện pháp quan trọng để duy trì và bảo vệ thương hiệu chống lại những thâm nhập từ bên ngoài. Khi mạng lưới phân phối hàng hoá được mở rộng cũng sẽ đồng nghĩa với việc tăng cường được sự tiếp xúc của người tiêu dùng với doanh nghiệp, tạo những cơ hội tốt nhất để họ có thể lựa chọn đúng hàng hoá, tránh được tình trạng mua phải những hàng hoá giả mạo cả về chất lượng hay kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu. Mạng lưới và hệ thống phân phối hàng hoá, dịch vụ càng mở rộng thì thị phần cho hàng giả ngày càng thu hẹp, uy tín của

thương hiệu ngày càng được khẳng định. Bên cạnh đó, người tiêu dùng sẽ cảm thấy thoải mái hơn, yên tâm hơn, được chăm sóc hơn từ phía doanh nghiệp khi có nhiều địa điểm lựa chọn cho cùng một thương hiệu.

Cũng cần lưu ý rằng mật độ cửa hàng hay điểm phân phối hàng hoá, dịch vụ hợp lý sẽ mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp không chỉ trong bảo vệ thương hiệu mà còn trong thu nhập. Mạng lưới cửa hàng dày đặc sẽ tiêu tốn khá nhiều kinh phí duy trì của doanh nghiệp, trong khi người tiêu dùng có thể khó chịu. Biti's đã khá thành công nhờ mở rộng khá hợp lý hệ thống phân phối và các điểm bán lẻ hàng hoá. Chính điều đó đã tạo điều kiện để người tiêu dùng có những kiến thức nhất định về hàng giả Biti's, thuận lợi khi mua sắm sản phẩm của Biti's, từ đó ngày càng yêu mến Biti's hơn.

Tăng cường quan hệ với khách hàng và cung cấp thông tin đầy đủ về hàng hoá và doanh nghiệp, tạo sự thân thiện với khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu luôn là hàng rào tốt nhất cho mỗi thương hiệu. Một khi khách hàng đã trung thành, họ rất sẵn sàng tuân thủ các hướng dẫn của nhà cung cấp, tìm đến chính người cung cấp để mong muốn sở hữu một hàng hoá. Tuy nhiên, lòng trung thành của khách hàng không phải tự nhiên mà có, nó phụ thuộc vào sự cố gắng liên tục và những kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Khi những thông tin về hàng hoá, dịch vụ được cung cấp thường xuyên và đầy đủ cho người tiêu dùng sẽ tạo cho người tiêu dùng một lòng tin, một sự quan tâm, tôn trọng, họ sẽ yêu thương hiệu đó hơn, muốn tiêu dùng hàng hoá và dịch vụ mang thương hiệu đó hơn. Lúc này, một rào cản chắc chắn đã được thiết lập để đẩy lùi và hạn chế sự xâm phạm của các thương hiệu khác. Bạn hãy nhớ rằng, một thương hiệu có thể bị tấn công trực diện bằng hàng giả, hàng tạo sự nhầm lẫn, làm mất uy tín của thương hiệu; nhưng cũng có thể bị tấn công bởi một thương hiệu đối thủ khác khi mà họ thu hút được khách hàng truyền thống của thương hiệu. Hãy tìm mọi cách để giữ được tập khách hàng hiện hữu và phát triển tập khách hàng tiềm năng.

Rà soát thị trường để phát hiện hàng giả, hàng nhái

Có thể nói, một thương hiệu dù được thiết lập một hệ thống các rào cản chặt chẽ đến đâu cũng rất cần phải thường xuyên rà soát thị trường để phát hiện hàng giả, hàng nhái. Bởi lẽ, khi thương hiệu càng nổi tiếng sẽ càng kích thích sự làm giả và xâm phạm từ các đối thủ.

Để rà soát thị trường và phát hiện sự xâm phạm thương hiệu, nhiều doanh nghiệp đang sử dụng chính đội ngũ các nhân viên bán hàng hoặc nhân viên quản lý hệ thống bán lẻ. Điều này, xét theo góc độ tài chính thì có vẻ hợp lý và có hiệu quả, nhưng theo kinh nghiệm của các thương hiệu mạnh thì đây chưa phải là phương án tối ưu. Không ít các công ty lớn đã sử dụng một cách kết hợp cả nhân viên bán hàng và những chuyên gia, những nhà quản trị thương hiệu để rà soát thị trường. Cách làm này đã tạo ra sự kiểm tra, rà soát chéo ngay cả với các đại lý và hệ thống phân phối bán lẻ, nhằm phát hiện nhanh và đưa ra các quyết định xử lý kịp thời các vi phạm thương hiệu.

4.2.3. Các biện pháp chống sa sút thương hiệu

Duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm

Một thương hiệu sẽ không được bảo vệ chắc chắn nếu nó không tự khẳng định được mình thông qua chất lượng của hàng hoá, dịch vụ. Người tiêu dùng quan tâm đến chất lượng sản phẩm, họ sẵn sàng tìm đến một thương hiệu khác nếu thương hiệu quen thuộc không làm họ hài lòng về chất lượng hàng hoá, dịch vụ hay những giá trị gia tăng mong đợi. Vì thế, việc nâng cao chất lượng hàng hoá, dịch vụ cũng như chất lượng phục vụ của doanh nghiệp là cực kỳ quan trọng để giữ chân khách hàng và thu hút thêm khách hàng mới.

Ngày nay cùng với sự phát triển rất nhanh chóng của khoa học kỹ thuật, hàng hoá được các cơ sở sản xuất ra có sự khác biệt không nhiều về các chỉ tiêu chất lượng, thậm chí trong nhiều trường hợp người tiêu dùng khó có thể nhận ra được những sự khác biệt đó, chính vì thế môi trường giao tiếp giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp, những dịch vụ

sau bán sẽ là cực kỳ quan trọng để giữ chân và thu hút khách hàng. Trong những trường hợp này lòng tin của người tiêu dùng cũng như một rào cản vững chắc bảo vệ thương hiệu.

Hình thành phong cách công ty (văn hóa doanh nghiệp)

Vấn đề văn hoá doanh nghiệp luôn là động lực và là nền tảng để phát triển thương hiệu. Khi xây dựng văn hoá doanh nghiệp sẽ tạo cơ hội để mọi thành viên tham gia đầy đủ hơn vào những hoạt động của công ty, biết trân trọng những giá trị mà các thể hệ người lao động trong công ty đã tạo dựng và gìn giữ. Đó cũng chính là những triết lý mà thương hiệu cần theo đuổi. Một thương hiệu mạnh luôn dựa trên nền tảng của văn hoá doanh nghiệp. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, khi đề cập đến tài sản thương hiệu, có thể tiếp cận trên cả 3 khía cạnh là tài sản thương hiệu dựa trên giá trị tài chính (Finance Based Brand Equity - FBBE), tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (Customer Based Brand Equity - CBBE) và tài sản thương hiệu dựa trên nhân viên (Employee Based Brand Equity - EBBE). Xây dựng văn hoá doanh nghiệp chính là tạo dựng một nền tảng để phát triển tài sản thương hiệu dựa trên nhân viên, từ đó các cam kết thương hiệu được thực hiện đầy đủ và gắn bó với những giá trị mà thương hiệu của doanh nghiệp theo đuổi, đảm bảo phát triển tốt và đồng bộ được các điểm tiếp xúc thương hiệu, nhất là điểm tiếp xúc qua nhân viên và các hoạt động truyền thông, giao tiếp.

Tăng cường truyền thông thương hiệu nội bộ và cam kết thương hiệu nhằm tạo ra sự cảm nhận tốt hơn cho người tiêu dùng và công chúng đối với sản phẩm do công ty cung ứng. Bên cạnh đó, mỗi thành viên khi cam kết thực hiện đầy đủ những quy định và tự thực hiện tốt các cam kết thương hiệu sẽ góp phần hoàn thiện hơn sản phẩm và quá trình cung ứng sản phẩm ra thị trường. Điều này sẽ nâng cao chất lượng cảm nhận của sản phẩm và tạo dựng được những hình ảnh đẹp cho thương hiệu.

Truyền thông thương hiệu nội bộ chính là để cho mọi thành viên trong doanh nghiệp thấu hiểu những giá trị đang theo đuổi và từ đó đáp ứng tốt nhất các đòi hỏi của khách hàng, hình thành giá trị riêng cho

thương hiệu và phát triển được các tài sản thương hiệu cả theo tiếp cận khách và tiếp cận nhân viên. Truyền thông thương hiệu nội bộ cũng cần quan tâm đến các hình thức truyền thông dọc từ trên xuống và cả từ dưới lên, truyền thông ngang giữa các bộ phận trong doanh nghiệp cũng như giữa các cá nhân.

Từ góc độ giao tiếp của doanh nghiệp với khách hàng và các bên liên quan (cộng đồng, các nhà đầu tư, các cổ đông, chính quyền...) thương hiệu được xem như lời cam kết của doanh nghiệp với khách hàng và các bên liên quan, theo đó, trong thực tiễn hoạt động của mình, doanh nghiệp luôn phải đưa ra rất nhiều cam kết khác nhau. Các cam kết có thể là cam kết ngầm định (không công khai) hoặc cam kết công khai, cũng có thể những cam kết mà doanh nghiệp đưa ra sẽ bị hoặc không bị ràng buộc về pháp lý. Cho dù là cam kết nào thì doanh nghiệp cũng sẽ phải nỗ lực để thực hiện một cách tốt nhất có thể để tạo dựng lòng tin đối với khách hàng và các bên liên quan. Khi doanh nghiệp vi phạm các cam kết (dù ngầm định hay công khai, ràng buộc hay không ràng buộc về pháp lý) thì hậu quả luôn là sự không hài lòng và thậm chí là quay lưng lại của khách hàng, người tiêu dùng và các bên liên quan. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải thực hiện đầy đủ và tốt nhất các cam kết đã đưa ra và lời khuyên của các nhà quản trị là doanh nghiệp chỉ nên đưa ra những cam kết khi có điều kiện và năng lực thực hiện.

4.3. TRANH CHẤP THƯƠNG HIỆU VÀ XỬ LÝ TÌNH HUỐNG TRANH CHẤP THƯƠNG HIỆU

4.3.1. Khái niệm tranh chấp thương hiệu

Tranh chấp thương hiệu là những xung đột, mâu thuẫn về quyền lợi giữa các bên liên quan đến thương hiệu trong sở hữu và khai thác. Như vậy thì tranh chấp thương hiệu có nguồn gốc chủ yếu từ những xâm phạm thương hiệu, những ứng xử thiếu việu dẫn pháp lý và thái độ xem nhẹ giá trị thương hiệu dẫn đến có những mâu thuẫn về quyền lợi (quyền

sở hữu, quyền nhân thân của chủ sở hữu thương hiệu và các quyền khác như quyền sử dụng, quyền khai thác và các quyền phái sinh khác liên quan đến các tài sản và thành tố thương hiệu như nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, sáng chế, quyền tác giả và các quyền liên quan..., độc quyền kinh doanh và sở hữu tên thương mại, các bí mật kinh doanh).

Tuy nhiên, không phải mọi xâm phạm, hoặc ứng xử chưa đúng đều xảy ra tranh chấp đối với thương hiệu, vì thực tế có khá nhiều xâm phạm, ứng xử do vô tình và có thể được chấm dứt ngay lập tức khi được khuyến cáo hoặc thông báo từ phía chủ sở hữu cũng như các bên có liên quan khác.

Về bản chất, tranh chấp thương hiệu là những mâu thuẫn, xung đột giữa các bên có liên quan về thương hiệu (quyền tài sản, quyền nhân thân, quyền sử dụng và khai thác...). Mâu thuẫn và xung đột có thể ở những mức độ và phạm vi khác nhau và luôn tiềm ẩn phát sinh những thiệt hại nhất định cho trước hết là chủ sở hữu đối với thương hiệu.

- Tranh chấp thương hiệu có thể xảy ra với đồng thời nhiều bên. Thực tế, không phải khi nào tranh chấp thương hiệu cũng chỉ liên quan đến hai bên mà thường có thể liên quan đồng thời với nhiều bên như bên xâm phạm, bên chủ sở hữu và các bên thứ ba khác (như nhượng quyền thứ cấp, cấp phép phái sinh, tham gia góp vốn...). Vì thế, khi xảy ra tranh chấp thương hiệu với đồng thời càng nhiều bên thì quá trình giải quyết càng phức tạp.

- Tranh chấp có thể diễn ra trong cùng một liên kết, chẳng hạn tranh chấp xảy ra giữa các đơn vị thành viên trong cùng một liên kết như hợp tác xã, hiệp hội, làng nghề hoặc thậm chí trong cùng một tập đoàn, tổng công ty. Các tranh chấp trong trường hợp này thường là phân quyền sử dụng và khai thác đối với thương hiệu, tranh chấp về nghĩa vụ đóng góp, tranh chấp về phân chia tài sản thương hiệu khi chia tách hoặc sáp nhập...

- Xu hướng phát sinh các tình huống tranh chấp mới. Trong quá trình xử lý các tranh chấp thương hiệu, đôi khi có thể phát sinh thêm các tình tiết mới và có thể dẫn đến các tranh chấp khác. Thực tế này đã gặp

khá nhiều ở những doanh nghiệp khi chưa có đầy đủ bằng chứng hoặc thông tin về các xâm phạm thương hiệu và việc xử lý tranh chấp thương hiệu theo hướng chủ quan, thiếu khách quan và bộc lộ những khiếm khuyết từ quá trình sử dụng và khai thác thương hiệu. Có thể lấy ví dụ như khi xử lý tranh chấp liên quan đến việc sử dụng một cách trái phép một tên thương hiệu, nhưng trong quá trình xử lý, phát hiện thêm những xâm phạm về sáng chế, hoặc bản thân bên bị xâm phạm lại có những xâm phạm về quyền đối với các thương hiệu khác (thương hiệu thứ ba).

4.3.2. Các hình thức và nội dung tranh chấp thương hiệu

Xét về hình thức, có thể có những tranh chấp song phương và tranh chấp đa phương, tranh chấp đơn lẻ và tranh chấp đa yếu tố.

- Tranh chấp song phương là tranh chấp chỉ xảy ra với hai bên còn tranh chấp đa phương xảy ra với đồng thời nhiều bên có liên quan. Xử lý tranh chấp đa phương thường phức tạp hơn nhiều so với xử lý đối với tranh chấp song phương.

- Tranh chấp đơn lẻ (đơn yếu tố) là tranh chấp chỉ liên quan đến một yếu tố như tên thương hiệu, hoặc kiểu dáng công nghiệp, hoặc sáng chế, trong khi đó tranh chấp đa yếu tố là những tranh chấp xảy ra với đồng thời nhiều yếu tố cùng lúc. Thông thường khi xảy ra tranh chấp thương hiệu, đa phần là các tranh chấp đa yếu tố. Tất nhiên, việc xử lý các tranh chấp đa yếu tố sẽ phức tạp hơn và khó khăn hơn nhiều so với tranh chấp đơn lẻ.

- Về nội dung của các tranh chấp, có thể là những tranh chấp về quyền sở hữu và sử dụng nhãn hiệu; tranh chấp về sáng chế, giải pháp hữu ích; tranh chấp về quyền nhân thân và quyền sở hữu của quyền tác giả; tranh chấp trong khai thác và phân định tỷ lệ tài sản thương hiệu; tranh chấp trong định giá tài sản thương hiệu ...

Tranh chấp về quyền sở hữu và sử dụng nhãn hiệu là những nội dung tranh chấp phổ biến nhất và với quy mô, biểu hiện phức tạp nhất.

Quyền độc quyền đối với nhãn hiệu của một chủ sở hữu không chỉ dừng lại ở quyền về tài sản mà còn cả quyền được bảo vệ danh dự, uy tín... Quyền sử dụng nhãn hiệu liên quan đến nhiều cấp độ như độc quyền khai thác, cấp quyền sử dụng cho bên thứ ba, quyền quảng cáo và thực hiện các hoạt động truyền thông thương hiệu ... Các tranh chấp thường là sử dụng trái phép, sử dụng không đúng thoả thuận về phạm vi và quy mô khai thác, cố ý gây hiểu nhầm đối với nhãn hiệu độc quyền bảo hộ. Sự xuất hiện của hàng giả là một dạng phổ biến nhất của dạng tranh chấp này.

Tranh chấp về sáng chế, giải pháp hữu ích là những tranh chấp liên quan đến việc sử dụng trái phép các sáng chế hoặc giải pháp hữu ích. Các tranh chấp dạng này thường rất khó phân định về mức độ và hình thức xâm phạm, bởi thông thường các sáng chế thường "ẩn sâu" bên trong các sản phẩm cung ứng. Các sản phẩm công nghệ cao thường rất hay gặp các tranh chấp về sáng chế.

Tranh chấp về kiểu dáng công nghiệp và nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm. Đây là những tranh chấp thường chỉ liên quan đến các loại hàng hoá hữu hình. Kiểu dáng công nghiệp là đối tượng thường bị làm giả với quy mô và hình thức đa dạng, gây khó khăn cho người tiêu dùng trong nhận dạng và phân định giữa hàng thật và hàng giả. Các tranh chấp này dễ phát hiện, nhưng lại thường khó xử lý do tính phức tạp và phụ thuộc nhiều vào năng lực thực thi pháp luật về sở hữu trí tuệ tại các quốc gia, địa phương.

Tranh chấp về quyền nhân thân và quyền sở hữu của quyền tác giả là những tranh chấp thường xảy ra đối với các sản phẩm dịch vụ. Quyền tác giả được phân định gồm rất nhiều loại theo quy định của Luật Sở hữu trí tuệ gồm các tác phẩm văn học nghệ thuật, bản vẽ thiết kế, băng ghi âm, ghi hình, bản in... Các tranh chấp này về cơ bản là khó thẩm định và thường bị xâm phạm một cách tinh vi. Ngày nay, sự phát triển mạnh mẽ của mạng internet và sự xuất hiện rất đa dạng của các sản phẩm công

nghệ cao đã phát sinh rất nhiều những tình huống tranh chấp liên quan đến sáng chế, giải pháp hữu ích và quyền tác giả.

Tranh chấp trong khai thác và phân định tỷ lệ tài sản thương hiệu: Các tranh chấp này thường xảy ra khi các bên thực hiện việc chuyển giao quyền đối với thương hiệu hoặc trong hoạt động nhượng quyền thương mại (franchise), góp vốn thương hiệu. Đôi khi tranh chấp này cũng xảy ra ngay trong nội bộ một doanh nghiệp chủ sở hữu đối với thương hiệu (như các tổng công ty và tập đoàn đối với các đơn vị thành viên hoặc trong các hiệp hội, làng nghề...). Nhìn chung các tranh chấp trong khai thác thường rất phức tạp và liên quan đến nhiều vấn đề khác nhau như quyền khai thác tại những địa bàn với quy mô nhất định, quyền khai thác thứ cấp, quyền khai thác độc quyền và quyền chuyển giao quyền cho bên thứ ba. Vấn đề phân định tỷ lệ tài sản là vấn đề rất khó, theo đó, nếu không có sự thống nhất và quy định từ trước thì thường rất phức tạp và tranh chấp luôn kéo dài.

Tranh chấp trong định giá tài sản thương hiệu ... là những tranh chấp liên quan đến phân định tỷ lệ sở hữu đối với tài sản thương hiệu hoặc trong định giá thương hiệu để góp vốn hoặc rút vốn. Vấn đề là mỗi bên sẽ có những phương pháp định giá khác nhau hoặc tiếp cận về cơ sở dữ liệu khác nhau nên kết quả định giá sẽ khác nhau và phát sinh những tranh chấp. Đây là những tranh chấp liên quan nhiều đến vấn đề tài chính và rất khó có được tiếng nói chung và cũng là những tranh chấp đang được dự báo sẽ xuất hiện rất nhiều ở các doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian tới.

4.3.3. Nguyên tắc chung trong xử lý các tình huống tranh chấp thương hiệu

Trong xử lý các tình huống tranh chấp thương hiệu, người ta thường đặt ra những nguyên tắc chung, theo đó cần đảm bảo:

- Các bên cùng có lợi và tôn trọng lẫn nhau. Đây là nguyên tắc đầu tiên và quan trọng nhất trong xử lý các tình huống tranh chấp thương

hiệu. Tranh chấp sẽ khó có thể xử lý khi các bên không đặt lợi ích của mình song hành cùng nhau và gắn với các nghĩa vụ thực hiện. Đảm bảo lợi ích và tôn trọng lẫn nhau sẽ tạo ra cơ hội để có thể giải quyết được các tranh chấp về thương hiệu. Lợi ích không chỉ được nhìn nhận về mặt tài chính mà cần quan tâm đến cả lợi ích về tinh thần, giá trị hình ảnh của thương hiệu trong tương lai. Cùng có lợi và tôn trọng lẫn nhau không có nghĩa là tạo sự bình đẳng giữa các bên với nhau mà là xác định rõ mức độ xâm phạm hoặc vi phạm của các bên liên quan, nhưng trên tinh thần tôn trọng những lợi ích hợp pháp của họ, tôn trọng danh dự và uy tín của họ với những gì không liên quan đến xâm phạm thương hiệu và nguyên nhân gây tranh chấp thương hiệu.

- Bảo vệ tối đa lợi ích của thương hiệu và doanh nghiệp. Khi xử lý các tranh chấp thương hiệu, nhìn chung, uy tín thương hiệu và những lợi ích trực tiếp hoặc gián tiếp đến thương hiệu thường sẽ bị tổn thương, thiệt hại. Vì vậy, một nguyên tắc đặt ra cho quá trình xử lý tranh chấp là phải bảo vệ tối đa được các lợi ích của thương hiệu và của doanh nghiệp. Các lợi ích có liên quan ở đây, có thể là lợi ích về kinh tế khi sử dụng và khai thác thương hiệu mà doanh nghiệp có được; lợi ích tiềm ẩn về tài sản và giá trị của doanh nghiệp trong tương lai khi được chuyển giao, góp vốn hoặc sang nhượng; lợi ích tinh thần của chủ sở hữu doanh nghiệp và thương hiệu... Nguyên tắc bảo vệ tối đa lợi ích đòi hỏi trong quá trình xử lý tranh chấp cần phải tính đến trước hết là lợi ích cho thương hiệu chứ không phải là tìm cách để phân định thắng - thua.

- Thương lượng là tối ưu, kiện tụng là không mong muốn. Không phải mọi tranh chấp thương hiệu đều dẫn đến phải kiện tụng tại toà án (toà dân sự, hành chính, kinh tế hay toà hình sự) mà có rất nhiều trường hợp tranh chấp đã được giải quyết một cách ổn thoả thông qua thương lượng. Điều này sẽ hạn chế rất nhiều những thiệt hại cho cả các bên có liên quan đến tranh chấp, đặc biệt là bên bị xâm phạm đối với thương hiệu. Buộc phải kiện nhau ra toà thường dẫn đến tốn kém nhiều về thời

gian, tài chính (để theo đuổi vụ kiện) và trong nhiều trường hợp thì uy tín thương mại của doanh nghiệp và uy tín của thương hiệu cũng ít nhiều bị ảnh hưởng. Vì thế, nguyên tắc chung là cố gắng giải quyết các tranh chấp bằng con đường thương lượng. Chỉ khi nào không thể giải quyết được bằng thương lượng thì mới tính đến việc kiện tụng ra tòa.

- Quyền tài sản gắn liền với quyền khai thác thương hiệu là nguyên tắc cần được xác định ngay trong quá trình giải quyết các tranh chấp thương hiệu. Thương hiệu là một tài sản của doanh nghiệp, nhưng bản thân nó sẽ không có giá trị gì nếu không được đưa vào khai thác theo những cách khác nhau. Vì thế, cần xác định rõ ràng quyền tài sản đối với thương hiệu luôn gắn liền và được thể hiện thông qua quyền khai thác thương hiệu. Nguyên tắc này đặt ra vấn đề là cần xác định quy mô khai thác, điều kiện và thời gian khai thác để có thể xác định được mức độ vi phạm quyền về tài sản của thương hiệu, những thiệt hại cho thương hiệu từ những xâm phạm của các bên liên quan.

- Tận dụng và khai thác tối đa từ sự cố tranh chấp để hạn chế tổn hại từ tranh chấp thương hiệu. Tranh chấp luôn mang đến những thiệt hại nhất định cho chủ sở hữu và các bên liên quan khác. Nguyên tắc này lưu ý khi xử lý các tranh chấp cần biết tận dụng và khai thác tối đa sự cố đó để có thể mang lại lợi ích và giảm bớt thiệt hại cho thương hiệu và doanh nghiệp. Hoạt động quan hệ công chúng (PR) cần biết lợi dụng và khai thác tốt các sự cố từ tranh chấp để rộng đường dư luận và hướng công chúng đến những lợi ích, những giá trị mà thương hiệu theo đuổi, tạo dựng lòng tin và khẳng định giá trị thương hiệu. Không ít thương hiệu của Việt Nam thời gian qua đã "vượt khó" từ những sự cố tranh chấp và đã thành công hơn khi ứng xử đúng và dựa trên lợi ích của khách hàng, bảo vệ đến cùng giá trị thương hiệu.

- Nỗ lực theo đuổi đến cùng và hợp tác với các cơ quan liên quan để giải quyết tranh chấp. Nguyên tắc theo đuổi đến cùng các việc tranh chấp để một mặt chứng minh quyền và lợi ích hợp pháp của doanh

nghiệp đối với thương hiệu và mặt khác đảm bảo dần hình thành một môi trường cạnh tranh lành mạnh, chống lại những xâm phạm thương hiệu.

4.3.4. Kỹ năng phân tích tình huống và xử lý tranh chấp thương hiệu

Để xử lý các tình huống tranh chấp thương hiệu, vấn đề quan trọng là phải phân tích được các tình huống theo hướng chỉ rõ những xâm phạm về hình thức, tình tiết, mức độ, điều kiện và thời điểm, địa điểm của các xâm phạm. Từ thực tế của các tranh chấp thương hiệu cho thấy thường khi một thương hiệu bị xâm phạm có thể có rất nhiều dạng thức xâm phạm khác nhau với quy mô khác nhau, trong đó những trường hợp có ý xâm phạm thường là tổng hợp của nhiều hành vi khác nhau như xâm phạm cả về nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, nguồn gốc xuất xứ, chất lượng, ... vì vậy cần phân tích riêng từng hành vi để tổng hợp và đánh giá mức độ thiệt hại có liên quan.

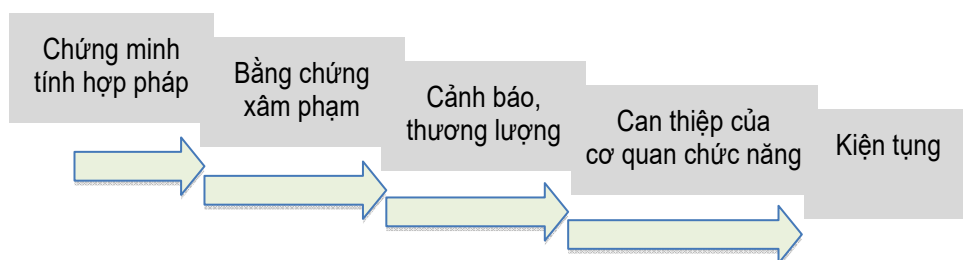
Hoạt động phân tích tình huống xâm phạm cần tập trung vào những nội dung như:

- Xác định cụ thể từng hành vi xâm phạm để thấy rõ rằng thương hiệu đã bị xâm phạm về nhãn hiệu, hoặc kiểu dáng công nghiệp, hoặc sáng chế, hoặc quyền tác giả ... hoặc về tất cả các trường hợp đó. Vấn đề này cần dựa trên những căn cứ pháp lý mà chủ sở hữu có các quyền liên quan được pháp luật thừa nhận.

- Xác định mức độ xâm phạm của từng hành vi, vì không phải mọi hành vi xâm phạm đều có mức độ giống nhau. Mức độ xâm phạm có thể khác nhau đối với nhãn hiệu, kiểu dáng hoặc các đối tượng sở hữu trí tuệ khác.

- Xác định quy mô xâm phạm và những thiệt hại thực tế hoặc ước tính đối với chủ sở hữu thương hiệu và các bên liên quan đến thương hiệu để quy trách nhiệm và đặt ra mức độ đòi bồi thường đối với các bên xâm phạm một cách hợp lý, hợp pháp.

Về các bước xử lý tranh chấp thương hiệu, có thể có nhiều phương án cho chủ sở hữu lựa chọn. Tuy nhiên, khuyến cáo các bên bị xâm phạm tuân thủ theo trình tự ưu tiên các bước giải quyết như trên hình 25 dưới đây:



Hình 25: Trình tự ưu tiên xử lý các xâm phạm và tranh chấp thương hiệu

Chứng minh tính hợp pháp của các yếu tố thương hiệu liên quan là việc doanh nghiệp cần chủ động tập hợp các bằng chứng chứng minh tính hợp pháp của mình đối với các thành tố và yếu tố liên quan đến thương hiệu như sự hợp pháp của nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, sáng chế, tên thương mại, quyền tác giả và các quyền liên quan (nếu có) để làm căn cứ đòi các bên xâm phạm chấm dứt hành vi xâm phạm và bồi thường thiệt hại. Đây là bước mà thực tế có khá nhiều doanh nghiệp Việt Nam bỏ qua khi xử lý các tranh chấp thương hiệu, dẫn đến phát sinh những tình tiết và tranh chấp mới, gây phức tạp cho xử lý tranh chấp thương hiệu.

Tập hợp bằng chứng về những hành vi xâm phạm thương hiệu là việc doanh nghiệp tập hợp tất cả những bằng chứng, chứng minh về hành vi xâm phạm khác nhau của các bên liên quan như xâm phạm về nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, sáng chế, bố trí điểm bán, bao bì hàng hoá... Đây được xem là bước rất khó khăn, nguy hiểm vì những người cố tình xâm phạm thường tìm mọi cách che dấu hành vi, khai thác những điểm yếu của doanh nghiệp chủ sở hữu thương hiệu để xâm phạm. Rất nhiều trường hợp doanh nghiệp bị xâm phạm không thể tự mình tập hợp

được những bằng chứng này mà phải thuê hoặc nhờ sự can thiệp của các cơ quan chuyên môn, chức năng.

Cảnh báo, thương lượng là bước doanh nghiệp đưa ra những thông báo cảnh báo đối với các bên xâm phạm để họ có thể chấm dứt hành vi xâm phạm. Thông thường với những trường hợp vô tình xâm phạm (do không tìm hiểu kỹ khi xây dựng thương hiệu hoặc do thiếu hiểu biết về pháp luật sở hữu trí tuệ...) thì những bên xâm phạm sẽ nhanh chóng và tự giác điều chỉnh các hành vi của mình, còn với những trường hợp cố tình thì việc cảnh báo trong nhiều trường hợp sẽ không có kết quả. Việc cảnh báo cũng có thể tiến hành đối với người tiêu dùng để họ nhận ra và phân biệt được giữa sản phẩm thật và những sản phẩm xâm phạm thương hiệu và sở hữu trí tuệ. Thương lượng thường ít gặp và chỉ trong những tình huống đặc biệt khi doanh nghiệp muốn tận dụng và khai thác ngay những điều kiện cơ sở vật chất của bên xâm phạm.

Huy động và nhờ trợ giúp can thiệp của các cơ quan chức năng là bước đi tiếp theo trong xử lý các tranh chấp thương hiệu, theo đó, doanh nghiệp cần nhờ trợ giúp từ các cơ quan chức năng như thanh tra sở hữu trí tuệ, quản lý thị trường, công an... Tùy theo hành vi xâm phạm và nội dung của các xâm phạm mà sẽ nhờ đến sự trợ giúp, can thiệp của những cơ quan khác nhau. Quyết định nhờ cơ quan nào phụ thuộc nhiều vào kết quả phân tích các hành vi xâm phạm thương hiệu.

Kiện tụng nếu thấy cần thiết. Thường việc theo đuổi vụ kiện là bước cuối cùng được khuyến cáo bởi vì như trên đã nói, tham gia vụ kiện sẽ có thể gây tổn hại về uy tín thương mại và uy tín thương hiệu của doanh nghiệp, gây tốn kém về tài chính và thời gian, nên doanh nghiệp cần cân nhắc trước khi đưa vụ tranh chấp ra toà.

CÁC GỢI Ý ÔN TẬP CHƯƠNG 4

1. Tóm lược các quy định quốc tế (của Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản) về bảo hộ cho các đối tượng sở hữu trí tuệ nói chung và nhãn hiệu nói riêng?
2. Quy trình thủ tục đăng ký nhãn hiệu tại Việt Nam?

3. Các tình huống xâm phạm thương hiệu và các dạng thức xâm phạm thương hiệu chủ yếu?
4. Các biện pháp của doanh nghiệp nhằm chống xâm phạm thương hiệu từ bên ngoài?
5. Các biện pháp chống sa sút thương hiệu từ bên trong doanh nghiệp?
6. Phương án xử lý các tình huống xâm phạm và tranh chấp thương hiệu?
7. Các dạng và nội dung tranh chấp thương hiệu?

Chương 5

TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU

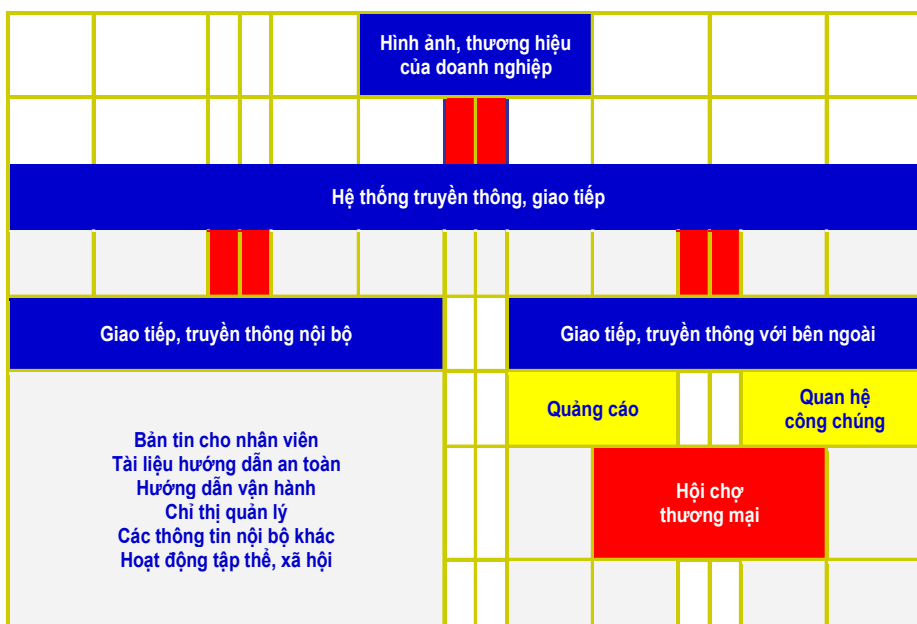
Chương này cung cấp những kiến thức cơ bản về hoạt động truyền thông thương hiệu từ những định hướng chiến lược đến các nội dung, nguyên tắc trong triển khai hoạt động truyền thông thương hiệu. Các công cụ và phương pháp truyền thông, vấn đề đánh giá kết quả truyền thông thương hiệu cũng được đề cập khá chi tiết trong nội dung của chương này. Đề cập đến truyền thông thương hiệu, đương nhiên không chỉ đề cập đến các hoạt động truyền thông ra bên ngoài mà cũng rất quan trọng phải nói đến các hoạt động truyền thông nội bộ trong xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

5.1. KHÁI QUÁT VỀ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU

5.1.1. Khái niệm truyền thông thương hiệu

Truyền thông (communication) được hiểu là quá trình chia sẻ thông tin, là một kiểu tương tác xã hội, trong đó có ít nhất 2 tác nhân tương tác lẫn nhau, chia sẻ các quy tắc và tín hiệu chung.

Truyền thông thương hiệu thực chất là một hoạt động trong những hoạt động truyền thông marketing, theo đó *Truyền thông thương hiệu (Brand Communication) là quá trình tương tác và chia sẻ thông tin về thương hiệu giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, cộng đồng và các bên có liên quan.* Như vậy, truyền thông thương hiệu như là hoạt động giao tiếp chủ yếu nhất của doanh nghiệp (hoặc một tổ chức, cá nhân, địa phương) với các bên có liên quan trong hoạt động của mình, gồm cả bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp/tổ chức đó. Hình 26 mô tả khái quát sơ đồ truyền thông, giao tiếp của doanh nghiệp, trong đó bao gồm các hoạt động truyền thông nội bộ và các hoạt động truyền thông ra bên ngoài.



Hình 26: Sơ đồ truyền thông, giao tiếp của doanh nghiệp

Truyền thông thương hiệu nội bộ bao gồm các hoạt động truyền thông bên trong doanh nghiệp, có thể là truyền thông nội bộ theo chiều dọc và truyền thông nội bộ theo chiều ngang. *Theo chiều dọc* có truyền thông từ trên xuống (bao gồm các mệnh lệnh, chỉ thị điều hành công việc; thông tin tuyên truyền và phổ biến về chiến lược và kế hoạch kinh doanh, phát triển thương hiệu; các thông tin hướng dẫn, gợi ý thực hiện các nhiệm vụ chuyên môn của các bộ phận...; các hoạt động xã hội khác) và truyền thông từ dưới lên (như các thông tin phản hồi, báo cáo; các đề xuất ý kiến, kiến nghị; những phản ánh, khiếu nại; các sáng kiến, giải pháp hữu ích; nguyện vọng, đề đạt...). *Theo chiều ngang* có thể là truyền thông giữa các bộ phận ngang cấp trong cùng một đơn vị hay bộ phận, truyền thông cá nhân giữa các thành viên trong bộ phận và với các cá nhân khác bộ phận. Thông điệp trong truyền thông ngang rất đa dạng, phức tạp và không phải khi nào cũng là thông điệp chính thức, công khai, có thể kiểm soát được.

Từ một góc nhìn khác, truyền thông nội bộ không phải khi nào cũng chỉ tồn tại những thông điệp chính thức (như mệnh lệnh, chỉ thị, yêu cầu, báo cáo, phản ánh, khiếu nại...) theo chủ định của doanh nghiệp mà luôn có sự tồn tại song hành là những thông điệp không chính thức (như chuyện phiếm, các câu chuyện bên lề các hoạt động của doanh nghiệp, chuyện riêng tư...). Khi hệ thống truyền thông nội bộ không được kiểm soát, không tạo được môi trường tốt cho các thông tin phản hồi, các thông điệp chính thức được truyền tải không đầy đủ và rõ ràng thì sẽ là môi trường tốt cho luồng thông tin không chính thức lấn át. Kết quả cuối cùng là những cá nhân và những bộ phận trong doanh nghiệp có thể không triển khai đúng ý đồ của lãnh đạo, triển khai không đồng bộ và không đúng thời điểm như mong muốn.

Truyền thông thương hiệu ra bên ngoài (còn được gọi là truyền thông ngoại vi hoặc được gọi phổ biến là quảng bá thương hiệu) bao gồm nhiều hoạt động, trong đó, chủ yếu nhất là hoạt động quảng cáo, quan hệ công chúng, hội chợ triển lãm và các hoạt động xúc tiến bán, hoạt động giao tiếp cá nhân của nhân viên và các thành viên khác trong doanh nghiệp với khách hàng và công chúng.

5.1.2. Vai trò của truyền thông thương hiệu trong phát triển doanh nghiệp

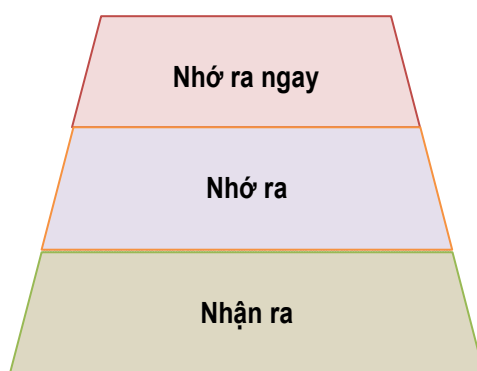
Hoạt động truyền thông thương hiệu có vai trò quan trọng trong sự phát triển của thương hiệu và của doanh nghiệp. Đây là hoạt động không thể thiếu để xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp và phát triển doanh nghiệp. Nói đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu thì không thể thiếu đề cập đến hoạt động truyền thông thương hiệu. Thậm chí nhiều người cho rằng, đề cập đến vấn đề xây dựng thương hiệu chính là đề cập đến truyền thông thương hiệu và là một hoạt động đòi hỏi nhiều kinh phí. Có thể hình dung rõ hơn về những vai trò của truyền thông thương hiệu như:

- *Giúp gia tăng nhận thức về thương hiệu trong cộng đồng.*
Một thương hiệu sẽ được biết đến nhiều hơn khi nó được truyền thông

đúng cách. Công chúng và người tiêu dùng sẽ khó có thể biết đến và nhận thức đầy đủ hơn khi một thương hiệu ít được truyền thông. Nhận thức về thương hiệu trước hết là mức độ nhận biết đối với thương hiệu, cao hơn nữa là những hiểu biết, tình cảm của công chúng đối với thương hiệu.

Nhận biết thương hiệu là khả năng nhận ra hoặc nhớ ra rằng thương hiệu ấy là một trong những thương hiệu của một loại sản phẩm hoặc loại sản phẩm ấy có một thương hiệu như thế. Nhận biết thương hiệu phản ánh mức độ liên tưởng thương hiệu.

Có 3 cấp độ nhận biết thương hiệu là nhận ra một thương hiệu, nhớ ra một thương hiệu và nhớ ra ngay thương hiệu (Hình 27).



Hình 27: Các cấp độ nhận biết thương hiệu

Nhận ra một thương hiệu là việc khách hàng hoặc công chúng **nhận ra** những thương hiệu của một loại sản phẩm trong số các thương hiệu cạnh tranh. Sự liên tưởng đến sản phẩm và thương hiệu ở cấp độ này còn thấp. Để xác định xem khách hàng có nhận ra một thương hiệu hay không, người ta thường tiến hành theo cách liệt kê ra một loạt thương hiệu và yêu cầu xác định những thương hiệu nào là của một loại sản phẩm nhất định, chẳng hạn: Trong những thương hiệu sau, thương hiệu nào là của sản phẩm bia?

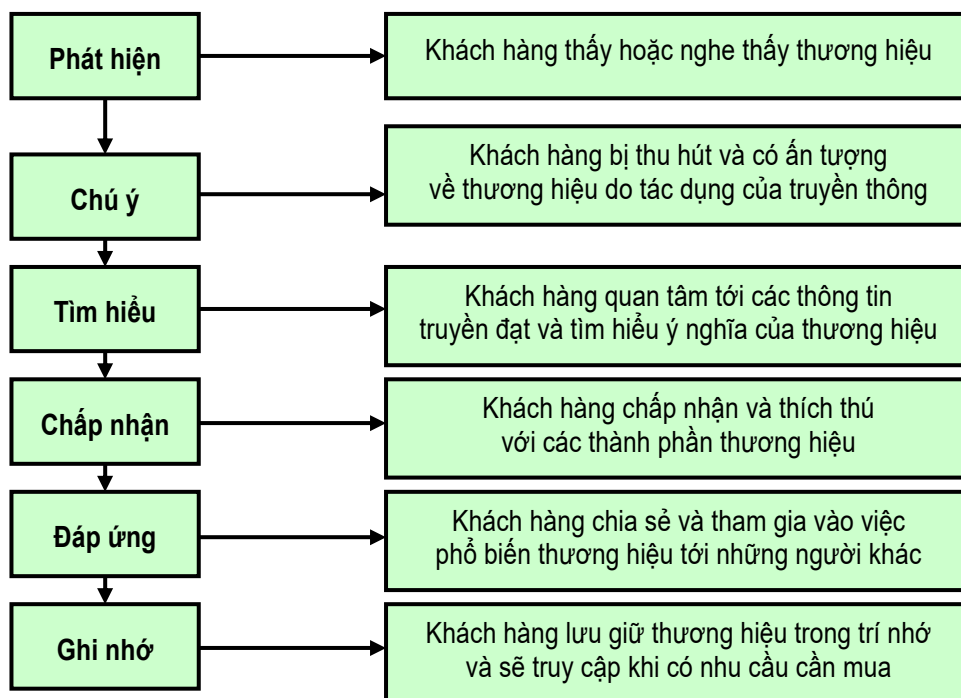
Honda, Future, Yamaha, Vinataba, 555, Habeco, Huda, LaRue, Sanyo.

Trường hợp này còn được gọi là nhận biết thương hiệu có trợ giúp.

Nhớ ra thương hiệu là việc khách hàng tự kể ra (**nhớ ra**) được những thương hiệu liên quan đến một loại sản phẩm nào đấy (nhận biết không cần trợ giúp). Sự liên tưởng ở đây rõ ràng cao hơn nhiều. Chẳng hạn yêu cầu khách hàng hãy kể ra những thương hiệu laptop bạn biết? Khi đó nếu khách hàng kể được những thương hiệu nhất định, nghĩa là những thương hiệu này thuộc diện được nhớ ra bởi khách hàng, mức độ biết đến và liên tưởng thương hiệu trong trường hợp này đã khá cao.

Cấp độ cao nhất là **nhớ ra ngay** thương hiệu của loại sản phẩm nào đó. Thương hiệu đầu tiên được nhớ đến được ghi nhận có sự liên tưởng mạnh nhất.

Hình 28 dưới đây mô tả quá trình nhận thức thương hiệu của khách hàng.



Hình 28: Quá trình nhận thức thương hiệu của khách hàng

- *Giúp truyền tải thông điệp định vị, gia tăng các liên tưởng thương hiệu.* Một vấn đề quan trọng trong chiến lược thương hiệu là mục tiêu định vị thương hiệu và gia tăng được những liên tưởng thương hiệu. Ý tưởng định vị được doanh nghiệp nỗ lực triển khai trong thực tiễn hoạt động và kinh doanh. Từ đó, khách hàng dần hình thành những liên tưởng nhất định đến với thương hiệu và tạo được những kết nối bền vững giữa thương hiệu với bộ nhớ khách hàng. Tất cả những điều này chỉ trở nên hiện hữu khi doanh nghiệp tiến hành các hoạt động truyền thông thương hiệu. Thông qua quá trình truyền tải, các thông điệp định vị đến được với khách hàng và công chúng, từ đó, dần hình thành những liên kết giữa họ với thương hiệu. Thông điệp định vị được củng cố sẽ dần tạo ra được sự khác biệt của thương hiệu so với các thương hiệu cạnh tranh khác.

- *Góp phần hình thành phong cách và bản sắc thương hiệu,* thúc đẩy quá trình mua của người tiêu dùng, góp phần thúc đẩy tăng trưởng và phát triển. Thông qua truyền thông, khách hàng sẽ hiểu rõ hơn về hoạt động cung ứng và những giá trị cốt lõi mà thương hiệu muốn truyền tải đến khách hàng và công chúng. Những giá trị riêng, cam kết thương hiệu, sự khác biệt hoá và những yếu tố của bộ nhận diện thương hiệu sẽ tạo nên một cá tính cho thương hiệu, từ đó dần hình thành phong cách riêng và đó là bản sắc của thương hiệu. Các hoạt động quảng cáo cho biết nhiều hơn về chính sách của doanh nghiệp đối với khách hàng khi tiếp cận và tiêu dùng sản phẩm, trong khi đó, các hoạt động quan hệ công chúng (PR) thường mang đến những lợi ích đích thực cho cộng đồng và gắn kết các thành viên trong doanh nghiệp với cộng đồng, hình thành mối liên hệ chặt chẽ, có trách nhiệm hơn thông qua quá trình cung ứng các sản phẩm, dịch vụ, từ đó dần hình thành những quan niệm, nhận định và thái độ tích cực đối với thương hiệu và doanh nghiệp.

- *Tạo dựng hình ảnh thương hiệu bền vững hơn trong nhóm khách hàng mục tiêu và cộng đồng,* nâng cao năng lực cạnh tranh. Truyền thông sẽ giúp cho khách hàng ghi nhớ được những thông điệp và hình ảnh thương hiệu vì thế sẽ tạo dựng được hình ảnh thương hiệu bền vững hơn trong tâm trí khách hàng. Một thương hiệu khi không được truyền thông thường xuyên (nhắc lại để ghi nhớ) thì khó có thể cạnh tranh được khi

các thương hiệu đối thủ liên tục tiến hành truyền thông. Lúc đó, hình ảnh thương hiệu sẽ dần bị che lấp bởi các thương hiệu cạnh tranh khác. Truyền thông liên tục, đúng cách chính là quá trình làm dịch chuyển những thông điệp thương hiệu từ bộ nhớ đệm sang vùng nhớ vĩnh cửu trong não người tiếp nhận, là quá trình để ghi nhớ những thông điệp thương hiệu mà doanh nghiệp truyền tải. Đây chính là quá trình định vị hình ảnh thương hiệu, vì vậy rất cần thiết phải tổ chức tốt quá trình truyền thông thương hiệu, dựa trên hiểu biết và xác định đúng nhu cầu của khách hàng, công chúng.

5.1.3. Yêu cầu và nguyên tắc cơ bản trong truyền thông thương hiệu

- *Bám sát ý tưởng cần truyền tải:* Đây là yêu cầu quan trọng nhất trong số các yêu cầu đối với hoạt động truyền thông thương hiệu. Ý tưởng truyền thông sẽ không thể truyền đi được nếu không được mã hoá thành các thông điệp truyền thông. Mã hoá ý tưởng là công đoạn không dễ dàng gì với đa phần các trường hợp, đòi hỏi phải thấu hiểu đối tượng sẽ tiếp nhận thông điệp và những ý tưởng cần truyền tải. Nếu không bám sát ý tưởng, kết quả truyền thông có thể sẽ không như mong muốn, công chúng và khách hàng có thể sẽ không hiểu được ý tưởng thương hiệu của doanh nghiệp. Bám sát ý tưởng đòi hỏi quá trình mã hoá phải tạo ra được những thông điệp phù hợp với người nhận để có thể giải mã đúng và hiệu quả.

- *Đảm bảo tính trung thực và minh bạch:* Hoạt động truyền thông thương hiệu cần đảm bảo tính trung thực và minh bạch. Trung thực trong thông tin về thương hiệu và sản phẩm. Trung thực cũng là yêu cầu bắt buộc theo quy định của pháp luật về quảng cáo. Khi truyền thông không trung thực sẽ gây nghi ngờ cho khách hàng và công chúng và đó cũng hàm chứa rất nhiều rủi ro trong hoạt động xây dựng thương hiệu nói chung và truyền thông thương hiệu nói riêng. Truyền thông minh bạch là cần nói rõ, nói đủ những gì cần phải truyền tải đến với công chúng và khách hàng. Việc che dấu những hạn chế của sản phẩm và thương hiệu luôn đặt doanh nghiệp vào tình thế đối mặt với những khủng hoảng truyền thông mà nguyên nhân phần nhiều lại chính từ phía người lao động trong doanh nghiệp.

- *Hiệu quả của hoạt động truyền thông.* Hiệu quả là vấn đề cần được quan tâm ở bất kỳ hoạt động nào, trong đó có hoạt động truyền thông thương hiệu. Hiệu quả được xác định không chỉ đơn thuần là tương quan giữa kết quả hoạt động và tính trên chi phí mà quan trọng hơn nhiều đối với quá trình xây dựng thương hiệu là nhận thức về thương hiệu và những liên tưởng thương hiệu mà doanh nghiệp có được sau quá trình truyền thông thương hiệu. Việc đo lường kết quả truyền thông thương hiệu sẽ được thực hiện không giống nhau đối với hoạt động quảng cáo và hoạt động PR. Đề cập đến hiệu quả của truyền thông thương hiệu, các nhà quản trị thường xác định kết quả đạt được đặt trong tương quan với tổng chi phí cho hoạt động truyền thông, trong đó kết quả không chỉ dựa vào sự tăng trưởng của doanh thu, mà quan trọng hơn nhiều là đo lường nhận thức và mức độ cảm nhận của khách hàng về thương hiệu và sản phẩm mang thương hiệu.

- *Mang lại lợi ích cho các bên liên quan và cộng đồng.* Truyền thông, đặc biệt là hoạt động quan hệ công chúng (PR) không chỉ mang lại những lợi ích cho chủ thể truyền thông mà quan trọng hơn cần mang đến lợi ích cho các bên liên quan như khách hàng, các nhà quản lý, công chúng. Lợi ích ở đây có thể được nhìn nhận từ những giá trị tinh thần mà công chúng có thể nhận thức và cảm nhận, những yếu tố vật chất mà hoạt động truyền thông thương hiệu mang đến cho mọi người (chẳng hạn khi tổ chức hoặc tài trợ cho các sự kiện, các chương trình khuyến mãi...). Khi hoạt động truyền thông thương hiệu mang đến những lợi ích cho cộng đồng và khách hàng thì nó sẽ tạo ra được nhận thức tốt hơn, cuốn hút hơn và khả năng ghi nhớ cao hơn đối với thương hiệu.

- *Thỏa mãn các yêu cầu về văn hóa và thẩm mỹ.* Truyền thông thương hiệu đòi hỏi phải đáp ứng các yêu cầu về thẩm mỹ và văn hoá. Các yếu tố văn hoá, sự tôn trọng những giá trị văn hoá cộng đồng và những giá trị thẩm mỹ được ghi nhận sẽ là những thước đo sự thành công của các chương trình truyền thông thương hiệu. Khi vi phạm về các chuẩn mực văn hoá và thẩm mỹ, chương trình truyền thông thương hiệu sẽ bị người tiêu dùng và công chúng phản ứng.

5.2. CÁC CÔNG CỤ CHỦ YẾU TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU

5.2.1. Quảng cáo

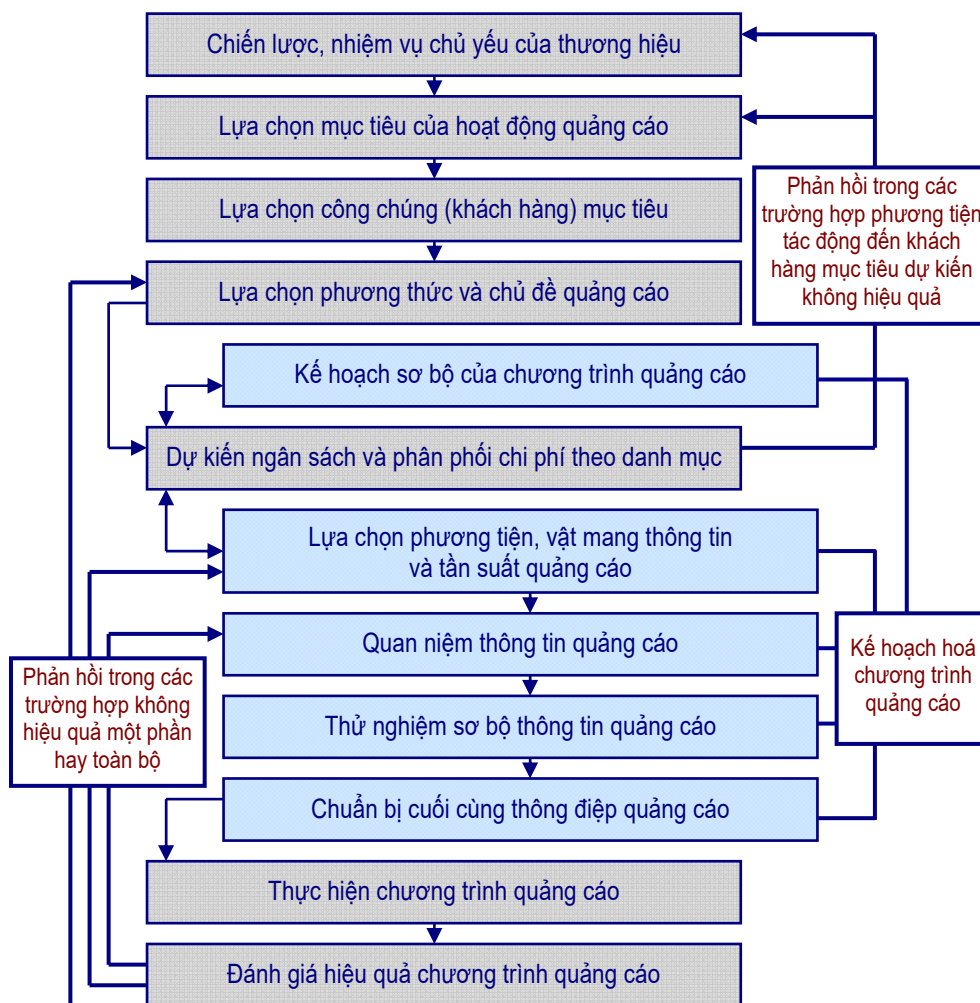
Quảng cáo là hoạt động quan trọng trong các hoạt động quảng bá, truyền thông thương hiệu không chỉ trong giai đoạn đầu xâm nhập thị trường mà nó còn góp phần từng bước duy trì nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu trong suốt quá trình phát triển của doanh nghiệp. Để chiến lược truyền thông nói chung và quảng cáo nói riêng có hiệu quả cao nhất, điều tất yếu là phải nghiên cứu tâm lý đặc tính của nhóm khách hàng mục tiêu, các phương tiện truyền thông hỗ trợ, chính sách của đối thủ cạnh tranh, trong đó có việc hiểu biết quy trình nhận thức thương hiệu của một khách hàng là yếu tố tiên quyết.

- Giai đoạn khởi đầu quảng cáo có vai trò cực kỳ quan trọng. Một chương trình truyền thông độc đáo, rộng khắp gây ấn tượng mạnh sẽ tạo thuận lợi cho các giai đoạn kế tiếp và rút ngắn thời gian tác động. Nguyên nhân chủ yếu là xã hội đầy ắp những thông tin dư thừa, khách hàng không thể xử lý hết những thông tin nhiễu và vì vậy chúng ta cần đưa vào nhận thức của khách hàng một thông điệp đơn giản, nhanh chóng đưa thông điệp đến vùng trí nhớ lâu dài thay vì phải lặp lại nhiều lần trong vùng trí nhớ tạm thời.

- Việc lựa chọn phương tiện và thiết kế nội dung quảng cáo đòi hỏi tính chuyên nghiệp cao, kết hợp hài hòa mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nỗ lực tối ưu hoá mọi mục tiêu là vô ích vì đó là điều kiện hoàn hảo mà không doanh nghiệp nào có thể đạt tới được. Thông thường, doanh nghiệp chỉ cố gắng đến mức tối đa có thể và luôn có phương án dự phòng các rủi ro sẽ thành công với một chương trình truyền thông gây ấn tượng đối với khách hàng.

- Tần suất truyền thông nói chung và quảng cáo nói riêng phải duy trì ở mức độc đáo trong giai đoạn đầu, sau đó giảm dần tùy điều kiện môi trường và hiệu ứng tác động tới khách hàng. Do không chỉ một công ty có ý tưởng độc đáo về quảng cáo thương hiệu, vì vậy họ cần duy trì thông điệp trong một khoảng thời gian đủ dài để hình ảnh thương hiệu đi vào vùng trí nhớ lâu dài của khách hàng. Một tần suất thích hợp sẽ quyết định mức đầu tư hợp lý cho chương trình.

- Các kỹ thuật tạo điểm nhấn mang tính nhắc nhở sẽ giúp củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, tránh tình trạng bị quên lãng. Người ta thường tìm kiếm những điểm nhấn thông qua sự khác biệt, những sự tương đồng thường không gây ấn tượng đối với nhận thức khách hàng.



Hình 29: Các bước tiến hành một chương trình quảng cáo

Trong những nghiên cứu của mình, Armand Dayan và Philip Kotler đã đưa ra mô hình các bước tiến hành quảng cáo để trả lời cho những câu hỏi căn bản của một chương trình quảng cáo: Mục tiêu của chương trình,

ngân sách dành cho chương trình, thông điệp cần truyền thông, sử dụng phương tiện quảng cáo nào với tần suất ra sao và cuối cùng là đánh giá kết quả của chương trình quảng cáo. Hình 29, mô tả một cách khái quát các bước nghiệp vụ trong quy trình tiến hành quảng cáo thương mại nói chung và cho một thương hiệu nói riêng trên một đoạn thị trường nhất định, xuất phát từ quan điểm của Armand Dayan.

Mục tiêu của quảng cáo thương hiệu

Quảng cáo mang lại hiệu quả rất to lớn cho thương hiệu, nhằm đưa thương hiệu đến được với công chúng và để công chúng cảm nhận về thương hiệu và giá trị của thương hiệu trong quá trình lựa chọn tiêu dùng sản phẩm. Những giá trị mà thương hiệu hướng đến, những lợi ích mà khách hàng có thể nhận được đều có thể tìm được từ các thông điệp quảng cáo. Khi tiến hành quảng cáo, cần đạt được các mục tiêu sau đây:

Tạo ra nhận thức về thương hiệu. Một thương hiệu mới xâm nhập thị trường rất cần có những chương trình quảng cáo để người tiêu dùng nhận biết về sự tồn tại của thương hiệu. Trước hết, nhằm tăng cường nhận thức của khách hàng mục tiêu hiện tại; tạo ra nhận thức về sự tồn tại của thương hiệu cho các khách hàng mới hoặc tại thị trường mới; cuối cùng là nâng cao nhận thức về một thương hiệu mới trong một thị trường ngách chưa từng được tiếp cận.

Tạo ra sự hiểu biết về thương hiệu. Chương trình quảng cáo được hiểu như là một chương trình đưa kiến thức đến khách hàng mục tiêu, làm thay đổi các ấn tượng của khách hàng, củng cố niềm tin về thương hiệu hoặc thu nhận những thông tin hữu ích cho quyết định mua. Với khí hậu hanh khô vào mùa đông ở miền Bắc nước ta, Công ty Rohto Mentholatum thực hiện quảng cáo hiểu biết về thương hiệu Lipice với định vị chức năng “son dưỡng môi nhãn hiệu Lipice” khá thành công. Khi khách hàng nhận thức và hiểu đủ về sản phẩm và thương hiệu, nhận thức của khách hàng không chỉ là “môi xinh Lipice” với các thương hiệu

Lipice, Lipice Sheer Color, Lipice Slim, Lipbalm, Campus Apo mà họ còn hiểu là “dưỡng môi” - một tính năng đặc trưng của Lipice.

Thuyết phục quyết định mua. Khách hàng chỉ mua sản phẩm khi có niềm tin về thương hiệu, niềm tin này được tạo dựng một phần thông qua các chương trình quảng cáo nhằm kích thích các cảm xúc hiện thời của người tiêu dùng về một thương hiệu. Trên cơ sở niềm tin vào thương hiệu, khách hàng sẽ đưa ra quyết định mua hợp lý.

Mục tiêu hành động để duy trì lòng trung thành. Công ty truyền thông FPT quảng cáo cho FPT phonecard bằng cách kết hợp những thông điệp quảng cáo với chương trình hành động “đào tạo cách thức sử dụng miễn phí vào sáng thứ 7 hàng tuần”. Một số công ty khác tiến hành quảng cáo thông qua hỏi đáp, điều tra thị trường, vui chơi và thi đua bằng các vật dụng quảng cáo thích hợp. Đây là một loại mục tiêu hành động, gián tiếp tác động đến quyết định mua với các chương trình quảng cáo được thiết kế không vì tác động đến doanh số bán tức thời mà nó hướng dẫn khách hàng tham gia vào chương trình, có hành động thích hợp trong chương trình, từ đó có kinh nghiệm về thương hiệu và nâng cao nhận thức và niềm tin về thương hiệu.[12c]

Quyết định ngân sách và lựa chọn phương tiện quảng cáo

Các doanh nghiệp phải xác định được khả năng có thể đầu tư cho một chương trình quảng cáo và mức đầu tư bao nhiêu là hợp lý. Mặc dù vậy, việc xác định mức ngân sách tối ưu cho một chương trình quảng cáo là không dễ dàng do không thể xác định được một cách chính xác hiệu quả của các từ ngữ, hình ảnh, âm thanh trong các thông điệp quảng cáo. Các hoạt động trong mỗi chương trình quảng cáo cũng cần xác định mức đầu tư thích hợp, tùy theo quy mô của doanh nghiệp và mục tiêu chương trình quảng cáo mà công việc nào trong chương trình quảng cáo là quan trọng nhất. Không có một công thức chung cho các doanh nghiệp, nhưng có một xu thế chung đang diễn ra là các công ty liên kết ngân sách dành cho chương trình quảng cáo với ngân sách dành cho các chương trình quan hệ công chúng, marketing sự kiện, khuyến mại, chương trình quản

trị khách hàng thường xuyên,... trong khuôn khổ chung thuộc về ngân sách dành cho chiến lược thương hiệu công ty.

Khi lựa chọn phương tiện để quảng cáo thương hiệu, nhà quản trị thương hiệu cần tính đến các yếu tố định tính và định lượng của phương tiện quảng cáo để sao cho kết quả đạt được là cao nhất và thông điệp quảng cáo phản ánh trung thành, bám sát ý tưởng cần truyền tải. Phương tiện quảng cáo được lựa chọn cũng phải phù hợp với đối tượng công chúng tiếp nhận thông điệp quảng cáo.

Đặc trưng của phương tiện quảng cáo

Quảng cáo trực tiếp thông qua kênh bán hàng cá nhân: Nghĩa là sử dụng lực lượng bán hàng - chào hàng có kỹ năng tốt, tính chuyên nghiệp cao, nắm vững tâm lý và hiểu rõ sản phẩm để tiếp xúc trực tiếp giới thiệu và thuyết phục khách hàng. Tập trung vào từng người mua của từng thị trường mục tiêu, nó nuôi dưỡng hình ảnh thương hiệu và khuyến khích hành động sử dụng thương hiệu trong tương lai. Người bán hàng quảng cáo cho khách hàng mục tiêu về hàng hóa, điểm mạnh của hàng hóa, dịch vụ sau bán, về giá cả và phương thức thanh toán, sự thân thiện, hấp dẫn lôi cuốn của thương hiệu... Hình ảnh của doanh nghiệp và thương hiệu phụ thuộc rất nhiều vào đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp đó. Do vậy, các công ty muốn sử dụng đội ngũ này hiệu quả, trước mỗi chiến dịch cần có chương trình đào tạo cho nhân viên về kỹ năng bán hàng, hiểu biết về khách hàng, hiểu biết về công ty, triết lý thương hiệu, kiến thức về sản phẩm, kiến thức bán hàng và đặc biệt là phát triển phẩm chất cá nhân của nhân viên bán hàng thông qua việc biết lắng nghe và thông cảm, thể hiện cái tôi của cá tính đẹp với cái tôi của thương hiệu.

Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông (media advertising): Truyền hình, radio, báo, tạp chí,... Ưu thế của các phương tiện này là tác động mạnh, phạm vi ảnh hưởng rộng và phong phú, tuy nhiên, đòi hỏi chi phí cao và tần suất lớn. Mỗi phương tiện truyền thông có những đặc trưng riêng biệt, có những điểm mạnh nhưng cũng có những điểm yếu. Việc lựa chọn phương tiện nào hoàn toàn phụ thuộc vào mục đích và khả

năng của doanh nghiệp. Với truyền hình, quảng cáo có thể mô tả được hình ảnh, âm thanh, sự chuyển động và màu sắc, tất cả tạo nên nét riêng biệt cho một thương hiệu và có sự cảm nhận rõ ràng của khách hàng từ thị giác đến thính giác. Tuy nhiên, chi phí cho quảng cáo truyền hình là rất cao và thường xuyên tăng, thời gian phát hành quảng cáo bị hạn chế tùy thuộc vào đặc điểm riêng của mỗi khu vực, mỗi địa phương. Bên cạnh truyền hình, radio cũng là phương tiện quảng cáo phổ biến với khả năng thông tin nhanh và lan rộng, nhưng nó lại hoàn toàn phụ thuộc vào âm thanh và ngôn ngữ biểu đạt nên bị hạn chế đối với những thương hiệu cần sự mô tả bằng hình ảnh hay màu sắc. Thông thường, quảng cáo trên báo vẫn chiếm một tỷ lệ cao vì nó đảm bảo được thông tin trên các thị trường được lựa chọn. Báo thường vẫn mang tính chất địa phương hay lĩnh vực riêng nên giúp doanh nghiệp dễ dàng trong định vị nhóm khách hàng để quảng cáo. Tuy nhiên, thời gian sống của báo ngắn, lại mang tính địa phương và chất lượng hình ảnh quảng cáo không cao và thông điệp chỉ truyền tải thông qua quảng cáo. Để khắc phục yếu điểm này, nhiều doanh nghiệp lựa chọn phương thức quảng cáo qua tạp chí vì thời gian sống của tạp chí dài nên nội dung quảng cáo có thể được xem nhiều lần, tính lựa chọn độc giả cao, chất lượng hình ảnh đẹp. Mặc dù vậy, quảng cáo trên tạp chí thường được tập trung ở phần đầu, giữa và cuối của một cuốn tạp chí nên tính cạnh tranh cao; chi phí quảng cáo đắt hơn báo, thời gian duyệt bản thảo lâu hơn.

Quảng cáo trực tiếp (Direct Response Advertising): Dùng thư tín, điện thoại, email, tờ rơi, internet, gửi catalogue, hàng hóa qua bưu điện... Hình thức này đặc biệt hiệu quả về khía cạnh kinh tế, thông tin được truyền tải trực tiếp đến khách hàng mục tiêu, thường được sử dụng nhiều đối với khách hàng quen thuộc của doanh nghiệp. Một số công ty như Prudential hoặc MobiFone kiểm tra ngày sinh của khách hàng trong danh sách các khách hàng lớn, có tặng thiệp chúc mừng, hoa và quà sinh nhật vào ngày sinh của họ, một số công ty khác để chế độ gửi thiệp sinh nhật tự động (e-card) để chúc sinh nhật khách hàng thông qua danh sách thư điện tử. Phương thức quảng cáo này mang tính kịp thời cao, đồng thời nó

chọn lọc được đối tượng khách hàng và cá nhân hoá các giao tiếp trong thị trường. Tuy nhiên, ngày nay do có quá nhiều công ty sử dụng phương thức này nên người tiêu dùng không muốn nhận những “thư rác” và khả năng chấp nhận thư của đối tượng mục tiêu thấp.

Quảng cáo phân phối (Place Advertising): Băng rôn, pano, áp phích, phương tiện giao thông (xe buýt, xe lam, xe xích lô,...), bảng đèn điện tử,... Các phương tiện này cho phép khai thác tối đa các loại kích cỡ, hình dạng khác nhau dành cho quảng cáo. Việc sử dụng màu sắc và hình vẽ do vậy cũng đơn giản hơn, nhưng sức thu hút người nhận tin kém. Tuy vậy, nếu sử dụng các vật dụng như dù, ô, bàn ghế, gạt tàn thuốc lá, áo phông, bật lửa, dây đeo chìa khóa,... để quảng cáo như một loại quà tặng thì người tiêu dùng sẽ lưu giữ lâu thương hiệu được thể hiện trên vật phẩm quảng cáo. Công ty Coca - Cola sử dụng những chiếc xe hàng sơn đỏ với dòng chữ Coca - Cola chạy suốt Nam - Bắc, các xe hàng này với màu đỏ đã được định vị trong tâm trí người tiêu dùng do hiệu ứng lan toả “spill over effect”; ngay cả trước khi Coke vào Việt Nam người tiêu dùng đã biết đến thương hiệu này. Coca - Cola chỉ khẳng định thêm một lần nữa Coke có thể về đến mọi nơi, mọi vùng thông qua việc thể hiện thương hiệu trên các xe chở hàng.

Quảng cáo tại điểm bán (Point-of-Purchase Advertising): Dùng người giao hàng tại các khu thương mại, tận dụng các lối đi, quầy kệ, bố trí âm thanh, tivi, video, hoặc phương tiện truyền thông ngay tại cửa hàng để tác động trực tiếp đối với người mua. Các điểm bán lẻ được các công ty phân phối tận dụng do được hưởng chiết khấu từ doanh thu. Đã có doanh nghiệp cạnh tranh lẫn nhau bằng cách cung cấp một khoản chi để “hạ” biển của một công ty khác và “đặt” biển của công ty mình lên. Số các điểm bán lớn đòi hỏi một khoản chi khá cao và hầu như khó phù hợp với các công ty vừa và nhỏ. Nỗ lực xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) tại các điểm bán chỉ là một không gian hẹp để dán các trang quảng cáo hoặc được bày hàng tại vị trí thuận tiện đối với người mua. Một số khác như Unilever kiểm tra và tính điểm thường xuyên đối với từng điểm bán trong danh sách các điểm bán, dựa trên các

tiêu chí bố trí, trưng bày những thương hiệu của Unilever tại cửa hàng. Nỗ lực này nhằm thiết kế một chiến lược hữu hiệu tiếp theo cho thành công của các thương hiệu của họ đối với niềm tin của người tiêu dùng.

Quảng cáo điện tử (E-Advertising): Trước hết là xây dựng trang web và hệ thống thư điện tử của doanh nghiệp. Trang web phải có giao diện đóng góp một yếu tố thống nhất vào việc truyền tải hình ảnh thương hiệu trong hệ thống nhận diện thương hiệu. Nó phải đồng nhất và không khác biệt so với các yếu tố thương hiệu khác được truyền tải. Chú ý rằng, phần quảng cáo chỉ là các giao diện ứng dụng thân thiện được thiết lập, nhưng phần hỗ trợ là những công cụ vô cùng quan trọng và nó quyết định sự tồn tại của một trang web. Thông thường ngoài việc giới thiệu về doanh nghiệp và thương hiệu, các trang web phải hỗ trợ các tiện ích cho khách hàng như các dịch vụ tư vấn, hướng dẫn tiêu dùng, hướng dẫn chọn sản phẩm, thương hiệu, hướng dẫn tra cứu, thông tin, dịch vụ bảo hành, tiến tới xây dựng trang web thành công giao dịch trực tuyến của doanh nghiệp. Bên cạnh đó có thể sử dụng các e-banner đặt các logo, pop-up, pop-under trên các trang web hoặc đăng ký tra theo công cụ tra cứu “search engine” của các trang chủ thích hợp. Thông thường chi phí để đăng ký quảng cáo trên một số trang web lớn như www.google.com, www.ebay.com hoặc www.yahoo.com khá đắt đỏ và không thích hợp với phần đông các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, doanh nghiệp có thể tận dụng các công cụ tra cứu khác rẻ hơn đồng thời sử dụng công nghệ thông tin và quảng cáo điện tử nhằm phát triển hơn nữa công việc kinh doanh. Một cách thức khác là các công ty lập ra các mailing list để trao đổi đối với các khách hàng trung thành, sử dụng các bản tin điện tử (e-newsletters) lập ra các diễn đàn (forum) để khách hàng có không gian ảo trao đổi về các sản phẩm và đặc tính thương hiệu của công ty. Đây có thể là một nguồn thông tin phản hồi tốt. Một số công ty khác mua danh sách các địa chỉ thư điện tử của các khách hàng và gửi thông điệp quảng cáo đến danh sách thư điện tử này. Số lượng các công ty quốc tế tiến hành sử dụng phương pháp này quá nhiều, đến nỗi các hòm thư cá nhân ngày nay đều đặt chế độ “junk email”, “spam email” hoặc khoá “block”

các địa chỉ gửi đến do bản thân khách hàng coi những thư quảng cáo này thực chất như những thư rác vì người ta không thu nhận được ích lợi từ việc duy trì nhận thư tự động của công ty.

Thông điệp và thử nghiệm quảng cáo

Thông điệp của một chương trình quảng cáo phải mang đầy đủ ý nghĩa của thông điệp thương hiệu muốn truyền đạt. Như đã mô tả chi tiết ở các phần trên, thông điệp thương hiệu trong thông tin quảng cáo phải thể hiện được đầy đủ các liên kết nhằm kết nối bộ nhớ của khách hàng với thương hiệu. Để trình bày một thông điệp, nhà thiết kế quảng cáo phải đảm bảo được các yếu tố về mặt thông tin, hợp lý lẽ, cách thức lôi cuốn đối tượng quảng cáo, đồng thời phải xem xét đến các khả năng đưa ra các điểm nhấn, lặp lại, mệnh lệnh trong thông điệp hoặc xây dựng hình ảnh biểu tượng để liên tưởng từ thông điệp đến thương hiệu vào trong tâm trí khách hàng. Điều này tuy đơn giản nhưng thực sự khó khăn đối với các công ty, nếu muốn đưa ra một thông điệp quảng cáo thích hợp. Để thoả mãn các yếu tố trên, nhà thiết kế quảng cáo cần một nỗ lực và đầu tư rất lớn. Vì vậy, người ta thường chỉ chọn lựa thông qua vài nét đặc trưng nổi bật cho thông điệp và đưa vào thử nghiệm. Cách tốt nhất vẫn là phải tiến hành các nghiên cứu và phân tích sâu sắc trước khi đưa ra một thông điệp. Mệnh lệnh mà Decolgen đưa ra là: “ngay khi có dấu hiệu bị cảm hãy dùng Decolgen”, các tính năng thấm hút nhanh chóng, thoáng mát là lý lẽ để Kotex đưa ra, hoặc các bác sĩ chuyên khoa Mỹ khuyên dùng dầu gội Head&Shoulder. Thông điệp đôi khi được lặp đi lặp lại như “đã tốt nay còn tốt hơn” là cách thức mà một số công ty đang cố gắng thể hiện.

Khi đã lựa chọn được thông điệp, nếu các công ty không tiến hành giai đoạn “cầu nối” - thử nghiệm mà đã lập tức quảng cáo đại trà thì có thể có những thất bại do tính chất không thích ứng của đối tượng thu nhận quảng cáo với thông điệp quảng cáo. Có hai phương pháp thử nghiệm là thử nghiệm trên môi trường thực tế và thử nghiệm trên môi trường mô phỏng. Một số thử nghiệm chỉ có thể đo lường thông số thông

qua phòng thí nghiệm với thiết bị chuyên dùng, đồng thời người ta có thể đưa ra nhiều những biến số của sự thay đổi về môi trường chính trị, cạnh tranh, lưu lượng truyền thông mà trên thử nghiệm thực tế phải mất một thời gian dài mới có kết quả. Hơn nữa, thử nghiệm mô phỏng tiết kiệm chi phí hơn thử nghiệm thực tế. Đơn giản là trong môi trường thực tế, nhà quảng cáo phải thuê các thiết bị, không gian và phương tiện truyền thông thực sự và điều này tiêu tốn khá nhiều ngân sách. Vấn đề là công ty chịu chi bao nhiêu cho cả hai loại ngân sách này (trong môi trường mô phỏng hay môi trường thực tế). Một điều nữa phải nhắc đến là một số nhà thử nghiệm quảng cáo mô phỏng đã đi quá xa trong việc đưa ra nhiều giả định thử nghiệm khác xa với môi trường thực tiễn. Trong nghiên cứu mô phỏng, người ta phải dựa trên các giả định rồi kiểm tra từng yếu tố tác động, nghiên cứu các mặt tác động riêng biệt; trong khi tại môi trường thực tế, con người chịu tác động tổng hoà của nhiều yếu tố cùng một lúc. Nhưng chắc chắn là phải có giai đoạn thử nghiệm để nhận biết thái độ của đối tượng quảng cáo với thông điệp quảng cáo.

Thực hiện và đánh giá chương trình quảng cáo

Khi đã kế hoạch hoá chương trình quảng cáo với các bước chuẩn bị chi tiết, công ty tiến hành thực hiện chương trình. Trong quá trình thực hiện, cần tạo ra một cơ chế phản hồi hữu hiệu để nắm bắt thường xuyên các tác động của chương trình. Thông thường, công ty lập ra danh mục các công việc cần kiểm tra trong quá trình thực hiện rồi sử dụng các công cụ kiểm tra để đánh giá khả năng tác động và thu nhận các phản hồi từ người nhận thông điệp quảng cáo.

Có thể nhanh chóng đánh giá các tác động của một chương trình quảng cáo tới doanh số bán hàng trong ngắn hạn, nhưng việc một thương hiệu được quảng cáo trước đây nhiều năm có thể vẫn có nhiều ảnh hưởng cho các thế hệ sau do hình ảnh thương hiệu đã nằm sâu trong nhận thức người tiêu dùng. Coca Cola là một ví dụ, các quảng cáo 50 năm trước của nó chắc chắn không phải tiêu tốn nhiều chi phí mà vẫn có những ảnh hưởng về mặt nhận thức đến ngày nay. Do vậy, đánh giá chương trình

quảng cáo là đánh giá thái độ nhận thức của người tiêu dùng đối với thương hiệu thông qua thông điệp quảng cáo trong các giai đoạn ngắn hạn và dài hạn. Những nỗ lực xây dựng hình ảnh thương hiệu một cách tích cực và bền bỉ là điều vô cùng quan trọng. Rất khó để xác lập vị trí tốt trong tâm trí khách hàng nhưng rủi ro luôn xảy ra để khách hàng “tẩy chay” thương hiệu. Cần xây dựng “niềm tin” đối với thương hiệu trong chương trình quảng cáo khi mà xu thế hiện nay, người tiêu dùng ngày càng ít tin vào quảng cáo. Giá trị của niềm tin sẽ tạo dựng lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu, từ đó gia tăng uy tín của thương hiệu và ảnh hưởng đến các quyết định mua tích cực.

5.2.2. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng (Public Relations - PR) thường được hiểu là *một hệ thống các nguyên tắc và các hoạt động có liên hệ một cách hữu cơ, nhất quán nhằm tạo dựng một hình ảnh; một ấn tượng; một quan niệm, nhận định; hoặc một sự tin cậy về một đối tượng nào đó*. Cách phân biệt đơn giản giữa quảng cáo là có phương tiện và hướng truyền thì PR nhấn mạnh vào mối liên kết hay mối liên hệ với đối tượng truyền tin. Chẳng hạn với báo chí chúng ta có thể tiến hành quảng cáo các thông điệp quảng cáo nhưng cũng có thể thực hiện PR duy trì quan hệ với tòa báo để có được bài viết giới thiệu thay vì quảng cáo.

Thực tế thì PR thường hướng đến các mục tiêu trong dài hạn nhằm tạo dựng hình ảnh, quan niệm, nhận định về một đối tượng nào đó (thương hiệu chẳng hạn), trong khi quảng cáo thường hướng đến các mục tiêu ngắn hạn hơn như doanh thu, lợi nhuận... Hoạt động PR vì thế thường được sử dụng để truyền thông thương hiệu, trong khi đó, quảng cáo thường dùng nhiều hơn khi truyền thông về sản phẩm cụ thể.

PR đã được ứng dụng rất rộng rãi trong thực tiễn các hoạt động xã hội như tuyên truyền chính sách của Nhà nước, các hoạt động văn hoá cộng đồng... Phong trào "Tiếng hát át tiếng bom" trong thời kỳ chiến tranh; "Phụ nữ giỏi việc nước đảm việc nhà", "Không sinh con thứ 3"... chính là PR trong các hoạt động xã hội nhằm tuyên truyền cho chính

sách của Việt Nam về kế hoạch hóa gia đình, hoặc động viên phụ nữ tích cực tham gia các hoạt động xã hội. PR là một công cụ quan trọng trong truyền thông và phát triển thương hiệu, nhằm trực tiếp vào đối tượng mục tiêu không chỉ là khách hàng tiềm năng mà còn nhằm thiết lập và khai thác quan hệ với các tổ chức xã hội, giới truyền thông, chính quyền, tài chính, địa phương, người trung gian, nhà phân phối, nhà cung cấp, cộng đồng... để tạo điều kiện phổ biến thương hiệu. Chính vì vậy, hoạt động quan hệ công chúng thường nó chịu sự điều hành trực tiếp của ban quản trị cấp cao trong công ty. Ngày nay, rất nhiều công ty đang nỗ lực chuyển một phần kinh phí từ quảng cáo và khuyến mại sang quan hệ công chúng vì nó đạt được những giá trị thương hiệu về mặt tiềm thức, hơn nữa, nó ít tốn kém, đối tượng cụ thể và đáng tin cậy. Có thể nhận thấy những ưu điểm nổi bật của PR là:

- PR là một quá trình thông tin 2 chiều. Doanh nghiệp không chỉ đơn thuần đưa ra các thông tin về hàng hoá, dịch vụ, về doanh nghiệp và hoạt động của doanh nghiệp tới nhóm đối tượng định trước mà còn phải lắng nghe các ý kiến phản hồi từ đối tượng được tuyên truyền. Thông qua đó, chủ thể của PR biết và hiểu được tâm lý, những mong muốn và nhận định của đối tượng về hàng hoá, dịch vụ để từ đó có thể điều chỉnh chiến lược PR sao cho phù hợp với từng đối tượng và từng hoàn cảnh cụ thể. Đây là cơ hội để doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp và lắng nghe những ý kiến từ người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.

- PR có tính khách quan rất cao. Do hoạt động PR thường dùng các phương tiện trung gian (như các bài viết trên báo chí, các phóng sự truyền hình, truyền thanh, các chương trình tài trợ, các hoạt động từ thiện...), cho nên mọi thông điệp đến với nhóm đối tượng tiêu dùng dễ được chấp nhận hơn, ít thể hiện tính thương mại hơn. Người tiêu dùng khi tiếp nhận thông tin về hàng hoá, dịch vụ thường cảm thấy thoải mái và dễ tin hơn, ít bị cảm giác "hội chứng quảng cáo", nhất là khi những người viết bài, những người tham luận là những nhà khoa học, các yếu nhân. Điều này sẽ mang đến những cơ hội rất tốt để tạo dựng một ấn

tượng, một sự tin tưởng của người tiêu dùng với hàng hoá mang thương hiệu được tuyên truyền.

- Hoạt động PR chuyển tải một lượng thông tin nhiều hơn so với các phương tiện tuyên truyền, quảng bá khác. Thông qua các hoạt động tài trợ, hoạt động từ thiện hoặc các loạt bài viết, người tiêu dùng có cơ hội nhận được lượng thông tin nhiều và rõ hơn về hoạt động của bản thân doanh nghiệp cũng như sản phẩm của doanh nghiệp. Khi sử dụng PR, nhất là trong trường hợp đó là một bài viết, một phóng sự... thì lượng thông tin chuyển tải là rất lớn, tiếp cận theo nhiều góc độ khác nhau và người tiếp nhận thông tin luôn có cảm giác như được tư vấn về hàng hoá, dịch vụ.

- Hoạt động PR thường mang đến lợi ích cụ thể cho đối tượng. Qua hoạt động PR, các doanh nghiệp không chỉ tiến hành các hoạt động quảng bá cho thương hiệu của mình mà còn mang lại cho đối tượng (người tiêu dùng) những lợi ích đích thực như các chương trình biểu diễn nghệ thuật, các khoản đóng góp từ thiện... Chính vì thế nó rất gắn bó với người tiêu dùng và tạo cho người tiêu dùng sự gần gũi, thân thiện hơn nhiều đối với doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp. Chẳng hạn chương trình "P/S bảo vệ nụ cười" của kem đánh răng "P/S" đã khám, chữa răng miễn phí cho rất nhiều người các vùng khác nhau; chương trình "Đèn đom đóm" của sữa "Cô gái Hà Lan" đã trao nhiều giải thưởng và học bổng cho học sinh; bia "Tiger" với chương trình tài trợ cho bóng đá Việt Nam và tài trợ phát sóng giải bóng đá ngoại hạng Anh đã cho người hâm mộ được xem Tiger Cup hấp dẫn và giải bóng đá ngoại hạng Anh sôi động. Vì thế mà các thương hiệu này được người tiêu dùng yêu mến, tin tưởng và lựa chọn.

- PR thường có chi phí thấp hơn so với quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, trong khi hiệu quả thông tin lại không thấp hơn do tính chất tập trung của đối tượng và nhờ tác dụng rộng rãi của truyền miệng. Nếu so sánh chi phí để đăng tải một bài viết của một nhà nghiên cứu nào đó trên báo và chi phí cho việc quảng cáo cũng trên tờ báo đó thì chi phí

quảng cáo thường lớn gấp hàng chục lần. Đây là một cơ hội rất tốt để các doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ có thể tiến hành để quảng bá và tuyên truyền cho thương hiệu của mình.

Tuy nhiên, hoạt động PR cũng có những hạn chế nhất định, đó là: Thông tin không đến được với một số lượng rất lớn các đối tượng trong một thời gian ngắn do hoạt động PR chỉ tập trung được ở một nhóm đối tượng trong một khu vực định trước; thông điệp đưa ra thường không gây "ấn tượng mạnh" và khó ghi nhớ hơn so với quảng cáo; trong một số trường hợp sẽ khó kiểm soát nội dung thông điệp do phải chuyển tải qua bên thứ ba (nhà báo, chuyên gia, sự kiện...).

6C trong thông điệp PR

Thông điệp của một hoạt động quan hệ công chúng cần đảm bảo 6 yếu tố cơ bản để có thể thống nhất với các hoạt động khác trong nỗ lực chung để tạo dựng hình ảnh thương hiệu.

Credibility - Uy tín của nguồn phát thông điệp. Một cuốn sách về chính trị được xuất bản bởi Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia chắc chắn sẽ có uy tín hơn các nhà xuất bản khác. Đây chính là cách thức lấy một thương hiệu có uy tín khác để hỗ trợ cho thương hiệu của mình. Một thông cáo khuyến dùng của các trung tâm bác sĩ nha khoa chắc chắn sẽ có ích cho các sản phẩm chăm sóc răng miệng, đó là hình ảnh mà Colgate cố xây dựng nhằm thuyết phục những người mua thông qua sự thử nghiệm của bác sĩ chuyên khoa. Hoặc hình ảnh so sánh trắng và chắc như ngọc trai nếu sử dụng Colgate, bên cạnh đó họ tiếp tục định vị màu đỏ đặc trưng của mình và thể hiện nó trên các phương tiện hiển thị.

Context - Phạm vi phân phối thông điệp cần phù hợp với mục đích đặt ra. Các sản phẩm phân đạm vẫn thường được quảng cáo trên báo *Nông thôn ngày nay* thay vì quảng cáo trên báo *Phụ nữ*. Điều này thể hiện việc lựa chọn phương tiện truyền thông thích hợp trong đó bao gồm cả việc xác định phạm vi mà phương tiện được truyền tải. Tuy nhiên, phạm vi phân phối thông điệp PR thường mang tính chính xác cao,

vì vậy, điều cần thiết là đảm bảo mục đích mà hoạt động PR theo đuổi được truyền tải một cách chính xác.

Content - Nội dung thông điệp cần đơn giản, dễ hiểu và có ý nghĩa đối với người nhận. Mead Johnson cho rằng, tình thương của người mẹ đối với con bằng sữa Enfa A+ giúp trẻ thông minh và mang đến niềm vui cho người mẹ “A+ cho bé và @ cho mẹ”. Tuy nhiên, hình ảnh A+ hơi khó hiểu, vì nếu hiểu là điểm thì Việt Nam sử dụng thang điểm 10 chứ không dùng điểm A+; nếu hiểu theo nghĩa khoa học thì A+ mang thêm DHA+ARA. Việc này phức tạp đến mức Mead Johnson phải sử dụng thông điệp PR trên báo thông qua các bài phỏng vấn Tổng Giám đốc Tradewind Asia - Trưởng đại diện chịu trách nhiệm tiếp thị của Mead Johnson Nutritionals tại Việt Nam về các chất bổ sung DHA và ARA.

Clarity - Thông điệp phải rõ ràng. Thông điệp rõ ràng nhằm tránh những hiểu nhầm không đáng có. Hình ảnh trong thông điệp được thể hiện rõ ràng thì công việc định vị sẽ được thực hiện tốt. Điều đặc biệt là thông điệp trong hoạt động PR mang tính chân thực cao hơn trong các quảng cáo, do đó nó dễ lôi cuốn các đối tượng và dễ gây dựng các giá trị và niềm tin về thương hiệu hơn quảng cáo. Vì thế một thương hiệu được “chăm sóc” tốt sẽ thể hiện trong nó những giá trị về cộng đồng, nó được xây dựng và đóng góp nhằm tạo dựng một thế giới tốt đẹp hơn, trong sạch hơn.

Channels - Lựa chọn kênh quảng bá nào. Như đã được đề cập, trong quá trình chọn lựa kênh quảng bá, chủ thể của hoạt động PR phải biết đối tượng tiếp nhận thông điệp nào sẽ sử dụng kênh PR nào. Sự phù hợp giữa đối tượng và kênh truyền là một yếu tố quan trọng thúc đẩy thông điệp được truyền tải tốt hơn.

Capability - Khả năng tiếp nhận và hiểu thông điệp của người nhận. Như đã đề cập ở phần trên, đa phần thông điệp A+ cho bé và @ cho mẹ của Mead Johnson khá khó hiểu đối với những người mẹ. Các đặc tính về kỹ thuật nên được chuyển tải thông qua những gì đơn giản mà dễ hiểu. Điều này được bột giặt Vi Dân áp dụng khá thành công ở thị trường mục

tiêu của họ. Chiếm lĩnh thị phần tại nông thôn, bột giặt Vi Dân với giá rẻ, bao bì sản phẩm viết đầy đủ tất cả các thông tin về đặc tính sản phẩm, xác nhận thông qua các chứng nhận của bên thứ ba - theo một số chuyên gia thì thông tin như vậy quá nhiều và không dễ tiếp thu. Tuy nhiên, đối tượng là người dân sống ở nông thôn Việt Nam, họ không muốn mua sản phẩm giá cao như OMO hoặc Tide, thì việc đưa sản phẩm mới vào, họ cần biết sản phẩm tốt hay xấu.

Khi nói đến 6C trong hoạt động PR, nhiều người cho rằng, vậy thì sản phẩm nào với những thị trường và tập khách hàng tương ứng nào sẽ lựa chọn từng nội dung trong 6C ra sao? Cách hiểu như vậy sẽ không thể mang đến cho doanh nghiệp hiệu quả cao trong sử dụng PR để quảng bá thương hiệu. Khi sử dụng PR, điều quan trọng là cả 6 yếu tố C phải được kết hợp đồng thời, hợp lý trong mối quan hệ tổng hoà giữa chúng chứ không chỉ chọn lựa yếu tố bất kỳ nào. Khi đã có kênh và đối tượng rõ ràng, thông điệp thích hợp chắc chắn sẽ đạt được sự thu nhận của phía người mua đối với thương hiệu.

Các công cụ của PR

Marketing sự kiện và tài trợ (Event marketing and sponsorship)

Marketing sự kiện có thể do doanh nghiệp tự thực hiện hoặc phối hợp hay thuê công ty dịch vụ tiến hành với các sự kiện như khánh thành, kỷ niệm ngày thành lập, khai trương, động thổ, ... gây quỹ, giao lưu, đối ngoại. Các hoạt động tổ chức cần mang tính chiến lược, tạo được những cơ hội cho khách hàng có dịp giao lưu, đối thoại với doanh nghiệp, thương hiệu nhằm tạo niềm tin và tình cảm tốt đẹp với thương hiệu và sản phẩm. Bên cạnh đó, đây cũng là cơ hội để nhân viên và người lao động trong doanh nghiệp gắn kết, thấu hiểu và hướng tâm trí, nguồn lực vào thực hiện những giá trị mà doanh nghiệp theo đuổi. Tổ chức sự kiện phải có một người quản lý dự án giỏi để kiểm soát danh mục các công việc cần chuẩn bị và tiến hành, đối với marketing sự kiện dù có một sai sót nhỏ trong toàn bộ hệ thống các công việc thì sẽ dẫn đến sự thất bại

của sự kiện được tổ chức. Tính thân thiện của sự kiện rất cao vì thế nó đòi hỏi tính chuyên nghiệp rất cao trong việc tổ chức sự kiện.

Bên cạnh đó, khai thác các sự kiện văn hóa, âm nhạc, thể thao, xã hội,... để phổ biến thương hiệu dưới dạng trực tiếp tham gia hoặc tài trợ cho đối tượng tham gia. Hình thức này đặc biệt hiệu quả do mức ảnh hưởng mạnh tới đám đông và trạng thái xúc cảm của người xem sẽ thuận lợi cho việc chấp nhận thương hiệu.

Việc tài trợ vẫn thường được áp dụng rộng rãi, đặc biệt trong thời điểm có các sự kiện lớn. Xung quanh các sự kiện lớn, thông thường vẫn là một giai đoạn nóng cho việc cạnh tranh trong việc thực hiện các hoạt động PR. Trong bất kỳ sự kiện nào, để trở thành nhà độc quyền về tài trợ, các công ty phải có sức mạnh về quan hệ công chúng với một số các đối tượng có khả năng ra quyết định, việc này không thể một sớm một chiều để thực hiện. Đa phần các công ty duy trì sẵn các mối quan hệ chính quyền có ảnh hưởng để đạt được hợp đồng tài trợ đối với các sự kiện.

Các hoạt động cộng đồng

Xoay quanh các hoạt động cộng đồng thường được các tổ chức phi lợi nhuận và các tổ chức chính trị tiến hành, việc cung cấp sản phẩm tài trợ cho các sự kiện này luôn luôn được hoan nghênh vì kinh phí dành cho các hoạt động cộng đồng nhằm giúp xã hội phát triển tốt đẹp hơn. Đồng thời, tài trợ cho các hoạt động cộng đồng đảm bảo công ty luôn duy trì được một hình ảnh đẹp trong con mắt người quan sát.

Thương hiệu sữa Cô gái Hà Lan đã tổ chức chương trình Khuyến học Đèn Đom Đóm, với mong muốn giúp các em học sinh có hoàn cảnh khó khăn nhưng đã cố gắng đạt được nhiều thành tích trong học tập. Nhằm nâng cao tinh thần cộng đồng, chương trình Đôi bạn Đom đóm cùng tiến còn khuyến khích các em không chỉ cố gắng học tập đạt kết quả tốt mà còn giúp đỡ bạn bè cùng tiến bộ.

Tham gia hội chợ triển lãm

Tham gia hội chợ, triển lãm là hoạt động quan trọng để truyền thông thương hiệu hiện đang được khuyến cáo không nên xem nhẹ. Việc doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm sẽ đồng thời nhắm đến nhiều mục tiêu khác nhau như: trưng bày sản phẩm và giới thiệu sản phẩm, quảng bá thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp, tiến hành các giao dịch thương mại, thăm dò ý kiến và nghiên cứu nhu cầu khách hàng, tìm hiểu và nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh, nâng cao kỹ năng giao tiếp..., chứ không chỉ đơn giản là trưng bày và giới thiệu sản phẩm của mình như một số doanh nghiệp vẫn thường nghĩ và làm tại Việt Nam hiện nay.

Tham gia hội chợ, triển lãm cần có sự tính toán, lựa chọn kỹ càng loại hình, quy mô hoặc địa điểm hội chợ để đưa ra các quyết định phù hợp. Doanh nghiệp cần trả lời các câu hỏi sau để đưa ra quyết định lựa chọn hội chợ, triển lãm phù hợp:

- Loại hình hội chợ, triển lãm: Chuyên ngành hay tổng hợp?
- Chủ đề chính của hội chợ, triển lãm.
- Quy mô của hội chợ, triển lãm: Số lượng gian hàng, số lượng doanh nghiệp, quốc gia tham gia,...
- Địa điểm tổ chức hội chợ, triển lãm.
- Hội chợ đó có tầm quan trọng như thế nào đối với thị trường và đối với công ty?
- Khách tham quan dự kiến là những ai?
- Công ty có gì để trưng bày không?
- Liệu việc tham dự có lợi ích về mặt kinh tế không?
- Chi phí tham dự so với doanh thu dự kiến?
- Những mục tiêu nào mà công ty muốn đạt được?

Việc lựa chọn triển lãm để tham dự cũng vô cùng quan trọng, nó phụ thuộc nhiều vào các mục tiêu marketing vì điều quan trọng là thị trường chứ không phải là cuộc triển lãm. Sẽ là sự thất bại nếu trưng bày mà không biết trước nhu cầu thị trường tại nơi tổ chức triển lãm, vì có thể sản phẩm hoàn toàn không phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng ở đó. Để lựa chọn triển lãm tham dự có thể xác định thông qua một số nguồn như các cuốn catalogue cũ, các tài liệu in ấn, những thống kê mà ban tổ chức đã công bố, những thống kê mà các tổ chức độc lập công bố, nghiên cứu khách tham quan trước triển lãm, tra cứu website, nói chuyện với ban tổ chức, lời khuyên của những người trưng bày và khách thăm quan. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam hiện nay tham gia hội chợ triển lãm với mục tiêu chỉ để bán hàng, do đó họ thường chọn lựa các hội chợ tổng hợp. Việc tham gia các hội chợ chuyên ngành để tìm kiếm đối tác hợp tác đầu tư sẽ không mang lại lợi ích tức thì nhưng lại tạo ra cơ hội tiềm năng để phát triển thị trường và tập khách hàng mục tiêu của thương hiệu. Hàng năm, Cục Xúc tiến Thương mại - Bộ Công Thương cung cấp danh sách các hội chợ triển lãm trong nước và nước ngoài mà doanh nghiệp tổ chức hội chợ đăng ký theo quy định về quản lý nhà nước đối với các hoạt động xúc tiến thương mại, trong đó có Hội chợ triển lãm. Doanh nghiệp có thể tra cứu để xác định các hội chợ cần tham gia cho phù hợp với mục tiêu của mình (có thể tra cứu trên trang web www.viettrade.gov.vn).

Tham dự hội chợ cũng là cơ hội để gặp gỡ các đối tác đến thăm quan hội chợ đang có nhu cầu tìm kiếm cơ hội hợp tác kinh doanh, đồng thời có thể nhận biết các đối thủ cạnh tranh và học hỏi về thiết kế các sản phẩm mang đặc tính “mới” hoặc “thông minh”. Nhưng các khách thăm quan các gian hàng tại hội chợ sẽ chỉ bị thu hút nếu thiết kế gian hàng tạo dựng được sự lôi cuốn hoàn hảo. Hình ảnh công ty tại gian hàng phụ thuộc nhiều vào thiết kế gian hàng và trưng bày, nó phải thể hiện được rõ ràng những gì mà triết lý thương hiệu muốn đem đến cho đối tượng mục tiêu, kể cả các vật dụng thông tin, quà tặng, thư mời, vui chơi, trình bày, đội ngũ nhân viên, thư phản hồi, đánh giá,... và tất cả các yếu tố có thể sử dụng để xây dựng được một hình ảnh thương hiệu đẹp thông qua giao

diện thân thiện đối với đối tượng mục tiêu gặp gỡ tại hội chợ. Mong muốn cung cấp thật nhiều thông tin tại hội chợ triển lãm có thể sẽ thất bại. Việc quan trọng là phải tạo ra được một ấn tượng tốt và rõ ràng, các thông tin chi tiết có thể được cung cấp đầy đủ khi đối tượng có yêu cầu. Để chuẩn bị cho tất cả các yếu tố đó, doanh nghiệp tham dự hội chợ cần có kế hoạch chuẩn bị chi tiết. Kết quả chỉ đến đối với những doanh nghiệp thực sự nỗ lực và cố gắng.

Tuy nhiên, vấn đề là trước khi tham dự hội chợ, doanh nghiệp cần lập danh sách các công ty cần liên hệ, trao đổi thông tin thư từ, các tài liệu giới thiệu về doanh nghiệp và địa điểm tổ chức hội chợ là cơ hội tốt để giới thiệu một hình ảnh hoàn hảo của công ty cho đối tác. Bên cạnh đó cũng cần xác định rõ ràng các vấn đề về ngân sách, các tài liệu giới thiệu, đào tạo đội ngũ nhân viên, các nghi thức, đảm bảo thực hiện thiết kế, dàn dựng tốt và các chỉ dẫn cần thiết. Các công việc cần chuẩn bị để tham gia hội chợ, triển lãm như: Chuẩn bị về nhân sự, chuẩn bị về thông tin thị trường, chuẩn bị về tài liệu và các ấn phẩm, chuẩn bị về sản phẩm, chuẩn bị về các yếu tố hậu cần, tiến hành quảng cáo trước hội chợ, thiết kế gian hàng hội chợ.

Truyền thông thương hiệu thông qua tham gia hoạt động hội chợ triển lãm đòi hỏi phải có sự chuẩn bị kỹ càng cho các hoạt động hậu cần trước khi trưng bày tại triển lãm. Gian hàng tại hội chợ không chỉ là địa chỉ cung cấp một giao diện thương hiệu thân thiện về hình ảnh của công ty mà cũng cần là điểm đối thoại thương hiệu quan trọng nhất trong thời gian diễn ra hội chợ, triển lãm.

Các ấn phẩm của công ty

Một số công ty khá chú trọng đến các ấn phẩm phát hành, có thể không chỉ xuất phát từ nội bộ mà là những trang quảng bá trên một số ấn phẩm của các cơ quan, đơn vị khác. Ấn phẩm xuất phát từ trong công ty khá đơn giản, chỉ là những phong bì, những túi sách, những giấy có tiêu đề, các cover, cặp đựng tài liệu, tập sách mỏng để giới thiệu, tờ rơi, tờ gấp, danh sách các thành viên, chính sách công ty, những nỗ lực đã và

đang vươn tới của công ty. Tất cả đều được in ấn thể hiện hình ảnh của công ty và những thương hiệu mà công ty mong muốn giới thiệu.

Các ấn phẩm đến từ bên ngoài thì phong phú hơn do đặc tính của cơ quan in ấn phẩm khá phong phú. Nhưng để đạt được một hợp đồng quảng cáo cho một ấn phẩm từ bên ngoài đôi khi chỉ là cái giá công ty phải trả để duy trì một mối quan hệ bảo trợ của cơ quan có ấn phẩm.

Phim ảnh

Việc xây dựng các bộ phim giới thiệu về công ty, những nỗ lực công ty đã trải qua và thành công đạt được trong một môi trường cạnh tranh ngày càng quyết liệt là một cố gắng nhằm thể hiện cho các đối tác về một hình ảnh đẹp. Không những thế, nhiều công ty xây dựng phim cho mình nhằm thể hiện những nỗ lực của quá trình làm thương hiệu nội tuyến. Thành công của quá trình nào trong việc cải tiến đầu ra, cải tiến quy trình quản lý, những nỗ lực vượt bậc trong giai đoạn có biến động cao sẽ là sự ghi nhận của công ty đối với những cá nhân và bộ phận đạt được thành công đó. Những nỗ lực này được truyền tải thông qua hình ảnh và hướng những cá nhân vào văn hoá thay đổi theo chiều hướng tích cực, chủ động. Đó là cách thức quản trị thương hiệu nội tuyến thông qua phim ảnh, nhằm gây tác động đến những cá nhân trong công ty với việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

Đối với quản trị thương hiệu ngoại tuyến, các công ty tìm cách mua bản quyền một số phim ảnh, đặc biệt là các phim truyền hình nhiều tập và tài trợ cho việc phát bộ phim này trên truyền hình. Đa số các công ty Nhật Bản và Hàn Quốc đã thâm nhập thương hiệu vào thị trường Việt Nam theo cách này khá thành công. Sự tế nhị và tinh tế trong cách thức các diễn viên truyền tải, với những giai điệu nhạc chậm, tình tiết phim gây những ức chế về mặt tâm lý hướng con người đến những điều tốt đẹp thông qua sự bất ngờ. Tất cả các chi tiết đều giúp cho các sản phẩm mỹ phẩm và chăm sóc sắc đẹp trở nên thành công và gây dựng một chỗ đứng tốt trong tâm trí đa phần những người phụ nữ Việt Nam theo dõi phim. Vấn đề chủ yếu vẫn là tiềm lực về tài chính để mua và tài trợ

cho một bộ phim truyền hình nhiều tập là một khoản chi lớn mà hầu hết các doanh nghiệp của Việt Nam không thực hiện được.

5.2.3. Các công cụ truyền thông khác

Ngoài 2 công cụ truyền thông thương hiệu chủ yếu như đã nêu trên đây, có thể sử dụng nhiều công cụ truyền thông khác để phát triển thương hiệu như các công cụ xúc tiến bán, truyền thông qua đội ngũ nhân viên...

- Các công cụ xúc tiến bán như khuyến mại, quà tặng, ... là những công cụ truyền thông được sử dụng rất rộng rãi trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, khi doanh nghiệp lạm dụng các chương trình khuyến mại và xúc tiến, thường sẽ gia tăng được doanh thu bán hàng, nhưng rất có thể sẽ làm xấu dần đi hình ảnh thương hiệu, đặc biệt đối với những thương hiệu nhắm đến nhóm khách hàng sang trọng, sản phẩm đẳng cấp.

- Truyền thông qua đội ngũ nhân viên là công cụ truyền thông đa dạng và phức tạp. Hoạt động giao tiếp của nhân viên có thể trong quá trình cung cấp sản phẩm, dịch vụ và cũng có thể là các giao tiếp cá nhân. Vấn đề quan trọng là doanh nghiệp cần phải biết khai thác tốt các quá trình giao tiếp này để biến nó thành quá trình truyền thông thương hiệu. Mỗi cá nhân trong doanh nghiệp hãy trở thành những truyền thông viên tích cực để truyền tải thông điệp thương hiệu đến với khách hàng và công chúng.

- Hoạt động đưa thương hiệu, sản phẩm vào phim ảnh (*Product Placement* - PP) là cách sử dụng tích hợp giữa sản phẩm hay thương hiệu cần quảng cáo với kênh truyền thông giải trí không nhằm mục đích tiếp thị trực tiếp đối với sản phẩm. Nói một cách dễ hiểu hơn, PP là khi doanh nghiệp chi trả một số tiền cho nhà sản xuất phim nhằm khuếch trương sản phẩm và thương hiệu của mình trong phim. Với hoạt động PP, có thể sản phẩm và thương hiệu xuất hiện trên phim như vô tình, không cố ý, thời gian xuất hiện ngắn, xen kẽ và không thể hiện thật rõ. Cách thể hiện này sẽ tạo ra sự tự nhiên, khách quan và có khả năng thu hút mạnh đối

với khách hàng và người xem. Trường hợp khác, sản phẩm và thương hiệu xuất hiện một cách cố ý, với những lời ca ngợi, gợi ý sử dụng, thời gian xuất hiện nhiều, đầy đủ và thể hiện rõ rệt ý đồ tiêu dùng của nhân vật trong phim, tạo ra thông điệp mạnh cho thương hiệu và sản phẩm (Hình 30).



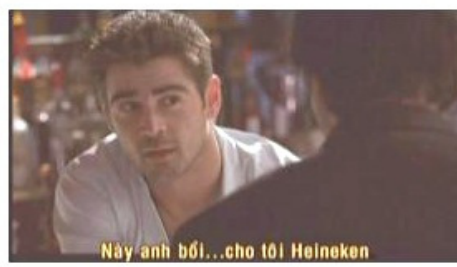
Hình: Phillips trong Austin Powers: the spy who shagged me.



Hình: Tom Hanks với Visa card trong You've got mail



Hình: Heineken trong Austin Powers: The spy who shagged me.



Hình: Heineken và Recruit

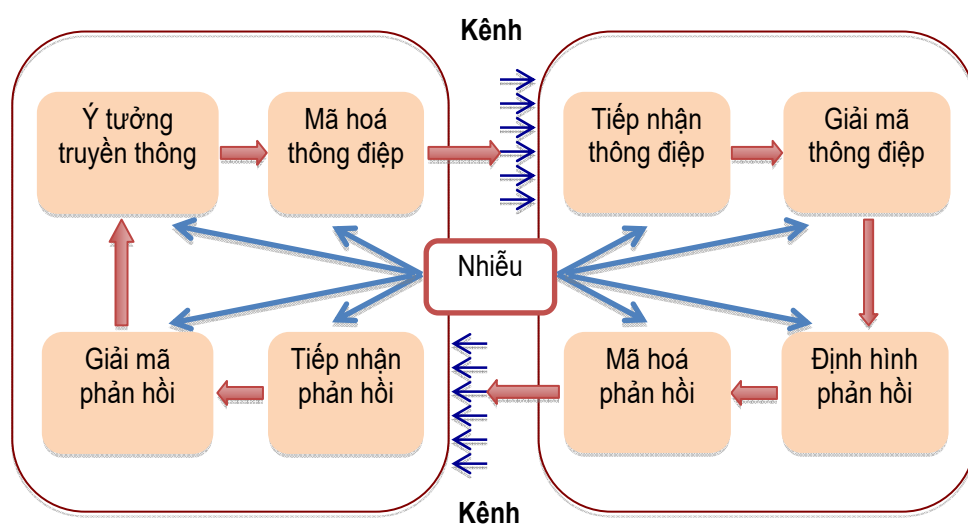
Hình 30: Minh họa về hoạt động Product Placement - PP

5.3. QUY TRÌNH TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU

5.3.1. Mô hình truyền thông căn bản và các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả truyền thông thương hiệu

Khi đề cập đến quy trình truyền thông nói chung và truyền thông thương hiệu nói riêng, rất cần phải tìm hiểu rõ hơn về mô hình truyền thông căn bản để từ đó có những đánh giá rõ ràng hơn về quá trình diễn biến của hoạt động truyền thông với sự tham gia của các bên và các yếu tố, cũng như những nhân tố ảnh hưởng đến kết quả truyền thông.

Để tiến hành hoạt động truyền thông, trước hết người gửi cần có ý tưởng muốn truyền đến cho các đối tượng khác nhau, đương nhiên, để truyền tải được, ý tưởng cần và phải được mã hoá thành thông điệp. Chỉ có thông điệp mới có thể truyền đi trên các kênh truyền khác nhau. Sau đó thông điệp đến được với người nhận và để hiểu ý tưởng của người gửi, người nhận cần phải giải mã thông điệp. Quá trình có thể tiếp diễn với các phản hồi từ phía người nhận và các thông tin bổ sung được gửi bởi người gửi. Trong quá trình từ mã hoá, truyền tải đến giải mã, phản hồi và bổ sung thông tin luôn có những tác nhân gây nhiễu cản trở và làm giảm kết quả của quá trình truyền thông. Hình 31 mô tả các bước trong quy trình truyền thông cơ bản theo McShane và các cộng sự khi bàn về hành vi tổ chức.



Hình 31: Mô hình truyền thông cơ bản

Xét một cách tương đối, chất lượng hoạt động truyền thông, trước hết phụ thuộc vào quá trình mã hoá ý tưởng của người gửi. Người gửi mã hoá tốt, bám sát ý tưởng cần truyền tải, mã hoá phù hợp năng lực giải mã của người nhận và phù hợp với phương tiện dự định truyền tải thì sẽ có cơ hội để người nhận hiểu rõ ý đồ của mình. Khi đó chất lượng hoạt động

truyền thông sẽ cao hơn. Thực tế trong hoạt động truyền thông thương hiệu của các doanh nghiệp, vấn đề mã hoá ý tưởng luôn là thách thức không nhỏ với các nhà quản trị thương hiệu.

Tuỳ theo kênh truyền tải khác nhau mà chất lượng quá trình truyền thông cũng khác nhau. Mỗi kênh truyền sẽ có những ưu và nhược điểm riêng, có năng lực tác động khác nhau. Vì vậy, người gửi cần xác định và lựa chọn hợp lý kênh truyền tải để nâng cao kết quả quá trình truyền thông. Thông điệp khi truyền đi trên các kênh truyền có thể bị gây nhiễu, thất thoát, dẫn đến giảm khả năng tiếp nhận và giải mã của người nhận.

Kết quả truyền thông còn phụ thuộc rất nhiều vào năng lực và quá trình giải mã của người nhận. Người nhận có năng lực giải mã tốt, sẽ hiểu nhiều hơn ý đồ của người gửi và ngược lại, sẽ cần nhiều hơn những thông tin bổ sung để hiểu rõ về ý tưởng của người gửi.

Nhiều trong quá trình truyền thông luôn là điều mà các nhà quản trị thương hiệu cần phải quan tâm. Các yếu tố gây nhiễu có thể từ những lý do khách quan và cũng có thể xuất phát từ những lý do chủ quan.

5.3.2. Xác định mục tiêu, ý tưởng và thông điệp truyền thông

Xác định mục tiêu và tìm chọn ý tưởng trong truyền thông thương hiệu là vấn đề quan trọng và cần được tiến hành cẩn thận, có sự cân nhắc kỹ càng. Để xác định mục tiêu, cần lưu ý:

- Mục tiêu truyền thông thương hiệu trước hết nhằm tạo dựng hình ảnh, ấn tượng và uy tín cho thương hiệu. Điều này sẽ khác với mục tiêu truyền thông cho sản phẩm trong các hoạt động xúc tiến bán. Ở hoạt động xúc tiến bán, vấn đề quan trọng đặt ra là doanh thu và lợi nhuận trong kỳ xem xét, nhưng với truyền thông thương hiệu, mục tiêu cao nhất lại là tạo dựng được hình ảnh thương hiệu bền vững, nâng cao nhận thức của công chúng về thương hiệu (hình ảnh và ấn tượng của sản phẩm, doanh nghiệp gắn với thương hiệu). Khi đó doanh thu không phải là mục tiêu quan trọng nhất cần được nhắm đến.

Thông thường, các mục tiêu đặt ra đối với hoạt động truyền thông thương hiệu là: Nâng cao nhận thức về thương hiệu (mức độ biết đến thương hiệu, nhận thức và tình cảm đối với thương hiệu); nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng và công chúng đối với sản phẩm mang thương hiệu; tạo dựng hình ảnh bền vững về thương hiệu trong tâm trí khách hàng và công chúng; hình thành bản sắc và phong cách thương hiệu.

- Ý tưởng truyền thông được xác lập cần dựa vào ý tưởng định vị cho thương hiệu và sản phẩm, giá trị cốt lõi của sản phẩm mang thương hiệu và của thương hiệu mà doanh nghiệp muốn truyền tải, những khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh khác và lợi ích khách hàng có thể nhận được khi tiếp xúc và tiêu dùng các sản phẩm mang thương hiệu.

Việc đề cập quá nhiều đến những công dụng, đặc tính sản phẩm hoặc những lợi ích về tài chính (thông qua khuyến mại và giảm giá) đôi khi gây ra những khó chịu cho khách hàng và làm giảm đi giá trị cảm nhận về thương hiệu trong không ít trường hợp. Vì vậy, không nên lạm dụng việc truyền thông với những ý tưởng như vậy.

- Quá trình mã hoá ý tưởng thành thông điệp thực sự quan trọng và đòi hỏi năng lực cao của các nhà quản trị thương hiệu, theo đó, khi mã hoá không tốt sẽ có ảnh hưởng rất nhiều đến kết quả truyền thông. Việc mã hoá cần đảm bảo các yêu cầu như:

+ *Bám sát ý tưởng cần truyền tải.* Đây là yêu cầu quan trọng nhất đối với thông điệp. Chỉ khi mã hoá bám sát ý tưởng thì người nhận mới có cơ hội hiểu rõ ý đồ của doanh nghiệp muốn truyền tải. Sự rời xa ý tưởng luôn mang đến những hiểu nhầm của các đối tượng tiếp nhận thông điệp và làm giảm kết quả truyền thông.

+ *Phù hợp với đối tượng tiếp nhận* sẽ tạo điều kiện tốt nhất để người nhận giải mã và hiểu rõ hơn về ý tưởng của người gửi. Khi không bám sát và xuất phát từ đối tượng tiếp nhận, quá trình xây dựng thông điệp có thể sẽ không phù hợp và ít được đón nhận. Chẳng hạn, đối tượng tiếp nhận thông điệp là sinh viên thì thông điệp truyền tải sẽ được mã hoá khác với các đối tượng là nông dân, công chức.

+ *Ngắn gọn, dễ hiểu.* Về nguyên tắc, khi thông điệp càng ngắn gọn, dễ hiểu thì càng dễ ghi nhớ. Vì vậy việc tạo ra những thông điệp khó hiểu gây rất nhiều khó khăn trong tiếp nhận và thậm chí là gây hiểu nhầm cho các đối tượng tiếp nhận. Thông điệp dài dòng sẽ cản trở người nhận trong việc ghi nhớ và tạo sự khó chịu cho người nhận.

+ *Độc đáo, có tính thuyết phục.* Thông điệp càng độc đáo càng tạo hấp dẫn và tò mò cho các đối tượng tiếp nhận. Thông điệp có tính thuyết phục cao (thường là đơn giản, minh bạch, trung thực, rõ ràng, ấn tượng) sẽ thu hút sự chú ý của công chúng và đối tượng tiếp nhận, vì vậy kết quả truyền thông có cơ hội được cải thiện nhiều.

+ *Đảm bảo tính văn hoá và phù hợp phong tục.* Một thông điệp truyền thông, không thể không đáp ứng các yêu cầu về văn hoá, phù hợp phong tục tập quán của cộng đồng tiếp nhận. Ngôn ngữ và văn hoá luôn là vấn đề lớn trong quá trình mã hoá ý tưởng để thiết lập thông điệp truyền thông thương hiệu.

Bảng 1: Biểu mẫu xây dựng thông điệp và lựa chọn phương tiện truyền thông thương hiệu

| | Phương án lựa chọn thứ nhất | Phương án lựa chọn thứ hai | Lý giải |
|-------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------|
| Sản phẩm | | | |
| Khách hàng mục tiêu | | | |
| Ý tưởng | | | |
| Thông điệp | | | |
| Phương tiện ưu tiên | | | |
| Thời gian/tần suất thực hiện | | | |
| Dự kiến kinh phí/nhân sự triển khai | | | |

Để tiến hành mã hoá ý tưởng và lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp với đối tượng tiếp nhận, có thể sử dụng bảng mẫu dưới đây (Bảng 1) để thiết lập, đảm bảo được sự kết nối và dễ theo dõi. Nhà quản trị thương hiệu có thể tiến hành với duy nhất một phương án lựa chọn hoặc hai, thậm chí nhiều hơn hai phương án mã hoá để có thể từ đó lựa chọn phương án phù hợp nhất và cũng là để đối phó với các tình huống phát sinh khác nhau trong hoạt động truyền thông thương hiệu.

Biểu mẫu này có thể được dùng không chỉ trong các chiến dịch truyền thông quy mô lớn, mà ngay cả những hoạt động, dự án truyền thông định kỳ hoặc đột xuất theo từng tình huống cũng có thể dùng rất tốt. Với một số doanh nghiệp sản xuất hoặc dịch vụ thương mại (siêu thị), việc vận dụng và thực hiện các nội dung trong Bảng 1 thường xuyên còn là cơ hội để xử lý các tình huống cạnh tranh truyền thông trong thực tế kinh doanh.

5.3.3. Tiến hành truyền thông qua các công cụ khác nhau

Khi đã kế hoạch hoá chương trình quảng cáo với các bước chuẩn bị chi tiết, công ty tiến hành thực hiện chương trình. Trong quá trình thực hiện, cần tạo ra một cơ chế phản hồi hữu hiệu để nắm bắt thường xuyên các tác động của chương trình. Thông thường, công ty lập ra danh mục các công việc cần kiểm tra trong quá trình thực hiện rồi sử dụng các công cụ kiểm tra để đánh giá khả năng tác động và thu nhận các phản hồi từ người nhận thông điệp quảng cáo.

Có thể nhanh chóng đánh giá các tác động của một chương trình quảng cáo tới doanh số bán hàng trong ngắn hạn, nhưng việc một thương hiệu được quảng cáo trước đây nhiều năm có thể vẫn có nhiều ảnh hưởng cho các thế hệ sau do hình ảnh thương hiệu đã nằm sâu trong nhận thức người tiêu dùng. Coca Cola là một ví dụ, các quảng cáo 50 năm trước của nó chắc chắn không phải tiêu tốn nhiều chi phí mà vẫn có những ảnh hưởng về mặt nhận thức đến ngày nay. Do vậy, đánh giá chương trình quảng cáo là đánh giá thái độ nhận thức của người tiêu dùng đối với thương hiệu thông qua thông điệp quảng cáo trong các giai đoạn ngắn hạn

và dài hạn. Những nỗ lực xây dựng hình ảnh thương hiệu một cách tích cực và bền bỉ là điều vô cùng quan trọng. Rất khó để xác lập vị trí tốt trong tâm trí khách hàng nhưng rủi ro thì luôn xảy ra để khách hàng “tẩy chay” thương hiệu. Cần xây dựng “niềm tin” đối với thương hiệu trong chương trình quảng cáo khi mà xu thế hiện nay, người tiêu dùng ngày càng ít tin vào quảng cáo. Giá trị của niềm tin sẽ tạo dựng lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu, từ đó gia tăng uy tín của thương hiệu và ảnh hưởng đến các quyết định mua tích cực.

5.3.4. Đánh giá kết quả truyền thông thương hiệu

Các yếu tố định tính

Đánh giá chất lượng của một chương trình quảng cáo theo các yếu tố định tính thường mang tính chủ quan của người đánh giá, vì vậy các yếu tố định tính chỉ được thể hiện thông qua các phạm vi như tính phù hợp của thị trường mục tiêu với phương tiện được chọn lựa, sự phù hợp giữa chiến lược thông điệp và phương tiện, hiệu quả của tần số tích lũy và cuối cùng là cơ hội tiếp nhận quảng cáo của khách hàng.

Khi đánh giá định tính, người ta thường xem xét sự phù hợp của phương tiện truyền tải với đối tượng tiếp nhận thông điệp, đặc tính thông điệp (ngôn từ, hình ảnh...) với đối tượng và thời điểm tiếp nhận thông điệp... Các thời điểm khác nhau trên truyền hình sẽ có các mức giá khác nhau và đây là một đặc điểm kỹ thuật để các công ty có thể chiếm lấy những khoảng không gian và thời gian tốt nhất cho mình. Các đặc điểm về mặt kỹ thuật sẽ có ảnh hưởng lớn đến khả năng tác động của quảng cáo. Hiệu quả quảng cáo trên một trang bì sau của một tạp chí khác với các trang giữa của của tạp chí đó, hiệu quả của quảng cáo trước một bộ phim cuối tuần sẽ khác với quảng cáo giữa thời gian chiếu phim.

Yếu tố cuối cùng cần đề cập là hiệu quả của tần số tích lũy. Trở lại quá trình nhận thức một thương hiệu của khách hàng như đã trình bày ở trên Hình 28, trang 171, thông điệp quảng cáo mà khách hàng thu nhận phải thông qua hai giai đoạn. Giai đoạn đầu thông điệp đi vào vùng trí nhớ tạm thời - “vùng cá ngựa” hay còn gọi “vùng hải mã”; nếu thông

điệp không được lặp lại nó có thể sẽ bị quên lãng; ngược lại, nếu được lặp lại với tần suất vừa đủ, thông điệp về thương hiệu sẽ được chuyển đến vùng trí nhớ lâu dài - “vùng vỏ não” và thương hiệu lúc này mới thực sự được nhận biết và ghi nhớ trong tâm trí khách hàng. Kết quả tiếp nhận và ghi nhớ thông điệp truyền thông còn phụ thuộc vào sự chủ động hay bị động của quá trình tiếp nhận. Điều này chủ thể quảng cáo lại không xác định được nhưng cần biết cách làm cho khách hàng thu nhận thông điệp một cách chủ động. Thông thường trong một khoảng thời gian dự kiến, chủ thể quảng cáo lựa chọn một hoặc một số phương tiện quảng cáo để mang thông điệp quảng cáo đến khách hàng mục tiêu. Nếu muốn đạt hiệu quả cao trong một khoảng thời gian ngắn thì thông điệp đưa ra phải liên tục, rộng khắp và tần số dày trên các phương tiện; ngược lại muốn ảnh hưởng dần dần đến khách hàng mục tiêu hoặc do hạn chế về kinh phí, nhà quảng cáo sẽ chọn lựa tần suất quảng cáo mỏng hơn.

Các yếu tố định lượng

Tần suất quảng cáo: Tần suất quảng cáo là số lần quảng cáo trên một phương tiện trong một khoảng thời gian xác định.

Phạm vi quảng cáo: Số khách hàng được tiếp xúc với mục quảng cáo cụ thể trên phương tiện truyền thông ít nhất một lần trong một khoảng thời gian xác định.

Cường độ tác động: Giá trị ảnh hưởng của một lần tiếp xúc với quảng cáo trên một phương tiện nhất định.

Mối quan hệ giữa các thông số trên với nhau được tính đến trong tổng số lần tiếp xúc và số lần tiếp xúc có trọng số. Điểm đánh giá kết hợp phạm vi và tần suất được gọi là điểm đánh giá chung (gross rating point - GRP) nhằm đo tác động tổng thể của một phương tiện quảng cáo.

$$\text{GRP} = \text{Phạm vi trung bình} \times \text{Tần suất quảng cáo}$$

GRP được áp dụng chủ yếu cho phương tiện truyền hình, phát thanh và các phương tiện ngoài trời. GRP dựa trên giả định rằng, đó là thước đo hợp lý cho tính hiệu quả của mỗi phương tiện và phản ánh được

tầm quan trọng của phương tiện. Nếu trong cùng một chương trình, GRP được tính cho nhiều phương tiện thì người ta tính điểm GRP cho mỗi nhóm phương tiện rồi cộng chúng lại. Tuy nhiên phương pháp này có hạn chế là không xác định được số khách hàng mục tiêu giao nhau bởi ảnh hưởng của các phương tiện khác nhau. Cách tính phần giao giữa hai tập hợp không được thể hiện thông qua GRP, nó chỉ đưa ra một tập hợp khách hàng mục tiêu thuần túy nhưng lại không chính xác.

Dựa trên số điểm đánh giá chung GRP, chủ thể quảng cáo tính toán ảnh hưởng của phương tiện truyền thông theo công thức tính chi phí cho mỗi điểm (cost per point - CPP).

$$CPP = \frac{MC}{GRPs} \quad (3)$$

Trong đó:

- MC - Chi phí cho phương tiện truyền thông (media cost);
- GRPs - Số điểm đánh giá chung.

Các tập khách hàng khác nhau sẽ sử dụng phương tiện truyền thông khác nhau. Tuy nhiên, có những khách hàng sử dụng đồng thời nhiều loại phương tiện, do đó người ta phân loại thành số khách hàng mục tiêu giao nhau hoặc số khách hàng mục tiêu thuần túy. Cách tính số khách hàng mục tiêu thuần túy được áp dụng bởi công thức Agostini.

$$\text{Khách hàng mục tiêu thuần túy} = \left[\frac{1}{K \frac{D}{A} + 1} \right] A \quad (4)$$

Trong đó:

- A - Tổng số khách hàng mục tiêu của các phương tiện quảng cáo được xem xét;
- D - Tổng số khách hàng mục tiêu giao nhau, chung cho mỗi cặp phương tiện quảng cáo;
- K - Hằng số biến thiên phụ thuộc vào đặc tính của phương tiện quảng cáo.

Vấn đề thường được đặt ra đối với một nhà quảng cáo là làm thế nào để tính được mức độ hiệu quả của một phương tiện quảng cáo. Cách thông thường là người ta vẫn dựa vào chi phí quá khứ, nghĩa là đã chi bao nhiêu để thông điệp quảng cáo đến với một nghìn người, còn gọi là chi phí phần nghìn (Cost per thousand - CPT).

$$CPT = \frac{MC}{C} 1000 \quad (5)$$

Trong đó:

MC - Chi phí cho phương tiện truyền thông (media cost);

C - Số lượng được phát hành (circulation).

Đối với phương tiện là báo chí phổ biến rộng rãi, người ta còn sử dụng công thức thể hiện tỷ lệ chi phí dành cho quảng cáo để tiếp cận 1 triệu người.

$$\text{Tỷ lệ phần triệu} = \frac{LR}{C} 1000000 \quad (6)$$

Trong đó:

LR - Tỷ suất dòng (line rate) là giá chuẩn cho quảng cáo trên báo chí và được tính bằng giá quảng cáo trên một dòng và bề rộng của một cột báo chuẩn hoặc được tính trên một đơn vị diện tích như cm^2 ;

C : Số lượng phát hành (circulation).

Việc lựa chọn giữa các công thức tính chi phí phần nghìn hay tỷ lệ phần triệu là tùy thuộc vào đặc tính phổ biến của phương tiện truyền thông, số lượng và phạm vi phát hành. CPT ra đời nhằm mục đích đo lường hiệu quả của quảng cáo trên báo chí nhưng ngày nay nó được sử dụng để đánh giá tính hiệu quả cho nhiều phương tiện quảng cáo khác. Tỷ lệ phần triệu ra đời cũng nhằm mục đích đánh giá phương tiện báo chí, nhưng về cơ bản rất hiếm báo được xuất bản đến con số 1 triệu

bản, nhưng nó đã được đưa ra để so sánh các loại báo có kích thước khác nhau.

5.4. KỸ NĂNG VIẾT KỊCH BẢN VÀ DỰNG HÌNH QUẢNG CÁO THƯƠNG HIỆU

Trong truyền thông thương hiệu, việc sử dụng công cụ truyền hình đã trở nên thông dụng và phổ biến đến mức không khi nào là không bắt gặp các đoạn video quảng cáo trong các kênh truyền hình khác nhau. Các TVC (Television Commercial) ngày càng đa dạng và hấp dẫn hơn, truyền tải nhiều hơn, thú vị hơn những thông điệp của sản phẩm và doanh nghiệp. Ngày nay, TVC không chỉ bó hẹp trong phạm vi là quảng cáo thương mại trên truyền hình nữa mà nó được hiểu là các mẫu quảng cáo bằng video clip gắn với sự kết hợp của hình ảnh, chuyển động và âm thanh, được trình chiếu trên màn hình tại bất kỳ nơi đâu. TVC đã trở thành vũ khí không thể thiếu của rất nhiều thương hiệu để tấn công vào tâm trí người tiêu dùng.

Để tiến hành quảng cáo hoặc PR thương hiệu thông qua các TVC, thông thường các doanh nghiệp sẽ thuê khoán chuyên môn các đơn vị chuyên nghiệp để tiến hành các nội dung này. Vấn đề quan trọng để có được các TVC hấp dẫn, đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp, truyền tải được hết tinh thần và thông điệp của sản phẩm cũng như của nhà sản xuất đến với khách hàng đòi hỏi trước hết là kịch bản cho TVC phải bám sát được ý tưởng mà doanh nghiệp muốn truyền tải. Điều này đặt ra cho các nhà quản trị thương hiệu trong doanh nghiệp một nhiệm vụ phải am hiểu tường tận về sản phẩm và thương hiệu, phải có những kiến thức nhất định về quá trình xây dựng kịch bản, sản xuất và dựng hình cho TVC. Đây cũng chính là những căn cứ để có thể thực hiện các đặt hàng cho các nhà sản xuất TVC một cách khách quan, phù hợp.

Một quy trình làm TVC của một đơn vị chuyên nghiệp thường bao gồm các bước sau:

- Bước 1: Thu thập dữ liệu khách hàng (Client).

- Bước 2: Lên ý tưởng kịch bản (Concept).
- Bước 3: Viết kịch bản văn học (Crips Idea).
- Bước 4: Viết kịch bản phân cảnh (có hình ảnh minh họa - Storyboard).
- Bước 5: Chọn diễn viên (Casting).
- Bước 6: Tiến hành sản xuất.
- Bước 7: Dựng hình, kỹ xảo âm thanh và hình ảnh...
- Bước 8: Thử phản ứng của công chúng.
- Bước 9: Chỉnh sửa và hoàn chỉnh TVC.

5.4.1. Lựa chọn ý tưởng và xây dựng kịch bản phân cảnh

Ngày nay, thời gian thực hiện TVC nhanh hay chậm phụ thuộc rất nhiều vào ý tưởng kịch bản đơn giản hay phức tạp (lưu ý ở đây là kịch bản đơn giản không đồng nghĩa với ý tưởng tồi). Đôi khi mất cả năm để săn tìm một ý tưởng lớn, và thực hiện TVC chỉ trong một giờ. Việc lựa chọn ý tưởng thường bắt đầu từ việc thu thập dữ liệu khách hàng và nắm bắt các nhu cầu cũng như xu hướng tiêu dùng đối với sản phẩm và thương hiệu cần quảng cáo.

Thu thập dữ liệu khách hàng (Client)

Đầu tiên, khách hàng sẽ cung cấp thông tin, yêu cầu cho bên Agency để làm thành bản tóm tắt từ phía khách hàng (Client Brief). Từ bản tóm tắt khách hàng, Agency sẽ nghiên cứu việc lập kế hoạch và các chiến dịch quảng cáo. Khách hàng sẽ giải thích rõ họ muốn kết quả của chiến dịch là gì, thị trường mục tiêu của họ là ai, hạn chót là khi nào, khi nào thì chiến dịch được phát đi hoặc được đăng tải trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

Agency sẽ đưa ra các ý kiến hỗ trợ như xem xét các yêu cầu từ phía khách hàng, giải thích việc sử dụng ngân sách cho quảng cáo, những gì mà khách hàng có thể kỳ vọng từ sản phẩm quảng cáo sau cùng, đưa ra

bản giải trình các cá nhân tham gia vào quá trình sản xuất, họ đóng góp gì trong quá trình đó.

Lên ý tưởng kịch bản (Concept)

Từ bản Creative Brief (bản tóm tắt chiến lược sáng tạo), giám đốc chiến lược truyền thông, giám đốc dịch vụ khách hàng và giám đốc sáng tạo tiến hành các cuộc thảo luận để định hướng sáng tạo. Sau đó, những người khác trong đội sáng tạo là copywriter, thiết kế, họa sĩ thể hiện ... cùng suy nghĩ về ý tưởng chủ đạo, rồi phát triển ý tưởng chủ đạo (Concept) được chọn thành những ý tưởng cụ thể hơn (idea) qua những buổi huy động trí tuệ tập thể (brainstorm). Yêu cầu tối quan trọng là bám sát những thông tin từ bản creative brief để sáng tạo đúng hướng.

Việc lựa chọn ý tưởng cho kịch bản cần dựa trên những căn cứ sau:

- Việc phân khúc nhu cầu và mục tiêu phim quảng cáo hướng tới;
- Thông tin sản phẩm/thương hiệu;
- Thông tin đối thủ cạnh tranh;
- Mục tiêu định vị thương hiệu của doanh nghiệp.

Các câu hỏi lần lượt được đưa ra để tìm ý tưởng xây dựng kịch bản thường là:

Đâu là ấn tượng đầu tiên của bạn đối với kịch bản này?

Thông điệp chính là gì?

Bạn có thể kể lại kịch bản không?

Bạn thấy kịch bản có độc đáo không?

Cảnh nào làm bạn thích nhất?

Cảnh nào cần được chỉnh sửa?

Sau khi xem phim quảng cáo này, bạn có ý định mua thêm (dùng thử) sản phẩm không?...

Viết kịch bản văn học (Crips Idea)

Copywriter tiếp tục viết kịch bản văn học, tìm nhạc và các minh họa khác trong khi giám đốc nghệ thuật vẽ phác thảo ý tưởng. Từ những nguyên liệu: kịch bản văn học (thể hiện chi tiết bằng lời các cảnh sẽ xuất hiện hiện trong TVC theo diễn tiến câu chuyện), bản vẽ phác bằng tay các hình ảnh của nhân vật chính, đội sáng tạo cho ra đời storyboard (là kịch bản dưới dạng hình ảnh miêu tả các cảnh quay cơ bản và các phân âm thanh tương ứng. Kịch bản hình ảnh này sẽ giúp khách hàng có những hình dung sơ lược về TVC. Nó đóng vai trò là điểm trung gian giữa ý tưởng ban đầu và phim hoàn thiện).

Viết kịch bản hình ảnh (kịch bản phân cảnh - Storyboard)

Storyboard là một kịch bản đồ họa: Như một loạt các hình minh họa, hình ảnh hiển thị theo thứ tự để giúp việc hình dung hình ảnh chuyển động, hình ảnh động, chuyển động đồ họa hay truyền thông tương tác, bao gồm cả tương tác website sẽ như thế nào.

Xây dựng kịch bản phân cảnh rất cần thiết vì kịch bản hình ảnh thống nhất hình dung của tất cả những ai tham gia thực hiện TVC về cách mà ý tưởng sẽ được hiện thực hóa. Trước một kịch bản văn học, mỗi người lại có một tưởng tượng của riêng mình. Hơn nữa, nhờ kịch bản hình ảnh, khách hàng dễ dàng phát hiện những điểm họ chưa ưng ý. Họ có thể đưa ra những yêu cầu chỉnh sửa trước quá trình quay phim để đảm bảo những minh họa trong quảng cáo là phù hợp với hình ảnh thương hiệu, sản phẩm...

Để có được một kịch bản minh họa hay, thiết nghĩ cần quan tâm:

- *Chiến dịch marketing của đối thủ cạnh tranh:*

Sản phẩm của bạn có những sản phẩm nào cạnh tranh với mình? Hãy đi tìm các phim quảng cáo của đối thủ cạnh tranh, tìm ra điểm mạnh và điểm yếu trong phim quảng cáo của họ, tìm thông điệp truyền tải của họ và hãy đánh giá phim quảng cáo của đối thủ bằng sự nhạy bén và kinh nghiệm marketing của mình. Nếu như đối thủ của bạn chưa làm quảng

cáo, đó là một tin tuyệt vời, vì bạn đang là người dẫn đầu trong lĩnh vực của mình.

Hãy xem một câu chuyện về chai nước cam để thấy về sự cạnh tranh trên chiến dịch marketing của đối thủ giữa Pepsi và Coca-Cola. Cả hai công ty trong những năm qua đã đầu tư rất nhiều vào quảng cáo và cả hai đều tập trung vào ý tưởng lớn là tép cam để nhấn mạnh lợi ích bổ dưỡng từ nước cam ép thực sự mà sự hiện diện của những tép cam tươi là minh chứng sống động. Tuy nhiên, có thể thấy cách thể hiện trong quảng cáo của Twister hấp dẫn hơn với những hình ảnh của các chàng trai, cô gái dùng ống hút lớn để hút cho được các tép cam nằm dưới đáy chai. Splash của Coca Cola vào đầu năm 2009 đã cố gắng lôi kéo người tiêu dùng ra khỏi sự trung thành với Twister bằng chiến dịch truyền thông rầm rộ “Không phải tép cam nào cũng như nhau” với sự bảo chứng của nghệ sĩ Thành Lộc. Nhưng chiến dịch đã không đánh bại được vị trí số một của Twister. Nhưng Coca-Cola và Minute Maid quyết tâm không bỏ cuộc và đã quay trở lại ngoạn mục với sự xuất hiện của thương hiệu hàng Teppy mà ngay cái tên cũng làm người tiêu dùng dễ dàng liên tưởng đến tép cam và lợi ích của thương hiệu. Không những thế với ý tưởng quảng cáo bất ngờ và ấn tượng “Tép cam của tôi đâu rồi?” đầy tính dí dỏm chiếm được cảm tình của khách hàng. Trong khi đó, quảng cáo của Twister vẫn theo lối mòn cũ của “Sức sống từ tép cam tươi”.

- *Hiểu rõ khách hàng của bạn:*

Nếu hiểu rõ khách hàng bạn sẽ có một ý tưởng tuyệt vời cho phim quảng cáo để thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của bạn. Bạn sẽ hiểu phim quảng cáo của mình nên nhấn mạnh hoặc khơi gợi những nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng như thế nào, làm thế nào để khách hàng nhận ra các lợi ích khi sử dụng sản phẩm của bạn?

- *Phân khúc thị trường:*

Bạn đã xác định được phân khúc thị trường cho sản phẩm của mình? Điều đó thật tuyệt vời, vì với phân khúc đó sẽ rất dễ dàng để xây dựng phim quảng cáo của bạn, nhất là việc lựa chọn diễn viên.

- Phát triển thông điệp marketing:

Thông điệp marketing là thứ không thể thiếu trong mọi chiến dịch marketing, nó là sợi chỉ đỏ liên kết mọi hành động marketing của bạn, thống nhất cách thực hiện để thông điệp được truyền tải tốt nhất tới người xem. Trở lại câu chuyện ở trên, chúng ta đã thấy các thông điệp lần lượt hạ bệ nhau như thế nào, thông điệp “Sức sống từ tép cam tươi” đã đánh bại thông điệp “Không phải tép cam nào cũng như nhau” và cuối cùng thông điệp “Tép cam của tôi đâu rồi?” đã đánh bại “Sức sống từ tép cam tươi”.

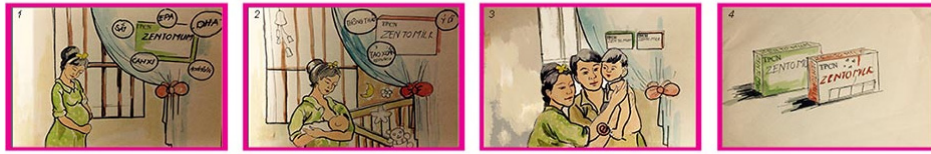
a. Có những quảng cáo đánh vào sự sợ hãi như các loại thực phẩm chức năng giúp chống lão hóa, các loại mỹ phẩm chống nắng, nám da, sạm da,... tóm lại khách hàng của bạn rất sợ điều gì đó và sản phẩm của bạn giải quyết được nỗi sợ của họ chúng ta sẽ gọi nó là quảng cáo đánh vào nỗi sợ hãi với quảng cáo này thông điệp rất rõ ràng, chỉ cần bạn tìm từ ngữ nào mỉa mai cho nó.

b. Có những quảng cáo chỉ nhằm mục đích giới thiệu về một sản phẩm, các tính năng của nó và để người dùng tự quyết định mua sản phẩm, có thể nói đây là thể loại quảng cáo cũ và tẻ nhạt nhất nhưng lại được đa số các khách hàng của chúng tôi lựa chọn.

c. Có những quảng cáo lại tập trung vào “cái tôi” của khách hàng, khi gắn sản phẩm của mình với sự sành điệu, nam tính, nữ tính hay đẳng cấp, rằng chỉ cần sử dụng sản phẩm là bạn đã trở thành một người sành điệu. Sản phẩm của bạn có đi theo hướng này?

d. Có những quảng cáo lại biến sản phẩm của mình là đại sứ cho tình cảm, tình thương, tình yêu, các bạn sẽ hay thấy các sản phẩm quảng cáo này ở các hãng sản xuất bánh kẹo.

e. Cũng có những quảng cáo dựa trên sự hài hước, hay ảo tưởng sức mạnh, rằng bạn sử dụng sản phẩm này bạn sẽ trở nên khỏe mạnh, lực lưỡng, có sức mạnh siêu phàm.



Mô tả: Tranh cắt vẽ chạy trong 15s (cảnh 1 đến cảnh 4)

Lời thoại: Bao ngày mẹ ngưng, bao ngày mẹ mong con chào đời. Áp trong đây lòng cô chẳng tiếng cười. Của một hài nhi đang lớn dần.



Lời thoại: Thực phẩm chức năng Zentomum bổ sung DHA, EPA, vitamin và khoáng chất cần thiết cho phụ nữ có thai và đang cho con bú

Lời thoại: Thực phẩm chức năng Zentomilk chứa ý dĩ, hoàng thảo, tác xoắn spirulina, giúp tăng cường tiết sữa và chất lượng sữa

Lời thoại: Zentomum - Viên bổ dành cho bà bầu. Zentomilk - viên uống lợi sữa. Bộ sản phẩm dành cho phụ nữ mang thai và cho con bú

Lời thoại: sản phẩm này không phải là thuốc, không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh.

5.4.2. Lựa chọn bối cảnh, nhân vật và tổ chức sản xuất

Khâu lựa chọn bối cảnh, nhân vật (diễn viên) và tổ chức sản xuất thường là khâu phát sinh rất nhiều chi phí về thời gian. Đây là giai đoạn mà dù muốn hay không, doanh nghiệp cũng khó có thể làm được mà phải đi thuê những đoàn làm phim chuyên nghiệp hay các công ty chuyên tư vấn thiết kế và dựng TVC.

Các nội dung chủ yếu trong giai đoạn này là:

Chọn diễn viên (Casting)

Sau khi hoàn tất kịch bản phân cảnh, storyboard sẽ được gửi đến công ty sản xuất phim quảng cáo (Production House) và bắt đầu công tác tuyển chọn diễn viên hay còn gọi là casting.

Tiến hành sản xuất

Sau khi giai đoạn ý tưởng hoàn thành thì việc triển khai ý tưởng đó thành phim và công việc này phụ thuộc hết vào nhà sản xuất. Giám đốc sản xuất sẽ là người chịu trách nhiệm cho việc phân bổ kế hoạch sản xuất phim quảng cáo. Một số các vị trí chính của đội ngũ thực hiện vào quá trình sản xuất:

Đạo diễn (director): Người chịu trách nhiệm về diễn xuất và các yếu tố sáng tạo khác của bộ phim.

Trợ lý đạo diễn (assistant director - AD): Phụ giúp đạo diễn trong việc quản lý lịch quay, tính hợp lý của quá trình sản xuất và các nhiệm vụ khác.

Phụ trách Casting (casing director): Tìm kiếm các diễn viên thích hợp với các nhân vật trong phim. Việc lựa chọn thường diễn ra với các buổi diễn thử (audition) và việc casting được đặc biệt chú trọng với các vai chính ảnh hưởng tới toàn bộ phim.

Phụ trách trường quay (location manager): Tìm kiếm và quản lý các địa điểm thực hiện các cảnh quay. Phần lớn các nội cảnh được thực hiện trong các xưởng quay nhưng với các ngoại cảnh, phụ trách trường quay phải có trách nhiệm lựa chọn địa điểm quay thích hợp và chuẩn bị để việc quay phim diễn ra thuận lợi nhất.

Phụ trách sản xuất (production manager): Quản lý ngân quỹ của đoàn làm phim và lịch sản xuất.

Phụ trách quay phim (director of photography - DP hoặc DOP): Người phụ trách đảm nhiệm việc quay các cảnh phim. Thường có một người quay chính và một hoặc hai phụ tá. Phụ trách quay phim phải phối hợp chặt chẽ với phụ trách âm thanh (director of audiography - DOA) dưới sự chỉ đạo chung của đạo diễn để các cảnh phim diễn ra đồng bộ về hình và tiếng theo đúng ý tưởng kịch bản.

Phụ trách nghệ thuật (art director): Quản lý các mặt nghệ thuật đặc thù của phim như trang phục, hóa trang, kiểu tóc. Phụ trách nghệ thuật cũng phải hợp tác với phụ trách thiết kế (production designer), người chịu trách nhiệm xây dựng bối cảnh cho các cảnh quay.

Thiết kế âm thanh (sound designer): Phụ trách xây dựng các âm thanh ngoài những phần thu trực tiếp từ trường quay và kết hợp hai loại âm thanh này cho phù hợp với các cảnh quay đã thực hiện.

Nhà soạn nhạc: Soạn nhạc nền và các bài hát chủ đề (original soundtrack) cho phim.

Biên đạo (choreographer): Thiết kế và phối hợp các đoạn múa cho phim, vị trí này đặc biệt quan trọng trong các phim ca nhạc.

5.4.3. Dựng hình và thử phản ứng công chúng

Sản xuất hậu kỳ

Sau khi công đoạn quay hoàn tất, các cảnh quay sẽ được dựng, sắp xếp thành một bộ phim hoàn chỉnh bởi những người dựng phim. Đầu tiên, các kỹ thuật viên này sẽ lựa chọn các cảnh quay tốt nhất, sau đó cắt và chỉnh sửa (trimming) sao cho chúng có thể tiếp nối nhau một cách trơn tru để tạo thành bộ phim.

Các biên tập viên âm thanh là những người chịu trách nhiệm giai đoạn tiếp theo của quá trình hậu kỳ. Âm thanh, bao gồm âm thanh thu ngoài trường quay, các hiệu ứng âm thanh, âm thanh nền, nhạc phim, thoại sẽ được lồng sao cho khớp với phần hình ảnh.

Thử phản ứng của công chúng

Quá trình thử nghiệm phản ứng của công chúng có thể được tiến hành thông qua nghiên cứu thị trường ở những quy mô khác để đánh giá được thái độ của khách hàng đối với đoạn phim quảng cáo.

Các nội dung thường được xem xét để đánh giá là:

- Mức độ tiếp nhận thông điệp (Sự rõ ràng của thông điệp hình ảnh và thông điệp lời nói; Mức độ hấp dẫn của hình ảnh và màu sắc, âm thanh; Khả năng ghi nhận thông điệp chính của khách hàng khi xem TVC...);

- Nhận thức của khách hàng về thương hiệu và sản phẩm (Hiểu biết của khách hàng về sản phẩm, thương hiệu; Sự liên tưởng của khách hàng đối với thương hiệu; ...);

- Sự hài lòng của công chúng với nội dung TVC dựa trên những giá trị văn hoá cộng đồng và phù hợp đối tượng (các vi phạm về phong tục, tập quán, văn hoá, giá trị tôn vinh cho khách hàng ...).

Để tiến hành đánh giá, có thể áp dụng phương pháp định tính (thông qua phỏng vấn khách hàng hoặc tập hợp ý kiến chuyên gia) và cũng có thể tiến hành nghiên cứu định lượng thông qua đo lường các giá trị được tập hợp và phân tích từ quá trình điều tra trắc nghiệm.

Chỉnh sửa và hoàn chỉnh TVC

Đây là giai đoạn cuối cùng, sau khi đã nhận được những ý kiến từ các chuyên gia và công chúng, tiến hành chỉnh sửa TVC (nếu cần) và hoàn thiện theo định dạng mong muốn, phù hợp với các yêu cầu trình chiếu khác nhau.

CÁC GỢI Ý ÔN TẬP CHƯƠNG 5

1. Khái quát về truyền thông thương hiệu?
2. Vai trò của truyền thông trong quá trình phát triển thương hiệu?
3. Nguyên tắc cơ bản trong truyền thông thương hiệu?
4. Những nội dung cơ bản của quảng cáo thương hiệu?
5. Những ưu, nhược điểm của hoạt động quan hệ công chúng vận dụng trong phát triển thương hiệu?
6. Mô hình truyền thông và những nhân tố ảnh hưởng đến kết quả hoạt động truyền thông thương hiệu?
7. Những kỹ năng cơ bản trong viết kịch bản dựng hình và quảng bá thương hiệu?

Chương 6

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

Chương này đề cập đến các nội dung về phát triển thương hiệu theo tiếp cận về các giá trị và tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, bao gồm: phát triển nhận thức về thương hiệu, phát triển các giá trị cảm nhận đối với thương hiệu, phát triển phổ thương hiệu và phát triển các giá trị tài chính của thương hiệu. Chương này cũng cung cấp các nội dung về phát triển thương hiệu điện tử, thương hiệu ngành hàng và thương hiệu tập thể, đặc biệt nhấn mạnh đến những đặc thù của thương hiệu các sản phẩm xuất khẩu.

6.1. KHÁI QUÁT VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

Theo thời gian, trước sức ép cạnh tranh, mọi doanh nghiệp luôn phải tìm cách cho thương hiệu của mình ngày càng mạnh hơn cả về chiều rộng và chiều sâu [1], nghĩa là gia tăng sức mạnh và năng lực cạnh tranh của thương hiệu, làm cho thương hiệu có sức ảnh hưởng lớn hơn, mức độ bao quát nhiều hơn với các nhóm sản phẩm tương tự trong tương quan so sánh với các đối thủ cạnh tranh [9]. Đó là khi người ta nói đến vấn đề phát triển thương hiệu. Thực tế, có thể có những tiếp cận khác nhau về vấn đề phát triển thương hiệu, song nhìn chung, khi nói đến phát triển thương hiệu nghĩa là muốn đề cập đến vấn đề gia tăng sức mạnh của thương hiệu và khả năng chi phối của thương hiệu đối với hành vi mua của khách hàng cũng như nhận thức của công chúng đối với thương hiệu [9, 12c]. Phát triển một thương hiệu nghĩa là làm cho thương hiệu đó mạnh hơn. Vậy một thương hiệu sẽ được hiểu là mạnh hơn khi nào? Được biết đến nhiều hơn có phải là mạnh hơn? Bán được nhiều sản phẩm

hơn có phải là mạnh hơn? Hay phải được định giá cao hơn thì mới được xem là mạnh hơn?

6.1.1. Tiếp cận về phát triển thương hiệu

Phát triển thương hiệu hiện đang được nhìn nhận theo những tiếp cận khác nhau, trong đó, có quan điểm cho rằng phát triển thương hiệu sẽ bao gồm cả việc tạo ra một hệ thống các yếu tố nhận diện về thương hiệu dựa trên tư duy chiến lược và quản trị hệ thống; bên cạnh đó, lại có quan điểm cho rằng phát triển thương hiệu là sự duy trì, gia tăng uy tín thương hiệu và chất lượng sản phẩm mang thương hiệu của doanh nghiệp, nghĩa là cần làm sao để gia tăng nhận thức và lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu, từ đó, tác động đến hành vi khách hàng trong lựa chọn sản phẩm.

Phát triển thương hiệu, theo tiếp cận khách hàng là dựa trên các tài sản thương hiệu (như tiếp cận của D.Aaker) [24], như nhận thức về thương hiệu, chất lượng cảm nhận của sản phẩm và những giá trị cảm nhận của thương hiệu, các liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Theo quan điểm này, thực chất của phát triển thương hiệu là phát triển các tài sản/giá trị thương hiệu (brand equity) đặt trong mối quan tâm và nhận thức, đánh giá của khách hàng.

Sức mạnh thương hiệu được hiểu là khả năng của thương hiệu duy trì được những lợi thế cạnh tranh và tạo ra giá trị trong hiện tại và tương lai, đặt trong tương quan với các thương hiệu cạnh tranh khác trong cùng ngành. Việc gia tăng sức mạnh thương hiệu được tiếp cận dựa trên khách hàng, nghĩa là đặt trong tư duy và sự cảm nhận của khách hàng, theo đó thường được đo lường thông qua việc xác định các thành phần của tài sản thương hiệu (Hình 32).

Khi gia tăng sức mạnh thương hiệu cần tập trung vào các tài sản, trong đó, mỗi tài sản được liệt kê có tính độc lập với nhau, nhưng lại có mối liên hệ chặt chẽ, khăng khít qua lại. Việc gia tăng nhận thức thương

hiệu sẽ tạo tiền đề để phát triển các liên kết thương hiệu, từ đó dần hình thành lòng trung thành đối với thương hiệu. Nhận thức thương hiệu lại được xuất phát từ chất lượng cảm nhận của sản phẩm mang thương hiệu. Một khi khách hàng đã trung thành với thương hiệu thì việc đánh giá của họ về chất lượng cảm nhận thường là cao hơn, lợi thế hơn.



Hình 32: Các tài sản thương hiệu

Trên cơ sở nghiên cứu các quan điểm khác nhau, giáo trình này tiếp cận về phát triển thương hiệu theo quan điểm của D.Aaker, theo đó, “*Phát triển thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm gia tăng sức mạnh và khả năng bao quát, tác động của thương hiệu đến tâm trí và hành vi của khách hàng, công chúng*” [7, 12c]. Phát triển thương hiệu, được nhìn nhận cả theo chiều rộng và chiều sâu (nghĩa là phát triển và gia tăng các giá trị cảm nhận của khách hàng về sản phẩm mang thương hiệu; nâng cao nhận thức của khách hàng và công chúng đối với thương hiệu; làm tăng thêm mức độ bao quát, khả năng chi phối của thương hiệu trong nhóm sản phẩm cạnh tranh và cuối cùng là làm cho giá trị tài chính của thương hiệu không ngừng được cải thiện). Như vậy thì phát triển thương hiệu là làm cho thương hiệu mạnh hơn cả về giá trị tài chính và

khả năng chi phối thị trường, uy tín và những cảm nhận tốt đẹp gắn với các sản phẩm mang thương hiệu. Đó thực sự là năng lực cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp.

Phát triển thương hiệu cũng cần được nhìn nhận trên cả hai khía cạnh, *một là* làm cho một thương hiệu trở nên mạnh hơn so với chính nó trong quá khứ và *hai là*, làm cho thương hiệu mạnh hơn so với các đối thủ cạnh tranh trong cùng phân khúc. Việc đo lường sức mạnh thương hiệu cũng có thể được tiến hành trên các bộ tiêu chí khác nhau và theo những phương pháp khác nhau.

6.1.2. Những vấn đề lưu ý trong phát triển thương hiệu

Trong phát triển thương hiệu, việc luôn mong muốn tạo ra một thương hiệu mạnh duy nhất không phải là khuyến cáo được đưa đến cho các nhà quản trị thương hiệu. Bởi lẽ, mỗi thương hiệu sẽ có tập khách hàng mục tiêu và thị trường mục tiêu là khác nhau. Vì thế, định hướng chiến lược và triển khai các hoạt động phát triển thương hiệu cần quan tâm và lưu ý một số vấn đề sau:

- Hoạt động phát triển thương hiệu cần được xem xét, cân nhắc trong toàn bộ danh mục thương hiệu của doanh nghiệp, theo đó, cần xây dựng được danh mục thương hiệu chiến lược và tập trung trước hết vào những thương hiệu đang và kỳ vọng mang lại nhiều hơn những lợi ích cả về tài chính và giá trị cảm nhận cho doanh nghiệp. Vấn đề này thường được đề cập khi doanh nghiệp sở hữu đồng thời nhiều thương hiệu ở các cấp độ khác nhau (tình huống khá phổ biến trong các doanh nghiệp hiện nay).

- Phát triển thương hiệu cần hướng đến năng lực dẫn dắt thị trường của các thương hiệu trong tương quan với các thương hiệu cạnh tranh khác, nghĩa là không chỉ dừng lại ở tiếp cận về gia tăng sức mạnh của thương hiệu so với chính nó trong quá khứ. Vì vậy, hoạt động phát triển thương hiệu cần tập trung gia tăng khả năng tiếp cận thị trường, duy trì

sự ổn định hình ảnh thương hiệu và khả năng kết nối bộ nhớ khách hàng đối với thương hiệu.

- Phát triển thương hiệu không chỉ đơn thuần là gia tăng các hoạt động truyền thông thương hiệu để nâng cao nhận thức về thương hiệu mà quan trọng hơn nhiều là để hình thành và phát triển không ngừng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, vì thế cần tập trung cho việc tạo dựng hình ảnh thương hiệu một cách bền vững trong tâm trí khách hàng và công chúng. Khi đề cập đến các tài sản thương hiệu: nhận thức về thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành; cần lưu ý rằng các tài sản này luôn có mối liên hệ mật thiết, qua lại với nhau, trong đó, lòng trung thành thương hiệu được xem là mục tiêu, cũng vừa là kết quả cuối cùng mà mỗi thương hiệu cần đạt đến.

- Thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp có mức độ và phạm vi tương tác khác nhau, vì vậy khi tiến hành các hoạt động phát triển thương hiệu cần lưu ý đến gia tăng năng lực tương tác của từng loại thương hiệu, theo đó phát huy hết khả năng tương tác và hỗ trợ của thương hiệu doanh nghiệp với thương hiệu sản phẩm và nhóm sản phẩm. Từ đó, chiến lược phát triển thương hiệu của doanh nghiệp có những khác biệt nhất định so với chiến lược phát triển thương hiệu cho các nhóm sản phẩm.

Với thương hiệu sản phẩm, thường chỉ tương tác với khách hàng, người tiêu dùng và công chúng, trong khi đó, thương hiệu doanh nghiệp sẽ có phạm vi tương tác rộng hơn so với thương hiệu sản phẩm, theo đó, ngoài những tương tác với khách hàng, công chúng còn tương tác với cả các cơ quan quản lý, chính quyền địa phương, công chúng nơi doanh nghiệp đứng chân và công chúng tại thị trường đích, các đơn vị hậu cần kinh doanh và các đối tác cung ứng các yếu tố đầu vào, các nhà đầu tư, cổ đông...

6.2. CÁC NỘI DUNG CỦA PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

6.2.1. Phát triển nhận thức của khách hàng và công chúng về thương hiệu

Một trong những tài sản thương hiệu được nhắc đến đầu tiên là nhận thức thương hiệu. Một khi khách hàng và công chúng có nhận thức đầy đủ và rõ ràng về thương hiệu thì cơ hội khách hàng lựa chọn sản phẩm mang thương hiệu sẽ cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác. Nhận thức về thương hiệu có thể có những cấp độ khác nhau, từ nhận ra một thương hiệu đến nhớ ra thương hiệu và nhớ ra ngay một thương hiệu. Khi khách hàng có nhận thức tốt về thương hiệu, cũng đồng nghĩa với việc khách hàng sẽ có thông tin nhiều hơn về sản phẩm và thương hiệu, dẫn đến dễ có cảm tình hơn đối với thương hiệu. Nhận thức càng cao thì mức độ "cảm tình" về cơ bản sẽ càng cao hơn.

Nhận thức của khách hàng và công chúng về thương hiệu phụ thuộc rất nhiều vào không chỉ là hoạt động truyền thông của doanh nghiệp về sản phẩm và thương hiệu cũng như hoạt động giao tiếp của doanh nghiệp với cộng đồng.

Để phát triển nhận thức thương hiệu, rất cần tăng cường các hoạt động truyền thông thương hiệu bao gồm cả truyền thông nội bộ và truyền thông ra bên ngoài (như quảng cáo, hoạt động quan hệ công chúng (PR), hội chợ triển lãm và các hoạt động xúc tiến khác). Việc gia tăng các hoạt động truyền thông sẽ mang lại cho công chúng và khách hàng mức độ biết đến cao hơn và nhận thức tốt hơn về thương hiệu. Đó sẽ là cơ hội để khách hàng lựa chọn tiêu dùng sản phẩm mang thương hiệu. Phát triển truyền thông thương hiệu, thực tế không chỉ tạo dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu, nâng cao nhận thức về thương hiệu mà còn làm cho khách hàng có được những cảm nhận tốt hơn về sản phẩm và doanh nghiệp mang thương hiệu.

Hoạt động phát triển nhận thức về thương hiệu cần nhấn mạnh đến việc truyền tải những giá trị và lợi ích cốt lõi mà thương hiệu/sản phẩm

mang thương hiệu có thể mang đến cho khách hàng và công chúng chứ không chỉ đơn thuần là việc truyền thông về tên thương hiệu hay bộ nhận diện thương hiệu. Thực tế, khách hàng thường nhớ đến thương hiệu khi tên (hay các dấu hiệu nhận diện khác của thương hiệu) được gắn kết tốt với những lợi ích, công dụng hay giá trị mà thương hiệu đó, sản phẩm mang thương hiệu đó có thể đưa đến cho khách hàng. Truyền thông marketing tích hợp (Intergrate Marketing Communication - IMC) luôn được khuyến cáo áp dụng nhằm gia tăng năng lực tiếp cận của hoạt động truyền thông thương hiệu đối với công chúng.

Song hành cùng với gia tăng hoạt động truyền thông thương hiệu theo các cấp độ, quy mô và sử dụng các phương tiện khác nhau, cũng cần lưu ý đến hoàn thiện các điểm tiếp xúc thương hiệu, đặc biệt là gia tăng các giao tiếp, đối thoại của doanh nghiệp đối với khách hàng và công chúng. Mỗi điểm tiếp xúc thương hiệu sẽ có những tác động khác nhau đến nhận thức của khách hàng và công chúng đối với thương hiệu, song, điều quan trọng không phải chỉ đơn thuần là lựa chọn và gia tăng các điểm tiếp xúc thương hiệu mang lại tác động mạnh đến nhận thức của khách hàng mà cần phải lưu ý đến tính đồng bộ, nhất quán khi triển khai các điểm tiếp xúc thương hiệu. Sự thiếu đồng bộ và nhất quán khi triển khai các điểm tiếp xúc thương hiệu thường dẫn đến sự hiểu sai lệch, sự phân tán trong nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu của doanh nghiệp.

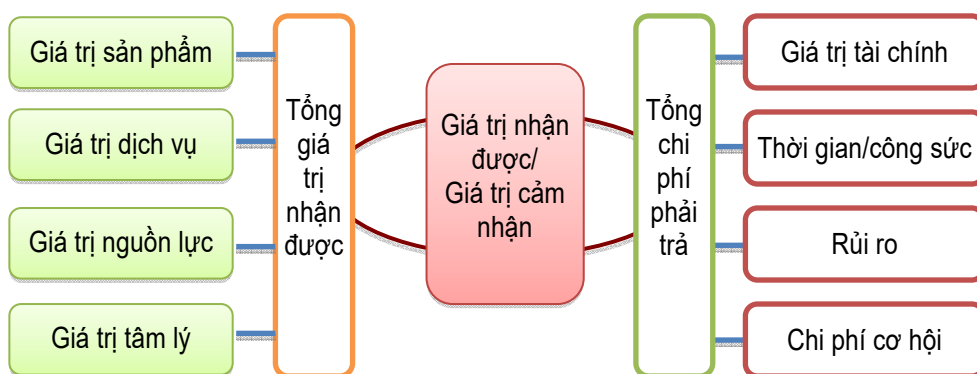
Đo lường nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu là việc nên làm thường xuyên để có thể một mặt đo lường được sức khỏe thương hiệu, mặt khác có thể kịp thời điều chỉnh và tối ưu hoá các hoạt động truyền thông để đạt được kết quả mong muốn.

6.2.2. Phát triển các giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu

Giá trị cảm nhận được hiểu là những giá trị mà khách hàng nhận được (cảm nhận được) đặt trong tương quan với những chi phí mà khách

hàng phải bỏ ra. Theo đó, những gì nhận được có thể là chất lượng sản phẩm, đặc tính, danh tiếng, dịch vụ bổ sung, các phản ứng cảm xúc... trong khi chi phí bỏ ra không chỉ là tiền bạc (chi phí mua và tiêu dùng) mà còn là các chi phí cơ hội, thời gian và nỗ lực, hành vi để có được sản phẩm. Như vậy thì, giá trị cảm nhận của khách hàng là sự cảm nhận và đánh giá của khách hàng về danh tiếng, chất lượng, giá cả tiền tệ, giá cả hành vi và phản ứng cảm xúc của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ.

Giá trị cảm nhận, cũng có thể được hiểu theo tiếp cận của giá trị dành cho khách hàng (value for the customer) của Philips Kotler và Kevin Keller, theo đó, là sự chênh lệch giữa tổng giá trị nhận được và chi phí phải trả. Tổng giá trị nhận được là những lợi ích mà người tiêu dùng mong đợi ở một sản phẩm/dịch vụ, trong khi đó tổng chi phí là tất cả những chi phí mà người tiêu dùng phải trả trong việc so sánh, mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Tuy nhiên, giá trị cảm nhận và giá trị dành cho khách hàng cũng có sự khác biệt nhất định, đó là giá trị dành cho khách hàng là nhận định có tính chủ quan hơn từ phía doanh nghiệp về những giá trị muốn dành cho khách hàng, trong khi giá trị cảm nhận lại là những đánh giá của khách hàng về những giá trị mà doanh nghiệp dành cho họ.



Hình 33: Giá trị nhận được/Giá trị cảm nhận theo tiếp cận hành vi

Phát triển các giá trị cảm nhận thương hiệu trước hết là không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, các giá trị gia tăng cho sản phẩm và đặc biệt là nâng cao giá trị cá nhân cho người tiêu dùng khi tiêu dùng sản phẩm mang thương hiệu. Không thể có một thương hiệu mạnh khi mà sản phẩm không có được những cảm nhận tốt đẹp của khách hàng và tất nhiên sẽ chỉ có những cảm nhận tốt đẹp khi sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu, có những dịch vụ bổ sung phù hợp và làm cho người tiêu dùng tự tin, cảm thấy thích thú khi tiêu dùng chúng. Phát triển các giá trị cảm nhận không phải thuần túy là việc nâng cao chất lượng sản phẩm mà quan trọng hơn là làm cho khách hàng cảm nhận được, thấy được những giá trị khác biệt, những đặc tính nổi trội, những giá trị cá nhân được khẳng định khi tiêu dùng sản phẩm mang thương hiệu.

Chất lượng sản phẩm được tiếp cận là chất lượng cảm nhận (perceived quality) - một trong các tài sản thương hiệu (theo tiếp cận của D.Aaker) [24], theo đó là chất lượng được cảm nhận bởi khách hàng. Đề cập đến chất lượng cảm nhận, thường người ta phân định, một cách tương đối, thành các yếu tố thuộc "phần cứng" như các thuộc tính cố hữu của sản phẩm và các yếu tố thuộc "phần mềm", là những dịch vụ bổ sung, giá trị gia tăng thái độ và các ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng. Từ đây, việc nâng cao chất lượng hoàn toàn không chỉ đơn thuần là việc cải thiện các đặc tính, thuộc tính cố hữu hay công dụng, chức năng của sản phẩm, mà quan trọng hơn cần tập trung cải thiện cả những lợi ích và giá trị vô hình mà mỗi sản phẩm mang thương hiệu có thể đưa đến cho khách hàng và người tiêu dùng, chẳng hạn như, cải thiện cách thức cung ứng sản phẩm; thái độ giao tiếp, ứng xử; xử lý các tình huống xung đột; bổ sung thêm các dịch vụ trước, trong và sau bán...

6.2.3. Phát triển giá trị tài chính của thương hiệu

Theo tiếp cận tài chính, tài sản thương hiệu luôn cần được gia tăng giá trị thông qua các hoạt động khác nhau với những cấp độ khác nhau, dưới các dạng liên kết khác nhau, kể cả hoạt động nhượng quyền thương

mại, li-xăng nhãn hiệu nhằm gia tăng uy tín, mức độ ảnh hưởng và chi phối của thương hiệu trên nhiều lĩnh vực hoạt động và nhiều khu vực thị trường, từ đó tăng giá trị tài chính của thương hiệu.

Giá trị tài chính của thương hiệu được gia tăng trước hết thông qua việc phát triển lòng trung thành thương hiệu, từ đó, mở rộng tập khách hàng mục tiêu và uy tín thương hiệu, thúc đẩy bán hàng và gia tăng lợi nhuận trong tương lai của thương hiệu. Một thương hiệu nổi tiếng hơn, được ưa chuộng hơn và có giá trị cảm nhận cao hơn thường sẽ bán được nhiều sản phẩm hơn và giá bán thường là tương ứng cũng cao hơn so với các thương hiệu ít được biết đến hoặc uy tín thấp hơn. Giá trị thương hiệu, trước hết đến từ uy tín và giá trị cảm nhận của thương hiệu.

Hoạt động nhượng quyền thương mại (franchise) sẽ tạo điều kiện để thương hiệu được biết đến rộng rãi hơn, khả năng phát triển tập khách hàng mạnh hơn, rộng hơn và tương ứng sẽ là lợi ích về kinh tế mà thương hiệu có thể thu được từ hoạt động này. Đây là một trong những cách phổ biến và được xem là nhanh nhất để phát triển thương hiệu nói chung và gia tăng giá trị tài chính của thương hiệu nói riêng. Hoạt động nhượng quyền thương mại là một phương thức kinh doanh, hiện đang phát triển khá mạnh tại Việt Nam cả trên góc độ các doanh nghiệp Việt Nam nhận quyền từ các doanh nghiệp trong và ngoài nước cũng như góc độ các doanh nghiệp Việt Nam nhượng quyền cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước khác. Nhượng quyền thương mại đã được quy định khá cụ thể tại Luật Thương mại Việt Nam và các văn bản pháp quy khác như Nghị định số 35/2006/NĐ-CP Quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động nhượng quyền thương mại; các thông tư của Bộ Công Thương hướng dẫn thực hiện Nghị định số 35/NĐ-CP như Thông tư số 09/2006/TT-BTM và các thông tư khác.

Một cách làm tương tự (dù quy mô và đặc điểm có sự khác biệt nhất định) là li-xăng nhãn hiệu, theo đó, chủ sở hữu sẽ cho phép các bên liên quan được sử dụng và khai thác nhãn hiệu của mình (hoặc một số

đối tượng sở hữu trí tuệ khác như kiểu dáng công nghiệp, sáng chế...) để thu về một khoản thu nhập nhất định. Li-xăng nhãn hiệu luôn xuất hiện trong các hoạt động nhượng quyền, nhưng không phải mọi trường hợp li-xăng nhãn hiệu đều là nhượng quyền.

Các hoạt động liên kết thương hiệu có thể được thực hiện dưới dạng các liên kết kinh doanh hoặc truyền thông thương hiệu ở những cấp độ khác nhau giữa các chủ thể và chủ sở hữu thương hiệu, theo đó, có thể dưới dạng như:

- Hợp tác thương hiệu (co-branding) với các cấp độ, chẳng hạn chỉ đơn giản trong truyền thông thương hiệu của các thương hiệu khác nhau (như các hãng máy giặt thường xuyên xuyên khuyến cáo khách hàng sử dụng bột giặt OMO, các cây xăng độc quyền quảng cáo cho một thương hiệu nào đó...); hoặc trong hợp tác kinh doanh một số chủng loại sản phẩm có liên quan của các thương hiệu khác nhau (các dịch vụ tài chính tại các siêu thị điện máy, các cửa hàng điện thoại, các máy thanh toán thẻ của các ngân hàng khác nhau trong các siêu thị...); hoặc trong việc sử dụng qua lại các thương hiệu của nhau trong quá trình sản xuất, kinh doanh (như các máy tính của Dell, HP,... sử dụng bộ vi xử lý của Intel, cài hệ điều hành của Microsoft...)...

- Các liên minh thương hiệu (alliance of brands) được hình thành nhờ sự tham gia đồng thời của nhiều thương hiệu với sự liên kết mạnh trong kinh doanh, trao đổi sản phẩm và truyền thông thương hiệu, thường hình thành một thể chế có tính thống nhất cao (chẳng hạn, đồng tài trợ các dự án, góp vốn chi phối trong các liên doanh...). Sản phẩm của liên minh thương hiệu có thể tồn tại đồng thời các thương hiệu tham gia - sản phẩm đồng thương hiệu (như các thẻ tín dụng Visa - Vietcombank, Tân Á - Đại Thành, Sony Ericsson ...); hoặc mang một thương hiệu độc lập (như Ipod - sản phẩm được hợp tác sản xuất bởi Apple và HP)...

6.2.4. Gia tăng khả năng bao quát của thương hiệu thông qua mở rộng và làm mới thương hiệu

Khả năng bao quát và chi phối của một thương hiệu hoặc nhóm thương hiệu của doanh nghiệp phản ánh độ mạnh của thương hiệu/nhóm thương hiệu đó trên thị trường trong tương quan với các đối thủ khác. Việc mở rộng và làm mới thương hiệu là một trong những cách phổ biến để gia tăng khả năng bao quát, chi phối của thương hiệu khi muốn tách biệt so với các hoạt động như liên minh thương hiệu hoặc các hoạt động khác đã nêu trên đây.

Một cách tương đối, hoạt động mở rộng thương hiệu có thể được thực hiện theo hai phương án là: Mở rộng thương hiệu bằng cách hình thành các thương hiệu phụ (line extension) và mở rộng thương hiệu bằng cách bao trùm một thương hiệu sang các nhóm mặt hàng khác nhau (flanker extension).

Mở rộng thương hiệu bằng cách hình thành các thương hiệu phụ (còn được gọi là mở rộng thương hiệu theo chiều sâu), nghĩa là từ thương hiệu ban đầu, hình thành thêm nhiều các thương hiệu phụ theo các hướng khác nhau một cách chi tiết theo từng chủng loại và kiểu dáng sản phẩm, nhằm phân định rõ hơn các loại sản phẩm cho những nhu cầu chi tiết, cụ thể khác nhau của khách hàng. Chẳng hạn, có thể từ thương hiệu ban đầu là P/S (kem đánh răng), Unilever đã mở rộng theo chiều sâu với việc hình thành các thương hiệu phụ đi cùng với thương hiệu P/S như P/S muối, P/S tinh chất sữa, P/S trà xanh,... sau đó lại được cụ thể P/S trà xanh hoa cúc... Tương tự, xe máy Honda được chia thành nhiều dòng sản phẩm tương ứng với từng nhóm khách hàng mục tiêu như Super Dream, Future, Air Blade, Wave... Riêng Wave lại được chi tiết với các thương hiệu phụ như Wave Alpha (α), Wave RS... Hoặc có thể hình dung rõ hơn về phương án mở rộng thương hiệu này khi đề cập đến các thương hiệu phụ của Toyota. Với thương hiệu mẹ Toyota, các thương hiệu dòng sản phẩm được bao quát như Camry, Vios, Corolla, ... Riêng thương hiệu

dòng sản phẩm Corolla lại được mở rộng chi tiết hơn thành Corolla J, Corolla GL, Corolla GLi, Corolla Altis... Như vậy thì phổ thương hiệu ngày càng dày và chi tiết hơn theo sự phát triển của phổ sản phẩm.

Tuy nhiên, việc mở rộng các thương hiệu phụ theo cách này, một mặt làm gia tăng phổ thương hiệu tương ứng với mở rộng phổ sản phẩm, tạo điều kiện tốt hơn trong lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng, nhưng cũng đồng thời, mặt khác, nó có thể "nuốt" mất thị phần của thương hiệu cũ và tương lai của thương hiệu gốc có thể trở nên không chắc chắn do bị kéo căng ra. Bên cạnh đó, phải thử nghiệm xem khách hàng có chấp nhận với việc mở rộng thương hiệu hay không, do có quá nhiều thương hiệu theo danh mục hàng hóa cũng có thể chính nó lại gây khó khăn cho việc lựa chọn. Các nguy cơ khác kéo theo quá trình mở rộng này là kiểm soát rủi ro trong việc sản xuất và lưu kho các mặt hàng khác nhau, tăng yếu tố bất định cho quá trình kiểm soát chất lượng. Một số lựa chọn khác là việc có hay không từ bỏ những phần mở rộng cũ để thay vào những phần mở rộng mới hay tiếp tục duy trì mở rộng cũ và tiến hành các mở rộng mới. Tuy nhiên, không nên có quá nhiều thương hiệu phụ cho cùng một thương hiệu chính. Trở lại thị trường mì ăn liền, có rất nhiều loại vị khác nhau, vì thế mỗi thương hiệu đều có thể lựa chọn phần mở rộng mới khi cung ứng một loại vị mới vào thị trường.

Một khó khăn khác khi mở rộng thương hiệu theo hướng hình thành nhiều thương hiệu phụ chính là định vị đa thương hiệu và khâu truyền thông. Lựa chọn thương hiệu nào để nhấn mạnh thông qua truyền thông tùy thuộc vào danh mục ưu tiên chiến lược cho thương hiệu đó trong số các thương hiệu của doanh nghiệp được xem xét trong một chiến lược kinh doanh tổng thể hoặc giả nó do những ưu tiên về việc đẩy mạnh những phần hình ảnh còn yếu và khắc phục những khuyết điểm của thị trường.

Mở rộng thương hiệu sang các nhóm mặt hàng khác (còn được gọi là mở rộng theo chiều ngang), nghĩa là từ một thương hiệu đã có cho một

hoặc một vài nhóm hàng, tiến hành "kéo căng" thương hiệu đó trùm sang các nhóm sản phẩm khác. LG là thương hiệu không chỉ sử dụng cho các sản phẩm điện tử như TV, đầu CD, VCD, DVD,... nó tiếp tục được mở rộng sang các dòng sản phẩm điện thoại và cả máy bơm nước LG. Khi mở rộng thương hiệu theo phương án này sẽ gia tăng khả năng bao quát của một thương hiệu đối với nhiều nhóm sản phẩm khác nhau. Điều này cho thấy sức mạnh thương hiệu phần nào được thể hiện mạnh hơn, song cũng gây ra khá nhiều phiền toái khi mà sự mở rộng này trùm lên các nhóm sản phẩm có sự khác xa so với các nhóm sản phẩm truyền thống đã được biết đến và ghi nhận.

Phương án mở rộng thương hiệu này cũng có thể áp dụng cho các nhóm mặt hàng khác mặt hàng ban đầu, nhưng cần có sự tính toán kỹ càng và dựa trên những sự đồng điệu nhất định giữa nhóm khách hàng mục tiêu và sự liên quan trong các nhóm khách hàng này. Nếu các nhóm sản phẩm có tính gắn kết cao thì phương án mở rộng này được xem là có tính khả thi cao. Khi xà phòng được cho là có hại cho da thì Dove đã đưa ra xà phòng chăm sóc và dưỡng da nhằm đi ngược lại những quan niệm truyền thống và nó đã thành công. Tiếp theo, nó sử dụng thương hiệu Dove cho các sản phẩm khác bao gồm cả sữa tắm dưỡng da và dầu gội dưỡng tóc.

Cái bẫy của việc mở rộng thương hiệu là sự thất bại sau những nỗ lực chuyển đổi vô ích do việc gây dựng những liên kết mới yếu hoặc làm yếu đi những liên kết mạnh và làm ảnh hưởng đến việc nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng tổng thể của sản phẩm đang giảm đi, vì trong trường hợp sản phẩm mới kém chất lượng thì sẽ ảnh hưởng đến giá trị của thương hiệu ban đầu. Điều quan trọng nữa là hình ảnh và liên kết chắc chắn sẽ mờ đi đối với thương hiệu sản phẩm khởi điểm và tạo ra các khe hở cho đối thủ cạnh tranh tấn công.

Thông thường người ta sử dụng một thương hiệu đã thành công cho một sản phẩm khác, điều này tồn tại rủi ro song hành là làm cho định vị

thương hiệu trở nên mờ nhạt. Vì vậy, các doanh nghiệp vẫn lựa chọn cùng một loại sản phẩm trong cùng một ngành để mở rộng, họ có thể thêm vào trong thương hiệu những phần mở rộng ngoài phần thương hiệu nòng cốt để tìm kiếm một liên kết nhanh chóng hơn. Do đưa ra một thương hiệu mới sẽ tốn kém rất nhiều, vì thế sử dụng liên kết vào một thương hiệu mạnh là một ý tưởng an toàn. Một số doanh nghiệp sử dụng chương trình khuyến mại, trong đó sản phẩm khuyến mại là sản phẩm của các công ty nổi tiếng để nhằm có những liên kết sâu hơn về hình ảnh của họ. Một số khác đa dạng hóa thông qua việc thay đổi kích cỡ, bao bì và cách thức đóng gói sản phẩm. Về căn bản, thương hiệu mở rộng có cái tên liên quan đến thương hiệu gốc (mà thường là đã được ghi dấu trong tâm trí khách hàng), nên nó kích thích trí nhớ người mua nhanh chóng. Hơn nữa, thương hiệu đã có như một sự đảm bảo về mặt uy tín, vì thế nó giúp sản phẩm mới sẽ bán được ngay, tuy nhiên về dài hạn có thể bạn sẽ không mấy thành công nếu lấp đầy hàng vào các kênh phân phối, vì thế cần có một giai đoạn đệm an toàn để thăm dò phản ứng của thị trường.

Mở rộng thương hiệu luôn đặt trong bối cảnh mở rộng sản phẩm và tạo hiệu ứng cộng hưởng cho giá trị thương hiệu tăng thêm. Tuy nhiên, mọi trường hợp mở rộng, nếu không được kiểm soát thường gây trở ngại cho thương hiệu vì nó có thể không tạo ra cơ hội mới, làm giảm giá trị thương hiệu và gây hiệu ứng ngược trong tâm trí khách hàng. Như vậy, mở rộng hay không mở rộng là tùy thuộc vào sự phù hợp của sản phẩm mở rộng đối với thương hiệu được đã định vị trong tâm trí khách hàng.

Cả David Aaker và Keller đều cho rằng có hai trường hợp có thể mở rộng thương hiệu, đó là chúng có chung từ tài sản sản phẩm sẵn có hoặc do cùng kỹ năng để tạo ra và trong trường hợp chúng bổ sung cộng hưởng cho nhau phát triển hơn. Việc tìm kiếm các điểm chung này phụ thuộc vào đặc tính sản phẩm, cách thức tạo ra sản phẩm, cùng chung tập khách hàng, chung các biểu tượng hoặc các dấu hiệu ngành, có nguồn gốc hoặc thành phần tương đồng. Thành công của việc mở rộng thương

hiệu đến mức nào chúng ta không thể nói trước mà hoàn toàn phụ thuộc vào phản hồi của thị trường, nhưng có một nguyên lý là cái gì dễ được thì dễ mất, dễ đến thì dễ đi và thương hiệu mở rộng càng bị kéo căng ra thì càng dẫn và khi nó đứt thì chúng ta sẽ hoàn toàn mất đi thương hiệu ban đầu vì hình ảnh định vị đã bị phai mờ.

Làm mới thương hiệu được hiểu là làm cho thương hiệu có được những dấu hiệu nhận diện, cảm nhận mới hơn trong cái nhìn và suy nghĩ của người tiêu dùng và công chúng.

Những thương hiệu đã và đang được xây dựng chắc chắn sẽ đến lúc nó trở nên già cỗi và suy thoái, vì vậy cần phải tiếp sức cho thương hiệu, làm sống lại thương hiệu hoặc chuyển đổi hoàn toàn sang thương hiệu mới. Yếu tố đầu tiên khiến đa phần các thương hiệu suy thoái là do sự thay đổi của công nghệ đã tạo ra những thế hệ sản phẩm mới với chất lượng cao hơn và mang những cái tên mới. Do đó, nếu những thương hiệu cũ không đạt được mức chất lượng cao dựa trên các công nghệ nguồn hàng đầu thì chắc chắn sẽ bị suy thoái và lụi tàn. Đôi khi thương hiệu suy thoái do niềm tin của khách hàng thay đổi về những giá trị sản phẩm mới, kể cả về kiểu dáng và cách đóng gói đặc trưng. Nguyên nhân thực sự nằm ở chỗ, những giá trị ẩn chứa bên trong thương hiệu không đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng. Nếu nhu cầu và kỳ vọng đang thay đổi thì chắc chắn bạn phải chuyển đổi những giá trị bên trong thương hiệu để vì thế mà nó vẫn mới đối với khách hàng mục tiêu.

Cách thức tiếp sức thông thường là thông qua các liên kết thương hiệu, làm mạnh lên các liên kết cũ hoặc chuyển đổi các liên kết để khách hàng thấy rằng bạn đang thay đổi vì họ. Ở một mức độ nào đó, có thể áp dụng cách thức tiếp sức thông qua các biện pháp tìm kiếm thị trường mới cho thương hiệu hiện tại, tái định vị thương hiệu được mô tả trong phần định vị, mở rộng thương hiệu hoặc đa dạng hóa sản phẩm và kể cả phải làm lỗi thời những sản phẩm hiện có bằng việc nghiên cứu phát triển để đưa ra những sản phẩm mới, công dụng mới.

Tiếp sức thương hiệu nhằm mục đích gia tăng giá trị thương hiệu và nó sẽ được biểu hiện thông qua cấp độ trung thành của khách hàng, biểu hiện ở doanh số bán và tần suất mua hàng. Để khách hàng mua nhiều hơn hàng hoá mang thương hiệu hiện tại, doanh nghiệp cần có các chiến lược tiếp thị thích hợp, các chiến lược nhắc nhở và định vị mở rộng để hướng tâm trí khách hàng đến nhiều cơ hội hơn đang được tạo dựng. Điều quan trọng là không cần quan tâm quá nhiều đến cách thức mà bản thân chúng ta đang tiến hành, miễn là chúng ta đang thêm vào nhiều giá trị hơn cho khách hàng và chiến lược chúng ta đưa ra là thích hợp trong điều kiện thương hiệu đang suy thoái. Trong trường hợp nhà quản trị thương hiệu tính toán rằng, việc tiếp sức cho thương hiệu là một nỗ lực vô ích thì họ sẵn sàng từ bỏ nó, chấp nhận loại bỏ hoàn toàn một thương hiệu là một quyết định đòi hỏi quyết tâm cao và cần các kỹ thuật tái lập toàn diện, giống như quyết tâm vẽ lại bản vẽ mới thay vì tẩy xóa trên một bản vẽ nhàu nát.

Việc làm mới thương hiệu thường bắt nguồn từ một số lý do chính như:

+ Sự nhầm lẫn của người tiêu dùng. Một thương hiệu bất kỳ, theo thời gian cũng sẽ dần bị nhầm lẫn, bị "cũ" đi trong suy nghĩ của người tiêu dùng, đặc biệt quá trình này được thúc đẩy nhanh hơn khi có những thương hiệu cạnh tranh mới xuất hiện, năng động hơn, hấp dẫn hơn. Vì vậy, việc làm mới (refresh) đối với thương hiệu là điều cần thiết và phải được xem xét thường xuyên.

+ Đòi hỏi của quá trình cạnh tranh. Sự tăng trưởng mạnh của các đối thủ và quá trình cạnh tranh đòi hỏi các thương hiệu phải liên tục đổi mới. Sức ép này đặt lên các thương hiệu bài toán cần giải là đổi mới thương hiệu theo cách mà doanh nghiệp có thể thực hiện được và đáp ứng nhu cầu nhưng vẫn giữ được bản sắc.

+ Đáp ứng yêu cầu tái định vị thương hiệu. Tái định vị hình ảnh thương hiệu luôn cần các hoạt động làm mới cho thương hiệu để khẳng định vị thế cũng như nêu bật thông điệp tái định vị.

+ Góp phần bảo vệ thương hiệu. Làm mới thương hiệu, nhất là làm mới hệ thống nhận diện, bao bì còn có tác dụng góp phần chống hàng giả, bảo vệ thương hiệu chống những xâm phạm từ bên ngoài và ngay cả sự sa sút ngay từ bên trong mỗi thương hiệu.

Có thể có các phương án làm mới thương hiệu như sau:

+ Làm mới hệ thống nhận diện thương hiệu. Đây là cách phổ biến nhất, theo đó, một hoặc một vài yếu tố nhận diện thương hiệu như tên thương hiệu, logo thương hiệu hoặc khẩu hiệu sẽ được điều chỉnh, làm mới hoặc thay đổi. Các trường hợp Vietcombank, Mobifone, Vinaphone, Microsoft... là những ví dụ về cách làm mới theo hướng điều chỉnh logo thương hiệu, trong khi tên thương hiệu vẫn giữ nguyên.

+ Làm mới sự thể hiện của thương hiệu trên sản phẩm, bao bì là phương án phổ biến đối với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm hàng hoá, xuất phát từ việc người tiêu dùng luôn đòi hỏi sản phẩm phải được đổi mới liên tục. Tuy nhiên, làm mới theo cách này không đơn thuần là việc thay đổi bao bì hàng hoá, mà quan trọng là thay đổi sự thể hiện của các thành tố thương hiệu (như tên thương hiệu, logo, khẩu hiệu, màu sắc đặc trưng của thương hiệu) trên bao bì và trên hàng hoá.

+ Làm mới hệ thống điểm bán và các điểm tiếp xúc. Đây là phương án hoặc vẫn giữ nguyên các thành tố thương hiệu, chỉ đơn thuần là làm cho điểm bán mới hơn thông qua biển hiệu, cách bài trí không gian hoặc có sự điều chỉnh các ở một vài thành tố thương hiệu. Làm mới điểm bán và điểm tiếp xúc thương hiệu thường mang lại hiệu lực cao trong thay đổi nhận thức và hành vi của người tiêu dùng, từ đó điều chỉnh sự cảm nhận về thương hiệu ở mức độ nhất định.

+ Làm mới các dịch vụ bổ sung liên quan đến sản phẩm mang thương hiệu, theo đó, nhằm tạo ra được sự cảm nhận mới hơn về cách thức cung ứng sản phẩm và gia tăng được liên tưởng thương hiệu. Khách hàng sẽ cảm thấy sự mới mẻ trong quá trình tiếp xúc thương hiệu.

+ Trang phục nhân viên cũng được xem là một yếu tố/phương án cần được điều chỉnh khi làm mới thương hiệu, theo đó, cần lưu ý đến mức độ điều chỉnh và thay đổi để sao cho không tạo ra một sự "ngỡ ngàng" của khách hàng đối với thương hiệu và những giá trị truyền thống, bản sắc mà doanh nghiệp đã tạo dựng.

Việc làm mới hình ảnh và đổi tên thương hiệu tại Việt Nam bỗng chốc trở thành trào lưu, người ta quan tâm nhiều hơn đến việc làm mới hình ảnh mà quên mất cái gốc phải thay đổi từ chất lượng. Trong khi đó, chúng ta nhìn vào các thương hiệu như GE, Johnson & Johnson, Motorola, Procter & Gamble thì tên tuổi vẫn được duy trì đến trăm năm nhưng hình ảnh vẫn là những gì mà nó đại diện từ những ngày khởi đầu. Đó là, luôn luôn không ngừng phấn đấu nâng cao chất lượng vì mục tiêu gìn giữ và phát triển đời sống con người. Nếu không có điều tâm niệm đó của thương hiệu, thì những gì là hơi hợt và hình thức chỉ là những gì hào nhoáng và giả tạo sẽ khiến thương hiệu thất bại theo thời gian do thiếu sự yêu thương của con người.

6.3. PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU NGÀNH HÀNG, THƯƠNG HIỆU TẬP THỂ VÀ THƯƠNG HIỆU ĐIỆN TỬ

Từ tiếp cận phân loại thương hiệu đã được nói đến trong chương 1, có thể nhận thấy, với mỗi loại thương hiệu khác nhau, quá trình phát triển sẽ được tiến hành với mục đích và những bước đi không giống nhau. Với thương hiệu sản phẩm hoặc thương hiệu doanh nghiệp, việc phát triển thương hiệu luôn gắn liền với thương hiệu là một chủ thể nhất định (chủ sở hữu), nhưng với các trường khác như thương hiệu tập thể, thương hiệu của một ngành hàng thì vấn đề này dường như phức tạp hơn rất nhiều do có nhiều chủ thể đồng sở hữu hoặc có liên quan. Việc phân định nội dung và cách thức để phát triển thương hiệu trong các trường hợp này đòi hỏi trước hết một tiếp cận đúng và sự liên kết mạnh giữa các chủ thể, một mặt vừa phải đảm bảo quyền lợi cho từng thành viên tham gia liên kết,

mặt khác phải gia tăng được sức mạnh chung cho nhóm sản phẩm mà chính bản thân chúng đang phải tự cạnh tranh trực tiếp với nhau.

6.3.1. Thương hiệu ngành hàng và xu hướng phát triển thương hiệu ngành hàng

Ngày nay, quan niệm về thương hiệu ngành hàng vẫn chưa có sự thống nhất cao, nghĩa là vẫn tồn tại những quan niệm khác nhau về thuật ngữ này. Có quan điểm cho rằng "*Thương hiệu ngành hàng đôi khi được hiểu đồng nghĩa với thương hiệu nhóm sản phẩm*". Tuy nhiên quan niệm này dường như vẫn chưa bao quát hết được những gì mà một ngành hàng đang phải đối mặt và mong muốn tạo dựng. Trong khi đó, một ngành hàng, với những sản phẩm chủ đạo của mình vẫn chưa đủ để đại diện và tạo nên hình ảnh chung mà song hành cùng với nó còn có những yếu tố khác như uy tín của doanh nghiệp, các nhóm sản phẩm hỗ trợ, các yếu tố đại diện (như chỉ dẫn địa lý và thương hiệu tập thể). Vì thế, thương hiệu ngành hàng có thể được tiếp cận rộng hơn, theo đó "*Thương hiệu ngành hàng có thể được hiểu là tập hợp thương hiệu nhóm sản phẩm, thương hiệu của các doanh nghiệp và thương hiệu tập thể trong một ngành hàng nào đó*". Với tiếp cận này, thương hiệu ngành hàng là hình ảnh về một ngành hàng nào đó, gắn với một quốc gia nhất định, chẳng hạn, ngành sản xuất ô tô của Đức, Nhật Bản; ngành sản xuất rượu vang từ nho của Pháp; ngành dịch vụ ngân hàng của Thụy Sĩ... Về bản chất thì thương hiệu ngành hàng là hình ảnh về sản phẩm, dịch vụ của một ngành hàng nào đó trên thị trường, được biểu hiện và cảm nhận thông qua nhiều yếu tố hỗ trợ như uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp, các yếu tố gắn với chỉ dẫn về nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm (như xuất xứ, chỉ dẫn địa lý...) và thậm chí cả các liên kết ngành.

Từ tiếp cận này, có thể hình dung, thương hiệu ngành hàng sẽ được thể hiện ở 3 cấp độ:

- Thương hiệu tập thể của sản phẩm (có thể gắn với Hiệp hội ngành hàng hoặc nguồn gốc xuất xứ và chỉ dẫn địa lý, làng nghề). Khi đề cập

đến ngành thủy sản của Việt Nam, khó có thể bỏ qua thương hiệu tập thể VASEP (thương hiệu tập thể của Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam), ngành chè Việt Nam sẽ luôn được nhắc đến với thương hiệu Chè Việt (thương hiệu tập thể của các doanh nghiệp trong Hiệp hội chè Việt Nam).

- Tập hợp của các thương hiệu cá biệt điển hình thuộc các doanh nghiệp trong ngành. Nói đến ngành sản xuất ô tô của Nhật, thường người ta nghĩ ngay đến các thương hiệu của Honda (như Civic, CRV, Accord...), các thương hiệu của Toyota (như Camry, Innova, Vios...)... và nhờ những thương hiệu cá biệt của các công ty này mà ngành ô tô Nhật Bản ngày càng được biết đến nhiều hơn.

- Thương hiệu của một số doanh nghiệp có uy tín, thế mạnh trong ngành. Cũng tương tự như trường hợp tập hợp của các thương hiệu cá biệt điển hình, thương hiệu của một số doanh nghiệp điển hình, có năng lực dẫn dắt thị trường sẽ góp phần khẳng định vị thế ngành hàng trên thị trường thế giới cũng như trong nước. Nói đến ngành cà phê Việt Nam, khó có thể bỏ qua Trung Nguyên, Vinacafe...

Việc phát triển thương hiệu ngành hàng có vai trò quan trọng trong hoạt động xuất khẩu, đặc biệt đối với các ngành chủ lực của Việt Nam như thủy sản, lúa gạo, may mặc, giày dép... Thực tế, đa phần các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam đều rất ít được mang thương hiệu của chính doanh nghiệp sản xuất hoặc thương hiệu riêng của sản phẩm mà chủ yếu mang thương hiệu của các nhà nhập khẩu hoặc thương hiệu các nhà phân phối. Người tiêu dùng chủ yếu nhận biết thông qua nhãn sản phẩm với xuất xứ Việt Nam (Products of Vietnam). Vì vậy, sản phẩm của các doanh nghiệp xuất khẩu khác nhau được đánh đồng như nhau và chỉ cần một doanh nghiệp có sản phẩm vi phạm hoặc kém về chất lượng là bị quy chung sản phẩm Việt Nam chất lượng kém.

Phát triển thương hiệu ngành hàng sẽ góp phần bảo vệ quyền lợi của các thành viên là các đơn vị sản xuất kinh doanh trong một ngành

hàng, góp phần gia tăng giá trị cho một nhóm sản phẩm của một ngành hàng trong một quốc gia để chiếm lĩnh vị thế nào đó trên thị trường quốc tế.

Xu hướng chung trong phát triển thương hiệu ngành hàng:

- Sự phát triển mạnh mẽ của các thương hiệu tập thể trong ngành hàng là một xu thế đang diễn ra trên thế giới và tại Việt Nam. Tuy nhiên, vấn đề quan trọng là sự liên kết giữa các doanh nghiệp trong ngành còn rất lỏng lẻo, dẫn đến hoạt động phát triển tập thể còn rất nhiều hạn chế về cả tư duy chiến lược lẫn thực tiễn triển khai.

- Khai thác thế mạnh của các thương hiệu riêng của những doanh nghiệp dẫn đầu trong ngành hàng. Đây là xu thế mà các doanh nghiệp trong các ngành chế tạo của Nhật Bản đã áp dụng và thành công. Các quốc gia khác như Braxin, Columbia cũng theo xu hướng này trong phát triển thương hiệu ngành hàng cà phê rang xay và chế biến sâu, Pháp với phát triển thương hiệu cho ngành rượu vang.

- Kết nối với chương trình thương hiệu quốc gia. Thái Lan, Hàn Quốc là những quốc gia điển hình đi theo xu hướng này. Chương trình thương hiệu quốc gia của các nước này đã gắn kết rất chặt chẽ với các ngành hàng và hỗ trợ mạnh cho các ngành hàng có tiềm lực trong xuất khẩu để phát triển thương hiệu. Đặc biệt, Thái Lan, thương hiệu quốc gia tiếp cận theo hướng của thương hiệu chứng nhận, theo đó, khi một thương hiệu sản phẩm đạt các tiêu chí của chương trình thì được mang thương hiệu quốc gia, gắn nhãn của thương hiệu quốc gia, như là một chứng thực về chất lượng, đẳng cấp của thương hiệu sản phẩm.

6.3.2. Phát triển thương hiệu tập thể mang chỉ dẫn địa lý cho các sản phẩm nông nghiệp

Ngày nay, vấn đề thương hiệu tập thể đang rất được chú trọng, xuất phát từ những đặc thù riêng có của nó. Khác với thương hiệu thông thường, thương hiệu riêng của các doanh nghiệp, thương hiệu tập thể là

một dạng thức của thương hiệu, theo đó gồm không chỉ một chủ sở hữu mà đồng thời nhiều doanh nghiệp (hoặc tổ chức, cá nhân) cùng sở hữu thương hiệu tập thể đó.

Thương hiệu tập thể là thương hiệu chung của các sản phẩm do các doanh nghiệp khác nhau trong cùng một liên kết đồng sở hữu. Các liên kết có thể là:

- Liên kết kinh tế của các công ty thành viên của một tập đoàn, một tổng công ty (chẳng hạn, Vinaconex, Viglacera được coi là một thương hiệu tập thể và cũng còn được gọi là thương hiệu tập đoàn);

- Liên kết của các cơ sở trong một khu vực làng nghề (chẳng hạn, gốm Phù Lãng, gốm Bát Tràng, mây tre đan Phú Vinh là thương hiệu tập thể gắn với các làng nghề truyền thống);

- Liên kết giữa các doanh nghiệp trong một khu vực địa lý (chẳng hạn nước mắm Phú Quốc, Vải thiều Thanh Hà, Nhân lồng Hưng Yên, Bưởi Phúc Trạch là những thương hiệu tập thể gắn với các yếu tố chỉ dẫn địa lý);

- Liên kết giữa các thành viên trong một Hiệp hội (chẳng hạn VASEP là thương hiệu của Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam, Chè Việt là thương hiệu tập thể của Hiệp hội chè Việt Nam) [17].

Theo Điều 4, Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam 2005 và Luật Sửa đổi Luật Sở hữu trí tuệ 2009, *chỉ dẫn địa lý* là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể.

Phát triển thương hiệu mang chỉ dẫn địa lý cho các sản phẩm nông nghiệp là việc làm gia tăng tên tuổi, hình ảnh và giá trị hàng nông sản ở một khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay một quốc gia cụ thể. Chỉ dẫn địa lý là tài sản quốc gia và không ai có quyền độc chiếm, chuyển nhượng. Việc khai thác thương mại các chỉ dẫn địa lý được chính quyền giao cho một tổ chức tập thể thay mặt quản lý và khai thác. Vì thế, việc phát triển các chỉ dẫn địa lý thông qua gia tăng khai thác thương mại

bằng gia tăng sản xuất sản phẩm đặc sản chính là một hình thức để phát triển giá trị tài sản quốc gia.

Phát triển thương hiệu tập thể mang chỉ dẫn địa lý góp phần nâng cao giá trị sản phẩm, uy tín thương hiệu và nâng cao hình ảnh của quốc gia, giữ gìn và bảo vệ những giá trị địa phương, khẳng định bản sắc dân tộc; phát triển ngành, nghề truyền thống, phát triển nông nghiệp và nông thôn. Bên cạnh đó, thông qua phát triển các thương hiệu tập thể mang chỉ dẫn địa lý cũng góp phần bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, quyền lợi người sản xuất - kinh doanh trong lĩnh vực nông nghiệp.

Xu hướng chung trong phát triển thương hiệu mang chỉ dẫn địa lý là:

- Kết nối được giữa nhóm sản phẩm và thương hiệu tập thể mang tên của chỉ dẫn địa lý. Đây là xu hướng được sử dụng phổ biến, theo đó, luôn có sự gắn kết mạnh giữa thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp với thương hiệu tập thể mang chỉ dẫn địa lý. Sự tương tác và hỗ trợ qua lại giữa chỉ dẫn địa lý và thương hiệu của doanh nghiệp sẽ làm cho uy tín thương hiệu của cả hai được khẳng định. Nhờ chỉ dẫn địa lý mà sản phẩm được tin dùng hơn do những khác biệt và đặc sắc về chất lượng, trong khi đó, thương hiệu doanh nghiệp sẽ củng cố niềm tin vào chỉ dẫn địa lý. Sự kết hợp này thường được thể hiện dưới dạng của mô hình đa thương hiệu.

- Kiểm soát được việc sử dụng, khai thác thương hiệu tập thể mang chỉ dẫn địa lý. Không thể phát triển thương hiệu tập thể mang chỉ dẫn địa lý khi thiếu sự kiểm soát trong quá trình sản xuất sản phẩm, sử dụng và khai thác đối với chỉ dẫn địa lý. Do chỉ dẫn địa lý là tài sản quốc gia, gắn với một tổ chức tập thể, nên rất dễ bị lợi dụng, khai thác bất hợp lý theo hướng tiêu cực. Việc kiểm soát cần được thực hiện thường xuyên, liên tục trong tất cả các khâu từ sản xuất, đến chế biến, phân phối đối với tất cả mọi chủ thể có liên quan. Quy chế sử dụng và khai thác chỉ dẫn địa lý là một khung khổ pháp lý cần thiết bên cạnh sự tham gia tích cực của các cơ quan quản lý nhà nước và chính quyền sở tại.

- Trao quyền cho tổ chức tập thể và tách biệt giữa quản lý nhà nước với hoạt động khai thác, sử dụng thương hiệu tập thể mang chỉ dẫn địa lý. Chỉ dẫn địa lý cần được trao quyền quản lý sử dụng và khai thác cho tổ chức tập thể đại diện cho các chủ thể có liên quan thay vì tập trung vào các cơ quan quản lý nhà nước. Điều này sẽ gắn kết trách nhiệm với quyền lợi của các chủ thể liên quan. Từ đó khống chế và kiểm soát tốt nhất những hành vi xâm phạm đối với thương hiệu tập thể mang chỉ dẫn địa lý.

6.3.3. Phát triển thương hiệu điện tử (e-brand) trong các doanh nghiệp

Thương hiệu điện tử (E-brand) là một dạng thức của thương hiệu, theo đó được xây dựng và phát triển, tương tác và thể hiện qua mạng thông tin toàn cầu. Thương hiệu điện tử gắn liền và được thể hiện thông qua không chỉ tên miền mà còn giao diện, nội dung và khả năng tương tác của website, các liên kết trên mạng thông tin toàn cầu và các liên kết khác. Như vậy, thương hiệu điện tử có thể được xem như một hình thái đặc thù của thương hiệu, hàm chứa các thành tố như thương hiệu theo cách hiểu thông thường và gắn bó rất mật thiết với thương hiệu thông thường. Tuy theo đặc điểm sản phẩm kinh doanh, chiến lược phát triển của doanh nghiệp, môi trường kinh doanh và xác định tập khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp mà có thể có những chiến lược và hình thái thể hiện khác nhau của thương hiệu điện tử. Hoàn toàn không nên tách rời thương hiệu điện tử với thương hiệu thông thường mà hãy coi e-brand như là một dạng thể hiện đặc thù của thương hiệu mà doanh nghiệp đang sở hữu, quản lý. Có thể có những thương hiệu sẽ tồn tại hoàn toàn độc lập trên internet như các trường hợp của Google, Yahoo, Alibaba, Facebook, Chodientu.vn, Lazada ... Đó là những thương hiệu mà sản phẩm mang thương hiệu là những ứng dụng, phần mềm, công cụ tra cứu, dịch vụ gắn liền với internet (Hình 34). Trong khi đó, lại có nhiều thương

hiệu mà sự thể hiện qua mạng thông tin toàn cầu hoàn toàn chỉ đơn giản được xem như một công cụ truyền thông. Một số khác thì mạng internet vừa là phương tiện truyền thông, vừa là môi trường để thể hiện và tương tác của thương hiệu.



Hình 34: Logo của một số thương hiệu trên internet

Phát triển thương hiệu điện tử được hiểu là hoạt động nhằm tăng cường sức mạnh thương hiệu điện tử thông qua việc gia tăng giá trị cảm nhận và mở rộng thương hiệu để nâng cao giá trị tài sản của thương hiệu điện tử.

Phát triển thương hiệu điện tử đóng vai trò quan trọng, song hành cùng với hoạt động phát triển thương hiệu truyền thống, cụ thể:

- Phát triển thương hiệu điện tử sẽ góp phần gia tăng khả năng đối thoại và tương tác của doanh nghiệp với cộng đồng và khách hàng, các đối tác và ngay cả với các cơ quan quản lý;

- Tạo điều kiện để có thể thiết lập kênh phát triển riêng của doanh nghiệp, gia tăng các điểm tiếp xúc thương hiệu, tạo giá trị cảm nhận và hình thành văn hoá doanh nghiệp, chăm sóc tốt hơn đối với người tiêu dùng;

- Tạo lập cam kết thương hiệu của doanh nghiệp với khách hàng, gia tăng khả năng tương tác và đối thoại thương hiệu, nâng cao nhận thức thương hiệu, gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu;

- Phát triển một tài sản có giá trị của doanh nghiệp trên môi trường internet;

Khi xây dựng và phát triển thương hiệu điện tử, cần lưu ý:

- Xây dựng thương hiệu là nỗ lực của doanh nghiệp để tạo nên hình ảnh về sản phẩm và về doanh nghiệp, đưa đến và cố định hình ảnh đó trong tâm trí công chúng. Như vậy thực chất quản trị thương hiệu nói chung và quản trị thương hiệu điện tử nói riêng là quản trị phong cách và hình ảnh thương hiệu. Phong cách thương hiệu do doanh nghiệp nỗ lực tạo dựng qua từng giai đoạn, còn hình ảnh thương hiệu là do khách hàng cảm nhận thông qua các chiến lược và hoạt động của doanh nghiệp. Internet là môi trường rất thuận tiện với chi phí thấp để doanh nghiệp có thể gia tăng quảng bá hình ảnh thương hiệu của mình qua các chiến lược và hình thức thể hiện khác nhau. Thương hiệu điện tử là một dạng đặc thù của thương hiệu theo cách tiếp cận thông thường, cần phải được quản trị theo chiến lược và có tính thống nhất cao với hình ảnh thương hiệu thông thường.

- Website của doanh nghiệp không chỉ đơn thuần là một kênh truyền thông mà hơn thế, nó là một điểm đối thoại thương hiệu, góp phần rất quan trọng gia tăng khả năng biết đến thương hiệu và lôi cuốn khách hàng đến với thương hiệu. Cần đầu tư và chăm sóc thật chu đáo điểm tiếp xúc thương hiệu này. Nên lựa chọn cẩn thận thông tin truyền thông qua website, xuất phát từ ý đồ chiến lược cung cấp thông tin về sản phẩm phục vụ bán hàng hay nhằm quảng bá hình ảnh thương hiệu. Thường xuyên cập nhật thông tin trên web và gia tăng khả năng đối thoại thương hiệu bằng việc truyền thông đầy đủ về tầm nhìn thương hiệu, giá trị cốt lõi thương hiệu và thậm chí là câu chuyện thương hiệu (brand story) trên website, tạo điều kiện tối đa để khách hàng có thể trao đổi, góp ý với doanh nghiệp (thậm chí có thể lập diễn đàn cho khách hàng bày tỏ nguyện vọng, góp ý với thương hiệu và doanh nghiệp...). Đổi mới giao diện website sẽ mang lại cảm giác mới lạ và cuốn hút đối với người truy cập, nhưng việc lạm dụng giao diện mới có thể gây khó chịu với những người truy cập thường xuyên. Xử lý tốt các yếu tố kỹ thuật để khách hàng có được tốc độ truy cập nhanh nhất và đảm bảo an toàn cho cả website của doanh nghiệp cũng như người truy cập.

- Nên lựa chọn và đăng ký tên miền trùng với tên thương hiệu để dễ dàng tiếp cận thương hiệu và gia tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu của công chúng. Ngay từ bây giờ, các doanh nghiệp nên quan tâm và đăng ký những tên miền có liên quan đến tên thương hiệu (đăng ký bao vây) để tránh tình trạng bị lợi dụng khi doanh nghiệp phát triển thị trường và mở rộng lĩnh vực hoạt động. Nếu có ý định xâm nhập các thị trường ngoài nước thì nên đăng ký thêm các tên miền gắn với các quốc gia đó, như: *.ru*; *.com.ru* (nếu ở thị trường Nga).

- Tăng cường quảng bá cho thương hiệu trên mạng thông qua việc liên kết website, đặt banner quảng cáo hoặc pop-up tại những trang web khác, chọn tên hợp lý để có được danh sách trong top đầu khi sử dụng các công cụ search như google... Kết hợp chặt chẽ quảng cáo trên mạng và các phương tiện quảng cáo khác như quảng cáo trên báo chí, trên truyền hình, quảng cáo ngoài trời, thể hiện trên sản phẩm... Hãy dành diện tích lớn nhất có thể trên bao bì, trên tờ rơi, brochure.. của doanh nghiệp để thể hiện địa chỉ website nhằm thu hút sự chú ý của công chúng.

CÁC GỢI Ý ÔN TẬP CHƯƠNG 6

1. Quan điểm phát triển thương hiệu và những vấn đề cần lưu ý trong phát triển thương hiệu?
2. Các nội dung của phát triển thương hiệu?
3. Các công cụ phát triển thương hiệu?
4. Các phương án mở rộng thương hiệu và những lý do mở rộng thương hiệu?
5. Xu hướng phát triển thương hiệu ngành hàng?
6. Phát triển thương hiệu tập thể gắn với các yếu tố chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam?
7. Phát triển thương hiệu điện tử trong doanh nghiệp - những vấn đề cần lưu ý?

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đào Công Bình (2001), *Quản trị tài sản nhãn hiệu*, NXB Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.
2. Trương Đình Chiên (2007), *Quản trị thương hiệu hàng hóa. Lý thuyết và thực tiễn*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
3. Lê Anh Cường (2003), *Tạo dựng và quản trị thương hiệu, danh tiếng và lợi nhuận*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
4. Jack Trout (Dương Ngọc Dũng biên dịch) (2004), *Định vị thương hiệu*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
5. Nguyễn Thị Hoài Dung (2010), *Xây dựng và quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp may Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ.
- 5a. Trần Minh Đạo chủ biên (2009), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- 5b. Robert Hayes (2001) (Tường Vy dịch), *Cảm nang hướng dẫn nhượng quyền kinh doanh*, NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.
- 5c. Đinh Thị Thuý Hằng chủ biên (2012), *PR - Lý luận và ứng dụng*. NXB Lao động - Xã hội.
6. Thanh Hoa (2000), *Chiến lược quản lý nhãn hiệu*, Nhà xuất bản Thanh niên.
7. Nguyễn Hữu Khoa (1999), *Giáo trình Khoa học hàng hóa*, NXB Thống kê, Hà Nội.
8. Lê Đăng Lãng (2010), *Quản trị thương hiệu*, NXB Đại học quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
9. Vũ Chí Lộc, Lê Thị Thu Hà (2007), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
10. Richard More (2003), *Thương hiệu dành cho lãnh đạo*, NXB Trẻ, TP Hồ Chí Minh.
11. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2005), *Luật Sở hữu trí tuệ*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

- 12a. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2004), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- 12b. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2005), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Văn Hoá, Hà Nội.
- 12c. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2009), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
13. Paul Temporal (2008), *Quản trị thương hiệu nâng cao từ tầm nhìn chiến lược đến định giá*, NXB Trẻ, TP. HCM.
14. Nguyễn Quốc Thịnh (2003), *Doanh nghiệp với vấn đề xây dựng thương hiệu*, Tạp chí Kinh tế và phát triển, số 73, trang 40.
15. Nguyễn Quốc Thịnh (2003), *Vấn đề xây dựng thương hiệu trong phát triển thị trường của các doanh nghiệp*, Kỷ yếu hội thảo về phát triển thị trường nội địa, ĐH Thương mại và Bộ Thương mại, trang 307.
16. Nguyễn Quốc Thịnh (2005), *Xây dựng thương hiệu - bài toán có lời giải riêng cho từng doanh nghiệp*, Tạp chí Thương mại, số 28, trang 3.
17. Nguyễn Quốc Thịnh (2011), *Xây dựng thương hiệu tập thể cho thủy sản Việt Nam - Tư duy chiến lược và thực tiễn triển khai*, Tạp chí Khoa học Thương mại, Hà Nội.
18. Nguyễn Quốc Thịnh (2012), *Bài giảng Quản trị thương hiệu cho hệ đại học tại ĐH Thương mại*, Trường ĐH Thương mại.
19. Nguyễn Quốc Thịnh (2013), *Quản trị thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp*, Bài giảng cho hệ cao học chuyên ngành Kinh doanh thương mại, Trường ĐH Thương Mại.
20. Lê Xuân Trung (2007), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, NXB Lao động - Xã hội.
21. Cán Anh Tuấn (2011), *Xây dựng thương hiệu mạnh cho các doanh nghiệp Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ.
22. Lê Thị Kim Tuyền (2010), *Xây dựng thương hiệu bền vững cho ngân hàng thương mại cổ phần công thương Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế.
- 22a. Nguyễn Hoàng Việt chủ biên (2011), *Giáo trình marketing thương mại điện tử*, NXB Thống Kê.

23. D. Aaker, Keller, K.L. (1990), *Consumer evaluations of brand extensions*, Journal of Marketing, 45.
24. D.A. Aaker (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
25. D.A. Aaker (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
26. T. Ambler, Styles, C. (1997), *Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions*, Journal of Product and Brand Management, 6, 4.
27. Kapferer J.N. (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page.
28. J.-N. Kapferer (1992), *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.
29. Kevin L.Keller (2007), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall.
30. A. Rangaswamy, Burke, R.R., Oliva, T.A. (1993), *Brand equity and the extendibility of brand names*, International Journal of Research in Marketing, 10, 1, 61-75.
31. James R. Gregory, Jack G. Wiechmann, (2001), *Branding Across Borders*, McGraw-Hill.
32. Scott M.Davis, (2000), *Brand Asset Management - Driving Profitable Growth Through Your Brands*, Jossey-Bass, San Francisco.
33. Michael Moon, Doug Millison, (2000), *Firebrands - Building brand loyalty in the internet age*, McGraw-Hill.
34. Paul Temporal, (2002), *Advanced Brand Management - From vision to valuation*, John Wiley & Son (Asia) Pte Ltd.
35. <http://bus.wisc.edu/centers/center-for-brand-and-product-management>.
36. <http://www.vovanquang.com>
37. <http://interbrand.com>

GIÁO TRÌNH
QUẢN TRỊ
THƯƠNG HIỆU

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc - Tổng Biên tập
ĐỖ VĂN CHIẾN

Biên tập:

LÊ TUYẾT MAI

Trình bày bìa, ruột:

TRẦN KIÊN - DŨNG THẮNG
NGUYỄN QUỐC THỊNH

Sửa bản in:

LÊ TUYẾT MAI

In 1.000 cuốn khổ 16 × 24 cm tại NXB Thống kê - Công ty In và Thương mại Đông Bắc
Địa chỉ: Số 15, Ngõ 14, Phố Pháo Đài Láng, Phường Láng Thượng, Quận Đống Đa, Hà Nội.
Đăng ký xuất bản: 823-2018/CXBIPH/10-09/TK do CXBIPH cấp ngày 14/3/2018
QĐXB số 68/QĐ-NXBTK ngày 02/5/2018 của Giám đốc - Tổng Biên tập NXB Thống kê
In xong và nộp lưu chiểu tháng 5 năm 2018.