



**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

<b>Mở đầu</b>	<b>3</b>
<b>Chương 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Khái niệm và vai trò của thương hiệu</b>	<b>11</b>
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
<b>1.2. Các thành tố thương hiệu</b>	<b>22</b>
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
<b>1.3. Phân loại thương hiệu</b>	<b>29</b>
1.3.1. Sự cần thiết phân loại thương hiệu	29
1.3.2. Phân loại thương hiệu theo một số tiêu chí	32
<b>Các gợi ý ôn tập chương 1</b>	<b>39</b>
<b>Chương 2: KHÁI QUÁT VỀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU</b>	<b>41</b>
<b>2.1. Tiếp cận và các giai đoạn phát triển quản trị thương hiệu</b>	<b>41</b>
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
<b>2.2. Quy trình quản trị thương hiệu</b>	<b>51</b>
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
<b>2.3. Các nội dung chủ yếu của quản trị thương hiệu</b>	<b>65</b>
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
<b>Các gợi ý ôn tập chương 2</b>	<b>79</b>

<b>Chương 3: HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU</b>	<b>81</b>
<b>3.1. Khái niệm và vai trò của hệ thống nhận diện thương hiệu</b>	<b>81</b>
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
<b>3.2. Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu</b>	<b>88</b>
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
<b>3.3. Triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu</b>	<b>108</b>
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
<b>Các gợi ý ôn tập chương 3</b>	<b>113</b>
<b>Chương 4: BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU</b>	<b>115</b>
<b>4.1. Xác lập quyền bảo hộ đối với các thành tố thương hiệu</b>	<b>115</b>
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
<b>4.2. Các biện pháp tự bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp</b>	<b>141</b>
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
<b>4.3. Tranh chấp thương hiệu và xử lý tình huống tranh chấp thương hiệu</b>	<b>155</b>
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
<b>Gợi ý ôn tập chương 4</b>	<b>164</b>

<b>Chương 5: TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU</b>	<b>167</b>
<b>5.1. Khái quát về truyền thông thương hiệu</b>	<b>167</b>
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
<b>5.2. Các công cụ chủ yếu truyền thông thương hiệu</b>	<b>175</b>
5.2.1. Quảng cáo	175
5.2.2. Quan hệ công chúng	185
5.2.3. Các công cụ truyền thông khác	196
<b>5.3. Quy trình truyền thông thương hiệu</b>	<b>197</b>
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
<b>5.4. Kỹ năng viết kịch bản và dựng hình quảng bá thương hiệu</b>	<b>207</b>
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
<b>Các gợi ý ôn tập chương 5</b>	<b>216</b>
<b>Chương 6: PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU</b>	<b>217</b>
<b>6.1. Khái quát về phát triển thương hiệu</b>	<b>217</b>
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
<b>6.2. Các nội dung của phát triển thương hiệu</b>	<b>222</b>
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

<b>6.3. Phát triển thương hiệu ngành hàng, thương hiệu tập thể và thương hiệu điện tử</b>	<b>235</b>
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
<b>Các gợi ý ôn tập chương 6</b>	<b>244</b>
<b>Danh mục tài liệu tham khảo</b>	<b>245</b>

## 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**

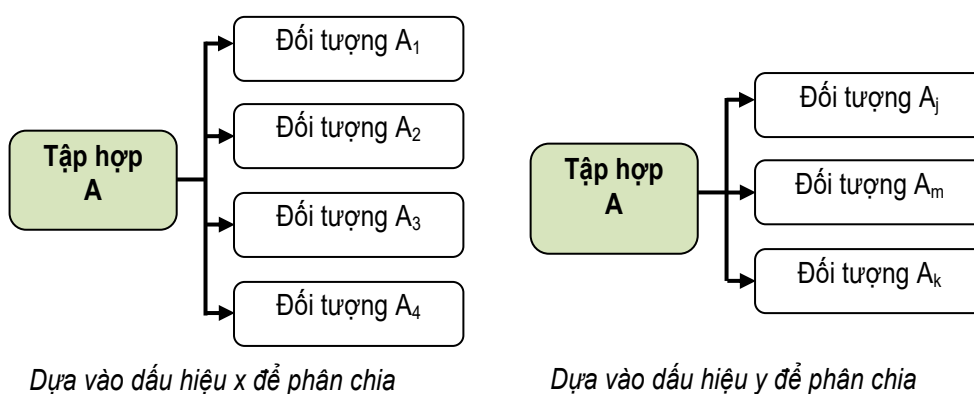
Phân loại là hoạt động thực tiễn được ứng dụng trong tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội và theo nghĩa thông thường nhất, phân loại là phân chia có chủ đích một đối tượng hay tập hợp đối tượng nào đấy thành những bộ phận nhỏ hơn. Khoa học về phân loại đã chỉ ra rằng muốn phân loại một tập hợp nào 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  $y$ ).



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 O<sup>0</sup>, 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, Nhân 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.



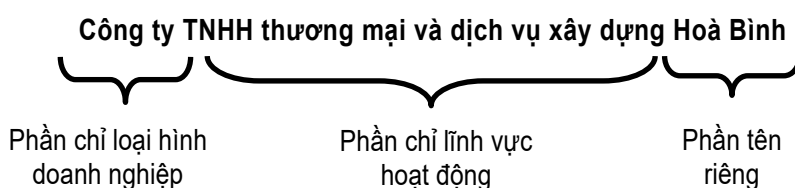
**Hình 5: Thương hiệu chủ và thương hiệu phụ**

*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<sup>o</sup> 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  $\alpha$ , 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  $\alpha$  [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”<sup>1</sup> [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

---

<sup>1</sup>Nguyễn 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”<sup>2</sup>. 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"<sup>3</sup>.

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].

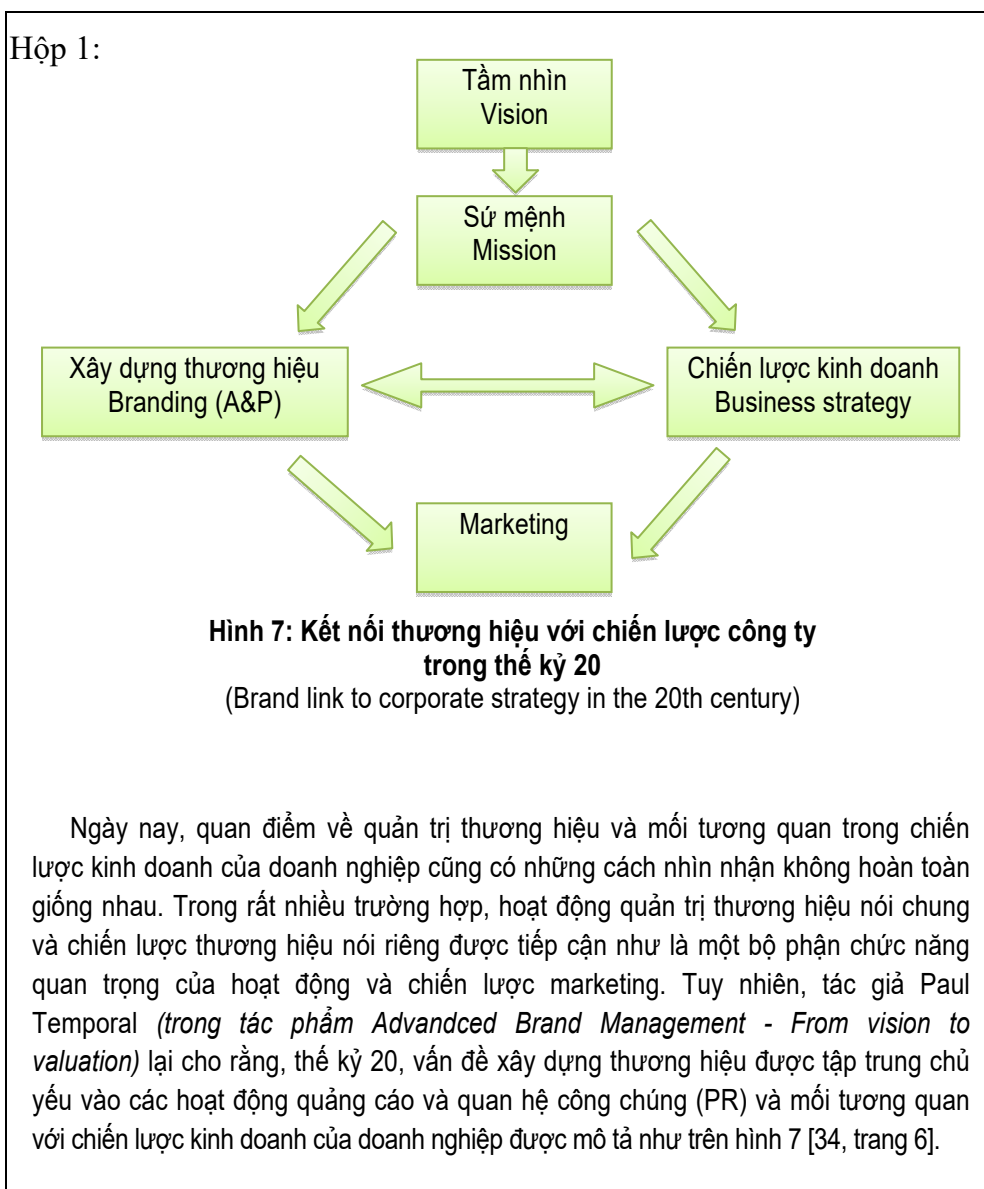
Với khái niệm này, quản trị thương hiệu được đề cập cả trên khía cạnh tư duy chiến lược và cả trên khía cạnh thực tiễn triển khai trong các doanh nghiệp; quản trị thương hiệu được đề cập không chỉ là quản trị các dấu hiệu mà quan trọng hơn nhiều là quản trị một tài sản có giá trị nhất trong mỗi doanh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

---

<sup>2</sup> 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.*

<sup>3</sup> 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.

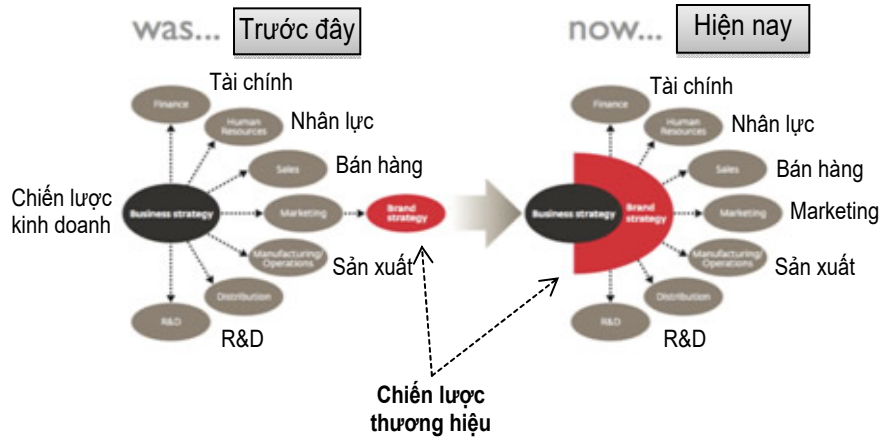


**Hình 8: Kết nối thương hiệu với chiến lược công ty thế kỷ 21**  
(Brand link to corporate strategy in the 21th century)

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).

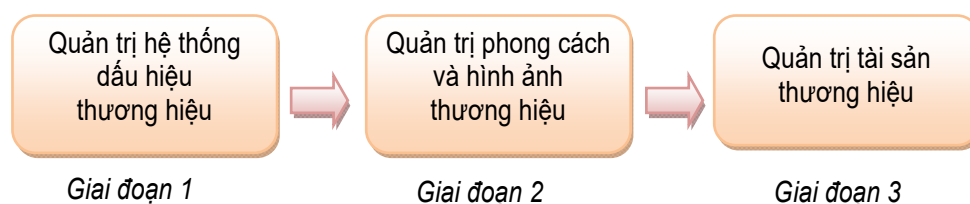
### 2.1.2. Các giai đoạn phát triển của quản trị thương hiệu

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...

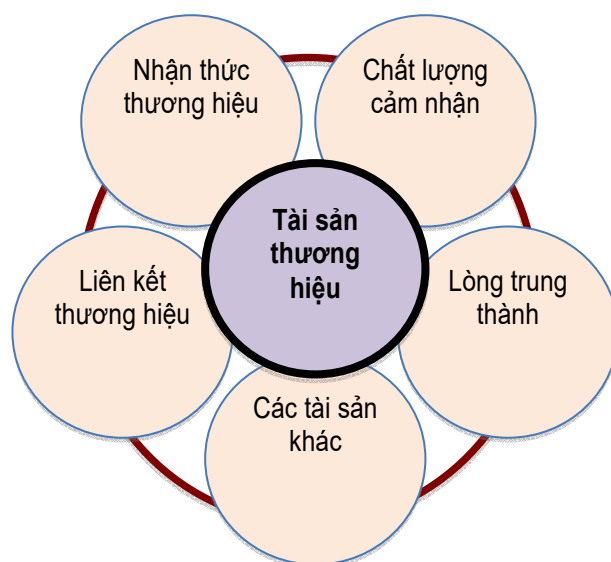
Thuật ngữ phong cách (style) được dùng khá phổ biến trong nhiều lĩnh vực như kiến trúc, đồ gỗ, các sản phẩm thời trang, đồ gốm sứ, mỹ nghệ và thậm chí là đối với con người. Phong cách của thương hiệu được nói đến nhiều trong vài chục năm gần đây, nhất là từ sau những năm 1990. Có nhiều quan niệm và cách 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.

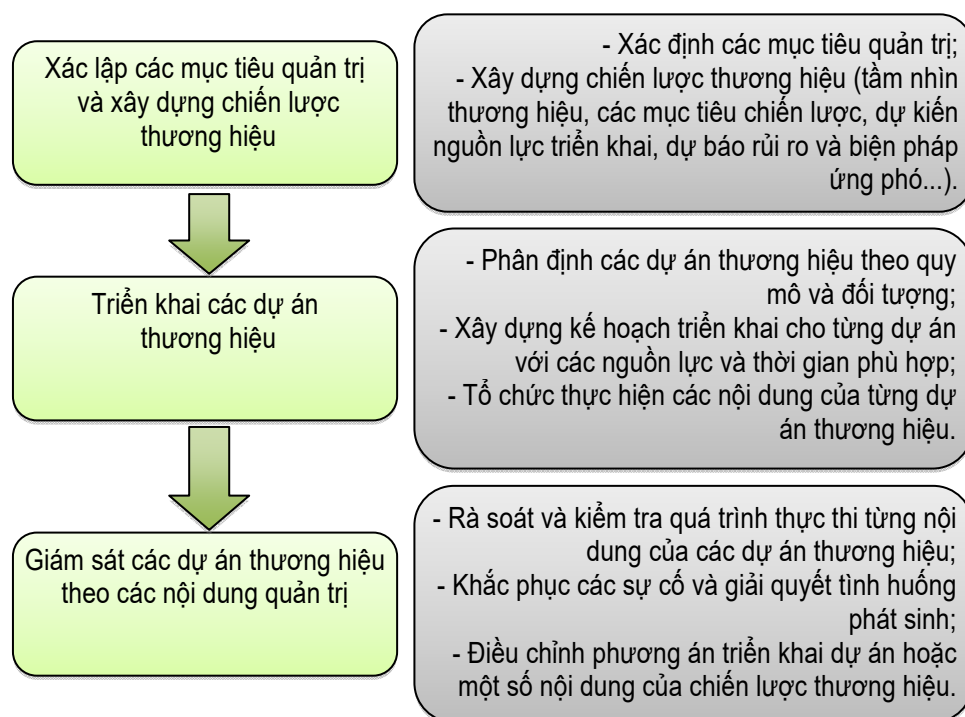
Theo tiếp cận tài chính [4, 26, 28, 29] (Finance Based Brand Equity - FBBE), giá trị thương hiệu là biểu hiện về mặt tài chính (biểu hiện bằng tiền) của các tài sản thương hiệu, theo đó, mỗi thương hiệu đều có thể được đo lường và quy đổi bằng tiền. Vì vậy, quản trị tài sản thương hiệu là làm sao cho 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...

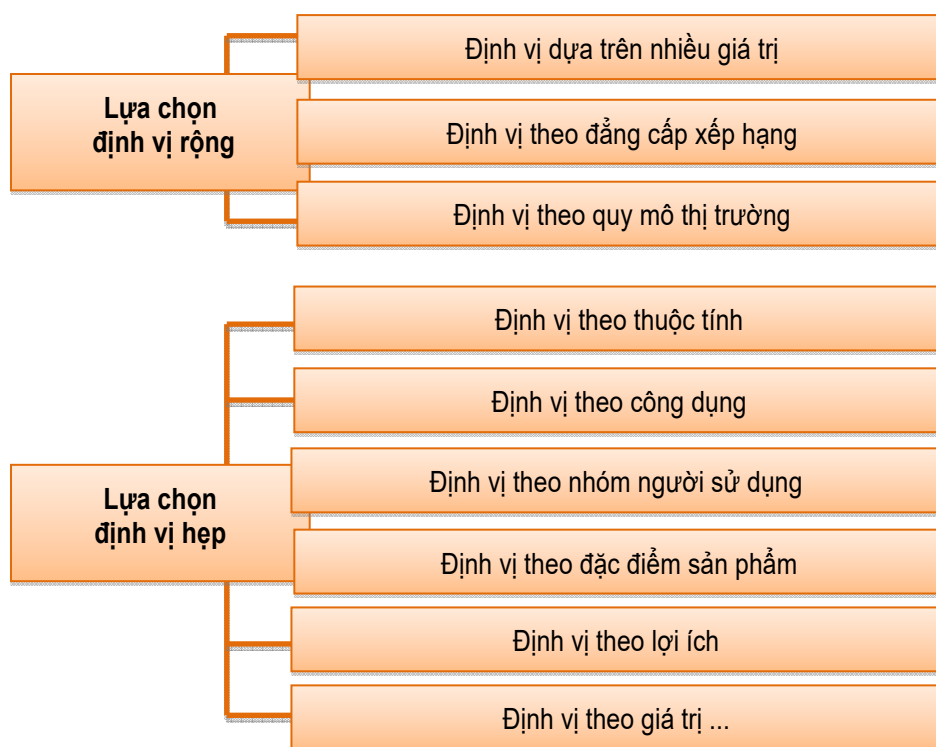
Định vị thương hiệu là một trong những mục tiêu chiến lược quan trọng và thường được đề cập khá chi tiết trong các chiến lược thương hiệu. Có không chỉ một cách hiểu về định vị thương hiệu, chẳng hạn, tác giả Marc Filser thì cho rằng: “Định vị thương hiệu là nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng 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**

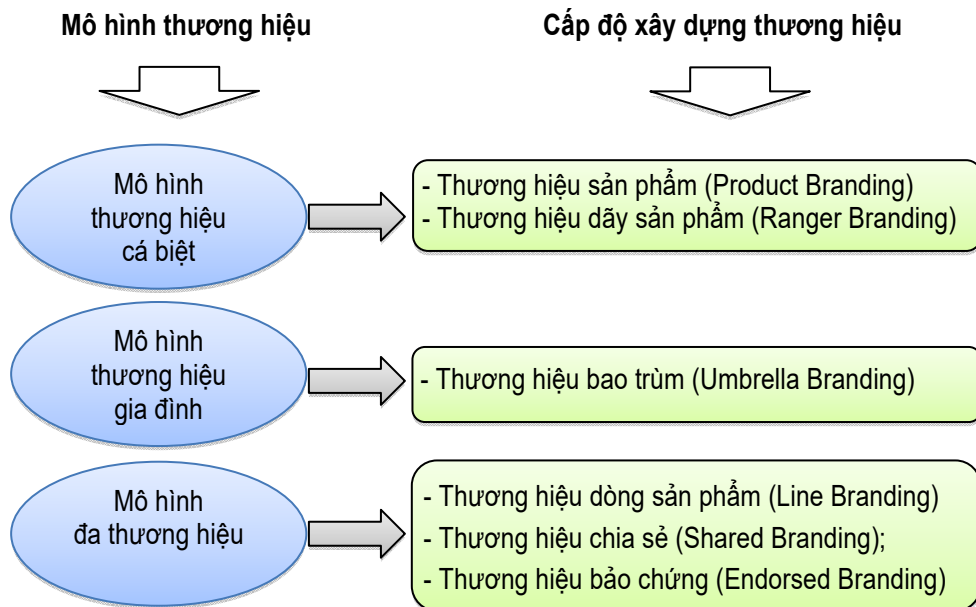
Định vị rộng thường gây nghi ngờ cho khách hàng và công chúng do dựa trên nhiều giá trị nổi trội đồng thời của thương hiệu/sản phẩm. Cũng có thể định vị rộng sẽ gây khó hiểu, không rõ ràng nếu dựa trên đẳng cấp xếp hạng hoặc thị phần vì tất cả những điều này đều có thể thay đổi theo thời gian và không 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 đồng 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.

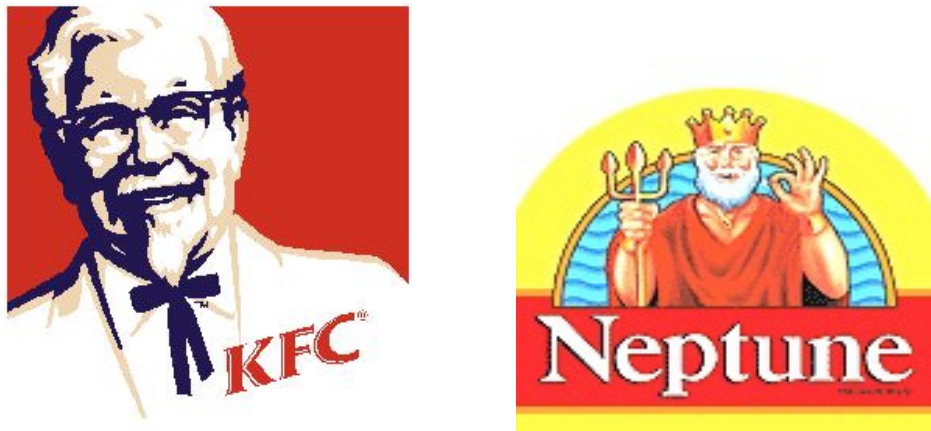
#### *Sử dụng hình ảnh nhân vật làm biểu tượng*

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  $\alpha$ , 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.

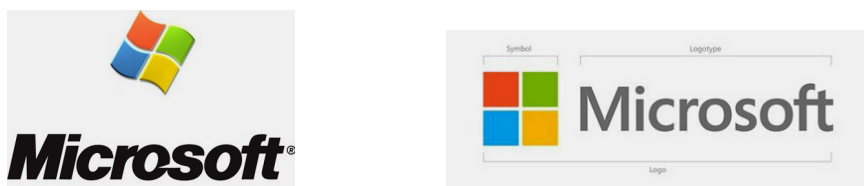
### **3.2.3. Làm mới hệ thống nhận diện thương hiệu**

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.

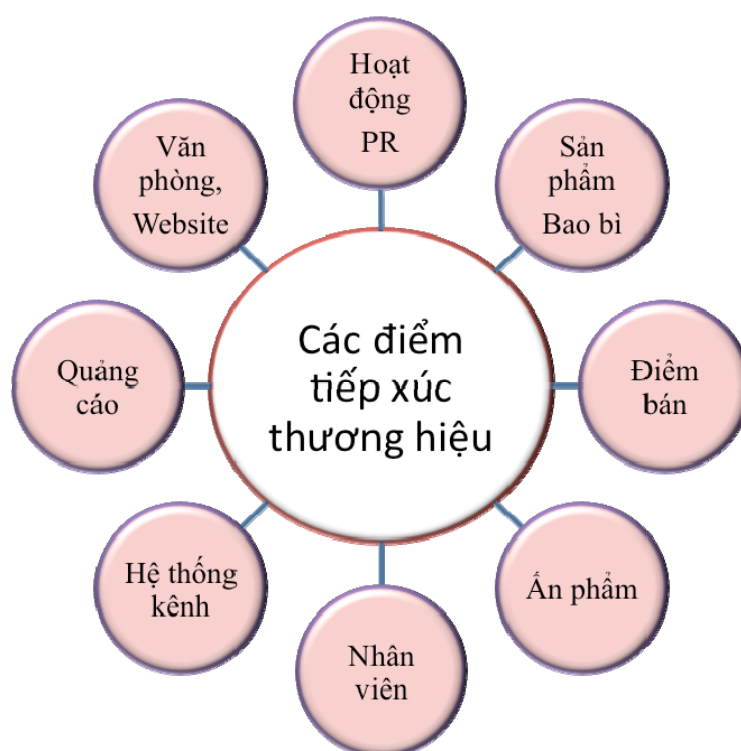
- Quy định trách nhiệm cho cá nhân trực tiếp theo dõi quá trình triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu. Trong không ít các trường hợp, việc triển khai hệ thống nhận diện cũng được thuê khoán chuyên môn từ các đơn vị tư vấn, vì vậy cần xác định rõ trách nhiệm của các bên và các cá nhân có liên quan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