

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

Bộ môn Quản trị thương hiệu

Quản trị thương hiệu (36/9)

- **TLTK bắt buộc:**

- [1] Bộ môn Quản trị thương hiệu. *Bài giảng Quản trị thương hiệu*
- [2] Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2009). *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Chính trị quốc gia.
- [3] D.AAker (1999). *Building Strong Brand*, Free Press, N.Y.
- [4] Nhật An, Phan Thu (2007). *Con đường vào nghề Copywriter*, NXB Trẻ.

- **TLTK khuyến khích:**

- [5] Đào Công Bình (2005). *Quản trị tài sản nhãn hiệu*, NXB Trẻ
- [6] Lê Anh Cường (2004). *Quản trị thương hiệu - Danh tiếng và lợi nhuận*. NXB Thống kê.
- [7] Quốc hội nước Cộng hoà XHCN Việt Nam (2005). *Luật Sở hữu trí tuệ*, NXB Chính trị quốc gia
- [8] Rita Clifton and John Simmons (2003). *Brands and Branding. The Economist In associaton with Profile Books LTD.*
- [9] www.noip.gov.vn ; www.lantabrand.com

Quản trị thương hiệu

Chương 1: Tổng quan về thương hiệu

- 1.1. Khái niệm và vai trò của thương hiệu
- 1.2. Các thành tố thương hiệu
- 1.3. Phân loại thương hiệu

Chương 2: Khái quát về quản trị thương hiệu

- 2.1. Tiếp cận và xu hướng phát triển quản trị thương hiệu
- 2.2. Quy trình quản trị thương hiệu
- 2.3. Các nội dung chủ yếu của quản trị thương hiệu

Chương 3: Hệ thống nhận diện thương hiệu

- 3.1. Khái niệm và vai trò của hệ thống nhận diện thương hiệu
- 3.2. Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu
- 3.3. Triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu

Chương 4: Bảo vệ thương hiệu

- 4.1. Xác lập quyền bảo hộ đối với các thành tố thương hiệu
- 4.2. Các biện pháp tự bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp
- 4.3. Tranh chấp thương hiệu và xử lý tình huống tranh chấp thương hiệu

Chương 5: Truyền thông thương hiệu

- 5.1. Khái quát về truyền thông thương hiệu
- 5.2. Các công cụ chủ yếu truyền thông thương hiệu
- 5.3. Quy trình truyền thông thương hiệu
- 5.4. Kỹ năng viết kịch bản và dựng hình quảng bá thương hiệu

Chương 6: Phát triển thương hiệu

- 6.1. Khái quát về phát triển thương hiệu
- 6.2. Các nội dung của phát triển thương hiệu
- 6.3. Phát triển thương hiệu ngành, thương hiệu tập thể và thương hiệu điện tử

29 September 2013

Các vấn đề thảo luận

1. Quan điểm tiếp cận thương hiệu. Yêu cầu trong thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu.
2. Các biện pháp tự bảo vệ thương hiệu. Ví dụ minh họa về xâm phạm thương hiệu và cách giải quyết.
3. Yêu cầu cơ bản trong truyền thông thương hiệu. Phân tích tình huống truyền thông thương hiệu cụ thể.
4. Các nội dung phát triển thương hiệu. Phân tích ví dụ thực tiễn phát triển thương hiệu.
5. Các nội dung của triển khai dự án thương hiệu. Ví dụ minh họa.
6. Vấn đề triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu. Các trường hợp xâm phạm thương hiệu chủ yếu.

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU

1.1.1. Một số quan điểm tiếp cận về thương hiệu

- Thương hiệu là nhãn hiệu hàng hoá?
- Thương hiệu dành cho nhà phân phối, nhãn hiệu dùng cho hàng hóa (nhà sản xuất)?
- Thương hiệu là nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ và đã nổi tiếng?
 - Biti's chưa đăng ký bảo hộ tại Hoa Kỳ?
 - Bánh cốm Nguyên Ninh chưa đăng ký bảo hộ?
 - Kim Đan nổi tiếng, còn Eurowindows?
- Thương hiệu là dành cho doanh nghiệp, còn nhãn hiệu là cho hàng hoá?
 - Honda là TH, Future là nhãn hiệu.
 - Biti's? Trung Nguyên, Điện Quang?
- Thương hiệu là gộp chung của nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ?

1.1.1. Một số quan điểm tiếp cận về thương hiệu

- *Brand* và *Trademark* cùng tồn tại song song.
- Thường gặp các cụm từ “Building Brand”, “Brand Strategy”, “Brand Image”, “Brand Vision”, “Brand Management”...
- Không gặp các cụm từ “Building Trademark”, “Trademark Management”, “Trademark Vision”...
- Trademark dùng trong pháp lý (TRIPS, BTA, FTA, Công ước Paris, Luật SHTT các nước ...).
- Brand dùng chủ yếu trong kinh tế (marketing, quản trị doanh nghiệp).
- Khác nhau về ngữ cảnh sử dụng và nội hàm (Brand được hiểu rộng và “thoáng” hơn Trademark).

1.1.2. Khái niệm thương hiệu

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, doanh nghiệp trong tâm trí công chúng

Trên thực tế, thương hiệu được nhận biết qua 2 nhóm dấu hiệu:

- Dấu hiệu trực giác
- Dấu hiệu tri giác

1.1.3. Chức năng và vai trò của thương hiệu

Chức năng của thương hiệu

- Chức năng nhận biết và phân biệt.
 - Quan trọng nhất, tập hợp các dấu hiệu nhằm phân biệt.
 - Điều kiện đầu tiên để được bảo hộ.
- Chức năng thông tin và chỉ dẫn.
 - Thông tin về nơi sản xuất, chất lượng.
 - Thông điệp về tính năng, công dụng.
- Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy.
 - Cảm nhận sự khác biệt, vượt trội.
 - Cảm nhận giá trị cá nhân khi tiêu dùng (đẳng cấp).
- Chức năng kinh tế.
 - Tài sản của doanh nghiệp, thu hút đầu tư.
 - Gia tăng doanh số và lợi nhuận.

1.1.3. Chức năng và vai trò của thương hiệu

Vai trò của thương hiệu

- Thương hiệu tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí khách hàng, công chúng.
- Thương hiệu như một lời cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng, công chúng.
- Thương hiệu giúp phân đoạn thị trường và tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển của sản phẩm.
- Giúp thu hút đầu tư.
- Thương hiệu là tài sản vô hình rất có giá của DN

1.2.1. Tên thương hiệu

- Thường là phần phát âm được của thương hiệu (từ hoặc cụm từ, tập hợp các chữ cái...).
- Khả năng truyền thông rất cao.
- Rất ít khi thiếu vắng trong các thương hiệu.
- Xu hướng đặt tên rất đa dạng.
- Nhiều trường hợp, tên thương hiệu có liên hệ mạnh với tên thương mại (trade name).
- Tên miền (Domain name) và tên thương hiệu

1.2.2. Biểu trưng và biểu tượng

- Biểu trưng (logo) và biểu tượng (symbol) là những dấu hiệu hỗ trợ nhận biết thương hiệu.
- Logo là hình đồ họa hoặc hình, dấu hiệu bất kỳ để phân biệt thương hiệu.
- Symbol là hình ảnh đặc trưng, có cá tính, mang triết lý và thông điệp mạnh của thương hiệu. Có thể là các nhân vật nổi tiếng ...
- Khó tách biệt giữa biểu trưng và biểu tượng.
- Có nhiều phương án thiết kế logo
 - Hình đồ họa độc lập
 - Cách điệu ngay tên thương hiệu (màu sắc, font, thể hiện)
 - Kết hợp 2 phương án trên

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

- Khẩu hiệu (slogan) là một câu, cụm từ mang một thông điệp nhất định mà doanh nghiệp muốn truyền tải (Thông điệp định vị; Định hướng hoạt động; Lợi ích cho người tiêu dùng).
- Nhạc hiệu (Symphony) là đoạn nhạc (giai điệu) gắn với thương hiệu trong các hoạt động truyền thông.
- Kiểu dáng cá biệt (rất riêng biệt) của hàng hóa, của bao bì hàng hóa.
- Màu sắc đặc trưng (màu đỏ của Coca-Cola, màu xanh của Pepsi); mùi đặc trưng...
- Các thành tố này hỗ trợ mạnh cho quá trình nhận biết và phân biệt thương hiệu



1.3.1. Các tiêu chí phân loại thương hiệu

Tiêu chí phân loại	Loại thương hiệu
• Đối tượng mang thương hiệu	<ul style="list-style-type: none"> • Thương hiệu SP • Thương hiệu DV
• Vai trò chủ đạo của TH	<ul style="list-style-type: none"> • Thương hiệu chính • Thương hiệu phụ
• Hình thái thể hiện của TH	<ul style="list-style-type: none"> • TH truyền thống • TH điện tử
• Khu vực thị trường triển khai	<ul style="list-style-type: none"> • TH địa phương • TH toàn cầu
• Mức độ bao trùm của TH	<ul style="list-style-type: none"> • TH cá biệt • TH gia đình • TH tập thể • TH quốc gia

1.3.2. Giới thiệu một số loại thương hiệu điển hình

- TH cá biệt (riêng): Tide, P/S, Dove, Lavie, C2...
- TH gia đình: Điện Quang, May 10,
- TH hàng hoá và TH dịch vụ.
- TH điện tử (domain name).
- TH địa phương được sử dụng trong một khu vực, phù hợp với tập khách hàng nhất định.
- TH toàn cầu là TH được sử dụng ở mọi khu vực thị trường.
- TH quốc gia là TH chung cho HH, DV, hình ảnh của một quốc gia.
- Master brand là TH bao trùm, chủ đạo.
- Sub-brand là TH bổ sung, hỗ trợ hoặc mở rộng.

1.3.2. Giới thiệu một số loại thương hiệu điển hình

Thương hiệu cá biệt

Là thương hiệu của từng chủng loại hoặc từng tên hàng hóa, dịch vụ cụ thể.

- Thường mang những thông điệp về hàng hóa cụ thể và được thể hiện trên bao bì hoặc chính sự cá biệt của bao bì hàng hóa.
- Có cá tính riêng biệt, luôn tạo cho người tiêu dùng cơ hội lựa chọn cao.

1.3.2. Giới thiệu một số loại thương hiệu điển hình

Thương hiệu gia đình

Là thương hiệu chung cho tất cả hàng hóa, dịch vụ của một doanh nghiệp, mọi hàng hóa thuộc các chủng loại khác nhau của doanh nghiệp đều mang thương hiệu như nhau.

- Có tính khái quát rất cao và đại diện cho tất cả các chủng loại hàng hóa của doanh nghiệp.
 - Ví dụ: Vinamilk, Honda, Yamaha, Sony, LG, Biti's, Trung Nguyên...
- Gắn với doanh nghiệp và thường trùng với tên phần phân biệt của doanh nghiệp.
 - Ví dụ: May 10, Việt tiến, Vinaconex...

1.3.2. Giới thiệu một số loại thương hiệu điển hình

Thương hiệu tập thể (TH nhóm)

Là thương hiệu chung cho hàng hóa của nhiều doanh nghiệp trong cùng một liên kết nào đấy

- Liên kết kinh tế.
 - Ví dụ: Vinaconex, Vinashin, Vinacafe...
- Liên kết trong cùng một hiệp hội ngành nghề.
 - Ví dụ: Hiệp Hội Dệt May Việt Nam (VITAS), Hiệp hội chè Việt Nam (CHEVIET)...
- Liên kết trong cùng một khu vực địa lý.
 - Ví dụ: nước mắm Phú Quốc, kẹo dừa Bến Tre, vang Bordeaux...
- Liên kết giữa các doanh nghiệp khác nhau trong một làng nghề.
 - Ví dụ: gốm Bát Tràng...

1.3.2. Giới thiệu một số loại thương hiệu điển hình

Thương hiệu quốc gia

Là TH chung cho HH, DV, hình ảnh của một quốc gia.



Thương hiệu địa phương và thương hiệu toàn cầu

- TH địa phương được sử dụng trong một khu vực, phù hợp với tập khách hàng nhất định.
- TH toàn cầu là TH được sử dụng ở mọi khu vực thị trường.

1.3.2. Giới thiệu một số loại thương hiệu điển hình

Thương hiệu hàng hóa, TH dịch vụ, TH điện tử

- TH hàng hoá và TH dịch vụ.
- TH điện tử (domain name).

www.vgc.com.vn www.longanh.com
www.vgc.com.ru www.tbh.com.vn

- Tên miền – là bộ phận thương hiệu → ứng xử nhanh nhạy.
- Cần phân biệt đăng ký tên miền và xây dựng TH trên mạng.



CHƯƠNG 2

KHÁI QUÁT VỀ

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

2.1.1. Tiếp cận về quản trị thương hiệu

- QTTH là thực tiễn sáng tạo, phát triển và nuôi dưỡng một tài sản quan trọng nhất của công ty – đó là thương hiệu.
- 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.
- **Quản trị thương hiệu là tập hợp các quyết định và hành động dựa chủ yếu trên các kỹ thuật marketing nhằm duy trì, bảo vệ và phát triển thương hiệu**
 - Quản trị thương hiệu được đề cập cả trên khía cạnh của quản trị chiến lược và quản trị tác nghiệp.
 - Các nhóm tác nghiệp chính là: Tạo dựng, bảo vệ, quảng bá và khai thác giá trị của thương hiệu.
 - Quản trị thương hiệu đã phát triển từ quản trị các dấu hiệu đến quản trị hình ảnh và quản trị một tài sản.

2.1.2. Xu hướng phát triển quản trị thương hiệu



2.1.1. Xu hướng phát triển quản trị thương hiệu

- Nội dung chủ yếu của hoạt động quản trị thương hiệu:
 - Tạo lập thương hiệu
 - Bảo vệ thương hiệu
 - Định vị thương hiệu
 - Truyền thông quảng bá thương hiệu
 - Khai thác thương hiệu
- Hoạt động quản trị thương hiệu và nền tảng hình thành phong cách thương hiệu
 - Phong cách thương hiệu: Là tập hợp những nỗ lực của doanh nghiệp để công chúng thấy được hình ảnh thương hiệu DN muốn tạo dựng.
 - Phong cách thương hiệu được thể hiện thông qua: Các biểu tượng, Hệ thống nhận diện, Hình ảnh cảm nhận, Hệ thống phân phối, Các hoạt động truyền thông, Các hoạt động giao tiếp...

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

- **Xác định và thiết lập các mục tiêu quản trị**
 - Mục tiêu dài hạn: Gia tăng mức độ biết đến; giá trị cảm nhận; tạo dựng bản sắc và thiết lập các giá trị riêng.
 - Mục tiêu ngắn hạn: Truyền thông và phổ biến thương hiệu; Giới thiệu về ý tưởng định vị; Xử lý khủng hoảng; Gia tăng các điểm tiếp xúc thương hiệu...
 - Xây dựng thương hiệu nội bộ, tạo dựng nền tảng văn hóa doanh nghiệp; Thực hiện các cam kết thương hiệu..
- **Xây dựng (hoạch định) chiến lược thương hiệu**
 - Tầm nhìn, sứ mạng và giá trị cốt lõi của thương hiệu
 - Các mục tiêu và nội dung của chiến lược thương hiệu
 - Các biện pháp, nguồn lực dự kiến để thực hiện các nội dung
 - Dự báo rủi ro và các biện pháp phòng ngừa

2.2.2. Triển khai 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
 - Các mục tiêu cụ thể cần xác lập là: 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...
 - Phương án phân bổ các nguồn lực: Nhân sự tham gia triển khai, kinh phí cho triển khai, kế hoạch thực thi cụ thể cho từng thời điểm, huy động phương tiện hỗ trợ...
- Các nội dung chiến lược thương hiệu thường được phân định theo các dự án thương hiệu
 - Dự án truyền thông ngoài trời
 - Dự án tổ chức các sự kiện giới thiệu bộ nhận diện và sản phẩm
 - Dự án phát triển các điểm tiếp xúc thương hiệu ...

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

- Đây là giai đoạn thứ ba của quản trị thương hiệu.
- Thường xuyên xảy ra xung đột giữa các dự án thương hiệu nếu thiếu quản lý, điều hành và giám sát.
- Tính nhất quán trong các thông điệp truyền thông và hành động triển khai các dự án thương hiệu.
- Xây dựng kế hoạch giám sát và phân công nhân sự giám sát.
- Nội dung: Tập trung rà soát các nội dung dự án (thông điệp, phương tiện, xác định kết quả về định tính và định lượng, đo lường hiệu quả...); đối chiếu và so sánh với đối thủ; đề xuất hiệu chỉnh nội dung và mục tiêu dự án thương hiệu.

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

- Dự án không quá phức tạp, nhưng cần được quản trị tốt ngay từ đầu.
- Nội dung quản trị:
 - Thiết kế tên thương hiệu.
 - Thiết kế biểu trưng (logo), lựa chọn biểu tượng (symbol).
 - Thiết lập khẩu hiệu thương hiệu (slogan)
 - Thiết kế bao bì, sự thể hiện của thương hiệu trên bao bì
 - Lựa chọn nhạc hiệu...
 - Thiết kế các ấn phẩm, vật phẩm mang các yếu tố thương hiệu.
 - Triển khai các sản phẩm thiết kế trong thực tiễn kinh doanh.
- Đặt ra mục tiêu, xác định rõ những nội dung cụ thể của thiết kế; xây dựng phương án triển khai, dự kiến kinh phí, nguồn lực thực hiện. Tổ chức giám sát quá trình thiết kế và triển khai.

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

- Vấn đề bảo vệ và phòng ngừa rủi ro thương hiệu cần được thực hiện thường xuyên, không ngừng nghỉ.
- Nội dung quản trị:
 - 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 và chống xâm phạm thương hiệu từ bên ngoài.
 - Xây dựng kế hoạch chống sa sút thương hiệu từ bên trong
 - Xác lập các biện pháp nhận dạng rủi ro và phòng ngừa rủi ro
 - Xây dựng và chuẩn bị các phương án xử lý khủng hoảng, ứng xử với các tình huống bất định của thị trường.
- Các nội dung này có thể được chia thành nhiều dự án cụ thể theo từng giai đoạn.

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 thường xuyên.
- Nội dung quản trị:
 - Xây dựng kế hoạch quảng cáo trên các phương tiện
 - Kế hoạch hoạt động quan hệ công chúng.
 - Gắn kết các hoạt động xúc tiến thương mại khác
 - Thực hiện truyền thông nội bộ
 - Xây dựng phương án khai thác qua hoạt động đầu tư, góp vốn
 - Phương án franchise, chia tách - sáp nhập...
- Các dự án được chia rất cụ thể theo từng giai đoạn (quý, năm) và cho từng nghiệp vụ, tại từng khu vực thị trường.
- Vấn đề nhân sự phụ trách chuyên biệt từng dự án thương hiệu và giám sát quá trình triển khai.
- Ngân sách là vấn đề lớn nhất đối với các dự án này.

CHƯƠNG 3

HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

3.1.1. Khái niệm

- **Hệ thống nhận diện thương hiệu là tập hợp của các thành tố thương hiệu và sự thể hiện của chúng trên các phương tiện và môi trường khác nhau**
 - Thực chất HTND là tất cả những gì mà người tiêu dùng và công chúng có thể nhận biết và phân biệt về một thương hiệu (thường chỉ là những yếu tố hữu hình).
 - Có không chỉ một quan niệm về HTND thương hiệu.
 - HTND thương hiệu thường bị thổi phồng quá đáng về vai trò và đóng góp vào sự phát triển thương hiệu

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

- Các điểm nhận biết và phân biệt thương hiệu.
 - Điểm tiếp xúc TH quan trọng.
 - Tạo dấu ấn và gia tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu
- Cung cấp thông tin về thương hiệu, doanh nghiệp và sản phẩm.
 - Truyền tải các thông điệp qua từng đối tượng của hệ thống
- Tạo cảm nhận, góp phần thiết lập cá tính thương hiệu.
 - Tạo sự nhất quán trong tiếp xúc, cảm nhận
 - Hình thành cá tính riêng qua sự thể hiện, hoạt động
- Một yếu tố của văn hóa doanh nghiệp.
 - Tạo sự gắn kết các thành viên, tạo niềm tự hào chung
- Luôn song hành cùng sự phát triển của thương hiệu.
 - Có thể được đổi mới (thay đổi và làm mới) thường xuyên
 - Không thể thiếu nếu muốn phát triển thương hiệu

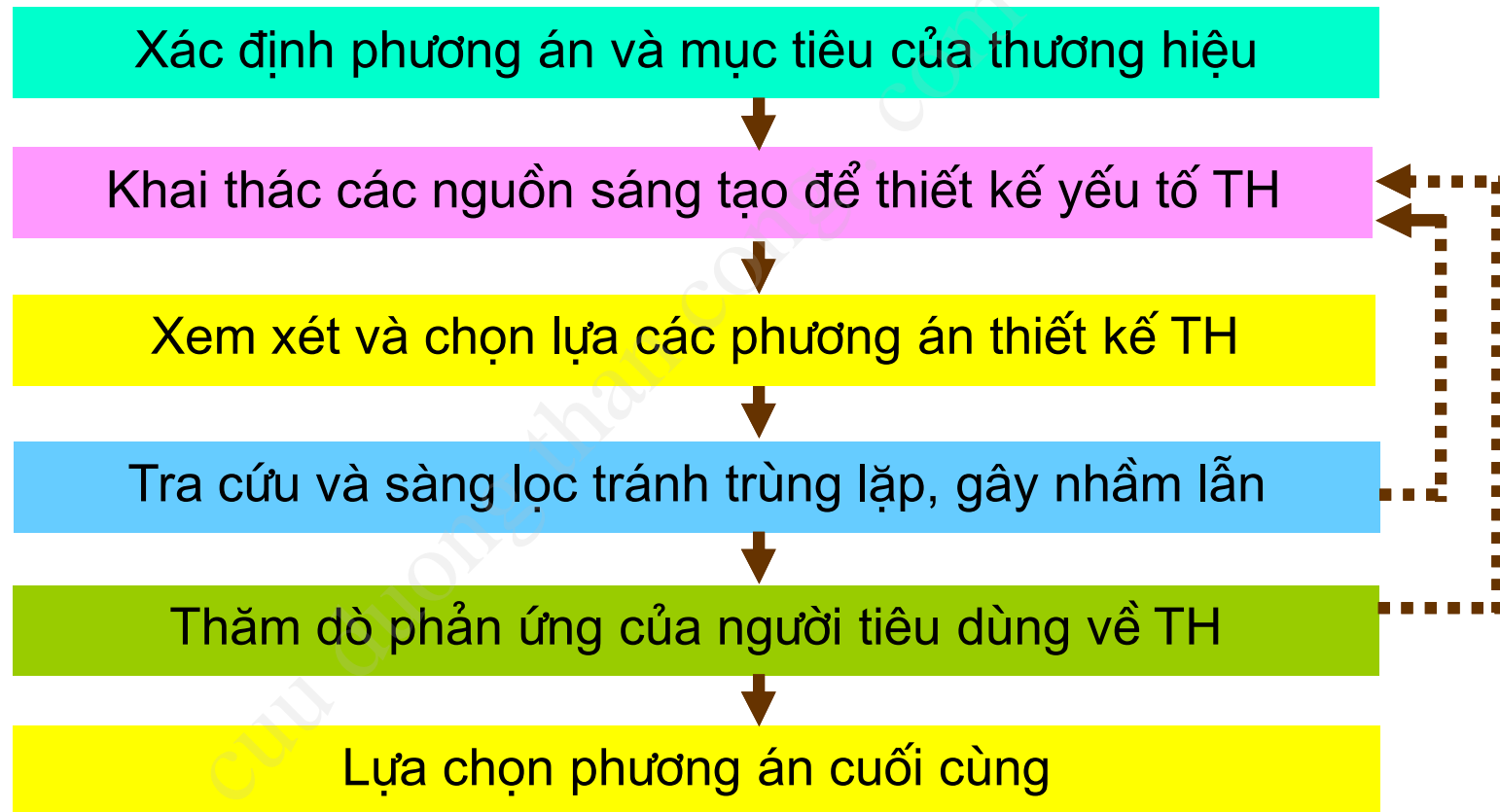
3.1.3. Phân loại hệ thống nhận diện thương hiệu

- Dựa vào phạm vi ứng dụng của HTND:
 - HTND nội bộ: Chủ yếu được sử dụng trong nội bộ (biển tên và chức danh, các ấn phẩm nội bộ, trang phục, vị trí là việc ...).
 - HTND ngoại vi: Chủ yếu sử dụng trong các giao tiếp với bên ngoài (card, cataloge..., tem nhãn, biển hiệu, quảng cáo....).
- Dựa vào khả năng dịch chuyển và thay đổi của HTND:
 - HTND tĩnh: Thường ít dịch chuyển, biến động (biển hiệu, biển quảng cáo tấm lớn, điểm bán, biểu mẫu, ô dù, dụng cụ...).
 - HTND động: Thường dịch chuyển, thay đổi (tem nhãn, ấn phẩm truyền thông, chương trình quảng cáo, card, bì thư...).
- Dựa vào mức độ quan trọng của các yếu tố nhận diện:
 - HTND gốc: Là các thành tố cốt lõi (Tên, logo, slogan, biển hiệu, nhãn sản phẩm, ấn phẩm chính, card, bì thư...).
 - HTND mở rộng: Các điểm nhận diện bổ sung (sản phẩm quảng cáo, poster,

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

- Có khả năng nhận biết và phân biệt cao
- Đơn giản, dễ sử dụng, ứng dụng và thể hiện.
- Đảm bảo những yêu cầu về văn hóa, ngôn ngữ.
- Hấp dẫn, độc đáo và có tính thẩm mỹ cao.

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



3.2.3. Điều chỉnh và làm mới hệ thống nhận diện thương hiệu

- Các lý do điều chỉnh, làm mới HTND:
 - Thu hút sự chú ý.
 - Phù hợp chiến lược truyền thông và phát triển thương hiệu
 - Tránh tranh chấp thương hiệu
 - Phù hợp cho các sản phẩm mới
- Kỹ thuật chính điều chỉnh, làm mới:
 - Điều chỉnh sự thể hiện của HTND (điều chỉnh màu sắc theo màu nền, thay đổi cách thể hiện thương hiệu trên ấn phẩm...)
 - Điều chỉnh các chi tiết của HTND (hiệu chỉnh một số họa tiết logo, rút gọn tên thương hiệu, bổ sung họa tiết...).
 - Bổ sung, hoán vị thương hiệu (bổ sung thương hiệu phụ, dịch chuyển vai trò chính/phụ, hoán vị thương hiệu).
 - Chuyển ngữ thành tổ thương hiệu ...

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

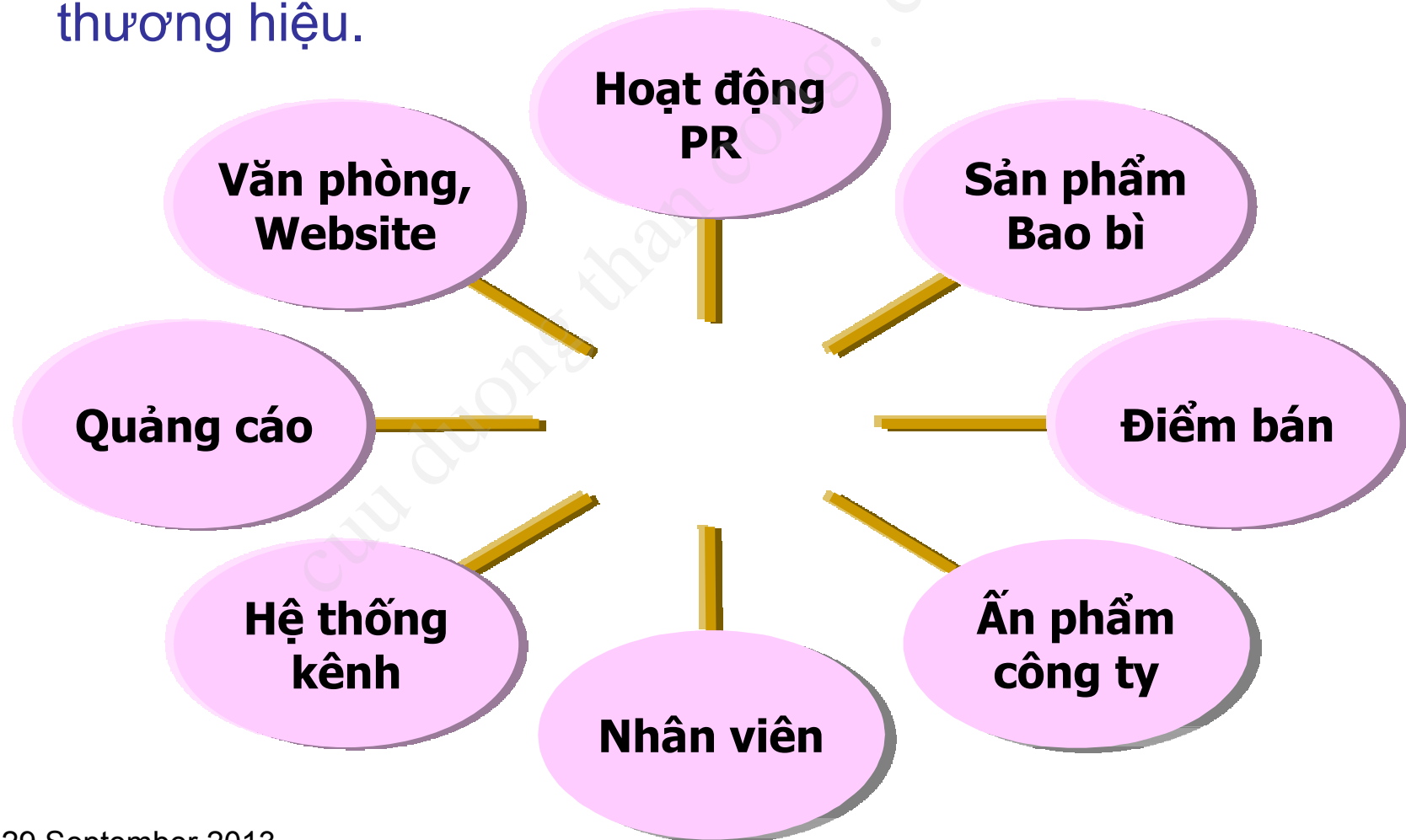
- Yêu cầu chung:
 - Đảm bảo tính nhất quán, đồng bộ
 - Tuân thủ theo hướng dẫn được chỉ định
 - Đảm bảo tiến độ triển khai, áp dụng
 - Nâng cao khả năng thấu hiểu và truyền thông thương hiệu
 - Đáp ứng yêu cầu về kinh phí triển khai
- Công việc cụ thể:
 - Hoàn thiện biển hiệu, trang trí các điểm bán
 - In ấn các ấn phẩm (cataloge, tờ rơi, poster, card...)
 - Hoàn thiện bao bì hàng hóa, áp dụng bao bì mới
 - Triển khai trang phục, các yếu tố nhận diện tĩnh
 - Thông tin về hệ thống nhận diện mới

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

- Kiểm soát tất cả các nội dung và bộ phận trong triển khai HTND thương hiệu
- Đối chiếu cụ thể với các quy định về HTND (Cẩm nang thương hiệu).
- Xác định những sai sót cần phải điều chỉnh và tập hợp theo từng nội dung riêng để có phương án điều chỉnh.
- Quy định trách nhiệm cho cá nhân trực tiếp theo dõi quá trình triển khai HTND.
- Ứng phó với các tình huống phát sinh từ bên ngoài.

3.3.3. Đồng bộ hóa các điểm tiếp xúc thương hiệu

- Điểm tiếp xúc thương hiệu (touch point) là những điểm mà tại đó khách hàng, công chúng có thể tiếp xúc được với thương hiệu.



CHƯƠNG 4

BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU

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

- Khái quát về Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam
(Tham khảo tại www.noip.gov.vn; Luật SHTT 2005, sửa 2009)
- Quy định của Việt Nam về quyền bảo hộ đối với nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, quyền tác giả.
 - Khái niệm, các loại nhãn hiệu; điều kiện của một nhãn hiệu và các trường hợp không được công nhận là một nhãn hiệu.
 - Khái niệm kiểu dáng công nghiệp; điều kiện của một KDCN.
 - Khái niệm, nội dung của quyền tác giả và quyền liên quan.
- Quy định về đăng ký nhãn hiệu theo Thỏa ước Madrid
 - Tham khảo từ www.noip.gov.vn

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

- Một số khái niệm quy định trong Luật SHTT Việt Nam:
 - *Nhãn hiệu* là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.
 - *Nhãn hiệu tập thể* là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hoá, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó.
 - *Nhãn hiệu chứng nhận* là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hoá, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu.
 - *Nhãn hiệu liên kết* là các nhãn hiệu do cùng một chủ thể đăng ký, trùng hoặc tương tự nhau dùng cho sản phẩm, dịch vụ cùng loại hoặc tương tự nhau hoặc có liên quan với nhau.

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

- Một số khái niệm quy định trong Luật SHTT Việt Nam:
 - *Nhãn hiệu nổi tiếng* là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam.
 - *Tên thương mại* là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh.
 - *Chỉ dẫn địa lý* là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể.
 - *Bí mật kinh doanh* là thông tin thu được từ hoạt động đầu tư tài chính, trí tuệ, chưa được bộc lộ và có khả năng sử dụng trong kinh doanh.

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

- Điều kiện chung đối với nhãn hiệu được bảo hộ (Đ72-Luật SHTT Việt Nam):
 - Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc;
 - Có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác.

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

- Dấu hiệu không được bảo hộ dưới dạng định nghĩa nhãn hiệu (Đ73-Luật SHTT Việt Nam):
 - Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với hình quốc kỳ, quốc huy của các nước;
 - Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với biểu tượng, cờ, huy hiệu, tên viết tắt, tên đầy đủ của cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức chính trị xã hội - nghề nghiệp, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp của Việt Nam và tổ chức quốc tế, nếu không được cơ quan, tổ chức đó cho phép;
 - Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với tên thật, biệt hiệu, bút danh, hình ảnh của lãnh tụ, anh hùng dân tộc, danh nhân của Việt Nam, của nước ngoài;

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

- Dấu hiệu không được bảo hộ dưới dạng định nghĩa nhãn hiệu (Đ73-Luật SHTT Việt Nam):
 - Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với dấu chứng nhận, dấu kiểm tra, dấu bảo hành của tổ chức quốc tế mà tổ chức đó có yêu cầu không được sử dụng, trừ trường hợp chính tổ chức này đăng ký các dấu đó làm nhãn hiệu chứng nhận;
 - Dấu hiệu làm hiểu sai lệch, gây nhầm lẫn hoặc có tính chất lừa dối người tiêu dùng về nguồn gốc xuất xứ, tính năng, công dụng, chất lượng, giá trị hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ.

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

- Quy trình thủ tục xác lập quyền

Bước 1: Chuẩn bị đăng ký

- + Thiết kế nhãn hiệu
- + Tra cứu nhãn hiệu
- + Chuẩn bị hồ sơ

Bước 2: Tiến hành đăng ký

- + Nộp hồ sơ
- + Theo dõi tiến trình xử lý

Bước 3: Nhãn hiệu được cấp đăng ký

Bước 4: Sau đăng ký

- + Kiểm tra giám sát vi phạm nhãn hiệu hàng hóa đã được đăng ký
- + Hủy bỏ hoặc gia hạn nhãn hiệu hàng hóa đã được đăng ký

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

- Quy tắc “first to file” và “first to use”
- Phạm vi bảo hộ tại các quốc gia
- Vấn đề đăng ký trước, sử dụng sau đối với nhãn hiệu
- Lưu ý trong đăng ký kiểu dáng
- Tra cứu nhãn hiệu và các thành tố trước đăng ký
- Đại diện SHTT và vấn đề nộp đơn tại nước ngoài
- Đăng ký nhãn hiệu liên kết và đăng ký bao vây tên miền (Domain name).
- Vấn đề sử dụng quyền ưu tiên trong nộp đơn.

4.2.1. Các tình huống xâm phạm thương hiệu

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

- Sự xuất hiện của hàng giả/nhái
 - Hàng giả về nhãn hiệu (Tạo nhãn hiệu giống hệt hoặc tương tự tới mức gây nhầm lẫn).
 - Hàng giả về kiểu dáng công nghiệp
 - Hàng giả về chất lượng
 - Hàng giả về nguồn gốc xuất xứ
- Các điểm bán tương tự hoặc giống hệt
- Các hành vi xuyên tạc, nói xấu về hàng hóa, dịch vụ và doanh nghiệp
- Các hành vi cạnh tranh không lành mạnh

4.2.2. Các biện pháp chống xâm phạm thương hiệu

- Rà soát và tổ chức tốt hệ thống phân phối.
- Rà soát và phát hiện hàng giả, hàng nhái.
- Gia tăng các điểm tiếp xúc thương hiệu.
- Thường xuyên đổi mới bao bì và sự thể hiện thương hiệu trên bao bì của hàng hoá.
- Thực hiện các biện pháp kỹ thuật để đánh dấu bao bì và sản phẩm.

4.2.3. Các biện pháp chống sa sút thương hiệu

- Duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm.
- Hình thành phong cách công ty (văn hóa doanh nghiệp).
- Tăng cường truyền thông thương hiệu nội bộ và cam kết thương hiệu.
- Gìn giữ hình ảnh cá nhân lãnh đạo của doanh nghiệp.

4.3.1. Khái niệm tranh chấp thương hiệu

Tranh chấp thương hiệu là những xung đột, mâu thuẫn về quyền lợi giữa các bên liên quan đến thương hiệu trong khai thác và sở hữu.

- Không phải mọi xâm phạm đều xảy ra tranh chấp
- Bản chất của tranh chấp là những mâu thuẫn, xung đột
- Có thể xảy ra tranh chấp với đồng thời nhiều bên
- Tranh chấp có thể diễn ra trong cùng một liên kết
- Xu hướng phát sinh các tình huống tranh chấp mới

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

- Tranh chấp song phương và tranh chấp đa phương
- Tranh chấp đơn lẻ và tranh chấp đa yếu tố
- Tranh chấp về quyền sở hữu và sử dụng nhãn hiệu
- Tranh chấp về sáng chế, giải pháp hữu ích
- Tranh chấp về quyền nhân thân và quyền sở hữu của quyền tác giả
- Tranh chấp trong khai thác và phân định tỷ lệ tài sản thương hiệu
- Tranh chấp trong định giá tài sản thương hiệu

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

- Các bên cùng có lợi và tôn trọng lẫn nhau.
- Bảo vệ tối đa lợi ích của thương hiệu và doanh nghiệp
- Thương lượng là tối ưu, kiện tụng là không mong muốn
- Quyền tài sản gắn liền với quyền khai thác thương hiệu
- Tận dụng và khai thác tối đa từ sự cố tranh chấp để hạn chế tổn hại từ tranh chấp thương hiệu
- Nỗ lực theo đuổi đến cùng và hợp tác với các cơ quan liên quan để giải quyết tranh chấp

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



- Phân tích tình trạng và mức độ vi phạm
- Phân tích thiệt hại
- Cảnh báo và khuyến cáo chấm dứt vi phạm
- Thông tin khách hàng và áp dụng các biện pháp hạn chế thiệt hại
- Yêu cầu can thiệp của pháp luật

CHƯƠNG 5

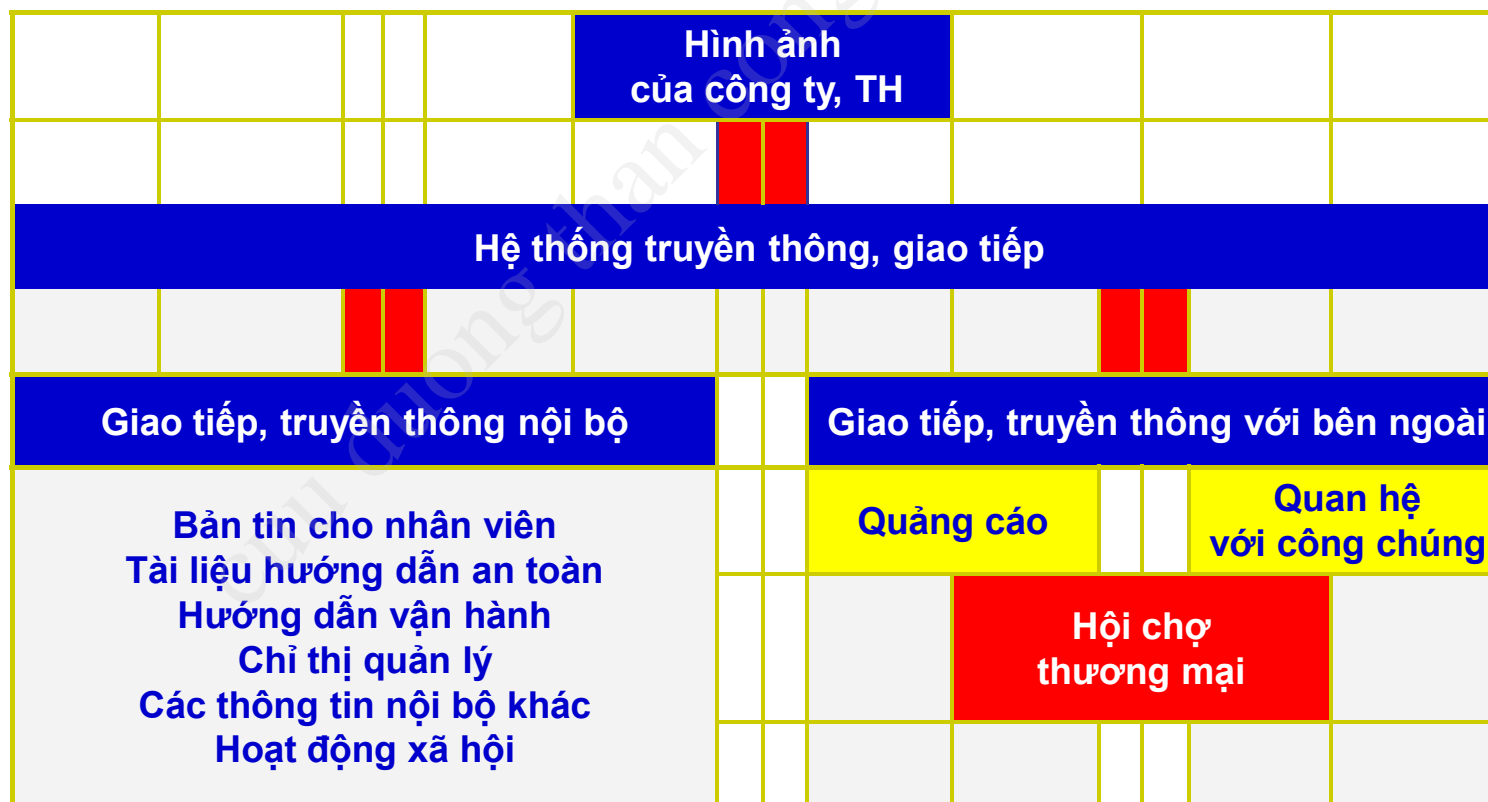
TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU

5.1.1. Khái niệm truyền thông thương hiệu

- Truyền thông (communication) được hiểu là quá trình chia sẻ thông tin, là một kiểu tương tác xã hội, trong đó có ít nhất 2 tác nhân tương tác lẫn nhau, chia sẻ các quy tắc và tín hiệu chung.
- Truyền thông thương hiệu (Brand Communication) là quá trình tương tác và chia sẻ thông tin về thương hiệu giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, cộng đồng.

5.1.1. Khái niệm truyền thông thương hiệu

- Các dạng truyền thông thương hiệu:
 - Truyền thông thương hiệu nội bộ: Truyền thông bên trong doanh nghiệp
 - Truyền thông thương hiệu ngoại vi: Truyền thông ra bên ngoài



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

- Là hoạt động không thể thiếu để xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp và phát triển doanh nghiệp.
- Gia tăng nhận thức về thương hiệu trong cộng đồng, từ đó thúc đẩy quá trình mua của người tiêu dùng, góp phần thúc đẩy tăng trưởng và phát triển.
- Tạo dựng hình ảnh thương hiệu bền vững hơn trong nhóm khách hàng mục tiêu và cộng đồng, nâng cao năng lực cạnh tranh.

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

- Bám sát ý tưởng cần truyền tải
- Đảm bảo tính trung thực và minh bạch
- Hiệu quả của hoạt động truyền thông
- Mang lại lợi ích cho các bên liên quan và cộng đồng
- Thỏa mãn các yêu cầu về văn hóa và thẩm mỹ

5.2.1. Quảng cáo

- **Khái niệm**

- *Quảng cáo* là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân. (*Điều 2, khoản 1, Luật quảng cáo 2012*)
- Quảng cáo là giới thiệu đến người tiêu dùng về hoạt động kinh doanh, hàng hoá, dịch vụ, bao gồm dịch vụ có mục đích sinh lời và dịch vụ không có mục đích sinh lời. (*Điều 4.khoản 1. Pháp lệnh quảng cáo 2001*)
- ...

5.2.1. Quảng cáo

- Một số lưu ý khi triển khai hoạt động quảng cáo thương hiệu:
 - Nội dung và hình thức quảng cáo
 - Lựa chọn phương tiện quảng cáo phù hợp
 - Xác định thời điểm quảng cáo
 - Xác định thời lượng
 - Xác định tần suất quảng cáo

5.2.1. Quảng cáo

Một số phương tiện quảng cáo:

- Quảng cáo trên báo chí.
- Quảng cáo trên truyền hình, phát thanh.
- Quảng cáo ngoài trời.
- Quảng cáo qua internet.
- Quảng cáo qua ấn phẩm.
- Các hoạt động quan hệ công chúng.
- Truyền thông tích hợp.
- Quảng cáo tại điểm bán.
- Quảng cáo tại hội chợ triển lãm.
- Các phương tiện khác.

5.2.2. Quan hệ công chúng

Một số quan điểm khác nhau về quan hệ công chúng:

- Quan hệ công chúng là một chức năng quản lý nhằm đánh giá thái độ của công chúng, xác định thủ tục và chính sách của một doanh nghiệp đối với mỗi quan tâm của công chúng, và thực thi một chương trình hành động (và truyền bá) để dành được sự hiểu biết và chấp nhận của công chúng. (Theo *Public Relation News*)
- Quan hệ công chúng bao gồm tất cả các hình thức giao tiếp được lên kế hoạch, cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, giữa một doanh nghiệp và công chúng của nó nhằm đạt được mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết lẫn nhau. (Theo *Frank Jefkins: Public Relations – Framework, Financial Times*)
- Quan hệ công chúng là môn nghệ thuật và khoa học xã hội của việc phân tích các xu hướng, dự đoán kết quả, tư vấn cho lãnh đạo của doanh nghiệp và thực hiện những kế hoạch hành động đã được đề ra. Những hoạt động đều hướng tới lợi ích cả tổ chức lẫn đối tượng công chúng mà doanh nghiệp đó hướng tới. (Theo *Hiệp hội công chúng thế giới*)
- Quan hệ công chúng là chức năng quản lý, bao gồm tư vấn ở mức độ cao nhất và lập kế hoạch chiến lược cho doanh nghiệp. (Theo *Hiệp hội công chúng Mỹ*)

5.2.2. Quan hệ công chúng

Khái niệm:

Quan hệ công chúng là hệ thống các nguyên tắc và các hoạt động có liên hệ một cách hữu cơ, nhất quán nhằm tạo dựng một hình ảnh; một ấn tượng; một quan niệm, nhận định; hoặc một sự tin cậy nào đó giúp doanh nghiệp xây dựng và duy trì mối quan hệ cùng có lợi giữa doanh nghiệp với công chúng.

• Ưu điểm:

- PR là quá trình thông tin 2 chiều.
- PR có tính khách quan cao.
- PR chuyển tải lượng thông tin nhiều hơn.
- PR mang đến lợi ích cụ thể cho khách hàng.
- PR có chi phí đôi khi thấp hơn

• Hạn chế:

- Hạn chế số lượng đối tượng tiếp nhận.
- Thông điệp thường không gây ấn tượng mạnh.
- Khó ghi nhớ thông điệp.
- Khó kiểm soát nội dung.

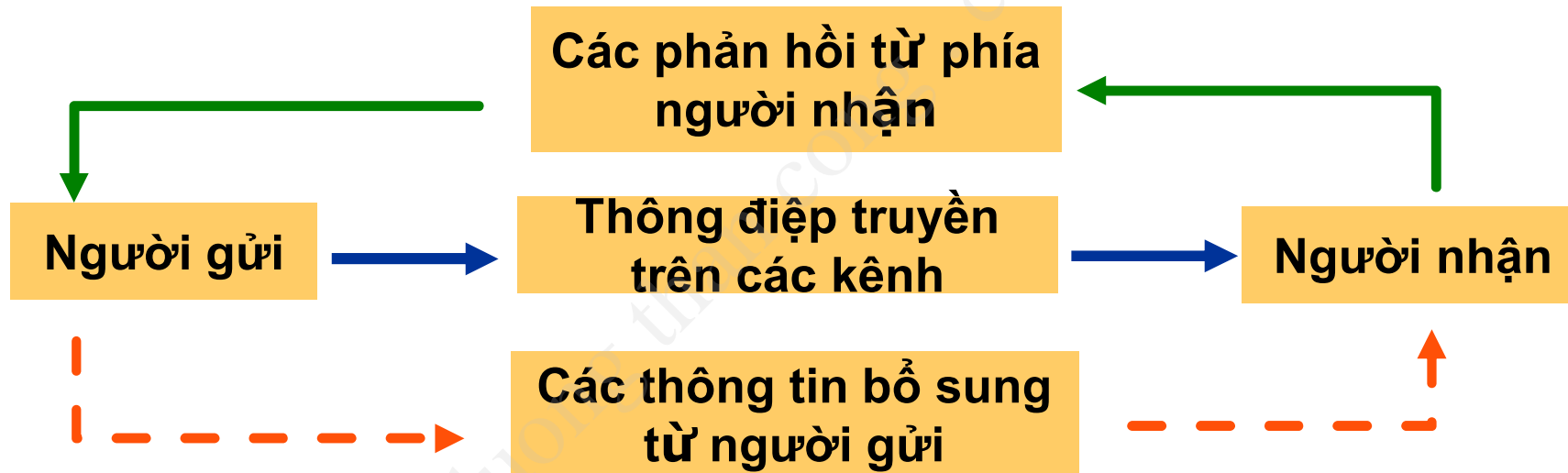
5.2.2. Quan hệ công chúng

- **Các phương tiện PR**
 - Marketing sự kiện và tài trợ.
 - Quan hệ báo chí và các phương tiện truyền thông.
 - Các hoạt động vì cộng đồng.
 - Đối phó với rủi ro và xử lý các tình huống.
 - Ấn phẩm của công ty.
 - Hội chợ triển lãm.
 - Các hoạt động phi thương mại với khách hàng.

5.2.3. Các công cụ truyền thông khác

- **Marketing trực tiếp:** Là hình thức truyền thông sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho khách hàng hiện có, khách hàng tiềm năng và yêu cầu họ có thông tin phản hồi lại.
- **Bán hàng cá nhân:** Là quá trình tiếp xúc trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và khách hàng triển vọng nhằm tư vấn, giới thiệu, thuyết phục họ lựa chọn sản phẩm của công ty.
- **Product Placement:** là cách sử dụng tích hợp giữa sản phẩm hay thương hiệu cần quảng cáo với kênh truyền thông giải trí không nhằm mục đích tiếp thị trực tiếp đối với sản phẩm. Nói một cách dễ hiểu hơn, PP là khi doanh nghiệp chi trả một số tiền cho nhà sản xuất phim nhằm khuếch trương sản phẩm và thương hiệu của mình trong phim.

5.3.1. Mô hình truyền thông căn bản và các nhân tố ảnh hưởng đến truyền thông thương hiệu



5.3.1. Mô hình truyền thông căn bản và các nhân tố ảnh hưởng đến truyền thông thương hiệu

Các nhân tố ảnh hưởng đến truyền thông thương hiệu

- ***Bối cảnh thị trường:*** Các yếu tố thuộc môi trường pháp lý và văn hóa xã hội.
- ***Đối thủ cạnh tranh:*** Những tiềm lực, điểm nổi trội, hạn chế của đối thủ; những hoạt động đối thủ đang triển khai.
- ***Tập khách hàng:*** Những yếu tố quyết định đến hành vi mua của khách hàng.
- ***Mục tiêu marketing của doanh nghiệp:*** Các mục tiêu tài chính và phi tài chính
- ***Ngân sách cho hoạt động marketing của doanh nghiệp***

5.3.2. Xác định mục tiêu, ý tưởng và thông điệp truyền thông

Xác định mục tiêu truyền thông

Mục tiêu cơ bản của truyền thông thương hiệu chính là xây dựng và duy trì hình ảnh của sản phẩm, của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Căn cứ vào từng giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm mà doanh nghiệp xác định cho mình những mục tiêu truyền thông khác nhau. Cụ thể:

- Mục tiêu thông tin (sản phẩm mới, tính năng, công dụng,...)
- Mục tiêu thuyết phục (thay đổi nhận thức của người mua về thương hiệu)
- Mục tiêu nhắc nhở (sự có mặt của thương hiệu; duy trì mức độ biết đến thương hiệu)

5.3.2. Xác định mục tiêu, ý tưởng và thông điệp truyền thông

Xác định ý tưởng truyền thông thương hiệu

- Ý tưởng truyền thông là yếu tố mấu chốt, định hướng cho mọi hoạt động và nguồn lực để thực hiện chương trình truyền thông thương hiệu. Một chương trình truyền thông nếu muốn triển khai được thì phải xuất phát từ ý tưởng truyền thông.
- Những căn cứ để xác định ý tưởng truyền thông:
 - + *Mục tiêu truyền thông*
 - + *Ý tưởng định vị thương hiệu của doanh nghiệp.*
 - + *Các liên kết kết nối bộ nhớ khách hàng với thương hiệu*

5.3.2. Xác định mục tiêu, ý tưởng và thông điệp truyền thông

Xác định thông điệp truyền thông

Căn cứ để xác định thông điệp truyền thông thương hiệu:

- Đối tượng truyền thông (cho DN hay cho SP; SP mới hay cũ)
- Mục tiêu truyền thông (thông tin / thuyết phục / nhắc nhở)
- Đối tượng tiếp nhận thông điệp truyền thông (độ tuổi, giới tính, tôn giáo, khu vực địa lý, trình độ...)
- Cách thức truyền thông
- Thời điểm truyền thông

Yêu cầu đối với thông điệp truyền thông:

- Ngắn gọn, dễ hiểu.
- Bám sát ý tưởng cần truyền tải.
- Phù hợp với đối tượng tiếp nhận.
- Đảm bảo tính văn hoá và phù hợp phong tục.
- Độc đáo, có tính thuyết phục.

5.3.3. Tiến hành truyền thông qua các công cụ khác nhau

- Mục đích của hoạt động này là gia tăng mức độ cảm nhận, mức độ yêu thích thương hiệu thông qua các công cụ truyền thông đặc biệt là quảng cáo và PR.
- Hoạt động truyền thông cần phải có sự kết hợp của nhiều công cụ và phương tiện thì mới mang lại hiệu quả cao trong việc thực hiện mục tiêu truyền thông.
- Sau khi lựa chọn được các phương tiện và công cụ truyền thông phù hợp với mục tiêu và đối tượng truyền thông thương hiệu, các công cụ và phương tiện truyền thông này cần có sự kết hợp với nhau để truyền tải ý tưởng của DN đến công chúng dựa trên nguyên tắc đồng bộ và nhất quán.

5.3.4. Đánh giá kết quả truyền thông thương hiệu

Mục tiêu đánh giá kết quả truyền thông thương hiệu:

- Đo lường sự biết đến thương hiệu của khách hàng
- Đo lường hiệu quả của hoạt động truyền thông thương hiệu
- Đưa ra những phương án điều chỉnh hợp lý và hiệu quả hơn cho các hoạt động truyền thông tiếp theo

Các chỉ tiêu đánh giá kết quả truyền thông thương hiệu

- **Chỉ tiêu định lượng:** doanh số bán, thị phần, hiệu quả chi phí...
- **Chỉ tiêu định tính:** Khảo sát công chúng mục tiêu về mức độ biết đến và ghi nhớ thương hiệu; tần suất bắt gặp thương hiệu; thái độ của khách hàng trước và sau khi tiếp nhận thông điệp truyền thông; phản ứng đáp lại của công chúng mục tiêu sau một thời gian truyền thông...

5.4.1. Lựa chọn ý tưởng và xây dựng kịch bản phân cảnh

- Lựa chọn ý tưởng (phim quảng cáo):
 - Việc lựa chọn ý tưởng phụ thuộc vào:
 - Việc phân khúc nhu cầu và mục tiêu phim quảng cáo hướng tới
 - Thông tin sản phẩm/thương hiệu
 - Thông tin đối thủ cạnh tranh
 - Mục tiêu định vị thương hiệu của doanh nghiệp
- Đặc điểm của phim quảng cáo (TVC)
 - Là loại hình quảng cáo quan trọng trong các loại hình truyền thông
 - Mang lại hiệu quả nhanh hơn và rộng hơn các loại hình quảng cáo khác
 - Nội dung của phim quảng cáo phải đồng nhất với các hình ảnh và thông điệp quảng cáo trên các loại hình quảng cáo khác (ngoài trời, quảng cáo báo, đài...)
 - Chi phí làm phim quảng cáo và mua thời lượng quảng cáo là rất lớn → Dễ gây tổn thất cho DN nếu phim quảng cáo không hiệu quả

5.4.1. Lựa chọn ý tưởng và xây dựng kịch bản phân cảnh

- Những yếu tố cơ bản trong xây dựng kịch bản phân cảnh (đối với 1 đoạn phim quảng cáo)
 - Số thứ tự phân cảnh
 - Điều kiện bối cảnh
 - Ánh sáng
 - Điều kiện thời tiết
 - Cự ly, góc nhìn
 - Miêu tả
 - Lời thoại
 - Chú thích
- Thí dụ về một bảng phân cảnh:

Stt	Điều kiện bối cảnh	Ánh sáng	Thời tiết	Cự ly, góc nhìn	Miêu tả	Lời thoại	Âm thanh	Chú thích

5.4.2. Lựa chọn bối cảnh, nhân vật và tổ chức sản xuất

- Bối cảnh:
 - Nội cảnh: Các cảnh quay trong nhà
 - Trong phòng hay trong hành lang ?
 - Trong phòng gì ?
 - Phòng lớn hay nhỏ ?
 - Ngoại cảnh: Các cảnh quay ngoài trời
 - Địa điểm cụ thể của cảnh quay ngoài trời ?
 - Độ rộng của không gian cảnh quay ngoài trời ?

5.4.3. Dựng hình và thử nghiệm phản ứng công chúng

- Dựng hình
- Quá trình thử nghiệm phản ứng của công chúng có thể được tiến hành thông qua nghiên cứu thị trường ở những quy mô khác để đánh giá được thái độ của khách hàng đối với đoạn phim quảng cáo
 - Phương pháp định tính (phỏng vấn, trả lời phiếu điều tra...)
 - Nghiên cứu định lượng

CHƯƠNG 6

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

6.1.1. Quan điểm về phát triển thương hiệu

- **Một số quan điểm về phát triển thương hiệu:**
 - Phát triển thương hiệu là việc mở rộng thêm những thương hiệu khác trên nền tảng của thương hiệu cũ
 - Phát triển thương hiệu là việc làm gia tăng giá trị vốn có của thương hiệu
 - Phát triển thương hiệu được xem là việc làm kế tiếp sau khi xây dựng thương hiệu
- **Khái niệm:**

Phát triển thương hiệu là hoạt động nhằm tăng cường sức mạnh thương hiệu thông qua gia tăng giá trị cảm nhận và mở rộng thương hiệu để nâng cao giá trị tài sản thương hiệu.

6.1.2. Những vấn đề lưu ý trong phát triển thương hiệu

- Căn cứ để phát triển thương hiệu
 - Định hướng chiến lược thương hiệu của DN
 - Bối cảnh cạnh tranh trên thị trường (sức ép cạnh tranh, nhu cầu, thị hiếu của NTD..)
 - Đặc thù của nhóm sản phẩm tương đồng, nhóm sản phẩm cạnh tranh
 - Khả năng mở rộng của nhóm sản phẩm, của thương hiệu phụ
- Một số lưu ý trong phát triển thương hiệu
 - Nội dung của hoạt động phát triển thương hiệu sẽ phụ thuộc nhiều vào đặc thù nhóm sản phẩm của doanh nghiệp
 - Việc phát triển thương hiệu phải đảm bảo tính khả thi và khả năng triển khai cũng như kiểm soát thương hiệu
 - Quá trình phát triển thương hiệu luôn đi liền với hoạt động thiết kế, triển khai và làm mới hệ thống nhận diện thương hiệu

6.2.1. Phát triển thương hiệu qua các hoạt động truyền thông

- Vai trò của hoạt động truyền thông trong phát triển thương hiệu:
 - Tăng giá trị cảm nhận và mức độ hiểu biết về thương hiệu
 - Tăng sự biết đến của công chúng đối với thương hiệu
 - Tăng khả năng liên kết thương hiệu
- Mục đích truyền thông thương hiệu:
 - Xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng góp phần nâng cao hiệu quả định vị thương hiệu
 - củng cố, nhắc lại, khẳng định giá trị riêng của TH
 - Gắn liền với một ý đồ chiến lược thương hiệu (*khẳng định đẳng cấp của một thương hiệu*)
- Lựa chọn các hoạt động truyền thông trong phát triển thương hiệu
 - Phụ thuộc vào ý đồ trong chiến lược phát triển thương hiệu (truyền thông như thế nào ? Tập trung vào điều gì ?)
 - Tập trung truyền thông vào những giá trị cốt lõi của thương hiệu, giá trị đích thực (của sản phẩm) đem lại cho người tiêu dùng
 - Truyền thông chuyên sâu nhấn mạnh đến những giá trị cá nhân và giá trị gia tăng mà người tiêu dùng có thể nhận được từ thương hiệu.

6.2.2. Mở rộng thương hiệu

Mục đích mở rộng thương hiệu

- Gắn kết lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu
- Gia tăng sự liên kết thương hiệu
- Mở rộng phổ sản phẩm, tạo hiệu ứng cộng hưởng cho giá trị thương hiệu tăng thêm

Các phương án mở rộng thương hiệu

- *Mở rộng thương hiệu phụ*
- *Mở rộng thương hiệu sang mặt hàng (nhóm hàng) khác*

6.2.2. Mở rộng thương hiệu

Mở rộng thương hiệu phụ: Từ một thương hiệu ban đầu tiến hành mở rộng theo chiều sâu hoặc chiều rộng của phổ hàng bằng cách hình thành các thương hiệu bổ sung

- Mở rộng theo chiều rộng (*P/S ngựa sâu răng vượt trội, P/S trà xanh ...*)
- Mở rộng theo chiều sâu (*P/S trà xanh hoa cúc ...*)
- **Ưu điểm:**
 - + Tăng sự lựa chọn cho từng nhóm khách hàng khác nhau
- **Hạn chế:**
 - + Mở rộng thương hiệu phụ có thể dẫn đến việc làm giảm thị phần của thương hiệu “cũ”
 - + Tăng rủi ro trong sản xuất và lưu kho các mặt hàng khác nhau
 - + Khó khăn trong việc định vị đa thương hiệu và chi phí truyền thông lớn

6.2.2. Mở rộng thương hiệu

Mở rộng thương hiệu sang mặt hàng (nhóm hàng) khác:

Sử dụng một thương hiệu cũ cho một mặt hàng khác mặt hàng ban đầu đang sử dụng thương hiệu đó.

- Mặt hàng mới phải có cùng một nhóm khách hàng mục tiêu như sản phẩm ban đầu
- Giảm chi phí truyền thông thay vì phải xây dựng một thương hiệu mới hoàn toàn
- *Thí dụ:* LG mở rộng sang các dòng SP điện thoại, máy bơm nước ...

Ưu điểm:

- Tận dụng được tập khách hàng cũ vốn đã trung thành với thương hiệu cũ

Hạn chế:

- Có thể không cuốn hút và hấp dẫn được khách hàng mới
- Khó khăn, phức tạp trong quản lý, sản xuất, lưu kho và phân phối

6.2.3. Làm mới thương hiệu

Làm mới thông qua việc thay đổi, điều chỉnh HTND TH

- Điều chỉnh tên, logo thương hiệu
- Điều chỉnh, thay đổi màu sắc thể hiện trên các thành tố thương hiệu
- Làm mới sự thể hiện của các thành tố thương hiệu trên các sản phẩm

Làm mới thông qua việc chia tách, sáp nhập TH

- Phụ thuộc vào chiến lược của DN khi DN có những biến động liên quan đến chia tách hay sáp nhập
- Được thực hiện khi DN không muốn thương hiệu của mình bị kiểm soát bởi người khác
- Khi muốn tiếp cận một thị trường mới, DN có thể tiến hành mua lại một TH sản phẩm cùng loại được ưa chuộng

6.3.1. TH ngành hàng và xu hướng phát triển thương hiệu ngành hàng

- Thương hiệu ngành hàng đôi khi được hiểu đồng nghĩa với thương hiệu nhóm sản phẩm.
- Thương hiệu ngành hàng có thể được hiểu là tập hợp thương hiệu nhóm sản phẩm, thương hiệu của các DN và thương hiệu tập thể trong một ngành hàng nào đó. Thương hiệu ngành hàng là hình ảnh về sản phẩm, dịch vụ của một ngành hàng nào đó trên thị trường.
- Thương hiệu ngành hàng được thể hiện ở 3 cấp độ:
 - Thương hiệu tập thể
 - Tập hợp của các thương hiệu cá biệt
 - Thương hiệu của một số sản phẩm điển hình

6.3.1. TH ngành hàng và xu hướng phát triển thương hiệu ngành hàng

- **Ý nghĩa của việc PTTH ngành hàng:**
 - Bảo vệ quyền lợi của các thành viên là các đơn vị sản xuất kinh doanh trong một ngành hàng
 - Gia tăng giá trị cho một nhóm sản phẩm của một ngành hàng trong một quốc gia để chiếm lĩnh vị thế nào đó trên thị trường quốc tế
- **Xu hướng chung trong PTTH ngành hàng:**
 - Sự phát triển mạnh mẽ của các thương hiệu tập thể trong ngành hàng
 - Khai thác thế mạnh của các TH riêng của những DN dẫn đầu trong ngành hàng
 - Kết nối với chương trình thương hiệu quốc gia (đối với các nước nghèo, đang phát triển)

6.3.2. Phát triển TH mang chỉ dẫn địa lý cho các SP nông nghiệp

- Khái niệm: (theo Điều 4- Luật SHTT Việt Nam 2009)
 - *Chỉ dẫn địa lý* là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể.
- Phát triển TH mang chỉ dẫn địa lý cho các sản phẩm nông nghiệp là việc làm gia tăng tên tuổi, hình ảnh và giá trị hàng nông sản ở một khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay một quốc gia cụ thể

6.3.2. Phát triển TH mang chỉ dẫn địa lý cho các SP nông nghiệp

- Sự cần thiết phải phát triển TH mang chỉ dẫn địa lý
 - Phát triển sản xuất SP đặc sản, phát triển giá trị tài sản quốc gia
 - Giữ gìn và bảo vệ những giá trị địa phương, khẳng định bản sắc dân tộc
 - Phát triển ngành, nghề truyền thống, phát triển NN-NT
 - Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, quyền lợi người sản xuất – kinh doanh trong lĩnh vực nông nghiệp
- Xu hướng phát triển TH mang chỉ dẫn địa lý:
 - Kết nối được giữa nhóm SP và thương hiệu tập thể mang tên của chỉ dẫn địa lý
 - Kiểm soát được việc sử dụng, khai thác TH tập thể mang chỉ dẫn địa lý
 - Lựa chọn cấp độ chỉ dẫn địa lý sẽ khai thác (tùy theo đặc điểm SP, quy mô thị trường,...)

6.3.3. Phát triển thương hiệu điện tử trong các DN

Quan niệm về thương hiệu điện tử (E-brand):

- E-brand là sự thể hiện của thương hiệu thông qua tên miền của doanh nghiệp
- E-brand là thương hiệu thể hiện, tồn tại trên mạng thông tin toàn cầu

Khái niệm E-brand:

E-brand là thương hiệu được xây dựng, tương tác và thể hiện thông qua internet

Phát triển thương hiệu điện tử là được hiểu là việc sử dụng các công cụ và biện pháp khác nhau nhằm duy trì, gìn giữ và gia tăng giá trị thương hiệu của DN hoặc SP thông qua môi trường mạng thông tin toàn cầu (internet)

6.3.3. *Phát triển thương hiệu điện tử trong các DN*

- **Vai trò của việc phát triển TH điện tử trong các DN**
 - Gia tăng khả năng đối thoại và tương tác của DN
 - Thiết lập kênh phát triển riêng của DN
 - Tạo lập cam kết thương hiệu của DN với khách hàng
 - Phát triển một tài sản có giá trị của DN trên môi trường internet
- **Một số lưu ý khi trong phát triển thương hiệu điện tử**
 - Xác định những công cụ và phương tiện truyền thông thương hiệu điện tử, đặc biệt là truyền thông trên môi trường internet
 - Nghiên cứu các biện pháp bảo vệ thương hiệu điện tử
 - Doanh nghiệp cần quan tâm đến việc hình thành các điểm tương tác thương hiệu trên internet

6.3.4. Phát triển thương hiệu quốc tế cho SP xuất khẩu

Tính tất yếu của phát triển thương hiệu quốc tế:

- Thương mại quốc tế lớn mạnh không ngừng do sự thúc đẩy của cạnh tranh toàn cầu giữa các công ty toàn cầu dưới sự chi phối của khách hàng toàn cầu.
- Thị trường trong nước chỉ tạo ra những cơ hội có giới hạn cho tăng trưởng.
- Xu hướng mua bán, sát nhập, liên minh của các công ty đa quốc gia để tìm kiếm các sức mạnh mới cũng thúc đẩy sự mở rộng thị trường ra phạm vi quốc tế

Thương hiệu quốc tế: thường được hiểu là thương hiệu của các sản phẩm được quốc tế hóa.

6.3.4. Phát triển thương hiệu quốc tế cho SP xuất khẩu

Nội dung của phát triển TH quốc tế cho SPXK:

- Hình thành thương hiệu đi liền với cách thức và mức độ xâm nhập thị trường quốc tế:
 - + *Xây dựng thương hiệu quốc tế qua việc mở rộng phạm vi địa lý*
 - + *Tạo dựng thương hiệu quốc tế bằng cách mua lại từ công ty khác*
 - + *Liên minh với các thương hiệu khác trên thị trường quốc tế.*
- Thích nghi sản phẩm với khách hàng ở từng quốc gia và khu vực dựa vào vai trò của các hoạt động xúc tiến truyền thông thương hiệu.