

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

(27/3/15)

Chương 1: Tổng quan về thương hiệu

Chương 2: Chiến lược quản trị thương hiệu

Chương 3: Bảo vệ thương hiệu

Chương 4: Xúc tiến quảng bá hình ảnh thương hiệu

Chương 5: Định giá và khai thác tài sản thương hiệu

Chủ đề thảo luận

1. Các thành tố thương hiệu/Quy định pháp luật về nhãn hiệu.
2. Chiến lược định vị và liên kết thương hiệu/Phân tích ví dụ thực tiễn.
3. Quy định về đăng ký bảo hộ nhãn hiệu/Các biện pháp tự bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp.
4. Hoạt động quảng bá thương hiệu/Phân tích ví dụ thực tiễn.
5. Vận dụng PR trong quảng bá hình ảnh thương hiệu
6. Tranh chấp thương hiệu/Các ví dụ thực tiễn và bài học

Chương 1: Tổng quan về thương hiệu

- 1.1. Các quan điểm tiếp cận thương hiệu
- 1.2. Các thành tố thương hiệu
- 1.3. Các loại thương hiệu
- 1.4. Chức năng và vai trò của thương hiệu

1.1. Các quan điểm tiếp cận thương hiệu

- Thương hiệu là nhãn hiệu (trademark)?
- Nhãn hiệu là gì?
 - Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất kinh doanh khác nhau.
 - Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó được thể hiện bằng màu sắc (Điều 785 bộ Luật dân sự)

1.1. Các quan điểm tiếp cận thương hiệu

- Thương hiệu là nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ và đã nổi tiếng?
- Biti's; Bánh cốm Nguyễn Ninh



1.1. Các quan điểm tiếp cận thương hiệu

- Thương hiệu được dành cho doanh nghiệp. Còn nhãn hiệu được dành cho hàng hóa.

Honda là thương hiệu; Wave, Future... là nhãn hiệu.

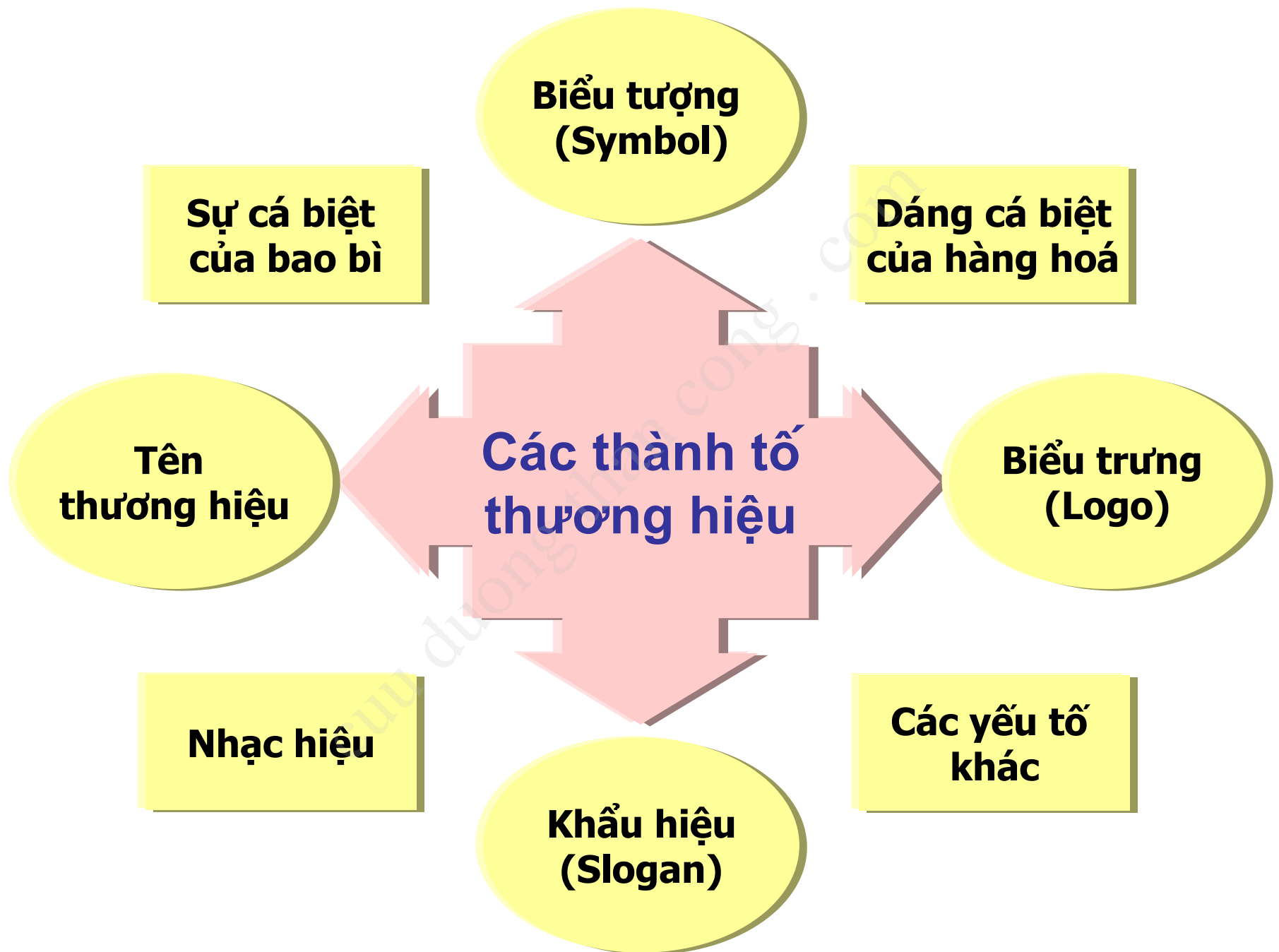
Vậy còn Biti's, Macdonal, Panasonic, Sony...?

- Thương hiệu là gộp chung của nhãn hiệu hàng hóa và tên thương mại, chỉ dẫn địa lý?

1.1. Các quan điểm tiếp cận thương hiệu

- => Thương hiệu là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác; là hình tượng về một loại, một nhóm hàng hóa, dịch vụ hoặc về doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng.
- Các dấu hiệu có thể là các chữ cái, con số, hình vẽ, hình tượng, sự thể hiện của màu sắc, âm thanh,...hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó.

- Dấu hiệu trực giác:
 - Tên hiệu
 - Biểu tượng (symbol) và biểu trưng (logo)
 - Khẩu hiệu (slogan)
 - Nhạc hiệu
 - Kiểu dáng của hàng hóa và bao bì
 - Các dấu hiệu khác (mùi, màu sắc...)
- Dấu hiệu tri giác:
 - Cảm nhận về sự an toàn
 - Giá trị cá nhân khi tiêu dùng một sản phẩm
 - Hình ảnh về sự vượt trội, khác biệt



1.2. Các thành tố thương hiệu

- 1.2.1. Tên thương hiệu
- 1.2.2. Biểu trưng (logo) và biểu tượng (symbol)
- 1.2.3. Khẩu hiệu và các thành tố khác

1.2.1. Tên thương hiệu

- Tên thương hiệu: là một từ hay một cụm từ mà qua đó một công ty hoặc một sản phẩm được biết đến (Interbrand).



1.2.2. Biểu trưng (logo) và biểu tượng (symbol)

- Biểu trưng (Logo)



Biểu tượng (Symbol)

- Hình ảnh một tuýp người nào đó hoặc một nhân vật cụ thể mà công chúng ngưỡng mộ, cũng có thể là sự cách điệu từ một hình ảnh gần gũi với công chúng.

1.2.3. Khẩu hiệu

- Khẩu hiệu là đoạn văn ngắn truyền đạt thông tin mô tả hoặc thuyết phục về thương hiệu theo một cách nào đó.
 - Thông tin cụ thể: Nizoran - Diệt nấm tận gốc
 - Bitis - Nâng niu bàn chân Việt...
 - Thông tin trừu tượng: Chỉ có thể là Heineken

Cho mắt ai mãi tìm

- Yêu cầu đối với một slogan hay?
 - Mục tiêu: *Pepsi* >< *Cocacola*
 - Ngắn gọn: “*Mang lại nguồn cảm hứng sáng tạo mới*”???
 - Không gây phản cảm: “*Sơn đâu cũng đẹp*”? “*Một người khỏe...*”?; “*Đến chậm gặm xương*”?
 - Nhấn mạnh vào lợi ích sản phẩm

- Xương của bạn – tương lai của bạn ?
- Thể lực dồi dào, trí lực tinh thông?
- Cho mắt ai mãi tìm?
- ...

Dáng cá biệt của bao bì, của hàng hóa

1.3. Các loại thương hiệu

- Theo mức độ bao trùm của thương hiệu: TH riêng, TH gia đình, TH tập thể.
- Theo đối tượng mang thương hiệu: TH sản phẩm, TH dịch vụ
- Theo tiêu chí vai trò chủ đạo: TH chủ, TH phụ
- Theo tiêu chí hình thái thể hiện: TH truyền thống, TH điện tử.

1.3. Các loại thương hiệu

- 1.3.1. Thương hiệu cá biệt
- 1.3.2. Thương hiệu gia đình
- 1.3.3. Thương hiệu tập thể và thương hiệu quốc gia
- 1.3.4. Một số loại thương hiệu khác

1.3.1. Thương hiệu cá biệt

- Thương hiệu của từng chủng loại, hoặc từng tên hàng hóa, dịch vụ cụ thể.
- VD: AFC, Scotti, ... của Kinh đô Ông Thọ, Ngôi sao phương nam, ...

- Đặc điểm của thương hiệu cá biệt?
 - Mang những thông điệp về những hàng hóa cụ thể (Tính năng nổi trội; tính ưu việt, tiện ích...) và được thể hiện trên bao bì hoặc chính là sự cá biệt của bao bì hàng hóa.
 - Có cá tính riêng biệt, tạo ra nhiều sự lựa chọn cho người tiêu dùng.

1.3.2. Thương hiệu gia đình

- Thương hiệu chung cho tất cả hàng hóa, dịch vụ của 1 doanh nghiệp.
- Vinamilk, Trung Nguyên...
Honda, Samsung...



- Đặc điểm của thương hiệu gia đình?
- Tính khái quát cao, đại diện cho tất cả các chủng loại hàng hóa của doanh nghiệp.

1.3.3. Thương hiệu tập thể và thương hiệu quốc gia

- Thương hiệu tập thể là thương hiệu của một nhóm hay một số chủng loại hàng hóa nào đó. Có thể do 1 cơ sở sản xuất hoặc do các cơ sở sản xuất và kinh doanh.
VD: Nhãn lồng Hưng Yên, Nước mắm Phú Quốc...

Thương hiệu tập thể

- Đặc điểm của thương hiệu tập thể?
 - Tính khái quát, tính đại diện cao
 - Sử dụng thương hiệu tập thể là một vấn đề phức tạp và có điều kiện.

Thương hiệu quốc gia

- Thương hiệu quốc gia: là thương hiệu gắn chung cho các sản phẩm, hàng hóa của quốc gia đó (nó thường gắn với những tiêu chí nhất định, tùy thuộc vào từng quốc gia, từng giai đoạn)

Vai trò của thương hiệu

1. Vai trò đối với doanh nghiệp.
2. Vai trò đối với người tiêu dùng.

1. Vai trò của thương hiệu với người tiêu dùng

- 1.1. Giúp người tiêu dùng nhanh chóng phân biệt hàng hóa cần mua.
- 1.2. Góp phần tạo ra giá trị cá nhân cho người tiêu dùng.
- 1.3. Tạo tâm lý yên tâm về chất lượng sản phẩm.

1. Vai trò của thương hiệu với người tiêu dùng

1.1. Giúp người tiêu dùng nhanh chóng phân biệt hàng hóa cần mua.

- Khách hàng đã biết , đã tiêu dùng và tin tưởng vào TH nào đó.
- Tuy chưa tiêu dùng nhưng có thông tin về sp mang TH nào đó.
- KH chưa có bất kỳ một cảm nhận hay ấn tượng nào về sp sẽ lựa chọn.

2. Vai trò của thương hiệu với người tiêu dùng

1.2. Góp phần tạo ra giá trị cá nhân cho người tiêu dùng, một cảm giác sang trọng và được tôn vinh.

1. Vai trò của thương hiệu với người tiêu dùng

1.3. Tạo tâm lý yên tâm về chất lượng sản phẩm.

- Sự yên tâm về chất lượng của sản phẩm.
- Giảm thiểu rủi ro trong tiêu dùng.

2. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp

- 2.1. Tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng.
- 2.2. Thương hiệu như một lời cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng.
- 2.3. Thương hiệu nhằm phân đoạn thị trường.
- 2.4. Thương hiệu tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển sản phẩm.
- 2.5. Thương hiệu mang lại những lợi ích cho DN.
- 2.6. Thương hiệu là tài sản vô hình và rất có giá của DN

2. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp

2.1. Tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng.

Thông qua định vị thương hiệu, từng tập khách hàng dần được hình thành, các giá trị cá nhân người tiêu dùng dần được khẳng định. Giá trị thương hiệu dần được ghi nhận và khẳng định.

2. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp

2.2. Thương hiệu như một lời cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng.

- Người tiêu dùng tin tưởng vào:
 - + Chất lượng của hàng hóa mang thương hiệu mà mình đã lựa chọn.
 - + Dịch vụ đi kèm của sản phẩm.
 - + Giá trị cá nhân mà thương hiệu mang lại

2. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp

2.3. Thương hiệu nhằm phân đoạn thị trường.

- Thương hiệu với chức năng nhận biết và phân biệt sẽ giúp DN phân đoạn thị trường.
- Dầu gội Romano, Clearmen dành cho nam.
- Sulsilk, Head&shoulder, clear...
- Các dòng điện thoại của Nokia

2. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp

2.4. Thương hiệu tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển sản phẩm.

2. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp

2.5. Thương hiệu mang lại những lợi ích cho DN.

- Thuyết phục người tiêu dùng sử dụng sản phẩm, thuyết phục người bán hàng phân phối sản phẩm, tạo niềm tự hào cho nhân viên công ty.
- Khả năng tiếp cận thị trường mới dễ dàng hơn.
- Hàng hóa mang TH nổi tiếng có thể bán với giá cao hơn.
- Tạo dựng lòng trung thành của KH.

2.5. Thương hiệu mang lại những lợi ích cho DN

- Thuyết phục người tiêu dùng sử dụng sản phẩm, thuyết phục người bán hàng phân phối sản phẩm.
- Tạo niềm tự hào cho nhân viên công ty cũng như thu hút nguồn nhân lực có chất lượng

2.5. Thương hiệu mang lại những lợi ích cho DN

- Khả năng tiếp cận thị trường mới dễ dàng hơn, cạnh tranh dễ dàng hơn.

2.5. Thương hiệu mang lại những lợi ích cho DN

- Hàng hóa mang TH nổi tiếng có thể bán với giá cao hơn.

2.5. Thương hiệu mang lại những lợi ích cho DN

- Tạo dựng lòng trung thành của KH

2. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp

Thương hiệu mạnh giúp DN thu hút đầu tư và gia tăng các quan hệ bạn hàng.

2. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp

1.6. Thương hiệu là tài sản vô hình và rất có giá của DN.

- TH là tài sản của DN, là tổng hợp của nhiều yếu tố, những thành quả mà DN đã tạo dựng trong suốt quá trình hoạt động.
- Sự nổi tiếng của TH như là 1 sự đảm bảo cho lợi nhuận tiềm năng.

- Thương hiệu không chỉ là tài sản của doanh nghiệp mà còn là tài sản quốc gia.

CHƯƠNG 2: QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

- **2.1. Khái quát về quản trị thương hiệu**
- **2.2. Quản trị phong cách và hình ảnh thương hiệu**
- **2.3. Mối liên hệ giữa chất lượng sản phẩm và thương hiệu**

2.1. Khái quát về quản trị thương hiệu

- 2.1.1. Các quan điểm về quản trị thương hiệu
- 2.1.2. Mô hình quản trị chiến lược thương hiệu
- 2.1.3. Các nội dung quản trị thương hiệu

2.1.1. Các quan điểm về quản trị thương hiệu

- Quản trị thương hiệu là ứng dụng của các kỹ thuật Marketing đối với sản phẩm chuyên biệt, danh mục sản phẩm hoặc thương hiệu. Mục tiêu của quản trị thương hiệu là gia tăng giá trị cảm nhận của sản phẩm đối với khách hàng và từ đó gia tăng giá trị nhượng quyền của thương hiệu và tài sản thương hiệu.

- Theo Trung tâm nghiên cứu sản phẩm và quản lý sản phẩm của trường Đại học Wincosin Hoa Kỳ: “*Quản trị thương hiệu là thực tế của sự tạo lập, phát triển và bảo vệ tài sản quan trọng nhất của doanh nghiệp – thương hiệu.*”

- Quản trị thương hiệu là một phương pháp tổng lược, là tạo ra lời hứa, là thực thi lời hứa và là bảo vệ lời hứa.

- Quản trị thương hiệu là quản trị những nỗ lực mà doanh nghiệp đang triển khai nhằm tạo ra một nhận thức tốt đẹp nhất của khách hàng và công chúng về sản phẩm và doanh nghiệp cũng cấp cũng như về chính doanh nghiệp

- ***Quản trị thương hiệu là một hệ thống các nghiệp vụ dựa trên các kỹ năng marketing nhằm duy trì, bảo vệ và phát triển thương hiệu từ tư duy chiến lược đến hành động triển khai***

- Quản trị thương hiệu gồm các nhóm tác nghiệp chính:
 - Xây dựng
 - Định vị
 - Bảo vệ
 - Quảng bá
 - Khai thác giá trị

- Doanh nghiệp có thể bắt đầu xây dựng thương hiệu bằng việc xác định đặc thù và bản sắc của thương hiệu, trong đó có các đặc tính cốt lõi và các đặc tính mở rộng.
- Khi bắt đầu xâm nhập một thị trường mới, các doanh nghiệp thường quảng bá những đặc tính cốt lõi của sản phẩm trước, và sau khi đã nắm được một số thị phần nhất định, doanh nghiệp sẽ tiếp tục mở rộng phát triển những đặc tính mở rộng của thương hiệu
- Doanh nghiệp xây dựng những giá trị và bản sắc riêng sau khi đã xác định thị trường mục tiêu và đối tượng khách hàng mục tiêu

2.1.2. Mô hình quản trị chiến lược thương hiệu

- 2.1.2.1. Chiến lược tổng thể quản trị thương hiệu
- 2.1.2.2. Mô hình xây dựng thương hiệu

Chiến lược tổng thể

Quan điểm tiếp cận thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu

Bảo vệ thương hiệu

Quảng bá hình ảnh thương hiệu

Mở rộng và làm mới thương hiệu

Khai thác thương hiệu

Chiến lược tổng thể

Tầm nhìn thương hiệu

Chiến lược nhân sự

Chiến lược tài chính

Chiến lược sản phẩm

Chiến lược thị trường

Chiến lược khách hàng

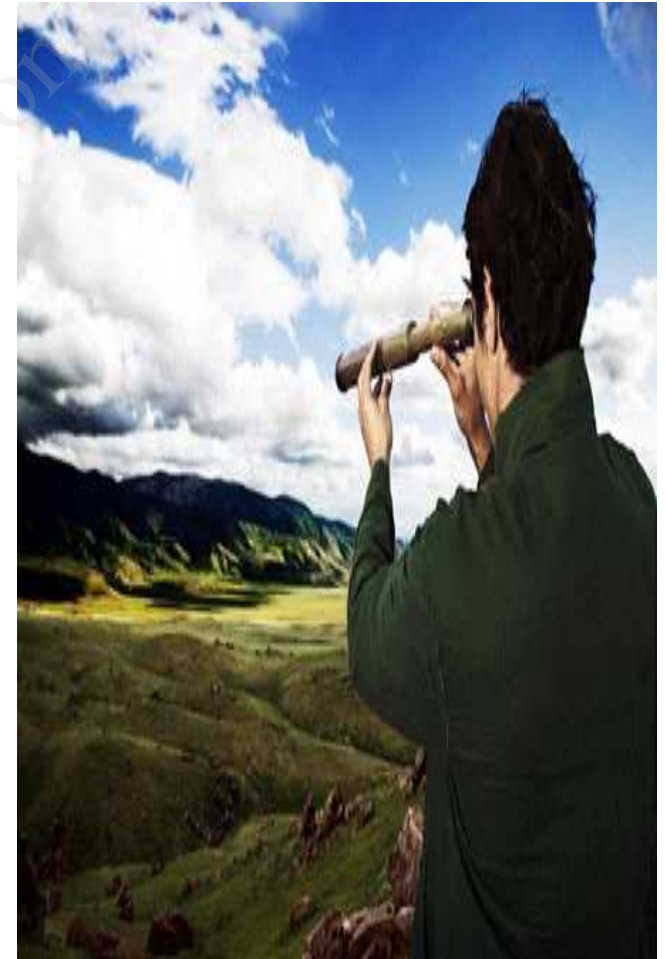
Chiến lược liên kết

Chiến lược định vị

Chiến lược truyền thông

Tầm nhìn thương hiệu

- Tầm nhìn thương hiệu của Tập đoàn khách sạn Sofitel ngắn gọn nhưng đã thể hiện được khát vọng trở thành một tiêu chuẩn của sự tuyệt hảo: “Được công nhận là thước đo của sự tuyệt hảo trong ngành khách sạn rất cao cấp trên thế giới”
- **Tầm nhìn FPT**
FPT mong muốn trở thành một tổ chức kiểu mới, giàu mạnh bằng nỗ lực lao động sáng tạo trong khoa học kỹ thuật và công nghệ, làm khách hàng hài lòng, góp phần hưng thịnh quốc gia, đem lại cho mỗi thành viên của mình điều kiện phát triển tài năng tốt nhất và một cuộc sống đầy đủ về vật chất, phong phú về tinh thần.



- *Tầm nhìn thương hiệu là một thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt định hướng hoạt động đường dài cho một thương hiệu.*
- *Vai trò của tầm nhìn giống như một thấu kính hội tụ tất cả sức mạnh của một thương hiệu vào một điểm chung. Doanh nghiệp thông qua tầm nhìn sẽ định hướng được đâu là việc cần làm và đâu là việc không cần làm của một thương hiệu.*

- Xác định tầm nhìn thương hiệu:
 - Tầm nhìn phải được gắn kết và hài hòa hóa trên cơ sở các phân tích về khuynh hướng, nhân khẩu học, lối sống, những quy định mới, sự biến đổi về công nghệ, và những phân tích này phải tạo ra được một cơ sở vững chắc.



Giá trị cốt lõi của thương hiệu

- Sứ mạng của Trung Nguyên: “tạo dựng thương hiệu hàng đầu qua việc mang lại cho người thưởng thức cà phê nguồn cảm hứng sáng tạo và niềm tự hào trong phong cách Trung Nguyên đậm đà văn hóa Việt”. Với 8 giá trị cốt lõi là:



- Khởi nguồn sáng tạo
- Phát triển và bảo vệ thương hiệu
- Xây dựng phong cách Trung Nguyên
- Lấy người tiêu dùng làm tâm
- Hoàn thiện sản phẩm
- Gây dựng sự thành công cùng đối tác
- Phát triển nguồn nhân lực mạnh
- Góp phần xây dựng cộng đồng

2.1. Lựa chọn mô hình thương hiệu

- Mô hình thương hiệu phù hợp?
 - Tính khoa học
 - Tính thực tiễn
 - Hứa hẹn 1 tiềm năng



2.1. Lựa chọn mô hình thương hiệu

Mô hình thương hiệu cá biệt

Mô hình thương hiệu gia đình

Mô hình đa thương hiệu

Mô hình thương hiệu cá biệt

- Xây dựng thương hiệu cá biệt: là tạo ra các thương hiệu riêng cho từng chủng loại hoặc từng dòng sản phẩm nhất định, mang tính độc lập, ít hoặc không có liên hệ với thương hiệu gia đình hay tên doanh nghiệp.



Mô hình thương hiệu cá biệt

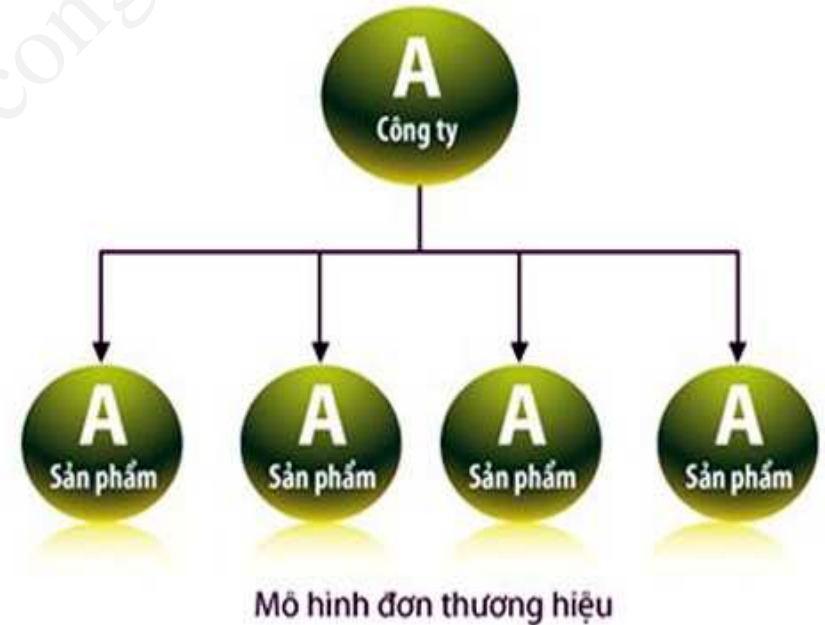
- Ưu điểm:
 - Hạn chế rủi ro và sự suy giảm uy tín của doanh nghiệp.
 - Tiếp cận thị trường dễ dàng hơn

Mô hình thương hiệu cá biệt

- Nhược điểm:
 - Đòi hỏi đầu tư lớn
 - Khả năng tận dụng lợi thế thương hiệu đi trước rất hạn chế
- => Thích hợp với doanh nghiệp kinh doanh đa ngành, đa lĩnh vực

Mô hình thương hiệu gia đình

- Xây dựng thương hiệu gia đình: doanh nghiệp chỉ có một hoặc hai thương hiệu tương ứng cho những tập hàng hóa khác nhau



Mô hình thương hiệu gia đình

- Canon: Máy ảnh, máy quay, máy in, máy chiếu...
- Casio: đồng hồ, máy tính...
- Kodak: phim, máy ảnh...

Mô hình thương hiệu gia đình

- Đặc điểm:
 - Tên thương hiệu và biểu trưng luôn có quan hệ chặt chẽ và mật thiết



- Chiến lược thương hiệu trong mô hình này thường có tính tổng hợp và bao trùm cao

Mô hình thương hiệu gia đình

- Ưu điểm:
 - Chi phí tương đối thấp
 - Tiếp cận thị trường nhanh chóng hơn

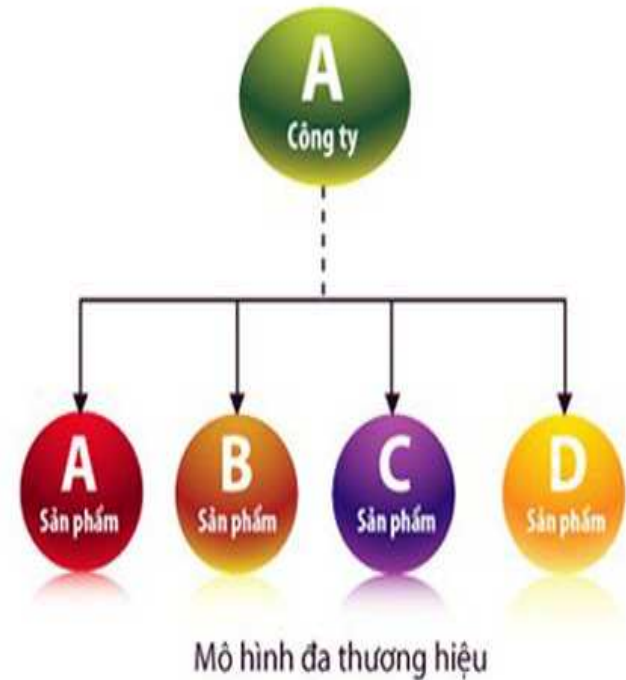


Mô hình thương hiệu gia đình

- Nhược điểm:
 - Nguy cơ rủi ro cao
 - Không thích hợp với doanh nghiệp kinh doanh đa ngành, đa lĩnh vực.

Mô hình đa thương hiệu

- Mô hình đa thương hiệu là mô hình tạo dựng đồng thời cả thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt.
 - Kết hợp song song
 - Kết hợp bất song song



Mô hình đa thương hiệu

- Kết hợp song song: sự thể hiện và vai trò của thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt là như nhau, hỗ trợ tối đa cho nhau.
- VD: Suzuki viva, Honda super dream,...
- Kết hợp giữa thương hiệu gia đình và thương hiệu nhóm. VD: Viglacera...

Kết hợp song song



Mô hình đa thương hiệu

- Ưu điểm:
 - Khai thác lợi thế và uy tín của thương hiệu gia đình nhằm khuếch trương thương hiệu cá biệt



- Hạn chế rủi ro khi thương hiệu cá biệt nào đó gặp sự cố

Phong cách thương hiệu và hình ảnh thương hiệu

Phong cách thương hiệu

- Brand identity – Phong cách (đặc tính) thương hiệu là tập hợp các yếu tố về nhận dạng và cảm nhận ấn tượng về một thương hiệu. Nó được thể hiện thông qua truyền thông, giao tiếp và biểu tượng.
- Truyền thông: Sản phẩm mang thương hiệu; trưng bày; cơ sở vật chất; các thông điệp truyền thông
- Giao tiếp: Hành vi ứng xử trong các mối quan hệ; quan hệ cộng đồng; xử lý tình huống bất định của thị trường
- Biểu tượng: Hệ thống nhận diện, hình ảnh cảm nhận.

- *Tập hợp của các yếu tố phong cách tạo ra một hình ảnh thương hiệu trong nhận thức của công chúng.*

Hình ảnh thương hiệu

- David Aaker: Hình ảnh thương hiệu là tập hợp các liên kết thương hiệu được tổ chức trong tâm trí công chúng theo một cách nào đó.

2.3. Mối liên hệ giữa chất lượng sản phẩm và thương hiệu

- 2.3.1. Chất lượng cảm nhận (perceived quality) của sản phẩm
- 2.3.2. Bao bì hàng hoá
- 2.3.3. Mối liên hệ giữa chất lượng và thương hiệu

Cấu trúc sản phẩm

- Cấp độ lợi ích cốt lõi của sản phẩm
- Cấp độ lợi ích cụ thể của sản phẩm
- Cấp độ lợi ích gia tăng của sản phẩm

2.3.1. Chất lượng cảm nhận (perceived quality) của sản phẩm

Mô hình giá trị nhận được của người tiêu dùng



Giá trị thương hiệu

- Giá trị cảm nhận: cảm xúc, tình cảm của người tiêu dùng với thương hiệu
- Giá trị tài chính là hành vi của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

- Doanh nghiệp tin rằng một sản phẩm có chất lượng tốt sẽ được người tiêu dùng đánh giá cao?
- Doanh nghiệp thường cho rằng người tiêu dùng sẽ chọn sản phẩm và dịch vụ có giá cả thấp hơn



2.3.2. Bao bì hàng hoá

- Bao bì và các loại bao bì
- Thiết kế bao bì

Bao bì và các loại bao bì

- Vật dụng chứa đựng, bảo vệ hàng hóa
- Đặc điểm nhận dạng, cung cấp thông tin về hàng hóa
- Bao bì với vai trò là vật dụng thể hiện thương hiệu hàng hóa

Các loại bao bì

- Theo công dụng của bao bì: bao bì vận chuyển, bao bì tiêu thụ, bao bì vừa vận chuyển vừa tiêu thụ.



- Theo phạm vi sử dụng bao bì: bao bì ngoài, bao bì trong



- *Ngoài ra còn chia theo tiêu chí nguyên vật liệu làm bao bì, kết cấu (kín, hở), hình dáng bao bì (tròn, vuông); theo tần suất sử dụng(1 hay nhiều lần)...*

Thiết kế bao bì

- Thiết kế kỹ thuật



- Thiết kế mỹ thuật



2.3.3. Mối liên hệ giữa chất lượng và thương hiệu

- Thương hiệu và chất lượng hàng hóa
- Thương hiệu và chất lượng dịch vụ

Thương hiệu và chất lượng hàng hóa

- Mối quan hệ mật thiết
- Người tiêu dùng lựa chọn chất lượng bên trong hay hình ảnh bên ngoài?

- 3 trường hợp người tiêu dùng:
 - Chưa có bất kỳ kiến thức hay kinh nghiệm gì về hàng hóa cần mua
 - Có thông tin hoặc kinh nghiệm nhất định
 - Tin cậy ở một thương hiệu khi có nhu cầu tiêu dùng.

Thương hiệu và chất lượng dịch vụ

- Đặc điểm của thương hiệu dịch vụ:
 - Tính vô hình
 - Tính không thể lưu kho
- > Chất lượng dịch vụ là yếu tố rất khó xác định.

CHƯƠNG 3: BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU

- 3.1. Khái quát về luật sở hữu trí tuệ Việt Nam
- 3.2. Xác lập quyền bảo hộ các thành tố thương hiệu
- 3.3. Các biện pháp tự bảo vệ thương hiệu



Bài học kinh nghiệm

- Nhãn hiệu Vinataba bị đăng ký tại Lào, Campuchia bởi Sumatra



- Từ 1990-2006: 135.455 đơn NH được nộp, trong đó có 86.448 người nộp đơn Việt Nam và 49.007 người nộp đơn nước ngoài.
- Năm 2007 số nhãn hiệu được đăng ký tăng 68% từ 6.335 lên 10.660; Năm 2008 tiếp tục tăng 49%, lên 15.826.

- Bảo vệ thương hiệu:
 - + Bảo hộ nhãn hiệu và những yếu tố cấu thành thương hiệu.
 - + Xây dựng hệ thống rào cản.

3.1. Khái quát về luật sở hữu trí tuệ Việt Nam

- 3.1.1. Giới thiệu khái quát về luật SHTT
- 3.1.2. Các quy định về nhãn hiệu
- 3.1.3. Các quy định về kiểu dáng công nghiệp
- 3.1.4. Các quy định khác về sở hữu công nghiệp
- 3.1.5. Các quy định về quyền tác giả

3.1.1. Giới thiệu khái quát về luật SHTT

- 2005 – Kỳ họp thứ 8, Quốc hội khóa XI
- 6 phần lớn, 18 chương, 222 điều
- Tháng 5/2009 – Sửa đổi bổ sung



- Phần thứ nhất: Những quy định chung (Điều 1 - 12)
- Phần thứ hai: Quyền tác giả và Quyền liên quan (Điều 13 - 57)
- Phần thứ ba: Quyền sở hữu công nghiệp (Điều 58 - 156)
- Phần thứ tư: Quyền đối với giống cây trồng (Điều 157 - 197)
- Phần thứ năm: Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ (Điều 198 - 219)
- Phần thứ sáu: Điều khoản thi hành (Điều 220 - 222)

Các đối tượng quyền sở hữu trí tuệ

- Đối tượng quyền tác giả bao gồm tác phẩm văn học, nghệ thuật, khoa học; đối tượng quyền liên quan đến quyền tác giả bao gồm cuộc biểu diễn, bản ghi âm, ghi hình, chương trình phát sóng, tín hiệu vệ tinh chương trình được mã hóa
- Đối tượng quyền sở hữu công nghiệp bao gồm sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, bí mật kinh doanh, nhãn hiệu, tên thương mại và chỉ dẫn địa lý
- Đối tượng quyền đối với giống cây trồng là giống cây trồng và vật liệu nhân giống.



3.1.2. Các quy định về nhãn hiệu

- Điều 4: Nhãn hiệu là dấu hiện dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.
- Điều 72: Điều kiện chung với nhãn hiệu được bảo hộ.
- Điều 73: Dấu hiệu không được bảo hộ với danh nghĩa nhãn hiệu
- Điều 74: Khả năng phân biệt của nhãn hiệu.

3.1.3. Các quy định về kiểu dáng công nghiệp

- Điều 63: Điều kiện chung đối với kiểu dáng công nghiệp được bảo hộ
- Điều 64: Đối tượng không được bảo hộ với danh nghĩa kiểu dáng công nghiệp.
- Điều 65: Tính mới của kiểu dáng công nghiệp.
- Điều 66: Tính sáng tạo của kiểu dáng công nghiệp
- Điều 67: Khả năng áp dụng công nghiệp của kiểu dáng công nghiệp

3.1.4. Các quy định khác về sở hữu công nghiệp

- Tên gọi xuất xứ và chỉ dẫn địa lý:
Điều 79: 83



- Phát minh, sáng chế
Điều 58:62



3.2. Xác lập quyền bảo hộ các thành tố thương hiệu

- 3.2.1. Ý nghĩa của xác lập quyền bảo hộ các thành tố TH
- 3.2.2. Các quy định của Việt Nam về đăng ký bảo hộ nhãn hiệu
- 3.2.3. Các quy định quốc tế về đăng ký bảo hộ nhãn hiệu.

3.2.1. Ý nghĩa của xác lập quyền bảo hộ các thành tố TH

- Bảo hộ các thành tố thương hiệu?
- Ý nghĩa?



- Tạo môi trường kinh doanh công bằng
- Bảo vệ lợi ích của doanh nghiệp
- Khuyến khích đầu tư
- Thúc đẩy sự phát triển

3.2.2. Các quy định của Việt Nam về đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

- Thời hạn bảo hộ: 10 năm kể từ ngày nộp đơn; 10 năm cho những lần gia hạn tiếp theo, không hạn chế số lượng.
- Hồ sơ đăng ký nhãn hiệu tại VN

- Tờ khai yêu cầu cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hóa (theo mẫu quy định, 3 bản)
- Mẫu nhãn hiệu (15 bản)
- Tài liệu xác lập quyền kinh doanh hợp pháp (1 bản sao)
- Nếu đăng ký nhãn hiệu tập thể phải có Quy chế sử dụng nhãn hiệu tập thể (1 bản)
- Giấy ủy quyền nộp đơn (nếu có) 1 bản
- Tài liệu xác nhận về xuất xứ, giải thưởng, huy chương, nếu nhãn hiệu chứa các thông tin đó (1 bản)
- Giấy phép sử dụng tên riêng, biểu tượng, hình ảnh của quốc gia, địa phương, danh nhân, tổ chức do cơ quan, cá nhân có thẩm quyền cấp (1 bản)
- Chứng từ nộp lệ phí nộp đơn (1 bản)

Quy trình bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa

1. Chuẩn bị đăng ký:

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

2. Tiến hành đăng ký

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

3. Nhãn hiệu được cấp đăng ký

4. Sau đăng ký

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

- Một số quy tắc
 - Xác định đối tượng đăng ký
 - Đăng ký phần hình, phần chữ
 - Đăng ký màu sắc, đen trắng
 - Tiến hành tra cứu

3.2.3. Các quy định quốc tế về đăng ký bảo hộ nhãn hiệu.

- Đăng ký nhãn hiệu qua thỏa ước Madrid
- Đăng ký nhãn hiệu tại Châu Âu (CTM)
- Đăng ký nhãn hiệu tại Nhật Bản
- Đăng ký nhãn hiệu tại Hoa Kỳ

3.3. Các biện pháp tự bảo vệ thương hiệu

- 3.3.1. Các biện pháp chống xâm phạm thương hiệu.
- 3.3.2. Các biện pháp chống sa sút thương hiệu từ bên trong.

3.3.1. Các biện pháp chống xâm phạm thương hiệu.

- Tạo tên thương hiệu và biểu trưng khó trùng lặp



Apple



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



- Thường xuyên đổi mới bao bì và cách thể hiện hàng hóa trên bao bì



- Đánh dấu bao bì và hàng hóa
 - Phương pháp vật lý
 - Phương pháp hóa học



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



3.3.2. Các biện pháp chống sa sút thương hiệu từ bên trong.

- Mở rộng hệ thống phân phối và bán lẻ hàng hóa
- Tăng cường quan hệ với khách hàng và cung cấp thông tin đầy đủ về hàng hóa, doanh nghiệp, tạo sự thân thiện với khách hàng
- Duy trì và nâng cao chất lượng hàng hóa, chất lượng phục vụ
- Rà soát thị trường để phát hiện hàng giả.

Chương 4: Xúc tiến quảng bá hình ảnh thương hiệu

- 4.1. Chiến lược định vị thương hiệu
- 4.2. Hệ thống nhận diện và các điểm đối thoại thương hiệu
- 4.3. Các dạng và chiến lược liên kết thương hiệu
- 4.4. Chiến lược quảng bá hình ảnh thương hiệu

4.1. Chiến lược định vị thương hiệu

- 4.1.1. Khái niệm định vị thương hiệu
- 4.1.2. Các lựa chọn chiến lược định vị thương hiệu

4.1.1. Khái niệm định vị thương hiệu

- Định vị thương hiệu là việc tạo ra vị thế riêng biệt của thương hiệu trong một môi trường cạnh tranh để đảm bảo rằng mỗi người tiêu dùng trong thị trường mục tiêu có thể phân biệt được thương hiệu ấy với các thương hiệu cạnh tranh khác.

(Lantabrand)

Định vị thương hiệu

Là các cố gắng và nỗ lực của DN nhằm cho khách hàng và công chúng thấy được vị thế xác định của thương hiệu

Theo tác giả Marc Filser:

"Nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng, dễ 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"



4.1.2. Các lựa chọn chiến lược định vị thương hiệu

- Lựa chọn định vị rộng
- Lựa chọn định vị đặc thù
- Lựa chọn định vị giá trị
- Lựa chọn tổng giá trị cho thương hiệu

Lựa chọn định vị rộng

- Doanh nghiệp không đủ tiềm lực tài chính để dẫn đầu trong toàn bộ các lĩnh vực.

⇒ Chuyên môn hóa

- Nhà sản xuất sản phẩm độc đáo
- Dẫn đầu về giá thành thấp
- Khai thác và phục vụ thị trường chuyên biệt

Lựa chọn định vị đặc thù

- Cốt lõi của định vị đặc thù là nhấn mạnh tới lý do duy nhất để khách hàng chọn mua, rồi xoáy vào đó đưa ra chiến lược truyền thông hiệu quả tác động vào nhận thức khách hàng.

- Theo lợi ích
- Theo thuộc tính
- Theo công dụng
- Theo đối thủ cạnh tranh
- Theo chủng loại
- Theo chất lượng và giá cả
- Theo người sử dụng

Lựa chọn định vị giá trị

- Chất lượng cao hơn, giá cao hơn nhiều
- Chất lượng cao hơn, giá không đổi
- Chất lượng không đổi, giá thấp hơn
- Chất lượng thấp hơn, giá thấp hơn
- Chất lượng cao hơn, giá thấp hơn
- Chất lượng thấp hơn, giá cao hơn

Lựa chọn tổng giá trị cho thương hiệu

- Định vị cạnh tranh
- Định vị của thương hiệu dẫn đầu
- Định vị của thương hiệu theo sau
- Tái định vị thương hiệu

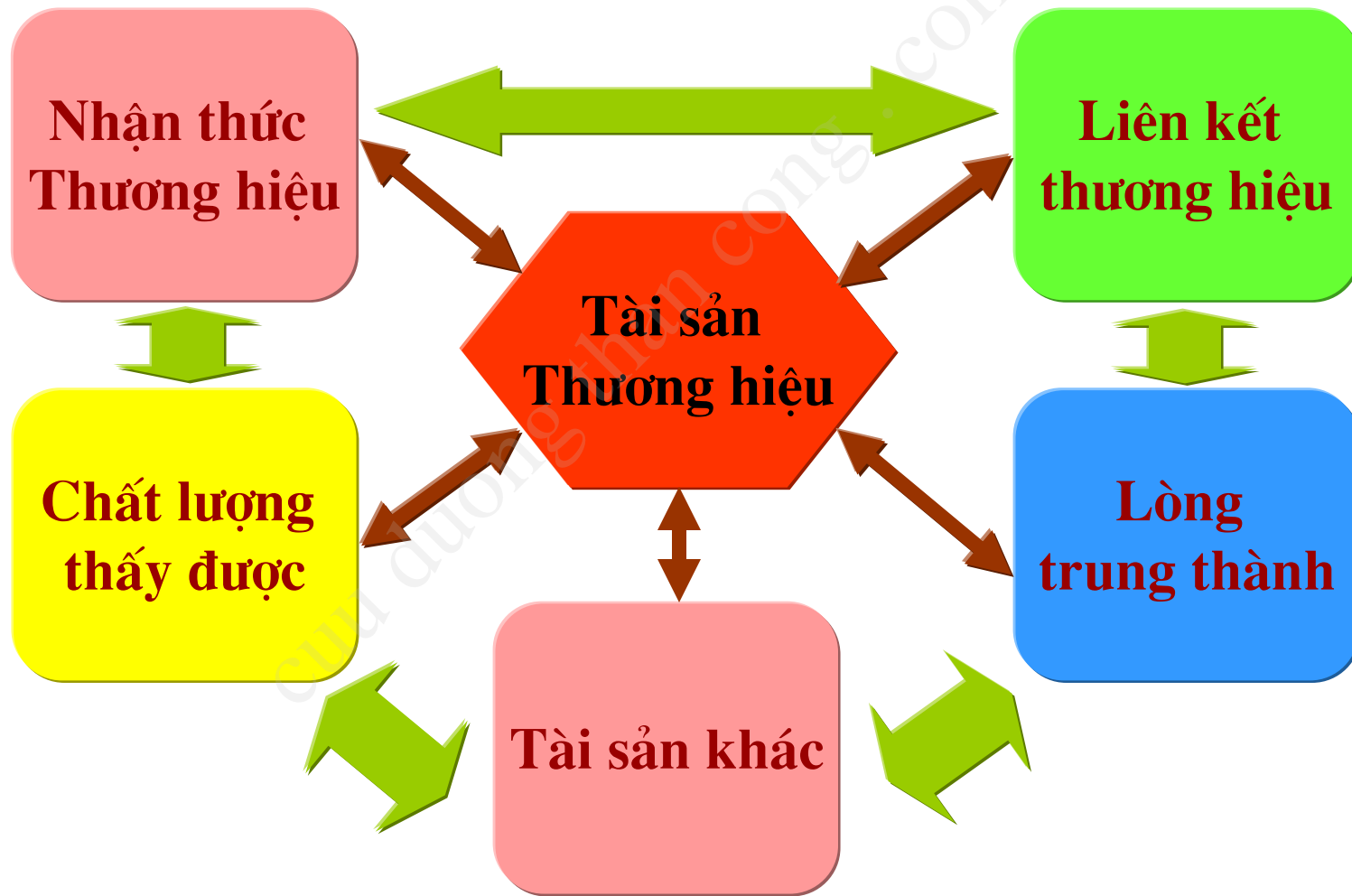
4.2. Các dạng và chiến lược liên kết thương hiệu

- 4.2.1. Khái niệm liên kết thương hiệu
- 4.2.2. Các dạng liên kết thương hiệu
- 4.2.3. Chiến lược liên kết thương hiệu

4.2.1. Khái niệm liên kết thương hiệu

- Liên kết thương hiệu được hiểu là tất cả các biện pháp và phương tiện kết nối bộ nhớ của khách hàng với hình ảnh thương hiệu.
 - Màu sắc
 - Tên gọi
 - Âm thanh
 - Kiểu dáng bao bì
 - Kiểu dáng hàng hóa
 - Mùi vị
 - Các yếu tố khác

Liên kết thương hiệu là một trong 5 tài sản thương hiệu



- Khi nào có liên kết thương hiệu?
 - Yếu tố thương hiệu được lựa chọn
 - Mức độ nhận biết thương hiệu

Cấp độ nhận biết thương hiệu

- Nhớ ra ngay
- Nhớ ra
- Nhận ra
- Không nhận ra

- Nhận ra thương hiệu: Khách hàng nhận ra những thương hiệu của một loại sản phẩm trong số các thương hiệu. Sự liên tưởng đến sản phẩm ở cấp độ này còn thấp

- Nhớ ra thương hiệu:

Khách hàng tự kể ra được những thương hiệu liên quan đến một loại sản phẩm nào đấy. Sự liên tưởng ở đây rõ ràng cao hơn nhiều.

- Nhớ ra ngay thương hiệu

Khách hàng nhớ ra ngay thương hiệu của loại sản phẩm nào đó. Thương hiệu đầu tiên được nhớ đến được ghi nhận có sự liên tưởng mạnh nhất

- Ví dụ: Thương hiệu nào cho xe máy?

Thương hiệu bị ghét nhất đôi khi được nhắc đến đầu tiên.

- Xây dựng thương hiệu cần làm sao để gia tăng khả năng biết đến thương hiệu của khách hàng và công chúng.
- Mức độ biết càng cao thì càng thành công.

Tác dụng của liên kết thương hiệu

- Xử lý thông tin tốt hơn
- Tạo sự khác biệt
- Thúc đẩy quyết định mua hàng
- Gây dựng thái độ và suy nghĩ tích cực

4.2.2. Các dạng liên kết thương hiệu

- Các dạng liên kết theo D.AAKER
 1. Thuộc tính sản phẩm
 2. Đặc tính vô hình
 3. Lợi ích của khách hàng
 4. Giá cả tương quan
 5. Khả năng sử dụng, ứng dụng.
 6. Người sử dụng
 7. Nhân vật nổi tiếng
 8. Lối sống, cá tính
 9. Chủng loại sản phẩm
 10. Đối thủ cạnh tranh
 11. Khu vực địa lý

4.2.3. Chiến lược và các tình huống liên kết thương hiệu

- Lựa chọn liên kết nào?
 - Tầm nhìn thương hiệu
 - Lựa chọn liên kết trọng tâm
 - Tính thống nhất
 - Đảm bảo cá tính thương hiệu
 - Quản trị rủi ro

4.3.1. Hệ thống nhận diện thương hiệu

- Hệ thống nhận diện thương hiệu bao gồm các quy định sử dụng màu sắc, tên gọi, cách thức sắp xếp và các bố trí nội dung của thông điệp thương hiệu, sự thống nhất của các điểm đối thoại thương hiệu theo một hình thức thống nhất khiến khách hàng có thể liên tưởng được về mặt hình ảnh của thương hiệu và cao hơn nữa là về mặt nhân cách thương hiệu.

Tên thương hiệu

- Tên thương hiệu quá quan trọng?
 - Apple
 - Marlboro
 - Kodak
- Tên thương hiệu chẳng có gì quan trọng?
 - Biscuito
 - Nova
 - PT 2000

Đặt tên thương hiệu

- Lưu ý:
 - Khả năng phân biệt và dễ nhận biết
 - Ngắn gọn, dễ đọc, dễ nhớ
 - Có tính thẩm mỹ, dễ chuyển đổi sang ngôn ngữ khác.
 - Thể hiện được ý tưởng của doanh nghiệp hoặc những gợi ý về tính ưu việt của hàng hóa

Thiết kế logo

- Đơn giản (đường nét, hình họa, màu sắc)
- Thể hiện được ý tưởng thương hiệu, tầm nhìn và giá trị cốt lõi
- Thể hiện tính cá biệt, không trùng lặp
- Dễ thể hiện trên các chất liệu, phương tiện khác nhau

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

- Sử dụng biểu trưng riêng biệt
- Cách điệu chữ viết và tạo những điểm nhấn trong tên thương hiệu
- Sử dụng hình ảnh nhân vật làm biểu tượng
- Kết hợp các phương án

Lựa chọn khẩu hiệu

- Nội dung phong phú, thể hiện được ý tưởng của doanh nghiệp, công dụng đích thực của hàng hóa
- Ngắn gọn, dễ nhớ, không trùng lặp
- Có tính hấp dẫn và thẩm mỹ cao, phù hợp với phong tục tập quán
- Dễ chuyển đổi sang ngôn ngữ khác.

Trình tự thiết kế các yếu tố thương hiệu

1. Xác định phương án và mục tiêu của thương hiệu
2. Khai thác các nguồn sáng tạo để thiết kế yếu tố TH
3. Xem xét và chọn lựa các phương án
4. Tra cứu và sàng lọc tránh trùng lặp, gây nhầm lẫn
5. Thăm dò phản ứng của người tiêu dùng
6. Lựa chọn phương án cuối cùng

4.3.2. Các điểm tiếp xúc (điểm đối thoại) thương hiệu

- Sản phẩm, bao bì
- Điểm bán
- Ấn phẩm công ty
- Nhân viên
- Hệ thống kênh
- Văn phòng, web
- Hoạt động PR
- Quản lý

4.4. Chiến lược quảng bá hình ảnh thương hiệu

- 4.4.1. Quảng cáo thương hiệu
- 4.4.2. Quan hệ công chúng (PR) trong quảng bá hình ảnh thương hiệu
- 4.4.3. Các tình huống quảng bá hình ảnh thương hiệu

4.4.1. Quảng cáo thương hiệu

- Quảng cáo giúp xây dựng và duy trì nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu trong suốt quá trình phát triển của doanh nghiệp.
- Doanh nghiệp cần phải hiểu biết quy trình nhận thức thương hiệu của một khách hàng.

- Phát hiện
 - Chú ý
 - Tìm hiểu
 - Chấp nhận
 - Đáp ứng
 - Ghi nhớ
- => Nhận xét

- Giai đoạn khởi đầu quảng bá có vai trò cực kỳ quan trọng
- Lựa chọn phương tiện và thiết kế nội dung truyền thông đòi hỏi chuyên nghiệp.
- Tần suất truyền thông quảng bá phải duy trì ở mức cao trong giai đoạn đầu.

Mục tiêu quảng cáo

- Tạo ra nhận thức về thương hiệu
- Tạo ra hiểu biết về thương hiệu
- Thuyết phục quyết định mua
- Duy trì lòng trung thành

Lựa chọn phương tiện quảng cáo

- Đặc trưng của các phương tiện:
 - Kênh bán hàng trực tiếp cá nhân
 - Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông
 - Quảng cáo trực tiếp (email, điện thoại...)
 - Quảng cáo phân phối (băng rôn, pano, áp phích, các phương tiện giao thông...)
 - Quảng cáo tại điểm bán
 - Quảng cáo điện tử (website)

PR trong quảng bá hình ảnh thương hiệu

- PR là hệ thống các nguyên tắc và hoạt động có liên hệ mật thiết, nhất quán nhằm xây dựng: Một hình ảnh, một quan điểm, một ấn tượng lâu dài, lòng tin, thói quen sử dụng của một nhóm đối tượng về: Một sản phẩm, một thương hiệu, một công ty, một quốc gia.

- Ưu điểm:
 - PR là một quá trình thông tin 2 chiều
 - PR có tính khách quan cao
 - PR có khả năng chuyển tải lượng thông tin lớn
 - PR thường mang đến lợi ích cụ thể

Thông điệp PR

- Uy tín của nguồn phát thông điệp
- Phạm vi phân phối thông điệp cần phù hợp với mục đích đề ra
- Nội dung thông điệp cần đơn giản, rõ ràng, dễ hiểu và có ý nghĩa đối với người nhận
- Chọn kênh quảng bá phù hợp
- Khả năng tiếp nhận của người tiêu dùng.

Công cụ của PR

- Marketing sự kiện và tài trợ
- Các hoạt động cộng đồng
- Tham gia hội trợ triển lãm
- Các ấn phẩm của công ty
- Phim ảnh

Chương 5: Định giá và khai thác tài sản thương hiệu

- 5.1. Xác định giá trị tài sản thương hiệu
- 5.2. Mở rộng thương hiệu và làm mới hình ảnh thương hiệu
- 5.3. Chuyển nhượng thương hiệu

5.1. Xác định giá trị tài sản thương hiệu

- 5.1.1. Đo lường sức mạnh thương hiệu
- 5.1.2. Các phương pháp xác định giá trị tài sản thương hiệu

5.1.1. Đo lường sức mạnh thương hiệu

Đo lường sức mạnh thương hiệu là xác định thứ hạng thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh theo những tiêu chí nhất định.

- Thị phần
- Doanh số
- Tăng trưởng lợi nhuận
- Mặt hàng, chủng loại sản phẩm
- Giá trị sản phẩm
- Các yếu tố khác

- Đo lường sức mạnh thương hiệu để phục vụ cho các hoạt động:
 - Nghiên cứu thị trường
 - Xếp hạng thương hiệu
 - Điều chỉnh chiến lược thương hiệu, chiến lược kinh doanh
 - Mua bán, sang nhượng thương hiệu
 - Quảng bá hình ảnh doanh nghiệp
 - Cổ phần hóa doanh nghiệp.

5.1.2. Các phương pháp xác định giá trị tài sản thương hiệu

- Tiếp cận theo chi phí
- Tiếp cận theo thu nhập
- Tiếp cận theo thị trường

Phương pháp của Interbrand

- Bước 1: Phân khúc thị trường
- Bước 2 : Phân tích tài chính
- Bước 3 : Phân tích cầu
- Bước 4 : Xác định “sức mạnh thương hiệu” và “lãi suất chiết khấu”
- Bước 5 : Tính giá trị thương hiệu

5.2. Mở rộng và làm mới hình ảnh thương hiệu

- 5.2.1. Sự cần thiết
- 5.2.2. Mở rộng thương hiệu
- 5.2.3. Các lựa chọn làm mới thương hiệu

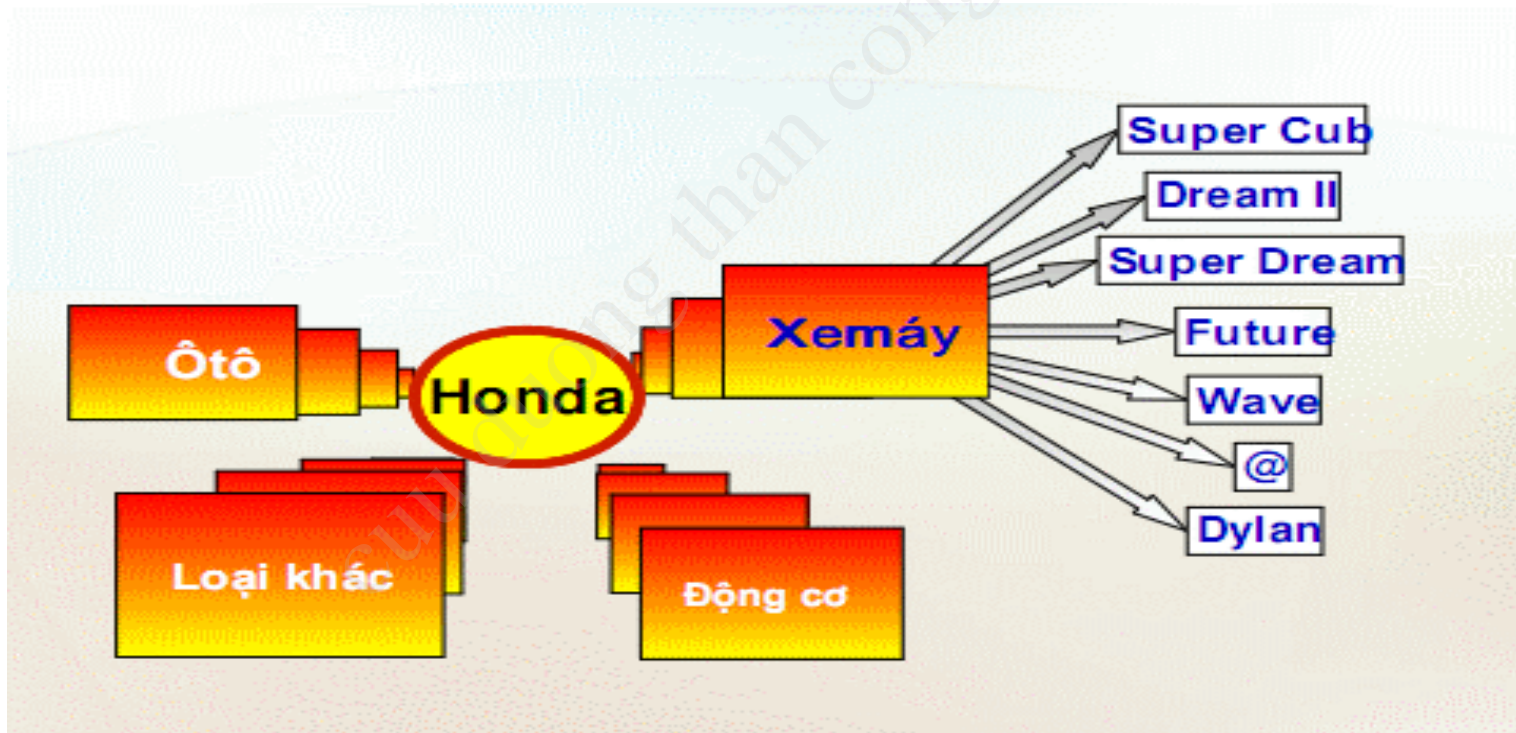
5.2.2. Mở rộng thương hiệu

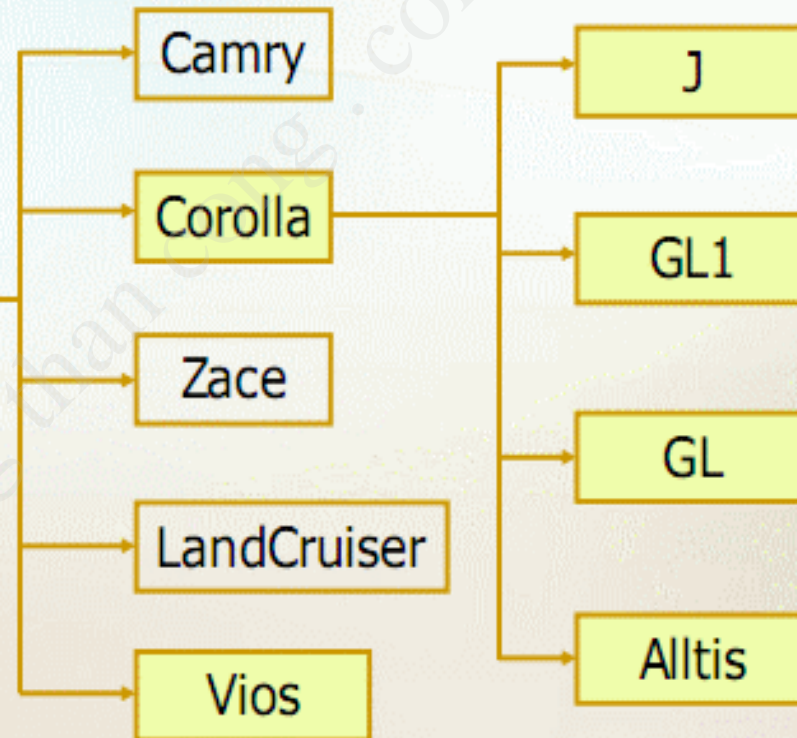
- Mở rộng thương hiệu là việc tận dụng sức mạnh của thương hiệu trong việc mở rộng sản phẩm, mở rộng thị trường hoặc mở rộng sang ngành khác.

- Ảnh hưởng của mở rộng thương hiệu với phát triển thương hiệu
 - Ảnh hưởng tốt
 - Gây trở ngại

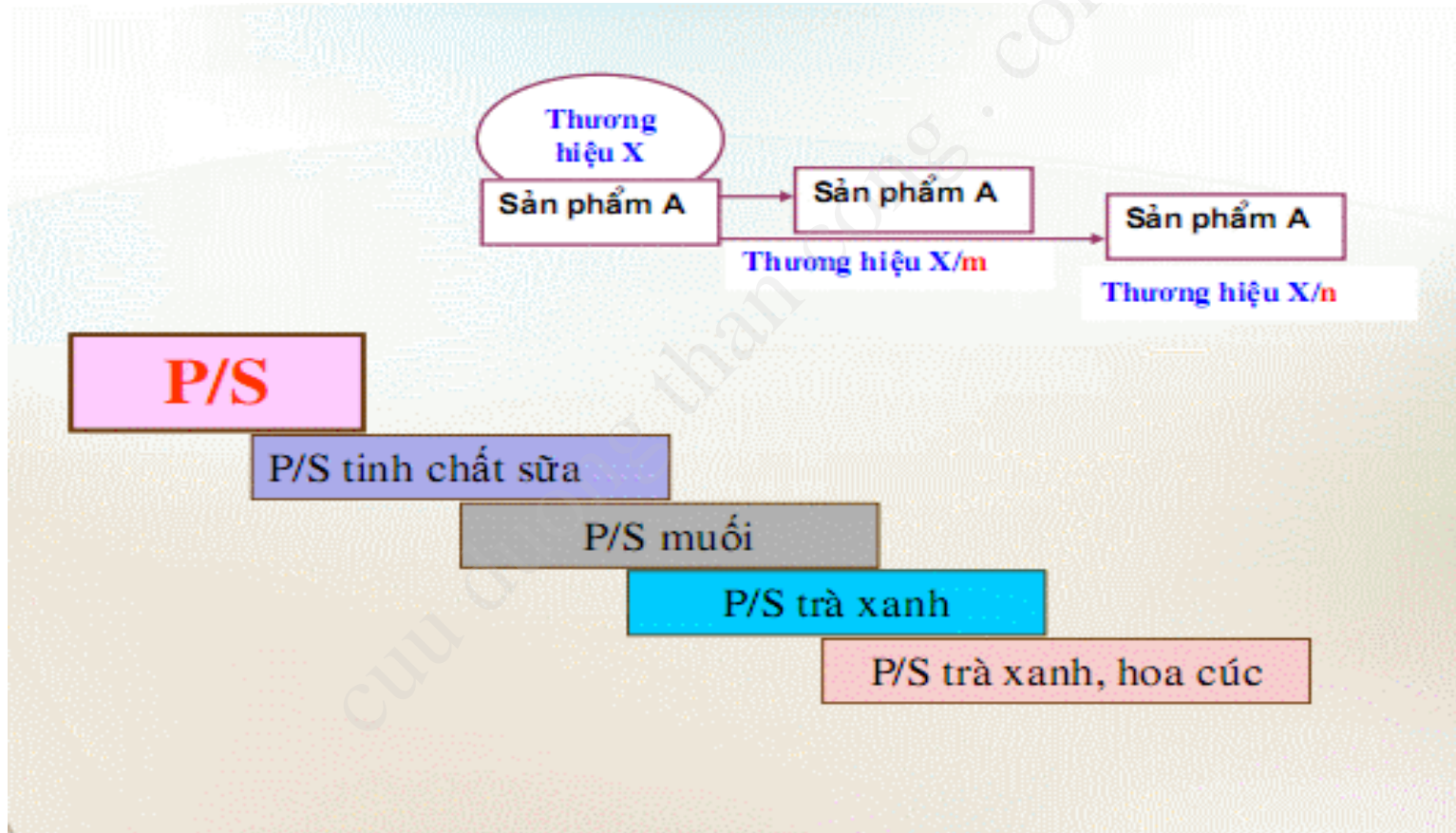
Các kiểu mở rộng TH

- Mở rộng theo chiều sâu





Mở rộng theo chiều ngang



5.2.3. Các lựa chọn làm mới thương hiệu

- Làm mới hệ thống nhận diện.
- Làm mới sản phẩm
- Làm mới bao bì.
- Làm mới hệ thống điểm bán.
- Làm mới hoạt động dịch vụ.
- Làm mới các điểm tiếp xúc.
- Trang phục nhân viên.
- Làm mới từ chiến lược tái định vị.

5.3. Chuyển nhượng thương hiệu

- Lixăng và hợp đồng lixăng
- Franchise

License

- Chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép một người nào đó được quyền sử dụng nhãn hiệu mà mình đang sở hữu trong một khoảng thời gian nhất định hoặc/và tại những khu vực địa lý nhất định hoặc/ và với những sản phẩm nhất định.

- Giới hạn không gian
- Giới hạn thời gian
- Giới hạn hàng hóa hoặc dịch vụ
- Sự kết hợp của 2 hay nhiều dạng trên

Franchise (Hợp đồng nhượng quyền)

Hiệp hội nhượng quyền kinh doanh Quốc Tế (The International Franchise Association-IFA), Hiệp hội lớn nhất nước Mỹ đã định nghĩa nhượng quyền kinh doanh như sau: *“Nhượng quyền kinh doanh là mối quan hệ theo hợp đồng, giữa bên giao và bên nhận quyền, theo đó bên giao đề xuất hoặc phải duy trì sự quan tâm liên tục tới doanh nghiệp của bên nhận trên các khía cạnh như: bí quyết kinh doanh (Know-how), đào tạo nhân viên; bên nhận hoạt động dưới nhãn hiệu hàng hoá, phương thức, phương pháp kinh doanh do bên giao sở hữu hoặc kiểm soát; và bên nhận đang, hoặc sẽ tiến hành đầu tư đáng kể vốn vào doanh nghiệp bằng các nguồn lực của mình”*.

- Wikipedia:

“*Nhượng quyền kinh doanh*” (nguyên văn từ [tiếng Pháp](#): franchise, nghĩa là trung thực hay tự do) là việc cho phép một cá nhân hay tổ chức (gọi là bên nhận nhượng quyền) được kinh doanh [hàng hoá](#) hay [dịch vụ](#) theo hình thức và phương pháp kinh doanh đã được thử thách trong thực tế của bên nhượng quyền ở một điểm, tại một khu vực cụ thể nào đó trong một thời hạn nhất định để nhận một khoản phí hay một tỷ lệ phần trăm nào đó từ [doanh thu](#) hay [lợi nhuận](#).”

- Luật thương mại

"Nhượng quyền thương mại là hoạt động thương mại theo đó bên nhượng quyền cho phép và yêu cầu bên nhận quyền tự mình tiến hành việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ theo điều kiện. Trước khi bắt đầu nhượng quyền, bên dự kiến nhượng quyền phải đăng ký với Bộ Thương Mại. Việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ được tiến hành theo một hệ thống do bên nhượng quyền quy định và được gắn với nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, quảng cáo của bên nhượng quyền. Bên nhượng quyền có quyền kiểm soát và trợ giúp cho bên nhận quyền trong việc điều hành công việc kinh doanh."