

NỘI DUNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU Ở CÁC DOANH NGHIỆP

1. Hệ thống pháp luật điều chỉnh về thương hiệu

1.1 Nguồn luật quốc tế

Vấn đề bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đã được ghi nhận ở một số công ước cũng như hiệp định quốc tế bao gồm:

- Một là, Công ước PARIS (1883) về bảo hộ sở hữu công nghiệp, quyết định hai nguyên tắc cơ bản:

- Nguyên tắc đãi ngộ quốc dân: Công dân của các nước này tham gia công ước được hưởng chế độ đãi ngộ quốc dân trên lãnh thổ của các nước này. Công dân của các nước không ký kết công ước này cũng được công ước bảo vệ nếu họ thường trú tại một trong những nước ký kết hoặc có cơ sở công nghiệp hiệu quả và thực thụ hoặc sự thiết lập tài chính có hiệu quả trong một nước ký kết.
- Công ước trao quyền ưu tiên cho bằng sáng chế, nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ kiểu dáng công nghiệp. Quyền ưu tiên có nghĩa là đơn đăng ký quyền sở hữu công nghiệp tại bất kì quốc gia thành viên nào cũng có ngày được chấp nhận để làm ngày tính quyền ưu tiên

- Hai là, Hiệp định về khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (gọi tắt là Hiệp định TRIPS). Hiệp định TRIPS là một trong những điều kiện tiên quyết đối với tất cả các nước muốn trở thành thành viên của WTO (World Trade Organization - Tổ chức thương mại thế giới). Trước khi gia nhập WTO, các nước phải đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn về sở hữu trí tuệ trong Hiệp định TRIPS. Hiệp định này bao gồm 73 điều chia thành 7 phần và có 4 nội dung chính.

- Ba là, Thỏa ước MADRID (1891) quy định một số điểm như sau: Để được hưởng những thuận lợi của thỏa ước, người muốn đăng ký phải thuộc một quốc gia có ký kết hoặc có một sự thiết lập tài chính và công nghiệp có hiệu lực. Phải đăng ký nhãn hiệu tại Văn phòng nhãn hiệu thương mại quốc gia hay địa phương của người nước ngoài đó ở. Khi làm xong phải thông qua văn phòng địa phương hay quốc gia đăng ký quốc tế. Khi một đăng ký quốc tế có hiệu lực được công bố với phòng quốc tế và thông báo với các nước đã ký kết. Mỗi một quốc gia như vậy, trong vòng một năm, phải công bố quy định rằng sự bảo vệ không thể cấp cho nhãn hiệu trong biên giới nước đó. Nếu trong một năm không công bố, sự đăng ký quốc tế có hiệu lực cho sự đăng ký quốc gia. Sự đăng ký quốc tế đem lại nhiều thuận lợi cho chủ nhãn hiệu. Sau khi đăng ký, đăng ký lại một nhãn hiệu trong một nước ký kết, người đó chỉ cần trình một đơn và nộp lệ phí tới một văn phòng quốc tế.

- Bốn là, Thỏa ước LAHAY về đăng ký quốc tế kiểu dáng công nghiệp, công ước quốc tế về bảo vệ giống cây trồng mới.

Ngoài ra, còn có Hiệp định khung về hợp tác sở hữu trí tuệ giữa các nước ASEAN (12/1995) và một số văn bản khác.

1.2 Nguồn luật ở Việt Nam

Công tác đăng ký nhãn hiệu hàng hóa của nước CHXHCN Việt Nam được bắt đầu từ 1982 trên cơ sở “Điều lệ về nhãn hiệu hàng hóa” ban hành theo Nghị định 197-HĐBT ngày 14/2/1982 của Hội đồng Bộ trưởng (nay là Chính phủ).

Hiện nay cơ sở pháp lý của việc đăng ký và bảo hộ nhãn hiệu được thực hiện theo các quy định tại chương II, phần 6 của Bộ Luật Dân sự Việt Nam (28/10/1995). Bộ luật quy định: “Quyền sở hữu công nghiệp là quyền của cá nhân, pháp nhân đối với sáng chế, giải pháp hữu ích, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu hàng hóa, quyền sử dụng đối với tên gọi xuất xứ hàng hóa và quyền sở hữu đối với các đối tượng khác do pháp luật quy định”. Đây là các đối tượng đã được quyết định bảo hộ từ năm 1989. Nhưng đến nay phạm vi đối tượng bảo hộ đã được mở rộng hơn.

Bên cạnh đó Nghị định 63/CP ngày 24/10/1996 của Chính phủ quy định chi tiết về sở hữu công nghiệp cũng đã cụ thể hóa chi tiết các nội dung về sở hữu công nghiệp như:

- Các đối tượng sở hữu công nghiệp được Nhà nước bảo hộ (gồm các sáng chế, giải pháp hữu ích, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu hàng hóa, tên gọi xuất xứ hàng hóa).
- Xác lập quyền sở hữu công nghiệp.
- Chủ sở hữu các đối tượng sở hữu công nghiệp, quyền và nghĩa vụ của chủ sở hữu các đối tượng sở hữu công nghiệp.
- Sử dụng hạn chế quyền sở hữu công nghiệp, xử lý xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp.
- Đại diện sở hữu công nghiệp.
- Trách nhiệm của các cơ quan quản lý Nhà nước về hoạt động sở hữu công nghiệp.

Hiệp định thương mại giữa Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam và Hợp chúng quốc Hoa Kỳ về quan hệ thương mại đã được ký kết ngày 13/7/2000 tại Washington. Hiệp định này đã được Thượng viện Mỹ thông qua ngày 4/10/2001 và được Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam thông qua ngày 28/11/2001. Hiệp định thương mại Việt Mỹ là một điều ước quốc tế khá hoàn chỉnh, bao gồm các lĩnh vực chính: thương mại hàng hóa, thương mại dịch vụ, sở hữu trí tuệ, quan hệ đầu tư... trong đó quyền sở hữu trí tuệ được quy định ở chương II của Hiệp định. Chương II bao gồm 18 điều khoản quy định một loạt vấn đề trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ ở khía cạnh quan hệ thương mại và kinh tế giữa hai quốc gia. Các điểm cơ bản các quy định của Hiệp định liên quan tới quyền sở hữu công nghiệp của Hiệp định:

- Bảo hộ tín hiệu vệ tinh mang chương trình đã được mã hóa.
- Nhãn hiệu hàng hóa.
- Sáng chế.
- Thiết kế bố trí mạch tích hợp.
- Thông tin bí mật (bí mật thương mại).
- Kiểu dáng công nghiệp.

Nhìn chung, cho đến nay các văn bản pháp quy của Việt Nam được xây dựng tương đối phù hợp đạt được yêu cầu nhất định so với chuẩn mực quốc tế.

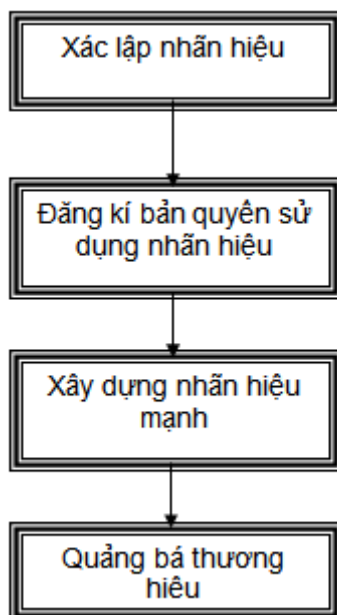
2. Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu

Xuất phát từ chỗ còn tranh cãi về nội hàm của thuật ngữ thương hiệu nên việc xây dựng thương hiệu tại các doanh nghiệp Việt Nam cũng có những bất cập ngay từ cách đặt vấn đề. Rất cần phân biệt rõ ràng về xây dựng thương hiệu và việc tạo ra các yếu tố thương hiệu. Một thương hiệu có thể được cấu thành từ một số các yếu tố như tên hiệu, biểu trưng, biểu tượng, khẩu hiệu, nhạc hiệu... Tạo ra các yếu tố thương hiệu có thể hiểu là việc đặt tên, vẽ logo, tạo ra khẩu hiệu hoặc sử dụng nhạc hiệu và rồi có thể tiến hành đăng ký bảo hộ nhiều trong số các yếu tố đó theo yêu cầu của doanh nghiệp. Một tên hiệu cho sản phẩm với một logo đi kèm chưa nói lên được điều gì, chưa có sự liên kết đáng kể nào với khách hàng và thậm chí, người tiêu dùng có thể không hề để ý đến tên gọi và logo đó. Đó chưa thể gọi là xây dựng thương hiệu.

Xây dựng thương hiệu là quá trình tạo dựng một hình ảnh về hàng hóa hoặc dịch vụ trong tâm trí, trong nhận thức của người tiêu dùng. Đây là quá trình lâu dài với sự quyết tâm và khả năng vận dụng hợp lý tối đa các nguồn lực và các biện pháp để làm sao sản phẩm có được một vị trí trong tâm trí khách hàng. Việc tạo ra các yếu tố thương hiệu chỉ là những bước khởi đầu quan trọng để có được những căn cứ, những yếu tố vật chất cụ thể nhằm liên kết bộ nhớ của khách hàng đến với doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp. Quá trình xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp cần phải làm sao để khách hàng biết đến thương hiệu (thông qua các yếu tố thương hiệu như tên gọi, logo, khẩu hiệu...) và rồi hình ảnh thương hiệu được cố định trong trí nhớ khách hàng, sau cùng là khách hàng tin tưởng và yêu mến những hình ảnh đó vì thông qua và ẩn chứa đằng sau những hình ảnh đó là chất lượng sản phẩm mà họ đang sở hữu, là sự quan tâm và trân trọng của doanh nghiệp, là giá trị cá nhân gia tăng mà họ có được khi tiêu dùng sản phẩm.

Như vậy, có thể hình dung quá trình xây dựng thương hiệu là một chuỗi các nghiệp vụ liên hoàn và tác động qua lại lẫn nhau dựa trên nền tảng của các chiến lược marketing và quản trị doanh nghiệp, thường bao gồm các nhóm tác nghiệp cơ bản như: Tạo ra các yếu tố thương hiệu (thiết kế các yếu tố thương hiệu); quảng bá hình ảnh thương hiệu và cố định hình ảnh đó đến với những nhóm khách hàng mục tiêu; áp dụng các biện pháp để duy trì thương hiệu; làm mới và phát triển hình ảnh thương hiệu... Xây dựng thương hiệu luôn đi cùng với bảo vệ thương hiệu, bảo vệ là để xây dựng và xây dựng sẽ tăng cường năng lực bảo vệ. Thuật ngữ bảo vệ cũng cần được hiểu với nghĩa rộng, và không chỉ là xác lập quyền bảo hộ đối với một số yếu tố thương hiệu (tên gọi, logo, biểu tượng...), mà quan trọng hơn là doanh nghiệp cần thiết lập các rào cản kinh tế, kỹ thuật nhất định để chống lại sự xâm phạm thương hiệu từ bên ngoài và những sa sút hình ảnh thương hiệu ngay từ bên trong. Với quan điểm này, rõ ràng xây dựng thương hiệu là thuật ngữ với nội hàm rất rộng.

Ở đây, cũng cần phân biệt giữa xây dựng thương hiệu và xây dựng thương hiệu mạnh. Xây dựng thương hiệu mạnh là phải tạo cho thương hiệu một vị thế cao so với các thương hiệu cạnh tranh, thông qua uy tín với bạn hàng và người tiêu dùng, thông qua năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và sản phẩm, thông qua quy mô của tập khách hàng trung thành, thông qua khả năng chiếm lĩnh thị trường và giá trị tài chính của thương hiệu. Các doanh nghiệp cần hết sức thận trọng khi đưa ra chiến lược xây dựng thương hiệu mạnh.



Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu

Xác lập nhãn hiệu: Trước khi doanh nghiệp đem sản phẩm ra thị trường phải làm quyết định xác lập nhãn hiệu cho sản phẩm của họ đó là đặt tên gọi, chọn biểu tượng. Những yếu tố này được lựa chọn hợp lý sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc xây dựng hình ảnh nhãn hiệu trong nhận thức người tiêu dùng. Tên sản phẩm cần gây ấn tượng, dễ đọc, dễ nhớ, thể hiện được đặc tính cơ bản của sản phẩm. Khi làm những quyết định có tính chất kĩ thuật này, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kĩ về sản phẩm khách hàng và các yếu tố môi trường marketing đặc biệt là môi trường pháp luật và văn hóa xã hội để xác định. Doanh nghiệp có thể xác lập nhiều nhãn hiệu khác nhau cho những chủng loại sản phẩm khác nhau của cùng loại sản phẩm. Mỗi đoạn thị trường mục tiêu khác nhau sẽ có chiến lược nhãn hiệu phân biệt riêng, cũng có thể xác lập một nhãn hiệu chung cho tất cả các loại sản phẩm của họ thường gắn với tên doanh nghiệp hoặc xác lập nhãn hiệu riêng cho từng dòng sản phẩm.

- **Đăng ký bản quyền sử dụng nhãn hiệu:** Khi có được nhãn hiệu thì doanh nghiệp cần đăng ký bản quyền sử dụng nhãn hiệu của mình trên thị trường để được pháp luật bảo hộ. Điều này đặc biệt quan trọng đối với những nhãn hiệu có tiếng trên thị trường.
- **Xây dựng nhãn hiệu mạnh trên thị trường:** Để xây dựng được những nhãn hiệu mạnh nổi tiếng trên thị trường rõ ràng không phải chỉ là việc xác lập và đăng ký bản quyền nhãn hiệu mà còn có cả chiến lược và biện pháp marketing được hoạch định và thực hiện với nỗ lực trên thị trường trong nước và quốc tế. Để xây dựng nhãn hiệu mạnh doanh nghiệp phải tập trung thực hiện các hoạt động:
- **Đảm bảo sản phẩm có chất lượng:** Sản phẩm chất lượng là nền tảng để xây dựng các yếu tố khác của nhãn hiệu. Một sản phẩm mới không chắc chắn sẽ thành công nếu nó không tốt hơn các sản phẩm cạnh tranh hiện có. Bởi vì cần thời gian để xây dựng giá trị thực tế và lòng tin, nên các nhãn hiệu đang tồn tại trên thị trường thường có lợi thế hơn so với các sản phẩm mới.
- **Nỗ lực xác lập nhãn hiệu cơ bản:** Chúng là các yếu tố marketing cơ bản như các đặc tính của sản phẩm, tên nhãn, hình thức, bao gói, biểu tượng, màu sắc, mức giá chuẩn. Hoạt động truyền thông bao gồm quảng cáo bán hàng trực tiếp và xúc tiến bán hàng, các quyết định về phân phối. Các yếu tố làm cá biệt hóa nhãn hiệu phải hỗ trợ được

cho hoạt động của sản phẩm làm khác biệt nhãn hiệu và làm dễ dàng cho sự phân biệt nhãn hiệu phải đóng góp vào chiến lược dịch vụ nhãn hiệu.

- Xác lập nhãn hiệu mở rộng: Ngoài những yếu tố tạo nên nhãn hiệu cơ bản, doanh nghiệp phải tìm kiếm những cách thức để nhãn hiệu cung cấp thêm những giá trị gia tăng cho khách hàng. Phần mở rộng của nhãn hiệu là các dịch vụ, bảo hành, hỗ trợ tài chính kèm theo sản phẩm cho khách hàng.
- Xây dựng nhãn hiệu tiềm năng: Một nhãn hiệu đạt được cấp độ tiềm năng khi giá trị tăng thêm của nó mang lại cho khách hàng lớn đến mức khách hàng chấp nhận mua nó ngay cả khi các sản phẩm cạnh tranh rẻ hơn và sẵn có hơn. Nhãn hiệu đạt được mức độ tiềm năng đó là: Sản phẩm có chất lượng, xuất hiện đầu tiên trên thị trường khi mà chưa có đối thủ cạnh tranh, quan điểm định vị thống nhất, yếu tố mở rộng của nhãn hiệu sẽ giúp phân biệt nó với các sản phẩm cạnh tranh, chương trình truyền thông mạnh mẽ, thời gian và sự kiên định. Các nhãn hiệu cần phải được đầu tư duy trì qua thời gian trên thị trường.
- Quảng bá thương hiệu: xây dựng một chỗ đứng trong lòng tin của những người tiêu dùng trước khi bị các thương hiệu nước ngoài ồ ạt tấn công vào Việt Nam. Ngay từ bây giờ các doanh nghiệp Việt Nam nên đầu tư cho việc quảng bá thương hiệu.

Để chiến lược quảng bá có hiệu quả cao nhất, điều tất yếu là phải bắt đầu bằng việc nghiên cứu tâm lý khách hàng mục tiêu, các phương tiện truyền thông hỗ trợ, chính sách của đối thủ cạnh tranh.

Sau đây là 9 phương pháp cơ bản nhằm quảng bá thương hiệu:

- Quảng bá trên các phương tiện truyền thông như tivi, báo chí, radio, phương tiện thông tin đại chúng.
- Quảng bá trực tiếp.
- Quảng bá ngoài trời.
- Quảng cáo tại các điểm bán hàng bằng catalogue, áp phích, trưng bày sản phẩm.
- Khuyến mãi cho kênh phân phối.
- Khuyến mãi cho người tiêu dùng cuối cùng.
- Tài trợ cho các chương trình, giải thi đấu và các sự kiện.
- Sử dụng mối quan hệ công chúng.
- Tổ chức bán hàng trực tiếp.

3. Nguyên tắc xây dựng thương hiệu

Tùy thuộc vào thị trường mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp, vị thế cạnh tranh và các yếu tố môi trường tiếp thị, doanh nghiệp có thể xây dựng thương hiệu cho mình. Tuy nhiên, về mặt kỹ thuật, có 5 nguyên tắc sau cần phải cân nhắc kỹ trước khi ra quyết định cuối cùng.

Một là, thương hiệu phải dễ nhớ. Đây là điều kiện hết sức cần thiết để tạo thuận lợi cho nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu. Từ tên gọi, biểu tượng, kiểu chữ phải đảm bảo 2 yếu tố: dễ chấp nhận và dễ gọi nhớ. Do vậy trong quá trình thiết kế thương hiệu cần tiến hành những nghiên cứu thử nghiệm hai yếu tố trên dựa vào nhóm khách hàng mục tiêu dự kiến.

Hai là, thương hiệu phải có ý nghĩa. Để có thể gây ấn tượng và tác động vào tâm trí khách hàng thương hiệu cũng phải chuyên chở một ý nghĩa xác định. Muốn vậy, thành phần thương hiệu cần đồng thời vừa có tính mô tả (gợi cho người đọc ý nghĩ tới một đặc tính nổi bật nào

đó của sản phẩm), tính thuyết phục (nhấn mạnh lợi ích sản phẩm mang lại), vừa phải có nét vui vẻ, thú vị (ý nghĩa câu, chữ . . .), vừa có tính hình tượng cao, gây cảm xúc thẩm mỹ.

Ba là, thương hiệu phải có tính dễ bảo hộ. Nguyên tắc này thể hiện ở hai khía cạnh pháp luật và cạnh tranh. Muốn vậy cần phải:

- Chọn các yếu tố thương hiệu dễ bảo hộ về mặt pháp luật trên cơ sở quốc tế.
- Đăng ký chính thức thương hiệu với cơ quan pháp luật.
- Bảo vệ mạnh mẽ thương hiệu chống sự xâm hại bản quyền.
- Sử dụng những bí quyết riêng trong thiết kế để loại bỏ sự bắt chước của đối thủ.

Bốn là, thương hiệu phải có tính dễ thích ứng. Do khả năng thay đổi của thị hiếu khách hàng hoặc sự chuyển hướng của thị trường mục tiêu, doanh nghiệp phải sẵn sàng cho sự điều chỉnh cần thiết, vì vậy tính linh hoạt và dễ cải tiến, dễ cập nhật của thương hiệu là một yếu tố không thể bỏ qua.

Năm là, thương hiệu phải có tính dễ phát triển, khuyếch trương. Mở rộng thị trường ra những phân khúc mới hoặc những khu vực văn hóa, địa lý khác nhau kể cả thị trường quốc tế là xu hướng của hầu hết các doanh nghiệp trong tương lai. Do đó không thể xem nhẹ khả năng sử dụng thương hiệu trên những thị trường mới đó. Muốn vậy, khi thiết kế thương hiệu cần lưu ý việc phát âm tên gọi có thể quốc tế hóa được không, các đặc tính hình ảnh có phù hợp với các vùng văn hóa khác nhau không. Như thế một cái tên không có dấu tiếng Việt có thể thích hợp hơn và một logo đơn giản có thể sẽ dễ phát triển hơn.

4. Một số chiến lược định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là tìm cách để tạo bản sắc riêng của thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Sau đây là một số chiến lược thường được sử dụng để định vị thương hiệu hàng hóa.

Chiến lược định vị rộng cho thương hiệu sản phẩm:

- Nhà sản xuất sản phẩm độc đáo.
- Dẫn đầu về giá thành thấp.
- Khai thác và phục vụ thị trường chuyên biệt.
- Dẫn đầu về sản phẩm, nổi trội về hoạt động, hướng đến khách hàng.

Chiến lược định vị đặc thù cho thương hiệu sản phẩm:

- Định vị theo lợi ích: Sản phẩm luôn thể hiện rõ lợi ích, công dụng mà nó đem lại. Ví dụ như Omo (tẩy sạch và hương thơm), Downny (hương thơm và tiết kiệm), Triumph (thời trang và hơn thế nữa), Raidmax (diệt mọi côn trùng).

- Định vị theo thuộc tính.

- Định vị theo ứng dụng.

- Định vị theo đối thủ cạnh tranh: Sản phẩm thể hiện điểm mạnh hoặc không thua đối thủ. Ví dụ 7Up tự gọi mình là “uncola”. Trong khi dịch vụ S-fone tính block 10 giây thì Viettel tính block 6 giây. Coca-cola được nhắc đến với màu đỏ rực, ngược lại hình ảnh của Pepsi là màu

xanh. Tribeco tấn công vào thị trường nước giải khát không có ga (sữa đậu nành). Bia Lazer - bia tươi đóng chai đầu tiên.

Nếu không hơn đối thủ thì hãy công nhận họ là số 1 còn mình là số 2

- Định vị theo chủng loại.

- Định vị theo giá trị.

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

- Định vị dựa vào nhân vật nổi tiếng.

- Định vị theo nhóm người sử dụng: BMW dành cho thương nhân thành đạt, Tiger - bia của thể thao, bột giặt Vì Dân - thu nhập thấp, nông thôn, Lux - xà phòng của các ngôi sao, Foci - thời trang của các bạn trẻ năng động, Nokia - sang trọng, đẳng cấp...

5. Công cụ để xây dựng thương hiệu

Xây dựng một thương hiệu mạnh, ngoài việc xây dựng và thực hiện một chiến lược quảng bá hiệu quả, doanh nghiệp nên sử dụng tối đa sáu công cụ khác là: tên gọi của sản phẩm, logo, hình tượng, khẩu hiệu, nhạc hiệu, bao bì.

- Không đặt tên có dấu: Tên gọi của sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất tạo nên khả năng nhận biết, gợi nhớ, phân biệt và định hướng cho khách hàng tìm đến mua và sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Tên gọi của một thương hiệu cần phải đáp ứng được những yếu tố như đơn giản, dễ nhớ, dễ đọc và mang tính quốc tế. Do vậy, tên gọi không nên có dấu của địa phương để có thể phát âm dễ dàng qua mọi thứ tiếng.
- Logo dễ liên tưởng sản phẩm: Logo được thể hiện qua hình vẽ, hoa văn, kiểu chữ hoặc một dấu hiệu đặc biệt để tạo sự nhận biết qua mắt nhìn của khách hàng. Logo cần phải tạo được sự khác biệt, dễ nhận biết và phân biệt với các logo khác, có khả năng làm cho người xem nhớ đến nó và có khả năng làm cho người xem nhớ đến nó và liên tưởng đến sản phẩm của doanh nghiệp. Logo cần được thiết kế đơn giản để dễ tái tạo chính xác trên các hình thức in ấn, băng hiệu, băng rôn, biểu tượng khác nhau. Khác với tên gọi của nhãn hiệu logo có thể được thay đổi theo thời gian để phù hợp hơn với thời đại.
- Hình tượng tạo thiện cảm: Hình tượng của một nhãn hiệu là cách sử dụng một nhân vật hoặc con vật nào đó (con nai của Công ty Vĩnh Tiến, sư tử của nước tăng lực Đường Quảng Ngãi) để diễn tả tính cách riêng biệt của nhãn hiệu. Hình tượng của nhãn hiệu có thể là người thật, vật thật (chú hề Mc Donald, ông thợ sửa chữa của máy giặt Maytag, anh chàng Sony) hoặc là một hình vẽ (con sư tử của kem Wall, chú bé Bino). Hình tượng của nhãn hiệu thường được sử dụng nhiều trong các chương trình quảng cáo và khuyến mãi hoặc trong các hoạt động giới thiệu sản phẩm mới để

tạo sự chú ý, sinh động, gợi nhớ và tạo sự khác biệt. Mục tiêu sử dụng hình tượng nhãn hiệu thường là để tạo thiện cảm của khách hàng đối với nhãn hiệu qua tính cách gần gũi của người thật, vật thật hoặc tính cách dễ thương, thú vị của nhân vật hoạt hình.

- **Đừng chọn những khẩu hiệu chung chung:** Khẩu hiệu là một lời văn ngắn gọn diễn tả cô đọng về lợi ích sản phẩm và gợi nhớ. Khẩu hiệu phải lột tả được cái tinh túy của nhãn hiệu, sản phẩm và mang tính đặc trưng cho sản phẩm đó. Một lỗi thường gặp của các câu khẩu hiệu là rất tổng quát như “chất lượng cao, phục vụ tốt, giá cả phải chăng, sử dụng hiệu quả”. Những câu khẩu hiệu loại này không lột tả được các đặc tính và lợi ích riêng biệt của sản phẩm, không tạo được sự khác biệt và đặt vào loại sản phẩm nào cũng đúng; dẫn tới kết quả là khách hàng sẽ không chú ý và không nhớ tới nhãn hiệu khi nghe những câu khẩu hiệu kiểu này.
- **Nhạc hiệu ngắn, dễ nhớ :** Nhạc hiệu là một đoạn nhạc hoặc một bài hát ngắn, dễ nhớ, dễ lặp lại, được sáng tác dựa trên giá trị cốt lõi của nhãn hiệu và sản phẩm. Nhạc hiệu thường mang giai điệu nhanh hoặc chậm, vui tươi hoặc trang trọng tùy thuộc vào tính cách của nhãn hiệu và sản phẩm. Nếu là sản phẩm dành cho trẻ em thì điệu nhạc cần phải vui tươi sinh động, nếu là sản phẩm làm đẹp dành cho phái nữ thì điệu nhạc cần nhẹ nhàng, quyến rũ. Nhạc hiệu thường in sâu vào trí nhớ của khách hàng rất lâu nếu được nghe thường xuyên trong một giai đoạn. Nhạc hiệu thường khó đổi hơn các yếu tố khác của thương hiệu nên cần phải được chọn lựa kỹ càng.
- **Bao bì nổi bật:** Bao bì được thiết kế cần đạt những tiêu chuẩn như tạo nhận biết cho nhãn hiệu qua hình thức, màu sắc, thiết kế, kiểu dáng. Bao bì cần phải cung cấp những thông tin cần thiết và thuyết phục về lợi ích của sản phẩm cũng như cách thức sử dụng và tạo sự tiện lợi cho sự di chuyển và bảo vệ sản phẩm không bị hư hại. Bao bì cần tạo sự tiện lợi cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm như dễ mở, dễ đóng, dễ cầm, dễ cất, dễ lấy sản phẩm ra. Ngoài những tiêu chuẩn về kĩ thuật, bao bì sản phẩm cần có một thiết kế nổi bật có thể được khách hàng nhận biết nhanh khi cùng được trưng bày trên cùng một vị trí với đối thủ cạnh tranh. Điều này có thể được thực hiện qua hình dáng kích thước hoặc màu sắc, hình ảnh bắt mắt của bao bì.

Để có một thương hiệu được nhận biết nhanh, rộng rãi và trở thành quen thuộc đối với khách hàng, những yếu tố trên cần phải được xây dựng một cách đồng bộ dựa trên giá trị và tính cách cốt lõi của thương hiệu được định hướng qua việc xây dựng một chiến lược thương hiệu.

6. Các nhân tố ảnh hưởng tới việc xây dựng và phát triển thương hiệu ở các doanh nghiệp

Một là, nhận thức của các nhà lãnh đạo doanh nghiệp. Đây là nhân tố đầu tiên ảnh hưởng đến việc xây dựng thương hiệu. Xây dựng thương hiệu có được quyết định hay không phụ thuộc vào bản thân các nhà lãnh đạo. Sự hiểu biết sâu sắc của ban giám đốc về thương hiệu và tác dụng của thương hiệu, về việc doanh nghiệp có cần thiết xây dựng thương hiệu sẽ tạo ra một quyết tâm thực hiện cũng như hướng tới việc đạt được mục tiêu.

Hai là, đội ngũ cán bộ chịu trách nhiệm xây dựng thương hiệu. Xây dựng được một chiến lược sâu sát phù hợp đạt hiệu quả và có tính khả thi cho việc thực hiện đòi hỏi các cán bộ thực thi phải có tinh thần trách nhiệm, có trình độ kiến thức, hiểu biết sâu sắc về thương hiệu, nhiệt tình với công việc đồng thời nắm vững mọi hoạt động của doanh nghiệp. Khi đó đội ngũ cán bộ này sẽ tạo ra chiến lược thương hiệu mang tính thực tế cao. Còn ngược lại

sự yếu kém, thái độ quan liêu, chủ quan duy ý chí của đội ngũ cán bộ sẽ dẫn đến việc xây dựng chiến lược xa vời mang tính lý thuyết. Hiện nay thương hiệu vẫn còn tương đối mới mẻ với chúng ta, vì vậy để xây dựng chiến lược sao cho hợp lý hoàn toàn không dễ dàng. Nhận thức đúng vấn đề, sử dụng đúng công cụ với phương pháp phù hợp hoàn toàn phụ thuộc vào trình độ của đội ngũ cán bộ thực hiện nhiệm vụ.

Ba là, Nguồn lực của doanh nghiệp. Nguồn lực về tài chính là một yếu tố tối quan trọng cho việc xây dựng và thực hiện thành công một chiến lược thương hiệu. Đối với các doanh nghiệp có tiềm lực tài chính mạnh, để xây dựng một thương hiệu mạnh đối với họ không phải là điều khó khăn. Nhưng ngược lại, đối với doanh nghiệp có tài chính hạn chế thì hoàn toàn không đơn giản. Nguồn lực tài chính sẽ buộc các doanh nghiệp phải có sự lựa chọn cẩn thận sao cho hiệu quả đạt được là tối ưu so với lượng chi phí bỏ ra. Với nguồn lực có hạn nên xây dựng chiến lược phải tính toán kỹ càng. Ý thức được xây dựng thương hiệu là cần thiết và quan trọng và có quyết tâm thực hiện là rất tốt nhưng không thể thực hiện bằng mọi giá, vượt quá điều kiện hiện có của doanh nghiệp. Chiến lược đó doanh nghiệp có đủ khả năng thực hiện hay không? Đây là câu hỏi mà các nhà hoạch định, xây dựng chiến lược cần đặt ra trước khi lựa chọn chiến lược.

Bốn là, sự hiểu biết và thói quen tâm lý của người tiêu dùng. Bước vào nền kinh tế thị trường, việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng rất được coi trọng. Người tiêu dùng hoàn toàn có quyền kiện những doanh nghiệp sản xuất hàng hóa kém phẩm chất, hàng giả, hàng nhái mà họ chính là nạn nhân. Nếu người tiêu dùng kiên quyết bảo vệ quyền lợi của mình, sẵn sàng kiện nhà sản xuất gây thiệt hại đến mình thì sẽ tạo cho các doanh nghiệp phải có ý thức cao hơn về việc cần phải có chiến lược nhằm xây dựng, bảo vệ và củng cố nhãn hiệu, thương hiệu của mình. Còn ngược lại, nếu người tiêu dùng thờ ơ không có ý thức bảo vệ bản thân thì khi đó nhà sản xuất còn coi chuyện bảo vệ thương hiệu uy tín của mình là chuyện chưa cần thiết.