

Nhãn hiệu và các dấu hiệu tiếp thị khác

ĐÀO MINH ĐỨC

Mỗi dấu hiệu trong tập dấu hiệu được doanh nghiệp sử dụng đều có một ý nghĩa và vai trò riêng, nhưng tất cả đều là công cụ nhằm giúp thể hiện một phong cách kinh doanh (chất lượng, văn hóa, tầm nhìn ...) nhất quán. Ở góc độ quản trị nhãn hiệu, thông qua hoạt động truyền thông và tiếp thị, các dấu hiệu này đều góp phần ít nhiều vào việc bồi tụ giá trị cho nhãn hiệu tùy theo thời điểm và hoàn cảnh cạnh tranh cụ thể. Khai thác chúng một cách khéo léo là một nghệ thuật cần thiết của chức danh/bộ phận quản trị nhãn hiệu trong doanh nghiệp

Trong Phát triển kinh tế số.151, người viết đã có dịp kiến nghị một số nội dung chủ yếu mà chức danh/bộ phận quản trị nhãn hiệu của doanh nghiệp nên quan tâm. Trong đó, đã đề cập qua việc phân định hai khái niệm thương hiệu (trade name, nom commercial) và nhãn hiệu (brand/trademark), cũng như ba thành tố giá trị mà một nhãn hiệu có thể góp thêm cho sản phẩm mang nhãn tương ứng là: mức độ nhận biết (brand awareness), chất lượng cảm thụ (perceived quality) và ấn tượng liên kết (brand association). Theo phương pháp tiếp cận hệ thống, với cách nhìn kết hợp hai góc độ kinh doanh và pháp lý trong quản trị, phần trình bày tiếp theo đây xin đề cập đến các dấu hiệu tiếp thị khác thường được sử dụng song song với và tham gia bồi tụ giá trị cho nhãn hiệu, bao gồm: thương hiệu, lô-gô, biểu hiệu, tên sản phẩm, nhãn hàng hóa, chỉ dẫn địa lý, tên gọi xuất xứ hàng hóa, kiểu dáng công nghiệp, tên miền, quyền tác giả, và các chỉ dẫn thương mại khác.

Thương hiệu và nhãn hiệu

Nếu kén kè hơn về mặt từ nguyên, người quan tâm có thể tham khảo: Việt Nam tân tự điển minh họa của Thanh Nghị (Sài Gòn, 1966),

trong đó: thương hiệu (nom commerçant, enseigne) là tên hiệu nhà buôn và nhãn hiệu (étiquette, trademark) là giấy dán ở ngoài để làm hiệu; Việt-Anh tự điển của Nguyễn Văn Khôn (Sài Gòn, 1966) trong đó nhãn hiệu tiếng Anh gọi là trademark, brand và thương hiệu: sign-board; Tự điển Việt Nam của Ban tu thư Khai Trí (Sài Gòn, 1971) với thương hiệu nghĩa là tên hiệu nhà buôn; Tự điển Việt-Pháp của Công ty phát hành sách TP.HCM (TP.HCM, 1982) trong đó thương hiệu tiếng Pháp là enseigne, nom commerçant và nhãn hiệu: marque de fabrique ... Tuy thường vận dụng cái "đánh khả danh, phi thường danh" của Lão Tử, cũng rất quen thuộc với thực tế "language moves" trên báo chí, nhưng trong góc nhìn tác nghiệp, người viết xin đề cao cái "chính danh" của Khổng Tử trong việc phân định giữa thương hiệu và nhãn hiệu. Dưới đây, xin thử lấy các phản ứng miễn cảm trên báo chí vài ngày gần đây đối với trường hợp "Bia Sài Gòn" như một tình huống phân tích (case study) để minh họa.

Trước đây, Công ty bia Sài Gòn là một thành viên của Tổng công ty rượu-bia-nước giải khát Việt Nam (thương hiệu Vinabico) vận hành theo phong cách đa diện, với các đơn vị thành viên có thương hiệu/nhãn

hiệu riêng biệt là Công ty bia Sài Gòn, Công ty bia Hà Nội, Công ty rượu Hà Nội, Công ty nước giải khát Chương Dương, Công ty thủy tinh Hải phòng, ... Phong cách đa diện là phong cách thường gặp trong các tình huống sáp nhập (merger) hoặc thôn tính (acquisition), ở đó, các thương hiệu, nhãn hiệu được thôn tính hoặc sáp nhập là những thương hiệu, nhãn hiệu mạnh đã được định vị tốt trên mảng thị trường mục tiêu, đòi hỏi phải được quản lý và khai thác một cách tương đối độc lập. Vấn đề chung đối với các Tổng công ty Việt Nam là không có một phong cách kinh doanh rõ ràng và thương hiệu Vinabico cũng ở trong tình huống đó: không được sử dụng làm nhãn hiệu cho một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể nào, có quan tâm quảng cáo cho thương hiệu nhưng với mục tiêu không rõ ràng, hệ quả là không đủ sức trở thành thương hiệu dù trong phương thức quản lý theo phong cách đa diện để tạo thanh thế cho các thương hiệu/nhãn hiệu thành viên và đi đến phải tái cấu trúc (restructuring). Trong khi đó, thương hiệu Bia Sài Gòn, với thực lực riêng của mình, quản trị chủ yếu theo phong cách nhất thể, sử dụng thương hiệu Bia Sài Gòn làm nhãn hiệu (Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hóa số 3698), bên cạnh các nhãn hiệu Sài Gòn Export, 333 ... Việc (bị) đổi tên của Công ty bia Sài Gòn đã được một số người viết nhiệt tâm đồng hóa với việc xóa sổ nhãn hiệu Bia Sài Gòn trên thị trường.

Thực ra, khi quan niệm rõ chức năng của thương hiệu là phân biệt các chủ thể kinh doanh và chức năng của nhãn hiệu là phân biệt sản phẩm (hàng hóa, dịch vụ) cùng loại của các nhà kinh doanh khác nhau, nhãn hiệu chủ yếu hướng đến khách hàng và người tiêu dùng trong khi thương hiệu chủ yếu hướng tới các đối tượng giao tiếp khác (chính phủ, giới đầu tư, giới tài chính, cổ đông ...), dễ dàng nhận thấy mối quan hệ giữa thương hiệu với nhãn hiệu là quan hệ giữa cái chung với cái riêng, giữa toàn cục với bộ phận. Trong mọi tình huống nói chung và trong trường hợp Bia Sài Gòn nói riêng, việc thay đổi

thương hiệu không đồng nghĩa với việc thủ tiêu nhãn hiệu, mặc dù giá trị của thương hiệu và nhãn hiệu – đặc biệt là trong phong cách kinh doanh nhất thể – có thể chuyển hóa lẫn cho nhau. Ảnh hưởng của việc thay đổi thương hiệu đến nhãn hiệu cần được phân tích cụ thể cho từng tình huống, phụ thuộc vào phong cách kinh doanh được doanh nghiệp áp dụng (nhất thể? đa diện? đa nhân? kết hợp?), cũng như vào chiến lược kinh doanh, trong đó có chiến lược nhãn hiệu, mà giới lãnh đạo doanh nghiệp ở thời điểm tương ứng đang theo đuổi.

Biến hiệu

Liên quan đến thương hiệu, một công cụ tiếp thị khác cần được chú ý là biến hiệu. Ở góc độ quản lý nhà nước, biến hiệu là bảng, biểu, hộp đèn, lưới đèn ... trình bày tên cơ quan nhà nước quản lý trực tiếp, tên thương mại (tên doanh nghiệp với ba thành tố: loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực kinh doanh và tên riêng) đúng với giấy phép đăng ký kinh doanh hoặc quyết định thành lập, và địa chỉ giao dịch. Biến hiệu được treo tại trụ sở giao dịch và không được kèm theo quảng cáo cho bất kỳ nhãn hiệu hoặc sản phẩm nào. Ở góc độ kinh doanh, có thể thấy biến hiệu (luôn mang thương hiệu) là một công cụ góp phần xây dựng hình ảnh cho doanh nghiệp, cần được thiết kế đơn giản, dễ gọi nhớ, trang trọng và sử dụng phông chữ chính tắn. Về nguyên tắc, biến hiệu cần tránh gây xung đột quyền với các thương hiệu đã được người khác sử dụng trước, với các nhãn hiệu đã được bảo hộ cũng như các nhãn hiệu nổi tiếng. Liên quan đến biến hiệu trong tiếp thị, cách đây không lâu, báo chí đã có lần phê phán biến hiệu Anna mọi, trong khi muốn tạo dựng sự nhận biết, đã thể hiện tính không phù hợp với văn hóa Việt.

Tên sản phẩm

Tên sản phẩm là một dấu hiệu tiếp thị thường dùng khác. Trong cạnh tranh, nhiều doanh nghiệp thường xuyên phải phát triển sản phẩm mới và phải quan tâm đến việc

đặt tên cho chúng. Tên sản phẩm phải phản ánh đặc tính của hàng hóa hoặc dịch vụ, gây chú ý và dễ nhớ, cố gắng khơi gợi các liên tưởng (Trà Bí đao của TRIBECO, Mì lẫu Thái của VIFON ACECOOK). Có thể chọn tên sản phẩm theo công dụng (Bọ cạp chiến), địa danh (Phở Hà Nội), ẩn dụ (Liquid Nails của SELLEYS), danh nhân (Cà phê Putin), danh phẩm (Những người thích đùa) ... Trong giai đoạn đầu lừng-xê một sản phẩm mới, việc khéo chọn tên rất có ý nghĩa trong quá trình tiếp thị. Tuy nhiên, khi sản phẩm bắt đầu có sức hút với thị trường, các đối thủ cạnh tranh sẽ có quyền vào cuộc, sử dụng và khai thác tính khơi gợi của tên sản phẩm mới. Vì vậy, doanh nghiệp đưa ra ý tưởng đầu tiên về sản phẩm mới cần khéo léo chọn biện pháp tiếp thị có thể giúp chuyển hóa giá trị của tên sản phẩm vào nhãn hiệu liên quan.

Một mặt quan hệ thứ hai giữa nhãn hiệu và tên sản phẩm là sự tầm thường hóa nhãn hiệu thành tên sản phẩm. Có thể thấy một số ví dụ như nhãn hiệu Aspirin cuối cùng bị chuyển thành một tên thuốc, nhãn hiệu Frigidaire trở thành tên gọi chung cho tủ lạnh, nhãn hiệu Honda một thời gian dài chuyển thành tên gọi chung cho xe gắn máy. Hiện tượng đó làm nhãn hiệu bị hòa loãng và mất đi “khả năng phân biệt”, vốn là yếu tố căn bản cho việc bồi tụ giá trị nhãn hiệu.

Nhãn hàng hóa

Tiếp đến, một sản phẩm hàng hóa khi vào thương trường nói chung bắt buộc phải sử dụng nhãn hàng hóa. Theo Quy chế ghi nhãn hàng hóa, đó là bản viết, bản in, hình vẽ, hình ảnh, dấu hiệu đính lên hàng hóa và/hoặc bao bì nhằm thể hiện các thông tin cần thiết, chủ yếu về hàng hóa nhằm giúp người tiêu dùng thuận tiện trong chọn lựa và Nhà nước có cơ sở giám sát trách nhiệm của nhà sản xuất. Tùy theo từng loại hàng hóa mà nhãn hàng hóa tương ứng có thể phải chứa các thông tin bắt buộc sau đây: tên hàng hóa, tên và địa chỉ của doanh nghiệp chịu trách nhiệm về lưu thông hàng hóa, thành phần cấu tạo và định lượng của hàng hóa,

các chỉ tiêu chất lượng chủ yếu, ngày sản xuất, thời hạn sử dụng và bảo quản, hướng dẫn sử dụng và bảo quản, xuất xứ của hàng hóa ... Theo đó, bản thân nhãn hàng hóa cũng là một công cụ tiếp thị và luôn chứa (ít nhất) một thương hiệu nào đó, nhưng có đưa lô-gô hay nhãn hiệu vào hay không thì tùy thuộc vào chiến thuật tiếp thị và truyền thông của doanh nghiệp. Cụ thể, chọn được cách ghi và trình bày nhãn hàng hóa (labeling) hợp lý có thể giúp làm tăng mức độ nhận biết (brand awareness) về nhãn hiệu trên quầy hàng cũng như độ gợi nhớ về nhãn hiệu (brand recall) sau khi mua hoặc trong quá trình tiêu dùng, cách thức trình bày các thông số kỹ thuật liên quan có thể làm tăng chất lượng cảm thụ (brand perceived quality) cho nhãn hiệu, các khẩu ngữ, hình ảnh, hoa văn, họa tiết ... có thể giúp củng cố các ấn tượng liên kết (brand associations) và các nét tính cách (brand personality) cho nhãn hiệu. Nhiều người hẳn chưa quên tình huống gặp rắc rối vì ghi chú hàm lượng acid folic quá cao trên nhãn hàng hóa của nhãn hiệu ENFAGROW cách đây chưa lâu.

Chỉ dẫn địa lý

Chỉ dẫn địa lý là các thông tin về nguồn gốc địa lý của hàng hóa và có thể được bảo hộ để tạo rào cản pháp lý đối với các đối thủ cạnh tranh với điều kiện phải thỏa hai yêu cầu: (i) là từ ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hình ảnh để chỉ một quốc gia hoặc một vùng lãnh thổ, địa phương thuộc một quốc gia; (ii) được gắn lên hàng hóa, bao bì hay giấy tờ giao dịch liên quan tới việc mua bán hàng hóa nhằm chỉ dẫn rằng hàng hóa đó có nguồn gốc tại địa phương tương ứng mà đặc trưng về chất lượng, uy tín, danh tiếng hoặc các uy tín khác của loại hàng hóa đó có được chủ yếu là do nguồn gốc địa lý tạo nên.

Tên gọi xuất xứ hàng hóa

Tên gọi xuất xứ hàng hóa - một dạng của chỉ dẫn địa lý - là tên địa lý (tức chỉ là từ ngữ) của một nước hoặc một địa phương là nơi mà hàng hóa tương ứng được sản xuất, và hàng

hóa đó phải có tính chất, chất lượng đặc thù do yếu tố địa lý độc đáo, ưu việt của nước, địa phương đó quyết định, thí dụ như : nước mắm Phú Quốc, trà Tuyết San.

Như vậy, một chỉ dẫn địa lý hoặc một tên gọi xuất xứ hàng hóa có thể được sử dụng bởi nhiều doanh nghiệp khác nhau, vì vậy, đó không phải là các tài sản độc quyền và doanh nghiệp cũng không được phép chuyển nhượng quyền sử dụng đối với chúng. Do đó, sẽ rất nhầm lẫn nếu coi đó cũng là thương hiệu hay nhãn hiệu. Có thể thấy thành tố giá trị quan trọng nhất mà hai dấu hiệu tiếp thị này bồi tụ thêm cho nhãn hiệu chính là chất lượng cảm thụ, với khả năng tạo khác biệt cả về khía cạnh vật lý lẫn cảm quan của hàng hóa. Nhiều quốc gia mà điển hình là Pháp (với các loại rượu) rất coi trọng việc phát hiện, bảo hộ và quảng bá chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hóa. Đối với các nước thứ ba, xác định và đăng-xê được các chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hóa – nếu có – cũng là một biện pháp để thu hút đầu tư nước ngoài, như trường hợp Unilever đầu tư vào nhãn hiệu Knor để sản xuất nước mắm Phú Quốc, qua danh nghĩa của Công ty Quốc Dương. Việc nhãn hiệu Knor tìm cách tăng cường thêm giá trị của mình nhờ tên gọi xuất xứ Phú Quốc chỉ tạo thêm vừa là sự kích thích, vừa là sự thách đố cạnh tranh cho các nhãn hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam khác, không hề tồn tại nguy cơ biến mất cái gọi là “thương hiệu nước mắm Phú Quốc” như sự quá mẫn cảm của một số người nhiệt tâm.

Kiểu dáng công nghiệp

Kiểu dáng công nghiệp là một dấu hiệu tiếp thị hết sức quan trọng khác có tác động tương hỗ trong việc bồi tụ giá trị với nhãn hiệu. Kiểu dáng công nghiệp là hình dáng bên ngoài của sản phẩm, thể hiện bằng đường nét, hình khối, màu sắc hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó và được dùng làm mẫu để sản xuất các sản phẩm công nghiệp hoặc tiểu, thủ công nghiệp. Thiết kế tốt kiểu dáng có thể làm tăng chất lượng cảm thụ cho sản phẩm mang nhãn, và ở mức

cao hơn có thể tạo khác biệt và khơi gợi tiêu dùng. Để có thể dành độc quyền về pháp lý nhằm tạo rào cản pháp lý đối với các đối thủ cạnh tranh, kiểu dáng phải thỏa điều kiện “mới với thế giới”. Việc trình bày, thiết kế nhãn hiệu, nhãn hàng hóa và bao bì cần bảo đảm sự tương thích với kiểu dáng nhằm hội tụ được các nét tính cách đặc trưng cho nhãn hiệu. Khả năng chuyển hóa giá trị và tính cách giữa nhãn hiệu và kiểu dáng có thể mật thiết đến mức nhiều doanh nghiệp sử dụng chính kiểu dáng công nghiệp làm nhãn hiệu ba chiều, như kiểu chai của nước ngọt Coca Cola hoặc thanh tam giác của kẹo sô-cô-la Toblerone

Tên miền

Tên miền là một dấu hiệu tiếp thị ra đời cùng Internet và thương mại điện tử. Thành phần thứ nhất của tên miền thường là thương hiệu (có khi là nhãn hiệu), thí dụ như vinataba.com.vn/ hay trungnguyen-coffee.com/. Từ đó, nảy sinh vấn đề xung đột quyền giữa tính toàn cầu của tên miền trên mạng với tính có biên giới địa lý của các thương hiệu và nhãn hiệu: một mặt, nhiều thương hiệu, nhãn hiệu có triển vọng thị trường nhưng chưa có ý định tham gia thương mại điện tử có thể bị người khác đăng ký trước tên miền nhằm lợi dụng thành quả đầu tư hoặc đòi tiền chuộc; mặt khác, nhiều doanh nghiệp khác quốc tịch nhau, cùng được bảo hộ độc quyền một nhãn hiệu giống nhau nhưng tại các quốc gia khác nhau, sẽ có lúc xung đột quyền lợi với nhau khi một bên tiến hành sử dụng nhãn hiệu đó đăng ký để tên miền và tiến hành tiếp thị xuyên biên giới trên mạng. Chưa nói đến các kỹ thuật bồi tụ giá trị cho nhãn hiệu trong thương mại điện tử (e-brands), việc sớm đăng ký tên miền liên quan là điều các doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh lâu dài nên tính đến để giảm thiểu các rủi ro trong thương trường đầy biến động.

Quyền tác giả

Quyền tác giả đối với các tác phẩm mỹ thuật ứng dụng (hình ảnh,

hình tượng, kiểu chữ ...), tác phẩm nhiếp ảnh, nhân vật hoạt họa ... cung cấp một loạt các dấu hiệu tiếp thị khác được sử dụng rộng rãi trong các thông điệp truyền thông và quảng cáo để bồi tụ các ấn tượng liên kết và các nét tính cách cho nhãn hiệu. Walt Disney đã từng có thông báo báo chí cảnh báo việc vi phạm quyền tác giả của họ đối với Vịt Donald, chuột Mickey, chó Pluto và kể cả nàng Bạch Tuyết và 7 chú lùn, nàng tiên cá, Aladin, 101 chú chó đốm ... được một số doanh nghiệp Việt Nam dùng làm nhãn hiệu hoặc bao bì.

Chỉ dẫn thương mại

Cuối cùng, là một tập dấu hiệu khác mà luật chống cạnh tranh không lành mạnh gọi là các chỉ dẫn thương mại, bao gồm mọi dấu hiệu, thông tin nhằm hướng dẫn việc xúc tiến thương mại đối với hàng hóa và dịch vụ như bao bì, khẩu ngữ kinh doanh (slogan) ...

Việc sử dụng các chỉ dẫn thương mại một mặt phải tránh làm sai lệch nhận thức và thông tin về chủ thể kinh doanh, cơ sở kinh doanh, hoạt động kinh doanh nhằm lợi dụng uy tín, danh tiếng của doanh nghiệp khác (chiếm đoạt thành quả đầu tư) hoặc gây thiệt hại đến uy tín, danh tiếng của họ; mặt khác, phải tránh tránh gây nhầm lẫn về xuất xứ, cách thức sản xuất, tính năng, công dụng, chất lượng, số lượng hoặc các đặc điểm khác của hàng hóa và dịch vụ nơi người tiêu dùng, trong quá trình họ nhận biết, chọn lựa và sử dụng hàng hóa, dịch vụ.

Tóm lại, mỗi dấu hiệu trong tập dấu hiệu được doanh nghiệp sử dụng đều có một ý nghĩa và vai trò riêng, nhưng tất cả đều là công cụ nhằm giúp thể hiện một phong cách kinh doanh (chất lượng, văn hóa, tầm nhìn ...) nhất quán. Ở góc độ quản trị nhãn hiệu, thông qua hoạt động truyền thông và tiếp thị, các dấu hiệu này đều góp phần ít nhiều vào việc bồi tụ giá trị cho nhãn hiệu tùy theo thời điểm và hoàn cảnh cạnh tranh cụ thể. Khai thác chúng một cách khéo léo là một nghệ thuật cần thiết của chức danh/bộ phận quản trị nhãn hiệu trong doanh nghiệp ■