

## LÀM MỚI, ĐỔI MỚI NHÃN HIỆU:

### Giải pháp giúp doanh nghiệp vực dậy sản xuất, kinh doanh trong bối cảnh hậu Covid-19

TS Khổng Quốc Minh

Cục Sở hữu trí tuệ

Tác động từ đại dịch Covid-19 tạo ra nhận thức mới, xu hướng chuyển dịch trong thị hiếu tiêu dùng, giao dịch thương mại... Trong điều kiện bình thường mới của đại dịch Covid-19, việc xác định thời điểm và phương pháp thích hợp để vực dậy sản xuất, kinh doanh là một trong những thách thức lớn đối với doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh hậu Covid-19. Tìm kiếm sự khác biệt, tự làm mới mình với cách vận hành mới, hướng đi mới phù hợp với nhu cầu thị trường sẽ giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển mạnh mẽ hơn. Trong số các giải pháp sáng tạo để vực dậy sản xuất, kinh doanh, làm mới và đổi mới nhãn hiệu được coi là một giải pháp tích cực đối với doanh nghiệp.

#### Khái niệm chung

Làm mới nhãn hiệu (brand refresh) là một thuật ngữ chỉ sự thay đổi hình thức thể hiện, hình thức trình bày nhãn hiệu đang có. Nói cách khác, đây là giải pháp mang tính “thẩm mỹ” nhãn hiệu đang có nhằm tăng ấn tượng thị giác của khách hàng, qua đó có thể tác động mạnh mẽ, trên phạm vi rộng tới nhận thức, hành vi của người tiêu dùng với sản phẩm, dịch vụ mang nhãn hiệu mới này và các giá trị khác mà doanh nghiệp mang lại. Có thể nói, nhãn hiệu sau khi được làm mới được coi là biến thể của nhãn hiệu ban đầu, các thành phần mang tính chủ đạo, cốt lõi cấu thành của nhãn hiệu ban đầu vẫn được giữ nguyên. Tùy thuộc vào doanh nghiệp và các vấn đề đang phải đối mặt, việc làm mới nhãn hiệu thậm chí có thể bao gồm các điều chỉnh về văn hóa, triết lý kinh doanh, khẩu hiệu và dịch vụ.

Trên thực tế, làm mới nhãn hiệu là làm thay đổi những nhãn hiệu có tuổi đời và hình ảnh đã cũ kỹ hoặc lỗi thời. Ví dụ, lỗi thời về các bộ kiểu chữ (phông chữ), màu sắc, hình thức thể hiện... Do đó, làm mới nhãn hiệu là thay đổi ở cấp độ bề mặt, làm mới các thành phần cấu thành của nhãn hiệu hoặc điều chỉnh cách trình bày nhằm tăng tính biểu đạt của nhãn hiệu cho phù hợp với yêu cầu. Quá trình này còn được gọi là trẻ hóa nhãn hiệu ban đầu, qua đó truyền sức sống mới vào hiệu quả kinh doanh và tinh thần của nhân viên.

Đổi mới nhãn hiệu (rebrand) là một thuật ngữ chỉ sự thay đổi hoàn toàn hình thức thể hiện, hình thức trình bày, ý nghĩa, cấu trúc các thành phần cấu thành của nhãn hiệu đang có. Nhãn hiệu sau khi được đổi mới khác hoàn toàn

với nhãn hiệu ban đầu, hay nói một cách đơn giản, đây là cách loại bỏ nhãn hiệu cũ, thay bằng một nhãn hiệu mới. Đổi mới nhãn hiệu là sự định vị lại hoàn toàn nhãn hiệu của doanh nghiệp. Với việc đổi mới này, doanh nghiệp sẽ bỏ đi mọi thứ về nhãn hiệu hiện tại, hệ thống nhận diện nhãn hiệu của mình trong quá khứ. Đây là một sự khởi động lại mang tính chiến lược, đòi hỏi nghiên cứu chuyên sâu và lập kế hoạch tỉ mỉ, có thể ảnh hưởng đến gần như mọi khía cạnh của doanh nghiệp trong tương lai.

Các chủ doanh nghiệp thường có xu hướng không muốn từ bỏ một nhãn hiệu đang sử dụng, mặc dù nó có thể có nhiều hạn chế. Để có thể đổi mới nhãn hiệu, điều quan trọng là phải có một kế hoạch cho những bước tiếp theo trước khi doanh nghiệp từ bỏ những gì đang có. Và cách duy nhất để đảm bảo một kế hoạch hợp lý là cần có một chiến lược và nghiên cứu chuyên sâu cho nhãn hiệu mới. Chỉ có như vậy, doanh nghiệp mới có thể định vị được sự mệnh, tầm nhìn, giá trị, lợi thế cạnh tranh và lời hứa nhãn hiệu.

Doanh nghiệp cần phân biệt sự khác nhau giữa làm mới nhãn hiệu với đổi mới nhãn hiệu, cũng như khả năng lựa chọn áp dụng vì sự khác biệt giữa hoạt động này là rất lớn, điều quan trọng là doanh nghiệp phải đưa ra quyết định ngay từ đầu, nếu không doanh nghiệp có nguy cơ phải thay đổi toàn bộ bộ nhận diện nhãn hiệu trong tương lai. Để áp dụng trường hợp làm mới nhãn hiệu hoặc đổi mới nhãn hiệu, doanh nghiệp cần xem xét những gì liên quan đến cả quá trình của từng trường hợp, bắt đầu với những thách thức chung mà mỗi trường hợp phải giải quyết.

**Những ví dụ điển hình**

Dưới đây là một số ví dụ về hoạt động làm mới nhãn hiệu:

**Starbucks**



Trong những năm qua, Starbucks đã tái tạo lại hình ảnh nhận diện của mình nhiều lần. Tuy nhiên, vào năm 2011, hình ảnh nhận diện của Starbucks chỉ còn duy nhất hình ảnh nàng tiên cá với gam màu trắng, xanh. Đáng chú ý nhất là việc thiếu tên “STARBUCKS COFFEE” trong logo của hãng. Hình ảnh nhận diện mới này Starbucks muốn thể hiện những gì doanh nghiệp đã làm được và đang tiến bước: tối giản, mang tính trải nghiệm và hơn thế nữa không chỉ là cà phê.

**Mastercard**



Với triết lý đơn giản, liền mạch, không thể nhầm lẫn, lần làm mới gần đây nhất của Mastercard không phải là một cuộc làm mới mạnh mẽ. Đối với một doanh nghiệp ở giữa kỷ nguyên kỹ thuật số liên tục thay đổi, sự tin tưởng và quen thuộc là những khía cạnh quan trọng cần giữ lại. Các vòng tròn màu đỏ và vàng lồng vào nhau rất dễ nhận biết, do MasterCard đã ở vị trí độc nhất trong việc loại bỏ hoàn toàn tên của nó khỏi nhãn hiệu mới.

**Kangaroo**



Với nhận diện mới, Kangaroo vẫn giữ những giá trị truyền thống, đó là màu xanh tươi mới, thể hiện sự năng động, thân thiện và gần gũi với môi trường. Sự kết hợp tinh tế giữa hai màu cam và xanh đã mang đến cho nhãn

hiệu Kangaroo sự tươi mới. Thiết kế thể hiện được sự bứt phá mạnh mẽ, sự phát triển bền vững. Yếu tố chính là phần cách điệu nét đầu tiên của ký tự K với màu cam, giống hình số 1 thể hiện được sự quyết tâm, đồng lòng, khẳng định chất lượng hàng đầu của sản phẩm, cũng như mong muốn trở thành vị trí số một trong ngành hàng gia dụng Việt Nam.

Bên cạnh làm mới nhãn hiệu, đổi mới nhãn hiệu là một quyết định đúng đắn khi nhãn hiệu hiện tại của doanh nghiệp đơn giản là không còn bền vững. Đối với các doanh nghiệp có giá trị, nhãn hiệu tiêu cực (hoặc đối với những doanh nghiệp đang đi xuống không thể sửa chữa được) thì đổi mới nhãn hiệu là lựa chọn duy nhất. Đó là một tín hiệu cho thị trường biết rằng một chiến lược mới đang được áp dụng, và doanh nghiệp không bị ràng buộc vào những tiêu cực trước đây, mà là vạch ra một lộ trình mới táo bạo mang các giá trị tích cực cho tương lai. Việc đổi mới nhãn hiệu bao giờ cũng tốn nhiều thời gian và ngân sách hơn là làm mới, nhưng chúng mang lại giá trị hơn. Một số ví dụ về hoạt động đổi mới nhãn hiệu có thể kể đến như:

**Accenture**



Sau khi tách khỏi Công ty kế toán Arthur Andersen, công ty từng được gọi là Andersen Consulting (chuyên cung cấp dịch vụ chiến lược, tư vấn, kỹ thuật số, công nghệ hàng đầu trên thế giới) đã buộc phải đổi tên. Kết quả đổi mới nhãn hiệu tập trung vào một cái tên được sáng tạo lấy cảm hứng từ ý tưởng về một “điểm nhấn cho tương lai”, và “Accenture, hình” đã trở thành một nhãn hiệu thống trị trên thị trường. Quan trọng hơn, việc đổi mới nhãn hiệu đã cho phép Accenture thoát khỏi mối liên kết với Arthur Andersen.

**Dignity Health**



Vào năm 2012, Catholic Healthcare West quyết định rằng họ cần một cái tên mới và một hình ảnh mới cho tương lai. Ra đời từ sự thay đổi cơ cấu quản trị và

## ■ **Diễn đàn Khoa học và Công nghệ**

chiến lược tập trung vào các mối quan hệ, năng lực và nguồn lực, nhãn hiệu “Dignity Health, hình” ra đời sau nhiều tháng nghiên cứu chuyên sâu về nhân viên, bác sĩ và bệnh nhân. Kết quả là một nhãn hiệu được lấy cảm hứng từ sự chăm sóc nhân ái, giá trị quan trọng nhất giữa nhân viên và bệnh nhân. Mục đích nhãn hiệu của “Dignity Health, hình” là “giải phóng sức mạnh chữa bệnh của con người” nhấn mạnh niềm tin của nhãn hiệu rằng việc chữa bệnh thực sự phụ thuộc nhiều vào lòng nhân ái dựa trên y học tiên tiến.

### **Vietcombank**



Vietcombank thay đổi bộ nhận diện nhãn hiệu là một hệ quả tất yếu trong bối cảnh các ngân hàng tại Việt Nam đang làm mới mình. Màu sắc chủ đạo được sử dụng trong bộ nhận diện nhãn hiệu Vietcombank vẫn là màu xanh truyền thống nhưng đã có sự thay đổi thành màu xanh của lá mạ non kết hợp với logo cách điệu chữ V gợi cảm giác phát triển không ngừng nghỉ mọi hành trình để mang đến cảm xúc tin tưởng xuất phát từ trái tim. Slogan “Chung niềm tin vững tương lai” (together for the future) như một lời cam kết với khách hàng về sự thay đổi cả hình ảnh lẫn hoạt động để đồng hành cùng khách hàng trên mọi con đường tới tương lai.

### **Một số lưu ý khi làm mới, đổi mới nhãn hiệu**

Việc làm mới, đổi mới nhãn hiệu có ý nghĩa thiết thực đối với doanh nghiệp. Thông qua làm mới nhãn hiệu, doanh nghiệp truyền đạt những triết lý, thông điệp kinh doanh mới, gây ấn tượng với khách hàng và đối tác; thu hút các đối tác, dễ dàng tuyển dụng, hợp tác; tăng giá trị doanh nghiệp trong mắt các nhà đầu tư. Còn đổi mới nhãn hiệu là một sự tái định vị hoàn toàn về doanh nghiệp, nó giúp doanh nghiệp mở rộng lĩnh vực kinh doanh, mở rộng phân khúc khách hàng; hoặc tạo ra nhãn hiệu mới có khả năng phân biệt cao với đối thủ cạnh tranh và gây dấu ấn trên thị trường, đồng thời phù hợp với những yêu cầu và định hướng mới của doanh nghiệp, bắt kịp xu hướng thị trường và cạnh tranh với đối thủ. Do đó, trong bối cảnh Việt Nam vừa mới trải qua tác động nặng nề của đại dịch Covid-19, cả nước đang bước vào giai đoạn

bình thường mới - đây là thời điểm thích hợp để doanh nghiệp xem xét lựa chọn làm mới hoặc đổi mới nhãn hiệu, giúp cho doanh nghiệp tranh thủ cơ hội kinh doanh mới, vượt qua khó khăn để vực dậy hoạt động sản xuất kinh doanh, tái định vị thị trường...

Một điểm đáng lưu ý là kết quả của sự làm mới, đổi mới nhãn hiệu sẽ tạo ra nhãn hiệu mới, do đó doanh nghiệp cần tiến hành thủ tục đăng ký bảo hộ tại Cục Sở hữu trí tuệ. Tuy nhiên, trong quá trình thiết kế và trước khi chọn lựa nhãn hiệu mới, doanh nghiệp cần tiến hành tra cứu, đánh giá trên cơ sở dữ liệu quốc gia về nhãn hiệu hay cần truy vấn, khai thác thông tin nhãn hiệu nhằm: tránh những nỗ lực tạo lập nhãn hiệu trùng lặp hoặc tương tự gây nhầm lẫn; xác định rõ khả năng bảo hộ của nhãn hiệu dự định đăng ký và sử dụng; tránh xâm phạm độc quyền nhãn hiệu của người khác khi sử dụng mà chưa được bảo hộ; thu thập thông tin về các hoạt động thương mại và định hướng kinh doanh (dòng sản phẩm mới, dịch vụ mới) của đối thủ cạnh tranh trong tương lai; nâng cao chất lượng của các quyết định kinh doanh, ví dụ, ký kết hợp đồng li-xăng, mua lại và sáp nhập doanh nghiệp ✍

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Kamil Idris (2003), *Sở hữu trí tuệ - Một công cụ đắc lực để phát triển kinh tế*, Cục Sở hữu trí tuệ biên dịch và xuất bản.
2. Shahid Alikhan (2000), *Lợi ích kinh tế - xã hội của việc bảo hộ sở hữu trí tuệ ở các nước đang phát triển*, Cục Sở hữu trí tuệ biên dịch và xuất bản.
3. Khổng Quốc Minh (2010), *Định giá thương hiệu, tiếp cận từ thực tiễn định giá thương hiệu tại Việt Nam, đề xuất giải pháp định giá thương hiệu HABECO*, Luận văn thạc sỹ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội.
4. Đặng Thanh Vân (2020), *10 bước cất cánh thương hiệu*, NXB Lao động - Xã hội.
5. <http://stepinoff-crosier.com/pdf/The%20Power%20of%20Branding.pdf>.
6. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1740477/Extensis-Pariah-Burke-Brand-Style-Guide.pdf>.
7. <https://fabrikbrands.com/rebranding-vs-brand-refresh-whats-the-difference/>.
8. <https://www.ignytebrands.com/refresh-or-rebrand/>.