

MỘT SỐ SUY NGHĨ VỀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU THỦY SẢN VIỆT NAM

(Tài liệu trình bày tại hội thảo thương hiệu thủy sản 20/6/2009 tại Quảng Ninh)



FITES - VN

Nguyễn Tử Cương - Giám đốc Trung tâm Chuyên gia
Công nghệ và Dịch vụ Thủy sản Việt Nam – FITES
Nhà A7, số 10 Nguyễn Công Hoan, Ba Đình, Hà Nội
Tel: 04.37711715; Email: fitesvietnam@gmail.com

1. Khái niệm về thương hiệu

Đặt vấn đề

Trong thời kỳ hội nhập kinh tế thế giới, hàng hoá nói chung, hàng hoá thực phẩm nói riêng, phải đáp ứng những quy định của tổ chức thương mại thế giới (WTO), bao gồm:

Hiệp định về rào cản kỹ thuật trong thương mại (TBT): Yêu cầu các Quốc gia khi ban hành các tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật phải hài hoà với các quy chuẩn của WTO về: Tính khả dụng của sản phẩm; tính trung thực về kinh tế; bảo vệ động thực vật quý hiếm; bảo vệ môi trường và môi sinh.

Hiệp định an toàn thực phẩm và an toàn bệnh dịch động và thực vật (SPS): Yêu cầu các quốc gia thành viên phải công bố các quy định, các chương trình và thực thi trong thực tế các biện pháp kiểm soát từ ao nuôi đến bàn ăn theo nguyên lý nhận diện mối nguy gây mất an toàn thực phẩm và kiểm soát mối nguy đáng kể (*còn gọi là nguyên lý phòng ngừa*); phải công bố các quy định, các chương trình và thực thi trong thực tế các biện pháp kiểm soát bệnh dịch động thực vật trong toàn bộ quá trình sản xuất giống, nuôi thương phẩm, chế biến và xuất - nhập khẩu.

Trong quan hệ thương mại Quốc tế, nếu một lô hàng bị phát hiện không đảm bảo an toàn thực phẩm, hoặc còn chứa các mầm bệnh của động và thực vật, lô hàng đó phải chứng minh được nguồn gốc, xuất xứ bao gồm: chủ lô hàng là ai; lô hàng được sản xuất ở đâu; nguồn nguyên liệu (*nguyên liệu chính và nguyên liệu phụ*) được sử dụng như thế nào? Để được phép tiếp tục xuất khẩu, chủ sở hữu của lô hàng và cơ quan nhà nước có thẩm quyền nước xuất khẩu phải chứng minh đã

mất kiểm soát ở khâu nào, dẫn tới lô hàng không an toàn thực phẩm kèm theo những biện pháp ngăn chặn đã được thực hiện và đạt hiệu quả cao.

Trong tiến trình phát triển kinh tế, chuyên môn hoá lao động ngày càng cao, xu thế chung của người tiêu dùng là dành tối đa ngày nghỉ cuối tuần, nghỉ Lễ, Tết để nghỉ ngơi phục hồi sức khoẻ. Vì vậy thời gian mua sắm thực phẩm và vật dụng ngày càng rút ngắn, thông qua việc định sẵn từ nhà sẽ mua những thứ gì, của nhà cung cấp nào, và đến cửa hàng bán lẻ nào sẽ mua được những vật dụng ấy.. Với đặc điểm tiêu dùng đã thay đổi như trên thì chỉ những nhà sản xuất đã có thương hiệu mới bán được nhiều hàng, thu được lợi nhuận cao và cơ hội phát triển lớn.

Qua những phân tích nêu trên, cho phép rút ra nhận xét rằng *trong thời kỳ hội nhập, những nhà sản xuất và cung ứng sản phẩm, bên cạnh việc tuân thủ các quy định của hiệp định TBT/SPS của Tổ chức thương mại thế giới, còn phải xây dựng và quảng bá thương hiệu của mình đối với người tiêu dùng và xã hội.*

1.2. Định nghĩa về thương hiệu

a. Định nghĩa:

Theo tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): *Thương hiệu là dấu hiệu (vô hình hoặc hữu hình) để phân biệt hàng hoá/dịch vụ của một đơn vị/tổ chức với hàng hoá/dịch vụ cùng loại của đơn vị/tổ chức khác.*

b. Diễn giải:

Trong một cộng đồng người, chúng ta có thể tìm được người chúng ta cần thông qua tên gọi và đặc điểm nhận dạng (*chứng minh thư*) mà không lẫn với người khác. Trong trao đổi hàng hoá cũng vậy, người tiêu dùng có thể tìm được hàng hoá mà họ mong muốn thông qua thương hiệu (*dấu hiệu để phân biệt*).

1.3. Các cấp độ của thương hiệu

Thông thường thương hiệu có 3 cấp độ như sau:

a. Thương hiệu của một đơn vị

Là dấu hiệu do đơn vị/tổ chức xây dựng nên, chúng được gắn trên nhãn sản phẩm/dịch vụ của đơn vị/tổ chức để phân biệt giữa hàng hoá/dịch vụ của đơn vị với hàng hoá/dịch vụ của đơn vị/tổ chức khác, một số ví dụ được trình bày tại bảng 1:

Bảng 1


TT	Công ty	Thương hiệu
1	Công ty cổ phần Xuất nhập khẩu Thủy sản Sông Tiền - Tiền Giang	
2	Công ty cà phê Trung Nguyên	
3	Chương trình hỗ trợ ngành thủy sản (do DANIDA tài trợ)	
4	Trung tâm Chuyển giao Công nghệ và Dịch vụ Thủy sản Việt Nam	



Theo thống kê của Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam, hiện nay có khoảng 1/3 trong số gần 400.000 cơ sở sản xuất, kinh doanh ở Việt Nam đã đăng ký thương hiệu (*dấu hiệu phân biệt*) với Cục sở hữu trí tuệ.

b. Thương hiệu của một tập thể (ngành hàng)

Là dấu hiệu do một tập thể các đơn vị/tổ chức cùng thống nhất xây dựng nên, chúng được gắn trên hàng hoá/dịch vụ của các đơn vị/tổ chức trong tập thể, để phân biệt với hàng hoá/dịch vụ của các đơn vị/tổ chức khác, một số ví dụ được trình bày tại bảng 2:

Bảng 2

TT	Tên tổ chức	Thương hiệu
1	Gốm sứ Bát Tràng	

2	Tổng Công ty Xuất nhập khẩu thủy sản Việt Nam	
3	Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam	


Trên nhãn sản phẩm, ngoài việc gắn thương hiệu (*dấu hiệu*) của đơn vị/tổ chức, còn gắn thêm thương hiệu (*dấu hiệu*) chung của tập thể trong ngành hàng. Hiện nay một số tỉnh đang xây dựng thương hiệu ngành hàng, được trình bày tại bảng 3:


Bảng 3

Thương hiệu	Chủ sở hữu
- Thương hiệu nghêu Bến Tre	Là thương hiệu chung cho cơ sở giống, cơ sở nuôi nghêu thương phẩm và doanh nghiệp chế biến Nghêu xuất khẩu
- Thương hiệu mắm cá Châu Đốc – An Giang	Là thương hiệu chung của 47 cơ sở chế biến mắm cá thuộc thị xã Châu Đốc – An Giang
- Thương hiệu nước mắm Phú Quốc – Kiên Giang	Là thương hiệu chung của hơn 80 cơ sở chế biến nước mắm thuộc huyện đảo Phú Quốc – Kiên Giang

c. Thương hiệu Quốc gia: Là dấu hiệu do cơ quan thẩm quyền cấp Quốc gia xây dựng nên để phân biệt với sản phẩm/dịch vụ cùng loại của Quốc gia khác. Một số ví dụ được trình bày tại bảng 4:

Bảng 4

TT	Tổ chức	Thương hiệu
1	Du lịch Việt Nam	

2	Hàng không Việt Nam	
---	---------------------	---

Hiện nay, Hiệp hội Chế biến Xuất Nhập khẩu thủy sản Việt Nam, Hội Nghề cá Việt Nam đang phối hợp với các cơ quan chức năng của Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn xây dựng thương hiệu cho:

- Tôm Việt Nam
- Cá Tra, cá Ba Sa Việt nam

1.4. Thương hiệu và chỉ dẫn địa lý

a. Định nghĩa của WIPO

*Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu để chỉ sản phẩm nông, lâm, ngư có nguồn gốc từ một địa phương, vùng lãnh thổ, hoặc một quốc gia mà tại đó dưới sự tác động của **chất đất, nguồn nước và khí hậu**, đã tạo cho sản phẩm nông, lâm, ngư có được **hương vị, dinh dưỡng hơn hẳn** so với sản phẩm cùng loại của địa phương hoặc quốc gia khác.*

Ví dụ:

- Bưởi Đoan Hùng (*Phú Thọ*); Phúc Trạch (*Quảng Bình*); Năm Roi (*Tiền Giang*); Da xanh (*Bến Tre*);
- Nhãn lồng Phú Hiến (*Hưng yên*); Vải thiều Thanh Hà (*Hải Dương*);
- Nước mắm Phú Quốc (*Kiên Giang*)

b. Điều cần đặc biệt lưu ý:

Một là: Chính nhờ dinh dưỡng từ nguồn nước, chất đất và khí hậu tại một vùng địa lý cụ thể mà tại đó một giống loài động, thực vật cụ thể sinh ra, lớn lên. Chúng hấp thụ được dinh dưỡng, vi lượng riêng có của vùng đất đó để tạo ra những sản phẩm đặc biệt thơm ngon.

Hai là: Cũng chính giống, loài đó, nếu được di chuyển trồng hoặc nuôi ở vùng đất, nguồn nước và khí hậu khác với vùng địa lý đã được chỉ dẫn, giống loài đó sẽ không cho sản phẩm có chất lượng và hương vị như đã nuôi trồng ở vùng chỉ dẫn địa lý.

Với 2 lý do trên, *sản phẩm chỉ dẫn địa lý đã quý lại hiếm. Chính vì quý và hiếm nên người ta mới đăng ký chứng nhận chỉ dẫn địa lý (cũng là một dạng thương hiệu), để thu được giá bán cao, phòng ngừa giả mạo và đặc biệt là để người tiêu dùng có thể mua được sản phẩm chỉ dẫn địa lý;*

c. Phân biệt Thương hiệu và chỉ dẫn địa lý, được trình bày tại bảng 5

Bảng 5

Chỉ tiêu	Thương hiệu	Chỉ dẫn địa lý
1. Là ký hiệu	Phân biệt sản phẩm/dịch vụ của đơn vị/tổ chức với sản phẩm/dịch vụ cùng loại của đơn vị/tổ chức khác	Phân biệt sản phẩm nông, lâm, ngư được canh tác tại vùng đất, nguồn nước, khí hậu của một địa danh xác định
2. Uy tín	Được xây dựng bởi chất lượng sản phẩm, chế độ dịch vụ và hậu mãi thể hiện qua đặc tính (<i>phần cứng và phần mềm</i>) của thương hiệu và hoạt động quảng bá	Chất lượng đặc biệt riêng có (<i>hương vị, dinh dưỡng, vi lượng...</i>) nhờ vào chất đất, nguồn nước và khí hậu của một vùng địa lý cụ thể
3. Sở hữu	Là tài sản của đơn vị/tổ chức. Giá trị tài sản này lệ thuộc vào chất lượng sản phẩm/dịch vụ và hoạt động quảng bá	Là tài sản Quốc gia. Giá trị tài sản sẽ được nâng cao thêm nhờ hoạt động quảng bá về thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý

1.5. Thương hiệu và Nhãn hiệu

a. Định nghĩa

Nhãn hiệu là dấu hiệu gắn liền với một sản phẩm/dịch vụ cụ thể để phân biệt với sản phẩm/dịch vụ cùng loại của đơn vị/tổ chức khác; Đồng thời phân biệt giữa những sản phẩm/dịch vụ khác nhau của cùng một đơn vị hoặc tổ chức.

Ví dụ 1:

- Cùng thương hiệu TOYOTA nhưng có các nhãn hiệu: INNOVA gắn vào sản phẩm ô tô 7 chỗ ngồi;
- VIOS gắn với sản phẩm ô tô 4 chỗ hạng trung bình;
- Nhãn hiệu CAMRY gắn với sản phẩm ô tô 4 chỗ hạng sang.

Ví dụ 2:

Công ty TNHH Hải Vương sản xuất nhiều loại sản phẩm sản phẩm với nhãn hiệu riêng, ví dụ:

Tuna spec → sản phẩm nấu chín trước khi ăn

Tuna shashimi → sản phẩm ăn liền

Tuna loi → sản phẩm hun khói



Hai Vuong Co., Ltd

b. Phân biệt giữa thương hiệu và nhãn hiệu, được trình bày tại bảng 6

Bảng 6

Chỉ tiêu	Nhãn hiệu	Thương hiệu
1. Dấu hiệu	Gắn trên sản phẩm/dịch vụ cụ thể	Gắn liền với một đơn vị/tổ chức/ngành hàng/Quốc gia
2. Mục đích	- Phân biệt sản phẩm/dịch vụ của đơn vị/tổ chức với sản phẩm/dịch vụ cùng loại của đơn vị/tổ chức khác - Phân biệt giữa các sản phẩm/dịch vụ khác nhau của cùng một đơn vị/tổ chức	Phân biệt sản phẩm/dịch vụ của đơn vị, ngành hàng, Quốc gia với sản phẩm cùng loại của đơn vị, ngành hàng, Quốc gia khác
3. Quan hệ thương hiệu và nhãn hiệu	- Một đơn vị/tổ chức có bao nhiêu sản phẩm/dịch vụ thì sẽ có bấy nhiêu nhãn hiệu. - Trong trường hợp một đơn vị/tổ chức chỉ cung cấp một loại sản phẩm/dịch vụ duy nhất, thông thường nhãn hiệu và thương hiệu sẽ là một (ví dụ: <i>Thuốc cam trẻ em 40 Hàng Bạc- Hà Nội, thuốc sâu răng 24-Trần Xuân Soạn-Hà Nội</i>)	Một đơn vị/tổ chức chỉ có một thương hiệu

2. Nội dung của thương hiệu

2.1. Yêu cầu chung trong xây dựng, quảng bá và quản lý thương hiệu

Để có thể xây dựng thương hiệu bền vững, lâu dài, các đơn vị/tổ chức cần thực hiện 3 công đoạn, gồm 5 bước, được trình bày tại bảng 7:

Bảng 7

TT	Công đoạn	Nội dung
1.	Xây dựng thương hiệu	
	<u>Bước 1</u> : Xác định cấu trúc, nền móng của thương hiệu	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Xác định “dấu hiệu” nhận biết cơ bản của thương hiệu ➤ Các lợi ích của thương hiệu (<i>Lợi ích thực tế</i>)


		<p>và lợi ích do cảm xúc của khách hàng đem lại)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tính chất của thương hiệu: Bao gồm yếu tố tạo nên sự khác biệt và đặc trưng của thương hiệu
	<u>Bước 2: Định vị thương hiệu</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Xác định những yếu tố nào (<i>đặc tính phân cứng, phần mềm, những nét khác biệt nổi trội</i>) của sản phẩm/dịch vụ mà thương hiệu sẽ cung cấp cho người tiêu dùng, và những điều kiện đảm bảo chắc chắn rằng sản phẩm/dịch vụ luôn đáp ứng những yếu tố đó ➤ Xác định nội dung truyền thông, tạo cảm xúc và lưu lại những thông tin khác biệt trong bộ nhớ của người tiêu dùng.
	<u>Bước 3: xây dựng chiến lược cho thương hiệu</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Xây dựng chiến lược truyền thông cho thương hiệu ít nhất trong 3 năm, trong đó cần xác định mục tiêu truyền thông cần đạt được trong từng năm ➤ Kế hoạch truyền thông về sản phẩm/dịch vụ với những yếu tố (<i>đặc tính phân cứng, phần mềm, những nét khác biệt</i>) trong từng năm ➤ Mức chi tiêu cho quảng bá, khuyến trương thương hiệu trong từng năm
2.	Quảng bá thương hiệu	
	<u>Bước 4: Xây dựng và thực hiện chiến lược truyền thông (quảng bá) thương hiệu</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sau khi chiến lược thương hiệu được phê duyệt, người phụ trách thương hiệu dựa trên ngân sách được phê duyệt xây dựng chiến lược truyền thông cho từng năm ➤ Kế hoạch cần cụ thể chi tiết (<i>ví dụ: tháng nào, tiêu bao nhiêu tiền, cho hoạt động gì</i>)
3.	Quản lý thương hiệu:	
	<u>Bước 5: Đo lường và hiệu chỉnh chiến lược thương hiệu và kế hoạch truyền thông</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sau mỗi giai đoạn truyền thông cần có sự khảo sát, đo lường hiệu quả của hoạt động quảng bá để có sự hiệu chỉnh kịp thời

2.2. Xây dựng thương hiệu:

2.2.1. Thể hiện “dấu hiệu” nhận biết của thương hiệu

a. Năm giải pháp thể hiện “dấu hiệu” nhận biết của thương hiệu, được trình bày tại bảng 8

Bảng 8

TT	Giải pháp	Cách thể hiện và mục tiêu cần đạt
1.	Logo	<ul style="list-style-type: none">➤ Được thể hiện bằng hình vẽ, hoa văn, kiểu chữ... tạo ra sự khác biệt với các logo của thương hiệu khác➤ Yêu cầu thiết kế logo phải đơn giản, dễ nhớ, dễ gây cảm xúc, dễ liên tưởng tới sản phẩm/dịch vụ cung cấp và không gây nhầm lẫn
2.	Hình tượng	<ul style="list-style-type: none">➤ Là cách sử dụng một nhân vật, hoặc một con vật để diễn tả tính cách riêng biệt của thương hiệu. Ví dụ: ➤ Mục tiêu nhằm tạo thiện cảm cho khách hàng thông qua biểu tượng thương hiệu.
3.	Nhạc hiệu	<ul style="list-style-type: none">➤ Là một đoạn nhạc hay một bài hát được sáng tác dựa trên giá trị cốt lõi (<i>chất lọc từ đặc tính</i>) của thương hiệu➤ Phải dễ nhớ, dễ lặp lại và phù hợp với từng loại đối tượng người tiêu dùng. Ví dụ: sản phẩm cho trẻ em thì nhạc hiệu phải vui tươi, sinh động; Sản phẩm cho phụ nữ thì nhạc hiệu cần nhẹ nhàng, quyến rũ...
4.	Câu khẩu hiệu	<ul style="list-style-type: none">➤ Là một lời văn ngắn gọn diễn tả cô đọng về lợi ích và sự tinh túy của sản phẩm/dịch vụ mang

		thương hiệu. ➤ Cần hết sức tránh những câu khẩu hiệu chung chung không lột tả được lợi ích và tinh túy của sản phẩm/dịch vụ mang thương hiệu.
5.	Bao bì nổi bật	➤ Bao bì cần thiết kế sao cho khách hàng dễ nhận biết sản phẩm mang thương hiệu thông qua màu sắc, hình vẽ, kiểu dáng bắt mắt ➤ Bao bì còn phải đáp ứng yêu cầu dễ cầm, dễ mở, dễ lấy sản phẩm ra, và bảo vệ được chất lượng sản phẩm khi sử dụng nhiều lần.

Để tạo dựng “dấu hiệu” của thương hiệu căn cứ vào đối tượng khách hàng tiêu thụ sản phẩm mà đơn vị sản xuất kinh doanh có thể lựa chọn một số hoặc cả 5 giải pháp nêu trên. Tuy nhiên, đối với thương hiệu cho sản phẩm thì việc xác định “dấu hiệu” thương hiệu thông qua giải pháp xây dựng “logo” hoặc “hình tượng” và thiết kế “bao bì nổi bật” thường được các đơn vị/tổ chức ưu tiên lựa chọn.

b. Năm nguyên tắc cơ bản để lựa chọn biểu tượng (dấu hiệu phân biệt) của thương hiệu là

- Có ý nghĩa, dễ gây ấn tượng với người tiêu dùng
- Dễ nhớ, dễ chấp nhận
- Dễ dàng trong đăng ký, bảo hộ
- Dễ thích ứng trong triển khai các hoạt động quảng bá và quản lý
- Dễ phát triển và khuếch trương

2.2.2. Xây dựng đặc tính của thương hiệu

Xét về bản chất thương hiệu chỉ là một “dấu hiệu” để phân biệt sản phẩm/dịch vụ của một đơn vị/tổ chức, một ngành hàng hay Quốc gia khác.

Trong rất nhiều thương hiệu của sản phẩm/dịch vụ cùng loại, người tiêu dùng chọn lựa thương hiệu A, mà không lựa chọn thương hiệu B. Sở dĩ có hiện tượng này, chính là do người tiêu dùng đã xem xét lựa chọn thông qua các đặc tính phần cứng và phần mềm của thương hiệu được thể hiện theo các tiêu chí được trình bày tại bảng 9:

Bảng 9

Phần cứng	Phần mềm
1. Các quy định (<i>tiêu chuẩn, quy chuẩn, quy trình</i>) nhằm đảm bảo an toàn	1. Là yêu cầu (<i>mong muốn</i>) của người tiêu dùng, của xã hội, của hệ thống phân

thực phẩm, an toàn bệnh dịch, an toàn môi trường đối với sản phẩm/dịch vụ và quá trình sản xuất.	phối, bán lẻ hoặc dịch vụ về bảo tồn sinh thái và phát triển bền vững
2. Là giới hạn tối thiểu mỗi sản phẩm/dịch vụ phải đạt được	2. Là những nội dung làm tăng thêm giá trị, giá bán và sức cạnh tranh của sản phẩm/dịch vụ so với cùng loại
3. Được kiểm soát nghiêm ngặt bởi cơ quan nhà nước có thẩm quyền	3. Được đánh giá công nhận bằng các tổ chức độc lập; quảng bá của nhà sản xuất; và sự công nhận của người tiêu dùng

2.2.3. Xây dựng chiến lược thương hiệu

Sau khi đã định vị dấu hiệu nhận biết (*logo*), và xác định được đặc tính của thương hiệu cần xây dựng chiến lược cho thương hiệu.

Chiến lược của thương hiệu cần có thời hạn ít nhất 3 năm, bao gồm hoạt động kiểm soát đảm bảo các đặc tính của thương hiệu thường xuyên được giữ vững; Giải pháp quảng bá để đạt được hiệu quả cao, đối tượng khách hàng cần đặc biệt quan tâm và biện pháp để họ liên tục nhận được thông tin chính xác và tạo được cảm xúc; Nguồn tài chính phục vụ yêu cầu thông tin và quảng bá; Kế hoạch đưa ra sản phẩm mới theo từng năm với những đặc tính khác biệt và luôn đạt được mức cao hơn so với sản phẩm/dịch vụ hiện có.

2.2.4. Đăng ký bảo hộ thương hiệu

a. Vì sao cần đăng ký bảo hộ nhãn hiệu/thương hiệu

- Khi một sản phẩm/dịch vụ hoặc một thương hiệu có uy tín với người tiêu dùng thì: Không những sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu đó được người tiêu dùng sử dụng với khối lượng lớn, mà còn chấp nhận trả giá mua cao hơn giá trị thực của sản phẩm/dịch vụ đó mang lại. Sở dĩ người tiêu dùng chấp nhận trả giá cao hơn là để đổi lấy sự yên tâm về chất lượng, sự an toàn khi sử dụng, đôi khi còn là sự khẳng định giá trị của bản thân.

Ví dụ: một doanh nhân lần đầu đi giao dịch với khách hàng bằng xe ô tô CAMRY của thương hiệu TOYOTA, thông thường sẽ được đối tác nể trọng hơn là đi bằng xe gắn máy hoặc ô tô rẻ tiền của hãng ít người biết đến.

- Khi thương hiệu đã có uy tín, thường có nguy cơ bị giả mạo, bị nhái, thậm chí là bị chiếm đoạt (nếu nhãn hiệu/thương hiệu đó chưa được pháp luật bảo hộ)

b. Bảo hộ nhãn hiệu/thương hiệu hàng hoá tại Việt nam.

- Hiện nay Việt Nam đã tham gia:
- Công ước Pari về bảo hộ sở hữu công nghiệp
 - Thỏa ước Madrid về đăng ký quốc tế các nhãn hiệu hàng hoá
 - Công ước Stockholm và trở thành thành viên của tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới
 - Hiệp ước Washington về hợp tác bảo vệ bí quyết công nghệ (Patent).

Việc đăng ký bảo hộ thương hiệu chính là sự đăng ký “dấu hiệu phân biệt” sản phẩm/dịch vụ mà đơn vị/tổ chức đã lựa chọn như: logo, hình tượng, nhạc hiệu, câu khẩu hiệu hoặc bao bì.

c. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu/thương hiệu ở đâu?

Bảo hộ tại Việt Nam: Doanh nghiệp làm hồ sơ đăng ký (theo mẫu quy định) tại Cục Sở hữu Trí tuệ Việt Nam.

Địa chỉ: 384 -386 Nguyễn Trãi, Quận Thanh Xuân, Hà Nội

Bảo hộ tại nước ngoài: Chủ thương hiệu làm hồ sơ và gửi đăng ký bảo hộ tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền của quốc gia cần đăng ký bảo hộ.

2.3. Quảng bá thương hiệu

2.3.1. Vai trò của thương hiệu

a. Thương hiệu (có uy tín) có thể mang lại cho chủ sở hữu thương hiệu và người tiêu dùng những giá trị và lợi ích được trình bày tại bảng 10

Bảng 10

Người sản xuất/cung cấp dịch vụ	Người tiêu dùng
1. Khuếch trương nhãn hiệu và phân phối sản phẩm dễ dàng hơn, giảm chi phí tiếp thị, tăng việc làm, doanh thu và lợi nhuận	1. Tin tưởng vào chất lượng (đặc tính) của thương hiệu, yên tâm khi sử dụng sản phẩm
2. Tạo dựng hình ảnh Công ty, thu hút khách hàng mới, vốn đầu tư và nhân tài	2. Tiết kiệm thời gian, chi phí tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ cần sử dụng.
3. Tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có điều kiện “phòng thủ” chống lại sự cạnh tranh quyết liệt về giá	3. Khẳng định giá trị của bản thân về vật chất và văn hóa tiêu dùng
4. Sau khi được bảo hộ sẽ phòng ngừa hiệu quả đối với những trường hợp vi phạm (giả mạo, nhái theo...)	
5. Là tài sản vô hình, có thể chuyển nhượng	

b. Giá trị một số thương hiệu có uy tín hàng đầu thế giới, được trình bày tại bảng 11

Bảng 11

TT	Thương hiệu	Giá trị (tỷ USD)		
		1996	2001	2002
1	Marlboro	44,61	22,05	24,15
2	Coca Cola	43,43	68,95	69,64
3	McDonald's	18,92	25,29	26,38
4	IBM	18,49	52,75	51,19
5	Disney	15,36	32,59	29,26
6	Intel	10,5	34,67	30,86
7	Mercedes	-	21,73	21,01
8	Ford	-	30,09	20,45
9	Toyota	-	18,58	19,45
10	Honda	-	14,64	15,06

c. Làm thế nào để thương hiệu có uy tín

Đề thương hiệu có uy tín, ngoài sự nổi trội (đặc tính phân cứng và phân mềm) hơn hẳn so với sản phẩm/dịch vụ cùng loại, nhà sản xuất, cung ứng dịch vụ còn phải xây dựng và thực hiện tốt chiến lược quảng bá thương hiệu. Nếu sản phẩm có các đặc tính tốt nhưng không thực hiện quảng bá hoặc quảng bá không đúng cách người tiêu dùng sẽ không biết đến thương hiệu, sẽ không khác gì thành ngữ “mặc áo gấm đi đêm”

2.3.2. Quảng bá thương hiệu

a. Xây dựng chiến lược truyền thông (quảng bá) thương hiệu

Căn cứ vào chiến lược thương hiệu đã được phê duyệt, người phụ trách thương hiệu phải xây dựng chiến lược và kế hoạch từng năm cho hoạt động quảng bá thương hiệu.

Trong kế hoạch từng năm, cần thể hiện rõ: sẽ triển khai hoạt động gì, vào thời điểm có sự kiện nào thì hoạt động quảng bá cần được tăng cường. Những hình thức quảng bá nào cần được áp dụng để đạt được hiệu quả cao. *Trong kế hoạch quảng bá cần xác định: nội dung và hình thức quảng bá phù hợp với từng nhóm đối tượng người tiêu dùng, ví dụ: nhóm người lần đầu tiếp xúc với thương hiệu; nhóm người đã từng được quảng bá nhưng còn phân vân, lưỡng lự và nhóm người là khách hàng truyền thống.*

b. Sáu giai đoạn của quá trình nhận thức về thương hiệu đối với người tiêu dùng:

Để hoạt động quảng bá thương hiệu đạt được hiệu quả cao cần nắm được quá trình thu nhận thông tin, chấp nhận thông tin và ghi nhớ thông tin đối với bộ óc của con người; được trình bày tại bảng 12:

Bảng 12



c. Chín phương pháp quảng bá thương hiệu:

Qua theo dõi tổng kết cho thấy các đơn vị/tổ chức thường sử dụng các phương pháp quảng bá thương hiệu được trình bày tại bảng 13:

Bảng 13

TT	Phương pháp	Tiếng Anh tương ứng
1	Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông	Media advertising
2	Khuyến mãi người tiêu dùng	Consumer promotion
3	Khuyến mãi kênh phân phối	Trade promotion
4	Quảng cáo nơi công cộng	Place advertising
5	Bán hàng cá nhân	Personal selling
6	Quảng cáo trực tiếp	Direct response advertising
7	Quảng cáo tại nơi bán hàng	Point of purchase advertising
8	Quan hệ công chúng	Public Relation
9	Tiếp thị sự kiện và tài trợ	Event marketing and sponsorship

Tuỳ theo đối tượng tiêu dùng là tất cả mọi người hay một nhóm người; tuỳ theo các giai đoạn của quá trình tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ (sản phẩm/dịch vụ mới, hoặc vào dịp người tiêu dùng sẽ tiêu thụ nhiều sản phẩm...) chúng ta sẽ lựa chọn hình thức quảng bá thích hợp nhằm đảm bảo chi phí thấp, nhưng đạt được hiệu quả cao.

d. Những vấn đề cần tuyệt đối tuân thủ trong hoạt động quảng bá thương hiệu

Chúng ta phải luôn luôn nhớ rằng: Hoạt động quảng bá chỉ giúp cho thương hiệu đến với khách hàng nhanh hơn, giúp cho họ hiểu rõ hơn về thương hiệu; *nhưng những giá trị đặc tính phân cứng và phần mềm của sản phẩm/dịch vụ mới tạo cho thương hiệu có uy tín thật sự và bền vững.* Do vậy hoạt động quảng bá thương hiệu cần tuân thủ các nguyên tắc cơ bản sau:

- Đảm bảo thông tin về thương hiệu liên tục được chuyển tải tới khách hàng.

- Thông tin chuyển tải tới khách hàng phải tạo được cảm xúc, dễ gây thiện cảm, và dễ nhớ.

- Những thông tin về đặc tính phần cứng và phần mềm của thương hiệu phải chính xác và chất lượng của sản phẩm/dịch vụ được mang thương hiệu phải luôn luôn bằng hoặc cao hơn những nội dung đã quảng bá.

2.4. Quản lý thương hiệu:

a. Hoạt động quản lý thương hiệu bao gồm những nội dung sau:

- Tổ chức kiểm soát toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh để thường xuyên đảm bảo rằng những đặc tính (phần cứng và phần mềm) của sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu luôn đạt hoặc vượt so với nội dung đã quảng bá.

- Hoạt động sản xuất sản phẩm mới với những ưu việt mới, những ưu đãi trong dịch vụ hậu mãi phải được thực hiện như cam kết trong quảng bá.

- Kiểm soát toàn bộ tiến trình truyền thông (quảng bá) để đảm bảo rằng những thông tin đến với khách hàng là chính xác, trung thực và luôn được cập nhật.

b. Hoạt động đo lường và hiệu chỉnh kế hoạch quảng bá

Định kỳ cần tiến hành đo lường hiệu quả của hoạt động quảng bá thương hiệu, những nội dung cần thu thập bao gồm:

- Bao nhiêu người biết đến thương hiệu
- Người được quảng bá nhớ được những yếu tố gì
- Người được quảng bá có nhận xét gì về thương hiệu
- Bao nhiêu % số người được quảng bá đã dùng thử sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu
- Bao nhiêu % số người sau khi dùng thử lần đầu tiếp tục dùng lần thứ 2
- Bao nhiêu % số người sử dụng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu đã giới thiệu với người khác về thương hiệu

Căn cứ vào những thông tin đã thu thập được, một nhóm các chuyên gia sẽ phân tích xác định nguyên nhân dẫn đến thành công hoặc chưa thành công của hoạt động quảng bá, để đề xuất biện pháp bổ sung, hoàn chỉnh và kế hoạch triển khai.

3. Một số suy nghĩ về việc xây dựng thương hiệu thủy sản Việt Nam

3.1. Hiện trạng xây dựng, quảng bá và quản lý thương hiệu hiện nay:

- Chưa có tài liệu hướng dẫn và phương pháp luận thống nhất

- Thiếu kinh nghiệm trong xây dựng, quảng bá và quản lý thương hiệu
- Lợi ích do thương hiệu mang lại còn thấp

3.2. Đề xuất một số giải pháp:

a. Về phương pháp luận

- Cần xây dựng và công bố tài liệu nghiệp vụ về xây dựng, quảng bá và quản lý thương hiệu
- Cần xây dựng và công bố chiến lược thương hiệu thuỷ sản theo các cấp độ:
 - Thương hiệu thuỷ sản quốc gia
 - Thương hiệu ngành hàng thuỷ sản
 - Thương hiệu của từng đơn vị/tổ chức
- Cần có kế hoạch hàng năm về xây dựng những thương hiệu chúng ta có thể mạnh nhằm đạt mục tiêu khuyến khích trưng, mở rộng thị trường

b. Về tổ chức

- Cần xây dựng tổ chức tư vấn về thương hiệu (*giỏi nghiệp vụ, giàu kinh nghiệm thực tế*) để hỗ trợ cho doanh nghiệp, nhất là giai đoạn đầu.
- Cần tổ chức nhiều khoá tập huấn về xây dựng, quảng bá và quản lý thương hiệu
- Cần có cơ quan quản lý nhà nước của Bộ về thương hiệu

c. Về chính sách

- Cần xây dựng qui chế xây dựng, quảng bá và quản lý thương hiệu thuỷ sản Việt Nam
- Cần có chính sách hỗ trợ các tỉnh, các công ty, doanh nghiệp xây dựng chiến lược thương hiệu, hỗ trợ tài chính đăng ký và bảo hộ thương hiệu.
- Hỗ trợ giải quyết tranh chấp vi phạm nhãn hiệu, thương hiệu và bản quyền trong nước và Quốc tế