

## VỰC DẬY SẢN XUẤT, KINH DOANH THÔNG QUA LÀM MỚI, ĐỔI MỚI NHÃN HIỆU: LỢI ÍCH KINH TẾ VÀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ CẦN LƯU Ý

**Khổng Quốc Minh<sup>1</sup>**  
Cục Sở hữu trí tuệ

### **Tóm tắt:**

Trong điều kiện “bình thường mới” của đại dịch COVID-19, việc vực dậy sản xuất, kinh doanh là một trong những thách thức lớn nhất đối với doanh nghiệp. Đây cũng là thời điểm thích hợp để xem xét lại các lĩnh vực ưu tiên, tìm kiếm sự khác biệt, tự làm mới mình và cách vận hành mới, hướng đi mới phù hợp với nhu cầu thị trường để tồn tại và phát triển mạnh mẽ hơn. Do nhãn hiệu được coi là một trong các công cụ đặc lực thúc đẩy hoạt động thương mại nên điều này thường bắt đầu từ làm mới, đổi mới nhãn hiệu. Để áp dụng hiệu quả việc làm mới và đổi mới nhãn hiệu, doanh nghiệp cần phân biệt sự khác nhau giữa chúng, khả năng lựa chọn áp dụng, đồng thời, cần khai thác hiệu quả thông tin sở hữu công nghiệp và lưu ý các rủi ro về tài chính, pháp lý.

**Từ khóa:** Kinh tế; Nhãn hiệu hàng hóa; Đổi mới; Sở hữu công nghiệp; Quyền sở hữu công nghiệp.

**Mã số:** 22032101

## **REVIVING PRODUCTION AND BUSINESS BY BRAND REFRESH, REBRAND: ECONOMIC BENEFITS AND SOME KEY POINTS TO NOTE**

### **Abstract:**

In the “new normal” situation of the COVID-19 pandemic, the revival of production and business is one of the biggest challenges for businesses. This is also the right time for these enterprises to review priority areas, find differences, reinvent ourselves and new ways of operating, new directions in line with market needs for the purpose of a stronger development and existence. As trademarks is considered as one of the effective tools to promote commercial activities, such revival is usually starts with a brand refresh and rebrand. For the sake of efficiency, enterprises need to distinguish the difference between them and know well about the feasibility of each this option. In addition, they should exploit industrial property information effectively and always take note of financial and legal risks.

**Keywords:** Economy; Trademark of goods; brand refresh; Industrial Property; Industrial property rights.

### **1. Một số khái niệm**

Làm mới nhãn hiệu là một thuật ngữ chỉ sự thay đổi hình thức thể hiện, hình thức trình bày nhãn hiệu đang có. Đây là một giải pháp mang tính “thầm mỹ”

<sup>1</sup> Liên hệ tác giả: minhtrm.noip@gmail.com

nhãn hiệu đang có nhằm tăng ấn tượng thị giác của khách hàng, qua đó, có thể có 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 (brand DNA) được giữ nguyên. Tùy thuộc 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. Tuy nhiên, những thay đổi này không bao gồm thay đổi vị trí thị trường cơ bản.

Đổi mới nhãn hiệu 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 và thay thế chúng bằng một nhãn hiệu mới. Đổi mới nhãn hiệu là một sự định vị lại hoàn toàn nhãn hiệu của doanh nghiệp, với việc đổi mới này, doanh nghiệp sẽ loại bỏ 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.

Việc làm mới nhãn hiệu hoặc đổi mới nhãn hiệu sẽ kéo theo làm mới hoặc đổi mới bao bì chứa đựng sản phẩm (thường gọi là bao bì sản phẩm). Bên cạnh chức năng chính của bao bì sản phẩm (ví dụ như bảo vệ sản phẩm, vận chuyển dễ dàng, truyền đạt thông tin,...), nó còn có chức năng “vô hình” như thu hút, giúp tác động và kích lệ hành vi của người tiêu dùng. Để thu hút khách hàng, cần sáng tạo khi làm mới hoặc đổi mới bao bì chứa sản phẩm và bao bì này phải đẹp, có tính thẩm mỹ (các yếu tố về màu sắc, bố cục, đường nét và sự hài hòa, thân thiện, không quá màu mè, không rối mắt,...). Ngoài chức năng cơ bản của bao bì sản phẩm, các đặc điểm tạo dáng mang tính sáng tạo, có tính thu hút người dùng có thể được xem xét bảo hộ dưới dạng kiểu dáng công nghiệp. Vì thế, ở một khía cạnh nào đó, việc làm mới nhãn hiệu hoặc đổi mới nhãn hiệu sẽ kéo theo làm mới hoặc đổi mới kiểu dáng công nghiệp.

## **2. Vai trò và lợi ích kinh tế của nhãn hiệu**

Ở góc độ vĩ mô, nhãn hiệu có vai trò: (i) phân biệt hàng hóa/dịch vụ cùng loại của nhà sản xuất/kinh doanh này với nhà sản xuất/kinh doanh khác, qua đó, giúp người tiêu dùng quyết định lựa chọn của họ đối với sản phẩm, dịch vụ trên thị trường; (ii) khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào việc phát triển, cung cấp hàng hóa, dịch vụ với chất lượng mà người tiêu dùng mong muốn.

Ở khía cạnh lợi ích kinh tế, nhãn hiệu thúc đẩy hoạt động thương mại, và thể hiện thông qua các vai trò chủ yếu sau:

Nhãn hiệu giúp doanh nghiệp gia tăng lượng bán, mở rộng và duy trì thị phần, qua đó, giúp doanh nghiệp tăng trưởng doanh thu và khả năng sinh lời. Đối với người tiêu dùng, nhãn hiệu giúp họ giảm chi phí và thời gian để tìm kiếm thông tin sản phẩm: Các dấu hiệu trên sản phẩm, bao bì sản phẩm giúp người tiêu dùng lựa chọn thuận lợi sản phẩm, dịch vụ theo nhu cầu riêng của mình; Nhãn hiệu cung cấp thông tin có giá trị về sản phẩm và nguồn gốc sản phẩm, qua đó, giúp người tiêu dùng quyết định sáng suốt khi mua một sản phẩm (có thể họ chưa sử dụng lần nào) do họ đã biết nhà sản xuất, biết về sản phẩm đó với chất lượng, chất liệu sử dụng, giá cả và nhiều thông tin khác;

Nhãn hiệu khuyến khích nhà sản xuất, nhà cung ứng dịch vụ đầu tư vào chất lượng, qua đó, dẫn đến kích thích thúc đẩy hoạt động kinh doanh: do sự lựa chọn của khách hàng, để duy trì hoặc tăng sự lựa chọn đó, nhà sản xuất không ngừng nâng cao năng xuất, chất lượng, tính năng, sự hấp dẫn của hàng hóa để uy tín của sản phẩm mang nhãn hiệu ngày càng tăng cao. Để cạnh tranh, các nhà sản xuất khác cũng phải đổi mới, tạo ra sản phẩm cùng loại, hoặc sản phẩm thay thế với sự thỏa mãn cao hơn cho người tiêu dùng;

Nhãn hiệu giúp tăng cường sự trung thành của khách hàng và tăng thích ứng với cạnh tranh: Nhãn hiệu tăng khả năng lôi cuốn hay cuốn hút người tiêu dùng: mọi hoạt động quảng cáo hay xúc tiến thương mại đều thực hiện chủ yếu dựa trên nhãn hiệu nhằm quảng bá việc kinh doanh của hàng hóa mang chính nhãn hiệu đó. Sự trung thành đối với một nhãn hiệu làm cho khách hàng tiếp tục mua sản phẩm, dịch vụ mang nhãn hiệu đó. Nhãn hiệu mạnh làm dịch chuyển đường cầu theo hai cách: (i) cho phép doanh nghiệp bán với giá cao hơn giá sản phẩm, hoặc dịch vụ cùng loại tại đó giao dịch được tiến hành; (ii) làm tăng sản lượng giao dịch sản phẩm hoặc dịch vụ đó;

Giúp doanh nghiệp giảm chi phí khi đưa sản phẩm, dịch vụ mới ra thị trường. Nhãn hiệu mạnh cũng tạo thu nhập khác cho doanh nghiệp khi nó được chuyển nhượng, li-xăng hoặc nhượng quyền thương mại;

Khi nhãn hiệu được bảo hộ, nó là một trong những cơ sở để cơ quan thực thi pháp luật phân biệt hàng thật với hàng giả, hàng xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp nhằm xử lý kịp thời các xâm phạm quyền SHCN, đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh, bảo vệ quyền lợi của nhà sản xuất và người tiêu dùng.

### **3. Trường hợp áp dụng**

Làm mới nhãn hiệu thường được áp dụng khi doanh nghiệp đứng trước các câu hỏi lớn và vấn đề gặp phải như:

- Doanh nghiệp nhận được phản hồi tiêu cực trên trang web của mình và trang web đang sử dụng để làm gì, mục đích là gì, nó như thế nào về mặt trực quan?
- Doanh nghiệp muốn gây ấn tượng với khách hàng và đối tác, phát triển dài lâu và vững bền; thu hút các đối tác, dễ dàng tuyển dụng, hợp tác; tăng giá trị doanh nghiệp trong mắt các nhà đầu tư, nhưng hiện tại, vấn đề này doanh nghiệp đang gặp khó khăn và làm thế nào để thu hút khách hàng, người lao động và đối tác?
- Các đối thủ cạnh tranh chính, gần đây họ đã phát triển như thế nào?
- Các xu hướng hiện tại (và tiềm năng trong tương lai) trong ngành?
- Doanh nghiệp đang đối mặt với những triết lý, thông điệp kinh doanh hiện không phù hợp, cần làm mới những triết lý, thông điệp kinh doanh như thế nào?
- Doanh nghiệp muốn làm mới nhãn hiệu theo hướng chuyên nghiệp và ấn tượng.

Đổi mới nhãn hiệu được áp dụng khi doanh nghiệp đứng trước các câu hỏi lớn và vấn đề gặp phải như:

- Gần đây doanh nghiệp có thực hiện một vụ sáp nhập hoặc mua lại không?
- Mô hình hoặc chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp có thay đổi không?
- Doanh nghiệp có cần tách nhãn hiệu của mình ra khỏi hình ảnh tiêu cực không? Doanh nghiệp có chịu nhiều áp lực xã hội không (yếu tố bên ngoài tiêu cực ảnh hưởng đến hình ảnh nhãn hiệu hiện tại)?
- Doanh nghiệp đang thất bại trong việc phân biệt doanh nghiệp của mình với đối thủ cạnh tranh?
- Bộ nhận diện nhãn hiệu đã có từ lâu, nhưng không bắt kịp xu hướng của thị trường và ngành hàng, có cần thay đổi, thiết lập lại để phù hợp và phát triển? Hoặc bộ nhận diện nhãn hiệu hiện tại có rắc rối về ý nghĩa, khó đánh vần và phát âm, khó ghi nhớ và gây ấn tượng thị giác, hoặc có một cách hiểu với ý nghĩa tiêu cực.
- Khi doanh nghiệp có định hướng mở rộng, thay đổi định vị, hoặc mở rộng phân khúc khách hàng và doanh nghiệp muốn chứng tỏ làm được nhiều hơn cho khách hàng, có trách nhiệm xã hội hơn.
- Khi doanh nghiệp muốn có bộ nhận diện nhãn hiệu mạnh, toàn diện, lâu dài và vững bền, có khả năng phân biệt 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.

#### 4. Lợi ích kinh tế giữa làm mới, đổi mới nhãn hiệu qua một số ví dụ

Nhãn hiệu là nền tảng cho mọi chiến lược **marketing** và truyền thông, vì vậy, bất cứ thay đổi nhỏ nào về nhãn hiệu sẽ ảnh hưởng đến mọi thứ trong doanh nghiệp. Bên cạnh đó, một trong những nhân tố quan trọng nhất đối với sự thành công của nhãn hiệu là tính nhất quán, việc thay đổi quá nhiều, quá nhanh hoặc vào thời điểm không thích hợp sẽ làm ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng hiện tại đối với nhãn hiệu. Do đó, trước khi làm mới nhãn hiệu, doanh nghiệp cần giải quyết thấu đáo, một cách khoa học các câu hỏi lớn và vấn đề đã nêu ở trên.

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, trong khi đó, các thành phần mang tính chủ đạo, cốt lõi cấu thành của nhãn hiệu ban đầu (brand DNA) vẫn còn giữ được giá trị. Theo 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 quá trình làm trẻ hóa nhãn hiệu ban đầu, qua đó, truyền sức sống mới vào hiệu quả kinh doanh và tinh thần của nhân viên.

##### Starbucks



1971



1987



1992



Hiện tại

Trong những năm qua, Starbucks đã tái tạo lại hình ảnh nhận diện của mình nhiều lần. Tuy nhiên, từ 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” ở bất kỳ đâu trong lôgô 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.

##### Kangaroo

KANGAROO

2003

Kangaroo

2011

Kangaroo

2020

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 nhưng là 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 cũng như khẳng định chất lượng hàng đầu của sản phẩm, cũng như mong muốn trở thành số một ngành hàng gia dụng Việt Nam

Khi làm mới nhãn hiệu không thể giải quyết là các vấn đề sâu xa như nhận thức tiêu cực lan rộng, sự lệch lạc nội bộ hoặc những thay đổi cơ bản trong định vị của doanh nghiệp. Nếu những thách thức này nghe có vẻ quen thuộc, có lẽ nhãn hiệu của doanh nghiệp đang cần một cuộc đại tu toàn diện mà chỉ có đổi mới nhãn hiệu mới có thể thực hiện được. So với việc làm mới nhãn hiệu, việc đổi mới nhãn hiệu là một sự tái định vị hoàn toàn về doanh nghiệp. Đây là sự khởi động lại cơ bản cho các doanh nghiệp đang vật lộn với các vấn đề mang tính hệ thống đi kèm với sự tăng trưởng đáng kể, sự thay đổi mô hình kinh doanh hoặc một thảm họa truyền thông không thể khắc phục được. Với việc đổi mới nhãn hiệu, doanh nghiệp đang từ bỏ nhãn hiệu hiện tại của mình vì chính lợi ích của mình.

Đối với các doanh nghiệp có giá trị, nhãn hiệu tiêu cực (hoặc đối với những doanh nghiệp đang đi xuống không thể vực dậy lại 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 rằng doanh nghiệp không bị ràng buộc vào những tiêu cực trước đây, mà là xây dựng 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. Đổi mới nhãn hiệu cho phép doanh nghiệp tránh xa những nhận thức hiện tại và/hoặc liên kết với nhãn hiệu hiện có của doanh nghiệp. Những liên kết đó thậm chí không nhất thiết phải là tiêu cực, đôi khi chúng chỉ đơn giản là đại diện cho một vị trí mà doanh nghiệp đơn giản là không còn có thể mong đợi để xây dựng.

### **Vietcombank**



**Trước**



**Sau**

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. Khẩu hiệu “Chung niềm tin vững tương lai” (together for the future) nó 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.

### Facebook



Trước



2021

Facebook cho rằng tên hiện tại được liên kết chặt chẽ với một sản phẩm đến mức nó không thể đại diện cho tất cả những gì Facebook đang làm hôm nay, không còn phản ánh đúng tâm vóc tham vọng của Công ty. Do đó, việc đổi tên công ty mẹ thành Meta để phản ánh sự chuyển dịch đang diễn ra trong doanh nghiệp cũng như cho thấy tham vọng vượt ngoài phạm vi mạng xã hội để tiến vào mảng vũ trụ ảo - dịch vụ hoạt động trên các nền tảng trong tương lai. Việc đổi tên thành Meta cũng nhằm gắn kết công việc và phản ánh bản sắc vào những gì Công ty đang xây dựng.

### 5. Một số vấn đề cần lưu ý

Các chủ doanh nghiệp thường có xu hướng không muốn từ bỏ một nhãn hiệu đang sử dụng, mặc dù nó đang ảnh hưởng tiêu cực cho doanh nghiệp. Họ thường có xu hướng muốn bảo vệ, giữ nó, không muốn thay đổi nó vì họ đã mất nhiều công sức, thời gian và tình cảm kì vọng gửi vào nó. Để có thể đổi mới nhãn hiệu, điều quan trọng là phải có một kế hoạch cho những gì tiếp theo trước khi doanh nghiệp từ bỏ những gì đang có. Mặc dù doanh nghiệp có thể làm mới nhãn hiệu mà không cần nghiên cứu và xây dựng chiến lược, nhưng khi đổi mới nhãn hiệu, doanh nghiệp không thể không nghiên cứu chuyên sâu và xây dựng chiến lược cho nhãn hiệu mới. Chỉ có nghiên cứu và xây dựng chiến lược, doanh nghiệp mới có thể hiểu được nhận thức hiện tại về: (i) các bên liên quan bên trong bao gồm lãnh đạo, nhân viên và thành viên hội đồng quản trị; và (ii) các bên liên quan bên ngoài, bao gồm khách hàng, nhà đầu tư và đối tác chiến lược. Chỉ với chiến lược, doanh nghiệp mới có thể xác định các yếu tố định vị như sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị, lợi thế cạnh tranh và lời hứa nhãn hiệu.

Kết quả của sự làm mới, đổi mới nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp là tạo ra nhãn hiệu mới, kiểu dáng công nghiệp mới (dưới dạng bao bì chứa đựng sản phẩm). Để bảo vệ vốn đầu tư, đồng thời giảm thiểu rủi ro về tài chính, pháp

Lý khi lựa chọn và sử dụng nhãn hiệu mới, kiểu dáng công nghiệp mới, doanh nghiệp cần lưu ý một số vấn đề sau:

(1) Nhãn hiệu mới dễ đánh vần, phát âm (đọc), dễ ghi nhớ, dễ gây ấn tượng thị giác, có thể ẩn chứa thông điệp truyền thông, sứ mệnh, tầm nhìn,... của doanh nghiệp, hoặc bản thân nhãn hiệu đó có thể chứa đựng một câu chuyện kinh doanh, để qua đó, doanh nghiệp truyền đạt thông điệp của mình tới khách hàng;

(2) Không xâm phạm đến quyền sở hữu công nghiệp và lợi ích hợp pháp của người khác, tức nhãn hiệu mới, kiểu dáng công nghiệp mới nếu sử dụng ngay trong thực tiễn kinh doanh sẽ không có vướng mắc pháp lý với các bên khác, tức không xâm phạm quyền sở hữu đối với nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp của người khác (không trùng, tương tự với nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp đang sử dụng và bảo hộ của người khác);

(3) Nhãn hiệu mới, kiểu dáng công nghiệp mới cần đáp ứng các tiêu chuẩn bảo hộ, tức nếu nộp đơn đăng ký yêu cầu bảo hộ tại Cục Sở hữu trí tuệ, nó có thể được xem xét bảo hộ làm nhãn hiệu và kiểu dáng công nghiệp.

Do đó, trong quá trình làm mới và đổi mới nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, doanh nghiệp cần tiến hành tra cứu, đánh giá nó trên cơ sở dữ liệu quốc gia về nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp. Ngoài ra, việc tra cứu thông tin nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp còn giúp doanh nghiệp 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; xác định được giá trị kiểu dáng công nghiệp của mình, cũng như của những người khác; thu thập thông tin về các hoạt động sáng tạo và định hướng kinh doanh liên quan đến đặc điểm tạo dáng thu hút người dùng của sản phẩm từ đối thủ cạnh tranh; nâng cao chất lượng của các quyết định kinh doanh; xác định xu hướng phát triển chủ đạo nhằm thu hút người tiêu dùng thông qua nhãn hiệu, bao bì chứa đựng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

## **6. Kết luận**

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 này là rất sâu sắc, điều quan trọng là doanh nghiệp phải đưa ra quyết định ngay từ đầu, nếu không doanh nghiệp có nguy cơ phải thay đổi hoàn toàn bộ nhận diện nhãn hiệu trong vài năm tới. 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. Đồng thời, cần lưu ý các rủi ro về tài chính, pháp lý khi lựa chọn và sử dụng nhãn hiệu mới./.



**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Trung tâm Nghiên cứu, Đào tạo và Hỗ trợ, Tư vấn, Cục Sở hữu trí tuệ (2021). *Thông tin sở hữu công nghiệp đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa*, <[https://ipvietnam.gov.vn/ip-day-2021/-/asset\\_publisher/xMfwzYFpmtbD/content/thong-tin-so-huu-cong-nghiep-oi-voi-cac-doanh-nghiep-vua-va-nho?inheritRedirect=false](https://ipvietnam.gov.vn/ip-day-2021/-/asset_publisher/xMfwzYFpmtbD/content/thong-tin-so-huu-cong-nghiep-oi-voi-cac-doanh-nghiep-vua-va-nho?inheritRedirect=false)>
2. Đặng Thanh Vân (2020). *10 Bước cắt cánh thương hiệu*. Hà Nội, Nxb Lao động-Xã hội.
3. Kamil Idris (2003). *Sở hữu trí tuệ - Một công cụ đắc lực để phát triển kinh tế // Intellectual Property: A Power Tool for Economic Growth*. Cục Sở hữu trí tuệ biên dịch và xuất bản.
4. Khổng Quốc Minh (2021). “Làm mới, đổi mới nhãn hiệu: Giải pháp giúp doanh nghiệp vực dậy sản xuất, kinh doanh trong bối cảnh hậu Covid-19”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam* (Số 11 năm 2021), tr.14-16.
5. Shahid Alikhan (2000). *Lợi ích kinh tế-xã hội của việc bảo hộ sở hữu trí tuệ ở các nước đang phát triển // Socio-economic benefits of intellectual property protection in developing countries*. Cục Sở hữu trí tuệ biên dịch và xuất bản.
6. Babu George, Jayashree Dubey (2011). *Rebranding Strategies*, DOI:10.13140/RG.2.2.19886.51521
7. Marta Blazquez Blazquez, Kurt Mattich, Claudia E. Henninger, Eva Helberger (2019). “The effects of rebranding on customer-based brand equity”, *International Journal of Business and Globalisation* 22(1):91 - DOI:10.1504/IJBG.2019.097391
8. Nick Routley (2021). *Saying Bye to Facebook: Why Companies Change Their Name*, <<https://www.visualcapitalist.com/saying-bye-to-facebook-why-companies-change-their-name/>>, truy cập ngày 12/11/2021.
9. Pariah Burke (2021). *Creating a Brand Style Guide*, <<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1740477/Extensis-Pariah-Burke-Brand-Style-Guide.pdf>>, truy cập ngày 10/10/2021.
10. The power of branding: a practical guide, <<http://stepinoff-crosier.com/pdf/The%20Power%20of%20Branding.pdf>>, truy cập ngày 10/10/2021.
11. William M Lander & Richard A. Posner (1988), “The economics of Trademark Law”, *The Trademark Reporter* No. 78, May-June 1988, pp. 270-271.
12. <<https://fabrikbrands.com/rebranding-vs-brand-refresh-whats-the-difference/>>, truy cập ngày 10/10/2021.
13. <<https://www.ignitebrands.com/refresh-or-rebrand/>>, truy cập ngày 10/10/2021.