



Ca sỹ người Mỹ Taylor Swift. Ảnh: ST.

CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU CỦA TAYLOR SWIFT: Một mô hình bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cho nghệ sỹ

“

Khi ca sỹ người Mỹ Taylor Swift công bố album mới của mình, *The Life of a Showgirl* (phát hành ngày 3/10/2025), những gì diễn ra phía sau hậu trường cho thấy khả năng kết hợp giữa tầm nhìn sáng tạo với quản lý sở hữu trí tuệ (SHTT) một cách liền mạch. Bài viết phân tích toàn diện về *branded universe* (tạm dịch là Vũ trụ thương hiệu) của ca sỹ nổi tiếng này.

”

Taylor Swift sở hữu bao nhiêu thương hiệu?

Riêng tại Mỹ, Taylor Swift đã nộp hơn 300 đơn đăng ký thương hiệu thông qua công ty của cô - TAS Rights Management, LLC. Cơ sở dữ liệu thương hiệu toàn cầu của Tổ chức SHTT thế giới (WIPO) cho thấy, Taylor Swift có 438 thương hiệu được đăng ký tại ít nhất 16 quốc gia/vùng lãnh thổ tính đến thời điểm hiện tại. Các thương hiệu này bao gồm: Tên của cô, các cụm từ đặc trưng, tiêu đề bài hát, tên tour diễn và thậm chí là tên 3 chú mèo cưng của cô. Nhưng đây không chỉ là việc sở hữu những từ ngữ bất tài, đây là một chiến lược bảo vệ danh tính, củng cố thương hiệu, cho phép cô kiểm soát cách thương hiệu xuất hiện trên các sản phẩm hàng hóa, không gian số và trải nghiệm trực tiếp.

Hàng hóa: Khi thương hiệu phát triển, Taylor đã mở rộng sang các lĩnh vực mới như mỹ phẩm, đồ uống



và ứng dụng di động. “Taymoji” - ứng dụng sticker kỹ thuật số dựa trên phong cách và cá tính của cô. Những sản phẩm này giúp thương hiệu của cô vượt xa âm nhạc và giá trị thương mại gia tăng đáng kể. Sau 66 buổi diễn của “The Eras Tour”, doanh số bán hàng của Taylor Swift đạt 440,8 triệu USD, người hâm mộ chi trung bình 40 USD/người.

Tên của những chú mèo: Ngay cả những chú mèo của Taylor Swift cũng là một phần của thương hiệu. Tên “Meredith, Olivia & Benjamin Swift” đã được đăng ký thương hiệu cho các sản phẩm hàng hóa chính thức, biến những chú mèo cưng thành những nhân vật được người hâm mộ yêu thích với sự hỗ trợ pháp lý.

Lấy lại quyền sở hữu với “Taylor’s Version” và bảo vệ thương hiệu trên toàn cầu

Thương hiệu mang lại cho Taylor Swift một thứ còn giá trị hơn cả sự bảo vệ: Đòn bẩy. Khi cô bắt đầu thu âm lại các album trước đó, mỗi lần tái bản đi kèm với các đơn đăng ký thương hiệu mới để phân biệt các phiên bản mới với bản gốc từng bị kiểm soát bởi hãng thu âm cũ. Bằng cách đăng ký các tiêu đề như: Fearless (Taylor’s Version), Red (Taylor’s Version) và Taylor Swift “Taylor’s Version”, cô tạo ra một ranh giới pháp lý và cảm xúc xung quanh tác phẩm của mình.

Chiến lược này đại diện cho một cách tiếp cận mang tính cách mạng đối với quyền của nghệ sĩ, cho phép cô lấy lại câu chuyện, âm nhạc và thị trường. Người hâm mộ biết chính xác phiên bản nào hỗ trợ nghệ sĩ và khung pháp lý của cô đảm bảo rằng, các nhà bán lẻ, nền tảng, nhà quảng cáo cũng biết điều đó. Việc sử dụng luật thương hiệu ở đây không chỉ là một động thái kinh doanh, nó là một công cụ trao quyền cho công chúng và gửi tín hiệu đến ngành công nghiệp, mọi nghệ sĩ đầy tham vọng rằng, việc kiểm soát tên và tác phẩm của mình không chỉ là khát vọng, mà là điều có thể đạt được thông qua việc lập kế hoạch pháp lý chiến lược.

Thương hiệu của Taylor Swift có quy mô toàn cầu, chiến lược thương hiệu của cô cũng vậy. Để đơn giản hóa việc bảo đảm quyền lợi ở nhiều quốc gia, cô dựa vào Hệ thống Madrid của WIPO. Khung bảo vệ

thương hiệu quốc tế này cho phép đội ngũ pháp lý của cô mở rộng thương hiệu từ Mỹ sang các thị trường quan trọng khác như: Úc, Canada, Trung Quốc, các nước thuộc châu Âu và Nhật Bản. Bằng cách này, các thương hiệu đã được mở rộng để bao gồm các tiêu đề album như “Lover”, “Evermore” và “Midnights”, cũng như các thương hiệu liên quan đến người hâm mộ và các bản thu âm lại, “The Eras Tour” và “Red” (Taylor’s Version). Các thương hiệu của cô cũng bao gồm nhiều loại hàng hóa và dịch vụ: quần áo, bản ghi âm nhạc, tài liệu in, nội dung số và thậm chí cả đồ gia dụng. Đây là một cách tiếp cận thông minh, tiết kiệm chi phí, đảm bảo bảo vệ thương hiệu toàn cầu nhất quán, đặc biệt là xung quanh các lần phát hành album và tour diễn quốc tế.

*
* * *

Chiến lược thương hiệu của Taylor Swift đã minh chứng tầm nhìn pháp lý và tầm nhìn thương hiệu có thể hòa hợp thành một thứ lớn hơn cả sự bảo vệ thương mại. Từ những lời bài hát đầu tiên đến những dự án kinh doanh mới nhất, mỗi thương hiệu là một nốt nhạc trong một cách tiếp cận được phối hợp cẩn thận, bảo đảm di sản, khuếch đại thông điệp của cô và duy trì kết nối với hàng triệu người hâm mộ trên toàn thế giới. Điều làm ca sĩ Taylor Swift nổi bật là số lượng thương hiệu và mục đích đằng sau chúng. Cô đăng ký thương hiệu với ý định rõ ràng, neo giữ mọi kỷ nguyên, lời bài hát và sự tái tạo trong một khung pháp lý cho phép cô có thể phát triển mà không mất kiểm soát. Đối với người hâm mộ, điều này có nghĩa là mọi sản phẩm, nền tảng và trải nghiệm mang tên cô đều chân thực, được ủy quyền và bắt nguồn từ tiếng nói của cô. Đối với các nghệ sĩ khác, cô chứng minh rằng, sáng tạo và chiến lược có thể cùng tồn tại và việc bảo vệ danh tính của mình không phải là tùy chọn, mà là điều cần thiết ✍️

Kim Thanh (lược dịch theo *wipo.int*)