

Sử dụng tài sản trí tuệ xây dựng nên “di sản” kinh tế và văn hóa: Bài học thành công từ ban nhạc BTS

Nhóm nhạc Hàn Quốc BTS được đánh giá là một trong những nhóm nhạc thành công nhất mọi thời đại. Theo nghiên cứu của Viện Văn hóa và Du lịch Hàn Quốc (KCTI), BTS đã trở thành một “lực lượng kinh tế” của xứ sở kim chi, giúp thúc đẩy du lịch và sự quan tâm của công chúng quốc tế đến thời trang, ẩm thực, phim ảnh và truyền hình Hàn Quốc. Ước tính BTS đang đóng góp khoảng 5 tỷ USD cho nền kinh tế nước này... Điều đáng nói là thành công của BTS đến từ việc sử dụng hiệu quả quyền sở hữu trí tuệ để củng cố thương hiệu, phát triển tiềm năng sáng tạo và đa dạng hóa các nguồn lợi kinh tế.

Kể từ khi phát hành album đầu tiên, 2 Cool 4 Skool, vào năm 2013, 7 thành viên của nhóm BTS - RM, Jin, SUGA, j-Hope, Jimin, V và Jungkook - đã tạo dựng được lượng người theo dõi khổng lồ trên toàn cầu. Với nguồn gốc từ nền hip hop underground của Hàn Quốc, BTS đã rất thành công khi vượt qua rào cản ngôn ngữ và văn hóa với các ca khúc như Blood, Sweat and Tears, Fake Love, IDOL.

Ban nhạc đã giành được các giải thưởng âm nhạc quốc tế danh giá với các bài hát bằng tiếng Hàn, tiếng Anh và cả tiếng Nhật. Năm 2020 và 2021, BTS đứng đầu bảng xếp hạng Nghệ sĩ thu âm toàn cầu của ngành công nghiệp ghi âm. Album của nhóm đã nằm trong top bán chạy nhất thế giới kể từ năm 2018. Năm 2021, BTS là ban nhạc được phát trực tuyến nhiều thứ ba trên nền tảng Spotify. Các thành viên của BTS đã hai lần phát biểu trước Đại hội đồng Liên hợp quốc để phát động phong trào Love Myself (chiến dịch chống bắt nạt). Các chuyên gia kinh tế Hàn Quốc đều nhận định, BTS đã trở thành một lực lượng kinh tế của quốc gia này, giúp thúc đẩy du lịch và nâng cao sự quan



BTS là một trong những nhóm nhạc thành công nhất mọi thời đại. Khả năng tận dụng quyền sở hữu trí tuệ của ban nhạc để củng cố thương hiệu, phát triển tiềm năng sáng tạo và đa dạng hóa nguồn thu nhập là rất đáng chú ý (nguồn: Sipa USA/Alamy Stock Photo).

tâm đến thời trang, ẩm thực, phim ảnh và truyền hình của xứ sở kim chi. Một nghiên cứu của Viện Văn hóa và Du lịch Hàn Quốc ước tính rằng BTS đang đóng góp khoảng 5 tỷ USD cho nền kinh tế trong nước.

Có nhiều yếu tố dẫn đến thành công của BTS. Họ có khả năng đặc biệt trong việc kết nối tình cảm với người hâm mộ. Những người hâm mộ họ được gọi là ARMY. Theo nghiên cứu của Lee (2019), trung bình mỗi ARMY chi hơn 1.400 USD/

năm cho BTS và mang lại lợi ích khoảng 3,5 tỷ USD/năm cho nền kinh tế Hàn Quốc. Điều đáng nói là “di sản” âm nhạc, giải trí và giáo dục mà BTS tạo ra được xây dựng dựa trên nền tảng quản lý quyền sở hữu trí tuệ hiệu quả. Cụ thể là các hoạt động sau:

Bản quyền

Bản quyền là một quyền sở hữu trí tuệ quan trọng đối với các nhạc sĩ. Nó bảo vệ các yếu tố quan trọng nhất trong sự nghiệp của một nhạc

sĩ: các tác phẩm âm nhạc, buổi biểu diễn và bản ghi âm của họ. Các tác phẩm âm nhạc được bảo vệ bản quyền có thể tạo ra doanh thu đáng kể từ tiền bản quyền biểu diễn, bản quyền cơ học (được tạo ra mỗi khi sao chép một sáng tác) và các quyền khác (ví dụ: khi một bài hát được phát trong một bộ phim, chương trình truyền hình hoặc quảng cáo...). Ít nhất 3 trong số các thành viên của ban nhạc - SUGA, RM và j-Hope - đã trở thành thành viên chính thức của Hiệp hội Bản quyền Âm nhạc Hàn Quốc (KOMCA).

Ngoài thành công về mặt âm nhạc, danh mục bản quyền của BTS còn bao gồm sách, truyện tranh, video ca nhạc, chương trình tạp kỹ, phim tài liệu, game, DVD và phát trực tuyến. BTS thậm chí đã tạo ra vũ trụ hư cấu của riêng mình, "Vũ trụ Bangtan - BU". BU giúp củng cố chiến lược truyền thông của ban nhạc, chiến lược này phát triển và cung cấp nội dung trên nhiều nền tảng để tạo ra trải nghiệm gắn kết với người hâm mộ. BTS kể câu chuyện của mình thông qua các thông điệp ngắn trên mạng xã hội và các thẻ vật lý được chèn trong các đĩa VCD của ban nhạc. BU cũng có mặt trong các video âm nhạc của BTS và trong hai cuốn sách (The Notes 1 và The Notes 2), cũng như bộ truyện tranh kỹ thuật số Save Me (2019).

Năm 2020, BTS đã làm nên "lịch sử" pháp lý về quyền hình ảnh của Hàn Quốc. Trong một khiếu kiện của BTS, Tòa án tối cao Hàn Quốc đã đưa ra phán quyết rằng: quyền công khai hình ảnh thuộc về những người nổi tiếng và cơ quan quản lý của họ.

Năm 2014, BTS đã phát hành truyện tranh kỹ thuật số có tên "Hip Hop Monster", tiếp theo là trò chơi

điện tử trên điện thoại di động BTS World vào năm 2019, cùng với một loạt sách đồ họa lấy cảm hứng từ các bài hát của họ. Tiếp theo, 1/2022 họ cho ra đời "7Fates: CHAKHO" - một bộ truyện giả tưởng đô thị lấy cảm hứng từ văn học dân gian Hàn Quốc, phát hành trên các nền tảng Webtoon và Wattpad. Chiến lược nội dung đa dạng, phong phú của ban nhạc cũng đã tạo thêm cơ hội sáng tác âm nhạc, bao gồm nhạc phim cho BTS World và đĩa đơn Stay Alive của Jungkook và SUGA, cho loạt CHAKHO.

BTS cũng tổ chức nhiều sự kiện hàng năm khác nhau, bao gồm BTS FESTA - lễ kỷ niệm ngày ra mắt của ban nhạc. Trong các sự kiện này, họ thường phát hành các bài hát đặc biệt và tổ chức các buổi chụp ảnh, hòa nhạc dành cho người hâm mộ.

Nhãn hiệu

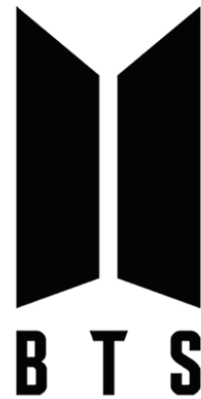
Không gian sáng tạo mà BTS đang xây dựng bao gồm nhiều thương hiệu được củng cố bởi các thương hiệu đã đăng ký. Nhãn hiệu là dấu hiệu để phân biệt hàng hoá và dịch vụ của một công ty với hàng hoá và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Việc đăng ký nhãn hiệu là cơ sở vững chắc để phát triển nhãn hiệu.

Tên của ban nhạc - BTS được viết tắt từ cụm từ "방탄 소년단", là trung tâm của danh mục đầu tư thương hiệu. Tên và biểu tượng của ban nhạc được đăng ký làm nhãn hiệu liên quan đến nhiều loại hàng

*Tiếng Hàn có nghĩa là "hướng đạo sinh chống đạn" - thể hiện ý chí mạnh mẽ chống lại những định kiến, phán xét hay nguyên tắc rập khuôn của xã hội. Vào năm 2016, cái tên BTS đã được thay đổi thành cụm từ tiếng Anh "Beyond The Scene" - với ý nghĩa "Tuổi trẻ hãy mở cửa và bước về phía trước".

hóa ngoài âm nhạc như mỹ phẩm, đồ nội thất, viễn thông, phần mềm giáo dục, giải trí... Tên gọi ARMY dành cho người hâm mộ của họ cũng đã được đăng ký nhãn hiệu. BTS cũng đã đăng ký bản quyền để bảo vệ các cách diễn đạt khác nhau về mối quan hệ của mình với người hâm mộ, chẳng hạn như cụm từ "I purple you", do thành viên V của BTS đặt ra để thể hiện tình yêu với các ARMY.

Chiến lược thương hiệu đa hướng của BTS còn được mở rộng sang việc đăng ký nhãn hiệu cho các sự kiện và dự án do BTS điều hành như BANGBANGCON, ARMYEDIA, BU, 7FATES và BTS UNIVERSE STORY. Theo dữ liệu từ Hàn Quốc, BTS đã đăng ký nhiều nhãn hiệu với Văn phòng Sở hữu trí tuệ Hàn Quốc (KIPO) vào năm 2021 hơn bất kỳ nhóm nhạc pop nào khác.



Biểu trưng của ban nhạc đã phát triển theo thời gian và là hiện thân của danh tính và mục tiêu của nhóm (nguồn ảnh: Đơn số 7020190001145, KIPRIS).

Sử dụng bằng sáng chế

Trong nỗ lực nâng cao trải nghiệm giải trí của người hâm mộ BTS, HYBE (công ty quản lý của BTS) đang hợp tác với nhiều công

ty khởi nghiệp công nghệ cao khác nhau và đầu tư số tiền đáng kể vào việc phát triển các công nghệ mới đã được cấp bằng sáng chế. Năm 2021, HYBE đầu tư vào Supertone, một công ty khởi nghiệp về trí tuệ nhân tạo (AI) có công nghệ tổng hợp giọng hát (SVS) tạo ra bản sao giọng nói của các thành viên ban nhạc BTS. HYBE cũng hợp tác với Neosapience, một công ty khởi nghiệp AI khác để phát triển nội dung giáo dục cho Learn! - Gói học tiếng Hàn, sử dụng BTS và các nhân vật TinyTAN của họ để dạy tiếng Hàn cơ bản cho người hâm mộ. Phần mềm học tiếng Hàn này đi kèm với một cây bút điện (motipen) được trang bị công nghệ nhân bản giọng nói đa ngôn ngữ đã được cấp bằng sáng chế của Neosapience. Khi cây bút di qua một đoạn văn bản, nó sẽ tạo ra phiên bản âm thanh bằng tiếng Hàn, tiếng Anh, tiếng Nhật và tiếng Tây Ban Nha với giọng giống như giọng của các thành viên trong ban nhạc.

HYBE cũng đầu tư vào việc phát triển các công nghệ mới hỗ trợ các hoạt động kinh doanh của BTS. Ví dụ như “gậy phát sáng BTS” - được người hâm mộ sử dụng để bày tỏ sự ủng hộ của họ trong các buổi biểu diễn trực tiếp. Vào năm 2020, HYBE đã đăng ký một số bằng sáng chế liên quan tới việc truyền dữ liệu và kiểm soát màu sắc của loại gậy phát sáng này. Năm 2021, HYBE công bố kế hoạch hợp tác với nhà điều hành sản phẩm giao dịch tiền điện tử lớn nhất Hàn Quốc để bán vật phẩm NFT liên quan đến BTS.

Kiểu dáng

Việc bán hàng hóa thường là một nguồn doanh thu quan trọng đối với các nhạc sĩ. Thời gian và tiền bạc đầu tư vào việc thiết kế hàng hóa



Việc bán hàng hóa thường là một nguồn doanh thu quan trọng đối với các nhạc sĩ. BTS đã tạo ra vô số nhân vật hư cấu và các dòng sản phẩm để người hâm mộ mua. Bằng cách này, ban nhạc đã tận dụng quyền sở hữu trí tuệ của mình để tạo ra các nguồn thu mới, đồng thời mở rộng “vũ trụ” của mình (ảnh: Walter Cicchetti/Alamy).

cũng có thể tạo ra các tài sản trí tuệ mới được bảo vệ bởi quyền thiết kế.

Mỗi nhóm nhạc K-pop thường có light stick (gậy phát sáng dùng để cổ vũ) chính thức của riêng mình, với thiết kế và tên riêng. ARMY Bomb là tên gọi light stick của BTS. ARMY Bomb được sạc bằng pin và khi được ghép nối với ứng dụng chính thức của BTS thông qua bluetooth, nó sẽ thay đổi màu sắc theo nhịp điệu bài hát của ban nhạc trong các buổi hòa nhạc. Loại gậy cổ vũ này đã được phát hành với nhiều phiên bản khác nhau. HYBE hiện sở hữu quyền đối với ba thiết kế ARMY Bomb.

Cấp phép và các chiến lược tài sản trí tuệ khác

Bằng cách tận dụng quyền SHTT của mình một cách hiệu quả, BTS đang tạo ra nhiều cơ hội để mở rộng “vũ trụ” của mình và tạo ra các dòng doanh thu mới, bao gồm cả thông qua cấp phép. Để đạt được mục tiêu này, BTS đã tạo ra rất nhiều nhân vật hư cấu và các dòng sản phẩm. Ví dụ: BT21 - một dự án đồng sáng tạo hợp tác với nền tảng LINE FRIENDS CREATOR, cho ra đời các linh vật giống các thành viên ban nhạc BTS, xuất hiện trong phim hoạt hình và một loạt sản phẩm khác như thời trang, văn phòng phẩm, mỹ phẩm và thực phẩm. Thông qua BT21, BTS đang hợp tác

với nhiều thương hiệu toàn cầu, bao gồm Converse, Reebok, Hello Kitty, Antisocialsocialclub, Neighborhood, UNIQLO, Melissa, The Crème Shop, Olive Young, Jandaia, Riachuelo, MediHeal, Dunkin’ Donuts...

Tương tự, các nhân vật hoạt hình TinyTAN (phản ánh hình ảnh và nghệ danh của các thành viên ban nhạc BTS) có kênh YouTube và quan hệ đối tác thương hiệu của riêng họ. Họ là “gương mặt đại diện” của BTS trong các dự án như “Học tiếng Hàn cùng TinyTAN” và nhiều bộ phim hoạt hình khác nhau.

*
* *

Có thể thấy với cách bảo vệ các tác phẩm nghệ thuật và xây dựng mối liên kết độc đáo với người hâm mộ, BTS đang chứng minh cách sử dụng quyền sở hữu trí tuệ có thể nâng cao thương hiệu, tạo thu nhập và tạo cơ hội sáng tạo mới. Đối với kinh doanh và tài sản trí tuệ rõ ràng là những động lực quan trọng tạo nên thành công của ban nhạc và đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và bảo tồn “di sản” của ban nhạc này ✍

Xuân Quỳnh (theo: *wipo.int*)