

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

---



**Lê Gia Liêm**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ  
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

HÀ NỘI - 2022

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

---



**Lê Gia Liêm**

**HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU VNPT TRÊN  
ĐỊA BÀN TỈNH NINH BÌNH**

CHUYÊN NGÀNH : QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8.34.01.01

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN: TS BÙI MINH HẢI**

HÀ NỘI - 2022

## **LỜI CẢM ƠN**

Để hoàn thành đề tài luận văn kết thúc khóa học nếu chỉ có sự nỗ lực và cố gắng của bản thân tôi chắc chắn không đạt được kết quả như hôm nay. Để có được kết quả này là do tôi đã nhận được sự tận tình giúp đỡ, hướng dẫn của các Thầy cô giáo.

Trước hết, tôi xin bày tỏ lời cảm ơn sâu sắc đến giáo viên hướng dẫn TS Bùi Minh Hải, người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ tôi trong suốt thời gian làm luận văn.

Tôi xin gửi đến Ban Lãnh đạo, Các thầy cô trong Khoa đào tạo Sau Đại học – Học Viện Công Nghệ Bưu chính Viễn thông đã tạo điều kiện tốt nhất cho tôi trong quá trình học tập và làm luận văn tại Trường.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn người thân trong gia đình, Lãnh đạo VNPT Ninh Bình, đồng nghiệp, bạn bè đã tạo điều kiện thuận lợi cho tôi hoàn thành Luận văn này.

**Tác giả luận văn**

**Lê Gia Liêm**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Toàn bộ những nội dung viết trong luận văn này là nghiên cứu độc lập của tôi. Tất cả số liệu trong các báo cáo và kết quả nghiên cứu được nêu trong luận văn này hoàn toàn trung thực, không sao chép từ bất kì một công trình nghiên cứu nào khác. Những tài liệu trích dẫn trong luận văn tôi đã chỉ rõ nguồn gốc cụ thể.

**Tác giả luận văn**

**Lê Gia Liêm**

## MỤC LỤC

<b>DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT.....</b>	<b>v</b>
<b>DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ, HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ .....</b>	<b>vi</b>
<b>DANH MỤC CÁC PHỤ LỤC .....</b>	<b>vii</b>
<b>MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 1. ....</b>	<b>5</b>
<b>CƠ SỞ LÝ THUYẾT THƯƠNG HIỆU VÀ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Tổng quan về thương hiệu.....</b>	<b>5</b>
<i>1.1.1 Khái niệm thương hiệu .....</i>	<i>5</i>
<i>1.1.2 Các thành phần nhận dạng thương hiệu .....</i>	<i>7</i>
<i>1.1.3 Các chức năng của thương hiệu .....</i>	<i>16</i>
<i>1.1.4 Lợi ích của thương hiệu.....</i>	<i>16</i>
<i>1.1.5 Hệ thống nhận diện thương hiệu .....</i>	<i>18</i>
<i>1.1.6 Quảng bá thương hiệu .....</i>	<i>23</i>
<b>1.2 Truyền thông thương hiệu.....</b>	<b>23</b>
<i>1.2.1 Khái niệm truyền thông và truyền thông thương hiệu .....</i>	<i>23</i>
<i>1.2.2 Vai trò của truyền thông thương hiệu .....</i>	<i>24</i>
<i>1.2.3 Các nhân tố ảnh hưởng tới truyền thông thương hiệu .....</i>	<i>26</i>
<i>1.2.4 Mô hình và tiến trình truyền thông thương hiệu .....</i>	<i>27</i>
<i>1.2.5 Các công cụ truyền thông thương hiệu .....</i>	<i>28</i>
<b>1.3 Những thuận lợi và khó khăn trong việc phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp .....</b>	<b>39</b>
<i>1.3.1 Thuận lợi .....</i>	<i>39</i>
<i>1.3.2 Khó khăn .....</i>	<i>41</i>
<b>1.4 Một số kinh nghiệm phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp. ....</b>	<b>43</b>
<i>1.4.1 Thương hiệu Viettel .....</i>	<i>43</i>
<i>1.4.2 Thương hiệu FPT .....</i>	<i>45</i>
<b>1.5 Bài học kinh nghiệm đối với VNPT Ninh Bình. ....</b>	<b>46</b>
<b>1.6 Mô hình phân tích thương hiệu VNPT Ninh Bình. ....</b>	<b>47</b>
<b>CHƯƠNG 2: .....</b>	<b>50</b>

THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU TẠI VNPT NINH BÌNH .....	50
2.1 Giới thiệu về VNPT Ninh Bình .....	50
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của VNPT Ninh Bình. ....	50
2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ của VNPT Ninh Bình .....	51
2.2 Sự cần thiết của việc truyền thông thương hiệu VNPT Ninh Bình .....	53
2.2.1 Vai trò của thương hiệu đối với VNPT Ninh Bình .....	53
2.2.2 Những thuận lợi và thách thức của việc truyền thông thương hiệu VNPT Ninh Bình .....	53
2.3 Thực trạng truyền thông thương hiệu VNPT Ninh Bình trong thời gian qua .....	56
2.3.1 Mô hình phân tích thương hiệu VNPT Ninh Bình. ....	56
2.3.2 Đánh giá thương hiệu và những hoạt động truyền thông thương hiệu VNPT Ninh Bình trong thời gian qua .....	57
2.3.3 Những thành công và những vấn đề còn tồn tại trong việc truyền thông thương hiệu của VNPT Ninh Bình .....	81
CHƯƠNG 3 .....	86
GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU VNPT NINH BÌNH TRONG THỜI GIAN TỚI .....	86
3.1 Mục tiêu truyền thông thương hiệu của VNPT Ninh Bình .....	86
3.2 Các giải pháp phát triển thương hiệu VNPT Ninh Bình .....	86
3.2.1 Ứng dụng có hiệu quả hệ thống nhận diện thương hiệu .....	86
3.2.2 Các giải pháp hỗ trợ phát triển thương hiệu .....	91
3.2.3 Đẩy mạnh hoạt động truyền thông thương hiệu VNPT Ninh Bình trên hệ thống biển hiệu trên toàn tỉnh.....	101
3.2.4 Đẩy mạnh các hoạt động quan hệ công chúng của VNPT Ninh Bình .....	102
3.2.5 Nhóm giải pháp quảng bá thương hiệu và nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu VNPT .....	102
3.3 Một số kiến nghị .....	103
3.3.1 Đối với tập đoàn VNPT .....	103
3.3.2 Đối với cơ quan quản lý nhà nước tỉnh Ninh Bình .....	104
KẾT LUẬN.....	105
DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	107

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

### Tiếng Việt

CNTT	Công nghệ thông tin
VT-CNTT	Viễn thông - Công nghệ thông tin
CSKH	Chăm sóc khách hàng
DN	Doanh nghiệp
DNVN	Doanh nghiệp Việt Nam
KHL	Khách hàng lớn
KH	Khách hàng
NB	Ninh Bình
UBND	Ủy ban nhân dân
VNPT	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
WIPO	Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới

### Tiếng Anh

ITA	International Trademark Association
VNPT	Vietnam post and telecommunication

## **DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ, HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ**

### **Danh mục sơ đồ**

Sơ đồ 1. 1 Khung phân tích thương hiệu VNPT Ninh Bình .....	48
---	----

### **Danh mục hình vẽ**

Hình vẽ 2. 1 Hình ảnh nhận diện thương hiệu VNPT qua đôi mắt nam nữ .....	63
---	----

Hình vẽ 2. 2 Logo VNPT Ninh Bình .....	64
--	----

### **Danh mục bảng**

Bảng 1. 1 Phân biệt nhãn hiệu và thương hiệu .....	6
--	---

Bảng 2. 1 Thị phần của VNPT tại Ninh Bình ( Đvt : %) .....	58
--	----

Bảng 2. 2 Đánh giá của KH về uy tín thương hiệu VNPT Ninh Bình .....	70
--	----

Bảng 2. 3 Kiểm định trung bình mẫu về uy tín của thương hiệu .....	71
--	----

Bảng 2. 4 Phân tích ANOVA giữa “Thương hiệu viễn thông được khách hàng nhắc đến đầu tiên” theo nhóm tuổi .....	73
--	----

Bảng 2. 5 Yếu tố nhận diện thương hiệu VNPT Ninh Bình của KH .....	73
--	----

### **Danh mục biểu đồ**

Biểu đồ 2. 1 Cơ cấu doanh thu các dịch vụ VT-CNTT năm 2020 của VNPT Ninh Bình .....	58
---	----

Biểu đồ 2. 2 Thị phần dịch vụ điện thoại di động tại Ninh Bình .....	59
--	----

Biểu đồ 2. 3 Thị phần dịch vụ Internet tại Ninh Bình .....	59
--	----

Biểu đồ 2. 4 Tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ VT của các doanh nghiệp .....	60
---	----

Biểu đồ 2. 5 Đánh giá của khách hàng về sự lựa chọn dịch vụ của VNPT Ninh Bình .....	61
--	----

Biểu đồ 2. 6 Tỷ lệ nhận biết của khách hàng về logo VNPT Ninh Bình .....	65
--	----

Biểu đồ 2. 7 Đánh giá về các kênh nhận biết thương hiệu VNPT Ninh Bình .....	66
--	----

Biểu đồ 2. 8 Đánh giá của khách hàng về logo VNPT Ninh Bình .....	68
---	----

Biểu đồ 2. 9 Đánh giá của khách hàng về Slogan .....	69
--	----

Biểu đồ 2. 10 Thương hiệu được khách hàng nhắc đến đầu tiên .....	72
---	----

Biểu đồ 2. 11 Đánh giá của khách hàng về hoạt động truyền thông thương hiệu của VNPT Ninh Bình .....	74
--	----



## **DANH MỤC CÁC PHỤ LỤC**

<b>PHỤ LỤC 1: MÔ HÌNH ĐIỀU HÀNH SXKD TRÊN ĐỊA BÀN .....</b>	<b>108</b>
<b>PHỤ LỤC 2: MINH HỌA HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU CỦA VNPT NINH BÌNH .....</b>	<b>109</b>
<b>PHỤ LỤC 3: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG.....</b>	<b>112</b>

## MỞ ĐẦU

Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế là cơ hội để phát triển kinh tế nhưng cũng ẩn chứa nhiều thách thức đối với mọi quốc gia, đặc biệt là ở những nền kinh tế đang phát triển. Việc mở cửa thị trường để phát triển kinh tế sẽ tạo ra một áp lực cạnh tranh rất lớn đối với các doanh nghiệp sản xuất, cung cấp dịch vụ trong nước. Các Tập đoàn kinh tế tư bản nước ngoài với nguồn vốn lớn, sở hữu các công nghệ tiên tiến và có nhiều kinh nghiệm quản lý sẽ là những đối thủ rất mạnh của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam là một trong số đó.

Năm 2021 tiếp tục là một năm có rất nhiều khó khăn đối với nền kinh tế toàn cầu. Đại dịch Covid-19 ảnh hưởng đến mọi mặt của đời sống xã hội đặc biệt là hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trong đó bao gồm cả các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực VT-CNTT. Tại địa bàn Ninh Bình, tình hình cạnh tranh trên thị trường dịch vụ VT-CNTT ngày càng gay gắt khi có nhiều doanh nghiệp mới tham gia dẫn tới thị trường bị chia sẻ mạnh hơn, giá cước tiếp tục giảm mạnh ở hầu hết các dịch vụ, mật độ thuê bao trên thị trường dần tới ngưỡng bão hòa, chi phí của doanh nghiệp tăng cao do phải tiếp tục đầu tư mở rộng mạng lưới, thực hiện các chương trình khuyến mại... Vì vậy, vấn đề cấp bách mà VNPT Ninh Bình cần phải làm là xây dựng cho mình một chiến lược kinh doanh với việc phát triển thương hiệu thích hợp mang đặc thù riêng thể hiện cho bản sắc thương hiệu VNPT để có thể giữ vững vị thế trên thị trường và mở rộng thị phần.

### **1. Lý do chọn đề tài:**

Thứ nhất do đặc điểm mô hình tổ chức của VNPT Ninh Bình có nhiều sự thay đổi. Trước năm 2008, các dịch vụ bưu chính, viễn thông do Bưu điện tỉnh Ninh Bình cung cấp. Từ năm 2008, Bưu điện tỉnh Ninh Bình thực hiện tách Bưu chính – Viễn thông: VNPT Ninh Bình tách ra khỏi Bưu điện Tỉnh Ninh Bình hoạt động độc lập theo mô hình tổ chức mới của Tập với chức năng quản lý, khai thác mạng viễn thông nội tỉnh và tổ chức kinh doanh các dịch vụ VT-CNTT tin trên địa bàn tỉnh Ninh Bình.

Tuy nhiên, do người dân đã quá quen thuộc với tên gọi “Bưu điện”, thương hiệu “Bưu điện” đã in đậm trong tâm trí khách hàng. Hình ảnh và thương hiệu của VNPT Ninh Bình vẫn còn khá mới mẻ với cộng đồng. Bên cạnh đó năm 2014 Tập đoàn lại tiến hành tái cơ cấu thực hiện chia tách VNPT thành 02 khối kinh doanh-kỹ thuật với nhiều tên gọi: VNPT Ninh Bình, Vinaphone Ninh Bình, Viễn thông Ninh Bình; nhiều khách hàng không phân biệt được dịch vụ của VNPT Ninh Bình với các doanh nghiệp khác và thường có sự nhầm lẫn giữa các nhà cung cấp khác. Điều này phần nào gây khó khăn cho việc truyền thông, tiếp thị, bán hàng, phát triển dịch vụ của VNPT Ninh Bình. Do đó, nghiên cứu đề tài “Hoạt động truyền thông thương hiệu VNPT trên địa bàn tỉnh Ninh Bình” là vấn đề hết sức cần thiết cả về lý luận và thực tiễn.

Thứ hai, mức độ cạnh tranh trên thị trường các dịch vụ VT-CNTT ngày càng gay gắt do có nhiều doanh nghiệp mới tham gia vào thị trường cung cấp dịch vụ VT-CNTT bên cạnh những doanh nghiệp hiện có. Để thu hút khách hàng, các doanh nghiệp khác liên tục đưa ra những chương trình khuyến mãi và các gói cước thấp hơn so với chính sách giá cước hiện hữu của VNPT Ninh Bình. Vấn đề mất khách hàng, khách hàng chuyển sang sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp khác là mối đe dọa rất lớn đối với VNPT Ninh Bình.

Thứ ba, Tập đoàn đã ban hành cuốn cẩm nang thương hiệu và bộ nhận diện thương hiệu. Việc có sẵn hệ thống nhận diện thương hiệu đồng bộ theo chuẩn của tập đoàn là một thuận lợi lớn đối với VNPT Ninh Bình trong việc truyền thông, quảng bá, phát triển dịch vụ trên địa bàn Tỉnh Ninh Bình, tạo thuận lợi cho việc tổ chức thực hiện, giám sát việc sử dụng thương hiệu đồng bộ trong các hoạt động truyền thông, tiếp thị.

Thứ tư, theo tìm hiểu của tác giả tính đến thời điểm hiện tại (năm 2020) vẫn chưa có nghiên cứu nào đề cập đến vấn đề truyền thông thương hiệu VNPT Ninh Bình, đây là điều kiện thuận lợi cho đề tài được đi sâu nghiên cứu toàn diện hơn về vấn đề này, có tác dụng đóng góp lớn đối với thực tiễn truyền thông thương hiệu của VNPT Ninh Bình sau này. Do đó, nghiên cứu “Hoạt động truyền thông thương hiệu VNPT trên địa bàn tỉnh Ninh Bình” là vấn đề hết sức cần thiết.

## **2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu:**

Trong những năm qua, đã có khá nhiều các nghiên cứu về vấn đề Quản trị thương hiệu, truyền thông thương hiệu. Trong số đó phải kể đến một số công trình nghiên cứu có liên quan đến thương hiệu tại các doanh nghiệp như:

- Tác giả Trần Thanh Long với đề tài luận văn thạc sĩ kinh tế “Đầu tư phát triển thương hiệu Petrolimex của Tổng công ty xăng dầu Việt Nam”.
- Luận văn thạc sĩ Quản trị Kinh doanh của tác giả Nguyễn Duy Bình mang tên “Giải pháp quản lý và phát triển thương hiệu Xuân Hòa tại thị trường Việt Nam”.
- Luận văn thạc sĩ Quản trị Kinh Doanh của tác giả Nguyễn Cẩm Bình nghiên cứu về “Quản trị thương hiệu tại Công ty cổ phần khí cụ điện I”
- Nghiên cứu của tác giả Dương Thanh Hà về vấn đề “Thương hiệu Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh – Đại học Thái Nguyên dưới quan điểm của Sinh viên và người sử dụng lao động”.

Mặc dù có khá nhiều công trình nghiên cứu liên quan tới hoạt động quản trị, truyền thông thương hiệu như đã nêu ở trên, nhưng đến thời điểm hiện tại vẫn chưa có một nghiên cứu nào nghiên cứu một cách hệ thống, toàn diện và cụ thể về vấn đề truyền thông thương hiệu của VNPT Ninh Bình. Vì vậy việc thực hiện đề tài này sẽ không bị trùng lặp, đảm bảo tính độc lập và có ý nghĩa lý luận và thực tiễn lớn đối với việc truyền thông thương hiệu của các doanh nghiệp nói chung và VNPT Ninh Bình nói riêng.

## **3. Mục đích nghiên cứu:**

- Đánh giá hệ thống nhận diện thương hiệu hiện tại, những thuận lợi, khó khăn trong việc phát triển thương hiệu VNPT Ninh Bình đang gặp phải.
- Phân tích mức độ nhận biết thương hiệu VNPT Ninh Bình của khách hàng, đặc biệt đối với hệ thống nhận diện thương hiệu mà VNPT Ninh Bình đang sử dụng.
- Từ các kết quả phân tích, xây dựng những đề xuất giải pháp nhằm phát triển thương hiệu VNPT Ninh Bình trở thành thương hiệu mạnh trên thị trường dịch vụ VT-CNTT tại địa bàn tỉnh Ninh Bình.

## **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:**

Do những nội dung xây dựng thương hiệu rất rộng, với điều kiện có hạn: Thời gian, phạm vi, việc phân cấp phân quyền...., nghiên cứu này không thể xem xét tất cả mọi vấn đề. Đề tài sẽ không đi sâu nghiên cứu về cấu trúc, về xây dựng tính cách thương hiệu VNPT Ninh Bình. Đối tượng nghiên cứu của đề tài là thực trạng thương hiệu VNPT Ninh Bình và đề xuất giải pháp truyền thông thương hiệu VNPT Ninh Bình. Về phạm vi, đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này cũng chỉ thực hiện với các khách hàng trên địa bàn tỉnh Ninh Bình.

### **5. Phương pháp nghiên cứu:**

Đề tài được thực hiện sử dụng hai phương pháp nghiên cứu chủ yếu là phương pháp điều tra xã hội học và phương pháp thống kê mô tả. Phương pháp điều tra xã hội học được sử dụng để phân tích, đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu VNPT Ninh Bình của khách hàng, đặc biệt về hệ thống nhận diện thương hiệu. Để thu thập dữ liệu nghiên cứu sử dụng hình thức phỏng vấn khách hàng qua các phiếu khảo sát. Các dữ liệu từ nguồn số liệu của VNPT Ninh Bình. Bên cạnh đó dữ liệu còn được thu thập từ nguồn số liệu thống kê của Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Ninh Bình, Tập đoàn VNPT, Bộ TTTT và các công trình khác đã công bố.

### **6. Kết cấu của luận văn**

Kết cấu của luận văn gồm 3 phần chính như sau:

Chương 1 - Cơ sở lý thuyết thương hiệu và phát triển thương hiệu.

Chương 2 - Thực trạng truyền thông thương hiệu tại VNPT Ninh Bình.

Chương 3 - Giải pháp truyền thông thương hiệu VNPT Ninh Bình trong thời gian tới

# CHƯƠNG 1.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT THƯƠNG HIỆU VÀ TRUYỀN THÔNG

### THƯƠNG HIỆU

#### 1.1 Tổng quan về thương hiệu

##### 1.1.1 Khái niệm thương hiệu

###### 1.1.1.1 Khái niệm

Theo Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) định nghĩa: *“Thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hóa hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hoặc được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức. Đối với doanh nghiệp, thương hiệu là khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ với dấu hiệu của doanh nghiệp gắn lên bề mặt sản phẩm dịch vụ nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ. Thương hiệu là một tài sản vô hình quan trọng và đối với các doanh nghiệp lớn, giá trị thương hiệu của doanh nghiệp chiếm một phần đáng kể trong tổng giá trị của doanh nghiệp”*.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA): "Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ, kiểu thiết kế... hoặc tập hợp các yếu tố nhằm xác định và phân biệt hàng hóa dịch vụ của người bán này với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh khác".

Theo Hiệp hội nhãn hiệu thương mại quốc tế ITA (International Trademark Association): “Thương hiệu là tập hợp những từ ngữ, tên gọi, biểu tượng hay bất kỳ sự kết hợp nào giữa các yếu tố trên được dùng trong thương mại để xác định và phân biệt hàng hóa của các nhà sản xuất hoặc người bán với nhau và để xác định nguồn gốc của hàng hóa đó”. Thương hiệu là thuật ngữ được dùng để chỉ bất cứ yếu tố nào (tên gọi, biểu tượng, mùi vị, âm thanh, biểu ngữ,...) mà doanh nghiệp sử dụng để chỉ định sản phẩm, dịch vụ của mình hoặc chính mình trên thị trường. Nó có thể bao gồm cả những yếu tố không được pháp luật bảo hộ và những yếu tố được pháp luật bảo hộ nhưng không phải dưới danh nghĩa nhãn hiệu như tên thương mại, chỉ dẫn địa lý,... Tóm lại, thương hiệu được thể hiện là một hình ảnh độc đáo và rõ nét trong nhận thức

của khách hàng, đem đến cho họ những lợi ích đặc biệt khi sử dụng dịch vụ, sản phẩm, được sản xuất hoặc cung cấp bởi một doanh nghiệp đặc biệt. Sẽ là sai lầm khi cho rằng một thương hiệu chỉ thật sự là thương hiệu khi nó tồn tại ở mọi nơi xung quanh người tiêu dùng, chứ không phải trong suy nghĩ của họ. Như vậy, qua những định nghĩa trên, có thể thấy rằng thương hiệu là một tên gọi, một tổ hợp màu sắc, biểu tượng, hình tượng, dấu hiệu để phân biệt sản phẩm hay công ty này với sản phẩm hay công ty khác. Thương hiệu chính là niềm tin, là tình yêu mà doanh nghiệp được khách hàng và công chúng dành cho. Ở nước ta, khái niệm thương hiệu thường được hiểu cùng nghĩa với nhãn hiệu hàng hóa. Tuy nhiên, hiểu đúng khái niệm thương hiệu rộng hơn nhiều, nó có thể là bất kỳ yếu tố nào đó gắn liền với sản phẩm/dịch vụ nhằm làm cho chúng được nhận diện dễ dàng và khác biệt với các sản phẩm/dịch vụ cùng loại. “Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các hãng khác nhau. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó với nhau được thể hiện qua màu sắc”

#### 1.1.1.2 Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu hàng hóa

Trong tiếng Anh, Brand có nghĩa gốc là nhãn hiệu. Tuy nhiên cùng với sự phát triển của marketing, Brand dần được hiểu theo một ý nghĩa rộng hơn, đó là thương hiệu. Tuy nhiên, ở Việt Nam, nhiều người vẫn còn sự nhầm lẫn giữa 2 khái niệm này. Giữa nhãn hiệu và thương hiệu có những điểm khác biệt cơ bản như sau:

**Bảng 1. 1 Phân biệt nhãn hiệu và thương hiệu**

	<b>Nhãn hiệu</b>	<b>Thương hiệu</b>
<b>Giá trị</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Có giá trị rõ ràng, cụ thể, thông qua màu sắc, ý nghĩa, trang trí.</li> <li>- Là tài sản hữu hình của một doanh nghiệp.</li> <li>- Là phần xác của doanh nghiệp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Là một khái niệm trừu tượng, khó xác định được giá trị.</li> <li>- Là tài sản vô hình của doanh nghiệp.</li> <li>- Là phần hồn của doanh nghiệp.</li> </ul>

<b>Về mặt pháp lý</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhãn hiệu là tên và biểu tượng được thể hiện trên văn bản pháp lý, được xây dựng trên hệ thống luật pháp; doanh nghiệp đăng ký và được cơ quan chức năng bảo hộ.</li> <li>- Do doanh nghiệp xây dựng nhãn hiệu dựa trên hệ thống luật pháp quốc gia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thương hiệu không thể hiện trên các văn bản pháp lý, nó nói lên chất lượng sản phẩm, uy tín và sự tin cậy, tình cảm của khách hàng dành cho sản phẩm, doanh nghiệp.</li> <li>- Thương hiệu được xây dựng dựa trên trên hệ thống tổ chức của công ty.</li> </ul>
<b>Về mặt quản lý</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Phải đăng ký với cơ quan chức năng quản lý, để được bảo hộ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Do bộ phận chức năng của doanh nghiệp quản lý.</li> <li>- Phải xây dựng chiến lược marketing và truyền thông</li> </ul>

*Nguồn: Thương hiệu dành cho các nhà lãnh đạo –Richard More.*

Tuy vậy sự phân biệt trên cũng chỉ là tương đối, bởi nhãn hiệu cũng là một bộ phận của thương hiệu, một bộ phận thường được sự bảo hộ của pháp luật.

#### 1.1.1.3 Sự nhận biết thương hiệu

Sự nhận biết thương hiệu là khả năng nhận ra hoặc nhớ ra rằng thương hiệu ấy là một trong những thương hiệu của của một loại sản phẩm hoặc loại sản phẩm ấy có một thương hiệu như thế.

Người tiêu dùng thường lựa chọn những sản phẩm, dịch vụ có thương hiệu đã biết đến thay vì lựa chọn những sản phẩm, dịch vụ họ chưa bao giờ nghe đến. Vấn đề quan trọng là xây dựng thương hiệu là phải làm sao để gia tăng khả năng biết đến thương hiệu của khách hàng và công chúng, mức độ biết đến càng cao thì càng thành công.

#### 1.1.2 Các thành phần nhận dạng thương hiệu

Một thương hiệu mạnh cần phải thỏa mãn nhiều yếu tố. Vì vậy, việc lựa chọn các yếu tố thương hiệu cũng cần có những nguyên tắc khoa học riêng, phải xem xét



và lựa chọn các yếu tố thương hiệu khác nhau và kết hợp hài hòa với nhau để đạt được hiệu quả cao nhất.

#### 1.1.2.1 Tên thương hiệu

##### • **Khái niệm:**

Tên thương hiệu là một từ hay một cụm từ mà qua đó một doanh nghiệp hoặc một sản phẩm được biết đến. Một tên thương hiệu hiệu quả phải tạo ra ấn tượng ban đầu và gợi lên những liên tưởng tốt

Tên thương hiệu, được xem là yếu tố cơ bản và quan trọng nhất của một thương hiệu và cũng là yếu tố trung tâm của sự liên hệ giữa sản phẩm và khách hàng. Tên thương hiệu là một công cụ giao tiếp ngắn gọn, đơn giản nhưng có hiệu quả cao nhất.

Một chương trình truyền thông, quảng cáo có thể kéo dài từ vài phút (trên truyền hình, Youtube...), thậm chí vài giờ thì tên thương hiệu là yếu tố có thể được khách hàng nhận biết và ghi nhớ vào tâm trí rất nhanh, thời gian chỉ cần vài giây.

Hơn nữa, tên thương hiệu nếu đã được khách hàng ghi nhớ thì rất khó thay đổi. Chính vì thế, tên thương hiệu cần được cân nhắc, xem xét thật cẩn thận trước khi lựa chọn. Nói chung, một thương hiệu sẽ dễ dàng được nhận biết, tạo ấn tượng và được nhiều người biết đến nếu tên thương hiệu được lựa chọn bảo đảm các yếu tố: Đơn giản và dễ đọc (phát âm hoặc đánh vần), thân thiện và có ý nghĩa, khác biệt, nổi trội và độc đáo.

+ **Đơn giản và dễ đọc:** Một cái tên đơn giản và dễ đọc sẽ dễ dàng lưu lại trong trí nhớ của khách hàng. Tính đơn giản sẽ giúp cho khách hàng dễ dàng và nhanh chóng nhận thức được về thương hiệu. Tên ngắn gọn sẽ dễ gợi nhớ bởi nó dễ dàng được lưu trữ và giải mã trong não bộ. Ví dụ: bột giặt OMO, nước tẩy Vim, kem đánh răng P/S, rượu X.O... qua thời gian, các sản phẩm có tên gọi dài cũng đã được gọi một cách ngắn gọn lại như: bia Heineken được gọi tắt là Ken, Coca-Cola được gọi tắt thành Coke, thuốc lá Vinataba được gọi là Vina, thuốc lá 555 được gọi là 3 số. Dễ đọc (dễ phát âm, đánh vần) là một ưu điểm bởi nó có thể dễ dàng được truyền miệng và tạo nên ấn tượng lâu dài trong trí nhớ. Do dễ đọc, nó sẽ được gợi nhớ trước tiên khi nghĩ đến loại sản phẩm đó. Dễ đọc sẽ giúp khách hàng cảm thấy tự nhiên và thoải

mái đọc tên thương hiệu khi đi mua sắm. Ngược lại, một cái tên dài, phức tạp, đặc biệt nếu đó lại không phải là ngôn ngữ bản địa, rất dễ gây ra cho khách hàng sự ngại ngùng, bối rối, xấu hổ khi đọc hoặc phát âm vì sợ đọc, phát âm sai. Kết quả là họ sẽ không nhắc đến cái tên đó. Một khó khăn thách thức khác trong quá trình tạo dựng giá trị đối với một tên thương hiệu dài là doanh nghiệp sẽ phải tiêu tốn rất nhiều chi phí cho việc đào tạo, hướng dẫn khách hàng đọc đúng tên thương hiệu.

+ **Thân thiện và có ý nghĩa:** Yếu tố tiếp theo để tên thương hiệu dễ được gọi nhớ đó là tính thân thiện và có ý nghĩa của nó. Tên thương hiệu sẽ trở nên rõ ràng và tạo được ấn tượng nếu nó được hình tượng hóa bởi sự liên hệ tới một con người, địa danh, con vật nổi tiếng hay một thứ gì đó cụ thể. Những cái tên như thế thường đạt được hiệu quả cao hơn, Ví dụ như Apple (quả táo), bởi vì não bộ lưu trữ những vật thể cụ thể như thế không chỉ dưới dạng từ ngữ mà nó còn được hình tượng hóa. Sự kết hợp này sẽ làm tăng nhận thức cũng như kéo dài trí nhớ về thương hiệu và về sản phẩm.

+ **Khác biệt, nổi trội và độc đáo:** Ngoài những tiêu chí như đơn giản, dễ đọc, thân thiện và có ý nghĩa, tên thương hiệu cần phải có sự khác biệt và độc đáo, đây là một yếu tố quan trọng nhằm gia tăng sự nhận biết về thương hiệu. Sự khác biệt của một tên thương hiệu có thể được xem như một lợi thế đối với các thương hiệu cạnh tranh. Để có được một cái tên khác biệt và nổi trội, nhiều công ty đã lựa chọn sử dụng các chữ cái ghép lại với nhau kết quả tạo thành một cái tên chưa từng xuất hiện trước đó, kể cả trong từ điển, Ví dụ Xerox, hoặc là Kodak chẳng hạn. Như đã nói ở trên, các tiêu chí có thể xung đột nhau, do đó việc sử dụng một cái tên khác biệt đôi khi đồng nghĩa với việc phải loại trừ một vài tiêu chí khác. Nhiệm vụ của người thiết kế thương hiệu là phải kết hợp hài hòa các tiêu chí để thỏa mãn tối đa các yêu cầu của thương hiệu.

+ **Khả năng liên tưởng:** Ngoài khả năng dễ nhớ tên thương hiệu, cần phải có khả năng truyền tải những thông điệp có ý nghĩa tới khách hàng. Tên thương hiệu là công cụ truyền tải thông tin hiệu quả nhất, qua tên thương hiệu khách hàng phần nào nắm được thuộc tính cũng như lợi ích của sản phẩm. Trong một số trường hợp cụ thể,

tên thương hiệu còn được dùng như một công cụ chính trong việc mô tả sản phẩm, phân đoạn thị trường và định vị khách hàng. Ví dụ như các sản phẩm: son môi Lipice(kem môi), sữa Vinamilk, pin Duracell(bền lâu), nước hoa Enchanteur(quyến rũ), v.v... Một tên thương hiệu có khả năng mô tả và liên tưởng cao sẽ dễ dàng hướng khách hàng liên hệ đến các lợi ích nổi trội của sản phẩm. Thông thường, để tăng cường sự liên tưởng đến những lợi ích có được khi sử dụng sản phẩm, tên thương hiệu cần được kết hợp quảng cáo với câu khẩu hiệu và các hình ảnh minh họa. Ví dụ: Để quảng cáo cho loại pin Duracell, doanh nghiệp đã kết hợp với câu khẩu hiệu ngắn gọn và lặp lại liên tục, liên tục... với cảnh phim hoạt hình, trong đó một cục pin được nhân cách hóa đang hoạt động một cách mạnh mẽ và tràn đầy sinh lực. Có một vấn đề cần lưu ý là nếu khả năng liên tưởng cao có thể gây khó khăn cho doanh nghiệp khi muốn tái định vị sản phẩm ở một thị trường khác hoặc phân khúc khác nhất là với những sản phẩm có tính năng tác dụng đối lập nhau. Chẳng hạn, hôm nay sản phẩm được định vị là một loại bột giặt được mệnh danh là chuyên gia giặt tẩy vết bẩn thì rất khó có thể ngày mai lại là bảo vệ da tay cho các bà nội trợ. Tuy nhiên, vấn đề vẫn có thể giải quyết nếu có những chương trình marketing hiệu quả và đúng đắn. Ví dụ điển hình cho trường hợp này là máy tính xách tay cá nhân Compaq, bởi chữ Compaq gợi nhớ đến một loại máy tính nhỏ gọn, nhưng sau đó hãng cũng vẫn thành công khi sử dụng tên gọi nổi tiếng này cho những máy tính lớn hơn. Như vậy, Compaq đã thành công trong việc mở rộng định vị thị trường mà không cần phải thay đổi tên thương hiệu.

#### 1.1.2.2 Logo và biểu tượng đặc trưng

##### • Khái niệm:

Là một chữ hay một hình ảnh cụ thể giúp phân biệt được doanh nghiệp hoặc sản phẩm khi sử dụng thương hiệu trong quá trình giao tiếp.

Tên thương hiệu được xem là yếu tố trung tâm của một thương hiệu. Bên cạnh đó, những yếu tố mang tính đồ họa khác như logo hay biểu tượng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nên giá trị thương hiệu, đặc biệt là về khả năng nhận biết thương hiệu.

Logo và biểu tượng được thể hiện dưới rất nhiều hình thức, từ tên doanh nghiệp cho đến nhãn hiệu hàng hóa. Logo và biểu tượng có thể được hình thành từ những Font chữ đặc biệt và được cách điệu như Walt Disney, CocaCola... Ngoài ra, nó cũng có thể mang tính trừu tượng thậm chí không liên quan gì đến doanh nghiệp và hoạt động kinh doanh, Ví dụ như: hình vương miện của Rolex, con mắt của CBS, ngôi sao của Mercedes, lưỡi liềm của Nike, con cáo của Firefox. Những logo không có từ ngữ minh họa như vậy thường được gọi là biểu tượng. Logo thường được sử dụng như một biểu tượng nhằm tăng cường nhận thức của công chúng đối với tên thương hiệu, Ví dụ hình trái táo khuyết của Apple, hay hình chữ thập màu đỏ của Hội chữ thập đỏ. Đôi khi một số doanh nghiệp lại quyết định chọn logo bằng hình ảnh cụ thể hoặc là một yếu tố nào đó của sản phẩm hoặc của doanh nghiệp.

Có nhiều nghiên cứu hành vi người tiêu dùng chỉ ra rằng những thương hiệu có logo tạo ra những ấn tượng mạnh thì khách hàng sẽ dễ nhận diện và khả năng gợi nhớ cao hơn. Hơn nữa, logo cũng có thể chứa đựng và truyền tải những thông điệp và ý nghĩa nhất định, do đó nó làm tăng nhận thức và hình ảnh của doanh nghiệp với công chúng. Cũng như tên thương hiệu logo cũng có thể tạo ra những liên tưởng tới doanh nghiệp và sản phẩm thông qua các chương trình truyền thông, quảng cáo. Logo càng trừu tượng thì càng khác biệt, độc đáo và do đó càng dễ nhận diện, gợi nhớ. Tuy nhiên, những logo loại này lại chứa đựng những nhược điểm cố hữu là sẽ có nhiều người không hiểu logo đó đại diện cho cái gì. Do vậy, doanh nghiệp cần phải có các chương trình truyền thông nhằm giải thích ý nghĩa của chúng.

**• Ưu điểm của việc sử dụng logo:**

- Logo và biểu tượng có tính hình tượng cao nên được sử dụng như một công cụ hiệu quả nhằm tăng cường nhận biết về thương hiệu, tạo sự khác biệt hóa trong cạnh tranh.
- Do Logo có tính linh hoạt cao nên có thể dễ dàng điều chỉnh cho phù hợp với từng thời kỳ, thêm nữa nó cũng có thể dễ dàng được chuyển đổi qua biên giới địa lý và các vùng văn hóa khác nhau.

- Do tính trừu tượng, thường không mang một ý nghĩa cụ thể, nên logo có thể được sử dụng thích hợp cho một danh mục gồm nhiều loại sản phẩm. Nghĩa là, biểu tượng doanh nghiệp có thể được gắn cùng với các sản phẩm khác nhau và nó đóng vai trò như một sự xác nhận về chất lượng và uy tín của doanh nghiệp đối với các sản phẩm đó.

- Vì có tính hình tượng cao nên logo thường được sử dụng trong các giao dịch kinh tế thay cho tên công ty, đặc biệt đối với những tên công ty dài và khó đọc. Nó thường xuất hiện như một dấu hiệu nhận diện trên thư tín kinh doanh, các ấn phẩm như tờ rơi quảng cáo, báo giá, các văn bản nội bộ của doanh nghiệp. Đặc biệt đối với các dịch vụ mang tính vô hình như du lịch, hàng không, ngân hàng, bảo hiểm, VT-CNTT v.v.. Logo và biểu tượng càng trở nên quan trọng hơn.

### 1.1.2.3 Tính cách thương hiệu

#### • Khái niệm:

Tính cách là hình thức thể hiện đặc biệt - một cách hình tượng hóa về thương hiệu, nó thường được gắn với một con người hoặc một phong cách sống cụ thể. Tính cách của một thương hiệu được xây dựng, truyền thông và đóng vai trò trung tâm trong các chương trình quảng cáo và thiết kế hình ảnh nhận diện. Giống như các yếu tố thương hiệu khác, tính cách thương hiệu cũng có rất nhiều hình thức thể hiện.

#### • Ưu điểm của tính cách thương hiệu:

- Là công cụ hữu ích để tạo ra và tăng cường nhận thức của công chúng về thương hiệu.

- Thông qua những hình ảnh trực quan sống động của các quảng cáo nó có thể kích thích, dẫn dắt khách hàng đến với những lợi ích mà họ mong đợi. Nghĩa là tạo ra cho khách hàng một kiểu mẫu tiêu dùng sản phẩm phù hợp với tính cách mà họ mong muốn.

- Bởi tính cách thương hiệu gắn với cảm xúc nên nó có thể làm cho thương hiệu trở nên hóm hỉnh, thú vị và đầy ấn tượng; Do tính cách thương hiệu không gắn liền với

ý nghĩa của một sản phẩm cụ thể nên nó có thể chuyển đổi dễ dàng giữa các loại sản phẩm khác nhau.

Tuy nhiên nếu tính cách thương hiệu trở nên quá hấp dẫn, nó có thể làm giảm sự chú ý của khách hàng đến những yếu tố quan trọng khác, do đó làm giảm khả năng nhận biết về thương hiệu. Một ví dụ điển hình trước đây là khi hãng Ralston Purina giới thiệu mục quảng cáo trên truyền hình cho loại pin Eveready Energizer với hình tượng con thỏ màu hồng đang nhảy liên tục... liên tục... liên tục. Nhiều khách hàng rất thích mục quảng cáo này đến nỗi họ chẳng để ý quảng cáo cho thương hiệu gì? Hậu quả không mong muốn là khách hàng thường nhầm lẫn và cho rằng đó là quảng cáo cho pin Duracell - đối thủ cạnh tranh chính của Eveready. Sau đó, Eveready đã phải áp dụng biện pháp hỗ trợ là gắn hình ảnh chú thỏ hồng đang nhảy trong quảng cáo lên tất cả các bao bì, pano quảng cáo, ấn phẩm truyền thông nhằm tăng khả năng nhận biết của khách hàng.

#### 1.1.2.4 Slogan (Câu khẩu hiệu)

##### • Khái niệm:

Slogan thường được hiểu là một câu văn ngắn, dễ nhớ hoặc một câu mở rộng từ khái niệm của logo nhằm mô tả rộng hơn về thương hiệu của doanh nghiệp hoặc của sản phẩm.

Những thông tin mang tính mô tả và thuyết phục về thương hiệu được truyền tải qua câu khẩu hiệu. Nó thường diễn tả một lời hứa, giá trị cốt lõi, hướng phát triển sản phẩm của công ty hay chính là “khẩu hiệu tiếp thị” của các doanh nghiệp. Nó có thể mang những âm điệu mạnh mẽ hoặc mềm mại tùy theo sản phẩm hoặc dịch vụ mà thương hiệu cung cấp. Thông thường, slogan được sáng tạo từ sự điệp âm, các kiểu chơi chữ và những từ ngữ đa nghĩa. Câu khẩu hiệu thường xuất hiện trên các quảng cáo, pa-nô, áp-phích, ấn phẩm truyền thông... và các công cụ marketing khác. Câu khẩu hiệu cũng là một cách quảng bá thương hiệu rất tốt. Bởi cũng như tên thương hiệu, nó là một công cụ ngắn gọn, súc tích và rất hiệu quả trong việc tạo dựng giá trị thương hiệu. Qua câu khẩu hiệu khách hàng có thể hiểu một cách nhanh chóng thương hiệu đó là gì và nó khác biệt với các thương hiệu khác ở điểm nào.

• **Ưu điểm của câu khẩu hiệu:**

- Câu khẩu hiệu góp phần làm tăng khả năng nhận biết và lưu lại tên thương hiệu trong tâm trí khách hàng bằng cách nhấn mạnh và lặp lại nhiều lần tên thương hiệu. Ví dụ như: “VNPT Cuộc sống đích thực”; “Prudential, Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu.” hoặc “Bitis, Nâng niu bàn chân Việt.”.
- Câu khẩu hiệu giúp làm tăng nhận thức về thương hiệu bằng cách liên hệ trực tiếp và mạnh mẽ tới các lợi ích khi tiêu dùng sản phẩm. Từ đó, nảy sinh mong muốn sở hữu và thúc đẩy động cơ mua sắm của khách hàng. Ví dụ như: “Nhu Tide mới là trắng”, “Kotex - tinh tế và nhẹ nhàng”.
- Câu khẩu hiệu có thể giúp doanh nghiệp củng cố, định vị thương hiệu và thể hiện rõ sự khác biệt nổi trội của mình. Ví dụ như: “The city never sleeps - Thành phố không bao giờ ngủ”(Citibank - Ngân hàng quốc tế, hoạt động 24/24). Bằng câu khẩu hiệu ngắn gọn, thương hiệu đã tuyên bố một cách ngắn gọn về sự khác biệt nổi trội của mình: hoạt động 24/24.
- Câu khẩu hiệu thường đi liền với các clip quảng cáo, nó thường là câu khóa kết thúc với những thông tin mang tính mô tả và thuyết phục. Với những loại sản phẩm mà quảng cáo đóng vai trò quyết định trong việc tạo dựng giá trị thương hiệu thì câu khẩu hiệu thường được sử dụng như một cách thức để thể hiện sự khác biệt và tạo dựng hình ảnh cho thương hiệu. Ví dụ, trong cuộc cạnh tranh giữa hai nhà sản xuất nước ngọt có gas hàng đầu thế giới là Pepsi và Cocacola. Cả hai đã phải chi hàng triệu đô la cho việc thiết kế các câu khẩu hiệu và quảng cáo nhằm tạo dựng cho thương hiệu của mình một hình ảnh và phong cách riêng.

#### 1.1.2.5 Nhạc hiệu

Nhạc hiệu là một trong số các yếu tố cấu thành nên thương hiệu được thể hiện bằng âm nhạc, thông thường thông điệp này được sáng tác và biên soạn bởi các nhạc sĩ chuyên nghiệp. Nhạc hiệu có sức hút, lôi cuốn người nghe và làm cho mục quảng cáo trở nên hấp dẫn và sinh động. Nhạc hiệu có thể là một đoạn nhạc nền hoặc một bài hát ngắn, về bản chất đây là một cách mở rộng của câu khẩu hiệu. Thực tế đã có

rất nhiều đoạn nhạc rất thành công đến mức chỉ cần nghe đoạn nhạc đó khách hàng đã biết đấy là thương hiệu gì. Ví dụ như bài nhạc nổi tiếng "Melodia dla Zuzi" của Công ty XSKT Việt Nam. Như vậy, đoạn nhạc đó đã trở thành một đặc điểm nhận biết của một thương hiệu.

Nhạc hiệu giúp tăng cường nhận thức của khách hàng về tên thương hiệu bằng cách nhắc đi nhắc lại một cách khéo léo tên thương hiệu trong đoạn nhạc hát. Đoạn nhạc hát này nếu được biên soạn có vần điệu, ngắn gọn với ý nghĩa vui nhộn, hóm hỉnh, nó rất dễ trở thành những bài hát giống như khúc đồng giao được lan truyền rất nhanh và rộng rãi trong cộng đồng. Tuy nhiên, do thuộc tính vốn có của âm nhạc, nhạc hiệu không có tính chuyển giao cao như các yếu tố khác. Nhạc hiệu cũng có thể truyền tải những lợi ích của thương hiệu nhưng chỉ dưới hình thức gián tiếp và trừu tượng. Hơn nữa, nó cũng không thể bổ sung cho logo hay biểu tượng. Nó cũng không thể được gắn lên các bao bì sản phẩm, hay các pano, biển hiệu quảng cáo thông thường.

#### 1.1.2.6 Bao bì

Đối với cả người sản xuất và người tiêu dùng, thiết kế bao bì phải đáp ứng được các yêu cầu sau:

- Phải xác định và thể hiện được thương hiệu;
- Truyền tải được những thông tin mô tả và nổi trội của sản phẩm;
- Thuận tiện trong việc bốc xếp, vận chuyển và bảo quản sản phẩm;
- Thuận tiện trong việc sử dụng và bảo quản sản phẩm tại nhà.

#### 1.1.2.7 Sự kết hợp các yếu tố thương hiệu:

Trên đây chúng ta đã xem xét và phân tích những thành phần chính cấu thành nên một thương hiệu, đó là: Tên thương hiệu, logo và biểu tượng, tính cách, câu khẩu hiệu, nhạc hiệu và bao bì. Mỗi một yếu tố đều có vai trò nhất định trong việc tạo dựng nên giá trị của thương hiệu. Tuy nhiên, như đã phân tích, mỗi yếu tố đều có những điểm mạnh và hạn chế khác nhau. Vì vậy, điều quan trọng của người xây dựng và phát triển thương hiệu là phải lựa chọn và kết hợp những yếu tố này một cách hiệu quả nhất để tạo nên một thương hiệu mạnh. Đồng thời, khi lựa chọn các yếu tố cần



phải đảm bảo chúng có thể hỗ trợ và tăng cường lẫn nhau. Ví dụ, kết quả của nhiều nghiên cứu cho thấy rằng tên thương hiệu nếu được thể hiện cùng với một logo sẽ dễ nhớ và trừu tượng hơn rất nhiều. Nếu các yếu tố của thương hiệu được kết hợp chặt chẽ, hài hòa với nhau sẽ tạo nên đặc tính nổi trội cho thương hiệu. Đặc tính này giúp tăng cường nhận thức và hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng và công chúng.

### ***1.1.3 Các chức năng của thương hiệu***

- Chức năng nhận biết và phân biệt: đây là chức năng quan trọng nhất và là điều kiện đầu tiên để được pháp luật bảo hộ. Đối với các doanh nghiệp, sản phẩm hàng hóa càng phong phú càng cần phải được phân biệt.

- Chức năng thông tin và chỉ dẫn: thông qua thương hiệu, người tiêu dùng có thể biết được thông tin về nguồn gốc, nơi sản xuất, chất lượng. Thương hiệu còn mang thông điệp về tính năng, công dụng của hàng hóa, dịch vụ.

- Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy:

- + Cảm nhận được sự khác biệt, vượt trội.

- + Cảm nhận giá trị cá nhân khi tiêu dùng.

- + Tạo sự yên tâm, thân thiện.

- Chức năng kinh tế: thương hiệu tạo nên giá trị tài sản cho doanh nghiệp, thu hút các nhà đầu tư, gia tăng doanh số và lợi nhuận.

### ***1.1.4 Lợi ích của thương hiệu***

Lợi ích của thương hiệu được đánh giá qua hai đối tượng: Khách hàng và doanh nghiệp.

#### **• Đối với khách hàng**

Trong một thị trường không có sự cạnh tranh, hay một thị trường mà hàng hóa không có thương hiệu hoặc có thương hiệu nhưng không được ai biết đến, sẽ rất khó khăn cho người tiêu dùng khi muốn chọn lựa sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình, do họ không xác định được xuất xứ, nguồn gốc, chất lượng, uy tín, và giá cả của sản phẩm. Vì vậy, thương hiệu giúp người tiêu dùng xác định được nguồn gốc, chất lượng, đẳng cấp và mức giá của sản phẩm thông qua kinh nghiệm sử dụng của

cá nhân và người tiêu dùng khác. Cũng chính nhờ kinh nghiệm tiêu dùng và các chương trình tiếp thị của doanh nghiệp sẽ giúp người tiêu dùng đơn giản hóa quá trình ra quyết định khi mua hàng, bởi vì khi khách hàng đã nhận ra một thương hiệu và có một chút kiến thức hoặc thông tin về thương hiệu đó, thì họ không cần phải suy nghĩ, tìm kiếm và xử lý nhiều thông tin để đưa ra quyết định mua sản phẩm. Như vậy xét về góc độ kinh tế, thương hiệu giúp khách hàng giảm bớt chi phí tìm kiếm khi mua hàng. Ngoài ra, thương hiệu còn giúp cho người tiêu dùng có điều kiện để thể hiện phong cách riêng của mình nhất là đối với các sản phẩm thời trang như hàng may mặc, giày da, mỹ phẩm, các mặt hàng công nghệ như điện thoại, máy tính và ngay cả các loại phương tiện đi lại cá nhân như xe máy, xe hơi. Chẳng hạn, một người đi xe Exciter của Yamaha và một người đi SH của Honda đều thể hiện hai sự chọn lựa phong cách rất khác nhau.

#### • Đối với Doanh nghiệp

Đối với các DN, một thương hiệu mạnh thường đem đến lợi nhuận lớn hơn vì người tiêu dùng sẵn sàng trả một mức giá cao hơn cho một thương hiệu nổi tiếng cho sự yên tâm về mặt chất lượng, an toàn và đẳng cấp của sản phẩm trên thị trường.

Một thương hiệu đáp ứng và thỏa mãn được nhu cầu sử dụng của khách hàng sẽ tạo được một tập khách hàng trung thành cao cho thương hiệu. Bên cạnh đó, hệ thống đại lý bán hàng cũng sẽ tự tin hơn, sẵn sàng mua sản phẩm lưu kho với số lượng lớn vì biết rằng hàng hóa sẽ bán và lưu thông dễ dàng.

Một thương hiệu mạnh còn có cơ hội tăng thêm nguồn thu từ cho thuê thương hiệu, có thể lấy ví dụ như cà phê Trung Nguyên là doanh nghiệp Việt Nam đầu tiên đã phát triển mạnh hình thức cho thuê thương hiệu của mình qua hệ thống nhượng quyền sử dụng nhãn hiệu cà phê Trung Nguyên trên khắp các tỉnh thành trong nước và các nước trên thế giới với hơn 600 đối tác trên toàn cầu.

Ngoài ra, một thương hiệu mạnh còn hỗ trợ tích cực cho việc phát triển những thương hiệu phụ để phát triển các nhóm sản phẩm mới phục vụ những nhóm khách hàng có sự khác biệt về tuổi tác, phong cách sống, gu thẩm mỹ hoặc nhu cầu sử dụng.

Vì tất cả những lợi ích này, doanh nghiệp càng phải có trách nhiệm hơn với sản phẩm của mình một khi đã được khách hàng tin tưởng và trung thành với thương hiệu. Qua đây, có thể thấy rằng thương hiệu là tài sản lớn nhất của doanh nghiệp, để tồn tại và phát triển các doanh nghiệp cần phải xây dựng và bảo vệ thương hiệu của mình

### ***1.1.5 Hệ thống nhận diện thương hiệu***

#### **1.1.5.1 Khái niệm**

***“Hệ thống nhận diện thương hiệu”*** là sự diễn đạt bản sắc của một doanh nghiệp bằng hình ảnh thông qua việc sử dụng văn từ và các biểu tượng.

Hệ thống nhận diện Thương hiệu gồm những yếu tố nhận biết cấu thành nên thương hiệu được thể hiện một cách đồng bộ, nhất quán tạo nên đặc điểm khác biệt giúp phân biệt thương hiệu đó với những thương hiệu khác.

Hệ thống nhận diện của một thương hiệu bao gồm tất cả các loại hình và cách thức mà thương hiệu có thể tiếp cận với khách hàng, công chúng như: Logo, khẩu hiệu, nhạc hiệu, bao bì, tem nhãn; biển, băng rôn quảng cáo; các clip quảng cáo; các vật phẩm và ấn phẩm hỗ trợ quảng cáo (Tờ rơi, poster, catalog, móc khóa, áo, mũ...); các phương tiện vận tải; bảng hiệu công ty; các loại ấn phẩm văn phòng; hệ thống phân phối, chuỗi các cửa hàng; các trang web, fanpage, group trên mạng xã hội và các hình thức PR, sự kiện khác...

Hiểu một cách giản, hệ thống nhận diện thương hiệu chính là những gì công chúng nhìn thấy, nghe thấy về thương hiệu ấy hàng ngày trong cuộc sống.

Mục tiêu của hệ thống nhận diện thương hiệu không đơn thuần chỉ là tạo sự nhận biết, sự khác biệt, thể hiện cá tính đặc thù doanh nghiệp mà còn hướng tới việc tác động đến nhận thức của khách hàng và công chúng, tạo cho họ cảm giác về quy mô của doanh nghiệp là lớn, tính chuyên nghiệp là cao.

Ngoài ra đối với các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh dịch vụ thì cần bổ sung thêm trong bộ nhận diện thương hiệu là cung cách, thái độ phục vụ khách hàng, quy trình làm việc nhanh gọn, khoa học và chuẩn chỉ mang đậm bản sắc văn hóa của doanh nghiệp đó.

Hệ thống nhận diện thương hiệu được bắt đầu từ tên thương hiệu (Brand name) và biểu trưng (Logo). Thương hiệu, được xây dựng dựa trên sự kết hợp của nhiều yếu tố mang tính đồng bộ và nhất quán của thương hiệu, từ những ứng dụng cơ bản nhất trong kinh doanh là tấm danh thiếp, tờ rơi quảng cáo hay một website, fanpage của doanh nghiệp hoặc một chiến lược quảng cáo rầm rộ.

Hệ thống nhận diện thương hiệu hỗ trợ làm tăng thêm nhận thức về thương hiệu, xây dựng tính ổn định và vị thế của doanh nghiệp trên thương trường.

Hệ thống nhận diện thương hiệu hiệu quả phải có ý tưởng cụ thể, khác biệt, dễ nhớ, uy tín, linh động uyển chuyển, và phải thể hiện được bản sắc văn hóa riêng. Điều cần thiết để phát huy tính hiệu quả của một hệ thống nhận diện thương hiệu là tính đại chúng.

Hệ thống nhận diện thương hiệu là tập hợp các công cụ quảng bá thương hiệu, nó là một phần tài sản của doanh nghiệp cần phải được chăm sóc, quản trị và đầu tư một cách sâu rộng và lâu dài. Mục đích cuối cùng của hệ thống nhận diện thương hiệu là giúp công chúng dễ dàng nhận biết và phân biệt được thương hiệu này với những thương hiệu khác để khi tiếp xúc với một hình ảnh(logo), một bảng hiệu hay một tờ hóa đơn, khách hàng đều có thể nhận ra thương hiệu đó.

#### 1.1.5.2 Vai trò của hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu là tập hợp các công cụ quảng bá thương hiệu, nó là một phần tài sản của doanh nghiệp cần phải được chăm sóc, quản trị và đầu tư một cách sâu rộng và lâu dài. Vai trò của nó thể hiện:

- Giúp người tiêu dùng nhận biết và mua sản phẩm dễ dàng:

Một hệ thống nhận diện thương hiệu hiệu quả sẽ mang tính thuyết phục và hấp dẫn cao, nó truyền thông tới khách hàng một hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, khác biệt và dễ nhận biết, đó là điều tạo nên sự thành công. Hệ thống nhận diện thương hiệu còn mang đến cho người tiêu dùng những cảm nhận về mặt lý tính(chất lượng tốt, độ bền cao...) và cảm tính (Chuyên nghiệp, cá tính, đẳng cấp thời thượng...), nó tạo tâm lý muốn được sở hữu sản phẩm.

- Tạo thuận lợi cho hoạt động bán hàng:

Sự nhất quán của hệ thống nhận diện thương hiệu kết hợp việc sử dụng đồng bộ các phương tiện truyền thông góp phần làm cho mối quan hệ giữa hoạt động mua và bán trở nên dễ dàng và gần gũi hơn. Giờ đây khách hàng mua sản phẩm một cách chủ động, họ tự tin đưa ra quyết định mua bởi vì họ tin vào thương hiệu cũng như những giá trị ưu việt mà thương hiệu mang đến cho họ.

- Tác động vào giá trị công ty: Tạo niềm tin cho các cổ đông, dễ dàng thu hút vốn đầu tư, tạo được nhiều thế mạnh trong việc nâng và duy trì giá cổ phiếu của công ty.

Danh tiếng của thương hiệu là một trong những tài sản giá trị nhất của doanh nghiệp. Một thương hiệu thành công phụ thuộc rất lớn vào việc xây dựng nhận thức trong cộng đồng, củng cố danh tiếng và tạo dựng được các giá trị. Một hệ thống nhận diện thương hiệu mạnh sẽ giúp xây dựng tài sản thương hiệu nhanh chóng thông qua sự gia tăng về mặt nhận thức, sự hiểu biết, lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, nó làm cho giá trị thương hiệu tăng trưởng một cách bền vững.

- Tạo niềm tự hào cho cán bộ công nhân viên trong công ty.

- Tạo lợi thế cạnh tranh: Có lợi thế khi thương lượng, đấu thầu với các nhà cung ứng, phân phối về giá cả, thanh toán, vận chuyển...

- Giảm chi phí khuyến mãi, quảng cáo: hệ thống nhận diện thương hiệu tạo ra ấn tượng tốt về sản phẩm, dịch vụ; thông qua tính chuyên nghiệp, thống nhất và cộng hưởng doanh nghiệp sẽ xây dựng được hình ảnh một thương hiệu lớn mạnh, giá trị đối với khách hàng và công chúng.

- Không có hệ thống nhận diện thương hiệu chỉ số nhận biết thương hiệu hay mức độ nhận biết của công chúng, khách hàng về doanh nghiệp và sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp sẽ thấp.

- Nếu không có hệ thống nhận diện thương hiệu thì doanh nghiệp không có cơ hội đưa thương hiệu của mình vào tâm trí khách hàng, giúp họ nhận ra và nhớ đến mỗi khi cần.

- Không có hệ thống nhận diện thương hiệu sẽ không tạo ra được tập khách hàng trung thành, thậm chí có nguy cơ mất khách hàng về tay một thương hiệu khác có ấn tượng mạnh hơn trong tâm trí khách hàng.

#### 1.1.5.3 Các yếu tố cấu thành của hệ thống nhận diện thương hiệu

Khái niệm thương hiệu và hệ thống nhận diện thương hiệu giờ đây không còn quá mới mẻ, xa lạ đối với các doanh nghiệp Việt Nam tuy nhiên sự đầu tư cho thương hiệu phần nhiều đang làm theo cảm tính mà chưa có sự đầu tư bài bản chuyên nghiệp ngoại trừ một số tập đoàn, doanh nghiệp lớn.

Doanh nghiệp nào cũng muốn thương hiệu của mình được truyền thông lan tỏa trên các phương tiện truyền thông. Thương hiệu được thiết kế có định hướng, thống nhất và chuyên nghiệp, sẽ thu hút được sự chú ý của khách hàng hơn.

Đầu tiên phải kể đến đó là logo(biểu trưng), bộ tài liệu văn phòng, bảng hiệu cho đến các tài liệu in ấn khác như hợp đồng, poster, standee, tờ rơi ...đều phải được thiết kế ấn tượng, phù hợp với ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp và phù hợp với tập khách hàng mà doanh nghiệp muốn tiếp cận.

Một hệ thống nhận diện thương hiệu tốt không đơn thuần chỉ dựa vào sự sáng tạo trong thiết kế mà quan trọng nhất là phải được thiết kế có hệ thống và theo đúng định hướng. Mục đích cuối cùng của hệ thống nhận diện thương hiệu là giúp công chúng dễ dàng nhận biết và phân biệt được thương hiệu này với những thương hiệu khác để khi tiếp xúc với một logo, một bảng hiệu hay một website... khách hàng đều nhận ra thương hiệu đó.

<b>A. Hệ thống tài liệu văn phòng</b>	<b>B. Hệ thống Xúc tiến thương mại</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Danh thiếp</li> <li>- Phong bì thư khổ A4, A5, A6</li> <li>- Tiêu đề thư A4</li> <li>- Fax A4 - Bìa hồ sơ</li> <li>- Sổ công tác</li> <li>- Giấy mời</li> <li>- Thiệp chúc mừng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Áo thun</li> <li>- Mũ, nón</li> <li>- Dù, ô</li> <li>- Móc chìa khóa</li> <li>- Cặp sách, túi đựng</li> <li>- Cờ dây</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bìa đĩa, nhãn đĩa CD, DVD</li> <li>- Avatar trên Yahoo, Skype, ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Phương tiện vận chuyển (ô tô con, xebuys, thuyền ...)</li> <li>- Chặn giấy</li> <li>- Bút</li> <li>- Đồng hồ</li> </ul>
<b>C. Hệ thống Biển bảng</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pano quảng cáo tấm lớn</li> <li>- Bảng hiệu ngang</li> <li>- Bảng hiệu dọc</li> <li>- Biển chỉ dẫn nội bộ</li> <li>- Biển chỉ dẫn toà nhà</li> <li>- LOGO và quây tiếp tân</li> <li>- Bảng điện tử</li> </ul>	<b>E. Hệ thống Sản phẩm bán hàng</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cẩm nang</li> <li>- Nhãn mác bao bì</li> <li>- Logo</li> <li>- Hộp và thùng đựng sản phẩm</li> <li>- Poster</li> <li>- Phươn giới thiệu sản phẩm</li> <li>- Thiết kế brochure sản phẩm</li> <li>- Thiết kế Profile công ty</li> <li>- Thiết kế catalogue</li> </ul>
<b>D. Hệ thống Đối ngoại</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thông cáo báo chí</li> <li>- Template cho tờ rơi</li> <li>- Đồng phục nhân viên Nam, Nữ</li> <li>- Huy hiệu</li> <li>- Cờ treo</li> <li>- Cờ để bàn</li> <li>- Bảng khen nội bộ</li> <li>- Giấy gói quà</li> <li>- Hộp đựng tờ bướm</li> <li>- Sân khấu sự kiện</li> <li>- Banner/Standee đứng – ngang cho sự kiện</li> </ul>	<b>F. Hệ thống Thương mại điện tử</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thiết kế Website, Fanpage, Group theo hệ thống nhận diện thương hiệu</li> <li>- Template cho quảng cáo màn hình dọc</li> <li>- Template cho quảng cáo màn hình ngang</li> <li>- Thiết kế các bài quảng cáo liên kết đến Website khác</li> <li>- Thiết kế Email Marketing</li> <li>- Các mẫu nền, kịch bản cho các chương trình Livestream</li> </ul>

(Nguồn: [www.thietkethuonghieu.net](http://www.thietkethuonghieu.net))

### **1.1.6 Quảng bá thương hiệu**

Để thương hiệu được cộng đồng biết đến rộng rãi, các doanh nghiệp phải thường xuyên thực hiện các biện pháp truyền thông thương hiệu. Các phương pháp truyền thông mà doanh nghiệp lựa chọn áp dụng tùy thuộc vào tính chất sản phẩm dịch vụ; thị trường, khách hàng mục tiêu và khả năng tài chính của doanh nghiệp.

Thương hiệu có thể được truyền thông qua các hình thức sau:

- Trên các phương tiện truyền thông: Truyền hình, phát thanh, báo chí,...
- Quảng cáo trực tiếp: Điện thoại, Internet...
- Quảng cáo nơi công cộng: Băng rôn, pano, poster, bảng điện tử...
- Quảng cáo tại điểm bán hàng: Catalog, kệ hàng hóa, bảng hiệu...
- Tổ chức khuyến mãi cho kênh phân phối
- Các chương trình khuyến mại cho người mua: thông qua phiếu giảm giá, phần thưởng...
- Truyền thông tại các sự kiện văn hóa, nghệ thuật, âm nhạc, thể thao: Hội chợ, lễ hội, bóng đá...
- Qua các mối quan hệ công chúng
- Tổ chức bán hàng trực tiếp tại các hội chợ, địa điểm tập trung dân cư

## **1.2 Truyền thông thương hiệu**

### **1.2.1 Khái niệm truyền thông và truyền thông thương hiệu**

#### **1.2.1.1 Khái niệm về truyền thông**

Truyền thông là sự trao đổi thông điệp giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau. Một cách ngắn gọn, truyền thông là quá trình truyền đạt thông tin. Truyền thông là quá trình trao đổi tư duy hoặc ý tưởng bằng lời -R. Hober (1954). “Truyền thông quan tâm nhất tới tình huống hành vi, trong đó nguồn thông tin truyền nội dung đến người nhận với mục đích tác động đến hành vi của họ” -Gerald Miler (1966).

#### **1.2.1.2 Khái niệm về truyền thông thương hiệu**



Theo Philip Kotler “truyền thông là các hoạt động truyền tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm, mua sản phẩm của doanh nghiệp”.

Truyền thông thương hiệu là một bộ phận của truyền thông marketing nhằm mục tiêu gia tăng tác động của thương hiệu doanh nghiệp, sản phẩm đến các công chúng mục tiêu.

### ***1.2.2 Vai trò của truyền thông thương hiệu***

Một điều hiển nhiên ai cũng muốn xây dựng thương hiệu, cho dù đó là tổ chức hay cá nhân. Đối với tổ chức, là các chiến dịch truyền thông, quảng cáo gắn với thương hiệu. Mục đích cuối cùng của truyền thông thương hiệu là tạo niềm tin, thay đổi hành vi mua hàng của khách hàng. Tuy vậy để đạt được mục tiêu về doanh số truyền thông thương hiệu có những vai trò nhỏ hơn trong đó cụ thể như sau:

#### **Vai trò 1: Tạo dựng niềm tin**

Nhắc đến thương hiệu chúng ta sẽ nghĩ ngay đến sự tin tưởng. Chính vì vậy vai trò đầu tiên của truyền thông thương hiệu là tạo dựng niềm tin của khách hàng. Việc sử dụng hàng loạt các chiến dịch truyền thông quy mô lớn và liên tục, cùng với sự xuất hiện của những “người có sức ảnh hưởng”(KOL-Key opinion leader), dẫn chứng khoa học... tạo nên sự tin tưởng thương hiệu đang được nhắc tới.

Đa số các chiến lược truyền thông thương hiệu của các công ty tập đoàn lớn đều áp dụng thuyết nói dối lớn. Theo đó “Lời nói dối lớn như thế nào cũng ko phải là vấn đề, mọi người sẽ dần tin vào điều đó nếu lặp đi lặp lại nhiều lần”. Ở đây không có ý nói các sản phẩm dịch vụ, của doanh nghiệp là lừa đảo mà muốn nói đến việc chiến lược quảng cáo lặp đi lặp lại liên tục để tạo nên sự tin tưởng từ phía khách hàng.

#### **Vai trò 2: Thay đổi quan điểm và hành vi.**

Vai trò thứ 2 của truyền thông thương hiệu là làm thay đổi quan điểm và hành vi của khách hàng theo hướng mà doanh nghiệp mong muốn. Bằng cách tập trung vào các vấn đề của khách hàng, đưa ra giải pháp hoặc động lực khiến khách hàng dần thay đổi quan điểm theo hướng có lợi. Nếu doanh nghiệp thực hiện truyền thông tạo được niềm tin, nhưng không thay đổi được hành vi của khách hàng thì vẫn bị coi là một chiến dịch thất bại.

Có một thực tế khi 1 quảng cáo xuất hiện khách hàng sẽ không thực hiện hành vi mua hàng ngay lập tức. Nhưng bằng các chiến lược hợp lý hành vi của khách hàng sẽ dần dần thay đổi theo thời gian. Truyền thông thương hiệu ngoài việc nhắm đến nhu cầu còn tạo ra sự tò mò, kích thích. Từ đó khách hàng sẽ có xu hướng quan tâm và sử dụng thử và thay đổi hành vi một cách từ từ. Sau khi khách hàng đã thay đổi hành vi, nhà truyền thông sẽ tiếp tục kích cầu để tạo ra sự tin tưởng dài hạn.

### **Vai trò 3: Nâng cao giá trị thương hiệu.**

Vai trò tiếp theo của truyền thông thương hiệu là gì? Chắc hẳn bạn từng nghe tới người ta định giá các thương hiệu lớn. Giá trị thương hiệu không phải giá trị ở khối tài sản của doanh nghiệp. Giá trị của thương hiệu nằm ở niềm tin, sự ảnh hưởng sâu rộng của thương hiệu đó đối với người tiêu dùng. Và tất nhiên khi thực hiện truyền thông thương hiệu giá trị của thương hiệu cũng không ngừng tăng lên.

Ngoài tạo ra giá trị riêng cho thương hiệu. Khi thương hiệu tạo dựng được niềm tin và tầm ảnh hưởng sâu rộng, nó sẽ làm tăng giá trị của sản phẩm mà thương hiệu cung cấp. Ví dụ khi bạn mua Iphone, bạn phải trả một cái giá cao hơn nhiều so với giá trị sử dụng của chiếc điện thoại. Rõ ràng bạn thấy rằng vai trò của thương hiệu là làm tăng giá trị của sản phẩm mà thương hiệu sở hữu.

### **Vai trò 4: Trở nên quen thuộc và không thể thiếu**

Vai trò tiếp theo của truyền thông thương hiệu tạo ra sự quen thuộc và không thể thiếu. Bạn sẽ thấy có những sản phẩm chiếm lĩnh hoàn toàn thị trường

nhưng doanh nghiệp vẫn không ngừng quảng cáo. Bởi lẽ nhà sản xuất mong muốn thương hiệu đó sẽ ăn sâu vào tâm trí bạn. Bất cứ đâu, bất cứ khi nào bạn cũng thấy thương hiệu đó, nó quen thuộc đến mức như là một phần của cuộc sống vậy. “Bạn quên – tôi nhắc, bạn chưa quên tôi cũng nhắc”. Không chỉ tác động đến người xem; việc truyền thông liên tục sẽ vô tình biến bạn thành sứ giả truyền thông cho thương hiệu đó.

### **Vai trò 5: Kích cầu tiêu thụ sản phẩm**

Xét cho đến cùng mọi chiến dịch truyền thông đều nhắm tới mục tiêu gia tăng doanh số và lợi nhuận. Và để gia tăng doanh số chắc chắn bạn phải gia tăng được hành vi mua hàng (chuyển đổi). Và tất nhiên vai trò của truyền thông thương hiệu cũng như vậy. Nó kích cầu tiêu thụ sản phẩm của khách hàng, truyền thông thương hiệu tốt đồng nghĩa với việc đưa sản phẩm đến gần hơn với khách hàng

### ***1.2.3 Các nhân tố ảnh hưởng tới truyền thông thương hiệu***

#### **Nhân tố bên trong:**

- Nguồn nhân lực.
- Cơ sở vật chất.
- Chất lượng sản phẩm.
- Năng lực hoạch định, thực thi.

#### **Nhân tố bên ngoài:**

- Khách hàng mục tiêu
- Đối thủ cạnh tranh
- Các tổ chức công chúng
- Nền kinh tế
- Môi trường văn hóa
- Công nghệ thông tin

- Nhân tố nhà nước

### ***1.2.4 Mô hình và tiến trình truyền thông thương hiệu***

#### ***1.2.4.1 Mô hình truyền thông***

Mô hình truyền thông 1 chiều theo công thức 5W (ai, nói cái gì, bằng kênh nào, nói cho ai và có hiệu quả gì) của Harold Lasswell. Quan niệm này bị chỉ trích vì quan niệm quá trình truyền tin một chiều và người ta nhận tin một cách bị động, thông tin phản hồi (feedback) và yếu tố tác động khác (Noise) chưa được đề cập. Sau đó các nhà nghiên cứu quan niệm truyền thông là một chu kỳ như mô hình của Claude Shannon, mô hình đường nghe của Shannon và Weaver, mô hình của David Berlo, mô hình của Charles Osood và Wilbur Schramm, mô hình hội tụ của Kinkaid, mô hình tiếp thị xã hội

#### ***Mô hình truyền thông theo chu kỳ Roman Jakobson***

Nhà ngôn ngữ học Roman Jakobson (1960) đưa ra mô hình được xác định theo một chu kỳ như một vòng tròn khép kín hoàn chỉnh, gồm bốn giai đoạn chính là phát tin, truyền tin, nhận tin và phản hồi. Mô hình truyền thông theo chu kỳ của R.Jakobson nêu được những tính chất cơ bản của bất cứ quy trình nào, truyền thông liên cá nhân, tập thể hay đại chúng.

#### ***1.2.4.2 Tiến trình truyền thông thương hiệu:***

Tiến trình truyền thông bao gồm các bước cơ bản

- Xác định công chúng mục tiêu
- Xác định mục tiêu truyền thông
- Thiết kế thông điệp truyền thông
- Lựa chọn kênh truyền thông
- Xác định ngân sách truyền thông
- Quyết định về hệ thống truyền thông
- Đo lường kết quả truyền thông
- Tổ chức và quản lý truyền thông

### ***1.2.5 Các công cụ truyền thông thương hiệu***

#### **1.2.5.1 Quảng cáo (Advertisement)**

Quảng cáo gắn liền với sự phát triển của kinh tế thị trường và nền sản xuất hàng hóa, dịch vụ. Thực tiễn đã chứng minh khoa học và công nghệ phát triển đã kéo theo hoạt động quảng cáo ngày càng sôi động và phong phú hơn, quảng cáo xuất hiện nhiều nơi, được thể hiện bằng nhiều hình thức, truyền tải bằng nhiều phương tiện khác nhau...quảng cáo là hoạt động kinh tế nhưng đồng thời cũng là sự sáng tạo văn hóa và ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng.

– Dưới góc độ kinh tế: Theo từ điển Kinh tế thị trường “quảng cáo là trình bày để giới thiệu rộng rãi cho nhiều người biết nhằm tranh thủ được nhiều khách hàng”

– Dưới góc độ pháp lý: Theo Luật thương mại năm 2005 quy định “Quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của doanh nghiệp để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ của mình”. (Điều 102)

Ở góc độ ngôn ngữ học, quảng cáo có nghĩa là thông báo, thông tin một cách rộng rãi, nhằm thu hút sự chú ý của mọi người đến đối tượng được quảng cáo. Từ điển “Quảng cáo” (Advertising) định nghĩa: “Quảng cáo là một loại thông tin phải trả tiền, có tính đơn phương không dành riêng cho ai, có vận dụng mọi biện pháp, mọi phương tiện thông tin nhằm hỗ trợ một sản phẩm, một nhãn hiệu..hoặc một tổ chức được nêu tên trong quảng cáo đó”.

#### **Đặc điểm của quảng cáo thương mại**

Thứ nhất, chủ thể hoạt động quảng cáo thương mại là doanh nghiệp. Với tư cách là người kinh doanh, doanh nghiệp thực hiện quảng cáo thương mại để hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của mình hoặc thực hiện dịch vụ quảng cáo cho doanh nghiệp khác.

Thứ hai, về tổ chức thực hiện. Doanh nghiệp có thể tự mình thực hiện các công việc cần thiết để quảng cáo hoặc thuê dịch vụ quảng cáo của doanh nghiệp khác thông qua các hợp đồng dịch vụ.

Thứ ba, cách thức xúc tiến thương mại. Trong hoạt động quảng cáo, doanh nghiệp sử dụng sản phẩm và phương tiện quảng cáo thương mại để thông tin về hàng hóa, dịch vụ đến khách hàng.

Thứ tư, mục đích trực tiếp của quảng cáo thương mại là giới thiệu hành hóa, dịch vụ để xúc tiến thương mại, đáp ứng nhu cầu cạnh tranh và mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp.

### **Vai trò của quảng cáo thương mại:**

*Thứ nhất, đối với doanh nghiệp:*

Nhờ có quảng cáo, các doanh nghiệp có thể đưa sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng, tạo ra nhu cầu đối với sản phẩm, tăng sức mua, mở rộng thị phần của mình trên thị trường, nâng cao thương hiệu của doanh nghiệp bằng cách tạo ra một sự hiện diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng bằng việc nâng cao tần suất và mật độ quảng cáo cho sản phẩm của mình của doanh nghiệp.

Ngoài ra, quảng cáo còn góp phần hỗ trợ cho việc bán hàng của doanh nghiệp, giảm được một lượng lớn chi phí phải bỏ ra trong việc phân phối sản phẩm vì khách hàng sẽ tự tìm đến mua sản phẩm của doanh nghiệp. Nếu các thương nhâ làm tốt công việc truyền tải thông tin về sản phẩm, gây được ấn tượng tốt cho người tiêu dùng về sản phẩm của mình thì doanh nghiệp đó có thể sẽ khai thác được thị trường đó một cách hiệu quả nhất.

Quảng cáo thương mại cũng giúp duy trì thương hiệu của doanh nghiệp trong mắt người tiêu dùng, nó đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ hình ảnh của doanh nghiệp trước các doanh nghiệp khác.

*Thứ hai, đối với người tiêu dùng:*

Quảng cáo đem đến cho người tiêu dùng những thông tin cần thiết về sản phẩm, dịch vụ; mang đến cho họ sự lựa chọn có thể sử dụng hàng hóa, dịch vụ hay không; giúp họ biết đến thương hiệu, giá cả, địa điểm mua bán sản phẩm...

Quảng cáo thương mại đã góp phần định hướng cho người tiêu dùng sử dụng hàng hóa, dịch vụ. Hoạt động quảng cáo mang đến cho người tiêu dùng sự lựa chọn về hàng hóa, dịch vụ thông qua việc tiếp cận với các thông tin về sản phẩm từ quảng cáo thương mại.

*Thứ ba, đối với xã hội:*

Quảng cáo là phương tiện truyền tải thông tin chủ yếu về hàng hóa, dịch vụ đến với người tiêu dùng. Chính vì thế, khi nguồn thông tin quảng cáo được đưa tới khách hàng sẽ kích thích nhu cầu tiêu dùng của họ, doanh nghiệp sẽ bán được nhiều hàng hóa hơn, có thêm vốn để mở rộng quy mô sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm. Từ đó, góp phần nâng cao tổng sản phẩm quốc nội. Quảng cáo thương mại cũng góp phần hình thành nên một môi trường cạnh tranh lành mạnh, bảo vệ được quyền lợi của người tiêu dùng và doanh nghiệp.

Hoạt động quảng cáo phát triển mạnh sẽ dẫn đến việc hình thành ngành nghề quảng cáo với tư cách là một hoạt động thương mại độc lập. Chính ngành nghề này sẽ thu hút được một lượng lớn lao động góp phần tạo ra thu nhập cho các doanh nghiệp, người lao động hoạt động trong lĩnh vực này nói riêng và tăng nguồn thu đáng kể cho ngân sách nhà nước.

### **Nội dung và phương tiện quảng cáo thương mại:**

Nội dung quảng cáo bao gồm nhưng thông tin về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ như thương hiệu, loại sản phẩm, tính ưu việt, tiện ích... của doanh nghiệp hoặc thông tin về doanh nghiệp mà chủ quảng cáo muốn thể hiện nhằm thông báo, giới thiệu rộng rãi tới công chúng.

Nội dung quảng cáo được ghi nhận và thể hiện thông qua sản phẩm quảng cáo.

Sản phẩm quảng cáo bao gồm nội dung quảng cáo và hình thức quảng cáo được thể hiện bằng hình ảnh, âm thanh, tiếng nói, chữ viết, biểu tượng, màu sắc, ánh sáng và cả hình thức tương tự như một clip quảng cáo sản phẩm dưỡng trắng da toàn thân. Nội dung sản phẩm quảng cáo phải đảm bảo lành mạnh, đúng sự thật, không gây hiểu nhầm cho khách hàng.

Phương tiện quảng cáo thương mại là các công cụ được sử dụng để giới thiệu các sản phẩm quảng cáo thương mại. Phương tiện quảng cáo bao gồm tất cả những phương tiện có khả năng truyền tải thông tin đến công chúng như:

- Báo chí;
- Trang thông tin điện tử, thiết bị điện tử, thiết bị đầu cuối và các thiết bị viễn thông khác;
- Các sản phẩm in, bản ghi âm, ghi hình và các thiết bị công nghệ;
- Bảng quảng cáo, băng – rôn, hộp đèn, màn hình chuyên quảng cáo;
- Phương tiện giao thông;
- Hội chợ, hội thảo, hội nghị, tổ chức sự kiện, triển lãm, chương trình văn hóa, thể thao;
- Người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, vật thể quảng cáo;

#### 1.2.5.2 Quan hệ công chúng (PR)

Theo Hiệp hội Quan hệ công chúng của Mỹ (PRSA): “Quan hệ công chúng là quá trình giao tiếp mang tính chiến lược nhằm xây dựng mối quan hệ cùng có lợi giữa tổ chức/ doanh nghiệp và công chúng.”

Bản chất của nghề quan hệ công chúng là xây dựng, cải thiện hình ảnh về một cá nhân, một công ty, chuyển phát thông tin tới giới truyền thông và lôi kéo sự chú ý của họ. Nhân viên PR phải có khả năng thuyết phục. Và mặc dù hiệu quả không thể



sờ thấy được, việc tạo ra hình ảnh riêng và tăng thiện ý từ phía khách hàng, công chúng là những kết quả cuối cùng mà người làm PR phải đạt tới.

Vai trò chính của nhân viên PR trong hoạt động xúc tiến thương mại là giúp công ty truyền tải các thông điệp tích cực đến khách hàng và các nhóm công chúng quan trọng của họ. Sau khi các nội dung tới nhóm đối tượng đích thông qua PR, sản phẩm dễ đi vào nhận thức của khách hàng hơn.

Trong các doanh nghiệp hiện nay, phạm vi hoạt động của nhân viên PR rất rộng, nhưng đa phần tập trung ở các mảng: tổ chức các sự kiện đặc biệt, khắc phục khủng hoảng, bất ổn, duy trì quan hệ với giới truyền thông, với các cơ quan chức trách... Bên cạnh đó, PR còn làm các công việc như chuẩn bị thông tin, tài trợ, từ thiện, đối nội...

#### 1.2.5.3 Xúc tiến bán (Sale Promotion)

Xúc tiến bán hàng là tập hợp các biện pháp có thể làm khách hàng mua ngay, mua nhiều hơn, tăng lượng bán ngay lập tức nhờ cung cấp được những lợi ích vật chất hay tinh thần bổ sung cho người mua.

##### **Thực hiện chương trình xúc tiến bán hàng (khuyến mại)**

Chiến lược marketing đẩy và marketing kéo là hai lựa chọn sẵn có để doanh nghiệp có thể đưa sản phẩm đến tay khách hàng.

Chiến lược marketing đẩy: bao gồm tất cả các hoạt động với mục đích đưa sản phẩm vào qui trình phân phối của các trung gian và thúc đẩy việc bán hàng bằng cách đưa ra các lí do khiến cho các doanh nghiệp, nhà bán buôn, nhà bán lẻ nỗ lực hoạt động. Các biện pháp chủ yếu bao gồm tiền trợ cấp cho: Giới thiệu sản phẩm, phân phối, trợ cấp quảng cáo,...

Chiến lược marketing kéo: là chiến lược mà một nhà sản xuất chủ yếu dựa vào quảng cáo sản phẩm hoặc xúc tiến bán cho khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Các hoạt

động này với mục đích thúc đẩy khách hàng cuối cùng kéo sản phẩm thông qua kênh phân phối.

### **Xúc tiến bán nhằm vào các trung gian thương mại**

Đây là những hoạt động xúc tiến nhằm vào các nhà phân phối và những người bán lẻ sản phẩm, người tạo nên kênh phân phối. Các hình thức xúc tiến bán nhằm vào trung gian phân phối rất khác nhau, phổ biến nhất là:

- Trưng bày tại điểm mua hàng bao gồm các giá bày hàng, băng rôn, áp phích, bảng giá, và các máy phân phát sản phẩm tự động.
- Các cuộc thi trong đó các tổ chức và các cá nhân những người bán hàng của nhà phân phối được trao giải thưởng cho các nỗ lực bán hàng.
- Triển lãm thương mại là những sự kiện được sắp xếp theo lịch trình một cách thường xuyên ở nơi mà các nhà sản xuất trưng bày sản phẩm và cung cấp thông tin
- Các hội nghị khách hàng, tại đó các thông tin và những vật dụng hỗ trợ được trao cho các doanh nghiệp
- Tiền thanh toán phụ thêm trao cho những người bán lại đạt được các mục tiêu bán hàng đã công bố.
- Phần thưởng trách nhiệm, những phần thưởng dưới dạng hàng tặng phẩm, hoặc vật trưng bày được trao cho người bán lại khi mua số lượng hàng lớn.
- Các thỏa thuận buôn bán, các chiết giá để đạt được các đòi hỏi mua hàng nhất định.
- Tiền trợ cấp quảng cáo nhờ đó nhà sản xuất giúp đỡ ủng hộ các nỗ lực quảng cáo của người bán lẻ trong đó sản phẩm của nhà sản xuất được trưng bày.

### **Xúc tiến bán nhằm vào khách hàng tiêu dùng cuối cùng**

Một số giải pháp xúc tiến bán nhằm vào khách hàng tiêu dùng cuối cùng thường được sử dụng là:

- Mời khách hàng dùng thử sản phẩm
- Thưởng cho khách hàng trung thành với thương hiệu
- Khuyến khích khách hàng mua loại đắt tiền hơn hoặc mua các kích cỡ lớn hơn của sản phẩm
- Đối phó lại các nỗ lực của đối thủ cạnh tranh

#### **Những hạn chế của xúc tiến bán**

- Không tạo ra sự cam kết lâu dài của người mua với thương hiệu
- Làm biến đổi doanh thu ròng từ một sản phẩm
- Thuyết phục khách hàng mua một sản phẩm không được chấp nhận khác
- Sẽ không hiệu quả nếu khách hàng không nhận thức được chương trình xúc tiến do thiếu quảng cáo hoặc thiếu các hỗ trợ bán khác.

#### **1.2.5.4 Bán hàng cá nhân (Personal Selling)**

Bán hàng cá nhân là tập hợp quan hệ giao tiếp trực tiếp giữa người bán với các khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng để thúc đẩy hành động mua của họ và thu nhận thông tin phản hồi ngay lập tức.

Trong thực tế, quá trình người bán hàng thực hiện hoạt động bán là một quá trình giao tiếp phức tạp giữa người bán và người mua dựa trên hiểu biết về tâm lý xã hội.

#### **Tầm quan trọng của bán hàng cá nhân**

Hầu hết các doanh nghiệp đều cho rằng việc kinh doanh không thể thành công nếu thiếu lực lượng bán hàng cá nhân. Lực lượng bán hàng luôn được doanh nghiệp

đánh giá là bộ phận quan trọng nhất trong khâu phân phối nhằm đảm bảo dòng chảy sản phẩm luôn vận động.

Tầm quan trọng của bán hàng cá nhân phụ thuộc một phần vào bản chất của sản phẩm. Như là một qui tắc chung, những hàng hóa phức tạp về mặt kỹ thuật, đắt tiền đòi hỏi sự nỗ lực bán hàng cá nhân nhiều hơn.

Người bán hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc cung cấp cho khách hàng thông tin về những sản phẩm như thế để giảm bớt những rủi ro trong việc mua bán và sử dụng.

Tất nhiên, vai trò của người bán hàng với các sản phẩm tiêu dùng tiện dụng, các sản phẩm mang thương hiệu mạnh đã và đang giảm xuống cùng với sự phát triển của hệ thống bán hàng tự chọn. Nhưng không phải vì thế mà các doanh nghiệp không cần đội ngũ bán hàng cá nhân.

Tầm quan trọng của bán hàng cá nhân cũng sẽ thay đổi theo chính những yêu cầu của khách hàng. Trong một thị trường cạnh tranh hoàn hảo với một số lượng lớn những người mua qui mô nhỏ nhưng lại có kiến thức thị trường tốt về một hàng hóa, nỗ lực bán hàng cá nhân rất ít cần thiết.

Điều quan trọng cần nhớ đối với nhiều doanh nghiệp, đó là người bán hàng là cầu nối giữa khách hàng với doanh nghiệp. Thực tế, trong đánh giá của khách hàng, người bán hàng chính là doanh nghiệp.

Cùng với những công cụ truyền thông khác, bán hàng cá nhân tạo ra những khuyến khích cần thiết để những trung gian chấp nhận bán các sản phẩm mới hay tăng khối lượng mua của họ, và nỗ lực nhiều hơn trong trưng bày sản phẩm hoặc thương hiệu của doanh nghiệp.

Tầm quan trọng của người bán hàng còn được thể hiện ở chỗ, chúng ta có thể khai thác nhu cầu và ước muốn của khách hàng, hiểu các vấn đề của khách hàng,

những đánh giá của họ về sản phẩm và thông tin này chính là nguồn để tạo ra trên 90% sản phẩm mới và các sáng kiến trong sản xuất.

#### 1.2.5.5 Marketing trực tiếp (Direct Marketing)

Direct Marketing hay còn gọi là Marketing trực tiếp. Đây là hệ thống các hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện nhằm thu hút và đo lường sự tương tác từ khách hàng trực tiếp. Hiểu đơn giản, Direct Marketing là cách tiếp thị tương tác sử dụng một hoặc nhiều phương tiện quảng bá để tác động đến cảm xúc, hành vi của người dùng. Và thông qua Direct Marketing, khách hàng có thể trao đổi, phản ánh trực tiếp với nhà cung cấp sản phẩm/ dịch vụ.

Phương thức Marketing này được xây dựng nhằm mục đích duy trì, gắn kết và phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng sử dụng thông qua những thông tin, dữ liệu khách hàng có sẵn như: Email, số điện thoại, địa chỉ,...

#### **Các công cụ marketing trực tiếp:**

##### *Gửi thư trực tiếp tới khách hàng*

Thư từ là cách thức quảng cáo về doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ. Có nhiều loại thư như bưu thiếp, sách cách dùng, lời cảm ơn... Chiến dịch gửi thư trực tiếp qua bưu điện là hình thức cổ điển của marketing trực tiếp truyền thống, tuy vậy hiện nay nó dần dần bị bỏ quên.

##### *Gọi điện trực tiếp*

Điện thoại giúp doanh nghiệp và khách hàng trò chuyện trực tiếp với nhau dễ dàng và không gặp phải nhiều. Tiếp cận với người tiêu dùng mới thông qua chiến dịch marketing trực tiếp qua điện thoại, lưu lại số máy để tạo ra cơ sở dữ liệu, chiêu lòng cho chiến dịch sms sau này là cảm hứng tuyệt vời.

##### *Mail trực tiếp đến khách hàng*

Mail khác với thư classic, nó nhanh nhạy và đơn giản hơn. Mail góp phần đặc biệt trong chiến dịch marketing trực tiếp, giúp doanh nghiệp hiểu người sử dụng họ muốn gì, quảng bá thông tin marketing marketing mau chóng và nhận góp ý dễ dàng.

#### *Các phiếu thăm dò khách hàng trực tiếp*

Marketing trực tiếp còn gồm có việc cung cấp và phản hồi thông tin qua các phiếu điều tra người sử dụng. Đối với các công ty dịch vụ, Việc này làm cho họ tìm ra những sai sót và sửa chữa để hoàn thiện.

#### *Quảng cáo tại điểm bán*

Điểm bán hàng là một địa điểm trong marketing trực tiếp. Dùng điểm sale để giúp gây ấn tượng tới người mua bằng các chiêu khuyến mãi, tặng quà, tặng voucher sẽ tạo động lực mua hàng lớn lao.

#### *Tổ chức sự kiện ngoài trời cho người tiêu dùng*

Unilever là công ty quan trọng thành công trong việc tổ chức các sự kiện ngoài trời và thu hút được nhiều người tiêu dùng, marketing trực tiếp trong việc giới thiệu được mặt hàng. Ví dụ như với nhãn hàng Omo, sự kiện ngoài trời “Không ngại vết bẩn” chủ đạo là bí quyết tiếp cận tới người tiêu dùng tốt nhất và thu lại đạt kết quả tốt về tiếng tăm.

### **Lợi ích của marketing trực tiếp**

#### *Đối với người mua*

Việc mua hàng thông qua website hay thư điện tử cực kì dễ dàng và tiện lợi. Bí quyết thức này tiết kiệm thời gian. Người tiêu dùng có thể chọn sản phẩm tại nhà, có thể hiểu biết nhiều sản phẩm/dịch vụ mà không cần tốn thời gian gặp nhân viên sale. Thêm vào đây, họ còn được tư vấn trực tiếp về các sản phẩm, dịch vụ mà mình chú ý thông qua các dịch vụ sẵn sóc và hỗ trợ khách hàng.

#### *Đối với người bán*

- Có thể xác định khách hàng tiềm năng vượt trội hơn.
- Thông điệp bán được cá nhân hóa và khách hàng hóa.
- Có khả năng tạo ra những quan hệ liên tục với mỗi người tiêu dùng.
- Có khả năng đến với người tiêu dùng tiềm năng vào những thời điểm phù hợp và được chào đón nhiều hơn.
- Qua marketing trực tiếp có khả năng thử nghiệm những thay đổi về cách quảng cáo, tiêu đề, giá, ích lợi,...
- Đối thủ chung ngành không coi được những kế hoạch của công ty dành riêng cho người sử dụng.
- Đánh giá được đạt kết quả tốt vì có khả năng đo đạc phản ứng của khách hàng.

#### 1.2.5.6 Marketing tương tác trên internet

Marketing tương tác là hình thức marketing cho phép xây dựng kênh thông tin giao tiếp đa chiều giữa thương hiệu, công ty với đối tượng khách hàng mà không bị hạn chế về không gian và thời gian, được thực hiện thông qua các phương thức giao tiếp điện tử. Doanh nghiệp (DN) có thể thực hiện các chương trình marketing tương tác thông qua các kênh truyền thông số như: Email, Electronic magazine, Web, Blog, Forum, RSS, Social Network, Search engine, Mobile/ SMS, Game...

Trong những năm đầu của thiên niên kỷ mới, internet phát triển mạnh mẽ đã làm thay đổi hoàn toàn bộ mặt của ngành Marketing nói chung và đặc biệt là các loại hình quảng cáo nói riêng. Hiện nay, hoạt động quảng cáo đại chúng vẫn có sức mạnh đáng kể nhưng không còn được xem là hình thức quan trọng như trước. Các kênh truyền thông mới như: Internet, smart phone (điện thoại thông minh) xuất hiện và phát triển, đã phá vỡ thế độc quyền của quảng cáo truyền thống. Cùng với đó, sự phát triển của internet không chỉ làm thay đổi phương thức thiết kế và thực hiện chiến lược marketing và kinh doanh tổng thể của các công ty, mà nó còn ảnh hưởng lớn đến các

chương trình truyền thông marketing của các công ty. Hàng triệu công ty, từ các tập đoàn xuyên quốc gia cho tới các cửa hàng kinh doanh nhỏ địa phương đang xây dựng website để quảng bá sản phẩm và dịch vụ của họ, bằng cách cung cấp cho khách hàng thường xuyên, tiềm năng một lượng thông tin cũng như để chủ động giải trí và tương tác với họ.

Marketing tương tác đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu, gia tăng lợi nhuận, doanh số cũng như giúp DN có sự gắn bó với khách hàng, đồng thời, đánh giá được hiệu quả của các công cụ xúc tiến mà DN đưa ra. Marketing tương tác giúp DN nhận biết nhu cầu thị trường một cách chính xác hơn. Khả năng tương tác trên internet là một trong những lợi thế chính, cho phép các chuyên gia thị trường tập hợp thông tin cá nhân có giá trị từ khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, để công ty điều chỉnh chào hàng kịp thời.

### **1.3 Những thuận lợi và khó khăn trong việc phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp**

#### ***1.3.1 Thuận lợi***

Trong những năm gần đây, một số thương hiệu Việt Nam đã đầu tư mạnh mẽ hơn trong việc xây dựng và quảng bá sản phẩm và hình ảnh của mình. Có thể kể những tên tuổi quen thuộc như FPT, Đồng Tâm, Vina Giấy, Việt Tiến, Trung Nguyên, Vinamilk, Thiên Long, Điện Quang... thật sự mà nói nhìn vào quá trình phát triển của những công ty trên ắt hẳn bên trong hàm chứa những nỗ lực không ngừng trong hoạt động sản xuất kinh doanh, lấy ví dụ nếu so sánh chất lượng đôi giấy của Vina Giấy, chiếc áo sơ mi của Việt Tiến hiện nay với chất lượng sản phẩm của nó 10 năm về trước quả là một trời một vực. Điều này muốn khẳng định rằng các DNVN không phải không có những thế mạnh về chất lượng như đại đa số chúng ta nghĩ. Chất lượng sản phẩm tốt, mẫu mã đẹp, phù hợp thị hiếu thị trường trong và ngoài nước là một trong những điều kiện cần trong cạnh tranh ngày nay, phát huy và duy trì các yếu tố đó một cách ổn định là tạo điều kiện thuận lợi việc xây dựng và phát triển thương hiệu bên trong DN. Ngoài việc quan tâm đến các yếu tố trên, các DNVN gần đây



cũng rất chú ý đến vấn đề quảng cáo sản phẩm và hình ảnh thương hiệu, họ cũng thường xuyên tài trợ các chương trình mang tính cộng đồng như xây dựng nhà tình nghĩa cho Bà mẹ Việt Nam anh hùng, hỗ trợ học phí cho học sinh, sinh viên nghèo hiếu học, ủng hộ cho đồng bào bị lũ lụt... tất cả các hoạt động này là những lợi thế để DN dễ dàng xây dựng và quảng bá thương hiệu của mình đến người tiêu dùng trong và ngoài nước.

Bên cạnh những nỗ lực từ phía DN để tạo ra những lợi thế của riêng mình, các DNVN còn nhận được sự hỗ trợ từ phía Nhà nước trong việc xây dựng thương hiệu cụ thể:

Ủy ban Nhân dân TP.HCM đã hỗ trợ mạnh mẽ cho việc phát động chương trình hội chợ “Hàng VN chất lượng cao”, chương trình này được người tiêu dùng hưởng ứng nhiệt tình với hàng trăm ngàn lượt người cho những kỳ hội chợ hàng năm trên mỗi miền đất nước.

Ủy ban Trung ương Hội liên hiệp Thanh Niên Việt Nam cũng đã phát động chương trình “Sáng tạo xây dựng thương hiệu Việt” nhằm giới thiệu thương hiệu sản phẩm đến với thị trường trong và ngoài nước.

Bộ thương mại đang trong quá trình xây dựng dự thảo về một Chương trình quốc gia tổng thể về nâng cao năng lực cạnh tranh cho các thương hiệu Việt Nam. Bộ thương mại sẽ phối hợp với các bộ, ngành, hiệp hội, các nhà tư vấn để thực hiện chương trình với 3 nội dung chính. Thứ nhất, là tăng cường nhận thức của DN về thương hiệu. Thứ hai, song song với giải quyết vấn đề nhận thức, kiến nghị các cơ quan quản lý Nhà nước giải quyết 4 vấn đề bức xúc của DN. Cụ thể là (1) nói lỏng chính sách quản lý, tạo điều kiện cho DN đầu tư vào thương hiệu; (2) đơn giản hóa thủ tục và rút ngắn thời gian đăng ký thương hiệu; (3) hỗ trợ DN trong việc đào tạo, huấn luyện, cung cấp thông tin, tư vấn cho DN về xây dựng và quảng bá thương hiệu; (4) và tăng cường cơ chế thực thi pháp luật, xử lý nghiêm mọi vi phạm quyền sở hữu thương hiệu (hàng giả, hàng nhái). Thứ ba, xây dựng và quảng bá một “Thương hiệu sản phẩm quốc gia” ra thị trường quốc tế với tên tiếng Anh là Vietnam Value Inside.

Chương trình “Vietnam Value Inside” là chương trình lựa chọn một số công ty đã có sản phẩm đạt chất lượng quốc tế tham gia, tập trung vào các sản phẩm chế biến, tiêu dùng và công nghiệp, thủ công mỹ nghệ...

Những công ty được lựa chọn sẽ được phép sử dụng một biểu trưng gắn lên sản phẩm của mình. Biểu trưng này đại diện cho chất lượng, tính sáng tạo và nét văn hóa đặc sắc của Việt Nam. Ngoài ra, biểu trưng còn nhằm mục đích tăng cường nhận biết của các nhà nhập khẩu trên thị trường thế giới, giúp các sản phẩm của các doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập vào các thị trường ngoài nước được thuận lợi hơn.

Trong bối cảnh thương hiệu của các DN Việt Nam có chỗ đứng còn khiêm tốn trên thị trường thế giới thì việc hợp tác giữa Nhà nước và các DN nhằm xây dựng một hình ảnh chung cho những mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam; quảng bá hình ảnh chung đó một cách mạnh mẽ trên thị trường quốc tế là một cách làm giúp tiết kiệm thời gian và chi phí mà vẫn đem lại hiệu quả cao so với việc xây dựng chỗ đứng trên thị trường cho từng thương hiệu riêng biệt.

### ***1.3.2 Khó khăn***

#### **•Khó khăn bên ngoài DN:**

Thứ nhất, môi trường kinh doanh chung còn nhiều rủi ro, chưa thuận lợi về pháp lý, về bảo vệ sở hữu trí tuệ, bảo hộ TH, và còn thiếu nhiều thông tin: các DN cho là nhiều quy định của Chính phủ liên quan tới mọi khía cạnh kinh doanh của DN nhưng lại không rõ ràng, rất khó tìm và có thể hiểu theo nhiều cách khác nhau, lại thường xuyên thay đổi và không được thông báo kịp thời cho DN đang là những cản trở lớn đối với hoạt động của các DN. Trong đó các quy định về thuế và hải quan là những quy định đang có nhiều vướng mắc nhất.

Thứ hai, thủ tục đăng ký thương hiệu khó khăn, rườm rà, thời gian đăng ký thì kéo dài. Tuy nhiên, khi thương hiệu đã được đăng ký bảo hộ thì luật thiếu hoặc thực thi không nghiêm, các vi phạm về hàng giả, hàng nhái thì tràn ngập khắp thị trường: Đây là một trong những khó khăn mà các DNVN hiện rất bức xúc, và đều mong muốn Nhà nước sớm đưa ra chính sách rõ ràng nhằm xử lý nghiêm khắc, xử phạt thích đáng đối với hành vi vi phạm hàng giả, hàng nhái, nhãn hiệu nhằm bảo vệ quyền

lợi hợp pháp của DN. Còn lại là vấn đề đăng ký thương hiệu thì khó khăn, nhiều khi, tốn kém thời gian, chi phí và công sức, ngày qua ngày đã khiến không ít DN nản lòng, muốn từ bỏ luôn ý định đăng ký bảo vệ thương hiệu.

Và đây cũng chính là nguyên nhân tại sao số lượng các nhãn hiệu đã được đăng ký của DNVN lại ít hơn các DN nước ngoài tại chính thị trường Việt Nam.

Thứ ba, nặng nề nhất là việc khống chế mức chi phí quảng cáo khuyến mãi: hiện mức chi phí tiếp thị này quá thấp không còn phù hợp với thực tế cạnh tranh ác liệt của thị trường. Chúng ta biết rằng, trong khi DN trong nước ít vốn, thiếu người giỏi, trình độ tiếp thị kém thì lại hạn chế bởi mức chi phí tối đa cho tiếp thị chỉ từ 5% đến 7%. Còn các thương hiệu lớn trên toàn cầu vừa mạnh về vốn, trình độ chuyên môn cao, nhân lực hùng hậu và còn được tài trợ nhiều mặt, thụ hưởng các chiến dịch quảng cáo khuyến mãi rất hiệu quả từ công ty mẹ.

Thứ tư, tâm lý dùng hàng ngoại của người Việt Nam vẫn còn nhiều: khó khăn ngay trên sân nhà của các DNVN là một lực lượng lớn các khách hàng chưa ủng hộ sản phẩm của họ. Bởi vì những khách hàng này cho rằng dùng những mặt hàng của những thương hiệu nổi tiếng, thương hiệu đa quốc gia sẽ thể hiện được vị thế của họ trong xã hội, chẳng hạn một người sử dụng chiếc áo sơ mi Việt Tiến giá 580.000 đ/chiếc, nhưng một người khác sử dụng thương hiệu Lacoste với giá 2.200.000 đ/chiếc, mặc dù chất lượng, mẫu mã, màu sắc không có sự khác biệt đáng kể, nhưng đối với những khách hàng chuộng hàng ngoại thì họ vẫn sẵn sàng bỏ nhiều tiền hơn để mua chiếc áo với thương hiệu Lacoste. Điều này muốn nói lên rằng giá trị của thương hiệu là một loại tài sản mang lại cho DN lợi nhuận hết sức lớn lao, vấn đề còn lại là làm thế nào để gây dựng và phát triển thương hiệu của mình để lôi kéo khách hàng có tâm lý chuộng hàng ngoại chuyển sang sử dụng hàng do chính các DNVN sản xuất.

#### •Khó khăn bên trong DN

Thứ năm, khó khăn về tài chính:

Các DN vừa và nhỏ của VN dù ở thành phần kinh tế nào cũng bị hạn chế về khả năng tài chính, mà chuyện xây dựng và quảng bá thương hiệu không phải chỉ làm trong

ngày một ngày hai là có kết quả, mà nó là những hoạt động thường xuyên và lâu dài thì mong ra thương hiệu của DN mình mới ăn sâu vào tiềm thức của người người tiêu dùng. Do đó, các DN của chúng ta với khả năng tài chính có hạn, khó có thể thực hiện được các chương trình xây dựng quảng bá thương hiệu có tính quy mô và lâu dài. Mặt khác, lại bị cạnh tranh mạnh mẽ từ các DN nước ngoài vốn dĩ mạnh về tài chánh và trình độ tiếp thị, nên khiến cho hình ảnh thương hiệu của DNVN ngày càng mờ nhạt trước khách hàng hiện tại và tiềm năng của họ hơn bao giờ hết.

Thứ sáu, khó khăn về nguồn nhân lực: kinh nghiệm cho thấy các DN hiện có tên tuổi và thương hiệu hàng hóa tốt đều là nơi có một đội ngũ chuyên môn lo về công tác nghiên cứu thị trường, tiếp thị quảng bá cho thương hiệu. Nhưng hiện nay, nhận thức về thương hiệu còn khá mới mẻ đối với phần lớn các DN, nên việc quản lý điều hành còn nhiều hạn chế, kiến thức về thương hiệu còn yếu, trình độ chuyên môn của nhân viên chưa cao. Vì vậy, thông thường việc thực hiện các chương trình quảng bá thương hiệu quy mô thì nhỏ mà tính chuyên nghiệp không cao nên hiệu quả mang lại rất thấp. Thực chất, khó khăn này là hệ quả của khó khăn về tài chính (vì không đủ tiền để thuê người giỏi, hay đầu tư cho việc đào tạo cán bộ làm công tác quảng bá thương hiệu).

## **1.4 Một số kinh nghiệm phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp.**

### ***1.4.1 Thương hiệu Viettel***

Thành công của thương hiệu Viettel đó là hợp đồng thuê công ty nước ngoài JWT làm đối tác để xây dựng thương hiệu với nguyên tắc "Xây dựng thương hiệu là đi tìm một triết lý sống cho công ty".

Một trong những yêu cầu cực kỳ quan trọng Viettel là đưa ra trong quá trình xây dựng thương hiệu là điểm khác biệt giữa Viettel và các công ty viễn thông khác trên thị trường. Viettel đã bắt đầu bằng việc "phá cách" theo thông lệ. Trong một thời gian khá dài trước đó, ngành VT-CNTT là một ngành độc quyền. Những khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông như điện thoại cố định, điện thoại di động, Internet,... bị gọi là "thuê bao" và bị coi như những con số chứ không như những con người.

Khi đưa ra ý tưởng về tầm nhìn thương hiệu (brand vision), ông Nguyễn Mạnh Hùng(lúc đó là Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn Viễn thông Quân đội.) nói với phía JWT(Công ty quảng cáo quốc tế đầu tiên đặt trụ sở tại Việt Nam và hiện là thương hiệu dẫn đầu trong giới quảng cáo): "Tôi muốn các khách hàng của Viettel được tôn trọng hơn. Họ là những cá thể riêng biệt với những đặc điểm riêng, nhu cầu riêng của họ, họ phải được phục vụ theo cách riêng chứ không phải như kiểu phục vụ cho đám đông. Họ là những khách hàng chứ không phải là những con số". Về mặt ý tưởng, có thể nói Viettel đã "đi ngược lại truyền thống" và đưa ra những vấn đề nhạy cảm mà mọi người chưa để tâm tới tại thời điểm đó.

Viettel dựa trên sự kết hợp của văn hóa Đông – Tây để xây dựng tầm nhìn thương hiệu.

Thứ nhất là dựa vào cảm nhận trực quan để ra quyết định. Thứ hai, là nặng về tư duy tình cảm. Thứ ba, là chú ý về cơ chế cân bằng. Thế nhưng, mặt yếu của nó là thiếu tư duy phân tích, logic, tính hệ thống, thiếu tính sáng tạo và cải cách, cũng như thiếu cơ chế động lực cá nhân, mà đây lại là những điểm nổi bật của người phương Tây. Tầm nhìn nhãn hiệu "Caring Innovator" biểu hiện cả hai nét văn hóa: phương Đông là "Caring" thể hiện sự quan tâm, chăm sóc, hướng nội; phương Tây là "Innovator" thể hiện sự sáng tạo, hiện đại, tính đột phá và mang tính khoa học kỹ thuật.

**Slogan "Say it your way":** Slogan này phần nào thể hiện sự quan tâm, lắng nghe đến các nhu cầu, ý kiến, ý tưởng sáng tạo của từng cá nhân và cho phép họ có thể thực hiện theo cách riêng của mình.

**Logo "Dấu ngoặc kép" :** Với ý tưởng của dấu ngoặc kép, logo của Viettel sau đó được thiết kế với hình elip thể hiện cho sự chuyển động liên tục, không ngừng sáng tạo(văn hóa phương Tây) và cũng tượng trưng cho âm dương hòa hợp với nhau (văn hóa phương Đông). Màu sắc trên logo cũng có những ý nghĩa đặc biệt: màu xanh (thiên), màu vàng đất (địa), và màu trắng (nhân). Theo đúng Bát quái thì thiên ứng với màu đỏ nhưng được đổi thành màu xanh để cho tông màu phù hợp với bố cục và phù hợp với biểu trưng của quân đội.

Trong số các doanh nghiệp trên thị trường VT-CNTT Việt Nam, Viettel là công ty đầu tiên đi vào tâm trí của khách hàng với một ý tưởng rất khác biệt về cá thể hóa việc phục vụ các dịch vụ và về sự lắng nghe nhu cầu của từng khách hàng.

#### ***1.4.2 Thương hiệu FPT***

Tập đoàn FPT đã công bố chiến lược thương hiệu mới với thông điệp “Tiếp nguồn sinh khí” và hình ảnh logo được thay đổi trên cơ sở kế thừa nhưng theo hướng hiện đại, năng động và thân thiện hơn. Theo đó, thông điệp mà thương hiệu FPT muốn gửi đến khách hàng là: FPT tiếp nguồn sinh khí cho các khách hàng, đối tác, doanh nghiệp... bằng các giải pháp dịch vụ CNTT thông minh.

Chiến lược thương hiệu mới sẽ định hình rõ hơn hướng phát triển của FPT là theo đuổi chiến lược “Vì công dân điện tử” (e-citizen). Dựa trên nền tảng CNTT và viễn thông, FPT sẽ huy động nguồn lực từ tất cả các đơn vị thành viên, nhằm đưa ra các sản phẩm dịch vụ hướng tới thị trường tiêu dùng đại chúng với chất lượng đảm bảo và giá thành phù hợp, đáp ứng rộng hơn các nhu cầu trong cuộc sống của công dân điện tử. Người tiêu dùng thấy hình ảnh FPT trên nhiều sản phẩm dịch vụ đa dạng do các đơn vị thành viên FPT cung cấp. FPT sẽ sử dụng một thương hiệu chung để bảo trợ cho tất cả các sản phẩm dịch vụ công nghệ của mình. Các đơn vị thành viên của FPT sẽ tập trung về phát triển sản phẩm dịch vụ mà không cần xây dựng thương hiệu con (thương hiệu sản phẩm). Việc quy hoạch và làm thay đổi hệ thống nhận diện thương hiệu nhằm đưa hình ảnh FPT nhất quán, rõ ràng, gần gũi, tin cậy và gắn kết hơn với công chúng, trở nên phù hợp hơn với định hướng kinh doanh mới, hướng tới thị trường tiêu dùng đại chúng.

Hệ thống nhận diện thương hiệu mới của FPT bao gồm cả sự đổi mới về logo và các dấu hiệu hỗ trợ đi cùng trên các sản phẩm. Chiến lược thương hiệu và thay đổi hệ thống nhận diện thương hiệu mới là kết quả tư vấn của JWT - Tập đoàn truyền thông đứng thứ 4 trên thế giới - sau quá trình hợp tác, nghiên cứu rất bài bản, chuyên nghiệp. Cùng với việc công bố hình ảnh logo mới, FPT cũng tiến hành quy hoạch lại logo các công ty thành viên thành 2 nhóm. Trong đó, nhóm các công ty kinh doanh thuộc lĩnh vực CNTT- VT sẽ sử dụng logo FPT với đầy đủ các yếu tố. Nhóm các

công ty không thuộc lĩnh vực CNTT-VT chỉ thừa hưởng dấu hiệu 3 màu của logo. Điều này thể hiện sự tập trung nguồn lực cho sản phẩm dịch vụ cốt lõi của FPT là CNTT – VT.

### **1.5 Bài học kinh nghiệm đối với VNPT Ninh Bình.**

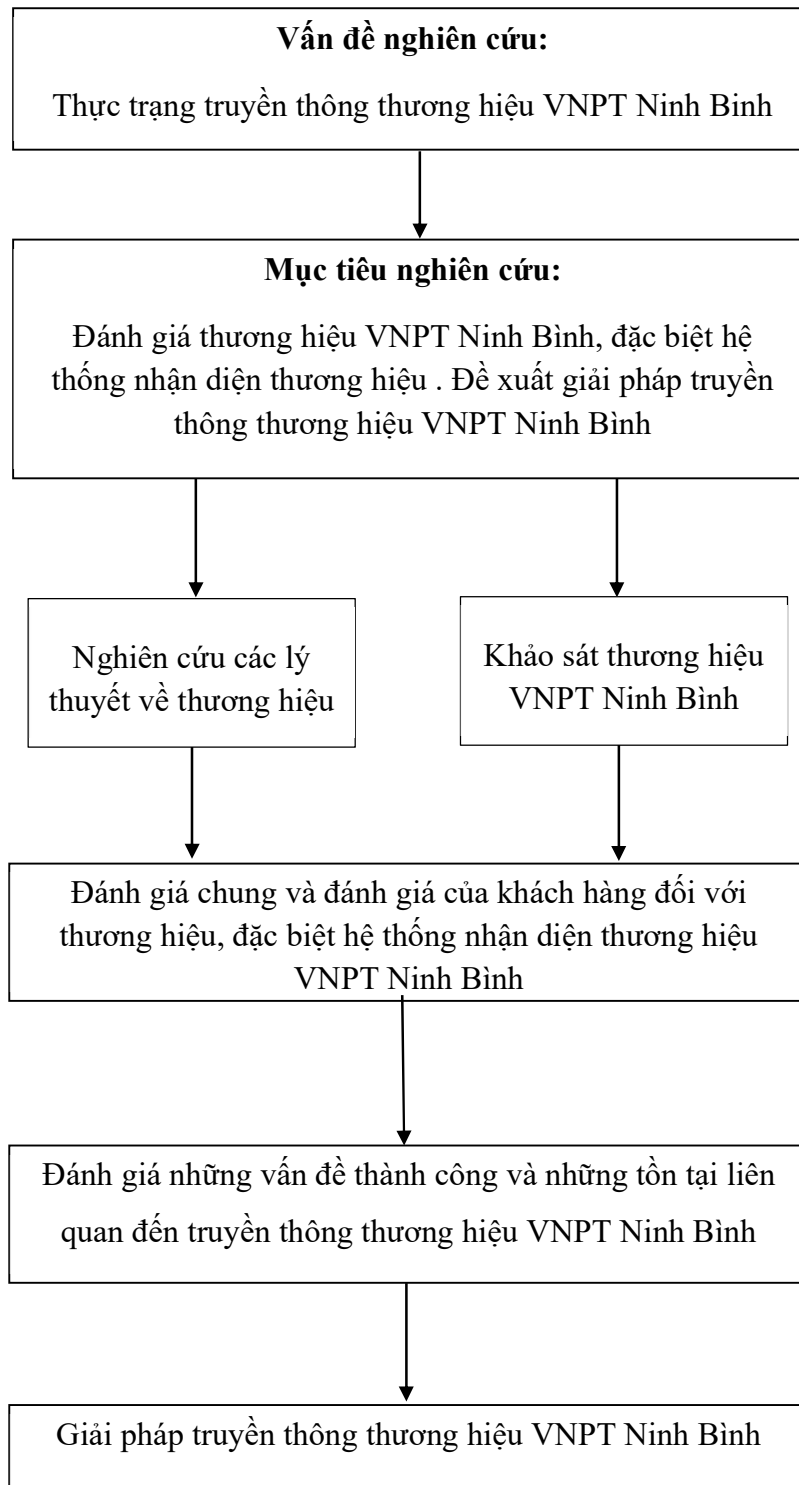
VNPT Ninh Bình có lợi thế hơn so với doanh nghiệp khác là am hiểu thị trường, gần gũi với khách hàng thông qua thương hiệu đã được khẳng định tại thị trường Ninh Bình. Thương hiệu là công cụ quản lý tạo ra giá trị trong kinh doanh, là tài sản quý giá của doanh nghiệp. Thương hiệu chỉ có thể được tạo dựng bằng một chiến lược đúng đắn. Dựa vào một số kinh nghiệm của các doanh nghiệp, bài học kinh nghiệm rút ra cho VNPT Ninh Bình đó là thông qua việc xác định vai trò quan trọng của thương hiệu, VNPT Ninh Bình cần xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu một cách bài bản. Trước tiên là định vị thương hiệu nhằm xác định hình ảnh của VNPT Ninh Bình, đồng thời tiếp thụ những đánh giá của khách hàng về logo, tên gọi, chất lượng dịch vụ của VNPT Ninh Bình. Sau đó, thuê nhà tư vấn chuyên nghiệp để xác định tầm nhìn thương hiệu, mục tiêu, giá trị cốt lõi của VNPT Ninh Bình, từ đó lựa chọn những hình ảnh biểu trưng cho VNPT Ninh Bình. Cuối cùng, VNPT Ninh Bình cần xây dựng định hướng chiến lược truyền thông dài hạn, chú trọng đưa hình ảnh thương hiệu đến công chúng thông qua các phương tiện thông tin đại chúng.

Uy tín thật sự của một thương hiệu luôn phải có được từ chất lượng của sản phẩm và dịch vụ. Mặc dù có chiến lược phát triển thương hiệu hoàn hảo và chuyên nghiệp, nhưng thương hiệu chỉ được khách hàng biết đến khi chất lượng sản phẩm, dịch vụ được khẳng định. Vì vậy để thương hiệu của mình phát triển mạnh mẽ, đem lại hiệu quả thiết thực, VNPT Ninh Bình cần tăng cường đầu tư, tổ chức và điều hành mạng lưới tốt, nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các loại hình dịch vụ, tăng cường kỹ năng giao tiếp, bán hàng, đào tạo bổ xung kiến thức mới cho cán bộ, nhân viên... Đặc biệt, công tác chăm sóc khách hàng là một tiêu chí quan trọng khẳng định uy tín của thương hiệu. Do đó, cần xây dựng nhiều chương trình chăm sóc khách hàng thiết thực, trong đó xác định rõ khách hàng làm nên thành công cho doanh nghiệp.

### **1.6 Mô hình phân tích thương hiệu VNPT Ninh Bình.**

Trên cơ sở mục đích nghiên cứu của đề tài, chúng tôi lựa chọn sử dụng các cơ sở lý thuyết có liên quan và thực khảo sát thực tế để làm rõ vấn đề nghiên cứu. Đánh giá thực trạng truyền thông thương hiệu VNPT Ninh Bình trong thời gian qua, đặc biệt hệ thống nhận diện thương hiệu. Từ đó, đề xuất các giải pháp. Quá trình phân tích và đánh giá đó được mô tả trong sơ đồ 1.1 dưới đây:





**Sơ đồ 1. 1 Khung phân tích thương hiệu VNPT Ninh Bình**  
(Nguồn phân tích)

## KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Thương hiệu là tài sản quý giá nhất đối với một doanh nghiệp, một tập đoàn hay bất kỳ một tổ chức nào. Trong chương 1, đề tài đã tiếp cận và làm rõ những vấn đề cơ bản nhất về thương hiệu như khái niệm thương hiệu, các thành phần nhận dạng thương hiệu, đặc biệt đề tài đã nêu lên vai trò của hệ thống nhận diện thương hiệu đối với doanh nghiệp, các yếu tố chủ yếu của hệ thống nhận diện thương hiệu, vấn đề quảng bá thương hiệu, những khó khăn, thuận lợi của việc phát triển thương hiệu điển hình của các doanh nghiệp trong nước. Đây là cơ sở giúp phân tích, đánh giá thực trạng phát triển thương hiệu VNPT Ninh Bình hiện nay như thế nào, đặc biệt đánh giá lại hệ thống nhận diện thương hiệu tại của VNPT Ninh Bình, thực trạng của các vấn đề trên ra sao?, những thuận lợi, thách thức của việc truyền thông thương hiệu VNPT Ninh Bình, những thành công và những tồn tại của vấn đề truyền thông thương hiệu VNPT Ninh Bình là gì? Để hiểu rõ hơn, chúng ta sẽ tiếp tục nghiên cứu ở chương 2 của đề tài.

## **CHƯƠNG 2:**

### **THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU TẠI VNPT NINH BÌNH**

#### **2.1 Giới thiệu về VNPT Ninh Bình**

##### ***2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của VNPT Ninh Bình.***

Năm 2008, VNPT Ninh Bình đi vào hoạt động theo mô hình tổ chức mới của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam với chức năng quản lý mạng viễn thông trên địa bàn và kinh doanh các dịch vụ viễn thông - công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh Ninh Bình. Năm 2014 VNPT Ninh Bình tiếp tục thực hiện chuyển đổi mô hình một lần nữa (tách kinh doanh và kỹ thuật). Trong suốt thời gian qua VNPT Ninh Bình tiếp tục phát huy những thành quả đạt được của Bưu điện Ninh Bình trước đây trong sản xuất kinh doanh và phục vụ khách hàng.

Sau hơn mười năm hoạt động trên cương vị mới, mặc dù thị trường VT-CNTT có sự cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà mạng nhưng VNPT Ninh Bình vẫn tiếp tục phát huy những thành tích của ngành bưu điện Ninh Bình trước đây trong sản xuất kinh doanh và phục vụ khách hàng. Hiện tại, VNPT Ninh Bình chiếm hơn 40% thị phần các dịch vụ viễn thông công nghệ thông tin, với một số lượng khách hàng lớn trên địa bàn tỉnh sử dụng dịch vụ. Cùng với kết quả khả quan trong kinh doanh các dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin, hệ thống hạ tầng viễn thông không ngừng được đầu tư xây dựng hoàn thiện và đồng bộ. Tập trung khai thác hiệu quả các dịch vụ giá trị gia tăng mới, nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng, tiếp tục đẩy mạnh hoạt động, giữ vững và phát triển thị phần, tập trung vào lĩnh vực kinh doanh thông tin di động, chuyên nghiệp hóa xây dựng hạ tầng viễn thông. Triển khai nhanh các dự án công nghệ cao trong lĩnh vực viễn thông và công nghệ thông tin, cung cấp dịch vụ 4G/5G đến khách hàng. Liên kết và chủ động phát triển các dịch vụ có chất lượng và dịch vụ mới như: FiberVNN, MyTV, VNPTPay, hóa đơn điện tử.....

Bên cạnh đó, VNPT Ninh Bình đã triển khai xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng đa cấp, đưa thông tin dịch vụ đến tận người sử dụng ở mức cao nhất. Ban

hành chính sách ưu đãi dành cho các khách hàng lớn, và truyền thông nhằm tạo sự thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ với giá cước ưu đãi. Đơn vị còn tổ chức nhiều chương trình khuyến mãi và hoạt động tài trợ nhằm quảng bá, khuyến khích trưng hình ảnh thương hiệu VNPT trong các lễ hội, các hoạt động văn hóa thể thao lớn của tỉnh nhà như chương trình “Tiếng hát hoa phượng đỏ”, “Hội thi tin học trẻ Ninh Bình”, Năm du lịch quốc gia "Hoa Lư - Cố đô ngàn năm"... và gần đây nhất là chương trình “Sóng và máy tính cho em”.

#### **GIỚI THIỆU VNPT NINH BÌNH**

- Tên giao dịch: Viễn thông Ninh Bình
- Tên viết tắt: VNPT Ninh Bình
- Tên tiếng Anh: VNPT Ninh Binh

#### **Các dịch vụ VT-CNTT chủ yếu của VNPT Ninh Bình:**

- \* Điện thoại cố định;
- \* Điện thoại di động mặt đất/Vệ tinh Vinaphone (trả sau, trả trước);
- \* Dịch vụ Internet;
- \* Dịch vụ truyền hình MyTV;
- \* Dịch vụ CNTT;
- \* Dịch vụ truyền số liệu;
- \* Các dịch vụ khác

Năm 2019 đại dịch Covid bùng phát với 02 lần giãn cách xã hội đã ảnh hưởng không nhỏ tới hoạt động SXKD của VNPT trên địa bàn Ninh Bình tuy nhiên nhờ triển khai kịp thời và động bộ các biện pháp SXKD phù hợp đơn vị đã đạt được kết quả tích cực: lợi nhuận năm 2020 đạt 47,9 tỉ đồng bằng 107.1% kế hoạch; tổng doanh thu địa bàn đạt 347,5 tỉ đồng bằng 97,6% kế hoạch tăng 4% so với cùng kỳ; địa bàn Ninh Bình đứng thứ 16/63 VNPT Tỉnh/Thành phố; Nộp ngân sách nhà nước đạt 10,3 tỉ đồng

#### **2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ của VNPT Ninh Bình**

VNPT Ninh Bình là đơn vị thành viên trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) có chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn sau:

### 2.1.2.1 Chức năng

VNPT Ninh Bình, là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam; có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành VT-CNTT như sau:

- + Tổ chức quản lý, xây dựng, lắp đặt, vận hành, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông trên địa bàn tỉnh; Tổ chức kinh doanh và cung cấp các sản phẩm, dịch vụ viễn thông, CNTT;
- + Sản xuất, kinh doanh, cung ứng, đại lý vật tư, thiết bị VT-CNTT theo yêu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và của khách hàng; Khảo sát, tư vấn, thiết kế, lắp đặt, bảo dưỡng các công trình VT-CNTT;
- + Kinh doanh dịch vụ truyền thông, dịch vụ quảng cáo; Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng;
- + Tổ chức phục vụ thông tin thường xuyên và đột xuất theo yêu cầu của các cấp ủy Đảng, Chính quyền địa phương và cấp trên.
- + Kinh doanh những ngành nghề khác nếu được Tập đoàn cho phép.

### 2.1.2.2 Nhiệm vụ

- + Sử dụng có hiệu quả các nguồn lực của nhà nước được Tập đoàn giao cho quản lý nhằm phát triển kinh doanh và phục vụ; bảo toàn, phát triển phần vốn cũng như các nguồn lực khác đã được giao.
- + Đăng ký kinh doanh và kinh doanh đúng với danh mục ngành nghề đã đăng ký. Chịu trách nhiệm trước Tập đoàn về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh; chịu trách nhiệm trước khách hàng và pháp luật về sản phẩm, dịch vụ do đơn vị cung cấp.
- + Đảm bảo thông tin liên lạc thông suốt phục vụ các cơ quan Đảng, Nhà nước, phục vụ an ninh quốc phòng, ngoại giao và các thông tin liên lạc khẩn cấp.
- + Chịu sự chỉ đạo và điều hành thống nhất của Tập đoàn.
- + Xây dựng qui hoạch phát triển đơn vị trên cơ sở kế hoạch, chiến lược của Tập đoàn.
- + Chấp hành các qui định của pháp luật và Tập đoàn về điều lệ, thủ tục nghiệp vụ, qui trình, qui phạm, tiêu chuẩn kỹ thuật, giá cước và các chính sách giá.

+ Đổi mới, hiện đại hóa thiết bị, hạ tầng mạng lưới, công nghệ và phương thức điều hành quản lý trong quá trình xây dựng và phát triển đơn vị trên cơ sở phương án đã được Tập đoàn phê duyệt.

## **2.2 Sự cần thiết của việc truyền thông thương hiệu VNPT Ninh Bình**

### **2.2.1 Vai trò của thương hiệu đối với VNPT Ninh Bình**

Thương hiệu đối với VNPT Ninh Bình là được xem là tài sản lớn nhất quyết định đến sự tồn tại của VNPT Ninh Bình, đặc biệt trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Phát triển và giữ vững thương hiệu giúp tạo uy tín lớn đối với khách hàng, tạo lòng trung thành cao, thu hút khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ của VNPT Ninh Bình. Thương hiệu Ninh Bình là sự đảm bảo về chất lượng dịch vụ, tạo uy tín lớn về chất lượng dịch vụ viễn thông trong rất nhiều năm qua.

Việc phát triển thương hiệu giúp VNPT Ninh Bình dễ dàng và thuận lợi hơn trong việc giới thiệu và cung cấp các dịch vụ mới trên thị trường, giúp tăng doanh thu và đa dạng hóa dịch vụ kinh doanh.

Đối với VNPT Ninh Bình, thương hiệu chính là yếu tố chủ yếu quyết định khi lựa chọn sử dụng dịch vụ viễn thông, bởi thương hiệu tạo cho khách hàng sự an tâm, tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, giá cước, chăm sóc khách hàng, tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin, tránh được rủi ro. Vì vậy để phát triển và tăng trưởng thì VNPT Ninh Bình cần phải có kế hoạch dài hạn trong việc đầu tư cho việc truyền thông thương hiệu.

### **2.2.2 Những thuận lợi và thách thức của việc truyền thông thương hiệu VNPT Ninh Bình**

#### **2.2.2.1 Những thuận lợi của việc truyền thông thương hiệu VNPT Ninh Bình**

Khoảng thời gian từ 2008 trở về trước, các dịch vụ bưu chính, viễn thông chủ yếu do Bưu điện tỉnh Ninh Bình cung cấp. Thương hiệu “Bưu điện” đã trở nên quen thuộc và khắc sâu vào tâm trí của khách hàng. Từ năm 2008, sau khi chuyển đổi sang mô hình hoạt động mới, VNPT Ninh Bình là nhà cung cấp các dịch vụ viễn thông

trên thị trường. Tuy nhiên, khách hàng vẫn còn nhầm lẫn giữa Bưu điện và VNPT Ninh Bình, nhiều khách hàng không biết VNPT Ninh Bình là doanh nghiệp nào.

Hình ảnh và uy tín thương hiệu VNPT đang có xu hướng bị mờ nhạt, giảm sút. Hơn nữa, các dịch vụ do VNPT Ninh Bình cung cấp rất khó nhận diện trên thị trường. Trong thời gian này, VNPT Ninh Bình bước đầu đã ứng dụng đồng bộ hệ thống nhận diện thương hiệu chuẩn của VNPT.

Hệ thống nhận diện thương hiệu của VNPT Ninh Bình gắn kết với 3 giá trị thương hiệu là: tính lịch sử, tính nhân văn và tính kết nối. Về hình thức, hệ thống được thể hiện qua các biểu trưng, biểu tượng, khẩu hiệu, hình ảnh... được quy định chặt chẽ trong bộ cẩm nang thương hiệu, giúp cho hình ảnh của VNPT thể hiện với khách hàng nhất quán và đúng định hướng mà tập đoàn đã định sẵn theo từng giai đoạn. Hình ảnh nhận diện thương hiệu mới cùng slogan “Cuộc sống đích thực” được đưa vào trong các hoạt động quảng cáo thương hiệu và dịch vụ, tổ chức sự kiện, khuyến mại, tài trợ, các ấn phẩm...

Điều này giúp cho dịch vụ của VNPT Ninh Bình đến gần với khách hàng hơn. VNPT Ninh Bình đã có một bộ phận đội ngũ chuyên viên có trình độ, kinh nghiệm phụ trách về công tác nghiên cứu thị trường, tiếp thị bán hàng, quảng bá, truyền thông cho thương hiệu.

Có một lượng lớn khách hàng truyền thống, trong đó đa số khách hàng lớn là các cơ quan Đảng và Chính quyền, ngân hàng, hệ thống trường học, hệ thống y tế, các khu CN...

Có hạ tầng ngầm cơ bản để các doanh nghiệp viễn thông khác thuê hạ tầng dùng chung trên địa bàn. Trong những năm vừa qua VNPT Ninh Bình luôn nhận được sự ủng hộ, tạo điều kiện của Tỉnh ủy, UBND tỉnh và các UBND thành phố, huyện trên địa bàn. UBND tỉnh Ninh Bình đã có quyết định về việc ban hành quy định một số chính sách ưu đãi và hỗ trợ đầu tư trên địa bàn tỉnh Ninh Bình, VNPT Ninh Bình đã được UBND tỉnh chỉ định đảm bảo đầu tư hệ thống hạ tầng dịch vụ viễn thông, CNTT trong tất cả các dự án đầu tư thuộc diện được nhận cơ chế ưu đãi đầu tư của tỉnh. Đây chính là kết quả sự nỗ lực của VNPT Ninh Bình để chứng minh

là một doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực Viễn thông và CNTT trên địa bàn tỉnh, đây cũng là một lợi thế rất lớn trong việc chiếm lĩnh thị phần trên địa bàn. VNPT Ninh Bình là thành viên của VNPT. Trong những năm qua, VNPT đã xây dựng hoàn thiện và phát triển một hạ tầng cơ sở thông tin liên lạc hiện đại, đồng bộ và rộng khắp, phục vụ đắc lực cho phát triển KT-XH, mục tiêu chuyển đổi số.

VNPT đã từng đạt được nhiều danh hiệu như: Thương hiệu Việt Nam, Thương hiệu mạnh, Thương hiệu nổi tiếng, Thương hiệu kinh tế đối ngoại uy tín... trong những năm qua VNPT cũng luôn được bình chọn nằm trong TOP 10 thương hiệu mạnh Việt Nam.

#### 2.2.2.2 Những thách thức của việc truyền thông thương hiệu VNPT Ninh Bình

Với tình hình thị trường các dịch vụ viễn thông ngày càng có sự cạnh tranh gay gắt như hiện nay, VNPT Ninh Bình gặp nhiều khó khăn và áp lực trong việc phát triển thương hiệu như:

- Do tình hình lạm phát giá cả các loại nguyên vật liệu đều tăng nhất là giá điện, giá thuê mặt bằng trong khi đó để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng buộc VNPT Ninh Bình phải không ngừng phát triển thêm hệ thống mạng lưới các trạm BTS, trạm chuyển mạch, nâng cấp hệ thống tổng đài làm phát sinh thêm rất nhiều chi phí thường xuyên liên quan đi kèm như nhân công, điện...

- Hiện tại việc phát triển mới một thuê bao hiện tại cần rất nhiều chi phí nhất là đối với các thuê bao dịch vụ hữu tuyến như FiberVNN và MyTV. Bên cạnh đó hiện tại do yêu cầu thị trường buộc đơn vị phải thực hiện nhiều hơn nữa, tốt hơn nữa các chính sách chăm sóc khách hàng nhằm tránh tình trạng khách hàng rời mạng trước sự lôi kéo của các doanh nghiệp khác khiến phần chi phí quảng cáo khuyến mãi hiện tại khó mà đáp ứng tốt được yêu cầu này.

- Chi phí cho các hoạt động truyền thông ngày càng tăng lên.

- VNPT Ninh Bình đã xây dựng được trang web riêng của VNPT Ninh Bình, tuy nhiên các hoạt động quảng bá thương hiệu, giới thiệu dịch vụ còn nhiều hạn chế; các chương trình, hoạt động không được cập nhật thường xuyên nên khi khách hàng khi truy cập vào rất khó để tìm kiếm các thông tin, chính sách, dữ liệu VT-CNTT mới



nhất, điều này làm hạn chế đến việc quảng bá và phát triển thương hiệu qua Website của VNPT Ninh Bình.

- Hiện nay mạng xã hội đã trở thành một công cụ truyền thông cực kỳ hiệu quả(nhanh, không giới hạn thời gian không gian, số lượng người tham gia rất lớn...); Là doanh nghiệp cung cấp nền tảng phục vụ cho các mạng xã hội nhưng bản thân VNPT Ninh Bình chưa khai thác được nhiều từ các mạng xã hội để phục vụ việc truyền thông thương hiệu.

- Thị trường dịch vụ viễn thông xuất hiện nhiều doanh nghiệp cùng cung cấp các dịch vụ giống nhau, khách hàng càng có nhiều cơ hội lựa chọn tốt hơn, lòng trung thành đối với dịch vụ của VNPT Ninh Bình sẽ ít đi, nguy cơ mất khách hàng lớn, truyền thống là mối đe dọa lớn hiện nay của đơn vị.

Nguyên nhân của việc chưa biết nhiều đến VNPT Ninh Bình, đến hệ thống nhận diện của VNPT Ninh Bình hoặc biết rất mơ hồ. Điều cơ bản là họ ít sử dụng các dịch vụ của VNPT Ninh Bình, có người còn không bao giờ có nhu cầu. Ngoài ra, họ cũng ít có điều kiện tiếp xúc với các cơ hội quảng bá thương hiệu của VNPT Ninh Bình. Trên thực tế, VNPT Ninh Bình quảng bá thương hiệu bằng nhiều hình thức như trang trí tại các điểm giao dịch, các hình thức quảng cáo trên truyền hình, tham gia các hội chợ, quảng cáo trên các tuyến đường, tổ chức các buổi gặp gỡ khách hàng... Tuy nhiên, đa số các chương trình quảng bá hình ảnh VNPT Ninh Bình chỉ thực hiện tại khu vực thành phố. Các sự kiện quảng bá hình ảnh, dịch vụ của VNPT Ninh Bình vùng nông thôn còn hạn chế.

## **2.3 Thực trạng truyền thông thương hiệu VNPT Ninh Bình trong thời gian qua**

### ***2.3.1 Mô hình phân tích thương hiệu VNPT Ninh Bình.***

Do vấn đề truyền thông thương hiệu là vấn đề khá rộng, đòi hỏi phải có sự đầu tư nghiên cứu khoa học sâu, nên đề tài chỉ tập trung đi sâu vào phân tích, đánh giá về hệ thống nhận diện thương hiệu (tập trung vào tên thương hiệu, logo, slogan), quảng bá thương hiệu, các hoạt động hỗ trợ cho việc truyền thông thương hiệu VNPT Ninh

Bình như quan hệ công chúng, hoạt động chăm sóc, tình hình chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ khách hàng.

Phương pháp khảo sát: Với đề tài này tôi tiến hành điều tra 200 KH đã và đang sử dụng một hoặc nhiều sản phẩm dịch vụ của VNPT Ninh Bình với cơ cấu mẫu là 100 KH đến giao dịch tại các điểm Giao dịch của TTKD VNPT Ninh Bình, 100 KH nhân viên đến chăm sóc tại địa chỉ(kết hợp chương trình B2A) trên địa bàn TP Ninh Bình. Số phiếu phát ra là 200, số phiếu nhận về là 200. Không có phiếu không hợp lệ.

Do điều kiện nên đề tài thực hiện hiện khảo sát theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Nhóm đối tượng khảo sát là các khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng trên địa bàn tỉnh Ninh Bình.

**•Đặc điểm của đối tượng khách hàng tham gia khảo sát:**

Về giới tính: Tỷ lệ KH nam và tỷ lệ KH nữ lần lượt là 51,5% và 48,5%.

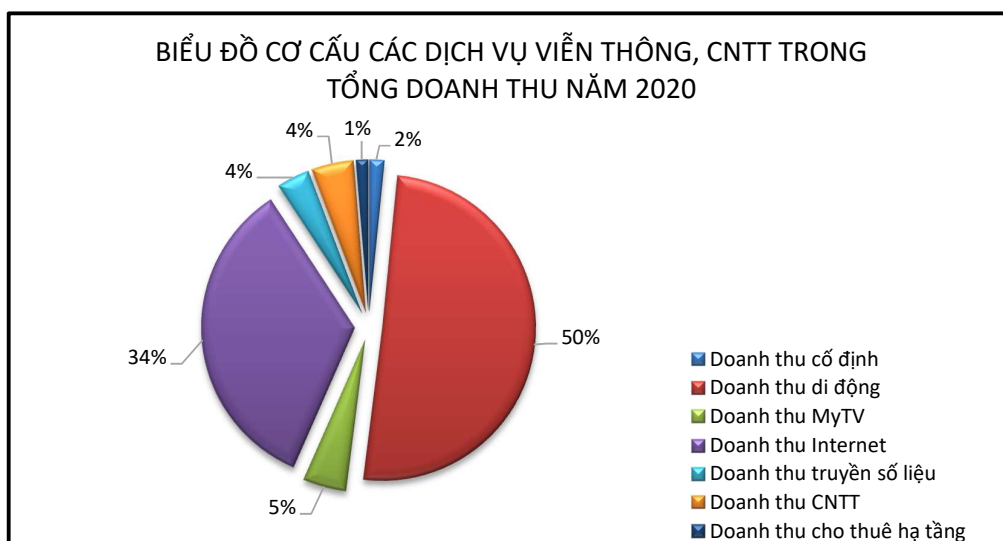
Về độ tuổi : KH chủ yếu từ 25- 45 tuổi, đây là KH chiếm đa số của VNPT Ninh Bình và họ là những người làm chủ gia đình nên có những quyết định dẫn đến việc lựa chọn sản phẩm dịch vụ viễn thông.

### ***2.3.2 Đánh giá thương hiệu và những hoạt động truyền thông thương hiệu VNPT Ninh Bình trong thời gian qua***

#### ***2.3.2.1 Tình hình cung cấp dịch vụ VT-CNTT trên thị trường Ninh Bình.***

Năm 2020 được ghi nhận là một năm có rất nhiều khó khăn, biến động chưa từng có tiền lệ với nền kinh tế thế giới và trong nước. Đại dịch Covid-19 ảnh hưởng đến tất cả mọi mặt của đời sống xã hội đặc biệt là hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trong đó bao gồm cả các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Viễn thông và công nghệ thông tin. Trong khi đó tình hình cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt khi ngày càng có nhiều doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ dẫn tới thị trường bị chia sẻ mạnh hơn, giá cước các dịch vụ VT-CNTT tiếp tục giảm mạnh ở hầu hết các dịch vụ. Chi phí của đơn vị tiếp tục tăng cao do phải tiếp tục đầu tư mở rộng mạng lưới và áp lực tăng chi phí do cạnh tranh...

Hiện nay trên thị trường có nhiều doanh nghiệp viễn thông cùng tham gia cạnh tranh bao gồm Viettel, FPT, SCTV, truyền hình cáp. Các doanh nghiệp Viễn thông thường xuyên có nhiều hình thức cạnh tranh gay gắt thậm chí vi phạm luật cạnh tranh như tiếp cận trực tiếp khách hàng của VNPT Ninh Bình, so sánh giá cước với VNPT Ninh Bình, áp dụng chính sách khuyến mãi sai luật giảm giá lên đến 80% theo từng địa bàn cụ thể.



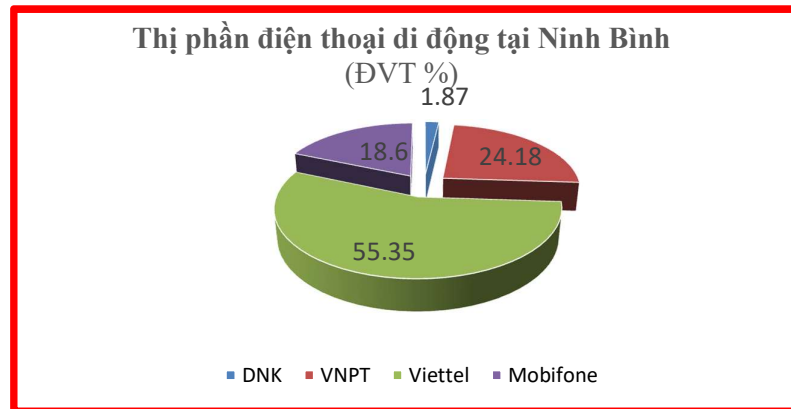
**Biểu đồ 2. 1 Cơ cấu doanh thu các dịch vụ VT-CNTT năm 2020 của VNPT Ninh Bình**

(Nguồn: VNPT Ninh Bình)

**Bảng 2. 1 Thị phần của VNPT tại Ninh Bình (Đvt : %)**

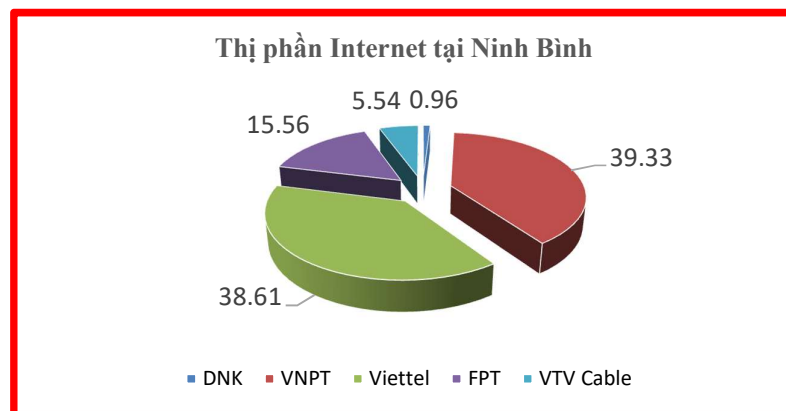
Stt	Dịch vụ	Thị phần VNPT-NB	DNK
1	Điện thoại cố định	75.94	24.06
2	Di động	24.18	75.82
3	Internet	39.33	60.67
4	Truyền hình	15.67	84.33

(Nguồn : Sở TT& TT Ninh Bình năm 2020)



**Biểu đồ 2. 2 Thị phần dịch vụ điện thoại di động tại Ninh Bình**

(Nguồn : Sở TT& TT Ninh Bình năm 2020)



**Biểu đồ 2. 3 Thị phần dịch vụ Internet tại Ninh Bình**

( Nguồn : Sở TT& Ninh Bình năm 2020)

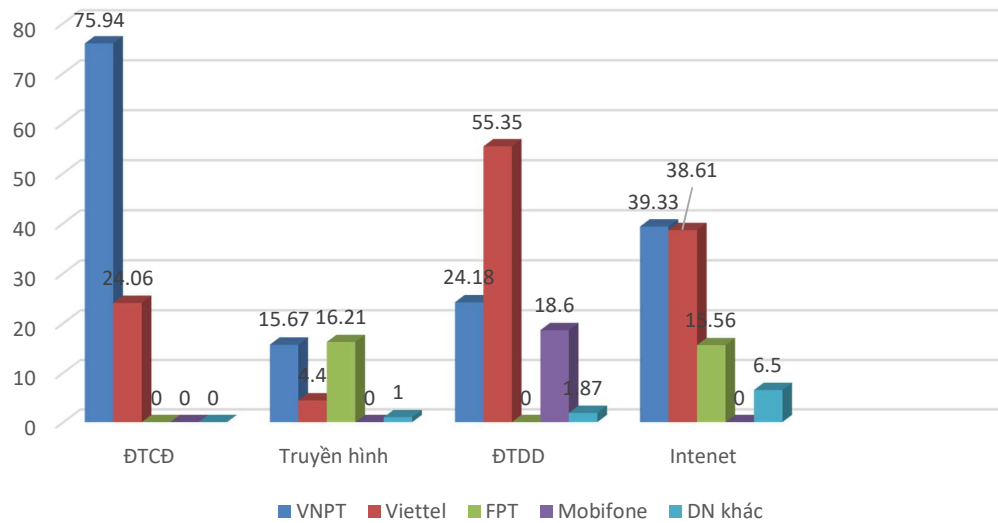
Trong 200 mẫu phiếu khảo sát, có 90% khách hàng được phỏng vấn đang dùng Internet, 42,5 % đang dùng dịch vụ di động. Có 45% khách hàng được phỏng vấn đang sử dụng dịch vụ MyTV của VNPT Ninh Bình.

So với các nhà cung cấp khác trên thị trường, hiện tại trong số khách hàng được phỏng vấn thì tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ VT-CNTT của VNPT Ninh Bình trong tất cả các dịch vụ đều ở mức khá cao. Nguyên nhân khách hàng lựa chọn

sử dụng dịch vụ của VNPT Ninh Bình là “VNPT Ninh Bình đã tạo được tin nhiệm từ bề dày truyền thống hơn 70 năm qua” (chiếm tỷ trọng cao nhất 66%), “chất lượng dịch vụ của VNPT Ninh Bình tốt” chiếm 60,6 %, “Hệ thống phân phối và mạng lưới bán hàng của VNPT Ninh Bình rộng khắp toàn tỉnh” chiếm 57,9%, “VNPT Ninh Bình đang nỗ lực xây dựng thương hiệu mạnh, có nỗ lực làm hài lòng khách hàng hơn trước đây” chiếm 53,2 %. Chỉ có 26,2 % trong tổng số khách hàng được hỏi cho rằng “Các chính sách hậu mãi, chăm sóc khách hàng của VNPT Ninh Bình tốt”.

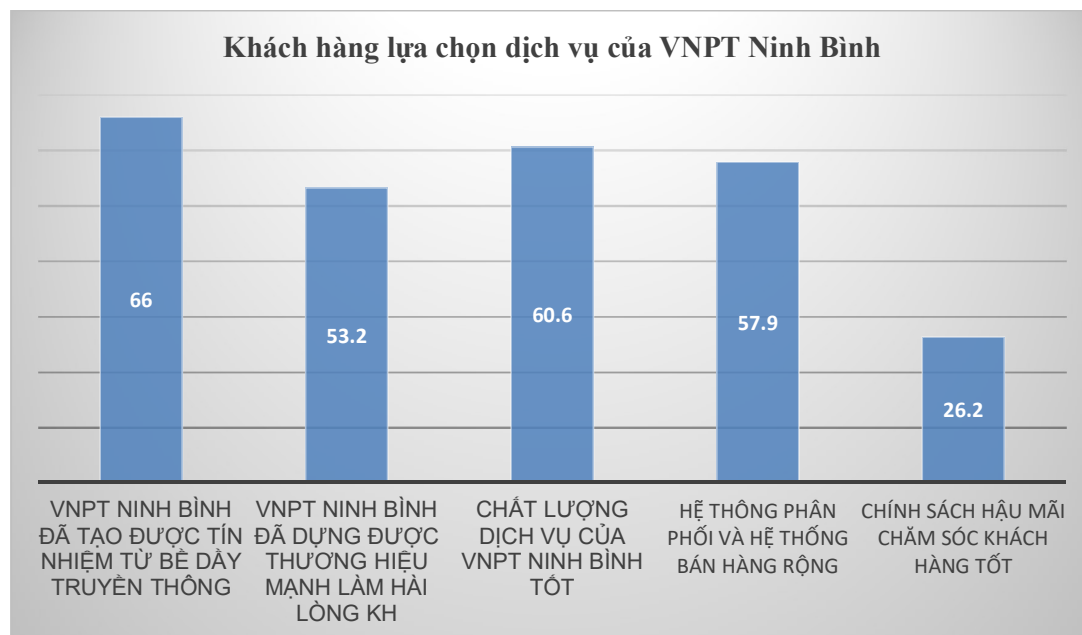
Điều này cho thấy sự cố gắng của VNPT Ninh Bình trong hoạt động chăm sóc khách hàng vẫn chưa thực sự đạt hiệu quả cao và được khách hàng ghi nhớ sâu sắc.

**Tỷ lệ khách hàng sử dụng các dịch vụ viễn thông**



**Biểu đồ 2. 4 Tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ VT của các doanh nghiệp**

- Nguyên nhân khách hàng lựa chọn dịch vụ của VNPT Ninh Bình



**Biểu đồ 2. 5 Đánh giá của khách hàng về sự lựa chọn dịch vụ của VNPT Ninh Bình**

#### 2.3.2.2 Đánh giá hệ thống nhận diện thương hiệu của VNPT Ninh Bình

Phát triển thương hiệu là một quá trình bao gồm nhiều hoạt động kết hợp nhằm hướng đến mục tiêu là duy trì vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Một hệ thống nhận diện thương hiệu bao gồm nhiều yếu tố như phong cách, màu sắc, bố cục, thông điệp chính..., trong đó yếu tố gây được sự chú ý nhiều nhất và tạo ra ấn tượng sâu nhất cho khách hàng chính là biểu trưng (logo). Trong hệ thống nhận diện thương hiệu của một doanh nghiệp, biểu trưng làm thương hiệu nổi bật, là yếu tố tạo nên dấu ấn riêng cho doanh nghiệp. Mang tính khái quát cao, biểu trưng trở thành dấu hiệu dễ nhớ nhất đối với khách hàng về thương hiệu doanh nghiệp.

Có thể nói hệ thống nhận diện thương hiệu là bộ quy chuẩn về hình ảnh thể hiện, được ứng dụng trong các hoạt động quảng cáo thương hiệu và dịch vụ, tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng với tuyên truyền, các hoạt động xuất bản, các hoạt động sự kiện... Việc ứng dụng hệ thống nhận diện thương hiệu được xem là một chiến lược hết sức quan trọng trong hoạt động truyền thông, tiếp thị – bán hàng nhằm đưa hình ảnh thương hiệu của VNPT Ninh Bình đến gần với công chúng và cộng đồng hơn. Hệ thống nhận diện thương hiệu được coi như tấm áo ngoài của thương

hiệu. Cũng như đối với con người, nó phản ánh phần nào tính cách, phẩm chất và đẳng cấp của người đó.

VNPT Ninh Bình có thể mạnh đó là áp dụng theo hệ thống nhận diện thương hiệu chung của Tập đoàn, gắn kết với 3 giá trị thương hiệu là: tính lịch sử, tính nhân văn và tính kết nối.

Về hình thức, hệ thống được thể hiện qua các biểu trưng, biểu tượng, khẩu hiệu, hình ảnh... được quy định chặt chẽ trong bộ cẩm nang thương hiệu, giúp cho hình ảnh của VNPT thể hiện với khách hàng nhất quán và đúng định hướng mà tập đoàn đã định sẵn theo từng giai đoạn. Sau một thời gian triển khai trên toàn quốc, hệ thống nhận diện thương hiệu của VNPT đang dần được công chúng đón nhận một cách tích cực. Trong thời gian qua, hình ảnh mà VNPT Ninh Bình xây dựng là một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ VT-CNTT lớn thị trường Ninh Bình, với mạng lưới rộng khắp toàn tỉnh.

Các doanh nghiệp khác tuy xuất hiện trên thị trường Ninh Bình sau VNPT Ninh Bình như Viettel, FPT, VTVCable, SCTV... nhưng việc khuếch trương thương hiệu được thực hiện bài bản, có kế hoạch rõ ràng. Viettel liên tục tổ chức các sự kiện giới thiệu dịch vụ, quảng cáo chương trình khuyến mại, thu hút được sự chú ý và tham gia của khách hàng, tiếp cận các trường học để giới thiệu các chính sách ưu đãi theo từng khu vực. Điểm bán hàng được thiết kế có tính đặc trưng là điểm giao dịch, cung cấp các dịch vụ viễn thông, thu hút sự chú ý của công chúng.

Do đó, vấn đề cấp thiết của VNPT Ninh Bình cần thực hiện đó là ứng dụng hệ thống nhận diện thương hiệu thống nhất trên toàn tỉnh từ logo, màu sắc, tên gọi, font chữ, kích thước logo, câu khẩu hiệu, bộ hình ảnh nhận diện, yếu tố nhận diện phải được thể hiện bởi đôi mắt nam và nữ phải được sử dụng với tỷ lệ cân đối cho mỗi hạng mục...

- Ứng dụng Cụm đồ họa về hệ thống nhận diện thương hiệu của VNPT Ninh Bình theo quy chuẩn của Tập đoàn:



**Hình vẽ 2. 1 Hình ảnh nhận diện thương hiệu VNPT qua đôi mắt nam nữ**

- Quy định với các yếu tố thể hiện bằng lời trong các hoạt động truyền thông trong Cẩm nang thương hiệu:

Về cơ bản, VNPT phải được thể hiện trực diện quan việc dùng xưng danh là:

**VNPT + < Nội dung liên quan >**

Ví dụ: VNPT hân hạnh tài trợ chương trình này.

Những chương trình do đơn vị thành viên thực hiện, tài trợ theo phân cấp có phạm vi địa bàn kinh doanh của Tỉnh thì được phép xưng danh là:



“VNPT + Nội dung liên quan”

Ví dụ: VNPT Ninh Bình hân hạnh tài trợ chương trình này.

Logo VNPT + Thành viên của VNPT được sử dụng trong banner quảng cáo của VNPT Ninh Bình, được thể hiện trực diện theo nguyên tắc xưng danh **“VNPT<tên tỉnh, Thành phố>”**

• **Đồ họa đôi mắt trong thương hiệu VNPT:**

- Đôi mắt thể hiện cho con người, nhắc đến sự quan tâm, chia sẻ, thể hiện cho giá trị nhân văn của VNPT.

- Cụm đồ họa: Chữ VNPT – cánh sóng cách điệu – đôi mắt: thể hiện mong muốn được phục vụ, VNPT luôn vì khách hàng, quan tâm đến khách hàng.

- Yếu tố nhận diện được thể hiện bởi hình ảnh đôi mắt nam và nữ thể hiện sự cân bằng tự nhiên, được sử dụng với tỷ lệ cân đối cho mỗi hạng mục

- Đôi mắt nam và nữ thể hiện sự cân bằng tự nhiên, được sử dụng với tỷ lệ cân đối cho mỗi hạng mục

• **Logo VNPT Ninh Bình theo quy chuẩn của Tập đoàn:**



**Hình vẽ 2. 2 Logo VNPT Ninh Bình**

Hiện Logo VNPT Ninh Bình được thiết kế theo tiêu chuẩn của Cẩm nang thương hiệu gồm 2 phần: phần hình là quả địa cầu chuyển động cách điệu, biểu hiện của sự phát triển theo mạch vận động không ngừng. Phần chữ là chữ VNPT Ninh Bình dạng text, màu xanh dương chuẩn. Ngôn ngữ đồ họa được thể hiện bởi bố cục Logo, chữ VNPT Ninh Bình.

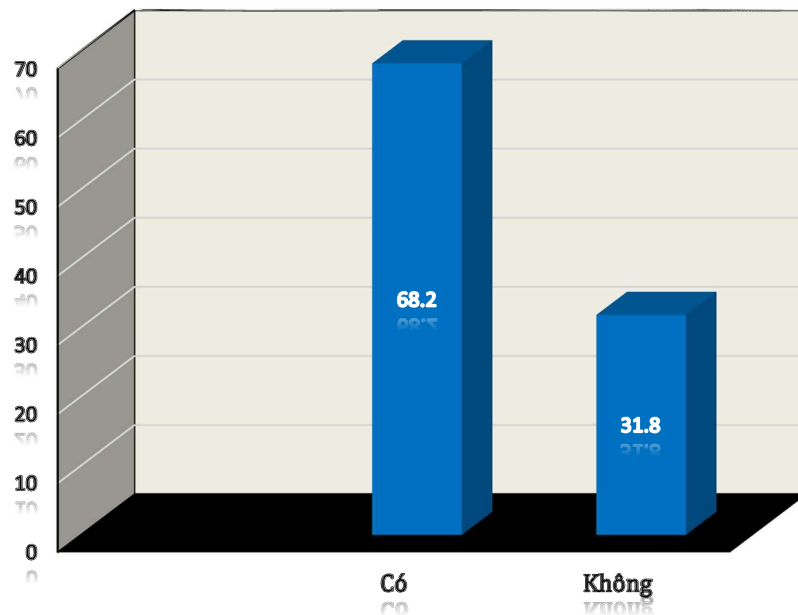
Nhìn chung, VNPT Ninh Bình đã xây dựng được thương hiệu với đặc tính riêng về màu xanh chuẩn, tuy nhiên hiện nay, vẫn chưa có sự đồng bộ, thống nhất

trong việc sử dụng tên gọi theo quy định chuẩn của Tập đoàn. Hiện đơn vị vẫn đang còn sử dụng nhiều tên gọi là: VNPT Ninh Bình; Viễn thông Ninh Bình; Vinaphone Ninh Bình; TTKD VNPT – Ninh Bình trong các hoạt động truyền thông, tiếp thị. Điều này sai với quy định đặt tên chuẩn trong Cẩm nang thương hiệu, gây hiểu nhầm cho khách hàng là các doanh nghiệp khác nhau, thiếu tính chuyên nghiệp, thống nhất trong việc phát triển hình ảnh thương hiệu ra công chúng.

#### 2.3.2.2.1 Đánh giá của khách hàng về mức độ nhận biết hệ thống nhận diện thương hiệu của VNPT Ninh Bình

##### • Mức độ nhận diện về logo:

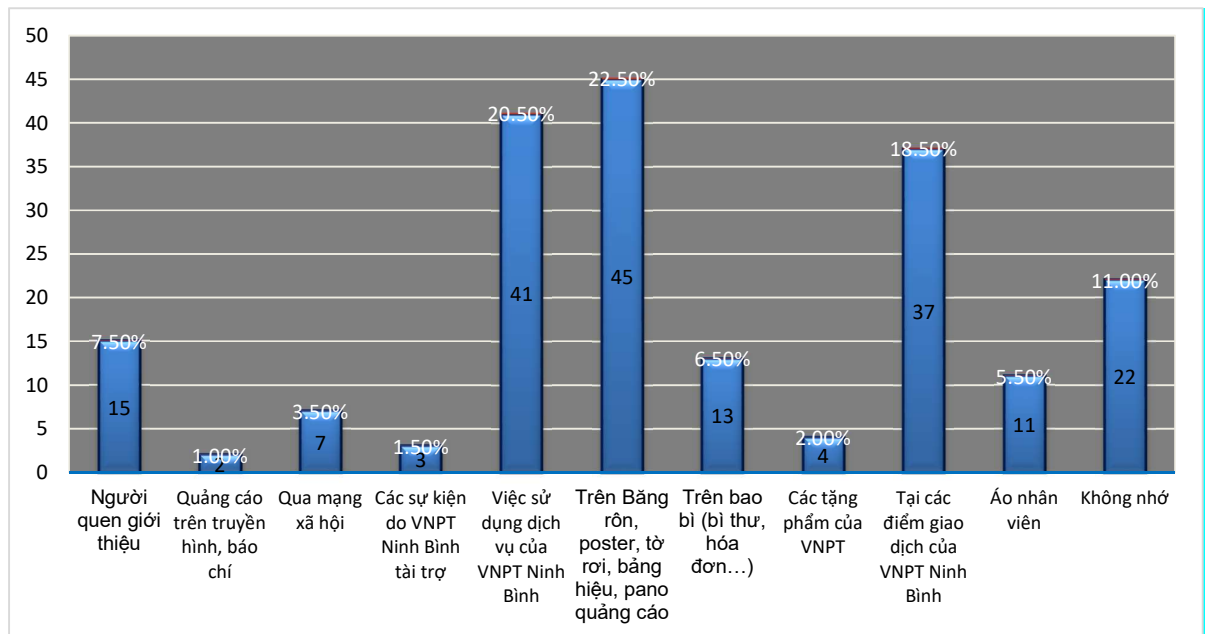
Logo là một công cụ hữu hiệu trong việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến với khách hàng qua các phương tiện thông tin đại chúng. Thông qua logo, khách hàng có thể nhận biết được VNPT Ninh Bình cũng như các sản phẩm, dịch vụ của VNPT Ninh Bình.



**Biểu đồ 2. 6 Tỷ lệ nhận biết của khách hàng về logo VNPT Ninh Bình**

Qua khảo sát nhận thấy tỷ lệ khách hàng biết về logo VNPT Ninh Bình còn khá thấp, điều này cho thấy mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu của VNPT Ninh Bình vẫn chưa cao, chỉ có 68,2% khách hàng biết đến.

- Các kênh để khách hàng nhận biết thương hiệu VNPT Ninh Bình.



### Biểu đồ 2. 7 Đánh giá về các kênh nhận biết thương hiệu VNPT Ninh Bình

Theo kết quả khảo sát, khách hàng biết đến thương hiệu của VNPT Ninh Bình qua bảng rôn, tờ rơi, bảng hiệu, panô quảng cáo là chủ yếu, chiếm tỷ lệ cao nhất 22,50%. Điều này chứng tỏ, VNPT Ninh Bình đã khai thác tốt việc quảng bá thương hiệu thông qua hình thức này trong các chương trình khuyến mại, giới thiệu cung cấp dịch vụ.

Hiện VNPT Ninh Bình đã hoàn thành các panô quảng cáo lớn đặt dọc hai điểm đầu phía Bắc và phía Nam Tỉnh Ninh Bình, gây được sự chú ý của người dân, xe khách, xe du lịch khi tham gia giao thông.

Tuy nhiên, hiện tại đơn vị vẫn chưa khai thác tốt kênh truyền thông qua báo chí, truyền hình; qua các chương trình do VNPT Ninh Bình tài trợ tỷ lệ khách hàng

nhận biết thương hiệu thông qua các kênh này thấp (quảng cáo trên báo chí, truyền hình 1,00%, qua các chương trình do VNPT Ninh Bình tài trợ 1,50%), mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng qua đồng phục nhân viên, các tặng phẩm, các trang mạng xã hội rất thấp. Chứng tỏ, đồng phục nhân viên của VNPT Ninh Bình vẫn chưa có nét đặc trưng và khác biệt về màu sắc, kiểu dáng, chưa gây được sự chú ý và làm cho khách hàng nhớ đến. Hệ thống biển hiệu được đánh giá là một trong những hình thức truyền thông về thương hiệu rất tốt. Nhưng hiện tại, VNPT Ninh Bình vẫn chưa có sự đầu tư, nâng cấp chất lượng biển hiệu tại các điểm giao dịch, của VNPT Ninh Bình, việc khảo sát lắp đặt biển hiệu cho các đại lý bán lẻ, điểm bán hàng lưu động, chưa đảm bảo tính chuyên nghiệp của thông điệp quảng cáo.

#### **2.3.2.2.2 Đánh giá của khách hàng về thiết kế các thành phần nhận dạng thương hiệu VNPT Ninh Bình**

Việc khảo sát đánh giá của khách hàng về thiết kế các thành phần nhận dạng thương hiệu được thể hiện qua 3 yếu tố chính bao gồm: tên thương hiệu, logo, slogan của VNPT Ninh Bình.

##### **• Tên thương hiệu**

Tên thương hiệu được xem là yếu tố cơ bản và quan trọng nhất làm nên một thương hiệu nó cũng là yếu tố trung tâm của sự liên kết giữa dịch vụ và khách hàng. Tên thương hiệu khi đã được khách hàng ghi nhớ thì đó là yếu tố rất khó thay đổi.

Tên thương hiệu VNPT Ninh Bình được thể hiện theo đúng quy định của Tập đoàn về cách đặt tên thương hiệu trong hệ thống nhận diện thương hiệu.

Đó là VNPT + < tên tỉnh, thành phố > . Thương hiệu VNPT Ninh Bình được thể hiện và truyền tải đến tất cả các khách hàng thông qua các hoạt động quảng bá, chính sách khuyến mại, giới thiệu dịch vụ, tài trợ...

Theo đánh giá của khách hàng, tên thương hiệu VNPT Ninh Bình tương đối dài, phức tạp, gây cảm giác bối rối, khó đọc cho khách hàng khi đọc, phát âm (chỉ có 6% khách hàng cho rằng thương hiệu VNPT Ninh Bình đơn giản, dễ đọc). Việc sử dụng cụm từ gồm tiếng anh (VNPT – Vietnam post and telecommunication) và tiếng Việt Ninh Bình gây cảm giác khó nhớ, khó hiểu.

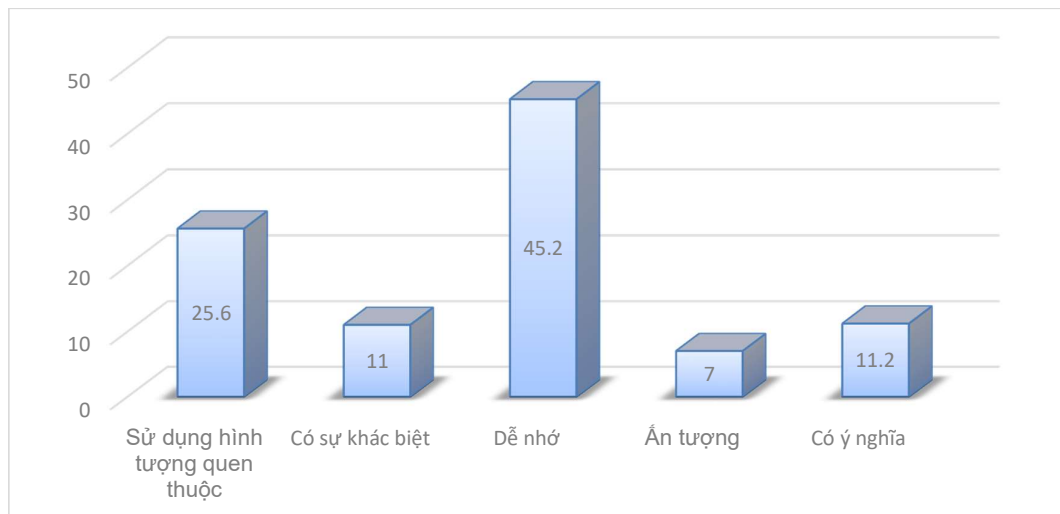
Ngoài ra, khách hàng không cảm nhận được sự khác biệt, nổi trội, độc đáo từ tên thương hiệu (chỉ có 9% khách hàng đồng ý). Điều này cho thấy, tên thương hiệu vẫn chưa thể hiện được cái riêng có, chưa gây được ấn tượng mạnh cho khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng.

Khả năng truyền tải những thông điệp có ý nghĩa tới khách hàng chưa có, chưa thể hiện được thuộc tính, lợi ích của dịch vụ mang đến cho khách hàng (chỉ có 5% khách hàng đồng ý về khả năng liên tưởng của tên thương hiệu VNPT Ninh Bình).

Về mức độ thân thiện và có ý nghĩa: 20% khách hàng cho rằng tên thương hiệu VNPT Ninh Bình tạo được sự gần gũi, thân thiện và quen thuộc với khách hàng trên địa bàn, vì gắn với tên của Tỉnh Ninh Bình.

Tóm lại, chúng ta có thể thấy rằng tên thương hiệu VNPT Ninh Bình vẫn chưa được thành công và chưa đảm bảo các yếu tố cần thiết trong việc đặt tên thương hiệu. Tuy nhiên, đây là vấn đề rất khó thay đổi, bởi lẽ việc thay đổi tên thương hiệu liên quan đến hệ thống nhận diện thương hiệu chung của Tập đoàn và quy chuẩn chung trong cách đặt tên của các VNPT thành viên.

#### • Logo VNPT Ninh Bình



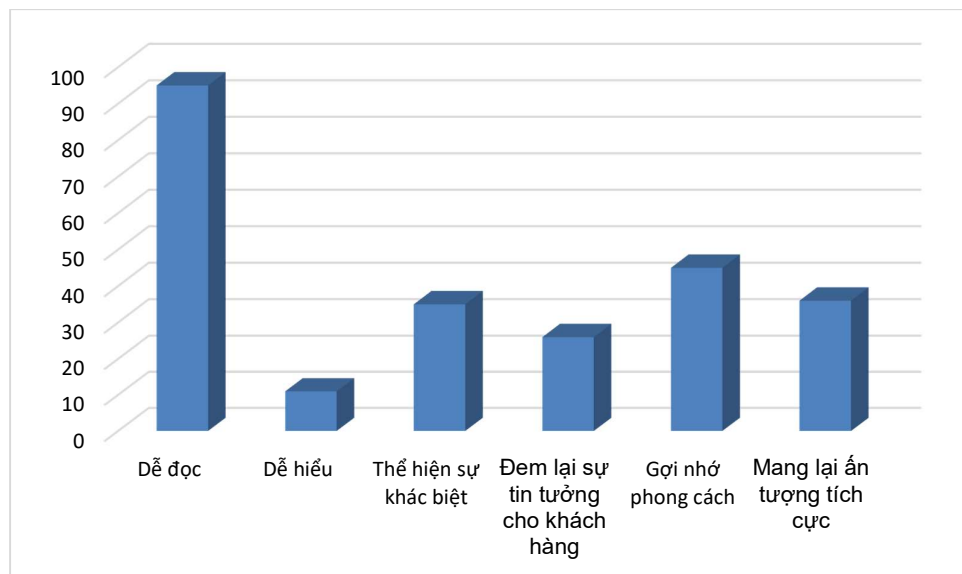
**Biểu đồ 2. 8 Đánh giá của khách hàng về logo VNPT Ninh Bình**

Theo đánh giá của khách hàng, logo của VNPT Ninh Bình khá dễ nhớ (chiếm 45,2%), việc sử dụng hình ảnh quả cầu xoay quanh trục tạo sự gần gũi và thân quen

với khách hàng, tỷ lệ khách hàng đánh giá logo sử dụng hình hình tượng quen thuộc chiếm 25,6%. Màu xanh thể hiện trong logo mang lại cảm giác dễ chịu và dễ nhớ đối với khách hàng. Tuy nhiên, theo khách hàng, logo vẫn chưa thực sự ấn tượng và tạo sự khác biệt, ý nghĩa logo khá tiềm ẩn, nhìn vào logo khách hàng vẫn chưa hình dung được ý nghĩa biểu hiện sự phát triển không ngừng. Yêu cầu cao nhất của logo là ấn tượng, dễ nhớ, dễ phân biệt. Do đó, có thể thấy logo VNPT Ninh Bình vẫn chưa tạo được nét đặc biệt và chưa tạo được ấn tượng sâu đậm trong tâm trí của khách hàng.

#### • Slogan

Slogan là phần cô đọng nhất của thương hiệu được gửi đến khách hàng, giúp khách hàng liên tưởng đến doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ nhanh chóng hơn, dễ dàng hơn.



**Biểu đồ 2. 9 Đánh giá của khách hàng về Slogan**

Việc sử dụng Slogan “*Cuộc sống đích thực*” đã thể hiện mục tiêu mà thương hiệu VNPT Ninh Bình hướng tới là: Con người đích thực; Môi trường đích thực; Sản phẩm đích thực tuy nhiên với khách hàng những khái niệm này khá mơ hồ. Từ kết quả khảo sát cho thấy slogan của VNPT Ninh Bình vẫn chưa đạt kết quả cao. Vẫn có ý kiến của khách hàng cho rằng slogan vẫn chưa thể hiện sự khác biệt.

#### **2.3.2.2.3 Đánh giá về tính cách thương hiệu và hình ảnh thương hiệu VNPT Ninh Bình**

Xét theo mối quan hệ giữa Doanh nghiệp và khách hàng thì tính cách thương hiệu là cái mà doanh nghiệp sẽ chủ động tạo ra cho thương hiệu của mình và thông qua các hoạt động truyền thông doanh nghiệp mong muốn khách hàng cảm nhận được tính cách đó. Hình ảnh thương hiệu là cái tồn tại bên trong tâm trí của khách hàng, là sự tổng hòa của mọi thông tin về thương hiệu mà khách hàng đã tiếp nhận qua kinh nghiệm sử dụng dịch vụ, qua quảng cáo tiếp thị ...

Nói rõ hơn thì tính cách là thông điệp mà doanh nghiệp muốn thể hiện và gửi đi, hình ảnh là cái mà khách hàng tiếp nhận và cảm nhận được.

Tính cách thương hiệu mà VNPT Ninh Bình muốn tạo ra đó là “Số một trên thị trường Ninh Bình về dịch vụ VT-CNTT”. Tuy nhiên, hình ảnh thương hiệu VNPT Ninh Bình trong tâm trí của khách hàng vẫn chưa rõ nét, còn mang đậm là doanh nghiệp nhà nước với những hạn chế nhất định.

Về hoạt động quản trị thương hiệu: Về cơ cấu tổ chức thì vẫn chưa có bộ phận chuyên quản về quản trị thương hiệu, phòng Điều hành nghiệp vụ tại TTKD thực hiện đồng thời nhiều hoạt động khác nhau như tổ chức, thực hiện các hoạt động tiếp thị – bán hàng – chăm sóc khách hàng, lập kế hoạch phát triển, đưa ra chính sách khuyến mại, chăm sóc khách hàng....Tuy nhiên những hoạt động này thực hiện rời rạc, không có sự liên kết giữa các chuyên viên trong phòng, thiếu định hướng...

Với câu hỏi ý kiến của anh chị về phát biểu “VNPT Ninh Bình là một thương hiệu có uy tín” để khách hàng trả lời theo thang đo Likert thì trung bình đánh giá của khách hàng là 4,24 thì 83,3 % KH trả lời họ đồng ý với nhận định đó.

**Bảng 2. 2 Đánh giá của KH về uy tín thương hiệu VNPT Ninh Bình**

Mức độ	Giá trị	Phần trăm	Trung bình
5 Hoàn toàn đồng ý	83	41.5	4.24
4 Đồng ý	94	47.0	
3 Không ý kiến	12	6.0	
2 Không đồng ý	9	4.5	
1 Rất không đồng ý	2	1.0	
<b>Tổng</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	

*Nguồn: xử lý số liệu SPSS*

Trung bình đánh giá của KH về uy tín thương hiệu VNPT Ninh Bình là 4,24 (giữa mức “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý”).

Sử dụng công cụ One-Sample T-test để kiểm định các giá trị trung bình nhằm xem xét khả năng suy rộng cho tổng thể của các trị số trung bình mẫu.

Để biết các số trị trung bình mẫu có đại diện cho tổng thể hay không, ta đặt giả thiết:

•H0: trung bình của chỉ tiêu đánh giá về uy tín của thương hiệu VNPT Ninh Bình = 4,24

•H1: các trung bình của chỉ tiêu đánh giá về uy tín của thương hiệu VNPT Ninh Bình  $\neq$  4,24 Tiến hành kỹ thuật kiểm định One Sample T- Test với mức ý nghĩa  $\alpha = 0,05$  được kết quả như sau:

**Bảng 2. 3 Kiểm định trung bình mẫu về uy tín của thương hiệu**

Thương hiệu VNPT Ninh Bình có uy tín	Giá trị kiểm định = 4.24					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Khác biệt giá trị trung bình	95% Khoảng tin cậy của các khác biệt	
					Thấp nhất	Cao nhất
	-.085	199	.932	-.005	-.12	.11

Theo kết quả kiểm định, giá trị sig (2-tailed) = 0,932  $>$   $\alpha = 0,05$  nên ta không có cơ sở bác bỏ H0, kết luận rằng giá trị trung bình bằng giá trị kiểm định nên có thể nói tất cả các khách hàng đều thừa nhận VNPT là một thương hiệu có uy tín. Kết quả kiểm định có ý nghĩa cao.



#### 2.3.2.2.4 Đánh giá khả năng nhận diện thương hiệu VNPT Ninh Bình của khách hàng

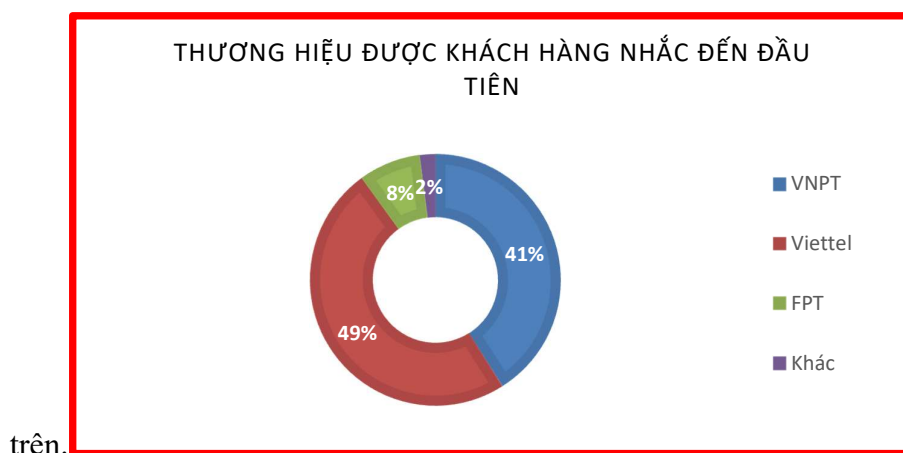
Để đánh giá khả năng nhận biết thương hiệu VNPT Ninh Bình của khách hàng thì ta cần làm rõ các(3) tiêu chí sau:

- Phần trăm KH điều tra biết đến sự hiện diện của thương hiệu VNPT Ninh Bình.
- Mức độ nhận biết thương hiệu được đánh giá theo các mức: thương hiệu được nhớ đến đầu tiên, thương hiệu không nhắc mà nhớ, thương hiệu nhắc mới nhớ.
- KH nhận diện đúng thương hiệu VNPT Ninh Bình thì yếu tố nào đóng vai trò quyết định.

Ở tiêu chí “Số phần trăm KH biết đến sự hiện diện của thương hiệu VNPT Ninh Bình” thì 100% KH được hỏi đều trả lời là biết đến thương hiệu VNPT. Ở tiêu chí “Mức độ nhận biết thương hiệu” với 3 cấp độ khác nhau. Cấp độ cao nhất chính là thương hiệu được nhớ đến đầu tiên, cấp độ kế tiếp là không nhắc mà nhớ, cấp độ thấp nhất là nhắc mới nhớ.

Với câu hỏi mở “Khi có nhu cầu về các sản phẩm dịch vụ viễn thông thì thương hiệu nào anh chị nghĩ đến đầu tiên?” kết quả thu được từ 200 KH như sau:

- 41% KH nghĩ đến thương hiệu VNPT Ninh Bình đầu tiên.
- 49% KH nghĩ đến thương hiệu Viettel.
- 8% KH nghĩ đến thương hiệu FPT.
- 2% KH nghĩ đến một thương hiệu khác ngoài 3 thương hiệu nói



**Biểu đồ 2. 10 Thương hiệu được khách hàng nhắc đến đầu tiên**

( Nguồn: số liệu điều tra)

VNPT Ninh Bình là 1 trong thương hiệu được nhiều KH(41%) nhớ đến đầu tiên khi được hỏi cho thấy VNPT Ninh Bình có một chỗ đứng nhất định trong tâm trí KH. Tuy nhiên đây không phải là thương hiệu được KH nhớ đến đầu tiên nhiều nhất

***Phân tích ANOVA để xem sự khác biệt phương sai giữa trung bình các nhóm tuổi của KH với “Thương hiệu được KH nhắc đến đầu tiên”.***

H0 : Không có sự khác biệt phương sai giữa trung bình các nhóm tuổi với “Thương hiệu được khách hàng nhắc đến đầu tiên” .

H1: Có sự khác biệt phương sai giữa trung bình các nhóm tuổi với “Thương hiệu được KH nhắc đến đầu tiên ”

**Bảng 2. 4 Phân tích ANOVA giữa “Thương hiệu viễn thông được khách hàng nhắc đến đầu tiên” theo nhóm tuổi**

	Tổng bình phương.	df	Bình phương giá trị trung bình.	<i>F</i>	Sig.
Between Groups	2.496	4	.624	1.215	.306
Within Groups	100.124	195	.513		
Total	102.620	199			

*Nguồn: xử lý số liệu điều tra*

Với độ tin cậy 95%, sig( Homogeneity of Variance) của tiêu thức độ tuổi = 0,306 >  $\alpha = 0,05$  ta không có cơ sở bác bỏ Ho, kết luận không có sự khác biệt giữa phương sai của trung bình nhóm tuổi với thương hiệu được nhắc đến đầu tiên. Kết quả phân tích ANOVA có ý nghĩa thống kê.

Ở yếu tố giúp KH nhận biết thương hiệu VNPT Ninh Bình, tên thương hiệu là yếu tố chính giúp 55,5% KH nhận diện được thương hiệu VNPT Ninh Bình.

**Bảng 2. 5 Yếu tố nhận diện thương hiệu VNPT Ninh Bình của KH**

Yếu tố	Số lượng KH	Tỷ lệ (%)
Tên thương hiệu	111	55,5
Slogan	30	5

Logo	47	23,5
Yếu tố khác	12	6

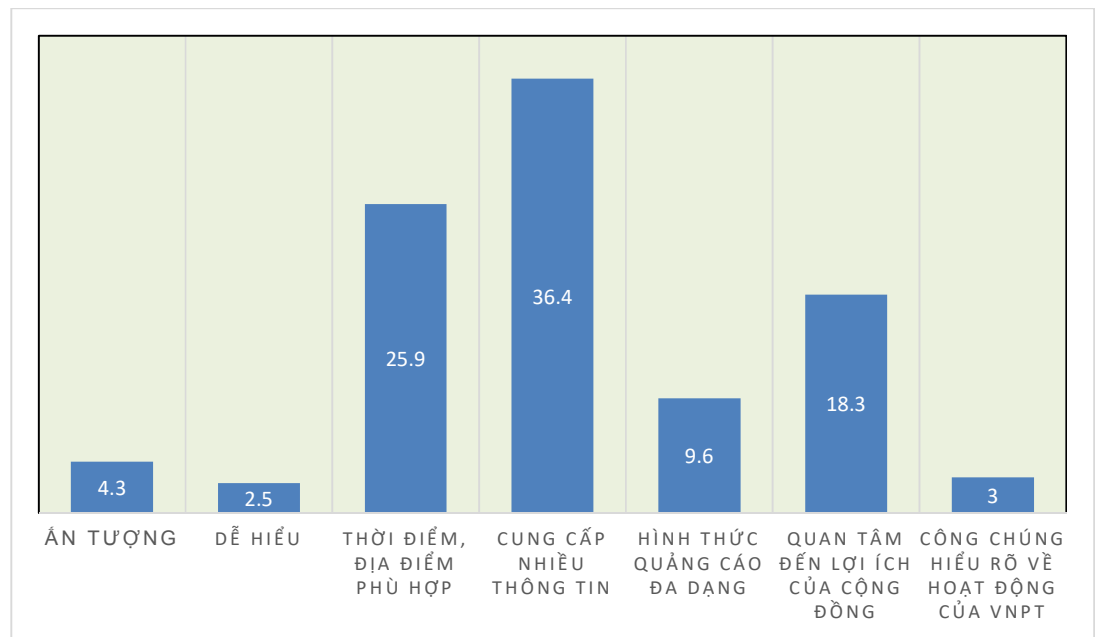
*Nguồn: số liệu điều tra*

Tóm lại kết quả thu được khi đánh giá mức độ nhận diện thương hiệu như sau:

- Tỷ lệ KH nhận diện được thương hiệu VNPT Ninh Bình : 100%
- Tỷ lệ KH nhắc đến thương hiệu VNPT Ninh Bình đầu tiên: 41%
- Yếu tố chính giúp KH nhận diện thương hiệu VNPT Ninh Bình: Tên thương

hiệu (chiếm tỷ lệ 55.5%).

Như vậy có thể thấy, KH nhận diện được thương hiệu VNPT Ninh Bình và nhắc đến thương hiệu VNPT Ninh Bình chiếm tỷ lệ cao.



**Biểu đồ 2. 11 Đánh giá của khách hàng về hoạt động truyền thông thương hiệu của VNPT Ninh Bình**

Thương hiệu là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất nó tạo nên khả năng nhận biết, gợi nhớ, phân biệt và định hướng cho khách hàng quyết định mua và sử dụng sản phẩm.

Hoạt động quảng bá thương hiệu được khách hàng đánh giá là cung cấp nhiều thông tin (chiếm 36,4%), tại các thời điểm, địa điểm phù hợp (chiếm 25,9%). Do

trong thời gian vừa qua, VNPT Ninh Bình đã chú trọng đến các hoạt động tiếp thị – bán hàng, đầu tư in ấn phẩm giới thiệu dịch vụ và thương hiệu, thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mại đúng thời điểm, thu hút lượng lớn khách hàng tham gia đăng ký dịch vụ như tổ chức chương trình khuyến mại “Chào xuân Tân Sửu 2021”; “Cùng MyTV lăn theo trái bóng Uniforia của UEFA Euro 2020” cho khách hàng lắp đặt dịch vụ truyền hình độ nét cao MyTV, phục vụ nhu cầu giải trí của khách hàng trong mùa bóng đá; chương trình “Chào hè 2021”... tham gia hoạt động tài trợ chương trình năm du lịch quốc gia 2020-2021, tổ chức chương trình khuyến mại trong mùa lễ hội... Thông qua các hoạt động bán hàng tiếp thị, truyền thông ngoài việc cung cấp các thông tin về dịch vụ, chính sách ưu đãi, chương trình khuyến mại... còn kết hợp với việc quảng bá hình ảnh thương hiệu trên thị trường, đem lại ấn tượng tốt cho khách hàng. Bên cạnh đó, VNPT Ninh Bình đã nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, thái độ phục vụ đảm bảo độ ổn định và tốc độ truy cập theo đúng cam kết với khách hàng; giảm thời gian lắp đặt, xử lý sự cố. Những hoạt động tài trợ của VNPT Ninh Bình trong thời gian qua đã thể hiện sự quan tâm tới cộng đồng, gắn việc phát triển dịch vụ với lợi ích của cộng đồng, được khách hàng đánh giá đến 18,3%. Tuy nhiên, hoạt động quảng bá thương hiệu của VNPT Ninh Bình chưa thực sự đa dạng, mới chỉ là những hoạt động khuyến mại, tài trợ cho khách hàng, chưa chú trọng và khai thác hiệu quả của kênh truyền thông qua báo chí, truyền hình, mạng xã hội hay tổ chức sự kiện, những phương thức quảng bá thương hiệu vô cùng quan trọng. Hầu hết các hoạt động tài trợ chưa công khai, chỉ mới dừng lại trong khuôn khổ nơi tổ chức, chưa quảng bá rộng rãi khắp công chúng. Do đó, tỷ lệ khách hàng đánh giá về các hoạt động quảng cáo của VNPT Ninh Bình đa dạng chiếm tỷ lệ thấp 9,6 % và khách hàng đánh giá mức độ hiểu rõ về hoạt động của VNPT Ninh Bình chiếm chỉ 3%, các hoạt động quảng bá thông qua sự kiện, tổ chức chương trình khuyến mại chưa đem lại ấn tượng cho khách hàng.

Vấn đề đặt ra trong thời gian tới đối với hoạt động quảng bá thương hiệu của VNPT Ninh Bình đó là cần lập ra kế hoạch quảng bá thương hiệu dài hạn, có những

hoạt động và chi phí đầu tư hợp lý, cụ thể, những nguồn lực cần thiết để đầu tư cho hoạt động quảng bá thương hiệu như con người, vật lực, tài lực...

### 2.3.2.3 Đánh giá hoạt động truyền thông thương hiệu của VNPT Ninh Bình

#### 2.3.2.3.1 Các kênh truyền thông:

VNPT Ninh Bình còn có nhiều lợi thế về các kênh truyền thông như: Tập đoàn truyền thông, quảng cáo trên VTV; báo chí; internet nói về thương hiệu VNPT ra nước ngoài đầu tư; chính phủ biểu dương VNPT trong hoạt động chuyển đổi số; VNPT là đơn vị nộp thuế và đóng góp lớn cho ngân sách... Tại địa phương VNPT Ninh Bình tổ chức nhiều hoạt động vì xã hội như: Tài trợ cho giáo dục; học bổng cho học sinh học giỏi, tặng nhà tình nghĩa cho các gia đình khó khăn... Đây cũng là một trong những hoạt động giúp cho thương hiệu VNPT đi vào tâm trí người tiêu dùng, tạo một hình ảnh VNPT đẹp tại Ninh Bình.

VNPT đã xây dựng được hệ thống nhận diện thương hiệu tại hơn 10 phòng giao dịch tại 08 huyện/Thành phố cũng như hệ thống hơn 1000 điểm bán trên toàn tỉnh

#### 2.3.2.3.2 Hệ thống điểm chạm khách hàng

Hiện nay với hơn 10 phòng giao dịch của VNPT huyện /Thành phố trên địa bàn tỉnh đều ở những vị trí trung tâm, thuận lợi để khách hàng dễ dàng tìm đến. Nhân viên tại các phòng giao dịch được lựa chọn, đào tạo bài bản luôn tạo cho khách hàng một cảm giác “chuyên nghiệp”. Ngoài ra, VNPT Ninh Bình còn có hệ thống điểm bán, điểm giao dịch xã lên đến gần hơn 1000 điểm trên toàn tỉnh, đảm bảo phục vụ cho mọi đối tượng, mọi lúc và mọi nơi.

#### 2.3.2.3.3 Độ phủ vùng cung cấp dịch vụ và chất lượng dịch vụ

Về chất lượng dịch vụ của VNPT Ninh Bình (độ ổn định của dịch vụ) Phần lớn khách hàng đều đánh giá độ ổn định của các dịch vụ VT- CNTT của

VNPT Ninh Bình từ mức bình thường đến hoàn toàn hài lòng dao động trong khoảng từ 98% đến 99,6%. Tỷ lệ khách hàng toàn hài lòng về độ ổn định dao động trong khoảng từ 20% đến 30% tùy theo dịch vụ viễn thông mà khách hàng đang sử dụng, điều này cho thấy nỗ lực rất lớn của VNPT Ninh Bình trong việc cải thiện, nâng cao độ ổn định của dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Trong các dịch vụ viễn thông thì dịch vụ FiberVNN là dịch vụ được khách hàng đánh giá cao nhất về chất lượng. Tỷ lệ khách hàng không hài lòng hoặc rất không hài lòng về chất lượng dịch vụ của từng dịch vụ chiếm tỷ lệ rất thấp. Ngoài ra, theo tổng hợp nhận xét thêm của khách hàng, tình trạng rớt mạng đối với dịch vụ di động vẫn còn, sóng di động tại các tòa nhà và ở các vùng sâu, vùng xa không tốt. Dịch vụ MyTV vẫn còn hiện tượng chậm kết nối, dừng hình; Dịch vụ FiberVNN bị nghẽn đường truyền đi quốc tế.

#### 2.3.2.3.4 Hoạt động quan hệ công chúng của VNPT Ninh Bình

Quan hệ công chúng là một trong các biện pháp marketing cực kỳ hiệu quả, góp phần quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp đến với công chúng. Tập đoàn Bưu chính Viễn thông -VNPT nói chung và VNPT Ninh Bình nói riêng đã có nhiều cố gắng và dành sự quan tâm đáng kể cho quan hệ công chúng. Tuy nhiên các hoạt động này vẫn chưa được quan tâm đầu tư đúng mức, hiệu quả mang lại chưa nhiều.

Hiện tại, VNPT Ninh Bình vẫn chưa khai thác được những hiệu quả to lớn mà các hoạt động quan hệ công chúng mang lại trong việc tạo nên thái độ tích cực của công chúng đối với VNPT Ninh Bình. Đa số nhân viên làm công tác tiếp thị bán hàng hay chăm sóc khách hàng đều mơ hồ với khái niệm “Quan hệ công chúng”. Với họ, phát triển thương hiệu chỉ cần thực hiện quảng cáo, khuyến mại rầm rộ. Các hoạt động tài trợ hay tổ chức sự kiện được thực hiện một cách riêng biệt, không có sự phối hợp trong một kế hoạch PR tổng thể.

#### 2.3.2.3.5 Quan hệ với báo chí và các phương tiện truyền thông

Có thể nói, các mối quan hệ với báo chí và các phương tiện truyền thông đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo dựng mối quan hệ và truyền thông thương hiệu

đến với công chúng. Những năm gần đây, công tác xây dựng mối quan hệ đối với giới truyền thông của VNPT Ninh Bình bắt đầu được quan tâm và đầu tư đáng kể. Nhiều tin, bài phản ánh và tuyên truyền cho những hoạt động, dịch vụ, sự kiện của VNPT Ninh Bình

#### 2.3.2.3.6 Tổ chức các sự kiện

Tổ chức các sự kiện luôn là công cụ hữu hiệu để doanh nghiệp có thể tạo được sự chú ý của công chúng và giới báo chí, từ đó thu hút được sự quan tâm, tranh thủ quảng bá thương hiệu đối với khách hàng đồng thời tạo nên sự cảm tình của công chúng đối với doanh nghiệp. Trong những năm vừa qua, VNPT Ninh Bình đã phối hợp và tham gia tổ chức nhiều sự kiện quan trọng mang tầm quốc gia và địa phương như Năm du lịch quốc gia 2021, dựng các gian hàng bán và giới thiệu sản phẩm quảng bá hình ảnh thương hiệu tại lễ hội Hoa Lư, hội chợ triển lãm sản phẩm ngành công thương đồng bằng sông Hồng. Để đảm bảo yêu cầu tổ chức, thực hiện có hiệu quả các hoạt động truyền thông, ngay từ đầu năm, VNPT Ninh Bình đã thực hiện kế hoạch truyền thông tập trung của Tập đoàn do Trung tâm Quan hệ công chúng của Tập đoàn xây dựng, kịp thời tuyên truyền cho các sự kiện lớn như: Tổ chức thành công Đại hội đại biểu Đảng bộ Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam lần thứ XXIV, nhiệm kỳ 2020-2025; thực hiện xuất sắc công tác tuyên truyền, tham gia phục vụ Đại hội đại biểu Đảng bộ Khối Doanh nghiệp Trung ương lần thứ III, nhiệm kỳ 2020-2025, góp phần vào thành công của Đại hội, được Ban Thường vụ Đảng ủy Khối tặng bằng khen; Các hoạt động nhân dịp kỷ niệm 76 năm thành lập ngành; vai trò trụ cột, tiên phong, dẫn dắt trong chuyển đổi số Quốc gia; VNPT chung tay phòng chống đại dịch Covid-19 và khắc phục hậu quả của thiên tai; VNPT công bố chính thức khai trương mạng 5G... Các thông tin về các chương trình tài trợ, các sự kiện... được đưa tin trên các phương tiện truyền thông đại chúng như báo, đài, truyền hình,...

#### 2.3.2.3.7 Các hoạt động tài trợ

Tài trợ là một trong những công cụ quan trọng mang lại hiệu quả cao, tức thì cho doanh nghiệp trong việc nâng cao hình ảnh và vị thế của mình trong lòng công chúng. VNPT Ninh Bình với mục tiêu xây dựng thương hiệu mạnh trên thị trường, là

doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực VT-CNTT tại Ninh Bình, VNPT Ninh Bình đã tích cực đẩy mạnh công tác tuyên truyền quảng bá thương hiệu, hình ảnh của VNPT Ninh Bình đến với mọi đối tượng khách hàng. Việc quảng bá hình ảnh, thương hiệu của VNPT Ninh Bình được thể hiện qua việc VNPT Ninh Bình tham gia:

Tài trợ cho Trung tâm hoạt động thanh thiếu nhi Ninh Bình: Tài trợ cuộc thi “Tiếng hát hoa phượng đỏ”; Hội thi “Tin học trẻ” thường niên.

Tham gia đóng góp quỹ Vắc xin Covid-19, ủng hộ chương trình “Sống và máy tính cho em”

Hỗ trợ in băng rôn tuyên truyền phòng chống dịch bệnh Covid-19 tại các khu dân cư, khu cách ly. Trang bị ô tại các điểm kiểm soát giao thông, kiểm dịch

Thuê vị trí để dựng các bảng quảng cáo tấm lớn dọc theo các tuyến quốc lộ, tỉnh lộ

Treo pano cổ động phục vụ Đại Hội Đảng dọc tất cả các tuyến đường chính trên địa bàn toàn tỉnh

#### 2.3.2.3.8 Các hoạt động phi thương mại trực tiếp với khách hàng

Hiện nay, thị trường viễn thông xuất hiện ngày càng nhiều doanh nghiệp cung cấp mới, yêu cầu của khách hàng ngày càng cao, để tồn tại và phát triển lâu dài, VNPT Ninh Bình cần đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu. Chính vì thế, trong thời gian vừa qua, VNPT Ninh Bình không ngừng tăng cường công tác chăm sóc khách hàng, thực hiện nhiều hoạt động phi thương mại trực tiếp với khách hàng. Thực hiện giảm cước, tặng thiết bị cho các khách hàng lớn, có chính sách ưu đãi đối với từng đối tượng khách hàng như chính sách FiberVNN do các cơ sở giáo dục, đại lý, các tổ chức, doanh nghiệp khác; chính sách ưu đãi dịch vụ cho cán bộ nhân viên ngành y tế, giáo dục; đối với khách hàng thẻ VIP, vàng, bạc VNPT Ninh Bình thực hiện các chính sách ưu đãi cho khách hàng như sau:

+ Thực hiện các ưu đãi về thương mại: miễn cước hòa mạng, giảm cước sử dụng dịch vụ gia tăng, giảm giá bán thiết bị đầu cuối, ưu tiên dùng thử dịch vụ mới miễn phí, thưởng trực tiếp hoặc chiết khấu trực tiếp trên hóa đơn hàng tháng.



+ Ưu đãi về duy trì chất lượng dịch vụ: thời gian gián đoạn dịch vụ tối đa, thay thiết bị modem, STB...

+ Ưu đãi về chất lượng phục vụ: chăm sóc định kỳ, thu cước tại nhà theo yêu cầu, được hưởng chế độ ưu tiên phục vụ, tư vấn giải pháp sử dụng các dịch vụ phù hợp, kiểm tra, bảo dưỡng dây, máy, tiếp nhận và giải quyết các yêu cầu dịch vụ khách hàng, các khiếu nại.

+ Các chính sách chăm sóc khác: tặng quà sinh nhật hàng năm, tặng quà kỷ niệm thành lập ngành, tổ chức, tặng quà tết, được niêm yết thông tin khách hàng trên phần mềm của VNPT Ninh Bình.

#### 2.3.2.3.6 Hoạt động quản trị rủi ro và khắc phục các sự cố khủng hoảng truyền thông

Đây là một trong những chức năng hết sức quan trọng của hoạt động quan hệ công chúng, ảnh hưởng lớn đến hoạt động phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Hiện tại, VNPT Ninh Bình vẫn chưa nhận thức được một cách đầy đủ về hiệu quả của các hoạt động quan hệ công chúng mang lại nên việc khai thác các mối quan hệ với báo chí và phương tiện truyền thông để có thể giải quyết các rủi ro và sự cố trong một số trường hợp chưa thực sự linh hoạt. Luồng dư luận không tốt về hình ảnh “Bưu điện độc quyền”, “doanh nghiệp nhà nước” dù không còn nặng nề như trước nhưng vẫn còn ăn sâu vào tiềm thức của nhiều người. Bên cạnh đó, do chất lượng của một số dịch vụ chưa cung cấp tốt nên khiếu nại của khách hàng vẫn còn nhiều, việc giải quyết khiếu nại vẫn chưa được thực hiện một cách triệt để, thái độ nhân viên giải quyết khiếu nại chưa tốt nên chưa tạo dựng được hình ảnh tận tâm phục vụ tốt đối với công chúng.

Với sự cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà mạng nhằm hạ thấp uy tín, tranh dành khách hàng cùng với sự phát triển bùng nổ của các mạng xã hội mà trên đó việc kiểm duyệt nội dung còn nhiều hạn chế, tốc độ lan truyền cực nhanh nên nguy cơ xảy ra tình trạng khủng hoảng truyền thông luôn hiện hữu.

Do đó, vấn đề đặt ra đối với VNPT Ninh Bình đó là bên cạnh việc nâng cao chất lượng các dịch vụ thì cần phải đẩy mạnh các hoạt động quan hệ công chúng. Chỉ bằng cách xây dựng mối quan hệ tốt với công chúng thì VNPT Ninh Bình mới có

được hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí của khách hàng, tạo nên lòng trung thành và phát triển thương hiệu vững mạnh. Bên cạnh đó VNPT Ninh Bình cần phải xây dựng được các kênh truyền thông chính thống hoạt động có kịch bản được xây dựng từ trước để kích hoạt trong các tình huống xảy ra khủng hoảng truyền thông.

### ***2.3.3 Những thành công và những vấn đề còn tồn tại trong việc truyền thông thương hiệu của VNPT Ninh Bình***

2.3.3.1 Vấn đề xác định công chúng và thị trường mục tiêu:

- Đối với khách hàng là các tổ chức: khách hàng tiêu thụ một lượng sản phẩm lớn, VNPT Ninh Bình luôn ưu tiên với từng tổ chức.
- Đối với khách hàng là cá nhân: đây chính là các hộ gia đình, cá nhân có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của VNPT Ninh Bình. Khách hàng này sẽ nhận được các ưu đãi trực tiếp thông qua các chương trình khuyến mại giảm giá theo từng đặc tính chi tiết khác nhau như độ tuổi, sở thích...

2.3.3.2 Thiết kế thông điệp truyền thông:

Hiện nay, việc thiết kế thông điệp truyền thông của VNPT Ninh Bình chưa được chú trọng nhiều. Việc thiết kế thông điệp cũng không được đầu tư bởi mặc dù nhận thức được rằng, thông điệp được thiết kế một cách cẩn thận, phù hợp với đặc tính tiêu dùng sẽ tạo được sự thu hút, quan tâm, kích thích sự mong muốn và thúc đẩy hành động mua của khách hàng nhưng do số lượng nhân sự ít và công việc quá tải đã làm lơ là việc thiết kế thông điệp truyền thông dẫn đến giai đoạn này gần như là bị bỏ qua khi tiến hành truyền thông cho sản phẩm tại địa bàn đa số là lấy thông điệp chung của Tập đoàn để truyền thông tại thị trường tỉnh.

2.3.3.3. Lựa chọn kênh truyền thông:

Bao gồm kênh truyền thông trực tiếp và gián tiếp. Với mỗi đối tượng cần truyền thông khác nhau và các mục tiêu truyền thông khác nhau sẽ có các lựa chọn khác nhau về kênh truyền thông.

- Đối với khách hàng là các tổ chức: chủ yếu là sử dụng kênh trực tiếp như các cuộc gặp gỡ, tiếp xúc trực tiếp giữa nhân viên AM tại các phòng bán hàng khu

vực và tổ chức. Việc truyền thông đến các tổ chức qua kênh gián tiếp cũng có nhưng rất ít khi mà một tổ chức tiếp cận với sản phẩm của VNPT qua trang web hay qua báo, tạp chí.

- Đối với các khách hàng nhỏ là các cá nhân: đối với tập khách hàng này VNPT truyền thông chủ yếu qua kênh gián tiếp đó là sử dụng website, tạp chí, báo chí để truyền thông các sản phẩm đến khách hàng. Do tỉnh nhỏ, lượng ngân sách khoán dành cho truyền thông không nhiều, dường như việc áp dụng truyền thông thông qua internet lại phát huy được hiệu quả tương đối tốt và phù hợp với đơn vị. Do đó VNPT Ninh Bình luôn nỗ lực tìm ra các giải pháp truyền thông thật hiệu quả mà tiết kiệm chi phí.

#### 2.3.3.4 Xác định ngân sách truyền thông

Thông thường có bốn phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing:

- Xác định ngân sách theo tỉ lệ phần trăm doanh số bán.
- Phương pháp cân bằng cạnh tranh- Phương pháp chi theo khả năng
- Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ

Tuy nhiên ngân sách truyền thông của VNPT Ninh Bình được tính căn cứ chủ yếu theo phần trăm doanh thu và mục tiêu, nhiệm vụ của từng sản phẩm, từng mốc thời gian quản trị.

#### 2.3.3.5. Đo lường kết quả truyền thông

Hiện tại việc đo lường kết quả truyền thông của đơn vị còn nhiều hạn chế và chưa được thực hiện một cách khoa học. Với khách hàng là các tổ chức: đánh giá đang được thông qua phản hồi của chủ tổ chức đến các nhân viên AM của phòng bán hàng khu vực. Với các khách hàng cá nhân: việc đánh giá được thông qua phản hồi của họ qua các đại lý.

#### 2.3.3.6 Tổ chức và quản lý truyền thông:

Tổ chức và quản lý truyền thông có vai trò rất quan trọng đối với doanh nghiệp. Tuy nhiên, hiện nay, VNPT Ninh Bình chưa được quan tâm đầu tư đủ mức. Hiện nay VNPT Ninh Bình có 01 chuyên viên phụ trách truyền thông tuy nhiên do phải kiêm

nhiệm nhiều việc nên công tác tổ chức và quản lý truyền thông đều theo các chương trình từ TCT hoặc do các cá nhân tự thực hiện.

## KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Phát triển và giữ vững thương hiệu giúp tạo uy tín lớn đối với khách hàng, tạo lòng trung thành cao, thu hút khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ của VNPT Ninh Bình. Thương hiệu VNPT Ninh Bình là sự đảm bảo về chất lượng dịch vụ, tạo uy tín lớn về chất lượng dịch vụ viễn thông trong rất nhiều năm qua. Điều này, các doanh nghiệp khác hoàn toàn không có được tại thị trường Ninh Bình.

Đối với VNPT Ninh Bình, thương hiệu chính là yếu tố chủ yếu quyết định khi lựa chọn sử dụng dịch vụ viễn thông, bởi thương hiệu tạo cho khách hàng sự an tâm, tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, giá cước, chăm sóc khách hàng, tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin, tránh được rủi ro.

Việc triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu được VNPT Ninh Bình thực hiện thông qua các hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu như hợp đồng tài trợ lễ hội, tài trợ Hội chợ thương mại, tham gia quảng cáo trên báo, truyền hình, tổ chức các chương trình khuyến mại ... đã được thực hiện góp phần phát huy hiệu quả tổng hợp hiệu quả PR, nâng cao uy tín và thương hiệu VNPT Ninh Bình trên địa bàn. Tuy nhiên, vẫn chưa thực hiện thường xuyên và chưa gắn kết giữa việc phát triển thương hiệu với kênh truyền thông báo chí, đài truyền hình để quảng bá rộng rãi hình ảnh đến với công chúng chưa được thực hiện thường xuyên, đầu tư lâu dài. Trong khi đó, đây lại là một kênh truyền thông rất quan trọng, giúp gắn kết hình ảnh của doanh nghiệp đến với công chúng trên địa bàn.

VNPT Ninh Bình bước đầu đã ứng dụng hệ thống nhận diện thương hiệu và đưa vào trong tất cả các ấn phẩm quảng cáo, bảng hiệu, xây dựng được slogan gắn liền với thực tế và gần gũi với khách hàng. Tuy nhiên, việc vận dụng hệ thống nhận diện thương hiệu và cầm nang thương hiệu của Tập đoàn chưa theo quy định chuẩn, chưa thống nhất và triển khai đồng bộ trong các ấn phẩm truyền thông, hoạt động tiếp thị, bán hàng... Vẫn còn nhầm lẫn giữa tên thương hiệu VNPT Ninh Bình và Viễn thông Ninh Bình, điều này gây ra nhầm lẫn cho khách hàng, gây khó khăn trong công tác truyền thông, tiếp thị, quảng bá dịch vụ, thương hiệu.

Thông qua việc khảo sát khách hàng cho thấy VNPT Ninh Bình là thương hiệu có uy tín, được nhiều khách hàng nhớ đến khi được hỏi, tên thương hiệu là yếu tố chính giúp khách hàng nhận biết thương hiệu. Điều này chứng tỏ thương hiệu VNPT Ninh Bình đã có chỗ đứng trong tâm trí của khách hàng

## **CHƯƠNG 3**

### **GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU VNPT NINH BÌNH TRONG THỜI GIAN TỚI**

#### **3.1 Mục tiêu truyền thông thương hiệu của VNPT Ninh Bình**

- + Vận dụng có hiệu quả hệ thống nhận diện thương hiệu trong tất cả các ấn phẩm, các hoạt động tiếp thị - bán hàng, đặc biệt là tên thương hiệu.
- + Phát triển thương hiệu vững mạnh và nâng cao chất lượng của mạng lưới viễn thông theo hướng hiện đại, đồng bộ, rộng khắp.
- + Cung cấp các dịch vụ đa dạng, chất lượng đạt tiêu chuẩn quốc tế đến người dân ở mọi nơi, mọi lúc.
- + Duy trì hình ảnh thương hiệu là doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ VTCNTT lớn nhất trên thị trường VT-CNTT tại tỉnh Ninh Bình với chất lượng cung cấp tốt nhất, chất lượng phục vụ tốt nhất.
- + Phát triển mạnh các dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ mới, thực hiện chuyển đổi số khách hàng.
- + Đẩy mạnh các hoạt động quảng bá thương hiệu nhằm đưa thương hiệu VNPT Ninh Bình đến gần với khách hàng hơn.
- + Tối đa hóa hiệu quả các hoạt động truyền thông thương hiệu, cam kết đem đến cho cộng đồng những giá trị đích thực trong cuộc sống.

#### **3.2 Các giải pháp phát triển thương hiệu VNPT Ninh Bình**

##### ***3.2.1 Ứng dụng có hiệu quả hệ thống nhận diện thương hiệu***

Hệ thống nhận diện thương hiệu VNPT Ninh Bình cần được xây dựng đảm bảo ba yếu tố: tính lịch sử, tính nhân văn, tính kết nối; và phải hướng tới các mục tiêu:

- **Thứ nhất**, triển khai đồng loạt hệ thống nhận diện thương hiệu đến công chúng trên toàn tỉnh trong tất cả các hoạt động của VNPT Ninh Bình.

- **Thứ hai**, hệ thống phải mang lại lợi ích cho khách hàng, bên cạnh những giá trị hữu hình, thương hiệu mạnh của VNPT Ninh Bình sẽ đem lại giá trị cảm xúc ngày càng gia tăng.

- Đối với các hoạt động quảng cáo, cần phân biệt rõ các mục tiêu phát triển dịch vụ với việc giới thiệu hình ảnh của đơn vị, giới thiệu dịch vụ... để xây dựng nội dung, hình thức quảng cáo cho phù hợp.

- Bên cạnh các hình thức truyền thông quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng bằng các thông báo, cần tăng cường sang các hình thức khác như các video clip sinh động; tài trợ các chương trình giải trí trên truyền hình, nhất là các dịch vụ giá trị gia tăng mới đang có sự cạnh tranh gay gắt.

- Tận dụng tối đa các công cụ, phương tiện được Tập đoàn trang bị để quảng cáo như các cột phát sóng, các điểm giao dịch, phương tiện vận chuyển và đồng phục của nhân viên thường xuyên lưu thông trên đường và nhân viên giao dịch khách hàng.

- Khẩu hiệu, hình ảnh nhận diện thương hiệu phải thực hiện đồng nhất, đồng bộ theo chiến lược truyền thông thương hiệu của Tập đoàn để tạo sức mạnh tổng thể, tránh sử dụng các tên thương hiệu khác nhau, gây sự nghi ngờ, nhầm lẫn cho khách hàng.

- Tổ chức các dịch vụ hậu mãi: đến từng nhà thuê bao FiberVNN và thuê bao MyTV để bảo dưỡng, thay thế dây, điều khiển bị hư hỏng...

- In sách, tờ rơi, tạo các Video hướng dẫn sử dụng các dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ mới tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tìm hiểu và sử dụng dịch vụ.

- Tăng cường công tác khuyến mại đối với các khu vực đang thừa năng lực mạng lưới(BTS hiệu xuất thấp), địa bàn có sự cạnh tranh cao(thị phần thấp) để thu hút khách hàng. Chương trình khuyến mại phải được xây dựng phù hợp nhu cầu, sở thích của khách hàng:

+ Tổ chức thăm dò khảo sát ý kiến khách hàng về hoạt động quảng cáo, khuyến mại của đơn vị thông qua các phiếu điều tra. Qua mỗi đợt quảng cáo, khuyến mại phải tiến hành đánh giá kết quả để xác định hiệu quả thực hiện và từ đó rút ra những kinh nghiệm cho các đợt sau. Tiến hành điều tra thâm nhập, phân khúc thị



trường, chọn thị trường mục tiêu cho từng sản phẩm, dịch vụ, thu thập thông tin về xu hướng tiêu dùng đối với từng loại sản phẩm, dịch vụ. Xây dựng và hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng đảm bảo độ chính xác cao, thông tin về khách hàng đảm bảo tính cập nhật... giúp hỗ trợ tốt hơn cho các hoạt động chăm sóc khách hàng, điều tra thị trường và triển khai các chương trình khuyến mại.

+ Các hoạt động chiêu thị, quảng cáo phải dựa trên phân khúc thị trường, do mỗi phân khúc thị trường khác nhau có những nhu cầu sử dụng khác nhau

+ Tăng cường chất lượng và đội ngũ nhân viên truyền thông để có thể đăng tải các hoạt động của Tập đoàn VNPT trên các phương tiện thông tin đại chúng, trên mạng xã hội, Web site của đơn vị.

Ngoài các giải pháp kể trên, để phát triển bền vững thương hiệu, VNPT Ninh Bình cũng cần chú ý đến những vấn đề sau:

- Tăng cường sử dụng và sử dụng thống nhất hình ảnh màu thương hiệu VNPT Ninh Bình “Cuộc sống đích thực” trên các ấn phẩm quảng cáo, trong các hoạt động truyền thông, tiếp thị.

- Sản xuất cẩm nang sử dụng dịch vụ dưới dạng sách, video hướng dẫn..., đa dạng các tờ rơi quảng cáo sản phẩm dịch vụ cung cấp cho khách hàng để quảng cáo các loại sản phẩm dịch vụ đang cung cấp, tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng nắm bắt thông tin về sản phẩm, dịch vụ.

- Thường xuyên cập nhật trang Web của VNPT Ninh Bình để khách hàng có thể tra cứu thông tin một cách thuận tiện, nhanh chóng và chính xác

- Thực hiện tốt tiêu chuẩn phục vụ khách hàng tại các điểm giao dịch, quản lý, sử dụng hiệu quả không gian quầy giao dịch, giải quyết các vướng mắc, yêu cầu của khách hàng nhanh chóng, nhiệt tình, chu đáo tạo được ấn tượng tốt cho khách hàng về VNPT Ninh Bình, ấn tượng đó càng tốt thì khả năng giữ chân khách hàng sẽ cao hơn, khách hàng sẽ còn quay lại giao dịch nhiều lần sau nữa.

- Điều chỉnh quy chế cộng tác viên, đại lý phù hợp với thực tế thị trường và hoạt động bán hàng của VNPT Ninh Bình.

+ Xây dựng kế hoạch tổ chức phát triển hệ thống đại lý, cộng tác viên theo từng giai đoạn như: kế hoạch tuyển chọn, đào tạo, tổ chức tập huấn về kỹ năng, quy trình công việc, giá cước, chính sách, dịch vụ, quy trình nghiệp vụ kỹ thuật...

+ Các Trung tâm Viễn thông, PBH khu vực tổ chức lại đội ngũ cộng tác viên, tuyển chọn, đào tạo, quản lý chặt chẽ hoạt động của Cộng tác viên.

+ Rà soát lại toàn bộ các đại lý hiện đang hoạt động, duy trì những đại lý có khả năng phát triển tiếp trong thời gian tới, thanh lý các đại lý hoạt động không có hiệu quả.

+ Thay đổi lại mối quan hệ, chuyển hệ thống cộng tác viên cho đại lý quản lý (theo từng địa bàn). Đại lý chịu trách nhiệm nhận kế hoạch phát triển các dịch vụ viễn thông và tổ chức kênh phân phối qua cộng tác viên, tổng hợp báo cáo về các trung tâm.

Ngoài ra, VNPT Ninh Bình cần đề xuất với Tập đoàn xem xét điều chỉnh đối với phần chi phí thường xuyên và đơn giá chi phí quảng cáo khuyến mãi để phù hợp với tình hình thị trường để đáp ứng tốt hoạt động sản xuất kinh doanh. Việc phát triển cần cân nhắc không chỉ cho năm kế hoạch mà cần tính đến cho dài hạn, như vậy đòi hỏi phải tạo ra nguồn thu mang tính bền vững với những yếu tố cơ bản đó là ràng buộc khách hàng bằng sự cam kết sử dụng dài hạn, cũng như phải tạo cho khách hàng thấy được việc sử dụng các dịch vụ của VNPT là mang lại lợi ích thực thụ...

Tiếp tục phát triển rộng mạng lưới bán hàng phủ kín thị trường bằng hệ thống đại lý, cộng tác viên tại các địa bàn. Điều chỉnh chính sách hỗ trợ đã ban hành trong quy chế đại lý để đưa hệ thống đại lý, cộng tác viên hoạt động có hiệu quả theo định hướng bền vững. Phát triển nhanh và mạnh kênh bán hàng trực tiếp, bởi qua thống kê, sản lượng bán của đối tượng này chiếm tỷ trọng cao nhất trong các kênh phân phối. Đồng thời trả công xứng đáng đủ bù đắp hao phí lao động sống và đáp ứng kỳ vọng của người bán hàng cũng như phù hợp với thị trường chung.

Cần phát huy bán hàng Online để khách hàng có thể tiếp cận với sản phẩm, người bán hàng một cách nhanh nhất và toàn diện nhất các dịch vụ của VNPT Ninh Bình.

Tổ chức kênh bán hàng trực tiếp dưới dạng như sau:

- Các đầu mối phụ trách trực tiếp khách hàng (Nhân viên địa bàn). Đây là các nhân viên đạt yêu cầu về chuyên môn nghiệp vụ, với các nhiệm vụ chính:

- + Là đầu mối giao dịch giữa đơn vị và khách hàng: tiếp nhận, xử lý các yêu cầu có liên quan đến dịch vụ VT-CNTT. Thông báo các chính sách, giá cước, dịch vụ mới đến khách hàng.

- + Duy trì thường xuyên và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Chủ động tiếp cận khách hàng, đặc biệt tập trung vào các cá nhân có vai trò quan trọng trong việc quyết định sử dụng các dịch vụ VT-CNTT của VNPT Ninh Bình.

- + Lập hồ sơ về khách hàng và các kế hoạch duy trì khách hàng hiện tại, phát triển khách hàng mới.

- + Căn cứ vào loại hình tổ chức của khách hàng và nhu cầu của khách hàng được phân công quản lý đề xuất về chính sách ưu đãi và chăm sóc khách hàng phù hợp.

- + Theo dõi tình hình biến động của khách hàng về số lượng và doanh thu dịch vụ đang sử dụng.

- + Nắm bắt kịp thời thông tin về các chính sách doanh nghiệp viễn thông khác đang tiếp thị, lôi kéo khách hàng của VNPT Ninh Bình. Phản ánh, đề xuất kịp thời các chính sách để giữ và phát triển khách hàng.

- Nhân viên tiếp thị - bán hàng:

- + Phân loại và phân tuyến khu vực khách hàng theo địa chỉ và đối tượng khách hàng trên địa bàn quản lý.

- + Trực tiếp giới thiệu, bán sản phẩm, dịch vụ, chăm sóc khách hàng, thông tin thị trường của các nhóm khách hàng: Cơ quan, tổ chức, ngành thuộc bộ máy Đảng, chính quyền, hội đồng nhân dân đoàn thể các cấp; doanh nghiệp; tư nhân, hộ gia đình, hộ kinh doanh cá thể; khách hàng tiềm năng (khách hàng có nhu cầu phát sinh nhu cầu dịch vụ viễn thông nhiều với doanh thu lớn).

- + Nắm bắt các nhu cầu cũng như thông tin và nguyên nhân cắt giảm của các đối tượng khách hàng.

+ Trực tiếp quản lý hệ thống đại lý, cộng tác viên trực thuộc địa bàn quản lý. Giám sát chặt chẽ hiệu quả công việc của cộng tác viên và tổng hợp tình hình bán hàng của đại lý, cộng tác viên.

+ Thường xuyên cập nhật, nắm bắt thông tin thị trường, các chương trình khuyến mại, chăm sóc khách hàng, truyền thông, bán hàng của các đối thủ cạnh tranh.

+ Đề xuất các chương trình phát triển dịch vụ chăm sóc khách hàng phù hợp trên địa bàn quản lý

Giải pháp về Slogan của VNPT Ninh Bình từ kết quả điều tra của khách hàng cho thấy slogan của VNPT Ninh Bình khá trừu tượng, chưa tạo được sự khác biệt so với các doanh nghiệp viễn thông khác. Do đó, từ kết quả nghiên cứu của đề tài, chúng tôi thiết nghĩ để tạo được một slogan ngắn gọn, dễ nhớ mang ý nghĩa súc tích, có sự khác biệt, đem đến cho khách hàng cảm xúc tích cực, gần gũi, ... VNPT cần thuê chuyên gia thương hiệu xây dựng lại câu slogan.

### ***3.2.2 Các giải pháp hỗ trợ phát triển thương hiệu***

#### ***3.2.2.1 Phát triển thương hiệu online gắn với hệ thống nhận diện thương hiệu***

Khi việc tiếp cận với Internet mạng xã hội hiện nay là rất dễ dàng và phổ biến với đa số người dân. Nhờ sự phát triển của các dịch vụ trên mạng các DN thi nhau quảng bá thương hiệu của mình thông qua các Website, mạng xã hội. Thông qua mạng Internet một công ty nhỏ sẽ dường như lớn hơn, một thương hiệu cũ dường như mới mẻ hơn nếu có được một Website thiết kế tốt. Ngoài ra, thị trường mục tiêu cho một thương hiệu có thể mở rộng hơn về mặt địa lý vì đây là mạng toàn cầu và Website của DN có thể nối với các Website khác nhằm khai thác mối quan hệ đối tác.

Việc “làm thương hiệu trực tuyến” đã trở nên quen thuộc với mọi doanh nghiệp Việt Nam nói chung và VNPT Ninh Bình nói riêng tuy nhiên ở thời điểm hiện tại chưa thực sự được quan tâm đầu tư đúng mức.

Làm thương hiệu chính là xây dựng một nền tảng nhận diện vững chắc giúp cho các nhân viên tiếp thị - bán hàng phát triển thị trường dễ dàng hơn rất nhiều.

Việc phát triển thương hiệu điện tử giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm, dịch vụ.

Để phát triển được thương hiệu online, VNPT Ninh Bình cần phải thực hiện các hoạt động cụ thể sau:

- Hiểu biết ý tưởng thương hiệu, mục tiêu thương mại của VNPT Ninh Bình, đưa ý tưởng và mục tiêu đó tới với bạn đọc và khách hàng.
- Xây dựng website với nội dung phong phú, hình thức đẹp, thích hợp với bộ nhận diện thương hiệu, giúp cho đông đảo người quan tâm biết tới dịch vụ và sản phẩm của VNPT Ninh Bình một cách rõ ràng nhất.
- Website thân thiện, dễ sử dụng, dễ trao đổi, độ tương tác cao với độc giả.
- Sử dụng các công cụ hỗ trợ như: xây dựng các chức năng thương mại điện tử cho website, Các group, diễn đàn tương tác thu hút khách hàng
- Có bộ nhận diện thương hiệu trực tuyến tương thích với bộ nhận diện thương hiệu hiện đang sử dụng trong các hoạt động truyền thông, tiếp thị, bán hàng.
- Cần đưa thông tin về các ấn phẩm liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, các hoạt động khuyến mại, truyền thông, chăm sóc khách hàng... lên website, group, Fanpage, youtube để giúp khách hàng có nhìn nhận tốt hơn về các hoạt động và việc nhận thức về thương hiệu của VNPT Ninh Bình cũng tốt hơn.

Tóm lại, việc xây dựng và quảng bá thương hiệu trên Internet thật sự có rất nhiều tiện ích và ưu điểm như chi phí thấp, mức độ chi tiết cao (thông tin về sản phẩm, về công ty, tin tức, thông tin cập nhật khác, thông cáo báo chí...), tiết kiệm thời gian và chi phí cho khách hàng khi tìm hiểu, đăng ký dịch vụ của VNPT Ninh Bình và quan trọng hơn hết là tạo mối quan hệ bền vững giữa VNPT Ninh Bình và khách hàng. Vì lẽ đó, thiết nghĩ VNPT Ninh Bình cần phát triển kênh bán hàng quan trọng này trong thời đại thông tin, mạng xã hội đang phát triển như vũ bão như hiện nay.

#### 3.2.2.2 Tăng cường công tác truyền thông, phát triển thương hiệu tại các huyện trên địa bàn Tỉnh Ninh Bình

Cần quan tâm hơn nữa đến lượng khách hàng tại các huyện. Do địa bàn các Huyện rộng, khả năng phát triển dịch vụ ở các khu vực này trong thời gian tới khá lớn. Trong khi đó, ở khu vực Thành phố đã đi vào giai đoạn bão hòa. Chính vì vậy,

trong sự cạnh tranh gay gắt giữa các DN cung cấp dịch Viễn thông và CNTT, VNPT Ninh Bình nên quan tâm hơn nữa đến nhóm khách hàng tại vùng nông thôn. Việc tuyên truyền, quảng bá thương hiệu, dịch vụ cũng cần hướng mạnh đến nhóm khách hàng này. Cách tuyên truyền cũng cần thay đổi để phù hợp với nhóm đối tượng này. Ví dụ như các buổi gặp gỡ, giới thiệu cụ thể về dịch vụ, thương hiệu; có chế độ khuyến khích, dùng thử, tặng quà riêng cho đối tượng khách hàng tại vùng thôn quê khi sử dụng dịch vụ; Các chương trình quảng cáo cũng nên “bình dân hóa” để nhiều khách hàng hiểu và tin dùng...

### 3.2.2.3 Giải pháp ứng nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng

Chất lượng đội ngũ giao dịch viên hiện nay của VNPT Ninh Bình là không đồng đều, thái độ phục vụ của một số giao dịch viên còn thiếu chuyên nghiệp và vẫn còn mang tư tưởng kinh doanh cũ. Thực tế, đội ngũ giao dịch viên này chính là bộ mặt của VNPT Ninh Bình thể hiện hằng ngày với khách hàng. Chất lượng phục vụ của đội ngũ này có tác động rất lớn tới hình ảnh cũng như uy tín của VNPT Ninh Bình. Để nâng cao chất lượng của đội ngũ này cần thực hiện một số biện pháp sau:

Trước hết cần thống nhất về các tiêu chuẩn hình thức bên ngoài với đội ngũ giao dịch viên này như đồng phục, quần áo, giày dép, đầu tóc, cung cách phục vụ.... Trong cuốn “Cẩm nang thương hiệu” tuy có đề cập đến trang phục cho đội ngũ giao dịch viên, tuy nhiên để triển khai trên thực tế thì cần chi tiết hóa hơn. Thực tế có thể thuê các nhà thiết kế tạo mẫu dựa trên những tiêu chí như đặc điểm kinh doanh, hay hệ thống thương hiệu. Cũng giống như hệ thống nhận diện thương hiệu mới đã được áp dụng, việc đưa ra một chuẩn thống nhất cho đội ngũ giao dịch viên sẽ góp phần nâng cao hình ảnh của VNPT Ninh Bình cũng như tăng cường ý thức phục vụ của đội ngũ này.

Thứ hai cần xây dựng bộ quy tắc ứng xử của nhân viên khi tiếp xúc với các khách hàng như bộ tiêu chuẩn đánh giá mức độ hoàn thành công việc, khen thưởng và kỷ luật để có thể đo lường chính xác hiệu quả của đội ngũ này từ đó có những điều chỉnh kịp thời.

Thứ ba, công tác tập huấn, cập nhật thông tin cho đội ngũ giao dịch viên là đặc biệt cần thiết vừa góp phần nâng cao nghiệp vụ cho họ, vừa tạo điều kiện để họ có thể phát huy hết khả năng chuyên môn của mình.

Thứ tư, cần tái cấu trúc lại lao động cho đi đào tạo lại và dành phần ngân quỹ giải quyết chính sách lao động không còn đủ năng lực phục vụ....

Ngoài ra, đội ngũ nhân viên thu cước chưa được xem như là 1 kênh thông tin phát triển, quảng bá dịch vụ VNPT Ninh Bình đến khách hàng, là hình ảnh đại diện trực tiếp của VNPT Ninh Bình đến với khách hàng. Do đó, cần tăng cường hướng dẫn nghiệp vụ, các chính sách giá cước khuyến mãi đối với nhân viên thu cước để họ có thể tư vấn cho khách hàng, thái độ, cách ứng xử với khách hàng, đồng phục đảm bảo tính chuyên nghiệp nhằm gây thiện cảm cho khách hàng về hình ảnh của VNPT Ninh Bình.

\* Đối với nhân viên giao dịch với khách hàng: Tăng cường kiểm tra, giám sát, chấn chỉnh việc phục vụ khách hàng của nhân viên thông qua hình thức khách hàng bí mật. Bằng mọi biện pháp thiết thực, hữu hiệu, xây dựng cơ chế thưởng, phạt nhằm nâng cao ý thức trách nhiệm của CBNV trong công tác phục vụ khách hàng:

- + Thái độ: đúng mực, tận tình, hợp tác, lịch sự với khách hàng.
- + Trang phục, hình thức: đầu tóc, đồng phục gọn gàng, ngăn nắp. Nhân viên mặc đồng phục theo đúng chức danh công việc.
- + Phong cách: Không làm việc riêng, ăn uống, hút thuốc tại nơi làm việc, không nói chuyện riêng khi giao dịch với khách hàng.
- + Kiến thức: cập nhật các cơ chế, chính sách, dịch vụ mới.

\* Đối với điểm giao dịch, đài điện thoại: Kiểm tra, chấn chỉnh các điểm giao dịch đảm bảo khang trang, sạch đẹp. Không để tình trạng biển hiệu, thông báo, quảng cáo, bảng cước cũ, rách...

Ngoài ra, VNPT Ninh Bình cần tổ chức lực lượng chăm sóc khách hàng một cách có hiệu quả bằng những hành động trực tiếp đến khách hàng lớn: đề xuất một số giải pháp, tránh giành quá nhiều ngân sách cho quảng cáo, khuyến mãi mà quên khách hàng lớn, khách hàng truyền thống.

Tăng nhận thức đối với những thay đổi của VNPT Ninh Bình, đây là một biện pháp quan trọng để giúp công chúng tiêu dùng nhận thức một cách đúng đắn về VNPT Ninh Bình cũng như những gì mà VNPT Ninh Bình đã làm được vì sự phát triển chung của xã hội. Riêng đối với khu vực dịch vụ công ích, so với các doanh nghiệp khác, VNPT Ninh Bình là doanh nghiệp thực hiện với khối lượng công việc cũng như giá trị cao hơn gấp nhiều lần như việc phát triển mạng lưới viễn thông vùng sâu, vùng xa, xây dựng nhà tình nghĩa, ủng hộ đồng bào khó khăn, lũ lụt... Tuy nhiên, mức độ phổ biến rộng rãi những thông tin này đến người dân là khá mờ nhạt. Một phần là do thiếu tính đồng bộ trong việc phối hợp thực hiện giữa các chương trình với nhau để tạo hiệu ứng cộng hưởng, mặt khác, là do trước đây, VNPT Ninh Bình còn thiếu các chương trình truyền thông, PR đi kèm để khuyến khích cho các sự kiện này. Một số công cụ truyền thông, PR có thể xem xét sử dụng ở đây đó là:

- Các phương tiện báo chí, phát thanh, truyền hình, Web site, Group cộng đồng, kênh youtube.. dưới dạng các quảng cáo hoặc các bài viết, clip về VNPT Ninh Bình.

- Tổ chức các sự kiện, hội nghị tri ân khách hàng để thông qua đó truyền thông các thông điệp VNPT tới khách hàng.

- Tổ chức các chương trình triển lãm sản phẩm, hội thảo về VT-CNTT. VNPT Ninh Bình cần xem xét để tăng cường đầu tư cho công tác này. Ngoài ra, cũng cần lưu ý tới công tác truyền thông nội bộ để bản thân người lao động có thể hiểu chính xác về những gì mình đã làm được để từ đó tạo ra sự gắn bó, đoàn kết và cao hơn nữa là xây dựng được bản sắc văn hóa riêng.

#### 3.2.2.4 Tăng cường công tác bán hàng và chăm sóc khách hàng

Khách hàng luôn mong muốn được nhận càng nhiều hình thức chăm sóc khách hàng càng tốt và đó cũng là mong muốn của hầu hết các khách hàng khi được phỏng vấn. Trong thời gian tới, VNPT Ninh Bình cần hoàn thiện các khung chính sách chăm sóc khách hàng với các chính sách nhất quán, có sự khác biệt rõ rệt giữa khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp thông thường và khách hàng doanh



nghiệp đặc biệt, các khách hàng tổ chức chính quyền. Các hình thức chăm sóc khách hàng phải được truyền thông rõ nét và đầy đủ tới các đối tượng khách hàng.

Bên cạnh các hình thức thường áp dụng như: tổ chức hội nghị khách hàng, tặng quà khách hàng nhân dịp lễ, tết, giảm cước, ... cần tăng cường các hình thức như xây dựng đầu mối hỗ trợ trực tiếp khách hàng(nhân viên địa bàn), đầu mối quản lý khách hàng lớn theo từng đối tượng như y tế, giáo dục, doanh nghiệp đặc biệt..., tặng phiếu giảm giá và các giải pháp khác nhằm khuyến khích khách hàng trung thành với VNPT Ninh Bình, tạo nên sự gắn bó lâu dài, đóng góp vào quá trình phát triển thương hiệu của VNPT Ninh Bình.

Thời gian qua, việc chăm sóc khách hàng của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đã có những bước tiến, nhưng vẫn chưa được đầu tư và lập kế hoạch cụ thể như một số hoạt động khác. Đa số còn xem đó là công việc giải quyết sự vụ phát sinh. Hậu quả cho thấy ở môi trường cạnh tranh mạnh như hiện nay, khách hàng không hài lòng với dịch vụ của doanh nghiệp và họ khi đó họ thường chuyển sang sử dụng dịch vụ thay thế của doanh nghiệp khác. Để giữ được khách hàng và nâng cao mức độ hài lòng của họ cần phải thực hiện :

- Giải quyết kịp thời các khiếu nại của khách hàng, khuyến khích họ khiếu nại và thu thập khiếu nại.

- Tổ chức trao đổi phỏng vấn khách hàng đã rời bỏ doanh nghiệp hoặc thu thập từ phương tiện thông đại chúng, từ báo cáo của các bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Doanh nghiệp cần xây dựng qui trình giải quyết khiếu nại đơn giản, nhanh chóng và dễ dàng để khuyến khích khách hàng khiếu nại.

- Xây dựng và chuẩn hóa cơ sở dữ liệu khách hàng. Các cơ sở dữ liệu này sẽ hỗ trợ nhân viên giải quyết khiếu nại mọi thông tin về quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng, các văn bản liên quan và các công cụ để giải quyết kịp thời và hợp lý. Từ đây các bộ phận quản lý của doanh nghiệp cũng tiện theo dõi để điều chỉnh phù hợp.

- Lựa chọn, đào tạo chuyên môn kỹ thuật và phân quyền cho nhân viên giải quyết khiếu nại trực tiếp. Việc này sẽ giúp cho họ giải quyết được khiếu nại của khách

hàng ngay lần đầu tiên nhận đơn thư khiếu nại. Như vậy chi phí về thời gian và phương tiện đi lại cũng như công cụ giao dịch được giảm tối đa, mang lại lợi ích cho cả từ hai phía, khách hàng và doanh nghiệp.

- Nâng cao khả năng giao tiếp của nhân viên giao dịch, nhân viên địa bàn bởi sự nhiệt tình của họ trong việc đáp ứng các yêu cầu và nhu cầu đặc biệt của khách hàng ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng.

- Các doanh nghiệp nên thuê các công ty làm dịch vụ, vai trò của các công ty này giống như một đại lý cấp I, họ giải đáp thắc mắc và hỗ trợ các doanh nghiệp thực hiện các loại hình dịch vụ như chuyển hình thức cho khách hàng từ trả trước sang trả sau và ngược lại, chuyển chủ quyền, tạm cất hoặc nổi thông tin, thay đổi địa chỉ thanh toán, thay Sim, thu cước, mở thông tin thông báo nợ cước, huỷ hoặc đổi hợp đồng.

- Ngoài ra, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống trợ giúp như cung cấp thông tin về các vấn đề thường gặp, mở hộp thư trả lời thắc mắc của khách hàng, tổ chức bộ phận tiếp nhận cuộc gọi tương tác khách hàng trên group, facebook; thiết lập hệ thống trả lời tự động bên cạnh việc cung cấp số điện thoại miễn phí hỗ trợ khách hàng.

- Định kỳ xây dựng kế hoạch chăm sóc khách hàng theo năm, quý, tháng... Ví dụ tổ chức chương trình chăm sóc khách hàng với chủ đề “Ấn tượng VNPT” thông qua hai hình thức: Tổ chức cuộc thi tìm hiểu về VNPT trên Livestream; Chăm sóc khách hàng lớn trực tiếp tại địa chỉ của khách hàng nhằm cung cấp dịch vụ tốt nhất đáp lại sự tin dùng của khách hàng. Mặt khác nhằm đa dạng hóa các hình thức chăm sóc khách hàng đặc biệt là các đối tượng khách hàng lớn đồng thời thể hiện sự quan tâm, tri ân đối với các khách hàng lớn của VNPT Ninh Bình bằng những hành động chăm sóc thiết thực nhất.

Mục đích của chương trình:

- + Thông qua hoạt động CSKH phải làm cho khách hàng thấy được hình ảnh của VNPT Ninh Bình, cảm nhận được sự quan tâm cụ thể từ VNPT Ninh Bình, đem lại sự hài lòng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ của VNPT Ninh Bình, các chính sách ưu đãi mà khách hàng được hưởng.

+ Là cầu nối để nâng cao sự hiểu biết lẫn nhau giữa khách hàng và VNPT Ninh Bình với mục đích làm cho khách hàng hiểu được tính năng, tác dụng, lợi ích của việc sử dụng dịch vụ đồng thời làm cho đơn vị hiểu được nhu cầu của khách hàng qua đó điều chỉnh công tác SXKD cho phù hợp.

+ Thực hiện của quá trình tiếp thị, bán hàng, chăm sóc sau bán; quản lý chặt chẽ và tạo dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng để khách hàng sử dụng dịch vụ của VNPT Ninh Bình một cách thường xuyên, lâu dài.

Nội dung chăm sóc:

+ Hướng dẫn, tư vấn, giới thiệu khách hàng về giá cước, cách sử dụng dịch vụ.

+ Giới thiệu kỹ về các dịch vụ mới như MyTV, FiberVNN, MyVNPT, VNPTPay; MobiMonney, vv....

+ Kết hợp giới thiệu các chương trình khuyến mãi.

+ Giới thiệu các chính sách ưu đãi dành cho khách hàng lớn.

+ Thực hiện việc kiểm tra, lau chùi các thiết bị đầu cuối: Modem, Settop Box...

+ Lấy ý kiến đánh giá, góp ý của khách hàng thông qua mẫu phiếu thu thập thông tin khách hàng.

+ Tặng quà lưu niệm.

- Nghiên cứu phân khúc thị trường, định hướng tiếp cận thị trường, nghiên cứu hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp viễn thông khác, từ đó xác định thời lượng, thời điểm phát triển, khuyến mãi từng dịch vụ phù hợp trong năm.

- Lập kế hoạch, phân rã kế hoạch phát triển các dịch vụ VT-CNTT phù hợp với yếu tố phát triển có tính kết nối hỗ trợ giữa các dịch vụ. Tập trung nguồn lực và các mối liên hệ để phát triển di động, FiberVNN, MyTV... ưu tiên phát triển phương thức bán hàng thông qua hệ thống Đại lý – CTV, Online và các mối quan hệ kinh doanh hiện có.

- Xây dựng kế hoạch tối ưu nâng cao chất lượng mạng lưới, chất lượng dịch vụ. Rút ngắn thời gian xử lý sự cố; tiếp tục rà soát, xây dựng lại các quy trình quản lý mạng lưới, quản lý khách hàng cho phù hợp với mô hình hiện nay.

- Tiếp tục triển khai chính sách lai ghép dịch vụ để phát triển thuê bao, các chính sách lai ghép gói cước dịch vụ phải đảm bảo các dịch vụ cùng phát triển ổn định, không triệt tiêu lẫn nhau.

- Tổ chức các chuyên đề, dự án để khảo sát đánh giá mức độ tín nhiệm và nhận biết thương hiệu VNPT Ninh Bình của người dân sau khi thực hiện các chương trình CSKH hay các chương trình quảng cáo

### 3.2.2.5 Giải pháp về định vị thương hiệu

#### • Định vị về sản phẩm, dịch vụ:

VNPT Ninh Bình cần thực hiện đa dạng hóa và khác biệt hóa các sản phẩm, dịch vụ xây dựng trên nền tảng công nghệ tiên tiến, đặc biệt chú trọng đến chất lượng cung cấp dịch vụ và công tác chăm sóc khách hàng sau bán hàng.

Phát triển thương hiệu VNPT Ninh Bình phải luôn gắn liền với việc nghiên cứu ứng dụng các dịch vụ gia tăng mới, đề xuất với Tập đoàn những dịch vụ mới, kinh doanh những dịch vụ mới một cách có hiệu quả như nhóm dịch vụ dành cho khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ: Hóa đơn điện tử, chữa ký số, kê khai thuế, nộp thuế.... dịch vụ dịch vụ phục vụ cho chương trình chuyển đổi số quốc gia: phòng họp trực tuyến, một cửa... Hợp tác kinh doanh với các doanh nghiệp khác triển khai dịch vụ Học tiếng Anh trực tuyến, Số liên lạc điện tử... Thường xuyên tổ chức các hoạt động điều tra thị trường để nắm bắt nhu cầu và đánh giá của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của VNPT Ninh Bình. Từ đó cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ, cung cấp dịch vụ với chất lượng cao hơn nữa.

Để giữ các khách hàng gắn bó lâu dài với các dịch vụ của VNPT Ninh Bình và giảm tình trạng rời mạng, VNPT cần tạo ra những sản phẩm dịch vụ có tính khác biệt. Sự khác biệt đó thể hiện như sau:

- Nên thiết kế các gói lai ghép các dịch vụ thay vì cung cấp riêng lẻ từng dịch vụ cho khách hàng. Các gói dịch vụ phải đảm bảo chất lượng của từng dịch vụ trong gói để tránh gây ảnh hưởng tiêu cực lẫn nhau giữa các dịch vụ trong gói vì khi ghép các dịch vụ vào gói, nếu có một dịch vụ chưa được khách hàng hài lòng về chất lượng thì có thể ảnh hưởng đến các dịch vụ còn lại, thậm chí khách hàng có thể cắt toàn bộ

gói. Trong điều kiện trước mắt, ưu tiên sử dụng các gói dịch vụ được hình thành từ các dịch vụ có chất lượng tốt, được khách hàng đánh giá cao có độ hài lòng cao, các dịch vụ trên cùng nền tảng hạ tầng như FiberVNN, điện thoại di động, MyTV...

- Các gói dịch vụ lai ghép, tích hợp nên lấy các dịch vụ truyền thống như điện thoại di động, FiberVNN... làm thành phần chính

- Các gói dịch vụ nhấn mạnh giải quyết những khó khăn về giá, các nhu cầu thông tin truyền thông của khách hàng như ưu đãi giao tiếp nội mạng, đường truyền tốc độ cao, khả năng đảm bảo thông suốt, liên tục.

Tiếp tục đẩy mạnh công tác đầu tư xây dựng hạ tầng mạng lưới, phát triển dịch vụ, tập trung triển khai đồng bộ theo thứ tự ưu tiên:

- Dịch vụ di động mặt đất trả trước và trả sau :

- + Tiếp tục triển khai triệt để các trạm BTS hiệu suất thấp.

- + Xác định vị trí mới trạm BTS để đầu tư hạ tầng để phục vụ mạng di động theo định hướng chuyển đổi lên 5G.

- + Nâng cao chất lượng mạng di động 3G/4G.

- + Nâng cấp, mở rộng hệ thống MAN-E nhằm tối ưu hóa năng lực và nâng cao chất lượng mạng lưới.

- + Đầu tư và triển khai đưa thiết bị, phát triển mạng cáp vào các vùng trắng

- Các dịch vụ GTGT:

- + Tập trung nâng cao nguồn lực để sản xuất và phát triển dịch vụ nội dung ,dịch vụ GTGT

- + Sắp xếp, tối ưu hóa mạng lưới hiện có, phát huy có hiệu quả mạng lưới hiện có để phát triển thuê bao băng rộng cố định, MyTV.

- + Tập trung làm chất lượng đường dây thuê bao, máy đầu cuối, chất lượng mạng ngoại vi.

- + Tiếp tục lập dự án ngầm hóa các tuyến cáp trong khu vực nội thị thành phố ,thị xã và huyện thị. Khẩn trương hạ ngầm các tuyến cáp đã có hệ thống công bề. Đối với các tuyến cáp treo cần chỉnh trang lại theo chương trình “chỉnh trang đô thị” nâng cao tính thẩm mỹ, an toàn, giảm thiểu sự cố

- Các gói dịch vụ tích hợp nên dựa trên các dịch vụ truyền thống như điện thoại di động, FiberVNN.

Hiện nay, lợi thế cạnh tranh không chỉ vấn đề về giá cả mà về chất lượng dịch vụ cũng rất quan trọng. VNPT Ninh Bình với ấn tượng trong lòng người tiêu dùng là mạng có vùng phủ sóng rộng nhất. Trong thời gian tới, VNPT Ninh Bình cần duy trì và củng cố danh hiệu này.

• **Định vị về giá:**

Các đối thủ cạnh tranh của VNPT Ninh Bình đã và đang sử dụng các hình thức giảm giá, đặc biệt là khuyến mại cho các thuê bao từ đối thủ chuyển sang. VNPT Ninh Bình cần tạo ra được sự khác biệt trong cạnh tranh về giá như:

- Giá cước phải kèm theo cam kết đảm bảo về chất lượng dịch vụ
- Các gói cước tích hợp giữa dịch vụ VT-CNTT và thiết bị.
- Các gói cước tích hợp không chỉ đơn thuần là giảm giá thông thường mà còn có tính khuyến khích sử dụng nội mạng của VNPT Ninh Bình

**3.2.3 *Đẩy mạnh hoạt động truyền thông thương hiệu VNPT Ninh Bình trên hệ thống biển hiệu trên toàn tỉnh.***

VNPT Ninh Bình cần đẩy nhanh và hoàn tất sớm các biển hiệu của các Trung tâm Viễn thông huyện. Tại các điểm giao dịch hình ảnh thương hiệu và dịch vụ của VNPT Ninh Bình phải đóng vai trò chủ đạo. Tăng cường công tác treo mạng lưới biển vẫy quảng cáo dịch vụ tại các điểm bán hàng

Tăng cường hoạt động quảng bá thương hiệu, cần lập kế hoạch cụ thể và dài hạn cho các hoạt động quảng bá thương hiệu như những hoạt động nào cần được đẩy mạnh và chú trọng đầu tư, nguồn chi phí và nhân lực để thực hiện...Tăng cường các hoạt động truyền thông qua báo chí, truyền hình, mạng xã hội để giới thiệu dịch vụ, khai thác tối đa hiệu quả phương thức truyền thông PR ra công chúng này, cần tuyển dụng đội ngũ cán bộ làm công tác PR chuyên nghiệp hoặc thuê các công ty làm truyền thông chuyên nghiệp để tổ chức các sự kiện lớn, thu hút sự chú ý của người dân, tạo ấn tượng trong lòng của công chúng.

Nâng cấp hệ thống các điểm bán hàng lưu động, điểm giao dịch tại các khu vực huyện thị

### ***3.2.4 Đẩy mạnh các hoạt động quan hệ công chúng của VNPT Ninh Bình***

- Tăng cường và công tác tuyển dụng, đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực cho các hoạt động PR.

VNPT Ninh Bình cần có các chính sách và biện pháp nhằm thu hút nguồn nhân lực, tiến hành đào tạo các nhân viên của bộ phận tiếp thị – bán hàng: Tuyên truyền, phổ biến rộng rãi đến toàn bộ nhân viên đặc biệt là nhân viên tiếp thị – bán hàng, chăm sóc khách hàng về tầm quan trọng của công tác quan hệ công chúng đối với việc phát triển thương hiệu của VNPT Ninh Bình.

- Đẩy mạnh và phát huy có hiệu quả mối quan hệ với báo chí và các phương tiện truyền thông .

Thông qua báo đài địa phương (Đài phát thanh truyền hình Ninh Bình, Báo Ninh Bình...), trang báo điện tử trang Fanpage của VNPT Ninh Bình, ... để tuyên truyền các hoạt động của VNPT Ninh Bình.

### ***3.2.5 Nhóm giải pháp quảng bá thương hiệu và nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu VNPT***

Có thể thấy mặc dù thương hiệu VNPT Ninh Bình có được mức độ nhận diện thương hiệu khá cao nhưng không phải vì thế mà VNPT Ninh Bình không có chiến lược phát triển thương hiệu trong thời gian tới. Khi thương hiệu tồn tại trong tâm trí khách hàng thì đó là một thương hiệu mạnh, điều mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng muốn đạt được. Vì thế khi cần phát triển thương hiệu thì hãy phát tán nó ở khắp mọi nơi có thể.

#### ***- Quảng cáo***

Đã từ lâu chiến lược quảng cáo được xem là thế mạnh thành công trong kinh doanh. Quảng cáo giúp cho doanh nghiệp tạo ra nhu cầu đối với sản phẩm, tăng sức mua, nâng cao thị phần, thông tin nhanh chóng cho thị trường, giới thiệu sản phẩm mới, trang bị cho KH những kiến thức tốt nhất để lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu mỗi KH. Quảng cáo là cách thức truyền thông hữu hiệu để chống xói mòn thương

hiệu, đánh thức tiềm năng phát triển thương hiệu, để nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu cơ bản phải biết quảng cáo. Mặt khác, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra quảng cáo là phương tiện giúp KH biết đến thương hiệu VNPT nhiều nhất. Theo đánh giá từ cuộc khảo sát, phần lớn KH không bày tỏ ý kiến gì về các chương trình quảng cáo hay nói cách khác là các chương trình truyền thông của VNPT Ninh Bình chưa mang lại hiệu quả cao.

Chính vì vậy duy trì và tăng cường các hoạt động quảng cáo để quảng bá hình ảnh thương hiệu đến KH là việc làm cần thiết.

+ Quảng cáo qua báo chí : dù bị hạn chế ở khả năng gây cảm hứng cho KH và có tuổi thọ ngắn nhưng không thể phủ nhận quảng cáo qua báo chí có tính kịp thời, linh hoạt, dễ sử dụng và giá thành rẻ hơn quảng cáo trên truyền hình. Đối tượng KH thường là người lớn tuổi và quảng cáo qua báo chí phải thật sự “ bắt mắt và ấn tượng ” bởi KH thường không chú trọng quá chi tiết mà thường chú trọng vào những gì nổi bật. Ngoài ra VNPT có thể quảng bá thương hiệu trong các hội chợ thương mại hoặc trong các dịp lễ hội bằng các panô treo dọc trên các trục đường chính. Đây là một kênh quảng bá quá thuận tiện và có giá trị. Một lợi thế không nhỏ cho VNPT Ninh Bình chính là sự hỗ trợ hình ảnh của tập đoàn VNPT trong việc quảng bá thương hiệu trên sóng của truyền hình Việt Nam VTV.

#### **- Marketing xã hội**

Marketing xã hội hiểu đơn giản là các hoạt động quảng bá thương hiệu thông qua các chương trình tài trợ. Đây thực sự là “trào lưu” trong kinh doanh hiện nay. Các doanh nghiệp thông qua các hoạt động tài trợ có thể truyền bá hình ảnh thương hiệu rất có giá trị.

### **3.3 Một số kiến nghị**

#### **3.3.1 Đối với tập đoàn VNPT**

Cần tăng cường đẩy mạnh hơn nữa công tác quản lý nhà nước trên cơ sở các quy định của pháp luật hiện hành. Đề nghị hoặc ban hành theo thẩm quyền các văn bản quản lý nhà nước nhằm đẩy mạnh công tác quản lý nhà nước về BCVT trên phạm vi cả nước. Đẩy mạnh công tác thanh tra giám sát, xử lý vi phạm, giải quyết khiếu nại



của các Sở TTTT đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trên địa bàn quản lý nhằm bảo đảm quyền lợi của khách hàng, uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp, xây dựng một thị trường viễn thông lành mạnh, minh bạch và đúng pháp luật. Khuyến khích và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp cạnh tranh lành mạnh, đúng pháp luật, phát triển thuê bao đi đôi với đẩy mạnh việc nâng cao chất lượng dịch vụ, hạ tầng mạng. Sở thông tin và truyền thông cần tăng cường công tác kiểm tra đại lý Internet và tình hình triển khai chỉ đạo tăng cường công tác quản lý đối với dịch vụ trò chơi trực tuyến của Bộ Thông tin và truyền thông của các doanh nghiệp khác trên địa bàn Tỉnh nhằm đảm bảo việc tuân thủ Pháp luật và tạo môi trường kinh doanh bình đẳng, tránh thua thiệt về quyền lợi kinh doanh cho VNPT Ninh Bình, đảm bảo uy tín và thương hiệu của VNPT Ninh Bình đối với khách hàng.

### ***3.3.2 Đối với cơ quan quản lý nhà nước tỉnh Ninh Bình***

Kiến nghị với Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Bình ưu tiên và tạo mọi điều kiện về cấp phép trong phạm vi thẩm quyền và hạ tầng để doanh nghiệp được thực hiện triển khai các hoạt động tài trợ, quảng cáo bảng hiệu, panô hai đầu Nam, Bắc Tỉnh Ninh Bình, tạo dấu ấn cho khách hàng khi vào đến khu vực Tỉnh, quảng bá hình ảnh, thương hiệu tại khu vực thành phố Ninh Bình như tiếp tục đặt biển quảng cáo tại Trung tâm Dịch vụ Du lịch Tam Cốc Bích Động, treo panô cổ động trên các đường phố...đồng bộ với quy hoạch tổng thể kinh tế - xã hội của tỉnh, quy hoạch của các ban ngành liên quan

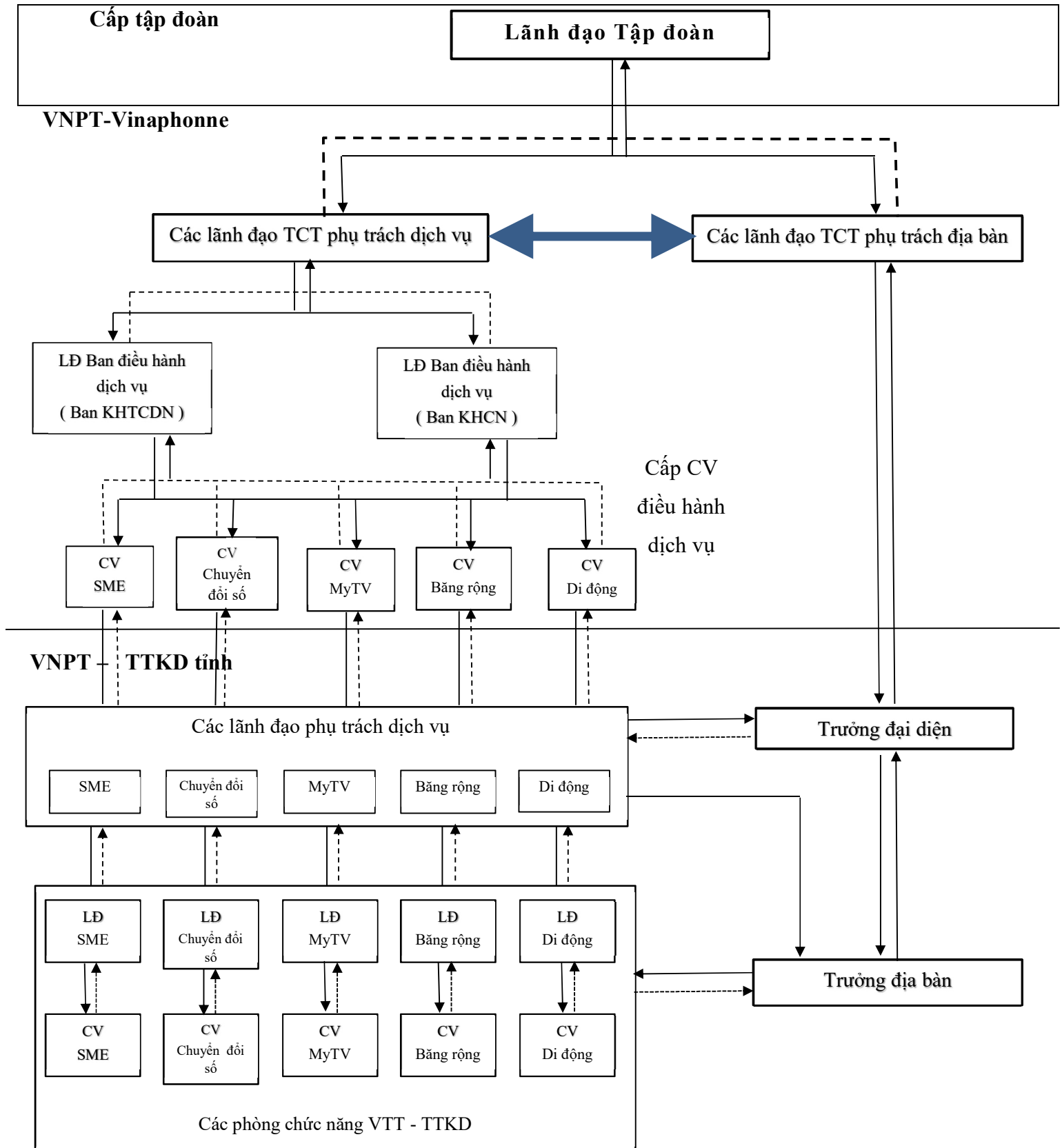
## KẾT LUẬN

Một thương hiệu muốn có được vị trí trong tâm trí của khách hàng và được công chúng biết đến rộng rãi phải là một thương hiệu phải có những đặc tính riêng của nó mà các thương hiệu khác không có được. Điều này đòi hỏi VNPT Ninh Bình cần có sự nhất quán trong chiến lược định vị thương hiệu, truyền thông thương hiệu, vận dụng có hiệu quả hệ thống nhận diện thương hiệu... nhằm xây dựng và duy trì hình ảnh VNPT Ninh Bình là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ VT-CNTT hàng đầu trên thị trường dịch vụ VT-CNTT, luôn cam kết cung cấp cho khách hàng những dịch vụ với chất lượng tốt nhất, với chi phí ít nhất tại thị trường. Bằng việc tạo ra những khác biệt giữa các sản phẩm thông qua Thương hiệu, duy trì và phát triển lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, VNPT Ninh Bình sẽ tạo cho mình những tài sản không phải là tài sản hữu hình như nhà xưởng, máy móc ... mà là tài sản vô hình như là kỹ năng quản lý điều hành, nhân sự, bí quyết công nghệ... đó chính là những giá trị tạo nên thương hiệu. Như vậy thương hiệu VNPT Ninh Bình là một tài sản vô hình có giá trị cần được quan tâm và đầu tư thích đáng. Uy tín thật sự của thương hiệu phải gắn liền với chất lượng của sản phẩm và dịch vụ. Dù có chiến lược phát triển thương hiệu toàn diện và chuyên nghiệp, nhưng thương hiệu chỉ được khách hàng biết đến khi chất lượng sản phẩm, dịch vụ được khẳng định. Vì vậy, để thương hiệu có cơ hội phát triển mạnh mẽ, đem lại hiệu quả thiết thực to lớn, VNPT Ninh Bình cần tăng cường đầu tư, tổ chức và điều hành tốt mạng lưới thật tốt, nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các loại hình dịch vụ theo định hướng chuyển đổi số, tăng cường kỹ năng kinh doanh bán hàng, đào tạo đội ngũ cán bộ... Đặc biệt, vấn đề chăm sóc khách hàng là một trong những tiêu chí quan trọng khẳng định uy tín của mỗi thương hiệu. Do đó, cần xây dựng được các chương trình chăm sóc khách hàng thiết thực, trong đó xác định rõ quan điểm khách hàng làm nên thành công của VNPT Ninh Bình. Một thị trường VT-CNTT phát triển đúng hướng đòi hỏi phải đáp ứng nhiều yếu tố mà trong đó đẩy mạnh việc nâng cao chất lượng dịch vụ, chú trọng đầu tư cơ sở hạ tầng mạng, chính sách Marketing, môi trường pháp lý, vai trò của cơ quan quản lý là đặc biệt quan trọng. Việc xây dựng được một chiến lược phát triển hợp lý, tôn

trọng khách hàng, lấy khách hàng làm trung tâm sẽ giúp cho doanh nghiệp khẳng định được vị trí và thương hiệu của mình, chủ động cạnh tranh và đáp ứng được các yêu cầu khắt khe nhất của nền kinh tế đất nước khi hội nhập đầy đủ nền kinh tế thế giới trong các năm tiếp theo. Để ứng phó với các thách thức, nắm bắt các cơ hội phát triển, VNPT Ninh Bình cần hoạch định một chiến lược phát triển đúng đắn, không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn phải không ngừng gia tăng các giá trị cho khách hàng thông qua các dịch vụ hậu mãi, chăm sóc khách hàng. Quan hệ công chúng chính là biện pháp quan trọng để chiếm được tình cảm của khách hàng, dành được sự quan tâm và chú ý của công chúng. Việc đẩy mạnh hoạt động quan hệ công chúng là một đòi hỏi tất yếu, cần được quan tâm hơn nữa và phải được thực hiện thường xuyên, một cách đồng bộ và nhất quán trong các đơn vị của VNPT Ninh Bình. Đây cũng chính là công cụ hữu hiệu để phát triển mạnh thương hiệu VNPT Ninh Bình.

## **DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Nguyễn Quốc Thịnh (2011), Bài giảng Quản trị thương hiệu, trường Đại học thương mại Hà Nội, Hà Nội.
- [2]. GS.TS Bùi Xuân Phong (2010), Cạnh tranh hợp tác – giải pháp phát triển thị trường viễn thông nước ta, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội.
- [3]. GS. TS Bùi Xuân Phong (2010), Biện pháp đẩy mạnh hoạt động quan hệ công chúng của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội.
- [4]. Quy chế quản lý thương hiệu của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam VNPT, Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.
- [5]. Richard More, Thương hiệu dành cho nhà lãnh đạo, Nhà xuất bản trẻ TPHCM.



## PHỤ LỤC 2: MINH HỌA HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU CỦA VNPT NINH BÌNH

- Tem dán trên thiết bị



- Điểm giao dịch





- Biển quảng cáo tấm lớn



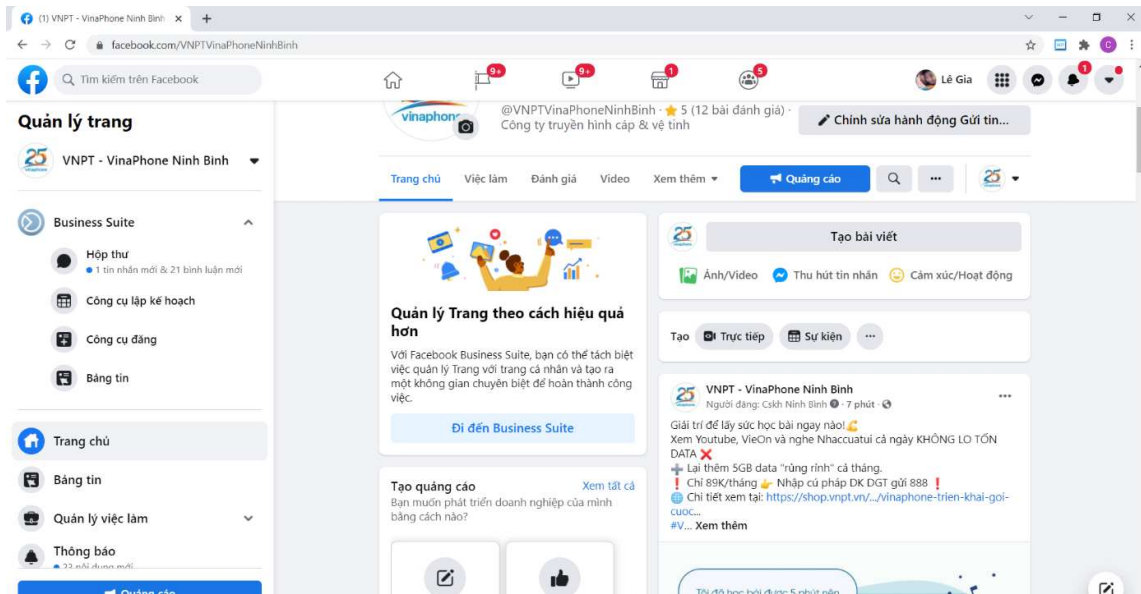
- Quảng cáo trên đường



- Trang web



- Fanpage





### PHỤ LỤC 3: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG

#### MẪU PHIẾU THU THẬP THÔNG TIN

**Kính thưa Quý Anh/Chị!**

Xin tự giới thiệu Tôi tên là Lê Gia Liêm, hiện là học viên cao học trường Học viện công nghệ Bưu chính Viễn thông. Hiện tại tôi đang nghiên cứu đề tài luận văn Thạc sỹ: “Hoạt động truyền thông thương hiệu VNPT trên địa bàn tỉnh Ninh Bình”. Kính mong quý anh/chị dành ít thời gian điền thông tin vào mẫu dưới đây để giúp đỡ tôi có thông tin phục vụ cho việc nghiên cứu.

**Phần 1 – Thông tin chung về người được phỏng vấn (Có thể không ghi)**

- a. Họ và tên người được phỏng vấn .....Tuổi.....
- b. Địa chỉ.....
- c. Điện thoại .....
- d. Giới tính ☐ Nam ☐ Nữ

1. Quý vị đang sử dụng dịch vụ gì của VNPT Ninh Bình(hãy chọn tất cả các dịch vụ mà A/C đang sử dụng)

- ☐ Dịch vụ điện thoại cố định
- ☐ Dịch vụ điện thoại di động mặt đất Vinaphone
- ☐ Dịch vụ Internet
- ☐ Dịch vụ truyền hình MyTV
- ☐ Dịch vụ khác(phiên A/C ghi rõ):.....

2. Dịch vụ VT-CNTT không phải của VNPT mà A/C đang sử dụng:

- a. Dịch vụ Điện thoại cố định của.....
- b. Dịch vụ Điện thoại di động của .....
- c. Dịch vụ Internet của .....
- d. Dịch vụ..... của .....

**Phần 2: Đánh giá của khách hàng**

Anh/chị **khoanh tròn** vào con số mà mình cho rằng là phù hợp với sự hài lòng về dịch vụ viễn thông đang sử dụng.

**Sự hài lòng** là những cảm nhận đánh giá của Anh/chị mà dịch vụ đã mang lại cho A/C sau khi sử dụng dịch vụ này một thời gian.

<i>Rất không hài lòng</i>	<i>Không hài lòng</i>	<i>Không ý kiến</i>	<i>Hài lòng</i>	<i>Rất hài lòng</i>
1	2	3	4	5

Mức độ thể hiện sự nhận biết của Anh/chị về thương hiệu VNPT Ninh Bình


<i>Hoàn toàn không biết</i>	<i>Nhận biết có trợ giúp</i>	<i>Tự nhớ không cần gợi ý</i>	<i>Nghĩ đến đầu tiên (Khi được hỏi về các DV Viễn thông)</i>
1	2	3	4

Tiêu chí đánh giá về VNPT Ninh Bình so với các nhà cung cấp khác trên địa bàn

<i>Rất kém</i>	<i>Kém hơn</i>	<i>Tương đương</i>	<i>Tốt hơn</i>	<i>Vượt trội</i>
1	2	3	4	5

### 1. Đánh giá của khách hàng về VNPT Ninh Bình

Tiêu chí	Mức độ hài lòng				
1. Các hình thức chăm sóc khách hàng					
- Chiết khấu					
- Giảm cước					
- Tặng quà nhân dịp các ngày lễ, tết hoặc sinh nhật	1	2	3	4	5
- Tham dự hội nghị khách hàng định kỳ					
- Ưu đãi hội viên					
- Chăm sóc khách hàng lâu năm					
- Vệ sinh thiết bị đầu cuối, hỗ trợ, tư vấn dịch vụ tại nhà					
2. Chất lượng dịch vụ	1	2	3	4	5

3. Thái độ phục vụ của nhân viên	1	2	3	4	5
4. Đáp ứng mong đợi về thời gian, chất lượng xử lý	1	2	3	4	5
5. Sự khác biệt trong quảng cáo của dịch vụ và thực tế nhận được từ dịch vụ	1	2	3	4	5
6. Mức độ hài lòng đối với dịch vụ viễn thông đang sử dụng	1	2	3	4	5
<b>Tiêu chí</b>	<b>Mức độ đánh giá</b>				
7. Đánh giá về VNPT Ninh Bình so với các nhà cung cấp khác trên địa bàn					
7.1 Độ phủ của hệ thống phân phối và mạng lưới bán hàng	1	2	3	4	5
7.2 Chất lượng dịch vụ	1	2	3	4	5
7.3 Chính sách hậu mãi và chăm sóc khách hàng	1	2	3	4	5
7.4 Sự đa dạng của các dịch vụ cung cấp	1	2	3	4	5
<b>8. Về mức ấn tượng của tên thương hiệu VNPT Ninh Bình</b>					
<b>Tiêu chí</b>	<b>Mức độ đồng ý</b>				
8.1 Tên thương hiệu lạ, độc đáo, khác biệt, nổi trội	1	2	3	4	5
8.2 Tên thương hiệu có ý nghĩa, thân thiện, gần gũi	1	2	3	4	5
8.3 Tên thương hiệu tạo khả năng liên tưởng	1	2	3	4	5
8.4 Tên thương hiệu đơn giản, dễ đọc	1	2	3	4	5
8.5 Anh/Chị có thể dễ dàng nhận biết tên VNPT Ninh Bình trong các doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ viễn thông khác trên thị trường	1	2	3	4	5
<b>9. Về logo của VNPT Ninh Bình</b>					
					
<b>Tiêu chí</b>	<b>Mức độ đồng ý</b>				

9.1 Logo sử dụng hình tượng quen thuộc	1	2	3	4	5
9.2 Logo có sự khác biệt	1	2	3	4	5
9.3 Logo dễ nhớ	1	2	3	4	5
9.4 Logo ấn tượng	1	2	3	4	5
9.5 Logo có ý nghĩa	1	2	3	4	5
<b>10. Về slogan: VNPT - Cuộc sống đích thực</b>					
10.1 Dễ đọc, Dễ hiểu	1	2	3	4	5
10.2 Có ý nghĩa	1	2	3	4	5
10.3 Thể hiện sự khác biệt	1	2	3	4	5
10.4 Đem lại sự tin tưởng cho khách hàng	1	2	3	4	5
10.5 Mang cảm xúc tích cực	1	2	3	4	5
<b>11. VNPT Ninh Bình là thương hiệu có uy tín</b>	1	2	3	4	5
<b>12. Về việc truyền thông thương hiệu</b>					
12.1 Ấn tượng	1	2	3	4	5
12.2 Dễ hiểu	1	2	3	4	5
12.3 Ở thời điểm, địa điểm phù hợp	1	2	3	4	5
12.4 Hình thức quảng cáo đa dạng	1	2	3	4	5
12.5 Cung cấp nhiều thông tin	1	2	3	4	5
12.6 VNPT Ninh Bình luôn quan tâm tới lợi ích của cộng đồng	1	2	3	4	5
12.7 Công chúng hiểu rõ về các hoạt động của VNPT Ninh Bình	1	2	3	4	5

## 2. Anh/chị có biết về logo của VNPT Ninh Bình không?

- a. Có
- b. Không

## 3. Anh/Chị biết đến thương hiệu VNPT Ninh Bình thông qua:

- a. Người quen
- b. Quảng cáo trên truyền hình
- c. Qua mạng xã hội
- d. Các sự kiện do VNPT Ninh Bình tài trợ

- e. Việc sử dụng dịch vụ của VNPT Ninh Bình
- f. Trên Bảng rôn, poster, tờ rơi, bảng hiệu, pano quảng cáo.
- g. Trên bao bì (bì thư, hóa đơn...)
- h. Các tặng phẩm của VNPT
- i. Tại các điểm giao dịch của VNPT Ninh Bình
- j. Áo nhân viên
- k. Không nhớ

**4. Nếu có nhu cầu về các sản phẩm dịch vụ VT-CNTT( Di động, internet, truyền hình...) thì nhà cung cấp đầu tiên anh chị nghĩ đến là ai ?.....**

**5. Yếu tố chính nào giúp anh chị nhận diện được thương hiệu VNPT Ninh Bình**

- a. Tên thương hiệu VNPT Ninh Bình
- b. Câu slogan “VNPT – Cuộc sống đích thực”
- c. Logo hình quỹ đạo vệ tinh xoay quanh quả địa cầu màu xanh + chữ VNPT Ninh Bình
- d. Yếu tố khác (xin ghi rõ.....)

**6. Nếu có nhu cầu sử dụng thêm các dịch vụ VT-CNTT (Internet, di động, IPTV...) các anh, chị sẽ lựa chọn nhà cung cấp nào sau đây:**

- a. VNPT Ninh Bình
- b. Viettel
- c. FPT
- d. VTV Cable
- e. Doanh nghiệp khác.

**7. Anh/ chị có suy nghĩ sẽ chuyển đổi sang sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp khác hay không?**

- a. Có
- b. Không
- c. Chưa biết

**8. Nguyên nhân khiến các anh/chị quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của VNPT Ninh Bình**

- a. VNPT Ninh Bình đã xây dựng được thương hiệu mạnh, nỗ lực làm hài lòng khách hàng.
- b. VNPT Ninh Bình đã tạo được tín nhiệm từ bề dày truyền thống hơn 70 năm xây dựng và phát triển.
- c. Chính sách hậu mãi, chăm sóc khách hàng tốt
- d. Chất lượng dịch vụ của VNPT Ninh Bình tốt
- e. Hệ thống phân phối và hệ thống bán hàng rộng khắp
- f. Nguyên nhân khác.

**9. Anh chị cảm thấy chưa thực sự hài lòng với chính sách chăm sóc khách hàng của VNPT Ninh Bình**

- a. Có
- b. Không

**10. Nếu có thì nguyên nhân nào khiến anh, chị chưa hài lòng với các hoạt động chăm sóc khách hàng của VNPT Ninh Bình:**

- a. Các hình thức chăm sóc khách hàng không thường xuyên
- b. Thời gian giải quyết sự cố còn dài
- c. Hình thức giới thiệu dịch vụ mới chưa phong phú
- d. Sự tư vấn từ nhân viên chưa nhiệt tình
- e. Tỷ lệ giảm giá còn thấp, kèm quá nhiều điều kiện

**11. Điều mà khách hàng mong muốn nhất từ dịch vụ của VNPT Ninh Bình:**

.....  
 .....

**Chân thành cảm ơn quý anh, chị!**