

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

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SỸ

Hà Nội - 2022

Luận văn được hoàn thành tại:

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. Bùi Minh Hải

Phản biện 1: TS Trần Duy Hải

Phản biện 2: PGS. TS Nguyễn Hồng Thái

Luận văn này được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn
thạc sĩ tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Vào lúc:

Có thể tìm hiểu luận văn này tại:

Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

I. MỞ ĐẦU

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:

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

II. NỘI DUNG

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

1.1 Tổng quan về thương hiệu

1.1.1 Khái niệm thương hiệu

1.1.1.1 Khái niệm

1.1.1.2 Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu hàng hóa

1.1.1.3 Sự nhận biết thương hiệu

1.1.2 Các thành phần nhận dạng thương hiệu

1.1.2.1 Tên thương hiệu

1.1.2.2 Logo và biểu tượng đặc trưng

1.1.2.3 Tính cách thương hiệu

1.1.2.4 Slogan (Câu khẩu hiệu)

1.1.2.5 Nhạc hiệu

1.1.2.6 Bao bì

1.1.2.7 Sự kết hợp các yếu tố thương hiệu:

1.1.3 Các chức năng của thương hiệu

1.1.4 Lợi ích của thương hiệu

1.1.5 Hệ thống nhận diện thương hiệu

1.1.5.1 Khái niệm

1.1.5.2 Vai trò của hệ thống nhận diện thương hiệu

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

1.1.6 Quảng bá thương hiệu

1.2 Truyền thông thương hiệu

1.2.1 Khái niệm truyền thông và truyền thông thương hiệu

1.2.2 Vai trò của truyền thông thương hiệu

1.2.3 Các nhân tố ảnh hưởng tới truyền thông thương hiệu

1.2.4 Mô hình và tiến trình truyền thông thương hiệu

1.2.4.1 Mô hình truyền thông

1.2.4.2 Tiến trình truyền thông thương hiệu

1.2.5 Các công cụ truyền thông thương hiệu

1.2.5.1 Quảng cáo

1.2.5.2 Quan hệ công chúng (PR)

1.2.5.3 Xúc tiến bán (Sale Promotion)

1.2.5.4 Bán hàng cá nhân (Personal Selling)

1.2.5.5 Marketing trực tiếp (Direct Marketing)

1.2.5.6 Marketing tương tác trên internet

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

1.3.1 Thuận lợi

1.3.2 Khó khăn

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

1.4.1 Thương hiệu Viettel

1.4.2 Thương hiệu FPT

1.5 Bài học kinh nghiệm đối với VNPT Ninh Bình.

1.6 Mô hình phân tích thương hiệu VNPT Ninh Bình.

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?

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.

2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ của VNPT Ninh Bình

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

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

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.

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

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

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

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

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 cảm 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

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

3.2.2 Các giải pháp hỗ trợ phát triển thương hiệu

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

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

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

3.3 Một số kiến nghị

3.3.1 Đối với tập đoàn VNPT

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

III. 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.