


<p>NGUYỄN THỊ ĐỊNH</p>	<p><b>HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG</b></p> <p>-----</p>  <p><b>NGUYỄN THỊ ĐỊNH</b></p>
<p>QUẢN TRỊ KINH DOANH</p>	<p><b>HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ CÔNG NGHỆ HOÀNG LONG</b></p> <p><b>LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH</b> <i>(Theo định hướng ứng dụng)</i></p>
<p>2020 – 2022</p>	
<p>HÀ NỘI 2022</p>	<p><b>HÀ NỘI - 2022</b></p>

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

---



**NGUYỄN THỊ ĐỊNH**

**HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CÔNG TY  
CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ CÔNG NGHỆ  
HOÀNG LONG**

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

**HÀ NỘI - 2022**

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

-----



**NGUYỄN THỊ ĐỊNH**

**HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU  
CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ  
CÔNG NGHỆ HOÀNG LONG**

**CHUYÊN NGÀNH : QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**MÃ SỐ: 8.34.01.01**

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

***(Theo định hướng ứng dụng)***

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. TRẦN ĐÌNH NAM**

**HÀ NỘI - 2022**

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam kết bản luận văn: “*Hoạt động truyền thông thương hiệu Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long*” là công trình nghiên cứu độc lập của cá nhân tôi. Tôi đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Tôi cam kết rằng nghiên cứu này do tôi tự thực hiện và không vi phạm yêu cầu về sự trung thực trong học thuật.

**Tác giả luận văn**

**Nguyễn Thị Định**

## MỤC LỤC

<b>MỞ ĐẦU.....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 1. NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1.1. Khái niệm của thương hiệu đối với doanh nghiệp .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1.2. Khái niệm truyền thông thương hiệu .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.3. Chức năng, vai trò của truyền thông thương hiệu đối với doanh nghiệp .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2. Nội dung của hoạt động truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.1. Chiến lược truyền thông thương hiệu .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.2. Phương tiện truyền thông thương hiệu .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.3. Triển khai quá trình thực hiện truyền thông thương hiệu .....</b>	<b>22</b>
<b>1.3. Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.1. Chỉ tiêu định tính.....</b>	<b>24</b>
<b>1.3.2. Chỉ tiêu định lượng.....</b>	<b>24</b>
<b>1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến truyền thông thương hiệu đối với Doanh nghiệp .....</b>	<b>25</b>
<b>1.4.1. Nhân tố bên trong.....</b>	<b>25</b>

<b>1.4.2. Nhân tố bên ngoài.....</b>	<b>26</b>
<b>1.5. Kinh nghiệm hoạt động truyền thông thương hiệu của một số doanh nghiệp máy tính ở Việt Nam và bài học rút ra cho Công ty cổ phần Thương mại Dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long .....</b>	<b>28</b>
<b>1.5.1. Kinh nghiệm hoạt động truyền thông thương hiệu tại một số doanh nghiệp máy tính ở Việt Nam .....</b>	<b>28</b>
<b>1.5.2. Bài học kinh nghiệm cho Công ty cổ phần Thương mại Dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long .....</b>	<b>31</b>
<b>CHƯƠNG 2_ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ CÔNG NGHỆ HOÀNG LONG .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1. Giới thiệu về Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long và thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.1. Giới thiệu về Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.1.2. Cơ cấu tổ chức .....</b>	<b>35</b>
<b>2.1.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh .....</b>	<b>36</b>
<b>2.1.2. Giới thiệu về thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER .....</b>	<b>38</b>
<b>2.2. Thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER trong thời gian qua.....</b>	<b>41</b>

<b>2.2.1. Chiến lược truyền thông thương hiệu của HOÀNG LONG COMPUTER.....</b>	<b>41</b>
<b>2.2.2. Phương tiện truyền thông thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER.....</b>	<b>43</b>
<b>2.2.3. Triển khai quá trình thực hiện truyền thông thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER.....</b>	<b>49</b>
<b>2.3. Các chỉ tiêu, phương pháp đánh giá kết quả hoạt động truyền thông thương hiệu tại HOÀNG LONG COMPUTER..</b>	<b>50</b>
<b>2.3.1. Theo phương pháp định tính.....</b>	<b>50</b>
<b>2.3.2. Theo phương pháp định lượng .....</b>	<b>55</b>
<b>2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông thương hiệu tại HOÀNG LONG COMPUTER.....</b>	<b>59</b>
<b>2.4.1. Nhân tố bên trong.....</b>	<b>59</b>
<b>2.4.2. Nhân tố bên ngoài.....</b>	<b>61</b>
<b>2.5. Đánh giá chung về kết quả hoạt động truyền thông thương hiệu tại HOÀNG LONG COMPUTER.....</b>	<b>64</b>
<b>2.5.1. Ưu điểm .....</b>	<b>64</b>
<b>2.5.2. Nhược điểm .....</b>	<b>64</b>
<b>2.4.3. Nguyên nhân .....</b>	<b>65</b>
<b>CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ CÔNG NGHỆ HOÀNG LONG.....</b>	<b>66</b>

<b>3.1. Định hướng phát triển truyền thông thương hiệu của HOÀNG LONG COMPUTER.....</b>	<b>66</b>
<b>3.2. Giải pháp đẩy mạnh hoạt động truyền thông thương hiệu của HOÀNG LONG COMPUTER.....</b>	<b>67</b>
<b>3.2.1. Giải pháp nâng cao tính chuyên nghiệp của công tác lập kế hoạch truyền thông thương hiệu.....</b>	<b>67</b>
<b>3.2.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả triển khai hoạt động truyền thông thương hiệu.....</b>	<b>69</b>
<b>3.2.3. Nâng cao chất lượng công tác giám sát, đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông thương hiệu .....</b>	<b>75</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>80</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>82</b>
<b>PHỤ LỤC</b>	



**DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT**

<b>Từ viết tắt</b>	<b>Nguyên nghĩa</b>
SXKD	: Sản xuất kinh doanh
CBCNV	: Cán bộ công nhân viên
CP	: Chính phủ
NNL	: Nguồn nhân lực
QHCC	: Quan hệ công chúng
TMĐT	: Thương mại điện tử
VN	: Việt nam

## **DANH MỤC CÁC BẢNG**

Bảng 2. 1. Báo cáo tài chính 2019-2021 của HOÀNG LONG COMPUTER .....	37
Bảng 2. 2. Chi phí truyền thông thương hiệu trên các kênh của HLC.....	43
Bảng 2. 3. Ngân sách cho hoạt động PR của Hoàng Long Computer .....	48
Bảng 2. 4. Đánh giá về sản phẩm của Hoàng Long Computer .....	55
Bảng 2. 5. Giá một số sản phẩm linh kiện máy tính của Hoàng Long Computer ....	56
Bảng 2. 6. Giá một số sản phẩm giải trí của Hoàng Long Computer .....	57
Bảng 2. 7. Giá một số sản phẩm công nghệ thông tin của một số công ty cạnh tranh tại cùng một thời điểm tháng 4/2021 .....	57
Bảng 2. 8. Đánh giá mức độ hài lòng của cán bộ công nhân viên với hoạt động tổ chức, quản lý nhân sự của Hoàng Long Computer .....	58
Bảng 2. 10. Đánh giá của khách hàng về đội ngũ cán bộ công nhân viên của Hoàng Long Computer .....	60

## **DANH MỤC HÌNH VẼ**

Hình 1.1. Xây dựng chiến lược truyền thông.....	15
Hình 1.2. Quá trình truyền thông thương hiệu.....	22
Hình 2. 1. Sơ đồ tổ chức của Hoàng Long Computer.....	35
Hình 2. 2. Logo của HOÀNG LONG COMPUTER .....	38
Hình 2. 3. Tỷ lệ nhận biết thương hiệu Hoàng Long Computer .....	45
Hình 2. 4. Tỷ lệ tiếp cận từ các kênh truyền thông của Hoàng Long .....	46
Hình 2. 5. Thương hiệu Hoàng Long Computer trong ấn tượng của khách hàng ....	47
Hình 2. 6. GDP của Việt Nam (2011-2021) .....	62
Hình 2. 7. Tình hình lạm phát của Việt Nam (2011 – 2021) .....	63

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Bất cứ doanh nghiệp nào cũng cần bắt đầu thực hiện một chiến dịch marketing. Đó là điều phải thực hiện nghiên cứu thị trường, xác định khách hàng mục tiêu, đối thủ cạnh tranh. Truyền thông thương hiệu là một thuật ngữ chỉ một chiến lược quan trọng của doanh nghiệp với mục đích xây dựng hình ảnh, thương hiệu trên thị trường mục tiêu. Truyền thông thương hiệu có vai trò thu hút sự chú ý của người tiêu dùng với sản phẩm thương hiệu. Truyền thông thương hiệu cũng là công cụ để doanh nghiệp tiếp thu những phản hồi của khách hàng để lấy đó làm cơ sở cải thiện chất lượng sản phẩm/dịch vụ của mình.

Hiện nay, máy tính là thiết bị, công cụ quan trọng đối với con người. Để đáp ứng nhu cầu đó thị trường ngành hàng bán lẻ máy tính lắp ráp với sự gia tăng nhanh chóng của các công ty lớn nhỏ trên thị trường như: PHONG VŨ, HÀ NỘI COMPUTER, HOÀNG HÀ PC, NGUYỄN CÔNG PC, MÁY TÍNH BÁCH KHOA, MÁY TÍNH PHÚC ANH,...Nhằm tối đa hóa lợi nhuận và phát triển bền vững, Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long buộc phải có những bước đi mới để tạo sự khác biệt và bứt phá trên thị trường. Một trong những nội dung đó là truyền thông thương hiệu.

Khái niệm Truyền thông, khái niệm Thương hiệu đã không còn xa lạ với doanh nghiệp và người tiêu dùng Việt Nam. Tuy nhiên để hiểu đúng về Truyền thông thương hiệu, cách xây dựng kế hoạch truyền thông Thương hiệu hiệu quả thì không phải doanh nghiệp nào cũng hiểu cặn kẽ. Bởi ngành khoa học Marketing bài bản và vấn đề truyền thông thương hiệu thực tế vẫn còn rất xa đối với các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp vừa và nhỏ nói riêng. Đa phần các doanh nghiệp chỉ nghe nói đến và dùng công cụ tìm kiếm từ Google để tìm hiểu, chứ chưa thực sự được đào tạo bài bản, cũng như biết cách tìm nguồn thông tin chính thống để sử dụng.

Song với sự phát triển như vũ bão của thời kỳ kinh tế 4.0; đã đưa doanh nghiệp dần có những nhận thức quan trọng về việc truyền thông quảng bá Thương

hiệu riêng cho doanh nghiệp, để tạo thêm điểm cộng cho sự cạnh tranh trên thị trường. Không nằm ngoài xu thế chung đó, công ty Cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cũng đang đẩy nhanh tiến độ nghiên cứu, xây dựng và truyền thông cho thương hiệu “HOÀNG LONG COMPUTER” một cách bài bản, dài hạn nhằm hướng tới mục tiêu đưa vị thế của doanh nghiệp lên vị trí số 1 các doanh nghiệp cung cấp máy tính lắp ráp miền bắc với 20 chi nhánh từ Nghệ An đổ ra. Với định hướng phát triển, lấy khách hàng là trung tâm, HOÀNG LONG COMPUTER đang ngày càng hoàn thiện và khẳng định chất lượng dịch vụ từ khâu tiếp cận khách hàng đến dịch vụ chăm sóc sau bán hàng tốt nhất. Mang lại những trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng.

Với mục đích đưa những kiến thức, quy trình xây dựng thương hiệu bài bản để tham mưu cho doanh nghiệp có chiến lược đúng đắn và vươn xa hơn các đối thủ cạnh tranh, tôi mạnh dạn đề xuất nghiên cứu với đề tài: ***“Hoạt động truyền thông thương hiệu Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long”***.

## **2. Tổng quan nghiên cứu**

Vấn đề giải pháp truyền thông thương hiệu đã có không ít tác giả đã nghiên cứu trước đó cụ thể:

Đề tài luận văn của tác giả Nguyễn Lan Anh (2020), *Giải pháp đẩy mạnh truyền thông thương hiệu Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam*, Học viện công nghệ Bưu chính Viễn thông. Đề tài đã vận dụng được các lý thuyết về thương hiệu truyền thông. Dựa trên cơ sở lý luận, nghiên cứu đã phân tích thực trạng thúc đẩy mạnh truyền thông thương hiệu Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam trong giai đoạn 2016-2019 bao gồm các nội dung: xây dựng kế hoạch truyền thông thương hiệu; thực hiện truyền thông thương hiệu và kiểm tra giám sát truyền thông thương hiệu. Từ đó đưa ra những giải pháp thực tiễn, có ý nghĩa đối với VNPT bao gồm 04 giải pháp: Hoàn thiện kế hoạch truyền thông thương hiệu, thúc đẩy truyền thông thương hiệu, kiểm tra giám sát hoạt động truyền thông thương hiệu và nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên để xây dựng hình ảnh truyền thông. Tuy nhiên, nghiên cứu mới chỉ dừng lại dưới góc độ phân tích thực trạng truyền thông thương hiệu

Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam. Nghiên cứu chưa chỉ ra được các điểm mạnh, điểm yếu của truyền thông thương hiệu Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam giai đoạn 2016-2019. Để thấy được truyền thông thương hiệu Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam cần có những chính sách gì khắc phục hạn chế và chính sách gì để nâng cao ưu thế. Đây là một trong những khoảng trống của đề tài.

Nguyễn Văn Luyện (2019), “Hoàn thiện hoạt động giao lưu và phát triển thương hiệu sản phẩm quần áo của Công ty May Dejiang”, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh doanh. Nghiên cứu này trình bày một số lý thuyết về xây dựng thương hiệu, truyền thông thương hiệu và đưa ra một số giải pháp marketing nhằm hoàn thiện các chiến dịch truyền thông nhằm phát triển thương hiệu sản phẩm của công ty may Đức Giang. Một số hạn chế của đề tài là chưa đưa ra lý thuyết về sự phát triển của giao tiếp. Giải pháp được đề xuất không tập trung vào các hoạt động truyền thông. Đặc biệt, việc sử dụng các công cụ truyền thông thương hiệu của Công ty May Dejiang và các doanh nghiệp may nói chung chưa nổi bật. Nghiên cứu vẫn chưa đưa ra các chiến lược truyền thông tốt nhất cho doanh nghiệp. Nghiên cứu không cho thấy các công ty thực sự đánh giá các hoạt động truyền thông thương hiệu như thế nào.

Tạ Thu Huyền (2020), “Hoạch định chiến lược thương hiệu của Công ty TNHH Phát triển Thông tin Doanh nghiệp Dafutian”, Luận văn Thạc sĩ, Trường Kinh doanh. Luận án đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp. Đồng thời phân tích hoạch định chiến lược thương hiệu của Công ty Phát triển Thông tin Thương mại Dafutian. Nghiên cứu đánh giá kết quả hoạch định chiến lược thương hiệu của Công ty Cổ phần Phát triển Thông tin và Thương mại Da Tomita và xác định những hạn chế cũng như lý do của những hạn chế trong đo lường. Theo tình hình nghiên cứu, việc lập kế hoạch mục tiêu và các giải pháp có lợi cho giai đoạn 2021-2025 được đưa ra để hoàn thành các bài toán hoạch định chiến lược của công ty. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa đi sâu tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạch định chiến lược thương hiệu tại Tổng công ty

TNHH phát triển công nghệ tin học và thương mại Đại Phú Tín, và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến hoạch định. Đây là khoảng trống của nghiên cứu.

Nguyễn Văn Bằng (2019), *Phát triển truyền thông thương hiệu của Tổng công ty May Nhà Bè*, luận văn đại học Thương Mại. Tác giả đã hệ thống hóa một số lý luận về thương hiệu, truyền thông thương hiệu và các nhân tố ảnh hưởng tới các hoạt động truyền thông thương hiệu. Luận văn đề cập tới một số công cụ truyền thông thương hiệu đó là: Các hoạt động quảng cáo, các hoạt động PR, các hoạt động hội chợ và triển lãm, các hoạt động truyền thông nội bộ, các hoạt động xúc tiến bán. Vận dụng những lý luận đó tác giả đã làm rõ thực trạng truyền thông thương hiệu của Tổng công ty May Nhà Bè để từ đó đưa ra một số các giải pháp, hướng phát triển truyền thông thương hiệu tới Tổng công ty May Nhà Bè trong giai đoạn tới năm 2018. Đề tài phát triển truyền thông là một đề tài khá rộng, nên trong khuôn khổ của luận văn chỉ dừng lại ở các giải pháp tổng thể mà chưa thể đưa ra chi tiết cụ thể các kế hoạch chi tiết cho từng các giải pháp.

Qua quá trình tổng quan từ một số công trình nghiên cứu về thương hiệu và truyền thông thương hiệu trong các doanh nghiệp may nói chung. Các nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định. Mặt khác, hiện nay tại Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long chưa có bất kỳ một công trình nghiên cứu nào. Với sự phát triển không ngừng của công nghệ, thương hiệu cho công nghệ đối với lĩnh vực máy tính là hết sức quan trọng. Các doanh nghiệp có thương hiệu trên thị trường mới có thể tồn tại và trụ vững. Do vậy việc nghiên cứu “*Hoạt động truyền thông thương hiệu Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long*” để nghiên cứu và có cái nhìn tổng quan về thực trạng truyền thông của công ty nói riêng và ngành máy tính nói chung, có ý nghĩa rất lớn cả về lý luận và thực tiễn.

### **3. Mục đích nghiên cứu**

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông thương hiệu trong doanh nghiệp.

Đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu của Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long

Đề xuất các giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động truyền thông thương hiệu cho Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long trong giai đoạn tiếp theo

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

- **Đối tượng nghiên cứu:** đề tài tập trung nghiên cứu về hoạt động truyền thông thương hiệu Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long cụ thể:

+ Nghiên cứu các vấn đề kinh tế quản lý liên quan đến hoạt động truyền thông thương hiệu, nâng cao hoạt động truyền thông thương hiệu gồm các nội dung và các yếu tố cấu thành của hoạt động truyền thông thương hiệu Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long;

+ Nghiên cứu các chủ thể tham gia hoạt động SXKD, năng lực của các tác nhân gồm ban lãnh đạo công ty, cán bộ quản lý phòng ban chức năng, người lao động trong Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long.

- **Phạm vi nghiên cứu:**

+ Phạm vi về không gian: nghiên cứu tại Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long.

+ Phạm vi thời gian: Để phục vụ nghiên cứu đề tài, tác giả tiến hành thu thập số liệu thứ cấp từ năm 2019 đến năm 2021, số liệu sơ cấp thu thập trong tháng 12/2021, và đề xuất giải pháp đến năm 2025.

#### **5. Phương pháp nghiên cứu của đề tài**

Phương pháp nghiên cứu của luận văn bao gồm: Phương pháp thu thập dữ liệu, phương pháp phân tích dữ liệu.

##### ***5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu***

Thực hiện thu thập các dữ liệu: gồm dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp.

- Dữ liệu thứ cấp được thu thập nhằm phân tích thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng



Long. Với thời đại công nghệ 4.0 như hiện nay, tác giả có thể thu thập các dữ liệu thứ cấp phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu của luận văn từ rất nhiều nguồn khác nhau như: từ Bộ Thông tin và Truyền thông, tạp chí Truyền thông hay chính Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long. Ngoài ra, nguồn dữ liệu thứ cấp nhằm tổng quan các công trình nghiên cứu trong nước và hệ thống hóa lý luận về các vấn đề liên quan của luận văn được tổng hợp từ nguồn sách báo, tạp chí, luận văn, luận án và hội thảo chuyên ngành được tác giả thu thập trực tiếp tại thư viện Quốc gia Hà Nội và thư viện điện tử của các trường đại học lớn trong nước như: đại học Kinh tế Quốc dân, đại học Thương Mại, đại học Ngoại thương....

- Dữ liệu sơ cấp: được thu thập bằng phương pháp điều tra, khảo sát trong tháng 12/2021 thông qua bảng hỏi đối với các nhà quản lý công ty, nhân viên và khách hàng của Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long. Trong đó, tổng số phiếu phát ra là 320 phiếu và số phiếu thu về hợp lệ là 300 phiếu.

## **5.2. Phương pháp phân tích dữ liệu**

- Đối với dữ liệu thứ cấp: sử dụng phương pháp so sánh, vẽ biểu đồ, bảng biểu để phân tích. Dữ liệu thu thập được sẽ được tổng hợp, tính toán và phản ánh thông qua biểu đồ, bảng biểu và sử dụng phương pháp so sánh, phân tích, đánh giá hiện trạng hoạt động truyền thông thương hiệu của công ty cổ phần thương mại, dịch vụ và công nghệ. Hoàng Long trong giai đoạn 2019-2021.

- Dữ liệu thô: Phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để phân tích và xử lý thông qua phần mềm Excel. Số phiếu phát ra là 320 phiếu và số phiếu hợp lệ thu về là 300 phiếu, được thống kê theo nhiều tiêu chí khác nhau trong cuộc khảo sát và được sử dụng để phân tích dữ liệu.

Thông tin chính sẽ được phân tích một cách toàn diện thông qua các phương pháp thống kê và mô tả để phân tích dữ liệu thu thập được từ các mẫu nghiên cứu tiêu chuẩn (mẫu hợp lệ, người trả lời đáp ứng các yếu tố theo yêu cầu của bảng câu hỏi)

+ Cỡ mẫu nghiên cứu khảo sát là: 320 người

+ Số phiếu thu về hợp lệ và xử lý là: 300 phiếu khảo sát.

- Cách tính tỉ lệ như sau:

Xác định bằng công thức:

$$\text{Tỷ lệ ý kiến} = \frac{\text{Số phiếu ý kiến } i}{\text{Tổng số phiếu}} \times 100\%$$

### **5.3. Phương pháp thực hiện nghiên cứu**

#### **5.3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính**

Trong nghiên cứu này, phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng trong bước nghiên cứu sơ bộ. Mục đích của việc sử dụng phương pháp định tính là để xem xét các thang đo đã sử dụng có phù hợp với nghiên cứu hoạt động truyền thông thương hiệu Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long. Đồng thời, phương pháp nghiên cứu định tính cũng giúp tác giả đánh giá những thuật ngữ trong bảng hỏi, làm rõ ý nghĩa của từng câu hỏi, đảm bảo tất cả những câu hỏi đều được hiểu theo cùng một nghĩa trước khi được đưa vào nghiên cứu chính thức.

#### **5.3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng**

Việc phải thu thập và phân tích một lượng lớn dữ liệu để phục vụ việc đánh giá hoạt động truyền thông thương hiệu Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long đòi hỏi tác giả phải sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng trong nghiên cứu chính thức. Dữ liệu định lượng được giải thích bằng phân tích thống kê sẽ đảm bảo tính khách quan, tính khoa học và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu định lượng cũng cung cấp kết quả sau khi phân tích có tính đại diện cao, có thể khái quát các đặc điểm, xu hướng của cả tổng thể.

## **6. Kết cấu luận văn**

Ngoài lời mở đầu và kết luận, luận văn được kết cấu thành 3 chương như sau:

**Chương 1.** Cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp.

**Chương 2.** Thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long.

**Chương 3.** Giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động truyền thông thương hiệu cho Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long.

# CHƯƠNG 1

## NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP

### 1.1. Cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp

#### 1.1.1. Khái niệm của thương hiệu đối với doanh nghiệp

Thương hiệu là một trong những yếu tố quan trọng để doanh nghiệp duy trì, mở rộng và phát triển thị trường trong và ngoài nước, nâng cao văn minh thương mại, chống cạnh tranh không lành mạnh. Trong bối cảnh nước ta hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp đang phải cạnh tranh gay gắt, nhất là khi có nhiều hàng hóa nước ngoài vào thị trường Việt Nam. Vì vậy, việc các công ty xây dựng thương hiệu cho hàng hóa và dịch vụ của mình là vô cùng cần thiết. Khi nói đến thương hiệu, có nhiều ý kiến khác nhau:

***\* Theo quan điểm truyền thống:***

Theo tác giả David Ogilvy trong OnAdvertising (2014, tr.16), "Đơn giản là hoàn hảo. Ý tưởng chiến lược về xây dựng, xây dựng và bảo vệ thương hiệu" và sau đó "Thương hiệu là toàn bộ tài sản vô hình của sản phẩm: tên, bao bì, giá cả, sự phát triển Lịch sử, danh tiếng của sản phẩm và cách nó được quảng cáo. "

Theo Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ (2012, tr.25,) "The Best Of Branding, McGraw-hill Publisher", "Thương hiệu là tên, thiết kế, biểu tượng hoặc bất kỳ đặc điểm nào khác để phân biệt một sản phẩm, dịch vụ hoặc dịch vụ . "Dịch vụ của một người bán với các sản phẩm và dịch vụ của người bán khác.

Theo tác giả Jay Baer (2009, trang 13) "Hướng dẫn cần thiết về Tiếp thị kỹ thuật số, Truyền thông mới và Tiếp thị kỹ thuật số", "Thương hiệu là nghệ thuật sắp xếp theo cách một doanh nghiệp muốn mọi người nghĩ về một công ty mà mọi người thường nghĩ về một công ty kinh doanh của ".

Và ngược lại, theo tác giả Cheryl Burgess - Blue Focus Marketing (2020, p14), tác giả của The Now Revolution, Blue Focus Marketing, The Now Revolution

Alice, “Thương hiệu là lý do người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm.”. Theo Neil Feinstein - True North, "Thương hiệu của một doanh nghiệp là những gì khách hàng nói về nó ..."

Theo Jeffrey Harmon - Orabrush (2020, p9, Elicom, Internet), “Thương hiệu là những nhà tiếp thị dày dạn kinh nghiệm trong cuộc chiến giành sự chú ý của người tiêu dùng”.

Định nghĩa của Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (W / PO): "Thương hiệu là một dấu hiệu phân biệt (hữu hình và vô hình) để xác định một sản phẩm, hàng hóa hoặc dịch vụ được sản xuất hoặc cung cấp bởi một cá nhân hoặc tổ chức. Đối với một doanh nghiệp, thương hiệu là Cảm nhận về sản phẩm của người tiêu dùng Hay khái niệm về dịch vụ, với logo công ty gắn trên bề mặt sản phẩm hoặc dịch vụ để khẳng định chất lượng và nguồn gốc của sản phẩm. Thương hiệu là tài sản vô hình quan trọng, và đối với các doanh nghiệp lớn, giá trị thương hiệu của doanh nghiệp chiếm một phần quan trọng trong tổng giá trị của doanh nghiệp. ”

Phillip Kotler (2008, p14), "Hướng dẫn cơ bản để tiếp thị trực tuyến, nhà xuất bản của Quirk eMarketing" tuyên bố, "Thương hiệu là tên, thuật ngữ, biểu tượng, biểu tượng hoặc thiết kế hoặc sự kết hợp của tất cả những điều này. Cả hai đều được thiết kế để xác định hàng hóa và dịch vụ của một người bán hoặc một nhóm người bán và phân biệt chúng với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. ”

\* Nói chung:

Theo Nguyễn Quốc Thịnh (2014, tr. 18), “Thương hiệu bao gồm cách khách hàng / thị trường / xã hội thực sự cảm nhận về một doanh nghiệp hoặc / và các sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp muốn truyền đạt cho đối tác của mình”.

Theo Trương Đình Chiến (2019, tr16), "Giáo trình Truyền thông Tiếp thị Tích hợp", "Thương hiệu trước hết là một thuật ngữ thường được sử dụng trong tiếp thị; nó dùng để chỉ sự kết hợp hàng hóa và dịch vụ của chính doanh nghiệp hoặc tổ chức sản xuất (doanh nghiệp) với hàng hoá, dịch vụ của các doanh nghiệp tương tự khác. Tập hợp các dấu hiệu để phân biệt dịch vụ là một hạng, nhóm hàng hoá, dịch vụ hoặc hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng ”.

Theo Nguyễn Thị Minh An (2018, tr10), Giáo trình Quản trị Thương hiệu, “Thương hiệu là tổng thể của tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý trí và tình cảm của một sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, biểu tượng, hình ảnh và tất cả đại diện cho một sản phẩm được xây dựng theo thời gian và có một vị trí nhất định trong tâm trí khách hàng. ”

Theo quan điểm chung, sản phẩm chỉ là một thành phần của nhãn hiệu, chủ yếu cung cấp các lợi ích để đáp ứng nhu cầu chức năng của người tiêu dùng.

\* Theo quan điểm pháp lý:

Theo quy định tại Điều 16, Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ thì “nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau”.

Nhìn chung, qua tất cả các định nghĩa trên, chúng ta có thể thấy rằng hầu hết các định nghĩa và khái niệm về thương hiệu luôn gắn liền với hàng hóa và doanh nghiệp, tức là với thương mại và các hoạt động thương mại. Tuy nhiên, nếu chỉ gói gọn từ thương hiệu trong phạm vi bán hàng là chưa đủ. Do đó, các tác giả cho rằng thuật ngữ thương hiệu nên được mở rộng để áp dụng không chỉ cho các tổ chức thương mại, mà còn cho các tổ chức xã hội.

Kết hợp với phạm vi nghiên cứu của đề tài, tác giả đưa ra quan điểm “thương hiệu là tập hợp các biểu tượng (hữu hình và vô hình) được khách hàng / công chúng cảm nhận thông qua trải nghiệm tiêu dùng sản phẩm / dịch vụ”. Tiết lộ hoặc giải mã thông điệp từ nhà cung cấp sản phẩm / dịch vụ, hoặc được tạo ra để phân biệt hàng hóa, dịch vụ hoặc nhóm hàng hóa, dịch vụ từ nhà cung cấp này với nhà cung cấp khác hoặc để phân biệt nhà cung cấp ”.

\* Phân biệt giữa nhãn hiệu và nhãn hiệu:

Đến nay, thuật ngữ “thương hiệu” và “nhãn hiệu” đã được nhắc đến rất nhiều trên các phương tiện thông tin đại chúng, các diễn đàn kinh tế và quản trị kinh doanh, môi trường Internet. Thái độ thương hiệu chủ yếu tuân theo sáu khía cạnh sau:

Trước hết, dùng “nhãn hiệu” để nhận diện “nhãn hiệu”, đồng thời việc xây dựng và phát triển “nhãn hiệu” và “nhãn hiệu” được tích hợp.

Thứ hai, chỉ có từ "nhãn hiệu" chứ không có từ "nhãn hiệu", và các lập luận trong vấn đề này chủ yếu dựa trên các quy định của pháp luật có liên quan. Trên thực tế, pháp luật Việt Nam và nhiều nước không quy định về từ “nhãn hiệu”, mà là từ “nhãn hiệu”. Tuy nhiên, từ “thương hiệu” cũng được đề cập trong một số văn bản pháp lý liên quan của công ty. Việt Nam

Thứ ba, “nhãn hiệu” là sự biến đổi của “nhãn hiệu” sau khi nó được đăng ký với cơ quan quản lý nhãn hiệu quốc gia và được thương mại hóa trên thị trường.

Thứ tư, “nhãn hiệu” khác với “nhãn hiệu”, “nhãn hiệu” là yếu tố hữu hình, còn “nhãn hiệu” là yếu tố vô hình. Với nhận thức này, việc xây dựng “thương hiệu” và “xây dựng thương hiệu” là hai hoạt động khác nhau.

Thứ năm, "nhãn hiệu" và "nhãn hiệu" chỉ là những thuật ngữ được dịch thuần túy sang tiếng Việt. Trên thực tế, chỉ có các từ "Thương hiệu-nhãn hiệu", "Tên thương mại", Tên công ty-tên công ty "hoặc" Nhãn-nhãn "bằng tiếng Anh, vì vậy sẽ không thực sự có ý nghĩa khi dịch từ "nhãn hiệu" sang tiếng Việt Từ thương hiệu được chuyển thể từ thuật ngữ tiếng Anh "brand", có nghĩa là "ấn tượng sâu sắc".

Có thể thấy, các quan điểm về nhãn hiệu và thương hiệu đã cho thấy “nhãn hiệu” là một khái niệm rộng bao gồm cả “nhãn hiệu”, và theo quan điểm này, xây dựng “nhãn hiệu” cũng bao gồm cả việc xây dựng một “nhãn hiệu”. Đây cũng là ý kiến của tác giả bài viết này.

### ***1.1.2. Khái niệm truyền thông thương hiệu***

Trên thực tế, có nhiều quan điểm khác nhau về truyền thông thương hiệu:

Theo tác giả Trần Thị Ánh Tuyết (2010, tr.20), “Chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu Trọng Đức E-Center”, có quan điểm cho rằng truyền thông thương hiệu là quá trình trao đổi thông tin, tương tác thông qua niềm tin. Những quan điểm khác nhau này bắt nguồn từ những cách hiểu khác nhau về khái niệm thương hiệu. Tóm lại, tác giả Cần Tuấn Anh cho rằng truyền thông thương hiệu là một quá trình gia tăng giá trị cho thương hiệu, qua đó thương hiệu ngày càng trở nên hấp dẫn hơn, hướng đến khách hàng và khiến họ tự nguyện ở lại. Theo quan điểm này, tác giả đã phân biệt rõ giữa xây dựng và phát triển.

Theo tác giả Lục Thị Thu Hương (2013, tr.18), “Trang web xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp sản xuất Việt Nam”, truyền thông thương hiệu là quá trình tạo ra giá trị cho một thương hiệu thông qua truyền thông. Bao gồm: giao tiếp trực tiếp và giao tiếp gián tiếp. Đặc biệt, bộ phận chăm sóc khách hàng của các doanh nghiệp, tổ chức sẽ tư vấn trực tiếp về các dịch vụ, sản phẩm mới. Đây là cách mà hầu hết các doanh nghiệp sử dụng. Do sự thu hút tích cực của nó, nó có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến nhận thức, thái độ và hành vi. Hình thức này phải được thực hiện thông qua mạng xã hội, quảng cáo, banner. Khi các phương tiện truyền thông nhân lên, thông tin được cung cấp cho nhiều người trên quy mô lớn. Đối tượng phục vụ đông đảo nhưng thời gian sử dụng ngắn.

Do đó, truyền thông thương hiệu là một quá trình trong đó hai hoặc nhiều người trao đổi thông tin và tương tác với nhau dưới góc độ của thương hiệu, nâng cao sự hiểu biết lẫn nhau và thay đổi nhận thức. Truyền thông thương hiệu được thiết kế để tác động trực tiếp đến suy nghĩ và tư duy của đối tượng mà chúng tôi muốn hướng đến

Truyền thông thương hiệu là một trong những khâu quan trọng của chiến lược marketing, đồng thời nó cũng là công cụ để khách hàng hiểu về sản phẩm của công ty. Đánh giá chất lượng và dịch vụ giúp doanh nghiệp cải tiến liên tục. Nâng cao chất lượng sản phẩm đưa ra thị trường và đưa đến tay người tiêu dùng.

Truyền thông thương hiệu nội bộ là truyền thông điệp và tầm nhìn của nhà lãnh đạo tới nhân viên. Nếu giao tiếp không hiệu quả, nhân viên sẽ không nhận ra tầm quan trọng của việc đóng góp nỗ lực.

### ***1.1.3. Chức năng, vai trò của truyền thông thương hiệu đối với doanh nghiệp***

#### ***1.1.3.1. Vai trò của truyền thông thương hiệu đối với doanh nghiệp***

Theo Trần Thị Thập (2020, tr15), “Bài giảng Truyền Thông Thương Hiệu Trong Môi Trường Trực Tuyến”, vai trò chính của các hoạt động truyền thông thương hiệu nhằm giúp cho doanh nghiệp thuận lợi trong việc truyền tải các thông điệp của mình đến khách hàng.

*Xác định giá trị dài hạn cho thương hiệu*

Đối với doanh nghiệp, việc truyền thông thương hiệu hiệu quả sẽ xây dựng được hình ảnh thương hiệu. Thể hiện giá trị hình sản phẩm một cách hiệu quả nhất. Từ đó, định hình giá trị dài hạn cho thương hiệu và cũng gia tăng sự tin tưởng của khách hàng.

#### *Kích cầu tiêu thụ sản phẩm*

Khi truyền thông tốt sẽ giúp cho việc tiêu thụ sản phẩm tăng lên. Việc truyền thông thương hiệu hiệu quả sẽ cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin cần thiết về sản phẩm, giúp họ nắm bắt được công dụng, tính năng sản phẩm. Từ đó dẫn đến hành động mua hàng của người tiêu dùng, kích thích tăng trưởng cho doanh nghiệp

#### *Đánh bóng thương hiệu*

Pr quảng cáo thông qua phương tiện mạng xã hội internet là cách đánh bóng thương hiệu của doanh nghiệp. Cũng nhằm giúp cho việc tiếp thị lại thương hiệu của doanh nghiệp đó. Mang tính chất lâu dài, cần phải tập trung nghiên cứu kỹ về thị trường cũng đối thủ cạnh tranh. Để có hướng đi đúng đắn, đạt mục tiêu của doanh nghiệp.

Ngoài ra, truyền thông hương hiệu là công cụ hữu hiệu nhất chống là sự xói mòn thị phần theo thời gian, thương hiệu chỉ có ý nghĩa đối với doanh nghiệp trên thương trường khi nó có vai trò lớn đối với người tiêu dùng.

#### *1.1.3.2. Vai trò của truyền thông thương hiệu đối với người tiêu dùng*

Thứ nhất, truyền thông thương hiệu giúp xây dựng lòng tin của người tiêu dùng đối với danh tiếng, chất lượng và giá cả của hàng hóa mà họ lựa chọn để tiêu dùng. Truyền thông thương hiệu giúp người tiêu dùng hiểu rõ nguồn gốc, chất lượng, uy tín, tính khả thi của sản phẩm và tin rằng sản phẩm đã được người tiêu dùng kiểm nghiệm và chấp nhận theo thời gian. Do đó, thương hiệu giúp thị trường thiết lập một kênh thông tin cân bằng cho người tiêu dùng, để người tiêu dùng không phải mất nhiều thời gian tìm kiếm và suy nghĩ để mua sản phẩm mình cần.

Thứ hai, truyền thông thương hiệu khuyến khích tâm lý tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ của thương hiệu nổi tiếng. Trong tầng lớp xã hội của những người tiêu



dùng có thu nhập cao, họ không chỉ sẵn sàng trả cho giá trị của một sản phẩm mà còn sẵn sàng trả nhiều hơn cho sự hài lòng khi mua một sản phẩm có thương hiệu. Nếu một người sử dụng BMW hoặc Mercedes, họ sẽ cảm thấy hoàn toàn khác biệt so với những chiếc xe thông thường khác, cảm thấy rằng họ trở nên quan trọng và phong cách hơn, và những cảm xúc này sẽ làm tăng sự hài lòng của họ đối với sản phẩm. Sự hài lòng của người dùng đối với sản phẩm.

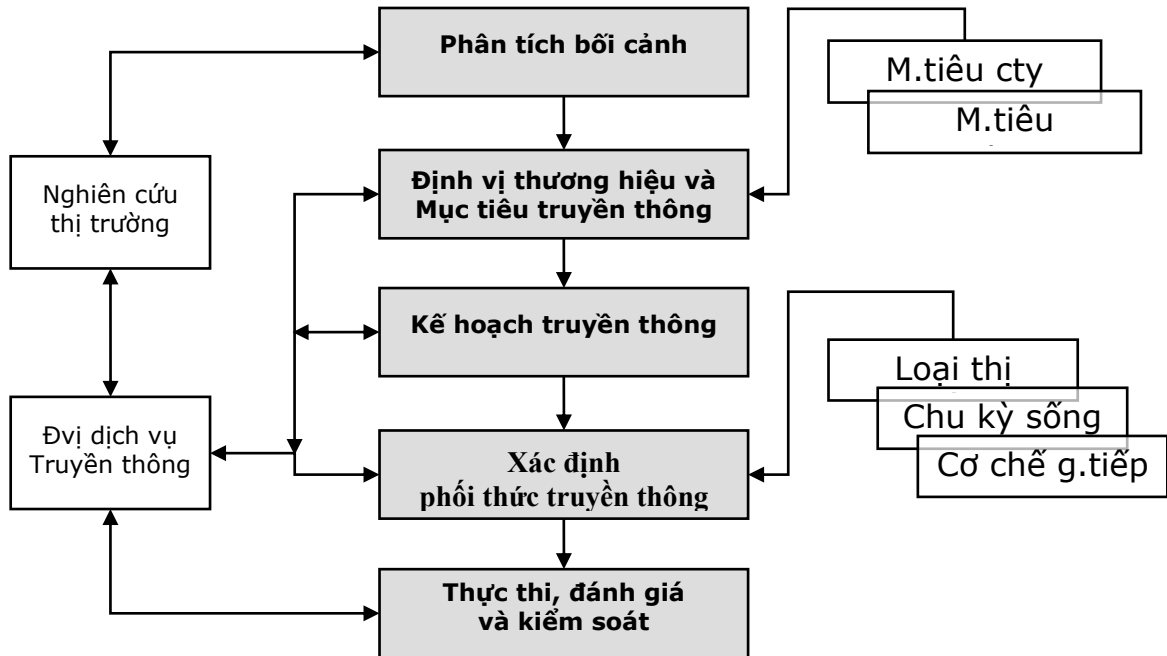
## **1.2. Nội dung của hoạt động truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp**

### ***1.2.1. Chiến lược truyền thông thương hiệu***

Theo TS. Lục Thị Thu Hương (2013, tr.30), "Chiến lược truyền thông marketing là một khung thủ tục để thiết kế, tổ chức, thực hiện và kiểm soát các hoạt động xây dựng thương hiệu của một công ty một cách hiệu quả và có hệ thống". Chiến lược truyền thông mô tả vị trí hiện tại của công ty trên thị trường so với các đối thủ cạnh tranh và mức độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp xác định mình muốn đứng ở đâu về thị phần, doanh số, lợi nhuận trong một khoảng thời gian nhất định (1/3 năm). Với những mục tiêu chiến lược bao trùm này, các chương trình khuyến mãi cần có những đóng góp cụ thể về mặt truyền thông và bán hàng. Các mục tiêu khuyến mại sẽ hướng dẫn các quyết định về ngân sách và phân bổ nguồn lực cho các công cụ truyền thông khác nhau.

Mỗi phương thức xúc tiến đều có những điểm mạnh và điểm yếu riêng, khiến nó chỉ phù hợp với những mục tiêu và nhiệm vụ cụ thể. Quảng cáo nhanh chóng để xây dựng nhận thức rộng rãi với nhiều thông tin trực tiếp về sản phẩm. Khuyến mại tạo ra môi trường tốt cho các sự kiện bán hàng, lôi kéo khách hàng dùng thử hoặc mua nhiều hơn. Quan hệ công chúng khơi dậy tình cảm thân thiện và tin tưởng vào hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Bán hàng cá nhân có tác động lớn đến thị trường trung gian và tổ chức. Vì vậy, chiến lược truyền thông hiệu quả nhất phải là một chương trình có khả năng phối hợp nhiều công cụ khác nhau, sử dụng các nguồn lực sẵn có lớn nhất để đạt được tác động lớn nhất đến thị trường mục tiêu.

Với phản hồi về kế hoạch chi tiết và chi phí ước tính và khả năng đáp ứng thị trường, bạn có thể phải thay đổi một số quyết định cơ bản. Những thay đổi này có thể là mục tiêu tiếp thị tổng thể, ngân sách tổng thể, hỗn hợp khuyến mãi hoặc kế hoạch chi tiết cho bộ phận quảng cáo, chương trình khuyến mãi, v.v.



Nguồn: Percy, Larry (2008, trang 46)

### Hình 1. 1. Xây dựng chiến lược truyền thông

Nhiệm vụ của nhà quản trị xúc tiến là điều hoà và hợp nhất các chương trình chi tiết của hoạt động truyền thông sao cho phù hợp với mục tiêu chung và trong khả năng tài chính, quản lý của doanh nghiệp.

Chiến lược truyền thông hợp nhất cần được thiết kế và xây dựng một cách cẩn thận và có hệ thống. Công tác hoạch định này thường được tiến hành vào một số tình huống như: Giới thiệu sản phẩm mới/ thương hiệu mới hoặc khi xâm nhập thị trường mới: Khi điều chỉnh chiến lược chung marketing: Khi lập kế hoạch và dự trù ngân sách hàng năm

**Tên thương hiệu:** dù chỉ là một từ hay một cụm từ nho nhỏ nhưng tên thương hiệu lại là một phần quan trọng của bất cứ thương hiệu doanh nghiệp nào. Đây là yếu tố đầu tiên tiếp xúc với khách hàng, giúp gợi những hình ảnh liên quan

đến sản phẩm. Tên thương hiệu hay luôn giúp cho khách hàng có những ấn tượng tốt.

**Logo:** Cũng giống như tên thương hiệu, logo là một trong những yếu tố đầu tiên của doanh nghiệp mà khách hàng tiếp xúc. Sự khác biệt duy nhất giữa logo và tên thương hiệu là nếu tên thương hiệu sử dụng ngôn ngữ thì logo sử dụng hình ảnh. Không chỉ là một biểu tượng đơn thuần, hình ảnh này còn mang một ý nghĩa cụ thể, gửi đến khách hàng một thông điệp đầy cảm hứng của nhà sản xuất.

**Khẩu hiệu** (hay còn gọi là khẩu hiệu): là một cụm từ hay, đôi khi chỉ là một cụm từ dễ nhớ, dễ đọc nhằm mô tả chuyên sâu hơn về sản phẩm hoặc thương hiệu của doanh nghiệp. Những câu khẩu hiệu hay, có nhiều tác động và khiến người đọc nhớ đến doanh nghiệp ngay khi họ nghe thấy, đây là câu khẩu hiệu thành công nhất.

Áp dụng chiến lược truyền thông dựa trên hỗn hợp tiếp thị, bao gồm:

#### ***Chiến lược sản phẩm trong marketing mix – Product***

Sản phẩm là một mặt hàng được sản xuất hay mua sắm bởi doanh nghiệp để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Nó là mặt hàng thực tế được tổ chức để bán trên thị trường. Mỗi sản phẩm có một vòng đời xác định.

#### ***Chiến lược giá trong Marketing mix – Price***

Giá là số tiền thực tế mà người mua phải trả cho sản phẩm. Đó là kết quả của các yếu tố khác nhau bao gồm lợi nhuận của công ty, phân khúc mục tiêu, trợ cấp, giảm giá, cung-cầu và chi phí của 3P khác trong Marketing Mix. Giá cả có ảnh hưởng lớn đến chính sách Marketing mix, quyết định đến sự tồn tại của công ty trên thị trường.

#### ***Chiến lược phân phối***

Phân phối chuyên sâu (Bao phủ thị trường nhiều nhất có thể. Ví dụ: Các công ty lướt web).

Phân phối chọn lọc (Đối với các sản phẩm cao cấp. Mở cửa hàng giới hạn. Ví dụ: Zara).

Phân phối độc quyền (Đối với các sản phẩm độc quyền hơn. Rất ít cửa hàng. Ví dụ: Lamborghini).

Hệ thống nhượng quyền (Các công ty nhỏ phân phối thay mặt bạn. Ví dụ: Coca-Cola).

Một doanh nghiệp cũng có thể quyết định giữa phân phối trực tiếp và gián tiếp.

Phân phối trực tiếp – Khi doanh nghiệp bán trực tiếp cho khách hàng mà không liên quan đến bất kỳ trung gian nào.

Phân phối gián tiếp – Khi doanh nghiệp liên quan đến các trung gian trong chiến lược phân phối của họ.

### ***Xúc tiến hỗn hợp trong Marketing mix – Promotion***

Về bản chất, các hoạt động xúc tiến chính là quá trình truyền tin về sản phẩm của doanh nghiệp đến khách hàng để thuyết phục họ mua. Nhóm công cụ chủ yếu của xúc tiến hỗn hợp là: Quảng cáo, khuyến mại, tuyên truyền, bán hàng cá nhân và Marketing trực tiếp.

#### ***1.2.2. Phương tiện truyền thông thương hiệu***

##### ***- Quảng cáo***

Đây là những hình thức giao tiếp vô vị, không mang tính cá nhân thông qua các phương tiện truyền thông trả phí, với chi phí của các nhà quảng cáo. Đầu tư quảng cáo là đầu tư lâu dài vì quảng cáo giúp đưa hình ảnh và thông điệp của thương hiệu doanh nghiệp đến với công chúng và cần được thực hiện trong thời gian dài nên chi phí quảng cáo là đáng kể. Tuy nhiên, hiệu quả của quảng cáo phụ thuộc vào chiến lược của từng doanh nghiệp và không thể thiếu trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường.

Mục đích quảng cáo: Quảng cáo nhằm mục đích đưa thương hiệu đến với công chúng, cho phép công chúng trải nghiệm thương hiệu và giá trị của nó trong các sản phẩm tiêu dùng. Quảng cáo cần đạt được các mục tiêu sau: Xây dựng nhận thức về thương hiệu: Xây dựng nhận thức về thương hiệu: Thuyết phục quyết định mua hàng: Các mục tiêu hành động để duy trì lòng trung thành

##### **Đặc điểm của phương tiện quảng cáo**

Quảng cáo bán hàng trực tiếp thông qua kênh bán hàng trực tiếp cá nhân: tức là sử dụng lực lượng bán hàng - những nhân viên bán hàng có kỹ năng tốt, gắn kết cao, nắm vững tâm lý, am hiểu sản phẩm để tiếp xúc trực tiếp giới thiệu và thuyết phục khách hàng. Tập trung vào mọi người mua ở mọi thị trường mục tiêu và xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tương lai. Nhân viên bán hàng quảng cáo sản phẩm, ưu điểm, dịch vụ sau bán hàng, giá cả và phương thức thanh toán, mức độ thân thiện, hấp dẫn của thương hiệu,... đến khách hàng mục tiêu.

Quảng cáo Truyền thông: bao gồm truyền hình, đài phát thanh, báo chí và nhiều phương tiện khác... Ưu điểm của các phương tiện này là ảnh hưởng mạnh, ảnh hưởng rộng, rộng nhưng đòi hỏi chi phí cao và tần suất xuất hiện nhiều. Mỗi phương tiện đều có những đặc điểm riêng, với những điểm mạnh và điểm yếu riêng. Việc lựa chọn cái nào là tùy thuộc vào khả năng và mục đích của doanh nghiệp.

Quảng cáo phản hồi trực tiếp: là việc sử dụng thư, cuộc gọi điện thoại, e-mail, tờ rơi, Internet, gửi danh mục, v.v. Hình thức này đặc biệt hiệu quả về mặt kinh tế, thông tin được truyền trực tiếp đến khách hàng mục tiêu, thường là những khách hàng quen thuộc với doanh nghiệp. Tuy nhiên, hiện nay có quá nhiều công ty sử dụng phương pháp này, người tiêu dùng không muốn nhận "thư rác", và khả năng chấp nhận thư của mục tiêu là thấp.

Quảng cáo điểm mua hàng: Sử dụng nhân viên giao hàng trong các khu vực thương mại, sử dụng lối đi, quầy, dàn âm thanh nổi, TV hoặc các phương tiện khác để tiếp cận ngay người mua trực tiếp trong cửa hàng

Quảng cáo điện tử (E-Advertising): Là việc sử dụng các biểu ngữ điện tử để đặt logo trên các trang web khác, cửa sổ bật lên, hoặc để tìm kiếm trong "công cụ tìm kiếm" trên trang chủ tương ứng. Một cách khác là các công ty thiết lập danh sách gửi thư để giao tiếp với khách hàng trung thành và tạo các trang web và diễn đàn nơi khách hàng có không gian ảo để thảo luận về các sản phẩm và tính năng thương hiệu của công ty.

#### **- Quan hệ công chúng (PR)**

Quan hệ công chúng thường được hiểu là một hệ thống các nguyên tắc và hoạt động được liên kết với nhau một cách hữu cơ, chặt chẽ để tạo ra một hình ảnh; một khái niệm, một ý kiến; hoặc một số loại niềm tin. PR là một công cụ quan trọng để tiếp thị và phát triển thương hiệu, hướng trực tiếp đến đối tượng mục tiêu, không chỉ là khách hàng tiềm năng mà còn thiết lập và phát triển mối quan hệ với các tổ chức xã hội, truyền thông, chính phủ, tài chính, địa phương, người trung gian, đại lý, cộng đồng, ... Quảng bá thương hiệu liên lạc. Vì vậy, chức năng quan hệ công chúng không thuộc về bộ phận marketing mà thường do lãnh đạo cao nhất của doanh nghiệp trực tiếp quản lý.

### **Lợi thế PR**

Quan hệ công chúng là một quá trình thông tin hai chiều: doanh nghiệp không chỉ cần cung cấp thông tin về hàng hóa và doanh nghiệp cho đối tượng mục tiêu của mình mà còn cần nghe phản hồi từ đối tượng mục tiêu và nhận tin tức. Có như vậy, chủ thể quan hệ công chúng mới hiểu và nắm được tâm lý, mong muốn, cảm nhận của đối tượng về hàng hóa, dịch vụ để từ đó điều chỉnh chiến lược quan hệ công chúng phù hợp với từng đối tượng, tình huống cụ thể. Đây là cơ hội để các doanh nghiệp kết nối trực tiếp và lắng nghe ý kiến của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ của mình.

PR có mức độ khách quan rất cao: do các hoạt động PR thường sử dụng trung gian nên mọi thông điệp đến nhóm người tiêu dùng mục tiêu đều dễ được chấp nhận hơn và ít bị thương mại hóa hơn. thương mại hơn. Kết quả là người nhận cảm thấy thoải mái hơn và tin tưởng hơn. Đặc biệt các tác giả, diễn giả đều là những nhà khoa học, những người chủ chốt sẽ mang lại độ tin cậy rất cao.

Các chiến dịch PR truyền tải nhiều thông tin hơn: Thông qua các hoạt động tài trợ, sự kiện từ thiện hoặc hàng loạt bài báo, người tiêu dùng có cơ hội nhận được thông tin ngày càng rõ ràng hơn về sự kiện, bản thân doanh nghiệp và sản phẩm. Đặc biệt là các bài báo, phóng sự... Lượng thông tin truyền tải rất lớn, được tiếp cận từ nhiều góc độ, người tiếp nhận thông tin luôn có cảm giác như hàng hóa, dịch vụ được tư vấn.

Hoạt động quan hệ công chúng thường mang lại lợi ích cụ thể cho đối tượng mục tiêu: thông qua hoạt động quan hệ công chúng, các công ty không chỉ thực hiện các hoạt động quảng bá cho thương hiệu của mình mà còn mang lại lợi ích thực sự cho đối tượng mục tiêu (người dân, người tiêu dùng), chẳng hạn như triển lãm nghệ thuật, từ thiện quyên góp, và nhiều hơn nữa. Vì vậy, nó rất coi trọng người tiêu dùng và tạo cho họ một mối quan hệ thân thiện và gần gũi hơn.

Chi phí cho quan hệ công chúng thường thấp hơn: chi phí cho quan hệ công chúng thấp hơn quảng cáo trên phương tiện truyền thông và hiệu quả thông tin không thấp do sự tập trung của khán giả và hiệu quả của truyền miệng. Tuy nhiên, hoạt động quan hệ công chúng có những hạn chế nhất định, đó là: thông tin không đến được với đông đảo đối tượng trong thời gian ngắn, do hoạt động quan hệ công chúng chỉ tập trung vào một nhóm đối tượng. Thông điệp được truyền tải thường không “ấn tượng” và khó nhớ hơn so với quảng cáo, trong một số trường hợp, khó kiểm soát nội dung thông điệp do phải truyền qua bên thứ ba.

### **Công cụ quan hệ công chúng**

Tiếp thị và tài trợ sự kiện: Tận dụng các sự kiện văn hóa, âm nhạc, thể thao, v.v. để quảng bá thương hiệu thông qua sự tham gia trực tiếp hoặc tài trợ của những người tham gia. Định dạng này đặc biệt hiệu quả do ảnh hưởng mạnh mẽ của đám đông và trạng thái cảm xúc của khán giả ủng hộ sự chấp nhận thương hiệu. Tài trợ được sử dụng rộng rãi, đặc biệt là trong các sự kiện lớn.

Sự kiện cộng đồng: Tài trợ cho các sự kiện cộng đồng thường được tổ chức xung quanh các tổ chức phi lợi nhuận và các tổ chức chính trị luôn được hoan nghênh về mặt tài trợ để giúp cộng đồng phát triển tốt hơn. Đồng thời, việc gây quỹ cho các sự kiện cộng đồng đảm bảo rằng công ty duy trì một hình ảnh tốt trong mắt người xem.

Ấn phẩm công ty: các ấn phẩm xuất phát từ công ty tương đối đơn giản, đó là bao thư, cặp học sinh, cặp, tờ rơi, tờ gấp,... tất cả đều được in hình, ảnh công ty, thương hiệu mà công ty muốn giới thiệu.

Xuất bản phẩm nước ngoài phong phú hơn, do đặc thù của các cơ sở in là phong phú hơn. Nhưng giành được hợp đồng quảng cáo với ấn phẩm bên ngoài đôi khi chỉ là cái giá mà doanh nghiệp phải trả để duy trì mối quan hệ tài trợ của đại lý. Phim: Việc sản xuất các bộ phim giới thiệu về doanh nghiệp, những nỗ lực mà doanh nghiệp đã trải qua và thành công của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt là thể hiện một hình ảnh đẹp với các đối tác của mình. Không chỉ vậy, nhiều công ty còn sản xuất phim của riêng họ để giới thiệu nỗ lực gắn kết quá trình xây dựng thương hiệu.

Đối với các thương hiệu ngoại tuyến, các công ty tìm cách mua bản quyền của một số bộ phim và tài trợ cho các chương trình phát sóng của họ trên TV.

#### **- Khuyến mại**

Các chiến dịch khuyến khích ngắn hạn nhằm kích thích người tiêu dùng mua và sử dụng sản phẩm của công ty. Một số công cụ thường dùng trong khuyến mại:

Dùng thử hàng mẫu miễn phí: cung cấp mẫu hàng hóa và cung cấp dịch vụ hàng mẫu để khách hàng dùng thử miễn phí.

Quà tặng: Tặng hàng hóa cho khách hàng và cung cấp dịch vụ miễn phí.

Giảm giá: Việc bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán ban đầu hoặc giá cung ứng dịch vụ.

Phiếu quà tặng: Việc bán hàng hóa hoặc cung cấp dịch vụ làm bằng chứng cho việc mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ, cho phép khách hàng hưởng một hoặc nhiều lợi ích cụ thể.

Vé Cuộc thi: Bán hàng hóa và cung cấp dịch vụ bán vé cuộc thi cho khách hàng để chọn người chiến thắng dựa trên các quy tắc và giải thưởng đã công bố.

Chương trình cơ hội: Bán hàng hóa và cung cấp dịch vụ trong khi tham gia chương trình cơ hội, trong đó việc tham gia chương trình liên quan đến việc mua hàng hóa và dịch vụ và trúng thưởng dựa trên sự may mắn của người tham gia theo thể lệ và giải thưởng đã công bố.



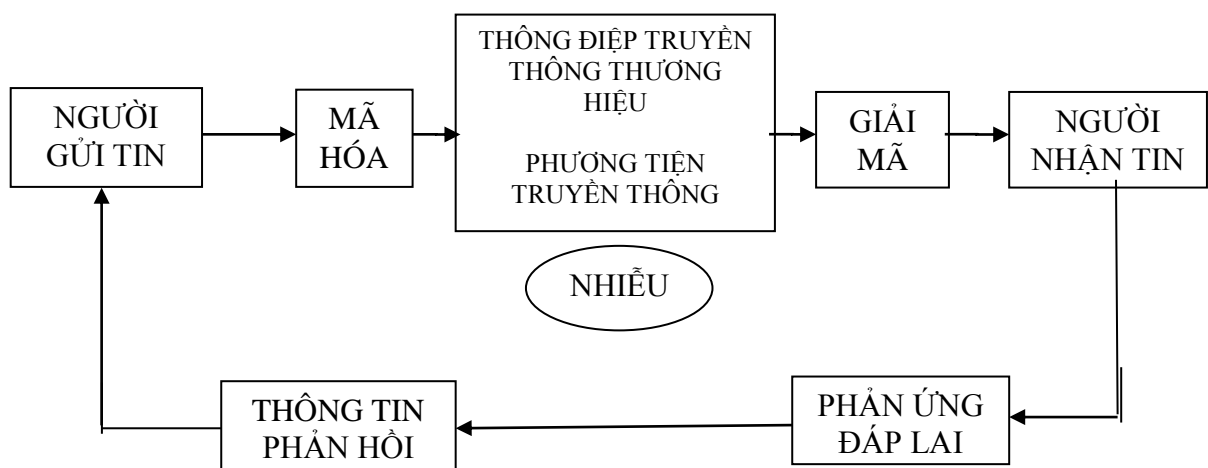
Tổ chức các chương trình khách hàng định kỳ: Thường cho khách hàng dựa trên số lượng hoặc giá trị hàng hóa, dịch vụ mà khách hàng đã mua, thể hiện qua thẻ khách hàng, hóa đơn mua hàng hóa, dịch vụ hoặc các hình thức khác.

Chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí: Tổ chức cho khách hàng tham gia các hoạt động văn hóa, nghệ thuật, giải trí và các sự kiện khác nhằm mục đích khuyến mại.

Trên thực tế, các hình thức này khá linh hoạt trong việc áp dụng đối với các thương gia, và có nhiều hình thức kết hợp khác nhau, chẳng hạn như quà tặng giảm giá, xổ số chiết khấu, chiết khấu hoặc tặng phẩm. Kích thích tiêu dùng trong giờ thấp điểm) ...

### ***1.2.3. Triển khai quá trình thực hiện truyền thông thương hiệu***

Để hoạt động truyền thông thương hiệu có hiệu quả cần phải có quy trình thực hiện và cần nắm rõ các yếu tố trong quy trình thực hiện hoạt động truyền thông. Có 8 yếu tố trong hoạt động truyền thông: người gửi tin và người nhận tin đây là hai yếu tố quan trọng của truyền thông, hai yếu tố khác đại diện cho công cụ truyền thông là thông điệp và phương tiện truyền thông. Bốn yếu tố khác tiêu biểu cho chức năng truyền thông là mã hóa, giải mã, phản ứng đáp lại và thông tin phản hồi. Mối quan hệ trong quá trình truyền thông được diễn tả theo sơ đồ sau :



**Hình 1. 2. Quá trình truyền thông thương hiệu**

*Nguồn: Percy, Larry (2008, trang 72)*

- Người gửi: Là Công ty, doanh nghiệp gửi thông tin tới công chúng
- Mã hóa: Là tiến trình chuyển ý tưởng và thông tin thành những hình thức có tính biểu tượng (quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó)
- Thông điệp: Là tập hợp những biểu tượng ( nội dung thông tin) mà người gửi muốn truyền đi. Tùy từng hình thức truyền thông mà nội dung thông điệp có sự khác nhau. Việc gửi thông điệp trên truyền hình là sự phối hợp của âm thanh, hình ảnh, lời nói nhưng qua email thì lại khác.
- Giải mã: Là là tiến trình theo đó người nhận xử lý thông điệp để nhận tin và tìm hiểu ý tưởng của người gửi.
- Người nhận: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do người gửi gửi tới và người nhận chính là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.
- Phản ứng đáp lại: Là tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp. Những phản ứng tích cực mà chủ thể truyền thông mong muốn là hiểu, tin tưởng và hành động mua.
- Thông tin phản hồi: Là một phần phản ứng của người nhận được truyền thông trở lại cho người gửi. Thông tin phản hồi có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Một chương trình truyền thông hiệu quả thường có những thông tin phản hồi tốt.
- Nhiễu: Là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do các yếu tố môi trường trong quá trình truyền thông làm cho thông tin đến với người nhận không trung thực với thông điệp gửi đi.

Sơ đồ trên nhấn mạnh những yếu tố chủ yếu trong sự truyền thông có hiệu quả. Người gửi cần phải biết mình đang nhắm vào những người nhận tin nào? Họ đang mong muốn nhận được thông tin gì? Cần lựa chọn ngôn ngữ và mã hóa nội dung một cách khéo léo. Người gửi phải sáng tạo các thông điệp, lựa chọn phương tiện truyền tin hữu hiệu, đồng thời tạo cơ chế để thu nhận thông tin phản hồi.

### **1.3. Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp**

### ***1.3.1. Chỉ tiêu định tính***

Một dạng là đo lường đánh giá đầu ra tức là đánh giá sản lượng sản xuất như số lượng tin bài, mức độ lan truyền của thông điệp cũng như tính bao phủ của thông điệp (số lần xuất hiện thông điệp trên các phương tiện truyền thông) tới công chúng, hoặc số hoạt động được tiến hành... Trong một chiến dịch PR, thì đầu vào là những thông tin, dữ liệu nhằm phục vụ công tác hoạch định chiến lược.

Dạng đánh giá thứ hai là đo lường đánh giá hiệu quả hoạt động, tức là hiệu quả tác động đến nhận thức, thái độ hay hành vi công chúng:

Đo lường nhận thức công chúng tức là điều tra sự chú ý của công chúng tới thông điệp, sự hiểu biết của họ về thông điệp, độ nhớ của họ về thông điệp...

Đo lường thái độ công chúng tức là điều tra ý kiến của công chúng trước, trong và sau chiến dịch PR hay một chương trình, sự kiện cụ thể.

Đo lường hành vi công chúng tức là điều tra những hành vi công chúng thực hiện sau chiến dịch PR. Với doanh nghiệp, thì sự thay đổi hành vi công chúng có thể là mua hàng hóa và dẫn tới doanh thu tăng, doanh số sẽ là thông tin cho thấy hành vi công chúng có thay đổi hay không.

Thái độ của công chúng là thờ ơ, quan tâm hay ủng hộ

- Mức độ quan trọng của bài báo
- Giọng điệu của các bài báo này (tiêu cực hay tích cực)?
- Doanh nghiệp có đạt được hình ảnh mong muốn không?
- Công chúng có nhớ đến thông điệp của doanh nghiệp không?

- Hiệu quả hình ảnh của bài viết Các tiêu chí đánh giá, hay nói cách khác là các mục tiêu được đề ra ban đầu càng cụ thể chi tiết, càng dễ định lượng thì càng dễ dàng cho hoạt động đánh giá. Những mục tiêu này bao gồm những mục tiêu chung nhất cho cả chiến dịch và những mục tiêu cụ thể của từng chương trình, theo từng giai đoạn.

### ***1.3.2. Chỉ tiêu định lượng***

- Số người tham dự một sự kiện
- Số người biết đến thông điệp

- Số lượng tin bài được đăng tải trên các phương tiện thông tin đại chúng
- Số lượng bài báo trên mỗi phương tiện
- Cơ hội nhìn thấy thông điệp trên mỗi phương tiện truyền thông
- Số lần thông điệp chính được đề cập
- Mục nào mà những bài viết xuất hiện
- Vị trí của bài viết
- Đón nhận từ phía công chúng: bao nhiêu thư/ email/ cuộc điện thoại doanh nghiệp đã nhận được về vấn đề này? Nhiều hơn hay ít hơn thường lệ? - Những tờ báo nào đã đưa tin? Đưa tin ở trang nào, phần nào? Công chúng của họ là ai? - Tỷ suất lợi nhuận khi đầu tư vào hoạt động PR

Một trong những chỉ tiêu đo lường ROI là mức chi phí trên mỗi thông điệp chuyển tải đến công chúng. Phương pháp này liên quan đến việc phân tích các tin bài để xác định xem bao nhiêu thông điệp chính được chuyển tải đến cho công chúng. Sau đó, chia tổng chi phí với tổng số lượng thông điệp sẽ tính được chi phí trên mỗi thông điệp.

Một phương pháp khác là đo lường chi phí cho từng tin bài có sắc điệu tích cực mà công chúng cảm nhận được. Phương pháp này sử dụng một phép tính đơn giản: tổng chi phí chia cho số lượng tin bài có sắc điệu tích cực Tỷ trọng truyền thông. Tính được giá trị truyền thông của các tin bài là một công việc quan trọng. Tuy nhiên quan trọng hơn là phải so sánh giá trị truyền thông của doanh nghiệp đối với các doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường.

Tỷ trọng truyền thông có thể giúp doanh nghiệp định hướng lại các hoạt động marketing và quan hệ cộng đồng nhằm đạt được các mục tiêu kinh doanh cụ thể hơn: thị phần, mức độ nhận biết thương hiệu, lòng tin của khách hàng, doanh số.

- Phương pháp đánh giá: tùy từng tiêu chí mà có những phương pháp đánh giá phù hợp.

## **1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến truyền thông thương hiệu đối với Doanh nghiệp**

### ***1.4.1. Nhân tố bên trong***

Đây là các nhân tố xuất phát từ bản thân doanh nghiệp. Các nhân tố này thể hiện mức độ quan tâm của doanh nghiệp tới vấn đề thương hiệu và các nhân tố này doanh nghiệp hoàn toàn kiểm soát được. Có bốn nhân tố chính có tác động mạnh tới truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp.

\* **Nguồn nhân lực:** Đây là nhân tố quyết định trong quá trình thực hiện truyền thông được thực hiện đúng quy trình và có yếu tố quyết định tới thành tích trong kết quả đạt được. Đặc biệt quan trọng là nguồn nhân lực từ các vị trí trong ban lãnh đạo. Sự hiểu biết của ban lãnh đạo về thương hiệu cũng như nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp chú ý tới vấn đề truyền thông thương hiệu và tạo ra những quyết tâm hơn trong việc thực hiện truyền thông thương hiệu. Yếu tố thứ hai trong nguồn nhân lực là đội ngũ nhân viên chịu trách nhiệm xây dựng và thực hiện truyền thông thương hiệu. Dựa trên chiến lược thương hiệu đã được hoạch định, đội ngũ nhân viên có nhiệm vụ thực hiện rất quan trọng nếu nhân viên có năng lực việc quá trình thực hiện sẽ đảm bảo đúng dự kiến. Phải đảm bảo được lượng nhân viên có chuyên môn trình độ thực hiện mới mang lại hiệu quả mong muốn.

\* **Cơ sở vật chất:** Đây là nguồn lực đảm bảo việc truyền thông được đảm bảo thực hiện theo dự kiến. Là điều kiện cần để đảm bảo các hoạt động được vận hành đúng với chức năng của nó. Cơ sở vật chất là hệ thống nhà xưởng, văn phòng, công nghệ sản xuất, quản lý.... hay là tiềm lực tài chính. Một doanh nghiệp với nguồn lực tài chính dồi dào dành cho việc truyền thông sẽ đảm bảo các chiến dịch truyền thông luôn được thực hiện một cách kịp thời và đảm bảo đồng bộ với các hoạt động khác trong vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu từ đó mang lại hiệu quả cao cho truyền thông thương hiệu.

#### ***1.4.2. Nhân tố bên ngoài***

Đây là các nhân tố bên ngoài Công ty nó tác động trực tiếp tới hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Các nhân tố này doanh nghiệp không hoàn toàn kiểm soát được mà phải tính toán và dựa vào sự thay đổi cũng như những tác động tích

cực và tiêu cực để có đối sách thích hợp. Các yếu tố này đến từ môi trường ngành kinh doanh và môi trường vĩ mô.

**\* Đối thủ cạnh tranh:** Đối thủ cạnh tranh luôn là một đối trọng của doanh nghiệp bất kì hoạt động truyền thông nào của doanh nghiệp được thực hiện đều phải nghiên cứu tới phản ứng của đối thủ cạnh tranh. Chỉ cần nhận ra lỗi trong các hoạt động truyền thông là doanh nghiệp nhận ngay được sự phản công của đối thủ cạnh tranh. Hiện nay chúng ta có thể thấy các công ty lớn như P&G và Unilever luôn có các chương trình quảng cáo được tung ra để gây áp lực cho nhau trong cạnh tranh và trong truyền thông khiến cho đối thủ của mình không thể giành được một lợi thế cách biệt. Vì doanh nghiệp luôn bị giám sát bởi đối thủ cạnh tranh vì vậy cần nghiên cứu kĩ đối thủ và luôn lường trước được áp lực từ phái đối thủ. Ngay cả việc thực hiện hoạt động truyền thông chủ động trước đối thủ cũng chưa chắc chiếm được lợi thế nếu để lộ các hạn chế và sai lầm, đó sẽ là nơi để đối thủ cạnh tranh khai thác. Đối thủ cạnh tranh chính là nhân tố kìm hãm sự phát triển của các hoạt động truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp.

**\* Môi trường kinh tế:** Nhân tố nền kinh tế nó có ảnh hưởng bao trùm tới mọi hoạt động của doanh nghiệp nói chung và hoạt động truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp nói riêng. Truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp phải định hướng phù hợp theo nền kinh tế. Chiến lược truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp phụ thuộc vào khả năng phân tích và nhận định xu thế nền kinh tế trong tương lai của doanh nghiệp, để từ đó đưa ra các hoạt động truyền thông thích hợp. Một nền kinh tế có dấu hiệu suy giảm nhưng có thể lại là cơ hội để doanh nghiệp khẳng định sức mạnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng bằng chiến lược truyền thông thương hiệu tốt với thông điệp rõ ràng vào đúng thời điểm.

**\* Môi trường văn hóa:** Mỗi khu vực thị trường lại có một nền văn hóa khác nhau. Vì vậy khi thực hiện truyền thông thương hiệu cần nghiên cứu các đặc điểm văn hóa từng vùng tránh xung khắc văn hóa dẫn đến các sai lầm đáng tiếc. Văn hóa có thể đưa ra những luật bất thành văn, khi thực hiện truyền thông cần phải tránh.

\* **Công nghệ thông tin:** Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin ảnh hưởng trực tiếp tới các phương thức truyền thông. Công nghệ thông tin phát triển mở ra nhiều phương thức truyền thông hơn do vậy doanh nghiệp cần theo kịp sự phát triển, phải kịp thời lựa chọn các phương thức truyền thông bắt kịp với tốc độ phát triển. Internet phát triển khiến số lượng lớn mọi người sử dụng internet để tìm kiếm thông tin điều đó có nghĩa doanh nghiệp phải quan tâm tới việc truyền thông thương hiệu qua internet.

\* **Chính trị - pháp luật:** Các nhân tố về nhà nước như hệ thống pháp luật, các văn bản quy định và hệ thống chính trị ảnh hưởng tới các hoạt động truyền thông của doanh nghiệp khi doanh nghiệp thực hiện các hoạt động truyền thông với phạm vi rộng lớn. Như việc quảng cáo trên truyền hình luôn phải tuân thủ một số quy định của pháp luật ví dụ: hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa,...

### **1.5. Kinh nghiệm hoạt động truyền thông thương hiệu của một số doanh nghiệp máy tính ở Việt Nam và bài học rút ra cho Công ty cổ phần Thương mại Dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long**

#### ***1.5.1. Kinh nghiệm hoạt động truyền thông thương hiệu tại một số doanh nghiệp máy tính ở Việt Nam***

##### ***1.5.1.1. Kinh nghiệm của Công ty cổ phần viễn thông FPT***

FPT được ví như ông trùm của làng máy tính, công nghệ, với đội ngũ nhân viên đông đảo, chuyên môn cao đã góp phần tạo ra các công trình lớn, nhỏ chất lượng, làm khách hàng hài lòng hơn cả về cung cấp dịch vụ sản phẩm dịch vụ máy tính, công nghệ. Để có được thành tích trên, phải kể đến công tác hoạt động truyền thông thương hiệu tại FPT như sau:

*Thứ nhất*, về nghiên cứu thị trường, FPT là công ty máy tính, công nghệ có tiếng hàng đầu tại Việt Nam. Với phương châm nghiên cứu thị trường bao phủ toàn thành phố Hà nội. Với bề dày nhiều năm kinh nghiệm nên không ngạc nhiên khi FPT có lượng khách hàng lớn và uy tín tại Hà Nội. FPT đã đánh và từng sản phẩm với các dòng máy theo đối tượng khách hàng cụ thể:

Thương hiệu máy tính để bàn của Việt Nam - FPT Elead có nhiều lựa chọn với cấu hình mạnh, thao tác mượt mà, bộ nhớ lớn và chi phí phù hợp. Trong bối cảnh việc học tập, làm việc thực hiện online, các thiết bị công nghệ như điện thoại, máy tính trở thành công cụ hữu ích. Với lựa chọn máy tính để bàn, một trong những đơn vị có doanh số ổn định suốt 20 năm qua là FPT Elead. Thương hiệu "made by Việt Nam" được nhiều doanh nghiệp sử dụng tại văn phòng cũng như tại gia nhờ đáp ứng các tiêu chí: cấu hình, hiệu suất, mức giá hợp lý.

Ngoài ưu điểm như độ bền cao, tiện dụng người dùng còn có thể nâng cấp phần cứng dễ dàng, tuổi thọ máy cũng cao hơn. Khác với các dòng gaming gear, FPT Elead hội tụ những tiêu chí quan trọng của với một chiếc máy tính làm việc là: hiệu năng tốt đảm bảo công việc diễn ra trơn tru, không bị gián đoạn; độ bền cao do phải làm việc 8 tiếng mỗi ngày, thậm chí nhiều hơn; thiết kế nhỏ gọn do hầu hết không gian học, làm việc tại nhà thường không rộng rãi. Dưới đây là các dòng máy tốt nhất hiện nay của thương hiệu này. Hai dòng máy có thiết kế đáp ứng hầu hết nhu cầu giải trí và tác vụ văn phòng, học tập cơ bản mang lại trải nghiệm về một chiếc máy tính có tốc độ xử lý công việc nhanh.

*Thứ hai*, về lựa chọn mục tiêu – phân đoạn thị trường FPT luôn đề cao mục tiêu với đối tác tin tưởng hàng đầu của: nhà máy sản xuất, nhà xưởng, khách sạn, hotel, resort, nhà hàng, tòa nhà, trung tâm thương mại, chuỗi siêu thị, rạp chiếu phim,... trên khắp địa bàn Việt Nam. Phân đoạn khách hàng theo nhóm: Khách hàng cá nhân – khách hàng doanh nghiệp. Các kênh truyền thông thương hiệu của công ty đã giải quyết được 2 vấn đề quan trọng là ‘tập trung và nhất quán’. Tập trung là nhằm vào đúng đối tượng khách hàng mà sản phẩm hướng tới bằng những con đường đơn giản, ấn tượng, súc tích và tập trung. Nhất quán nghĩa là các kênh truyền thông của bạn phải đồng nhất về nội dung – nhất quán về thông điệp và tập trung giải quyết dứt điểm thông điệp. Hoạt động truyền thông thương hiệu của công ty FPT có vai trò thu hút sự chú ý của người tiêu dùng với sản phẩm thương hiệu, qua đó sẽ cho khách hàng thấy sự chuyên nghiệp, uy tín của doanh nghiệp. Cách kết



hợp các kênh truyền thông lại với nhau đã đem lại sức mạnh to lớn cho thương hiệu FPT.

*Thứ ba*, về chính sách Marketing-mix FPT cung cấp cho khách hàng giải pháp máy tính, công nghệ theo hướng chuyên nghiệp, hiệu quả, nhanh chóng, an toàn cho sức khỏe khách hàng. Với lợi thế tài chính hùng mạnh cùng chiến lược trở thành công ty hàng đầu tại Châu Á, FPT có mạng lưới hệ thống chi nhánh hầu hết 63 tỉnh thành và văn phòng chính tại 4 miền là TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ. Công ty đã sử dụng kênh truyền thông trực tiếp bằng cách sử dụng đội ngũ nhân viên bán hàng để giới thiệu sản phẩm mới tại các điểm tập trung đông người như khu dân cư, chợ, siêu thị ... và kênh truyền thông gián tiếp như: quảng cáo, banner, Internet, tranh ảnh trên các phương tiện thông tin đại chúng.

#### 1.5.1.2. Kinh nghiệm của Máy tính Phúc Anh

*Thứ nhất*, về công tác nghiên cứu thị trường, công ty chú trọng quản lý hoạt động nghiên cứu thị trường, nghiên cứu xu hướng phát triển của nền kinh tế thế giới, kinh tế trong nước cũng như các biến động bất thường khác, đối thủ cạnh tranh toàn cầu,... rất kỹ lưỡng. Bên cạnh đó Máy tính Phúc Anh còn xác định triết lý kinh doanh và kiên định với các mục tiêu chiến lược, cho từng chi nhánh. Với hoạt động nghiên cứu thị trường được chú trọng, công tác truyền thông thương hiệu đã được khách hàng của doanh nghiệp đánh giá cao.

Là một trong những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ máy tính, công nghệ lớn nhất tại Hà Nội, một thương hiệu đã gây dựng và gìn giữ niềm tin nơi khách hàng trong suốt hơn 14 năm qua, mỗi thành viên trong chúng tôi luôn tự hào khi nói: Chúng tôi là PHÚC ANH.

*Thứ hai*, về công tác lựa chọn mục tiêu – phân đoạn thị trường: Trong đó phải kể đến công tác chăm sóc khách hàng mục tiêu là các doanh nghiệp của Máy tính Phúc Anh. Máy tính Phúc Anh đã làm tốt công tác chăm sóc khách hàng mục tiêu. Có thể nói, đây chính là bước ngoặt mà Máy tính Phúc Anh đã thực hiện tốt từ đó làm thương hiệu của máy tính Phúc Anh được khẳng định.

*Thứ ba*, về chính sách Marketing-mix: bên cạnh việc triển khai thực hiện, công tác chăm sóc khách hàng mục tiêu của Máy tính Phúc Anh cũng được đánh giá cao, cụ thể: kiểm tra và mở rộng kênh phân phối, phát triển mạng lưới phân phối rộng rãi đến các đại lý, các kênh phân phối dịch vụ...đa dạng hóa các kênh phân phối hoạt động truyền thông thương hiệu tại Phúc Anh. Ngoài ra, công ty cũng đã xây dựng chương trình PR có ấn tượng mạnh đối với công chúng, kết hợp một số công cụ của quảng cáo với các hoạt động xúc tiến bán như: các chương trình khuyến mãi lớn hàng năm vào các ngày 02/09, 30/04 – 01/05, Noel, Tết âm lịch. Công ty cũng đẩy mạnh các hoạt động quảng cáo điện tử. Đồng thời kiểm tra những cam kết nhất định về trách nhiệm của nhà cung cấp đối với khách hàng về hoạt động truyền thông thương hiệu tại Phúc Anh và chính sách hậu mãi: nếu những thắc mắc, yêu cầu của khách hàng không được giải đáp thỏa đáng hoặc giải quyết lâu thì khách hàng phải được bồi thường tại các đơn vị.

#### ***1.5.2. Bài học kinh nghiệm cho Công ty cổ phần Thương mại Dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long***

Từ sự quản lý hoạt động kinh doanh của Máy tính Phúc Anh và FPT, kinh nghiệm cho Công ty cổ phần Thương mại Dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long đối với việc quản lý hoạt động truyền thông thương hiệu tại HOÀNG LONG COMPUTER như sau:

Công ty cổ phần Thương mại Dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long cần có triết lý kinh doanh riêng cho mình đặc biệt trong lĩnh vực sản phẩm dịch vụ máy tính, công nghệ nhằm tạo ra kim chỉ nam cho mọi hoạt động của đơn vị, việc này là tối quan trọng để toàn bộ hệ thống luôn đi đúng "đường ray" phát triển đã được định hướng. Đối với lĩnh vực sản phẩm dịch vụ máy tính, công nghệ và hậu thuẫn của sự phát triển không ngừng của công nghệ nền tảng, nếu không có sự xác định định hướng chính xác và giữ tâm lý “đứng núi này trông núi nọ” sẽ dễ gây lãng phí về nguồn lực trong quá trình phát triển.

Cần thực hiện rất kỹ hoạt động nghiên cứu thị trường, nghiên cứu công nghệ và dự đoán xu hướng phát triển của nền kinh tế thế giới, kinh tế trong nước cũng

như các biến động bất thường khác, đối thủ cạnh tranh toàn cầu,... nhằm xây dựng một chiến lược, hoạt động truyền thông thương hiệu tại HOÀNG LONG COMPUTER

Bên cạnh việc xác định triết lý kinh doanh và kiên định với các mục tiêu chiến lược, Công ty cũng cần phải xây dựng những đội ngũ làm chiến lược nhạy bén để kịp thời điều chỉnh thậm chí thay đổi để không trở nên lạc hậu, đánh mất sự cạnh tranh, cơ hội phát triển như của một số doanh nghiệp lớn.

- Công tác nghiên cứu thị trường, R&D hoạt động truyền thông thương hiệu tại HOÀNG LONG COMPUTER: có thể nói chung, công tác Nghiên cứu thị trường và R&D hoạt động truyền thông thương hiệu tại HOÀNG LONG COMPUTER của Việt Nam chưa được chú trọng như thế giới. Tại công ty việc này cũng chưa được tổ chức tốt. Do vậy, trong thời gian tới, cần có sự đầu tư cả về nguồn lực, phương pháp lẫn định hướng để công tác nghiên cứu thị trường, R&D đạt hiệu quả.

- Công tác phát triển kênh phân phối hoạt động truyền thông thương hiệu tại HOÀNG LONG COMPUTER: Công ty hiện tại vẫn chưa thực sự đã dạng được kênh phân phối, phần lớn vẫn dựa vào nhân sự hiện có của công ty, các kênh gián tiếp như Đại lý, Công tác viên rất hạn chế. Các kênh khác như Thương mại điện tử, tiếp thị liên kết,... chưa được chú trọng phát triển.

- Mở rộng kênh phân phối, phát triển mạng lưới phân phối rộng rãi đến các cửa hàng đại lý đa dạng hóa các kênh phân phối.

Có những cam kết nhất định về trách nhiệm của nhà cung cấp đối với khách hàng về dịch vụ cung cấp và chính sách hậu mãi: nếu những thắc mắc, yêu cầu của khách hàng không được giải đáp thỏa đáng hoặc giải quyết lâu thì khách hàng phải được bồi thường.

Có chính sách giá cước hợp lý. Chú ý đến dịch vụ hậu mãi và củng cố lòng trung thành của khách hàng như:

Nâng cao chất lượng hoạt động của các trung tâm chăm sóc khách hàng.

Kết nối các bộ phận với nhau để giải quyết thỏa đáng những thắc mắc, yêu cầu của khách hàng.

Hướng dẫn khách hàng về công nghệ, đặc tính mạng cũng như dịch vụ của doanh nghiệp để khách hàng tiện sử dụng.

Cung cấp các thông tin về điểm bán hàng, đường dây trợ giúp khách hàng.

Mở rộng thị trường bằng cách mua lại các công ty máy tính khác nhằm củng cố lợi thế cạnh tranh của mình trên thị trường.

Củng cố hoạt động của doanh nghiệp trên thị trường thông qua việc xúc tiến các hoạt động quảng cáo mạnh mẽ.

Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển công nghệ thông tin, đi đầu trong đổi mới công nghệ.

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ CÔNG NGHỆ HOÀNG LONG

#### **2.1. Giới thiệu về Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long và thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER**

##### ***2.1.1. Giới thiệu về Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long***

###### **2.1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty**

Công ty Cổ Phần Thương Mại Dịch Vụ và Công Nghệ Hoàng Long (Hoàng Long Computer) được thành lập vào tháng 01/2019 tại địa chỉ số 94 Nguyễn Văn Trỗi, Phường Mộ Lao, Quận Hà Đông, Thành phố Hà Nội.

Tiền thân của Hoàng Long Computer là một cửa hàng máy tính nhỏ, với tiêu chí mang tới cho khách hàng những bộ máy tính hiệu năng tối ưu nhất trong tầm tiền khách có thể chi trả, cùng với dịch vụ sau bán hàng tận tình, chu đáo. Hoàng Long Computer được khách hàng vô cùng yêu quý và tin tưởng giới thiệu lan tỏa tới bạn bè người thân quay lại mua hàng. Trải qua 5 năm phát triển không ngừng lớn mạnh, năm 2019 Hoàng Long Computer chính thức thành lập công ty. Và từ đó đến nay, cái tên Hoàng Long Computer không còn xa lạ gì với toàn thể khách hàng, đặc biệt là đối tượng khách hàng mua máy phục vụ Gaming và Đồ họa.

Ngày nay, Hoàng Long Computer là đơn vị thương mại chuyên cung cấp các dòng máy tính để bàn lắp ráp, laptop, linh phụ kiện, thiết bị mạng,...và không ngừng mở rộng thêm các lĩnh vực tiện ích kèm theo để tạo hệ sinh thái cho khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn.

Hiện nay, Hoàng Long Computer đang sở hữu trang web chính thống là: [hoanglongcomputer.vn](http://hoanglongcomputer.vn) và Fanpage lên tới 126 nghìn người thích, theo dõi. Sở hữu một văn phòng đại diện và một showroom bán hàng tại phố Nguyễn Văn Trỗi, Phường Mộ Lao, Quận Hà Đông, Thành phố Hà Nội.

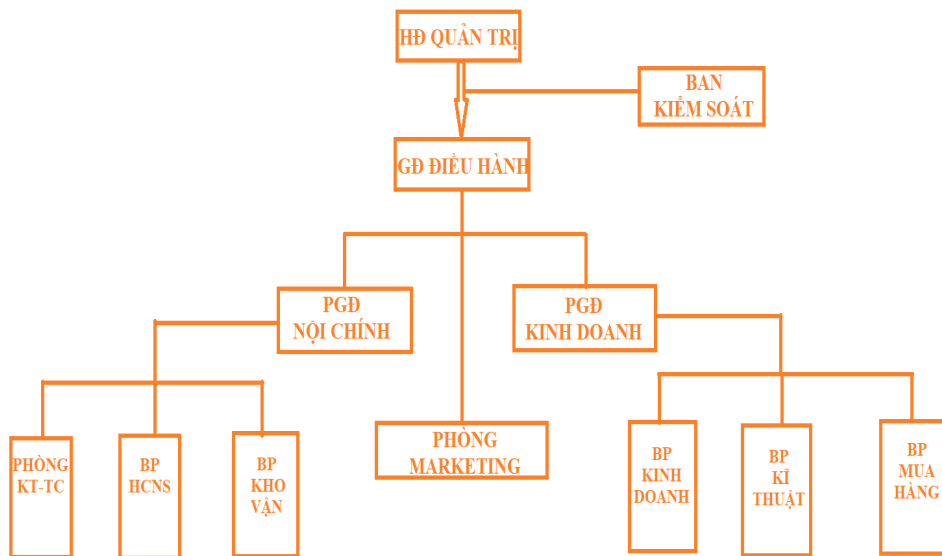
Mục tiêu vươn lên thành đơn vị cung cấp máy tính lắp ráp top 1 thị trường miền Bắc từ Nghệ An đổ ra vào năm 2025, Hoàng Long Computer không ngừng đổi mới, sáng tạo để nâng cao chất lượng dịch vụ, mang tới cho khách hàng những trải nghiệm tuyệt vời nhất. Cũng như mở rộng thêm nhiều chi nhánh hơn nữa để kéo gần khoảng cách địa lý, phục vụ tốt nhất cho khách hàng.

Xây dựng Hoàng Long Computer trở thành một môi trường làm việc chuyên nghiệp nơi mà mọi cá nhân phát huy tối đa sức sáng tạo, năng lực của bản thân.

Xây dựng Hoàng Long Computer trở thành ngôi nhà chung cho mọi cán bộ nhân viên cùng nhau phát triển, chia sẻ quyền lợi, trách nhiệm và nghĩa vụ công bằng, minh bạch nhất.

#### 2.1.1.2. Cơ cấu tổ chức

Cơ cấu tổ chức hiện tại của Hoàng Long được thể hiện dưới hình 2.1 dưới đây:



**Hình 2. 1. Sơ đồ tổ chức của Hoàng Long Computer**

*(Nguồn: BP HCNS)*

Bộ máy tổ chức của Hoàng Long Computer còn khá đơn giản, do quy mô chưa lớn. Với tổng số nhân viên chưa đến 50 thành viên, 1 showroom, 1 văn phòng đại diện.

#### 2.1.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh

Năm 2019 doanh thu đạt 43,417,102,640 đồng, đến năm 2020 đạt 66,115,821,345 đồng tăng 152.28%. Sang năm 2021 tăng 178.57% tương ứng (118,061 tỷ đồng).

Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp thay đổi qua các năm, năm 2019 đạt 2,977,926,118 đồng, đến năm 2020 tăng nhẹ 155.87% tương ứng 4,641,844,121 đồng.

Sang năm 2021 tăng 289.72% tương ứng (13,448,674,757 đồng). Nguyên nhân do, do công ty mở rộng kinh doanh và có thị phần trên thị trường máy tính tại Việt Nam.

+ Ngoài doanh thu thuần thì doanh nghiệp cũng có nguồn thu từ doanh thu tài chính và thu nhập khác nhưng nhìn chung không đáng kể so với doanh thu thuần.

+ Về giá vốn hàng bán, chi phí của công ty:

- Qua bảng 2.1, ta cũng thấy rằng giá vốn hàng bán năm 2020 là 57,311 tỷ đồng tăng 20,156 tỷ đồng so với năm 2019, tốc độ tăng tương ứng với mức tăng của doanh thu và lợi nhuận gộp. Giá vốn chiếm bình quân từ 80% - 86% doanh thu. Tỷ lệ này được đánh giá là khá tốt trong thị trường máy tính.

+ Năm 2021 trong khi doanh thu tăng 178.57% thì giá vốn tăng 166,21% đạt 95,258 tỷ đồng, điều này cho thấy doanh nghiệp kiểm soát được giá vốn trước tình hình giá cả biến động bất thường như hiện nay.

**Bảng 2. 1. Báo cáo tài chính 2019-2021 của HOÀNG LONG COMPUTER**

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Năm 2019</b>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	43,417,102,640	66,115,821,345	118,061,977,059
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	43,417,102,640	66,115,821,345	118,061,977,059
4. Giá vốn hàng bán	37,155,895,317	57,311,678,349	95,257,728,755
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	6,261,207,323	8,804,142,996	22,804,248,304
6. Doanh thu hoạt động tài chính	1,340,260	1,744,580	7,565,460
7. Chi phí tài chính	-	-	4,339,726
- Trong đó: Chi phí lãi vay	-	-	-
8. Chi phí quản lý kinh doanh	2,291,979,426	2,616,762,082	4,763,394,736
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	3,970,568,157	6,189,125,494	18,044,079,302
10. Thu nhập khác	-	-	-
11. Chi phí khác	-	-	112,512,960
12. Lợi nhuận khác	-	-	-112,512,960
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	3,970,568,157	6,189,125,494	17,931,566,342
14. Chi phí thuế TNDN	992,642,039	1,547,281,374	4,482,891,586
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	2,977,926,118	4,641,844,121	13,448,674,757

(Nguồn: Phòng Kế toán tài chính)



### **2.1.2. Giới thiệu về thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER**

#### **2.1.2.1. Mục tiêu của thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER**

Mục tiêu vươn lên thành đơn vị cung cấp máy tính lắp ráp số 1 thị trường miền Bắc tính từ Nghệ An đổ ra vào năm 2025. Hoàng Long Computer không ngừng đổi mới, sáng tạo để tạo ra các sản phẩm dịch vụ máy tính tốt nhất, mang tới cho khách hàng những trải nghiệm tuyệt vời nhất.

Xây dựng Hoàng Long Computer trở thành một môi trường làm việc chuyên nghiệp nơi mà mọi cá nhân phát huy tối đa sức sáng tạo, năng lực của bản thân.

Xây dựng Hoàng Long Computer trở thành ngôi nhà chung cho mọi cán bộ nhân viên cùng nhau phát triển, chia sẻ quyền lợi, trách nhiệm và nghĩa vụ công bằng, minh bạch nhất.

#### **2.1.2.2. Các yếu tố cấu thành thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER**

##### **✓ Tên thương hiệu: HOÀNG LONG COMPUTER**

Tên HOÀNG LONG COMPUTER có ý nghĩa:

Hoàng thể hiện sự nghiêm trang, rực rỡ, huy hoàng.

Long là con rồng, biểu tượng của sự oai vệ, uy nghiêm, linh thiêng, tượng trưng cho bậc vua chúa đầy quyền lực. Tên "Long" để chỉ những người tài giỏi phi thường, phong cách của bậc trị vì, cốt cách cao sang, trí tuệ tinh anh.

##### **✓ Logo:**



**Hình 2. 2. Logo của HOÀNG LONG COMPUTER**

Nghĩa tiếng Việt: Uy tín tạo niềm tin.

### ✓ **Màu sắc**

**Màu xanh lá cây:** là màu của thiên nhiên. Nó cho tượng trưng cho sự phát triển, hòa thuận, tươi mát màu mỡ. Màu xanh lá cây còn mang lại cảm xúc an toàn. Đây là lý do tại sao đèn giao thông sử dụng màu xanh lá báo hiệu “ok, đi đi”... Màu xanh này còn mang lại sự nhẹ nhàng cho mắt. Màu xanh lá cây còn mang ý nghĩa của sự phát triển và hy vọng.

**Màu đen** đi liền với quyền lực, thanh nhã, trang trọng.

**Màu trắng** đi liền với sự trong trắng, tinh khiết, thánh thiện và trinh nguyên. Được xem là màu của sự hoàn thiện. Màu trắng còn có ý nghĩa đơn giản và an toàn.

#### *2.1.2.3. Cấu trúc thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER*

##### ***Sản phẩm tốt - Giá cả hợp lý***

Hiện tại Hoàng Long Computer đang kinh doanh hơn 3000 mặt hàng CNTT như: máy tính, linh kiện, thiết bị điện tử,... với thương hiệu uy tín, sản phẩm tốt, giá hợp lý đã giúp Hoàng Long Computer trở thành một trong những nhà bán lẻ trên thị trường máy tính lắp ráp uy tín tại thị trường Miền Bắc, được hàng trăm người đến tham quan và mua sắm mỗi tuần.

Song song với việc thực hiện các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, Hoàng Long Computer đã chủ động đàm phán với các nhà cung cấp, các đối tác nhằm có những mức hỗ trợ giảm giá tối đa, giúp khách hàng mua sắm sao cho hiệu quả nhất. Vì vậy khi khách hàng đến với Hoàng Long Computer vừa có cơ hội sở hữu những sản phẩm chính hãng với chất lượng vượt trội của các thương hiệu nổi tiếng vừa được trải nghiệm dịch vụ chu đáo, tận tình của nhà bán lẻ hàng đầu mà không phải lo về giá cả.

##### ***Chế độ hậu mãi tốt***

Khách hàng khó có thể kiểm tra chất lượng máy tính khi mua tại cửa hàng, do đó đa số khách hàng đặt quan tâm nhiều đến chế độ bảo hành của nhà bán lẻ. Với quyết tâm đảm bảo quyền lợi tối đa cho người tiêu dùng, Hoàng Long Computer đã xây dựng và cho ra đời chế độ bảo hành máy tính chỉ trong thời gian 4 giờ và dịch vụ bảo hành mở rộng, đảm bảo mang lại sự nhanh chóng, tiện lợi và an tâm tuyệt

đổi cho khách hàng khi mua sắm sản phẩm và sử dụng dịch vụ bảo hành, sửa chữa tại đây. Ngoài ra, Hoàng Long Computer cam kết sẽ đổi trả hoàn tiền cho khách hàng trong thời hạn 3 ngày kể từ ngày mua sản phẩm, và đổi mới sản phẩm cho khách hàng trong thời gian 1 tháng sử dụng. (nội dung cụ thể được quy định tại website của công ty hoanglongcomputer.vn).

Đồng thời với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, phong cách phục vụ tận tình, ân cần và chu đáo, sẽ mang lại niềm tin tuyệt đối cho khách hàng khi đến với thương hiệu máy tính Hoàn Long Computer.

### ***Khuyến mãi hấp dẫn***

Với phương châm luôn đồng hành cùng khách hàng trong thời kỳ kinh tế khó khăn như hiện nay, Hoàng Long Computer quyết định giảm lợi nhuận của chính mình để xây dựng cho khách hàng ngày càng nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn, tiết kiệm được khoảng chi phí lớn trong việc mua sắm các thiết bị máy tính.

Tất cả những chương trình khuyến mãi thiết thực đem lại hiệu quả đã hấp dẫn và thu hút được một lượng lớn khách hàng mỗi khi triển khai. Đa số các chương trình khuyến mãi là giảm giá, bốc thăm mua giá rẻ, quà tặng hấp dẫn... tạo cho khách hàng nhiều cơ hội sở hữu sản phẩm của Hoàng Long Computer với giá rẻ nhất.

#### **2.1.2.3. Bộ cảm nang thương hiệu của HOÀNG LONG COMPUTER**

Thực tế, ở Hoàng Long Computer chưa xây dựng bộ cảm nang thương hiệu theo đúng với tiêu chuẩn quy định, mà vẫn đang bị nhầm lẫn với hệ giá trị cốt lõi. Và với quan điểm của Hoàng Long Computer là:

Để xây dựng được thương hiệu vững bền trên thị trường, thì giá trị cốt lõi chính là hồn cốt của thương hiệu. Hoàng Long Computer xác định hệ giá trị cốt lõi gói gọn trong 4 chữ: TÍN, TÂM, TRÍ, NHÂN.

**Tín:** Hoàng Long Computer luôn đặt chữ tín lên hàng đầu. Lấy chữ tín làm vũ khí cạnh tranh với phương châm giữ chữ tín như giữ mạng.

Hoàng Long computer luôn cố gắng chuẩn bị năng lực thực thi, đảm bảo tiến độ thời gian hoàn thành dự án với khách hàng và đối tác, với những cam kết về chất lượng dịch vụ tốt nhất.

**Tâm:** Hoàng Long Computer đặt chữ tâm là 1 trong những nền tảng của việc kinh doanh. Chúng tôi luôn coi trọng khách hàng và luôn lấy khách hàng làm trung tâm, đặt lợi ích và mong muốn của khách hàng lên hàng đầu, Nỗ lực mang đến cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ hoàn hảo, Coi sự hài lòng khách hàng là thước đo thành công.

**Trí:** Hoàng Long Computer đề cao tinh thần dám nghĩ dám làm, ứng dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ mới vào quản lý, bán hàng. Luôn chủ động cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm – dịch vụ.

**Nhân:** Hoàng Long Computer xây dựng các mối quan hệ với khách hàng, đối tác, đồng nghiệp và xã hội bằng tất cả sự thiện chí, tình thân ái, tinh thần nhân văn.

Bộ cảm nang thương hiệu này do công ty tự xây dựng, tự sáng tạo dựa trên sự phát triển thương hiệu của công ty, với mong muốn để khách hàng hiểu và tin tưởng sản phẩm dịch vụ của công ty.

## **2.2. Thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER trong thời gian qua**

### **2.2.1. Chiến lược truyền thông thương hiệu của HOÀNG LONG COMPUTER**

Hoàng Long Computer theo đuổi chiến lược marketing 4P quy mô bao phủ máy tính lắp ráp thị trường Hà Nội và các tỉnh phía Bắc.

#### **Chiến lược sản phẩm của Hoàng Long Computer – Product**

Ngay từ khi thành lập, Hoàng Long Computer hiểu được tâm lý của người dùng đó là mỗi người sử dụng máy tính sẽ cần có những tính năng riêng biệt tùy thuộc vào mục đích riêng. Ưu thế của máy tính lắp ráp, đó chính là, khách hàng có thể thay đổi bất kì linh kiện nào để phù hợp cho nhu cầu và tài chính của mình. Hoàng Long Computer xây dựng những sản phẩm theo nhu cầu sử dụng của cá

nhân với mức giá thấp hơn rất nhiều máy tính của thương hiệu khác. Với chiến lược này, khách hàng có thể gọi lên hotline hoặc truy cập vào website chính thức của Hoàng Long Computer để đặt mua cho mình một chiếc máy tính cấu hình họ mong muốn. Hoặc được tư vấn viên thiết kế, điều chỉnh theo nhu cầu và chi phí khách hàng muốn bỏ ra. Trong khoảng 4-8 tiếng làm việc, chiếc máy mà khách hàng đã đặt sẽ được chuyển tới tận tay khách hàng của mình.

Để đáp ứng được chiến lược về sản phẩm này, Hoàng Long Computer chú trọng đào tạo, hình thành đội ngũ tư vấn viên chuyên nghiệp, có kiến thức sâu rộng về sản phẩm, kỹ năng giao tiếp chuyên nghiệp. Đội ngũ kỹ thuật thi công lành nghề, chuyên nghiệp, thái độ phục vụ tốt.

### **Chiến lược giá**

Công ty áp dụng chiến lược giá cạnh tranh và thấp hơn với các đối thủ trên thị trường như: Hà Nội Computer, Nguyễn Công PC, Hoàng Hà PC,... Đồng thời công ty áp dụng thêm các khuyến mại giảm giá hay tặng sản phẩm vào mỗi chiến dịch của mình. Ví dụ dịp Back To School, Hoàng Long Computer ngoài chính sách giá cạnh tranh còn tặng kèm: ba lô, phím chuột, hoặc voucher cho đối tượng học sinh, sinh viên khi mua máy lần đầu tại đây.

### **Chiến lược phân phối**

Hiện tại, Hoàng Long Computer áp dụng phân phối đa kênh: offline tại showroom bán hàng, online trên trang mạng xã hội, gian hàng trên google, một số sàn thương mại điện tử như: chợ tốt, shopee,...

### **Xúc tiến hỗn hợp trong Marketing mix – Promotion**

Chiến lược xúc tiến bán được Công ty sử dụng nhiều và liên tục là khuyến mại. Đặc biệt các chương trình khuyến mại giảm giá sản phẩm, tặng quà đi kèm của Công ty được thực hiện thường xuyên nhất là mỗi khi mở một chiến dịch mới.

Sau khi xác định được các yếu tố của 4P, Hoàng Long mới tiến hành sử dụng các chiến lược truyền thông trong các giai đoạn khác nhau thông qua nhiều phương thức như trang mạng xã hội Facebook, công cụ tìm kiếm Google.

Trong giai đoạn tháng 1/2019 đến tháng 1/2021 với mục tiêu chiến lược của công ty là gia tăng doanh thu, tiếp cận được nhiều khách hàng có nhu cầu mua hàng nhất có thể.

Từ tháng 1/2021 đến tháng 12/2021, ngoài mục tiêu gia tăng doanh thu, công ty hướng tới mục tiêu quảng bá thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER rộng rãi tới người tiêu dùng, và tạo dấu ấn tốt đẹp trong mắt người tiêu dùng.

Từ tháng 1/2022 đến nay, Hoàng Long thống nhất định vị mình là doanh nghiệp số 1 thị trường lắp ráp máy tính miền Bắc với 20 chi nhánh rộng khắp từ Nghệ An đổ ra vào năm 2025. Và chiến lược cho giai đoạn này là truyền thông thương hiệu là vị trí số 1 thị trường, để ghi dấu vào tâm trí của cả khách hàng lẫn cán bộ công nhân viên nội bộ công ty.

## **2.2.2. Phương tiện truyền thông thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER**

### **2.2.2.1. Quảng cáo thương hiệu**

Trong thời gian qua, các phương tiện được Hoàng Long sử dụng để quảng cáo thương hiệu chủ yếu là: trang mạng xã hội Facebook, Công cụ tìm kiếm Google, Kênh giải trí Youtube, đài truyền hình kỹ thuật số, KOL, truyền miệng, quà tặng nhận diện thương hiệu với nguồn kinh phí tăng dần theo các năm như sau:

**Bảng 2. 2. Chi phí truyền thông thương hiệu trên các kênh của HLC**

ĐVT: nghìn đồng

	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022 (dự kiến)</b>
<b>Facebook</b>	916,792	1,395,506	1,524,286	1,981,572
<b>Google</b>	-	348,902	381,072	762,144
<b>Youtube</b>	-	103,216	127,023	190,535
<b>Đài truyền hình</b>	-	45,000	-	97,500
<b>KOL</b>	-	50,000	-	76,300
<b>Quà tặng, ấn phẩm</b>	-	75,000	103,285	154,928
<b>Tổng</b>	916,792	2,017,624	2,135,666	3,262,978

(Nguồn: Phòng Kế toán – tài chính)

Như vậy ta có thể thấy, hiện tại Hoàng Long Computer đang tận dụng thế

mạnh của trang mạng xã hội Facebook để truyền thông là chủ yếu. Bởi chi phí tối ưu và phù hợp với chiến lược của doanh nghiệp so với các phương tiện khác. Lượng khách hàng tiếp cận và biết đến Hoàng Long Computer trên mỗi chiến dịch ngắn lên đến hàng triệu người.

Một phần là do qui mô doanh nghiệp còn rất nhỏ, nhân sự hiện tại chỉ mới đáp ứng am hiểu được trên kênh facebook là chính. Tuy nhiên các năm 2020, 2021 và dự kiến năm 2022 ngân sách dành cho kênh như google, youtube đã tăng lên và được chú trọng nhiều hơn.

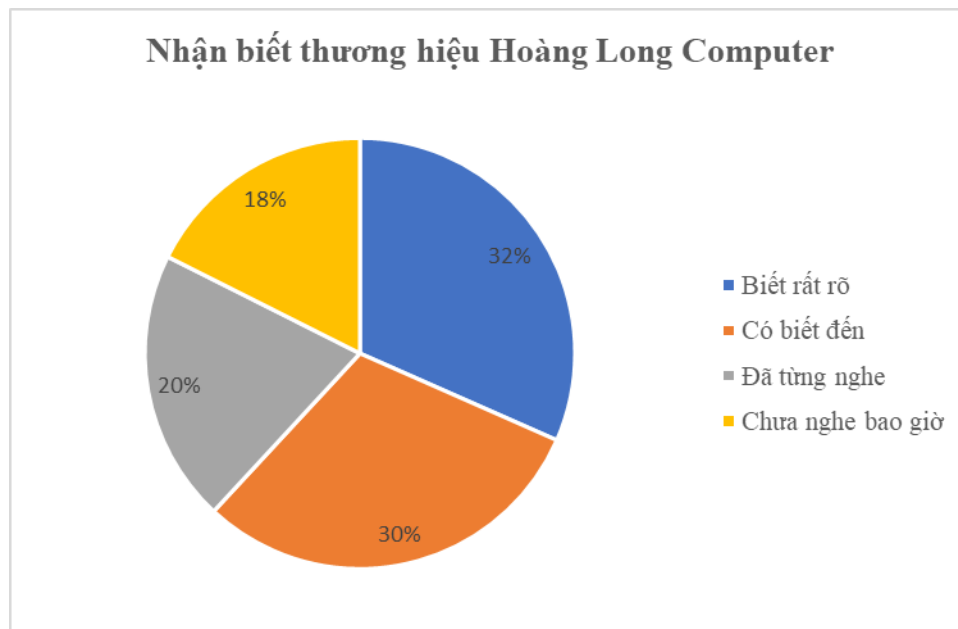
Đối với kênh đài truyền hình, năm 2020 Hoàng Long Computer để gia tăng uy tín đối với khách hàng, nên lần đầu tiên đã sử dụng kênh VTC2, là kênh truyền hình chuyên về công nghệ để đưa hình ảnh của doanh nghiệp đến với người tiêu dùng với nguồn ngân sách là 45 triệu đồng. Và lưu trữ video để đăng tải trên website cũng như lưu trữ để gửi cho khách hàng khi cần thiết. Tuy nhiên, Hoàng Long mới chỉ dừng lại ở đó, và năm 2021 dưới sự ảnh hưởng của dịch bệnh, làm nhu cầu mua sắm máy tính gia tăng đột biến, nên doanh nghiệp không tiếp tục sử dụng kênh này. Dự kiến năm 2022, Hoàng Long tiếp tục sử dụng để có thêm những phương tiện truyền thông uy tín đưa tin về doanh nghiệp, gia tăng giá trị thương hiệu trong lòng khách hàng. Song ngân sách vẫn hạn hẹp ở mức 97 triệu / năm. Hiệu quả của việc truyền thông qua đài truyền hình chưa được doanh nghiệp đo lường cụ thể, tuy nhiên theo đánh giá của cán bộ nhân viên khi được phỏng vấn bất kì, đều cho rằng, việc truyền thông qua đài truyền hình đã giúp thương hiệu của Hoàng Long Computer được nâng tầm hơn so với trước đó.

Việc sử dụng KOL để quảng bá cho thương hiệu cũng trong tình trạng tương tự. Song với xu hướng hiện tại của các cộng đồng trên nền tảng trực tuyến ngày càng phát triển với khả năng tiếp cận lượng khách hàng lớn, thì kênh này là một phương tiện rất hữu hiệu.

Quà tặng cũng là một kênh để quảng bá thương hiệu tốt tới người tiêu dùng, đặc biệt với các món quà như: ba lô, áo mưa, mũ bảo hiểm, lịch tết, áo phông,...

Để có cái nhìn tổng quan về hiệu quả truyền thông thương hiệu của Hoàng

Long Computer trên thị trường, tác giả đã tiến hành khảo sát trong khoảng thời gian từ tháng 3/2022 - 4/2022, với số phiếu điều tra là 300 phiếu đối với đối tượng là người tiêu dùng bất kì, nằm trong thị trường mục tiêu của doanh nghiệp bao gồm cả khách hàng cá nhân và tổ chức. Phương pháp khảo sát được sử dụng là phương pháp so sánh và phân tích tổng hợp, sử dụng công cụ được sử dụng để phân tích số liệu là phần mềm Microsoft Excel. Kết quả khảo sát được trình bày theo từng mục nội dung dưới đây.



**Hình 2. 3. Tỷ lệ nhận biết thương hiệu Hoàng Long Computer**

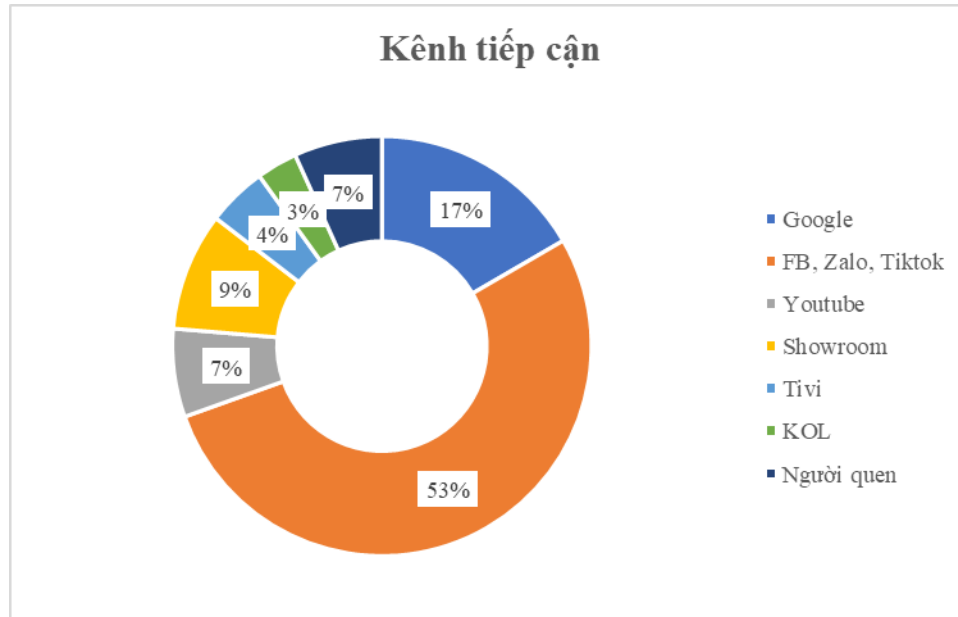
*(Nguồn: Kết quả khảo sát)*

Theo kết quả khảo sát, trong 300 người được hỏi, có đến 54 người không biết đến thương hiệu Hoàng Long Computer, chiếm khoảng 18%. Những người biết và biết rất rõ chiếm tới 62% tổng số người được khảo sát. Những người từng nghe qua chiếm 20%. Như vậy có thể thấy, độ phủ của Hoàng Long Computer tương đối tốt. Và Hoàng Long Computer là một thương hiệu có tiếng trên thị trường máy tính lắp ráp.

Đặc biệt, công ty hết sức quan tâm đến việc, hiệu quả hoạt động truyền thông về từ phương tiện nào là chủ yếu. Trong khảo sát của tác giả, với 824 người biết đến thương hiệu Hoàng Long Computer thì nguồn truyền tin đến từ các kênh có tỉ lệ



như hình 2.3 dưới đây.



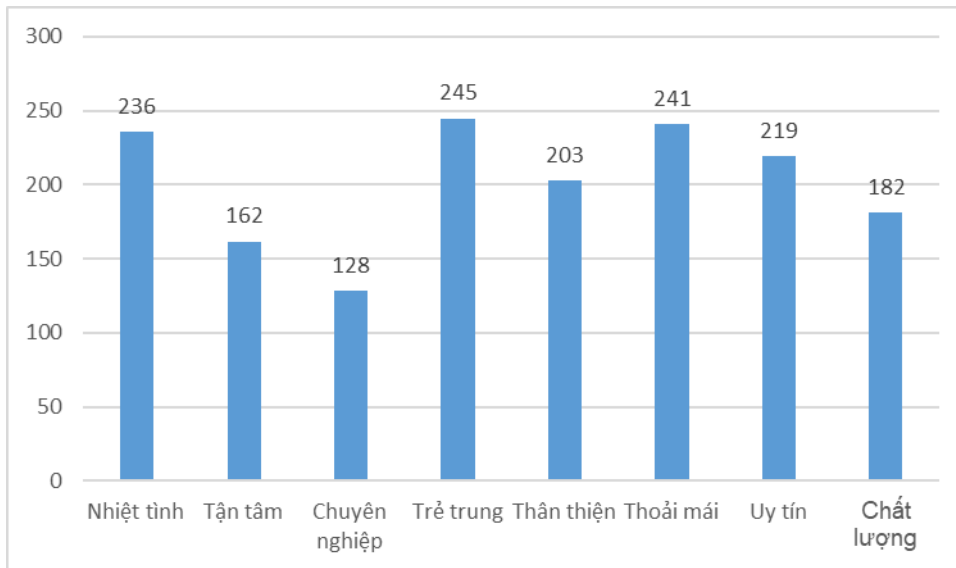
**Hình 2. 4. Tỷ lệ tiếp cận từ các kênh truyền thông của Hoàng Long**

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Từ kết quả khảo sát ta có thể thấy, đa phần khách hàng biết tới Hoàng Long Computer thông qua trang mạng xã hội Facebook, sau đó là công cụ tìm kiếm Google. Điều này hoàn toàn lý giải được, bởi nguồn ngân sách Hoàng Long Computer sẵn sàng chi trả cho các kênh như bảng 2.2 đã đề cập ở trên.

Tuy nhiên, chúng ta có thể nhận thấy, hoạt động truyền thông trên kênh công cụ tìm kiếm google lại hiệu quả hơn. Nguồn ngân sách chi cho google chiếm bình quân từ 17% - 18%, mang lại hiệu quả nhận biết tương ứng là 18%. Song với nguồn ngân sách chi cho Facebook đang chiếm từ 60% - 70% nhưng chỉ mang về hiệu quả nhận biết 53%. Như vậy, công ty cần xem xét lại hiệu quả hoạt động của chiến dịch truyền thông, từ đó tìm ra nguyên nhân, cải thiện.

Tóm lại, Hoàng Long Computer mặc dù cũng có những hoạt động để khuyến khích trưng, quảng bá thương hiệu trên các phương tiện và dưới nhiều hình thức khác nhau song so với các công ty khác thì Hoàng Long Computer vẫn chưa thực sự quảng bá hiệu quả thương hiệu của mình trên thị trường máy tính và hình ảnh của Công ty vẫn chưa được tin nhiệm và thu hút được sự lựa chọn của khách hàng.



**Hình 2. 5. Thương hiệu Hoàng Long Computer trong ấn tượng của khách hàng**

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

Theo kết quả khảo sát đạt được, chúng ta có thể thấy, Hoàng Long Computer trong mắt khách hàng là một đơn vị nhiệt tình, trẻ trung và tạo cảm giác thoải mái khi nhắc tới.

Hoàng Long tuy chưa định nghĩa thực sự được bản sắc doanh nghiệp mục tiêu của mình, tuy nhiên, trong quá trình hoạt động và phát triển lại vô tình mang lại những dấu ấn khá tuyệt vời trong lòng khách hàng như khảo sát ở trên. Đây có thể coi là thành công bước đầu trong việc xây dựng bản sắc thương hiệu. Tuy nhiên, Hoàng Long cần có định hướng rõ ràng mục tiêu hướng tới, để có các chiến lược chủ động hơn.

Quà tặng và các ấn phẩm như catalog, hồ sơ năng lực cũng là một trong những công cụ hiệu quả để truyền thông, mặc dù đã có những đầu tư ban đầu, song chi phí quá nhỏ, ví dụ năm 2020 chỉ 75 triệu đồng cho công cụ này, bao gồm tặng quà trung thu, quà Tết, và để bắt đầu thiết kế ấn phẩm. Tuy nhiên, các chương trình quà tặng lại chưa được thiết kế bộ nhận diện thương hiệu để truyền thông đến khách hàng, mà chỉ tự phát quà tặng nhằm mục đích tri ân. Năm 2021, 2022 Hoàng Long

Computer tiếp tục đầu tư thêm một phần nhỏ ngân sách vào công cụ này, với mục tiêu sẽ sớm cho ra mắt cuốn Hồ sơ năng lực, và đưa các quà tặng có hình ảnh logo của thương hiệu vào các chương trình xúc tiến bán hàng.

Công ty cũng đã xây dựng các đoạn phim, phóng sự, giới thiệu về Công ty, quá trình hoạt động và những thành tích đạt được trong thời gian qua. Và các đoạn phim này được up lên website của Công ty để mọi người có thể theo dõi.

#### 2.2.2.2. Hoạt động quan hệ công chúng

Những năm vừa qua từ năm 2019 đến nay Công ty cổ phần Thương mại Dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long thực hiện nhiều các hoạt động PR với mục tiêu tạo ấn tượng tốt về thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Hàng năm Công ty cổ phần Thương mại Dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long thực hiện nhiều các hoạt động tài trợ hướng tới các đối tượng học sinh, sinh viên như: tài trợ các cuộc thi, tài trợ học bổng,...Tuy nhiên các hoạt động này cũng chưa được truyền thông rầm rộ trên các kênh chính thức của công ty, các hoạt động rời rạc, không liên tục nên nhanh chóng trôi qua trong tâm trí khách hàng.

Để tạo ấn tượng với công chúng, hàng năm Công ty cổ phần Thương mại Dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long thực hiện các chương trình tặng quà cho người nghèo, bà mẹ Việt Nam anh hùng, các em thiếu nhi có hoàn cảnh đặc biệt và phần quà hỗ trợ mua máy tính học online với chương trình giá giảm cực sốc, hoặc bán hàng phi lợi nhuận.

**Bảng 2. 3. Ngân sách cho hoạt động PR của Hoàng Long Computer**

*ĐVT: nghìn đồng*

<b>Năm</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022 (dự kiến)</b>
<b>Ngân sách</b>	15,000	60,000	75,000	105,000

*(Nguồn: phòng kế toán – tài chính)*

Mới đầu thành lập vào năm 2019, Hoàng Long Computer có tham gia 2 chương trình PR, đó là tài trợ cuộc thi: Sinh viên khởi nghiệp do đoàn trường Học viện Công Nghệ Bưu Chính Viễn Thông tổ chức, với kinh phí tài trợ nhỏ chỉ 3 triệu đồng cho chương trình, và gần 1 triệu đồng cho in ấn voucher khuyến mại và làm

standby quảng cáo trong chương trình. Sau chương trình này, lượng sinh viên biết tới Hoàng Long Computer đã gia tăng, thể hiện ở lượt mua hàng và tham quan cửa hàng. Song, không có số liệu cụ thể được đo lường tổng hợp và lưu trữ. Đây là một trong những điểm yếu lớn của Hoàng Long Computer giai đoạn 2019 -2021. Sau mỗi đợt chương trình truyền thông đều chưa có đo lường hiệu quả.

#### ***2.2.2.3. Hoạt động xúc tiến bán hàng của HOÀNG LONG COMPUTER***

Trong những năm qua Công ty sử dụng các công cụ trong xúc tiến bán để có thể truyền thông thương hiệu tới người tiêu dùng chủ yếu là khuyến mãi. Bằng cách liên tục đưa ra các chiến dịch bán hàng vào những dịp đặc biệt như: Back To School, Noel, Khuyến mại hè, Thứ 6 ngày 13,...

Việc thực hiện các chương trình khuyến mại lớn cho các cửa hàng mới mở nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng tới với cửa hàng và chú ý tới việc dùng thử các sản phẩm của Công ty, để từ đó xây dựng hình ảnh đẹp về thương hiệu Công ty là một trong những cách thức mang lại hiệu quả cao, tuy nhiên Hoàng Long Computer chưa từng có hoạt động nào khi mở showroom mới, đây là điểm thiếu sót rất lớn.

Ngoài ra Công ty còn có các chương trình dài hạn, chăm sóc khách hàng như chương trình giảm giá đối với đối tượng học sinh, sinh viên, khách hàng mua lặp lại, tặng các gói bảo trì bảo dưỡng từ 3 tháng đến 1 năm cho khách hàng.

Công cụ khuyến mại trong xúc tiến bán mang lại hiệu quả cao trong việc quảng bá thương hiệu tới người tiêu dùng và thúc đẩy ý định mua và dùng thử các sản phẩm, dịch vụ tại HOÀNG LONG COMPUTER với giá thành ưu đãi. Công ty cần chủ động sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng để cập nhật các sự kiện này tới người tiêu dùng. Các thông tin này được cập nhật càng nhanh thì uy tín của thông tin càng cao.

Mặc dù đã có khá nhiều hoạt động xúc tiến bán, tuy nhiên các công cụ trong xúc tiến bán của Công ty mới được thực hiện bộc phát, chưa có kế hoạch định kì hàng năm vì vậy mang lại hiệu quả chưa cao.

#### ***2.2.3. Triển khai quá trình thực hiện truyền thông thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER***

Căn cứ vào lý thuyết về triển khai quá trình thực hiện truyền thông được đề cập ở mục 1.2.3, ta có quy trình truyền thông thương hiệu là 1 vòng tuần hoàn. Bắt đầu từ người gửi tin tức là từ phía Hoàng Long Computer => mã hóa hay nói cách khác đó là xác định mục tiêu của chiến dịch truyền thông thương hiệu => lựa chọn thông điệp muốn gửi tới khách hàng => lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp => truyền tải tới khách hàng => Khách hàng tiếp nhận thông tin và có những phản ứng đáp lại => các thông tin phản hồi được truyền quay lại người gửi tin là công ty Hoàng Long Computer để đo lường đánh giá và điều chỉnh cho phù hợp.

Hiện tại, Hoàng Long Computer đang thực hiện đúng quy trình này, tuy nhiên chưa hệ thống hóa trở thành một quy trình hoàn chỉnh đưa vào áp dụng đồng bộ cho tất cả các chiến dịch truyền thông.

### **2.3. Các chỉ tiêu, phương pháp đánh giá kết quả hoạt động truyền thông thương hiệu tại HOÀNG LONG COMPUTER**

#### ***2.3.1. Theo phương pháp định tính***

##### **2.3.1.1. Kết quả hoạt động truyền thông thương hiệu tại HOÀNG LONG COMPUTER dưới góc độ ban lãnh đạo**

Việt Nam một thời gian khá dài hoạt động trong nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung, bao cấp, nhiều doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp rất ít quan tâm tới vấn đề thương hiệu thậm trí nhiều doanh nghiệp không hiểu đúng giá trị của thương hiệu. Hậu quả lâu dài của cơ chế này còn in đậm trong tư duy thường nhật của hầu hết các doanh nghiệp và người tiêu dùng Việt Nam. Họ cho rằng trong sản xuất kinh doanh, “thương hiệu” chỉ là thứ phù du, là “sản phẩm tư sản” Triết lí kinh doanh “sản phẩm không cần thương hiệu, miễn là nhanh, nhiều, tốt, rẻ”. Đây là một quan điểm sai lầm đã tồn tại từ lâu và có ảnh hưởng xấu tới sự phát triển của các doanh nghiệp Việt Nam trong một thời gian dài.

Theo số liệu điều tra năm 2021 cho thấy, xếp theo thứ tự từ cao xuống thấp 33,3% doanh nghiệp cho thương hiệu là uy tín của doanh nghiệp, hơn 30% cho nó là chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp, gần 16% cho là đặc trưng hàng hoá của doanh nghiệp, gần 14% cho là tên sản phẩm, hơn 11% cho là tên doanh nghiệp,

11% cho là biểu tượng hay hình ảnh của doanh nghiệp; 5,4% cho là tài sản của doanh nghiệp, 4,2% cho là khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, 4% cho là dấu hiệu nhận biết sản phẩm. Từ các số liệu này càng cho thấy các doanh nghiệp chưa nhận thức đầy đủ và đúng về thương hiệu.

Là một DNTN đã hoạt động trên thị trường máy tính nhiều năm, Hoàng Long Computer cũng không tránh khỏi những sai lầm chung mà đa số các doanh nghiệp Việt Nam đã từng mắc phải đó là thương hiệu của Công ty chưa được biết đến rộng rãi và chưa phải là hình ảnh được quảng bá trên thị trường một cách thường xuyên và liên tục. Trên thị trường máy tính, thương hiệu của Công ty còn khá mờ nhạt trong tâm trí người tiêu dùng. Có nhiều lí do dẫn đến thực trạng này mà lí do đầu tiên chính là do nhận thức trong đội ngũ lãnh đạo và toàn thể cán bộ công nhân viên về thương hiệu còn quá hạn chế, chưa đầy đủ và chính xác do đó đã gây trở ngại, hạn chế quá trình phát triển và nâng cao doanh thu của Công ty trên thị trường.

Thực tế, khi hỏi các cán bộ công nhân viên trong Công ty rằng: Thương hiệu Hoàng Long Computer là gì? thì đương nhiên họ sẽ không có câu trả lời hoặc nhận được một câu trả lời không chính xác và đầy đủ thậm trí còn hoàn toàn sai về thương hiệu. Có lẽ đây cũng là thực trạng thường có mà không ai phản nản bởi lẽ xuất phát từ cách nghĩ và nguyện vọng của cán bộ công nhân viên. Họ chỉ cần thực hiện đúng nhiệm vụ được giao để nhận lương và thưởng chứ thực tế họ chưa bao giờ nghĩ rằng họ sẽ thực hiện công việc tốt, vượt trội để nâng cao uy tín cho thương hiệu của Công ty.

Việc xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty chưa được ban lãnh đạo chỉ đạo và được đầu tư rất ít về tài chính cũng như nhân lực, Công ty không có phòng ban chức năng riêng phụ trách công việc này. Những người lãnh đạo cấp cao của Hoàng Long Computer thường chỉ tham gia phê duyệt các tài liệu truyền thông bán hàng quan trọng ngay trước khi chúng được công bố ra thị trường. Tuy nhiên, trong xây dựng hình ảnh thương hiệu, lãnh đạo cần phải thực sự tham gia vào quá trình này ngay từ những bước đầu. Chỉ lãnh đạo cấp cao nhất của doanh nghiệp mới có thể hiểu sâu sắc và đưa ra những thông tin cần thiết cho việc xác lập các đặc

điểm mang tính triết lý nền tảng của Công ty. Đồng thời, họ cũng là người ra quyết định, thường là những quyết định hết sức khó khăn, nhằm xác định trọng tâm hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp để tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

Tuy nhiên, trong những năm trở lại đây, để tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho khách hàng và cán bộ công nhân viên, nâng cao trách nhiệm của mỗi cá nhân và đơn vị trong các hoạt động, công tác tổ chức và quản lý nói chung và xây dựng thương hiệu nói riêng của Hoàng Long Computer, Ban lãnh đạo Công ty đã từng bước được hoàn thiện hệ thống xây dựng thương hiệu và thay đổi công tác quản lý sản xuất, kinh doanh, bán hàng, và các khoản thu chi khác vv... nhằm đảm bảo một phần trong những nội dung xây dựng thương hiệu.

Hiện nay, để xây dựng thương hiệu ban lãnh đạo Công ty đang tổ chức tiến hành các buổi trao đổi với khách hàng và nhân viên, lắng nghe những phản hồi, ý kiến đóng góp cho các quyết định của ban lãnh đạo. Các chủ trương, định hướng của Công ty đều được trao đổi trực tiếp với khách hàng nhằm tạo một môi trường thân thiện, dân chủ, minh bạch. Các kiến nghị của cán bộ công nhân viên được tiếp nhận, xử lý kịp thời và công khai. Các chế độ lương, thưởng, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, việc tổ chức ăn trưa, tổ chức các chuyến tham quan du lịch kết hợp học hỏi kinh nghiệm quản lý cho cán bộ công nhân viên đến một số công ty nước ngoài đã làm cho mọi người ngày càng gắn bó, tự hào về Công ty. Quan trọng hơn, qua đó đội ngũ cán bộ công nhân viên sẽ thu nhận thêm được nhiều kinh nghiệm để làm việc hiệu quả hơn nhằm góp phần không nhỏ trong xây dựng thương hiệu cho Công ty. Công ty cũng xây dựng các quy chế, quy trình quản lý ngày càng hiện đại, phù hợp với nguyện vọng của cán bộ công nhân viên, của khách hàng và các đối tác. Các câu lạc bộ trong Công ty dành cho cán bộ công nhân viên luôn nhận được sự ủng hộ và giúp đỡ của Công ty. Công ty không những đã hỗ trợ rất nhiều cho các chương trình giao lưu văn hoá, nghệ thuật của Công ty mà đó còn trở thành điểm đến yêu thích của cán bộ công nhân viên, của khách hàng trong Công ty. Cách thức tổ chức và quản lý hoạt động kinh doanh của Hoàng Long Computer không chỉ có tác động rất lớn tới hoạt động làm việc của cán bộ công nhân viên, mà còn ảnh hưởng

trực tiếp tới kết quả sản xuất kinh doanh của khách hàng cũng như sự thuận tiện trong việc sắp xếp kế hoạch sản xuất kinh doanh của khách hàng từ đó góp phần xây dựng thương hiệu thành công

#### 2.3.1.2. Cam kết của lãnh đạo

Cam kết của lãnh đạo cao cấp quyết định hơn 50% khả năng thực hiện thành công bảo vệ thương hiệu, những người luôn đặt bảo vệ thương hiệu trong định hướng và đường lối phát triển chung của Công ty.

Để bảo vệ thương hiệu Hoàng Long Computer, lãnh đạo Công ty đã cam kết:

- Áp dụng, duy trì và cải tiến thường xuyên hệ thống quản lý chất lượng đã được xây dựng tại Công ty.

- Cung cấp đầy đủ các nguồn lực và điều kiện cần thiết để đảm bảo thực hiện có hiệu lực, hiệu quả hệ thống quản lý sản xuất kinh doanh.

- Quan hệ chặt chẽ với khách hàng để đảm bảo không ngừng đáp ứng và thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

- Tuân thủ luật pháp, các quy trình, quy phạm, tiêu chuẩn kỹ thuật, không ngừng nâng cao chất lượng các sản phẩm/dịch vụ.

- Đảm bảo mọi cán bộ công nhân viên trong Công ty đều được đào tạo thích hợp, tăng cường nhận thức về đảm bảo chất lượng, không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, tay nghề, kinh nghiệm, có đủ kỹ năng cần thiết thực hiện có hiệu quả mọi công việc và chỉ tiêu được giao.

- Trang bị và sử dụng có hiệu quả cơ sở vật chất kỹ thuật. Tạo môi trường làm việc thuận lợi để cán bộ làm việc có năng suất cao. Áp dụng công nghệ thông tin để tăng năng suất, chất lượng và hiệu quả công việc.

Tuy nhiên, để thực hiện được những cam kết này cần một quá trình lâu dài, việc thực hiện cam kết đòi hỏi quyết tâm cao của ban lãnh đạo cũng như toàn thể cán bộ công nhân viên trong Công ty.

Lãnh đạo Công ty cam kết khi ban hành sẽ được thực thi một cách nghiêm túc, toàn diện và ổn định lâu dài trên cơ sở phổ biến rộng khắp để mọi người thấu hiểu và tự giác thực hiện. Lãnh đạo Công ty luôn lắng nghe và xử lý những ý kiến đóng



góp của CBCNV trong quá trình áp dụng những cam kết này với thái độ trân trọng và nghiêm túc nhất. Đồng thời, nhất quyết không chấp nhận những hành vi ứng xử lệch lạc, thiếu lịch sự và trái với cam kết trong Công ty.

#### 2.3.1.3. Sản phẩm

Đối với một công ty nói chung và Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long nói riêng thì sản phẩm mà Công ty cung cấp cho khách hàng của mình chính là các sản phẩm đáp ứng được yêu cầu của khách hàng.

Hiện nay, Hoàng Long Computer có các sản phẩm chủ yếu như sau:

PC GAMING - ĐỒ HỌA

BỘ MÁY TÍNH CHƠI GAME

PC VĂN PHÒNG - GAME NHẸ

PSU - NGUỒN MÁY TÍNH

CPU - BỘ VI XỬ LÝ

RAM - BỘ NHỚ TRONG

VỎ CASE

VGA - CARD ĐỒ HỌA

MAINBOARD - BO MẠCH CHỦ

Ổ CỨNG SSD - HDD

THIẾT BỊ MẠNG - MÁY IN

MÀN HÌNH MÁY TÍNH

PHÍM CHUỘT - GAMING GEAR

TẢN NHIỆT - COOLING

LAPTOP - MÁY TÍNH XÁCH TAY

Các sản phẩm của Công ty được lựa chọn kỹ càng dựa trên cơ sở quy định về quy cách và chất lượng sản phẩm dịch vụ của nhà cung cấp ban hành, phù hợp với sứ mạng, mục tiêu và chức năng, nhiệm vụ của Công ty. Do đặc thù của lĩnh vực công nghệ thông tin, phục vụ cho nhu cầu truyền thông phát triển ngày càng cao của xã hội. Nhận thức rõ điều này, các lãnh đạo trong Công ty luôn chú trọng giáo dục công nhân vấn đề mang tính sống còn của công ty đó là chất lượng sản phẩm, dịch

vụ vượt trội để đồng hành cùng sản phẩm. Mang lại những trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng khi tới tham quan mua sắm tại Hoàng Long Computer.

Có thể nói Hoàng Long Computer là công ty luôn chú trọng tới chất lượng sản phẩm, với đặc thù của doanh nghiệp thương mại, nên Hoàng Long Computer khi lựa chọn các linh kiện của hãng đều xét đến các yếu tố: giá thành, độ bền, hiệu năng, mẫu mã đẹp mắt,.... Chính bởi những sự kỹ lưỡng đó, đã tạo nên một thương hiệu có tiếng tăm trong thị trường máy tính lắp ráp miền Bắc như hiện nay.

### **2.3.2. Theo phương pháp định lượng**

Chất lượng sản phẩm và dịch vụ là yếu tố đóng vai trò quan trọng trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty song lẽ ra với lợi thế về chất lượng sản phẩm của mình, Công ty cần phát huy lợi thế đó. Có thể giá hơi cao song chất lượng lại tốt thì có thể lấy đó làm ưu thế đưa sản phẩm tung ra thị trường máy tính một cách mạnh mẽ và tự tin, giúp người tiêu dùng tin tưởng và lựa chọn sản phẩm song vì quá lơ là trong quá trình tiếp thị và xâm nhập thị trường nên sản phẩm của Công ty chưa thực sự được người tiêu dùng biết đến và lựa chọn.

Thông qua đánh giá của khách hàng, cán bộ công nhân viên, lãnh đạo, một số đối tác liên quan để có được cái nhìn cụ thể hơn nữa về sản phẩm của Công ty. Cụ thể như sau:

**Bảng 2. 4. Đánh giá về sản phẩm của Hoàng Long Computer**

*Đơn vị: %*

STT	Tiêu chí	Rất hài lòng	Hài lòng	Bình thường	Không hài lòng	Rất không hài lòng
1	Mức độ đa dạng, phong phú của sản phẩm	1	57,33	30,67	10,67	0,33
2	Mức độ thực tế của sản phẩm	19	54,67	17	7,66	1,67
3	Chất lượng của sản phẩm	19,33	31,67	46,33	2,67	0

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

Kết quả của bảng khảo sát cho thấy, có trên 57,33% người được hỏi cảm thấy

hài lòng với mức độ phong phú và đa dạng của các sản phẩm của Công ty. Bên cạnh những sản phẩm chính, khách hàng có thể đăng ký những sản phẩm theo yêu cầu phù hợp với nhu cầu. Ngoài những sản phẩm có tính phổ thông thì Công ty đã đưa vào kế hoạch kinh doanh mà theo ghi nhận của Công ty thì là những gói sản phẩm dịch vụ gắn với các nhu cầu thực tế, hiện đang được ưa chuộng và có nhu cầu cao. Có 54,67% hài lòng với tính thực tế của các sản phẩm, và có trên 50% cho biết hài lòng với chất lượng sản phẩm của Hoàng Long Computer.

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt hiện nay từ các hãng sản xuất linh kiện lớn trên thế giới, ảnh hưởng của dịch bệnh, ảnh hưởng của thị trường tiền ảo làm cho giá cả sản phẩm và nguồn cung lên xuống thất thường, không theo 1 quy luật cố sẵn. Nên việc nắm bắt và dự đoán thị trường là khá khó khăn không chỉ đối với Hoàng Long Computer mà các công ty máy tính khác ở Việt Nam đều nhận thấy.

Giá cả là một vũ khí cạnh tranh rất hữu hiệu giúp Công ty có thể duy trì và phát triển được thị phần của mình trên thị trường máy tính. Chính bởi vậy Hoàng Long Computer luôn sát sao trong việc mua hàng, xây dựng giá bán, cũng như tiết kiệm tối đa các khoản chi phí để đưa ra được mức giá tối ưu nhất cho người tiêu dùng.

Thực tế sản phẩm dịch vụ của Công ty hiện nay gồm hai loại chính:

- Loại 1: Là các linh kiện máy tính bán lẻ. Giá cả tùy thuộc vào nhóm linh kiện, ví dụ: Mainboard, CPU, Bộ nhớ trong (Ram), Bộ nhớ ngoài ( ổ cứng), Nguồn điện (PSU), Cạc đồ họa (VGA),...

**Bảng 2. 5. Giá một số sản phẩm linh kiện máy tính của Hoàng Long Computer**

<b>Tên nhóm sản phẩm</b>	<b>Giá bán (đồng /đơn vị sản phẩm)</b>
Mainboard	800,000 – 5,000,000
CPU	1,000,000 – 15,000,000
Ram	500,000 – 5,000,000
ổ cứng	500,000 – 2,000,000
Nguồn	300,000 – 3,000,000
VGA	1,500,000 – 30,000,000

Vỏ case	200,000 – 2,000,000
Phụ kiện trang trí ( fan led, tản nhiệt CPU)	50,000 – 500,000

*Nguồn: Cửa hàng giới thiệu sản phẩm Hoàng Long Computer*

- Loại 2: là các bộ máy tính được lắp ráp theo cấu hình khuyến nghị.

**Bảng 2. 6. Giá một số sản phẩm giải trí của Hoàng Long Computer**

Tên sản phẩm	Giá bán (đồng/đơn vị sản phẩm)
PC GAMING - ĐỒ HỌA	20,000,000 – 100,000,000
PC VĂN PHÒNG - GAME NHẸ	7,150,000 – 20,000,000
LAPTOP	13,000,000 – 25,000,000

*Nguồn: Cửa hàng giới thiệu sản phẩm Hoàng Long Computer*

So sánh mặt bằng chung trên thị trường, giá cả của Hoàng Long Computer rất cạnh tranh, và thường thấp hơn so với các đối thủ khác từ 2%-3%.

**Bảng 2. 7. Giá một số sản phẩm công nghệ thông tin của một số công ty cạnh tranh tại cùng một thời điểm tháng 4/2021**

*ĐVT: đồng*

Tên sản phẩm	HOÀNG LONG COMPUTER	HÀ NỘI COMPUTER	HOÀNG HÀ PC
Cpu i7 10700 box	6,350,000	7,399,000	6,900,000
Màn hình ASUS PROART PA248QV	6,300,000	6,149,000	5,996,000
Nguồn máy tính Aerocool VX 500	600,000	619,000	599,000

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

*Truyền thông nội bộ:*

Truyền thông nội bộ là hoạt động xây dựng, duy trì và củng cố mối quan hệ tốt

giữa các thành viên trong cùng Công ty. Truyền thông nội bộ giúp truyền tải thông điệp và tầm nhìn của lãnh đạo tới các nhân viên. Nếu truyền thông nội bộ không đạt hiệu quả, thiếu thông suốt, các nhân viên sẽ không ý thức được tầm quan trọng của việc đóng góp sức lực giúp Công ty đạt được mục tiêu xây dựng và phát triển thương hiệu.

**Bảng 2. 8. Đánh giá mức độ hài lòng của cán bộ công nhân viên với hoạt động tổ chức, quản lý nhân sự của Hoàng Long Computer**

*Đơn vị: %*

STT	Các yếu tố	Mức độ hài lòng				
		Rất hài lòng	Hài lòng	Bình thường	Không hài lòng	Rất không hài lòng
1	Thu nhập của cán bộ công nhân viên	0	0	8,67	64	27,33
2	Hỗ trợ của ban lãnh đạo	16	66	11,67	6,33	0
3	Mức độ tự chủ của cán bộ công nhân viên trong công việc	9	34,67	39	17,33	0
4	Số lượng các khóa đào tạo đáp ứng được nhu cầu của cán bộ công nhân viên	0	11	15,33	71,67	2
5	Tổ chức các hoạt động thể dục, thể thao, văn nghệ	0	41	46	9,67	3,33
6	Đánh giá thực hiện công việc	0	35,33	52,33	10,67	1,67
7	Quy trình giải quyết thắc mắc của cán bộ công nhân viên	0	31,33	45	23,67	0
8	Các nội quy của Công ty	1,33	31,67	43,67	23,67	0
9	Các thủ tục hành chính	6	53,67	26	14,33	0
10	Các hoạt động định hướng về nghề nghiệp, cơ hội thăng tiến	0	3,33	13	72,67	11
11	Các hoạt động tư vấn, hỗ trợ đời sống cán bộ công nhân viên	13,67	24,67	54,33	7,33	0

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

Từ kết quả điều tra thu được ở bảng trên, có thể thấy rằng, mặc dù ban lãnh đạo Công ty đang rất cố gắng trong hoạt động tổ chức quản lý sản xuất kinh doanh nhằm xây dựng thương hiệu nhưng được đánh giá chưa thật sự cao.

Thu nhập của cán bộ công nhân viên được đánh giá thấp nhất. Có đến hơn 64% cán bộ công nhân viên được hỏi cho biết họ không hài lòng với mức thu nhập của mình, đặc biệt không có nhân viên nào nhận xét tốt về yếu tố này.

Mức độ tự chủ của cán bộ công nhân viên trong công việc được đánh giá ở mức trung bình, có hơn 34,67% nhân viên hài lòng với yếu tố này và chỉ có 17,33% nhân viên cho biết họ không hài lòng do đôi khi hay xuất hiện tình trạng bị bắt buộc, hạn chế khả năng sáng tạo của nhân viên

Đánh giá thực hiện công việc được phần lớn cán bộ công nhân viên đánh giá tốt. Bên cạnh đó, vẫn có 10,67% cán bộ công nhân viên được hỏi cho biết họ không hài lòng với cách đánh giá thực hiện công việc. Hai yếu tố còn lại đó là các hoạt động định hướng về nghề nghiệp, cơ hội thăng tiến và các hoạt động tư vấn, hỗ trợ đời sống cán bộ công nhân viên còn quá ít, chưa đáp ứng được hết nhu cầu của cán bộ công nhân viên do đó mà mức độ hài lòng của họ đối với hai hoạt động này chỉ ở mức trung bình.

Đa số cán bộ công nhân viên cho rằng thì cho rằng các nội quy của Công ty chưa khoa học, còn một số khâu chồng chéo và có hiện tượng đùn đẩy trách nhiệm khi có sự cố phát sinh. Có 43,67% đáp viên cho biết họ không đồng ý khi cho rằng nội quy của công ty hiện nay là khoa học.

Từ những ý kiến đánh giá trên cho thấy công tác tổ chức, quản lý sản xuất kinh doanh của công ty còn một số bất cập, chưa có được sự thống nhất. Điều đó sẽ tác động không ít tới việc đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như gây khó khăn cho hoạt động xây dựng thương hiệu của công ty.

## **2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông thương hiệu tại HOÀNG LONG COMPUTER**

### **2.4.1. Nhân tố bên trong**

#### **\* Nguồn nhân lực**

Nhận thức của cán bộ công nhân viên đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu. Cán bộ công nhân viên của công ty hiểu về vai trò và vị thế của thương hiệu và sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu là một tín hiệu tốt đối với các doanh nghiệp.

Vì thế trong năm những năm vừa qua, Công ty đã tiến hành thủ tục đăng ký thương hiệu cho sản phẩm máy tính của công ty. Tuy nhiên, hiện nay Công ty vẫn chưa có một chiến lược thương hiệu cụ thể.

**Bảng 2. 9. Đánh giá của khách hàng về đội ngũ cán bộ công nhân viên của Hoàng Long Computer**

*Đơn vị: %*

STT	Tiêu chí	Mức độ đánh giá				
		Rất đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Rất không đồng ý
1	Nhiệt tình, nghiêm túc trong công việc	17,33	54	27,67	1	0
2	Chăm sóc khách hàng chu đáo	7	31	43,33	15	3,67
3	Thường xuyên cập nhật thông tin về khách hàng	0	4,67	14	74,33	7
4	Quan tâm đến khách hàng	6,33	24,67	50,67	7,33	11
5	Giải quyết công việc nhanh chóng, chính xác	1	57,33	30,33	8,67	2,67

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

Theo kết quả thu được ở bảng trên, phần đông khách hàng đều cho rằng đội ngũ cán bộ công nhân viên có thái độ nhiệt tình và nghiêm túc trong công việc, quan tâm tới khách hàng và giải quyết công việc nhanh chóng, chính xác. Tuy nhiên đối với tiêu chí thường xuyên cập nhật thông tin về khách hàng thì đa số khách hàng không đồng ý và rất không đồng ý (81,33%). Công ty cần có biện pháp quyết liệt để giải quyết vướng mắc về thông tin để cập nhật thông tin của khách hàng một cách liên tục và đầy đủ.

### **\* Cơ sở vật chất**

Để xây dựng và phát triển thương hiệu cần phải có cơ sở vật chất để phát triển thương hiệu. Không thể xây dựng và phát triển thương hiệu nếu như không có cơ sở vật chất để triển khai và thực thi. Trong thời gian vừa qua, cơ sở vật chất để cho thực hiện việc xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty là vô cùng ít, hệ thống kho, văn phòng, công nghệ sản xuất, quản lý còn sơ sài.

### **2.4.2. Nhân tố bên ngoài**

#### **\* Đối thủ cạnh tranh**

Hiện nay trên thị trường có rất nhiều hãng máy tính và ngày càng cạnh tranh gay gắt về giá và chất lượng nhằm chiếm lấy thị trường.

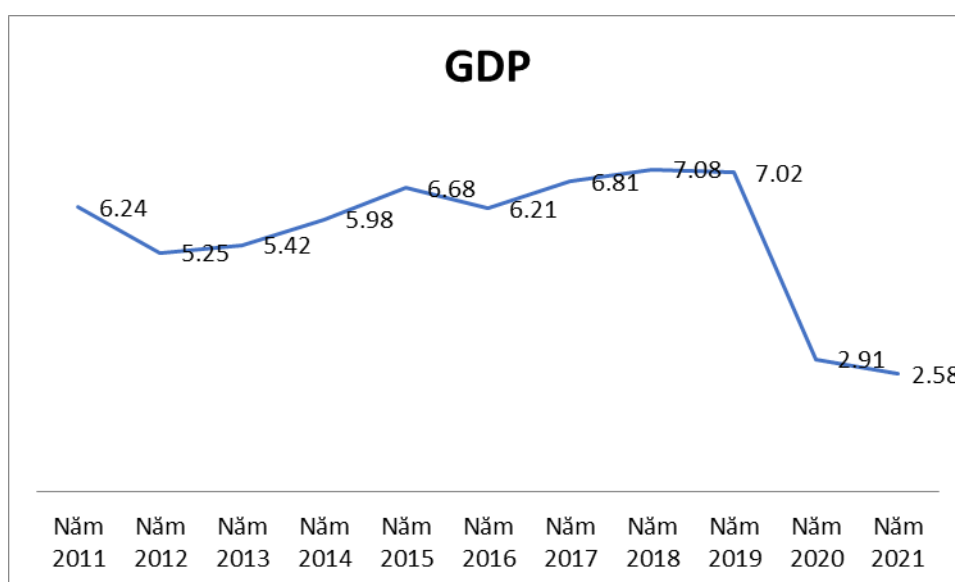
Các công ty đối thủ trên, những công ty được thành lập từ lâu thì khả năng cạnh tranh với họ rất cao. Do đó, Hoàng Long Computer luôn sẵn sàng chuẩn bị cho mình nguồn nhân lực cũng như nguồn vốn để cạnh tranh trên thị trường hiện nay. Ngoài những đối thủ cạnh tranh trên, Công ty còn phải đối mặt với một số doanh nghiệp có ý định gia nhập ngành. Điều này khiến cho bầu không khí cạnh tranh trên thị trường ngành xây dựng ngày càng khốc liệt hơn. Đối với những công ty là đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn này, thì hiện tại Hoàng Long Computer đang có lợi thế hơn là sự khẳng định uy tín của Công ty đối với khách hàng trong lĩnh vực máy tính và thương mại. Điều đó cũng được thể hiện qua sự cố gắng của cả Công ty từ những ngày thành lập đến bây giờ. Mặc dù vậy, Công ty vẫn cần có những biện pháp để có thể kịp thời ứng phó với doanh nghiệp này tránh những trường hợp không tốt xảy ra ảnh hưởng đến Công ty.

Đứng trước sự cạnh tranh gay gắt của nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh trên thị trường, đòi hỏi Công ty vừa phải có chất lượng tốt trong công tác tạo mối quan hệ, liên kết với các doanh nghiệp, siêu thị điện máy cho nhóm khách hàng mục tiêu lựa chọn và sử dụng trong lĩnh vực máy tính; vừa phải định giá bán phù hợp đảm bảo tính cạnh tranh trên thị trường trong lĩnh vực thương mại. Mặt khác, các hoạt động xúc tiến truyền thông cũng phải có sự đảm bảo tính hiệu quả cũng như nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường.



\* Môi trường kinh tế

Năm 2021 được xem là một năm của những khó khăn và thách thức lớn đối với kinh tế thế giới nói chung, trong đó có Việt Nam. Kinh tế thế giới được dự báo suy thoái nghiêm trọng nhất trong lịch sử, tăng trưởng của các nền kinh tế lớn đều giảm sâu do ảnh hưởng tiêu cực của dịch Covid-19. Tuy nhiên, kinh tế Việt Nam vẫn duy trì tăng trưởng với tốc độ tăng GDP đạt 2,91%.

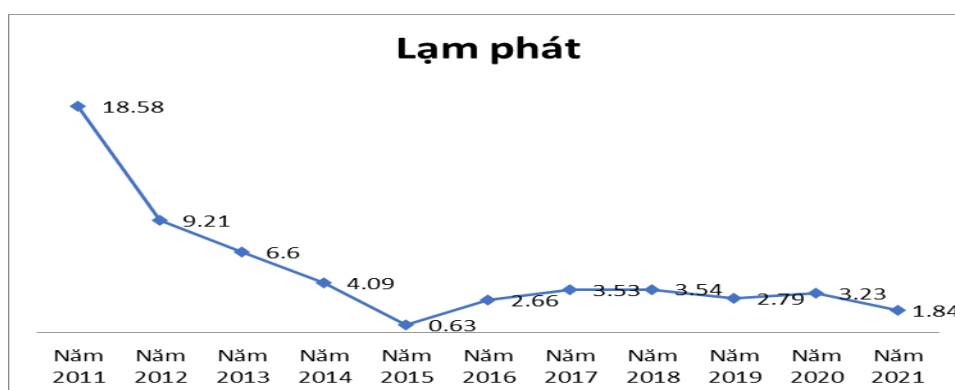


**Hình 2. 6. GDP của Việt Nam (2011-2021)**

*Nguồn: ADB và Tổng cục Thống kê Việt Nam*

**Tỷ lệ lạm phát của Việt Nam** qua các năm trong giai đoạn 2010 – 2021 có sự thay đổi mạnh mẽ từ lạm phát 2 con số trong năm 2011 xuống lạm phát 1 con số và giữ ổn định ở mức 4% trong giai đoạn 2016 – 2021.

*Đơn vị: %*



**Hình 2. 7. Tình hình lạm phát của Việt Nam (2011 – 2021)**

*Nguồn: laodongxu.com*

**Tỷ lệ lạm phát Việt Nam** Năm 2011 có tỷ lệ lạm phát là 18.58%, cao nhất trong giai đoạn 2010 – 2021 và cao thứ 2 (chỉ sau năm 2008) trong giai đoạn 2000 – 2021. Trong giai đoạn từ năm 2016 – 2021 tỷ lệ lạm phát của Việt Nam luôn được giữ ổn định ở mức 4%.

Tỷ lệ lạm phát một trong những chỉ số kinh tế vĩ mô quan trọng. Nhờ việc theo dõi và thống kê tỷ lệ lạm phát mà chúng ta có thể biết được tình hình nền kinh tế và có chính sách phản ứng phù hợp để đảm bảo ổn định nền kinh tế vĩ mô.

#### **\* Công nghệ thông tin**

Đối với ngành máy tính nói chung, khoa học công nghệ đóng vai trò quan trọng việc nâng cao năng suất lao động và hiệu quả sản xuất, đặc biệt góp phần rút ngắn tiến độ, nâng cao chất lượng kinh tế cho xã hội

Ngay từ những ngày đầu thành lập Hoàng Long Computer, ban giám đốc cùng các phòng ban đi tìm kiếm và đầu tư để tạo ra các dòng máy tính hiện đại.

Hoàng Long Computer luôn tìm tòi và áp dụng các quy trình công nghệ hiện đại tiên tiến dựa trên khả năng máy móc, nhân lực và nguồn lực hiện có. Công ty đang trong quá trình hoàn thiện các hệ thống thiết bị máy tính phù hợp với từng đối tượng khách hàng và dần dần đón đầu một số công nghệ tiên tiến:

#### **Chính trị - pháp luật**

Việt Nam là một quốc gia có nền chính trị pháp luật ổn định từ trước đến nay. Các doanh nghiệp hoạt động tại Việt Nam đều chịu sự ảnh hưởng mạnh mẽ

trong môi trường chính trị pháp luật của quốc gia. Ngành máy tính là một trong những ngành bị chi phối rất nhiều bởi các nghị định của Chính phủ. Và là bước tiến cho sự phát triển kinh tế số đối với các ngành

## **2.5. Đánh giá chung về kết quả hoạt động truyền thông thương hiệu tại HOÀNG LONG COMPUTER**

### **2.5.1. Ưu điểm**

Về chiến lược truyền thông, Hoàng Long Computer đã xác định được marketing mix 4P cho doanh nghiệp của mình, từ đó có chiến lược truyền thông phù hợp ra thị trường trong từng giai đoạn phát triển của doanh nghiệp.

Về Phương tiện truyền thông, Hoàng Long Computer đã sử dụng nhiều kênh truyền thông khác nhau như quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán. Với phương thức quảng cáo, công ty sử dụng mạng xã hội facebook, kênh giải trí youtube, đài truyền hình, công cụ tìm kiếm google, quà tặng, ...mang lại hiệu quả rất tốt, thể hiện ở kết quả kinh doanh, năm 2021 lợi nhuận tăng trưởng 289.72% so với năm 2020, năm 2020 tăng trưởng 155.87% so với năm 2019.

Hoạt động quan hệ công chúng cũng đã được quan tâm thực hiện với 1 số chương trình tài trợ cụ thể như: tài trợ cuộc thi cho học sinh, sinh viên; tặng quà cho học sinh, sinh viên có hoàn cảnh khó khăn; quà cho người nghèo hằng năm.

Các chương trình xúc tiến bán được xây dựng thường xuyên trong các chiến dịch bán hàng của công ty, chủ yếu là hoạt động khuyến mại, tặng quà khi mua hàng, giảm giá sốc 1 mặt hàng trong đợt khuyến mại,...

### **2.5.2. Nhược điểm**

Công tác định vị thương hiệu chưa bài bản. Hình ảnh định vị chưa tạo được dấu ấn trong tâm trí khách hàng. Nguyên nhân do Công ty chưa thực hiện nghiên cứu và đánh giá mức độ cạnh tranh đến từ các công ty khác, dẫn tới thiếu cập nhật thông tin về nhu cầu sản phẩm cũng như xu hướng lựa chọn sản phẩm của các tổ chức, doanh nghiệp.

Hệ thống nhận diện thương hiệu chưa đầy đủ, làm giảm hiệu quả nhận diện và khắc họa hình ảnh thương hiệu của Công ty trong mắt công chúng. Nguyên nhân do nhận thức về thương hiệu và đảm bảo các giá trị, tài sản thương hiệu vẫn còn nhiều hạn chế từ cấp lãnh đạo cho tới các cán bộ công nhân viên.

Công tác bảo vệ thương hiệu chưa sâu sát. Hiện nay, để đảm bảo chất lượng sản phẩm của mình, Công ty mới chỉ thực hiện đánh giá chất lượng làm việc của cán bộ công nhân viên thông qua đánh giá của khách hàng, đối tác mà chưa áp dụng bất cứ hệ thống quản lý chất lượng nào, điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới sự khoa học của công tác tổ chức đào tạo, về lâu dài sẽ ảnh hưởng tới quyền lợi của cán bộ công nhân viên.

Hoạt động tổ chức và quản lý sản xuất kinh doanh còn chưa khoa học, nhiều hạn chế trong việc áp dụng quy trình làm việc.

Hoạt động quảng bá thương hiệu chưa được quan tâm đầu tư đúng mức, giảm khả năng tiếp cận của Công ty với khách hàng, đối tác và với các loại hình tổ chức và doanh nghiệp khác nhau.

Chưa xây dựng nhiều các mối quan hệ với các doanh nghiệp, dẫn tới thiếu các hoạt động tư vấn, giúp đỡ nhau trong quá trình phát triển.

Công ty chưa tận dụng hết các công cụ quảng cáo có hiệu quả rộng rãi với chi phí hợp lý như: KOL đặc thù theo lĩnh vực như gaming, các youtuber, tiktoker như hiện nay.

Hoạt động truyền thông và xúc tiến bán mỗi đợt mở showroom mới là chưa có, cần phải

Chưa có chiến lược, mục tiêu dài hạn cho hoạt động truyền thông, đây là nhược điểm lớn nhất khiến các hoạt động truyền thông được thực hiện vẫn còn rời rạc, chưa liên kết chặt chẽ với nhau do đó chưa gây được sự chú ý của khách hàng mục tiêu.

#### **2.4.3. Nguyên nhân**

- Bản thân chủ doanh nghiệp chưa ý thức được tầm quan trọng của thương hiệu đối với sự phát triển và hiệu quả kinh doanh.
- Nhân sự phụ trách mảng xây dựng và phát triển thương hiệu chưa có.
- Công ty còn non trẻ, chỉ mới thành lập từ tháng 1/2019, còn trước đó là cửa hàng nhỏ lẻ; chủ doanh nghiệp đi lên từ nghề, không có kiến thức quản trị doanh nghiệp.

## **CHƯƠNG 3**

### **GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ CÔNG NGHỆ HOÀNG LONG**

#### **3.1. Định hướng phát triển truyền thông thương hiệu của HOÀNG LONG COMPUTER**

Hoàn thiện công tác hoạch định cho chiến lược truyền thông trong dài hạn, tới năm 2030. Công ty cần đề ra các mục tiêu dài hạn trong tương lai qua đó xác lập các chiến lược truyền thông để đạt được các mục tiêu đó.

Trong thời gian tới, Công ty cần gia tăng sự nhận biết thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER của công ty. Để gia tăng sự nhận biết thương hiệu của khách hàng công ty lựa chọn chiến lược quảng bá thương hiệu một cách rộng lớn, sử dụng các công cụ truyền thông có đặc tính truyền thông tin rộng rãi. Gia tăng sự nhận biết thương hiệu có ý nghĩa quan trọng tới gia tăng doanh số thông qua việc khai thác rộng tập khách hàng hiện tại và tìm kiếm thêm các tập khách hàng tiềm năng khác. Các hoạt động truyền thông được thực hiện đúng thời điểm sẽ mang thông tin tới cho khách hàng và nhắc nhở khách hàng về sự hiện diện thương hiệu của công ty trên thị trường.

Nâng cao nhận thức giá trị thương hiệu. Các hoạt động truyền thông của Công ty nhằm truyền tải thông tin về công ty, về sản phẩm của công ty. Thông điệp mang tới cho khách hàng nhằm làm nổi bật giá trị mà các sản phẩm của Công ty mang tới cho khách hàng. Qua các hoạt động PR để xây dựng một hình ảnh tốt đẹp trong mắt công chúng. Thông qua các hoạt động truyền thông thể hiện cho khách hàng thấy, cảm nhận được những giá trị nổi trội khi quyết định sử dụng sản phẩm.

Mục tiêu nâng cao sự trung thành thương hiệu. Công ty cần xây dựng chiến lược truyền thông để đưa các thông điệp nhấn mạnh các yếu tố tác động tới sự trung thành thương hiệu của khách hàng. Thông điệp trong truyền thông cần nhấn

mạnh được điểm mạnh trong dịch vụ tư vấn bán hàng và chăm sóc sau bán hàng của Công ty. Các hoạt động truyền thông thương hiệu với quy mô rộng lớn, tần suất dày đặc và thực hiện đúng đối tượng khách hàng nhằm tác động sâu vào nhận thức của khách hàng về thương hiệu. Khi đó khách hàng có nhu cầu về các sản phẩm máy tính ngay lập tức khách hàng nghĩ tới thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER của công ty.

### **3.2. Giải pháp đẩy mạnh hoạt động truyền thông thương hiệu của HOÀNG LONG COMPUTER**

#### ***3.2.1. Giải pháp nâng cao tính chuyên nghiệp của công tác lập kế hoạch truyền thông thương hiệu***

Với mục tiêu trở thành đơn vị số 1 trong thị trường máy tính lắp ráp miền Bắc với 20 chi nhánh từ Nghệ An đổ ra, với thực trạng hiện có còn khá nhiều yếu kém, thì việc có thể cạnh tranh được với các thương hiệu có bề dày lịch sử đi trước như Hà Nội Computer, Hoàng Hà PC,... Hoàng Long Computer bước đầu cần nâng cao nhận thức về thương hiệu cho toàn bộ cán bộ công nhân viên trong Công ty, giúp họ có trách nhiệm và nỗ lực hơn đưa thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER phát triển không ngừng. Để nâng cao tính chuyên nghiệp của công tác lập kế hoạch truyền thông thương hiệu công ty cần thực hiện các giải pháp:

Thứ nhất, mời chuyên gia về đào tạo cho ban lãnh đạo công ty và bộ phận marketing về tầm quan trọng của thương hiệu, cũng như các lý thuyết cơ bản, để doanh nghiệp có hiểu biết đúng đắn. Mặt khác, nâng cao nhận thức giá trị thương hiệu. Các hoạt động truyền thông của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long nhằm truyền tải thông tin về Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long, về sản phẩm của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long. Thông điệp mang tới cho khách hàng nhằm làm nổi bật giá trị mà các sản phẩm của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long mang tới cho khách hàng. Qua các hoạt động PR để xây dựng một hình ảnh tốt đẹp trong mắt công chúng. Thông qua các hoạt động truyền thông thể hiện cho khách hàng thấy, cảm nhận được những giá trị nổi trội khi

quyết định sử dụng sản phẩm.

Thứ hai, mời đơn vị bên ngoài về giúp doanh nghiệp xây dựng kế hoạch phát triển thương hiệu dài hạn để có bộ cẩm nang về thương hiệu bài bản, chuyên nghiệp.

Thứ ba, thành lập bộ phận chuyên trách về thương hiệu và nghiên cứu thị trường trong phòng marketing. Mục tiêu nâng cao sự trung thành thương hiệu. Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cần xây dựng chiến lược truyền thông để đưa các thông điệp nhấn mạnh các yếu tố tác động tới sự trung thành thương hiệu của khách hàng. Thông điệp trong truyền thông cần nhấn mạnh được yếu tố công nghệ trong các sản phẩm của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long, các yếu tố mang nhiều giá trị tinh thần như thể hiện sự hiện đại và tiện ích. Các hoạt động truyền thông thương hiệu với quy mô rộng lớn, tần suất dày đặc và thực hiện đúng đối tượng khách hàng nhằm tác động sâu vào nhận thức của khách hàng về thương hiệu. Khi đó khách hàng có nhu cầu về các sản phẩm máy tính ngay lập tức khách hàng nghĩ tới thương hiệu Hoàng Long LONG COMPUTER của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long.

Thứ tư, đi học tập các mô hình thành công khác tương tự ngành nghề như Điện máy xanh, Hà nội computer,... Trong thời gian tới Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cần gia tăng sự nhận biết thương hiệu Hoàng Long LONG COMPUTER và các thương hiệu con của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long. Để gia tăng sự nhận biết thương hiệu của khách hàng Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long lựa chọn chiến lược quảng bá thương hiệu một cách rộng lớn, sử dụng các công cụ truyền thông có đặc tính truyền thông tin rộng rãi. Gia tăng sự nhận biết thương hiệu có ý nghĩa quan trọng tới gia tăng doanh số thông qua việc khai thác rộng tập khách hàng hiện tại và tìm kiếm thêm các tập khách hàng tiềm năng khác. Các hoạt động truyền thông được thực hiện đúng thời điểm sẽ mang thông tin tới

cho khách hàng và nhắc nhở khách hàng về sự hiện diện thương hiệu của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long trên thị trường.

### ***3.2.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả triển khai hoạt động truyền thông thương hiệu***

Để xây dựng và duy trì một thương hiệu mạnh rất khó. Từ thực tế hoạt động truyền thông của Công ty cho thấy các hoạt động trong chiến dịch truyền thông khá hiệu quả và đạt được những mục đích nhất định. Tuy nhiên bên cạnh những thành quả đạt được thì cũng còn không ít những hạn chế còn tồn tại. Đó là việc sử dụng các công cụ chưa kết hợp với nhau để đạt hiệu quả cao nhất có thể. Tác giả xin đề xuất một số giải pháp kết hợp các công cụ truyền thông với nhau.

Thứ nhất, thành lập bộ phận chuyên trách về thương hiệu, để lập kế hoạch mục tiêu dài hạn cho sự phát triển của thương hiệu và kết quả kinh doanh, để các hoạt động truyền thông được xuyên suốt và có sự chuẩn bị trước. Các hoạt động truyền thông cần được Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long chủ động kết hợp với các đơn vị truyền thông là các đài truyền hình, các đài phát thanh, các đơn vị báo chí. Mục đích nhằm đưa các thông tin và hình ảnh về các hoạt động PR của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long tới rộng khắp công chúng. Như các chương trình trao quà, học bổng cho sinh viên, trao quà cho giáo viên... Cần được truyền thông rộng khắp cả nước. Xây dựng chương trình PR có ấn tượng mạnh đối với công chúng. Đó là thường xuyên thực hiện các chương trình truyền thông, hướng dẫn người tiêu dùng trên khắp các phương tiện thông tin đại chúng về các đặc điểm sản phẩm, cũng như nhận biết cửa hàng, đại lý chính thức để tạo sự yên tâm tin tưởng cho khách hàng. Hơn thế, Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long thành lập một lực lượng kiểm soát thị trường hùng hậu, có kinh nghiệm, nghiệp vụ về sở hữu trí tuệ, tình thông, năng động... Đội ngũ này thường xuyên có mặt thường trực trên thị trường sẵn sàng thu thập các chứng cứ vi phạm, phối hợp với các cơ quan chức năng như quản lý thị trường, cảnh sát kinh tế... để kiểm tra, xử lý các vi phạm về quyền sở



hữu trí tuệ tại khắp 63 tỉnh thành trên toàn quốc. Lực lượng này sẽ được duy trì thường xuyên, hoạt động liên tục tại mọi lúc mọi nơi để đảm bảo kiểm soát chặt chẽ thị trường, rắn đe, ngăn ngừa, xử lý mọi vi phạm.

Thứ hai, Kết hợp các công cụ quảng cáo để truyền thông các hoạt động PR. Mục đích nhằm đưa các thông tin và hình ảnh về các hoạt động PR của Công ty tới rộng khắp công chúng. Hiện nay Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long May Nhà Bè thực hiện khá nhiều các chương trình khuyến mãi lớn, đặc biệt là một số chương trình khuyến mãi giảm giá lớn trên toàn hệ thống nhưng lại ít có thông tin về các chương trình khuyến mãi tới người tiêu dùng. Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cần có những thông báo trên truyền hình, radio về các chương trình khuyến mãi lớn hàng năm vào các ngày 02/09, 30/04 – 01/05, Noel, Tết âm lịch.

Trong các ngày khai trương một cửa hàng mới của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long, Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long chưa có những hoạt động quảng cáo rầm rộ tại các khu vực xung quanh. Điều này đã hạn chế sự chú ý của khách hàng. Do đó Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cần đẩy mạnh các hoạt động treo băng rôn, áp phích, tờ rơi trong khu vực gần đó để thông báo về hoạt động khai trương của hàng và có các chương trình khuyến mãi nhân dịp khai trương.

Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cần công bố rộng rãi trên báo chí về các chương trình trao giải trong các hoạt động bốc thăm trúng thưởng lớn mà Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long thực hiện,

Thứ ba, Xây dựng thêm các chương trình phóng sự hợp tác với các đơn vị đài truyền hình, báo chí để gia tăng uy tín cho thương hiệu tối thiểu 1 lần/ năm. Đổi mới cho các thông điệp trong quảng cáo trên truyền hình. Mẫu quảng cáo của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long May Nhà Bè hiện nay khá cũ, vì vậy Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cần đầu tư cho thông điệp mới phù hợp với xu thế hơn. Cùng với việc đổi mới

thông điệp Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cần tăng tần suất quảng cáo trên truyền hình. Hiện nay hầu như Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long thực hiện rất ít các mục quảng cáo trên truyền hình.

Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cần khai thác tối đa kênh quảng cáo trên radio. Radio đang được công chúng quan tâm đặc biệt kênh radio VOV Giao Thông hiện được số lượng lớn người theo dõi và đối tượng theo dõi này tập khách hàng mục tiêu chủ yếu của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long. Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cần thực hiện quảng cáo trên Kênh VOV3 là kênh thu hút rất nhiều thính giả có độ tuổi trẻ, các bạn sinh viên nghe đài.

Thứ tư, Công ty có thể khai thác tối đa kênh quảng cáo trên radio. Radio đang được công chúng quan tâm đặc biệt kênh radio VOV Giao Thông hiện được số lượng lớn người theo dõi và đối tượng theo dõi này tập khách hàng mục tiêu chủ yếu của Công ty. Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long Nên xây dựng một chương trình video ngắn gọn đề cập tới quá trình hoạt động, những thành tích nổi bật đã đạt được, những danh hiệu được nhà nước trao tặng, những đánh giá và bình luận của nhân vật có tầm ảnh hưởng lớn trong ngành máy tính, những công nghệ mới được Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long áp dụng,...Chương trình này có thể được phát sóng trên truyền hình trong chuyên mục “thông tin 360” của VTV3 đang có sức lan tỏa lớn trong cộng đồng.

Thứ năm, Kết hợp các KOL có lượng fan đông đảo như: cô đồng nát trên tiktok, các game thủ nổi tiếng, các youtuber nổi tiếng. Cần đẩy mạnh thực hiện các hoạt động quảng cáo trực tiếp. Lấy thông tin của các khách hàng mua sản phẩm bằng việc hướng họ tham gia chương trình tích điểm khi mua sản phẩm của Hoàng Long LONG COMPUTER. Khi được khách hàng đồng ý cung cấp thông tin cần có các hoạt động chăm sóc khách hàng bằng việc gửi thư, email tới khách hàng. Việc gửi thư của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long

cần được nghiên cứu kĩ để tránh gây phiền cho khách hàng. Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long có thể kết hợp việc gửi thư, email thông báo các chương trình khuyến mãi vào các dịp đặc biệt như sinh nhật khách hàng, một số ngày lễ quan trọng.

Đẩy mạnh các hoạt động quảng cáo phân phối. Hiện nay do nhu cầu xã hội phát triển hầu như mọi người không có thời gian ở nhà và công việc phải di chuyển nhiều do đó tiếp cận thông tin qua các màn hình LCD ở các nơi cộng cộng sẽ gây được chú ý nhiều. Hiện nay hệ thống xe buýt và taxi khá phát triển, Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cần quan tâm tới phương tiện quảng cáo này. Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long đặt các pano quảng cáo trên các tuyến xe buýt để truyền tải thông tin và hình ảnh của Hoàng Long LONG COMPUTER tới các đối tượng.

Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long thuê các Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cung cấp dịch vụ quảng cáo trên các màn hình LCD tại nơi công cộng. Loại hình này đang thu hút được được lượng khách hàng khá lớn và đang tỏ ra khá hiệu quả. Với những màn hình LCD được đặt ở những nơi đông người như siêu thị, cao ốc văn phòng, chung cư cao cấp, nhà ga, bến xe, bến tàu, sân bay, bệnh viện..., những mẫu quảng cáo được lặp đi lặp lại, cứ đập vào mắt người tiêu dùng, khắc sâu hình ảnh sản phẩm, thương hiệu trong họ. Mặt khác việc xem quảng cáo trên màn hình LCD làm mọi người đỡ sốt ruột trong khi chờ thang máy tại các khách sạn, cao ốc văn phòng hay chung cư căn hộ cao cấp, quên thời gian chờ đợi ở bến xe, bến tàu, sân bay, bệnh viện, nên hầu như ai đã thấy thì đều xem.

Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cần mở rộng các điểm tiếp xúc thương hiệu, đó chính là các cửa hàng của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long. Các điểm tiếp xúc càng nhiều thì việc biết tới thương hiệu của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long càng dễ.

Thứ sáu, Mở thêm nhiều showroom kết hợp chương trình truyền thông rầm rộ trước, trong và sau khai trương để tăng độ phủ thương hiệu địa lý, và dễ dàng tiếp cận phục vụ khách hàng tốt hơn.

Để xây dựng và duy trì một thương hiệu mạnh rất khó. Từ thực tế hoạt động truyền thông của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cho thấy các hoạt động trong chiến dịch truyền thông khá hiệu quả và đạt được những mục đích nhất định. Đẩy mạnh các hoạt động quảng cáo tại điểm bán. Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cần chuẩn lại hệ thống các cửa hàng của mình. Để tạo ấn tượng mạnh hơn cho các cửa hàng, với các cửa hàng của Mattana Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long có thể sử dụng đồng phục cho nhân viên bán hàng với màu chủ đạo là đen và đỏ cho phù hợp với màu logo Mattana. Trong cửa hàng có thể sử dụng đoạn nhạc, âm thanh đặc trưng làm nổi bật phong cách về dòng công nghệ năng động trẻ trung. Còn các cửa hàng mang nhãn hiệu WO có thể đồng phục lấy màu vàng chanh làm chủ đạo để tương đồng với màu trên logo sản phẩm, trong cửa hàng sử dụng đoạn âm thanh mang phong cách lịch lãm. Các đoạn âm thanh và đồng phục cần được thực hiện đồng bộ ở tất cả các cửa hàng để tạo nên sự ấn tượng và gợi mở đối với khách hàng khi bắt gặp hình ảnh, âm thanh quen thuộc. Các biển hiệu của cửa hàng cần được giám sát thường xuyên làm mới biển hiệu đặc biệt là các biển hiệu về thương hiệu Lenovo đã rất cũ, cần có sự đổi mới về hình ảnh trên các biển hiệu và thay mới các biển hiệu.

Đẩy mạnh các hoạt động quảng cáo điện tử. Ngày nay với tốc độ phát triển của internet kéo theo xu hướng sử dụng và tìm kiếm thông tin qua internet tăng cao. Hiện Việt nam có khoảng 31 triệu người sử dụng internet, có thể thấy số lượng người tiếp cận thông tin qua internet rất lớn và chủ yếu là những người ở độ tuổi trẻ. Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cần có sự đầu tư cho các hoạt động quảng cáo qua internet. Những thảo luận trên internet (các forum, diễn đàn) là có độ tin cậy cao, do đó Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cần có những hoạt động quảng cáo trên các diễn đàn

về công nghệ có uy tín và có lượng view lớn. Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long nên đặt các quảng cáo trên một số trang có số lượng người truy cập lớn như: [www.dantri.com.vn](http://www.dantri.com.vn); [www.vnexpress.net](http://www.vnexpress.net); [www.24h.com.vn](http://www.24h.com.vn); [www.tinmoi.vn](http://www.tinmoi.vn); [www.vietnamnet.vn](http://www.vietnamnet.vn); Đặc biệt với xu hướng hiện nay có thể thấy sự phát triển chóng mặt của các mạng xã hội với số lượng lớn người tham gia các mạng xã hội. Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cần đặt các banner quảng cáo trên các trang mạng xã hội hay các trang tìm kiếm được nhiều người sử dụng như: [www.facebook.com](http://www.facebook.com); [www.zing.vn](http://www.zing.vn); [www.google.com.vn](http://www.google.com.vn); [www.yahoo.com.vn](http://www.yahoo.com.vn). Mạng xã hội Facebook đang có tốc độ phát triển mạnh thu hút sự chú ý của nhiều người, đặc biệt là giới trẻ. Hiện có Khoảng hơn 20 triệu người dùng facebook tại Việt Nam Do đó Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long nên xây dựng Fanpage về Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long trên website [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Và đặt các quảng cáo trên giao diện của người dùng trên để có thể cung cấp các thông tin về doanh nghiệp, về các sản phẩm mới,...

Hoàn thiện tính năng của website: [www.nhabe.com.vn](http://www.nhabe.com.vn). Một số chức năng cần thêm đó là forum đăng ký nhận tư vấn miễn phí để thu thập dữ liệu về khách hàng. Tăng cường cập nhật các thông tin, hình ảnh sự kiện của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long nhanh hơn.

Các thông điệp trong các hoạt động quảng cáo của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long được xây dựng khá lâu do đó không phù hợp với hiện tại. Mặt khác với đặc thù xu thế công nghệ hiện nay có sự thay đổi rất nhanh cần cập nhật xu hướng, xu thế công nghệ của khách hàng để đáp ứng nhu cầu cho khách hàng. Vì vậy cần đổi mới thông điệp truyền thông, để mang lại cho khách hàng sự trải nghiệm mới qua các dòng sản phẩm mới. Từ đó thu hút được sự chú ý của khách hàng.

Cần điều chỉnh thực hiện các chương trình khuyến mãi một cách hợp lý nhất. Đặc biệt là các sản phẩm thuộc dòng cao cấp WO không thể thực hiện các chương trình khuyến mãi cho dòng sản phẩm này một cách đại trà bởi việc khuyến

mại có thể làm giảm uy tín của một nhãn hàng cao cấp. Có thực hiện công cụ xúc tiến bán cho dòng sản phẩm này chỉ nên sử dụng công cụ tặng quà lưu niệm vừa thể hiện sự trang nhã lịch sự vừa khiến khách hàng lưu giữ những thông tin, hình ảnh về thương hiệu lâu hơn qua các vật phẩm.

Ngoài việc sử dụng các thẻ giảm giá, chiết khấu trực tiếp trên giá bán sản phẩm. Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long có thể sử dụng các thẻ tích điểm đối với việc mua hàng của khách hàng. Mỗi lần mua hàng của khách hàng tùy từng giá trị có thể được tặng các thẻ điểm và khi tích được số điểm nhất định khách hàng sẽ nhận được quà tặng và các ưu đãi.

Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cần đa dạng hóa các tặng phẩm khuyến mãi đi kèm như: túi đựng tài liệu, cặp sách, cốc... Các tặng phẩm này đều được in hình ảnh thương hiệu Hoàng Long COMPUTER của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long.

### ***3.2.3. Nâng cao chất lượng công tác giám sát, đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông thương hiệu***

Để nâng cao hiệu quả truyền thông thì công tác giám sát và đánh giá là điều cần thiết. Tuy nhiên hiện tại công tác này tại Hoàng Long Computer còn khá yếu kém. Tác giả đề xuất một số phương án để nâng cao như sau:

Thứ nhất, bổ sung nhân sự có chuyên môn về đánh giá chỉ số hoạt động marketing.

Đào tạo đội ngũ nhân viên có trình độ, chuyên môn cao thông qua việc thực hiện các khóa đào tạo nghiệp vụ cho nhân viên như đối với nhân viên bán hàng thực hiện các khóa đào tạo kỹ năng bán hàng hàng năm nhằm đào tạo các kỹ năng bán hàng, nghiệp vụ tư vấn, chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp hơn nữa khi phục vụ khách hàng, đối với nhân viên kỹ thuật tổ chức các khóa tập huấn để nâng cao tay nghề, trình độ, nghiệp vụ trong khi làm việc.

Tổ chức các buổi giao lưu giữa nhân viên và ban lãnh đạo trong Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long nhằm giới thiệu về lịch sử của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long, thông qua đó Công

ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cần nâng cao nhận thức của toàn bộ cán bộ công nhân viên doanh nghiệp về thương hiệu, vai trò của thương hiệu đối với hoạt động phát triển kinh doanh của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long. Từ đó tạo ra sự trao đổi và đóng góp của nhân viên về logo, ý nghĩa slogan, biểu trưng của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long nhằm tuyên truyền, nâng cao nhận thức của đội ngũ nhân viên trong Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long về công tác thương hiệu Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long, thông qua đó tổ chức các cuộc thi về việc phát triển thương hiệu của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long như thiết kế đồng phục cho nhân viên có in hình logo Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long. Thực hiện in logo trên các sản phẩm mà Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long sử dụng như đồng hồ, ấm chén, bàn làm việc để nhân viên có cảm giác gắn bó, quen thuộc và thân thiện với những yếu tố thương hiệu Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long.

Thường xuyên tổ chức, đẩy mạnh các phong trào hoạt động của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long như hoạt động thể thao, tổ chức các phong trào thi đua như thực hiện các cuộc thi bán hàng, cuộc thi lao động giỏi... nhằm khuyến khích nhân viên làm việc nhóm, gắn kết với nhau trong quá trình làm việc cũng như tham gia các hoạt động của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long. Từ đó hình thành và tạo nên văn hóa riêng cho Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long, nhằm mục đích kết nối tình đoàn kết, sự thân thiện, lòng tin tưởng và sự yêu mến giữa các thành viên trong Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long với nhau và giữa nhân viên với Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long, để tạo ra môi trường làm việc năng động, tích cực, sáng tạo

Trong quá trình làm việc cũng như ngoài giờ làm việc, thực hiện các chính sách đãi ngộ về lương, thưởng hợp lý xứng đáng với những gì nhân viên đã đóng

góp vào sự phát triển không ngừng của doanh nghiệp nhằm khuyến khích và kích thích nhân viên làm việc.

Để công tác truyền thông nội bộ hoạt động một cách có hiệu quả, Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cần xây dựng một mạng thông tin nội bộ dựa trên nền tảng internet. Qua mạng thông tin nội bộ các thông tin có thể truyền trực tiếp từ các cấp lãnh đạo với nhau, từ các cấp lãnh đạo với nhân viên và ngược lại. Mạng thông tin nội bộ sẽ giúp cho các cấp lãnh đạo nắm bắt thông tin về tình hình doanh nghiệp nhanh nhất và đội ngũ công nhân viên cũng có những thông tin kịp thời tới ban lãnh đạo.

Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long nên tăng cường xuất bản tạp chí nội bộ. Với quy mô lớn của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long hiện nay có thể xuất bản số lượng 1 số/tháng.

Thứ hai, Tiến hành đánh giá theo tháng, quý, nửa năm, năm để đánh giá hiệu quả giữa chi phí bỏ ra và doanh thu của chiến dịch và rút kinh nghiệm cho chiến dịch tiếp theo.

Thứ ba, tiến hành khảo sát khách hàng để đánh giá sau mỗi đợt truyền thông.

Thứ tư, thuê chuyên gia hoặc đơn vị chuyên nghiệp về marketing về đồng hành cùng doanh nghiệp trong giai đoạn từ nay cho đến hết năm 2022.

Tiếp tục duy trì các mối quan hệ với các cơ quan báo chí, truyền hình. Xây dựng quan hệ, hợp tác với báo chí cung cấp các thông tin về các hoạt động xã hội của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long. Hợp tác với các cơ quan báo chí để thông tin tới công chúng các hoạt động đến thăm của các nhân vật cấp cao của nhà nước, các nhân vật, diễn viên nổi tiếng, các lễ nhận huân chương, khen thưởng của nhà nước,....

Tăng cường quan hệ báo chí và các phương tiện truyền thông thông qua việc thực hiện tổ chức họp báo để giới thiệu các bộ sưu tập, sản phẩm mới đến các đối tượng khách hàng, hay thông báo về việc mở rộng lĩnh vực hoạt động kinh doanh mới. Bằng cách này Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long có thể thu hút được sự chú ý của nhiều đối tượng khách hàng quan tâm đến Công ty



cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long, củng cố hình ảnh, uy tín của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long đang thay đổi và lớn mạnh từng ngày. Cần có nhiều buổi họp báo giới thiệu sản phẩm mới tới công chúng

Tổ chức các sự kiện có thể lễ kỷ niệm, thường xuyên tổ chức các hội nghị tri ân khách hàng, các đại lý – nhà phân phối. Đây là dịp để Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long tăng cường hơn nữa mối quan hệ với khách hàng và giúp họ hiểu rõ hơn về các sản phẩm, về hoạt động của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long. Đồng thời góp phần củng cố quan hệ giữa các bộ phận, kết nối mọi thành viên trong Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long ngày càng bền chặt, thân thiện hơn.

Thực hiện các hoạt động tài trợ cộng đồng vừa mang tính thực hiện trách nhiệm của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long đối với xã hội, bên cạnh đó có thể thực hiện việc quảng bá thương hiệu, các chương trình thực hiện hoạt động này cần thiết thực, phù hợp với tình hình thực tế và không lạm dụng quảng cáo tránh trường hợp phản tác dụng. Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long có thể tài trợ cho một số hoạt động như “trao học bổng cho học sinh nghèo có học lực giỏi”, “phát triển tài năng trẻ”...

Tăng cường các hoạt động cộng đồng trên cả nước. Các hoạt động quan hệ công chúng của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long cần được thực hiện ở các tỉnh miền chung và gia tăng việc thực hiện ở các tỉnh miền bắc đặc biệt là ở Hà Nội, có khá ít các chương trình quan hệ công chúng được thực hiện tại Hà Nội. Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long có thể thành lập một quỹ dành cho các hoạt động hỗ trợ thiên tai và vì người nghèo. Ngoài nguồn ngân sách trích từ doanh thu còn có thể huy động sự đóng góp của công nhân viên và xã hội đóng góp. Điều này sẽ mang tới hình ảnh đẹp về doanh nghiệp tới công chúng.

Tổ chức các hội thi thiết kế hàng năm dành cho tất cả mọi người. Cuộc thi sẽ thu hút sự chú ý của công chúng. Thông qua cuộc thi Công ty cổ phần thương

mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long có thể nắm bắt xu hướng công nghệ hiện tại và có thể tìm được những nhà thiết kế giỏi trong tương lai

Gia tăng phát hành các ấn phẩm trên đó in hình ảnh thương hiệu của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long như các phong bì, bút, túi sách, cặp đựng tài liệu,... Đặc biệt là cần xuất bản mới đoạn phim giới thiệu về Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long và các thành tựu lớn đạt được trong những năm vừa qua, các hoạt động thường niên của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long, chế độ đãi ngộ,...

Cần xác định thông điệp mang tới các hội chợ, triển lãm thể hiện được mục tiêu của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long không phải là doanh thu trong hội chợ, triển lãm mà mục đích nhằm giới thiệu năng lực về sản xuất của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long, giới thiệu các sản phẩm mới, các công nghệ mới. qua đó nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long.

Thực hiện thêm các trò chơi trúng thưởng tại các gian hàng để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng như các trò chơi thể hiện sự am hiểu về thương hiệu nhãn hiệu sản phẩm của Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long, đoán giá sản phẩm,....

Xây dựng gian hàng chuyên biệt dành cho các sản phẩm. Với dòng sản phẩm cao cấp hướng tới khách hàng có sự khắt khe hơn cần có chiến lược truyền thông các thông tin tới đối tượng khác so với các sản phẩm bình dân hơn. Khách hàng đối với dòng sản phẩm này chú trọng vào thuộc tính thể hiện sự đẳng cấp, thành đạt trong xã hội. do đó việc truyền tải thông điệp sẽ khác, cần tổ chức chuyên nghiệp trong các gian hàng.

## KẾT LUẬN

Trong giai đoạn cạnh tranh gay gắt hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Công ty thuộc lĩnh vực máy tính nói riêng nếu không tận dụng cơ hội, phát huy những ưu điểm và nỗ lực không ngừng trong sản xuất, phân phối, quảng bá và xây dựng thương hiệu thì không thể tồn tại và phát triển trên thị trường. Đặc biệt hiện nay khi lựa chọn của người tiêu dùng không chỉ dựa trên giá cả, chất lượng sản phẩm mà còn dựa trên hình ảnh, uy tín của thương hiệu. Họ đòi hỏi sản phẩm ngày một khắt khe hơn thì bản thân Công ty thuộc lĩnh vực máy tính cần đầu tư và phải có chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu một cách có hiệu quả bởi chỉ có một thương hiệu mạnh và uy tín trên thị trường mới đảm bảo đứng vững trước cơn giông bão tràn ngập của hàng máy tính Trung Quốc và của các quốc gia khác vào thị trường Việt Nam.

Nghiên cứu đã thực hiện các nội dung:

*Thứ nhất*, về mặt lý luận, luận văn nghiên cứu sâu hơn về hoạt động truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp thuộc lĩnh vực truyền thông. Trong đó, bao gồm việc chiến lược truyền thông, phương tiện truyền thông và triển khai quá trình thực hiện truyền thông. Từ đó phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp. Đồng thời luận văn cũng nghiên cứu cũng đi sâu phân tích bài học tại 02 đơn vị cùng ngành.

*Thứ hai*, dựa trên cơ sở lý luận, luận văn đã phân tích thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long gồm 03 nội dung chính: chiến lược truyền thông, phương tiện truyền thông và triển khai quá trình thực hiện truyền thông tại Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long. Qua thực trạng đã phân tích, luận văn đưa ra các kết quả, hạn chế và nguyên nhân còn tồn tại trong hoạt động truyền thông thương hiệu Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long.

*Thứ ba*, căn cứ vào thực trạng, luận văn đưa ra định hướng phát triển cho công tác hoạt động truyền thông thương hiệu Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long đồng thời cũng đưa ra 03 giải pháp hoạt động truyền thông thương hiệu Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long.

Học viên đã tìm hiểu thực trạng tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER trên thị trường và phân tích quá trình hoạt động của Công ty phục vụ cho mục tiêu phát triển thị trường và xây dựng thương hiệu. Đề tài: ***“Hoạt động truyền thông thương hiệu Công ty cổ phần thương mại dịch vụ và công nghệ Hoàng Long”*** với mong muốn có đóng góp ý tưởng và kết quả nghiên cứu của mình nhằm phát triển thị trường và đưa thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER trở thành thương hiệu được nhiều người biết đến, có uy tín và nhận được sự lựa chọn, tin yêu của người tiêu dùng. Luận văn viết không tránh khỏi những sai sót, học viên mong được sự góp ý của thầy cô và các công ty quan tâm để luận văn của học viên hoàn thiện hơn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### 1. Tài liệu tiếng Anh

- [1] Cheryl Burgess – *Blue Focus Marketing* (2007), The Now Revolution Alice, 2007
- [2] David Ogilvy trong cuốn *OnAdvertising* (2014), *Đơn giản là hoàn hảo. ý tưởng chiến lược để thiết lập, xây dựng và bảo vệ thương hiệu*. Người dịch: Thái Hưng Tâm, NXB trẻ, Hà Nội
- [3] James R. Gregory (2012), *The Best Of Branding*, Mcgraw-hill publisher
- [4] Jeffrey Harmon – Orabrush (2020) Elicom, Internet
- [5] Jay Baer (2019), *Tiếp thị số, hướng dẫn thiết yếu cho truyền thông mới & Digital marketing*, nhà xuất bản Tri Thức.
- [6] Phillip Kotler: *The essential guide to online marketing*, Quirk eMarketing publisher, 2018
- [7] Percy, Larry (2008), *Strategic Integrated Marketing Communications*

### 2. Tài liệu tiếng Việt

- [8] Nguyễn Thị Minh An (2018), *Giáo trình Quản trị thương hiệu*, Nhà xuất bản Thống kê.
- [9] Nguyễn Lan Anh (2011), *Giải pháp đẩy mạnh truyền thông thương hiệu Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam*, Học viện công nghệ Bưu chính Viễn thông.
- [10] Nguyễn Văn Bằng (2019), *Phát triển truyền thông thương hiệu của Tổng công ty May Nhà Bè*, luận văn đại học Thương Mại.
- [11]. Trương Đình Chiến (2019), *Giáo trình truyền thông marketing tích hợp*, Đại học Kinh tế Quốc Dân.
- [12]. Lục Thị Thu Hường (2013), *Thương hiệu website của các doanh nghiệp sản xuất của Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Fribourg
- [13]. Tạ Thu Huyền (2020), “*Hoạch định chiến lược thương hiệu tại Tổng Công Ty TNHH phát triển công nghệ tin học và thương mại Đại Phú Tín*”, luận văn thạc sĩ, trường đại học thương mại.

- [14]. Nguyễn Văn Luyên (2019), “*Hoàn thiện hoạt động truyền thông nhằm phát triển thương hiệu sản phẩm máy tính của Tổng công ty may Đức Giang*” luận văn thạc sĩ, trường đại học Thương Mại.
- [15]. Trần Thị Thập (2020), *Bài giảng Truyền Thông Thương Hiệu Trong Môi Trường Trực Tuyến*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn Thông.
- [16]. Nguyễn Quốc Thịnh (2014), *Thương hiệu với nhà quản lí*, NXB chính trị quốc gia, Hà Nội 2014
- [17]. Trần Thị Ánh Tuyết (2010), *Chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu Trung tâm điện máy Trọng Đức*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội
- [18]. Phùng Việt Quang (2013), *Phát triển thương hiệu Viglacera – Tổng công ty Viglacera*, luận văn thạc sĩ chuyên ngành quản trị kinh doanh, trường đại học Đà Nẵng
- [19]. Nguyễn Văn Tâm (2012), *Xây dựng thương hiệu Co.opmart của liên hiệp hợp tác xã thương mại TP.Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường ĐH Kinh tế TP.HCM

## PHỤ LỤC I

### PHIẾU KHẢO SÁT THỰC TRẠNG HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ CÔNG NGHỆ HOÀNG LONG

Xin Ông/Bà dành thời gian hoàn thành phiếu điều tra. Những ý kiến của Ông/Bà sẽ góp phần làm nên sự thành công cho nghiên cứu này. Thông tin sẽ chỉ được sử dụng nhằm mục đích nghiên cứu và tổng hợp dữ liệu. Hãy đánh dấu vào câu trả lời mà Ông/Bà lựa chọn

#### Phần I – Thông tin cá nhân

##### 1. Giới tính

☐ Nam

☐ Nữ

##### 2. Tuổi

☐ ≤ 20 tuổi

☐ 25-35 tuổi

☐ ≥ 35 tuổi

##### 3. Nơi ở hiện tại

☐ Hà Nội (V1)

☐ Yên Bái, Tuyên Quang, Lạng Sơn, Cao Bằng, Bắc Cạn (V4)

☐ Hưng Yên, Hải Dương, Hải

Phòng, Nam Định (V2)

☐ Hòa Bình, Sơn La, Điện Biên, Lai Châu (V5)

☐ Bắc Ninh, Bắc Giang, Thái

Nguyên, Vĩnh Phúc, Phú Thọ (V3)

☐ Ninh Bình, Thanh Hóa, Nghệ An (V6)

##### 4. Nghề nghiệp hiện tại: .....

#### Phần II – Câu hỏi khảo sát về nhận biết thương hiệu Hoàng Long Computer

##### 1. Anh (chị) có biết thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER:

☐ Biết rất rõ

☐ Đã từng nghe

☐ Có biết đến

☐ Chưa nghe bao giờ

Nếu “ chưa nghe bao giờ” thì không cần trả lời các câu hỏi bên dưới.

##### 2. Anh (chị) biết đến Hoàng Long Computer lần đầu tiên qua kênh truyền thông nào?

- ☐ Google
- ☐ Facebook/zalo/tiktok
- ☐ Người quen giới thiệu
- ☐ Youtube
- ☐ Quà tặng
- ☐ KOL
- ☐ Showroom

**3. Ấn tượng của anh (chị) về thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER (có thể chọn nhiều đáp án)**

- ☐ Nhiệt tình
- ☐ Tận tâm
- ☐ Chuyên nghiệp
- ☐ Trẻ trung
- ☐ Thân thiện
- ☐ Thoải mái
- ☐ Uy tín
- ☐ Chất lượng
- ☐ Khác:.....

**4. Trong quá trình tìm hiểu về Hoàng Long Computer, Ông (Bà) cảm thấy khả năng tiếp cận các thông tin cần thiết diễn ra như thế nào?**

- ☐ Dễ dàng tìm hiểu, thông tin luôn đáp ứng mọi thắc mắc của tôi
- ☐ Tương đối dễ dàng, thông tin đáp ứng lượng lớn thắc mắc
- ☐ Tương đối khó tìm hiểu, thông tin đáp ứng một lượng nhỏ thắc mắc
- ☐ Khó tìm hiểu, rất ít thông tin cần thiết

**5. Ông (Bà) đánh giá về các thuộc tính của sản phẩm của Hoàng Long Computer như thế nào?**

TT	Nội dung	Rất hài lòng	Hài lòng	Bình thường	Không hài lòng	Rất không hài lòng
1	Mức độ đa dạng, phong phú của sản phẩm	1	2	3	4	5
2	Mức độ thực tế của sản	1	2	3	4	5



	phẩm					
3	Chất lượng của sản phẩm	1	2	3	4	5

**6. Ông (Bà) đánh giá như thế nào về đội ngũ cán bộ công nhân viên của Hoàng Long Computer?**

TT	Tiêu chí	Mức độ đánh giá				
		Rất đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Rất không đồng ý
1	Nhiệt tình, nghiêm túc trong công việc	1	2	3	4	5
2	Chăm sóc khách hàng chu đáo	1	2	3	4	5
3	Thường xuyên cập nhật thông tin về khách hàng	1	2	3	4	5
4	Quan tâm đến khách hàng	1	2	3	4	5
5	Giải quyết công việc nhanh chóng, chính xác	1	2	3	4	5

**Xin chân thành cảm ơn Ông/Bà về những ý kiến quý báu trên đây!**

## PHỤ LỤC II

### PHIẾU KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA CÁN BỘ CNV VỚI HOẠT ĐỘNG QUẢN LÝ TỔ CHỨC TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ CÔNG NGHỆ HOÀNG LONG

Xin Ông/Bà dành thời gian hoàn thành phiếu điều tra. Những ý kiến của Ông/Bà sẽ góp phần làm nên sự thành công cho nghiên cứu này. Thông tin sẽ chỉ được sử dụng nhằm mục đích nghiên cứu và tổng hợp dữ liệu. Hãy đánh dấu vào câu trả lời mà Ông/Bà lựa chọn

**Ông (Bà) đánh giá mức độ hài lòng của cán bộ công nhân viên với hoạt động tổ chức, quản lý sản xuất kinh doanh của Hoàng Long Computer như thế nào?**

TT	Nội dung	Rất hài lòng	Hài lòng	Bình thường	Không hài lòng	Rất không hài lòng
1	Thu nhập của cán bộ công nhân viên	1	2	3	4	5
2	Hỗ trợ của ban lãnh đạo	1	2	3	4	5
3	Mức độ tự chủ của cán bộ công nhân viên trong công việc	1	2	3	4	5
4	Số lượng các khóa đào tạo đáp ứng được nhu cầu của cán bộ công nhân viên	1	2	3	4	5
5	Tổ chức các hoạt động thể dục, thể thao, văn nghệ	1	2	3	4	5
6	Đánh giá thực hiện công việc	1	2	3	4	5
7	Quy trình giải quyết thắc mắc của cán bộ công nhân viên	1	2	3	4	5
8	Các nội quy của Công ty	1	2	3	4	5

9	Các thủ tục hành chính	1	2	3	4	5
10	Các hoạt động định hướng về nghề nghiệp, cơ hội thăng tiến	1	2	3	4	5
11	Các hoạt động tư vấn, hỗ trợ đời sống cán bộ công nhân viên	1	2	3	4	5

**Xin chân thành cảm ơn Ông/Bà về những ý kiến quý báu trên đây!**