

**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**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SỸ**  
*( Theo định hướng ứng dụng)*

**Hà Nội – 2022**

Luận văn được hoàn thành tại:

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

Người hướng dẫn khoa học: TS. TRẦN ĐÌNH NAM

Phản biện 1: TS. Trần Thị Thập

Phản biện 2: TS. Vũ Minh Trai

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

Vào lúc:

Có thể tìm hiểu luận văn này tại:

Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

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.

Thị trường máy tính là thị trường có sự cạnh tranh rất, 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,.

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 vượt 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

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.

Nguyễn Văn Luyên (2019), *“Hoàn thiện hoạt động truyền thông nhằm phát triển thương hiệu sản phẩm may mặc của Tổng công ty may Đức Giang”* luận văn thạc sĩ, trường đại học Thương Mại. Nghiên cứu này khái quát một số lý luận về thương hiệu, truyền thông thương hiệu và đưa ra một số giải pháp marketing để hoàn thiện hoạt động truyền thông nhằm phát triển thương hiệu sản phẩm của Tổng công ty may Đức Giang.

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. Luận văn đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạch định chiến lược thương hiệu tại các doanh nghiệp nói chung.

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.

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:

- **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.

## 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.

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

- Đối với số liệu sơ cấp: Sử dụng phương pháp thống kê mô tả để phân tích và xử lý bằng phần mềm Excel. Số phiếu phát đi là 150 phiếu, số phiếu hợp lệ thu về là 130 phiếu được thống kê theo từng tiêu thức trong phiếu khảo sát và sử dụng cho phân tích dữ liệu.

## 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

###### 1.1.1.1. Khái niệm thương hiệu

###### *\* Theo quan điểm truyền thống:*

Theo tác giả David Ogilvy trong cuốn OnAdvertising (2014, tr16) thì “Thương hiệu là tổng tài sản phi vật thể của sản phẩm: Tên, bao bì, giá cả, lịch sử phát triển, danh tiếng của sản phẩm, và cách nó được quảng cáo”.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (2012, tr25) thì “Thương hiệu là một tên, thiết kế, biểu tượng, hoặc bất kỳ tính năng khác để phân biệt sản phẩm, dịch vụ của người bán này với sản phẩm và dịch vụ của người bán khác”.

Theo tác giả Jay Baer (2009, tr13), thì “Thương hiệu là nghệ thuật của việc sắp xếp những gì doanh nghiệp muốn mọi người nghĩ về công ty của doanh nghiệp với những gì mọi người thường nghĩ về công ty của doanh nghiệp”.

Phillip Kotler (2008, tr14) thì cho rằng “Một thương hiệu là một tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hoặc thiết kế hoặc một sự kết hợp của tất cả những thứ đó, nhằm xác định các hàng hóa và dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán và để phân biệt với những đối thủ cạnh tranh”.

###### *\* Theo quan điểm tổng hợp:*

Theo Nguyễn Quốc Thịnh (2014, tr18) thì “Thương hiệu bao gồm luôn tất cả những gì mà khách hàng/ thị trường/ xã hội thực sự cảm nhận về doanh nghiệp hay/và về những sản phẩm – dịch vụ cung ứng bởi doanh nghiệp muốn truyền đạt đến các đối tác của mình”.

Theo Trương Đình Chiến (2019, tr16) thì “Thương hiệu trước hết là một thuật ngữ dùng nhiều trong Marketing; là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của cơ sở sản xuất, kinh doanh (doanh nghiệp)

Theo Nguyễn Thị Minh An (2018, tr10) thì “Thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý tính và cảm tính của một sản phẩm bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, biểu tượng, hình ảnh và mọi sự thể hiện của sản phẩm đó, dần được tạo dựng qua thời gian và chiếm một vị thế rõ ràng trong tâm trí khách hàng”.

###### *\* Theo quan điểm pháp lý:*

Theo điều 4 mục 16 của 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”.

**\* Phân biệt thương hiệu với nhãn hiệu:**

*Thứ nhất*, đồng nhất “thương hiệu” với “nhãn hiệu”, với quan điểm này việc xây dựng và phát triển “thương hiệu” và “nhãn hiệu” là một.

*Thứ hai*, chỉ tồn tại thuật ngữ “nhãn hiệu” mà không tồn tại thuật ngữ “thương hiệu”, ở góc độ này, chủ yếu các lập luận đưa ra dựa trên cơ sở quy định của pháp luật có liên quan.

*Thứ ba*, “thương hiệu” là sự chuyển hóa từ “nhãn hiệu” sau khi đã được đăng ký với cơ quan quản lý nhà nước về nhãn hiệu và được thương mại hóa trên thị trường.

*Thứ tư*, “nhãn hiệu” và “thương hiệu” là khác nhau, “nhãn hiệu” là yếu tố hữu hình còn “thương hiệu” yếu tố vô hình. Với cách hiểu này, thì việc xây dựng “nhãn hiệu” và “thương hiệu” là hai hoạt động khác nhau.

*Thứ năm*, “nhãn hiệu” và “thương hiệu” chỉ là thuật ngữ được dịch sang tiếng Việt một cách thuần túy. Trên thực tế, trong tiếng Anh chỉ tồn tại các thuật ngữ “Trademark-nhãn hiệu thương mại”,

*Thứ sáu*, “thương hiệu” là khái niệm rộng bao gồm cả “nhãn hiệu”, với quan điểm này, xây dựng “thương hiệu” cũng gồm cả việc xây dựng “nhãn hiệu”. Và đây cũng chính là quan điểm của tác giả trong luận văn này.

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

Theo tác giả Trần Thị Ánh Tuyết (2010, tr20), có quan điểm về truyền thông thương hiệu là quá trình trao đổi thông tin, tương tác thông tin.

Còn theo tác giả Lục Thị Thu Hường (2013, tr18), thì truyền thông thương hiệu là quá trình tạo lập giá trị cho thương hiệu thông qua truyền thông. Bao gồm: Truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp.

Như vậy, Truyền thông thương hiệu là quá trình trao đổi thông tin, tương tác thông tin dưới góc độ thương hiệu với nhau giữa hai hoặc nhiều người với nhau tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức.

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

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

Theo Trần Thị Thập (2020, tr15), 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*

*Kích cầu tiêu thụ sản phẩm*

*Đánh bóng thương hiệu*

Ngoài ra, truyền thông hương hiệu là công cụ hữu hiệu nhất chống lại 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 đóng vai trò tạo lòng tin của người tiêu dùng về uy tín, chất lượng, giá cả hàng hoá mà họ lựa chọn tiêu dùng.

*Thứ hai*, truyền thông thương hiệu khuyến khích tâm lý tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ có thương hiệu nổi tiếng.

### **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 Hường (2013, tr30), chiến lược truyền thông marketing là một khung chương trình được thiết kế, tổ chức thực thi và kiểm soát một cách hiệu quả và hệ thống cho hoạt động xúc tiến thương hiệu của doanh nghiệp.

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

Quảng cáo

Là những hình thức truyền thông không trực tiếp, phi cá nhân, được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và các chủ thể quảng cáo phải chịu chi phí. Việc đầu tư cho quảng cáo là một sự đầu tư dài hạn bởi quảng cáo giúp đưa hình ảnh cũng như thông tin về thương hiệu của Công ty

#### ***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.

### **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.

### **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

## **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.

### **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.

## **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**

*Thứ nhất*, về nghiên cứu thị trường, FPT là công ty máy tính, công nghệ có tiếng hàng đầu tại Việt Nam.

*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

*Thứ ba*, về chính sách Marketing-mix FPT cung cấp cho khách hàng giải pháp máy tính, công nghệ theo hướng chuyên nghiệp

#### **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

*Thứ hai*, về công tác lựa chọn mục tiêu – phân đoạn thị trường

*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

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

- 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.

## 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

**Tên công ty:** CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ CÔNG NGHỆ HOÀNG LONG

Giấy CNĐKKD và mã số doanh nghiệp số: 0108562413 do sở Kế hoạch & Đầu tư thành phố Hà Nội cấp

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

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

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. Cấu trúc thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER



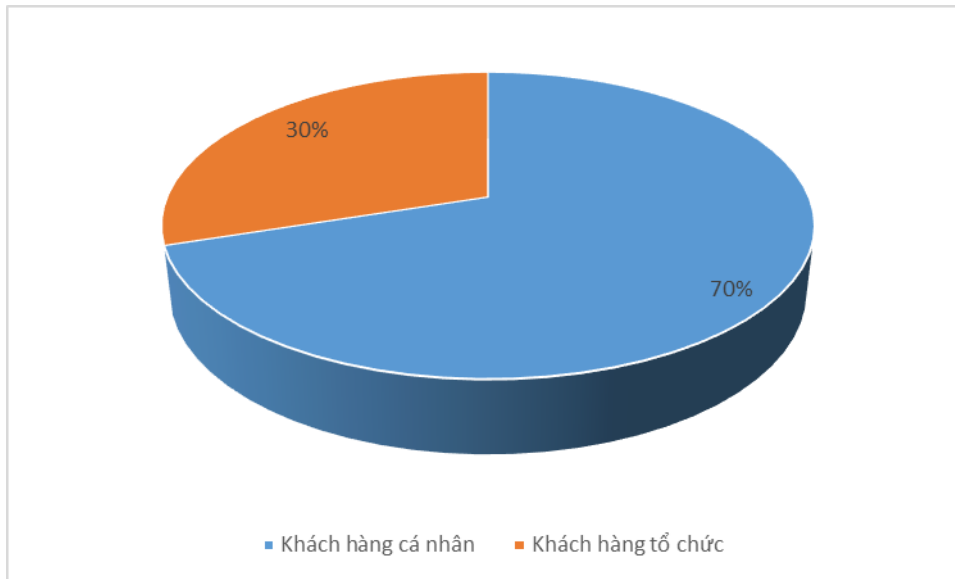
**Hình 2. 1. Logo của Hoàng Long Computer**

- PC Gaming cá nhân phục vụ nhu cầu chơi game, Game thủ. Youtuber. Designer PC Game. PC chạy giả lập NOX, máy ảo cài các tựa game Mobile hay chạy Giả lập nuôi Facebook

## 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

Kế hoạch khách hàng hướng đến của Hoàng Long là các tổ chức, doanh nghiệp. Trong đó, thị phần theo kế hoạch là 30%, đối với khách hàng cá nhân là 70%.



**Hình 2. 2. Kế hoạch thị phần khách hàng của Hoàng Long**

Đối thủ cạnh tranh của Hoàng Long bao gồm các đơn vị kinh doanh cùng ngành như: hệ thống điện máy xanh, FPT, và các doanh nghiệp công ty máy tính.

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

#### 2.2.2.1. Quảng cáo thương hiệu

Công tác định vị thương hiệu là nhằm mục đích xây dựng hình ảnh tốt đẹp cho Hoàng Long Computer, giúp Công ty có được vị trí đặc biệt trong tâm trí của khách hàng mục tiêu, đó cũng là định hướng để xây dựng các chiến lược marketing nhằm tạo dựng giá trị thương hiệu cho Công ty. Tuy vậy, tại Hoàng Long Computer hiện nay, công tác định vị thương hiệu chưa được thực hiện một cách đầy đủ và bài bản.

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

Trong vài năm trở lại đây, Công ty cổ phần Thương mại dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long và thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER đã bắt đầu quan tâm hơn tới hình ảnh, thương hiệu của Công ty. Chi phí cho các hoạt động nhằm truyền thông thương hiệu của Công ty có tăng qua từng năm, nhưng vẫn chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng ngân sách của Công ty.

**Bảng 2.1. Tình hình chi phí cho hoạt động truyền thông thương hiệu của Hoàng Long Computer giai đoạn 2019- 2021**

*Đơn vị: nghìn đồng*

STT	Năm	Tổng chi	Kế hoạch	Thực chi	Tỷ lệ (%)
1	2019	129.000	8.000	6.885	5,34
2	2020	138.231	10.500	10.753,7	7,78
3	2021	141.000	12.000	12.394,96	8,79

*Nguồn: Phòng Kế toán – Tài chính*

Qua bảng trên có thể thấy, chi phí cho hoạt động nhằm truyền thông thương hiệu của Hoàng Long Computer tăng qua các năm, nhưng mức tăng không nhiều. Các chi phí chủ yếu cho các hoạt động: tổ chức các buổi hội thảo, các sự kiện lớn của công ty, tổ chức quảng bá cho hoạt động giới thiệu sản phẩm, chi phí cho việc tham gia và quảng bá...

**Bảng 2.2. Chi phí cho hoạt động khuyến khích, quảng cáo sản phẩm của Hoàng Long Computer giai đoạn 2019 – 2021**

*Đơn vị: Đồng*

Loại hình quảng cáo	Số tiền ( chi phí)		
	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
1. Quảng cáo trên báo	98,320,000	110,265,000	120,537,000
2. Tham gia hội chợ	220,000,000	250,600,000	289,050,000
3. In catalogue	5,300,000	4,950,000	5,600,000
4. Tài trợ hoạt động xã hội	35,000,000	57,000,000	58,500,000
5. Trên Internet	3,000,000	2,200,000	1,500,000
<b>Tổng</b>	<b>361,620,000</b>	<b>425,015,000</b>	<b>475,187,000</b>

*Nguồn: Phòng Kế toán – Tài chính*

Qua bảng trên cho thấy Công ty cũng có đầu tư cho hoạt động khuyến khích, quảng bá thương hiệu dưới nhiều hình thức và chi phí giành cho tham gia hội chợ là chiếm ưu thế hơn cả.

#### 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. Các công cụ xúc tiến bán để có hiệu quả cần phải phối hợp với các hoạt động quảng cáo, các hoạt động PR. Các công cụ xúc tiến bán được Công ty sử dụng trong thời gian vừa qua.

Công cụ 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 cửa hàng mới. Mức giảm giá thường thấy là từ 20% đến 30% giá trị sản phẩm. Như việc khuyến mại của dòng sản phẩm PC Gaming: Nhân dịp khai trương Cửa hàng Crescent Mall Hoàng Mai, quý khách hàng khi mua sản phẩm ở cửa hàng.

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

Để kiểm tra giám sát các hoạt động truyền thông thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER đã quản lý dữ liệu truyền thông chặt chẽ. Đồng thời tạo khả năng trích xuất những thông tin chuyên sâu có giá trị ngày càng cao. Công ty đã thực hiện:

Công ty cổ phần Thương mại Dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long luôn cập nhật các thông tin mới của Công ty cổ phần Thương mại Dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long về thi đua lao động, các thông báo mới cho các kế hoạch kinh doanh, các sự kiện mới,...

### **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***

Là một DNNN 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

##### ***2.3.1.2. Cam kết của lãnh đạo***

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.

### 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 và thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER 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.

Có thể nói Hoàng Long Computer là công ty luôn chú trọng tới chất lượng sản phẩm, không chỉ kích thích lòng hăng say và trách nhiệm trong công việc cho công nhân viên, cán bộ trong Công ty mà công ty còn không ngừng đầu tư thay thế máy móc, thiết bị hiện đại nhằm nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm. Trong giai đoạn này Hoàng Long Computer là công ty thuộc top đầu về cung cấp dịch vụ máy tính.

### 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

**Bảng 2. 3. 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.

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

### 2.4.1. Ưu điểm

Công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của Hoàng Long Computer trong những năm qua đã có được những kết quả nhất định:

- Tầm nhìn và sứ mệnh mà Hoàng Long Computer xác định hoàn toàn phù hợp với mục tiêu và định hướng phát triển của Công ty trong tương lai, nhận được sự đồng thuận của toàn bộ đội ngũ cán bộ công nhân viên trong Công ty.

- Mô hình thương hiệu mà công ty lựa chọn phù hợp với quy mô và phương hướng phát triển của công ty.

- Cơ sở vật chất phục được quan tâm đầu tư, được đánh giá là hiện đại, hỗ trợ tốt cho hoạt động sản xuất và kinh doanh.

- Công ty đã có sự chú trọng trong đầu tư vào thương hiệu một cách chuyên nghiệp và định hướng phát triển lâu dài.

#### **2.4.2. 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 hoạ 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.

phẩm của công ty đang cao hơn so với các công ty cùng ngành.

#### **2.4.3. Nguyên nhân**

- Thị trường miền Nam và miền Trung chưa được chú ý đúng mức gây hạn chế về khả năng xâm nhập và mở rộng doanh thu và thị trường, thương hiệu của Công ty cũng không được nhiều người tiêu dùng biết đến.

- Công tác quản lý chưa hiệu quả nên xuất hiện nhiều hàng nhái, hàng giả, mạng lưới các đại lý. Bên cạnh đó, giá bán các sản phẩm của Công ty cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh nên sức cạnh tranh giảm sút trên thị trường máy tính.

Công ty trải qua nhiều năm hoạt động đã có kết quả kinh doanh tăng lên không ngừng, luôn vượt mức kế hoạch và có nhiều đóng góp cho ngân sách Nhà nước tuy nhiên trên thị trường doanh thu của Công ty còn quá thấp, thương hiệu chưa được xây dựng và phát triển vững chắc, thị trường còn hẹp do đó đòi hỏi Công ty phải có chiến lược xây dựng thương hiệu cụ thể và hiệu quả nhằm đưa thương hiệu Hoàng Long Computer trở thành một thương hiệu mạnh và chiếm lĩnh được thị trường.



### 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**

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 yếu tố máy tính trong các sản phẩm của Công ty, các yếu tố mang nhiều giá trị tinh thần như thể hiện sự sang trọng, đẳng cấp. 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***

Để có thể nâng cao được nhận thức về thương hiệu trong toàn bộ Công ty, các cán bộ lãnh đạo cần đưa ra mục tiêu cụ thể về xây dựng thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER, khi đã có mục tiêu cần hướng mọi hoạt động vào quá trình xây dựng thương hiệu này.

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

*Kết hợp một số công cụ của quảng cáo với các hoạt động hoạt động PR*

Các hoạt động truyền thông cần được Công ty chủ động kết hợp với các đơn vị truyền thông là các đài truyền hình, các đài phát thanh, các đơn vị báo trí. Mục đích nhằm đưa các thông tin và hình ảnh về các hoạt động PR của Công ty 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.

*Kết hợp một số công cụ của quảng cáo với các hoạt động xúc tiến bán*

Hiện nay Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Công nghệ Hoàng Long 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 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.

Hoàn thiện tính năng của website: [www.hoanglong.com.vn](http://www.hoanglong.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 nhanh hơn.

Các thông điệp trong các hoạt động quảng cáo của Công ty được xây dựng khá lâu do đó không phù hợp với hiện tại. Mặt khác với đặc thù xu thế máy tính hiện nay có sự thay đổi rất nhanh cần cập nhật xu hướng

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

Hoàng Long Computer cần khẳng định vị trí là một Công ty máy tính đa ngành, đa lĩnh vực, sản xuất sản phẩm với chất lượng cao.

Để thành công khi xâm nhập các thị trường khác nhau nhằm đưa thương hiệu HOÀNG LONG COMPUTER đến được mọi khu vực và phục vụ được mọi thị hiếu của khách hàng trong cả nước, Hoàng Long Computer cần định vị được thị trường của mình, phân đoạn thị trường mục tiêu, xác định các nhóm khách hàng tiềm năng, các đối tượng chủ yếu và nhu cầu riêng của họ để phục vụ kịp thời và đầy đủ. Đồng thời với mỗi đoạn thị trường và nhóm khách hàng cần cung cấp cho họ đầy đủ thông tin về sản phẩm, về các chính sách khuyến mãi, dịch vụ chăm sóc tốt nhất để thu hút họ và kích thích thói quen tiêu dùng của họ nhằm mở rộng không ngừng khu vực cung ứng của mình trên thị trường máy tính.

### ***3.2.4. Nhóm các giải pháp khác***

*Thứ nhất*, xây dựng câu khẩu hiệu chung nhất, xuyên suốt trong toàn bộ quá trình phát triển của Hoàng Long Computer.

*Thứ hai*, Hoàng Long Computer cần lựa chọn cho mình một bài hát truyền thống. Bài hát vừa có thể làm tăng lòng tự hào của Hoàng Long Computer mỗi khi được nghe trong các sự kiện của Công ty cũng như khi Công ty tham gia các hoạt động giao lưu ở bên ngoài. Bài hát cũng có thể làm cho những người đã từng nghe có thể nhớ rất lâu do chứa đựng nhiều cảm xúc nên dễ nhớ, dễ lan toả, góp phần gia tăng thiện cảm với Công ty.

*Thứ ba*, xây dựng cá tính thương hiệu cho Công ty, cụ thể là tạo dựng những phẩm

chất riêng có, độc đáo, chung nhất cho cán bộ công nhân viên trong Công ty.

*Thứ tư*, xây dựng và phát triển những giá trị văn hoá đặc trưng của Hoàng Long Computer. Với mục tiêu trở thành một trung tâm văn hoá, giáo dục, khoa học và công nghệ, việc xây dựng và phát triển môi trường văn hoá lành mạnh, hài hoà và tiên tiến là yêu cầu then chốt đặt ra cho Hoàng Long Computer.

Văn hoá Công ty thể hiện qua các mối quan hệ nội bộ trong Công ty và mối quan hệ giữa Công ty với xã hội, trong đó văn hoá chất lượng và văn hoá ứng xử cần đặc biệt quan tâm xây dựng và phát triển. Văn hoá chất lượng có thể hiểu là hệ thống các giá trị, chuẩn mực và thói quen làm việc có chất lượng đã định hình của mọi thành viên trong Công ty nhằm thực hiện công việc một cách tốt nhất. Văn hoá ứng xử là hệ thống những giá trị, những chuẩn mực được đề ra nhằm hình thành và phát triển ở cán bộ công nhân viên những nhận thức, suy nghĩ, tình cảm, hành động tốt đẹp.

Hệ thống xúc tiến thương mại: ô, dù, balo, cặp sách, túi đựng, vali, áo, mũ, bút

Bộ sản phẩm nhận diện cần đạt được sự nhất quán, do đó biểu trưng thương hiệu (logo) phải là xuất phát điểm của hệ thống nhận diện thương hiệu. Thông qua biểu trưng, các khách hàng tiềm năng sẽ dễ dàng nhận biết các yếu tố nhận dạng hữu hình của thương hiệu Công ty. Mặt khác, một hệ thống nhận diện thương hiệu tốt phải thể hiện sự khác biệt một cách rõ ràng với những thương hiệu khác. Sự khác biệt càng rõ ràng thì nhận thức càng cao và thông qua nó người tiêu dùng có sự liên tưởng tức thì đến thương hiệu. Chính vì vậy, Công ty cần có sự hỗ trợ tư vấn của một đơn vị thiết kế có uy tín.

## 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.

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. Nguyễn Thị Minh An (2018), *Giáo trình Quản trị thương hiệu*, Nhà xuất bản Thống kê.
2. 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.
3. Nguyễn Văn Bằng (2019), *Phát triển truyền thông thương hiệu của Tổng công ty May Nhà Bè*, luận văn đại học Thương Mại.
5. Trương Đình Chiến (2019), *Giáo trình truyền thông marketing tích hợp*, Đại học Kinh tế Quốc Dân.
6. 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
7. 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.
8. 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.
9. Trần Thị Thập (2020), *Bài giảng Truyền Thông Thương Hiệu Trong Môi Trường Trực Tuyến*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn Thông.
10. Nguyễn Quốc Thịnh (2014), *Thương hiệu với nhà quản lí*, NXB chính trị quốc gia, Hà Nội 2014
11. 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
12. 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
13. 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
14. 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
15. Jay Baer, *Tiếp thị số, hướng dẫn thiết yếu cho truyền thông mới & Digital marketing*, nhà xuất bản Tri Thức, 2019
16. Cheryl Burgess – *Blue Focus Marketing*, The Now Revolution Alice, 2007

17. Jeffrey Harmon – Orabrush (2020) Elicom, Internet
18. Phillip Kotler: *The essential guide to online marketing*, Quirk eMarketing publisher, 2018
19. Marketing Hoa Kỳ (2012), James R. Gregory, The Best Of Branding, McGraw-hill publisher, 2003