

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ TP.
HCM



PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VNPT TẠI AN GIANG

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành : **Quản trị kinh doanh**

Mã số ngành:

TP. HỒ CHÍ MINH, tháng 01 năm 2014

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ TP.
HCM

-



PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VNPT TẠI AN GIANG

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: **Quản trị kinh doanh**

Mã số ngành:

TP. HỒ CHÍ MINH, tháng 01 năm 2014

**CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ TP. HCM**

Cán bộ hướng dẫn khoa học : TS. Trần Anh Dũng

Luận văn Thạc sĩ được bảo vệ tại Trường Đại học Công nghệ TP. HCM
ngày 21 tháng 01 năm 2014

Thành phần Hội đồng đánh giá Luận văn Thạc sĩ gồm:

TT	Họ và tên	Chức danh Hội đồng
1	TS. Lưu Thanh Tâm	Chủ tịch
2	PGS. TS. Phan Đình Nguyên	Phản biện 1
3	TS. Nguyễn Văn Trãi	Phản biện 2
4	TS. Lê Tấn Phước	Ủy viên
5	TS. Nguyễn Hải Quang	Ủy viên, Thư ký

Xác nhận của Chủ tịch Hội đồng đánh giá Luận văn sau khi Luận văn đã
được sửa chữa (nếu có).

Chủ tịch Hội đồng đánh giá LV

TS. Lưu Thanh Tâm

TRƯỜNG ĐH CÔNG NGHỆ TP.
HCM
PHÒNG QLKH – ĐTSĐH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT
NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TP. HCM, ngày 24 tháng 12 năm 2013

NHIỆM VỤ LUẬN VĂN THẠC SĨ

Họ tên học viên: Nguyễn Thanh KhiếtGiới tính: Nam
Ngày, tháng, năm sinh: 26/10/1988.....Nơi sinh: An Giang.....
Chuyên ngành: Quản Trị Kinh Doanh.....MSHV: 1241820053

I- Tên đề tài:

Phát triển thương hiệu VNPT tại An Giang.....

II- Nhiệm vụ và nội dung:

Nhiệm vụ: Nghiên cứu tài liệu và thông qua thực tiễn thu thập thông tin, số liệu để phân tích thực trạng và tìm ra giải pháp phát triển thương hiệu VNPT tại An Giang
Nội dung luận văn:

Chương 1: Cơ sở lý luận về thương hiệu, xây dựng và phát triển thương hiệu. Chương 2: Thực trạng phát triển thương hiệu VNPT tại An Giang.

Chương 3: Giải pháp phát triển thương hiệu VNPT tại An Giang.

III- Ngày giao nhiệm vụ: 30/06/2013

IV- Ngày hoàn thành nhiệm vụ: 30/12/2013

V- Cán bộ hướng dẫn: TS. Trần Anh Dũng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

KHOA QUẢN LÝ CHUYÊN NGÀNH

TS. Trần Anh Dũng



LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong Luận văn là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tôi xin cam đoan rằng mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện Luận văn này đã được cảm ơn và các thông tin trích dẫn trong Luận văn đã được chỉ rõ nguồn gốc.

Học viên thực hiện Luận văn

Nguyễn Thanh Khiết



LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành chương trình Cao học Quản trị kinh doanh và luận văn này, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới:

Quý Thầy, Cô trường Đại học Công Nghệ TP.HCM (Hutech) đã tận tụy, hết lòng truyền đạt những kiến thức quý báu và giúp đỡ em trong quá trình học tập tại trường.

Đặc biệt cảm ơn TS Trần Anh Dũng đã tận tình hướng dẫn em hoàn thành luận văn này.

Ban giám đốc và các phòng, ban chức năng của VNPT An Giang đã cung cấp tài liệu, thông tin, số liệu về hoạt động của doanh nghiệp trong thời gian qua.

Quý anh/chị đã thực hiện bản khảo sát và đóng góp ý kiến cho quá trình thực hiện luận văn.

Các anh, chị học viên Cao học Quản trị kinh doanh khóa 12SQT đã cùng tôi trao đổi kiến thức, kinh nghiệm trong suốt quá trình học tập và thực hiện luận văn.

Gia đình và bạn bè thân thiết đã ủng hộ tinh thần, giúp đỡ tôi trong suốt thời gian học tập tại trường.

Trong quá trình thực hiện luận văn, dù đã cố gắng hết sức để hoàn thiện luận văn nhưng cũng không tránh khỏi những thiếu sót, kính mong nhận được những lời góp ý chân thành của Quý Thầy, Cô và các bạn.

Nguyễn Thanh Khiết



TÓM TẮT

Trong môi trường cạnh tranh phức tạp và nhiều biến động hiện nay, để đảm bảo lợi thế cạnh tranh trên thị trường thì hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu là một trong những mối quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp nói chung và VNPT nói riêng. Với mong muốn giúp cho VNPT giữ vững và phát triển vị thế trên thị trường tỉnh An Giang, tác giả đã chọn “Phát triển thương hiệu VNPT tại An Giang” làm đề tài nghiên cứu của luận văn.

Đề tài tập trung nghiên cứu cơ sở lý thuyết về thương hiệu, xây dựng và phát triển thương hiệu cùng với các mô hình nghiên cứu thương hiệu khả thi để làm cơ sở tiến hành đánh giá các hoạt động phát triển thương hiệu của VNPT tại An Giang trong thời gian qua.

Đề tài đã thực hiện khảo sát 250 mẫu nghiên cứu với đối tượng là tất cả những khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của VNPT tại An Giang ở mọi lứa tuổi, giới tính và thành phần lao động dựa trên bảng câu hỏi gồm: 4 câu hỏi về thông tin về KH, 4 câu hỏi về các thông tin đánh giá chung về VNPT, 29 thang đo về các yếu tố tác động cảm nhận về thương hiệu VNPT; kết hợp với việc phân tích các hoạt động phát triển thương hiệu trong thời gian qua để đánh giá về thực trạng thương hiệu của VNPT tại An Giang.

Qua quá trình xử lý kết quả và phân tích hệ số Cronbach's Alpha cùng nhân tố khám phá EFA, đề tài đã rút ra được bốn nhân tố ảnh hưởng đến cảm nhận của KH về thương hiệu VNPT tại An Giang bao gồm: nhận diện thương hiệu, quảng bá thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ, năng lực và thái độ phục vụ.

Dựa trên những thành công và tồn tại của hoạt động phát triển thương hiệu VNPT tại An Giang, kết hợp với định hướng trong tương lai; đề tài đã đề xuất những giải pháp thiết thực và kiến nghị các cấp quản lý để giúp VNPT phát triển thương hiệu tại An Giang, tạo ưu thế trên thị trường trong hoàn cảnh các đối thủ cạnh tranh như đang ngày càng lớn mạnh.

Kết quả nghiên cứu của đề tài có thể là cơ sở tham khảo để VNPT thực hiện các công trình nghiên cứu về thương hiệu sâu rộng hơn trong tương lai.



ABSTRACT

In competitive and volatile environment today, to ensure a competitive advantage on the market, building activities and brand development are the top concerns of business in general and VNPT in particular. With the desire to help to maintain and develop VNPT position on the market in An Giang province, the author chose "VNPT's Brand Development in An Giang" as the subject of the thesis.

The thesis focuses on studying theoretical basis of brand, building and developing brand with the studying models of brand as a basis for assessing the activities of VNPT brand development in An Giang in recent years.

The author carried out the survey with 250 existing customers and potential customers in all ages, gender and labor components of VNPT in An Giang based on a questionnaire including : 4 questions regarding information in customer, 4 questions regarding the general assessment information about VNPT, 29 scales of the factors affecting brand perception of VNPT, combined with an analysis of the development activities brand in past time to assess the current situation of VNPT brand in An Giang.

Through processing the results and analysing coefficient Cronbach's Alpha, factor exploring EFA, the subject has drawn four factors affecting the perception of the customer about VNPT brand in An Giang Province, including: brand identifying, brand promotion, product / service, competence and attitude in service.

Based on the success and shortcomings of the brand development activities of VNPT in An Giang, combined with orientation in future, the author has proposed practical solutions and recommendations to authorities to help VNPT develop brand in An Giang, create advantages on the market in situations where the competitors are growing.

The findings of the study could be the basis of reference for VNPT's broader researchs on brand in the future.



MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
TÓM TẮT	iii
ABSTRACT	iv
MỤC LỤC	v
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	viii
DANH MỤC CÁC BẢNG	ix
DANH MỤC CÁC HÌNH	x
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU, XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU	5
1.1. Tổng quan về thương hiệu	5
1.1.1. Khái niệm thương hiệu:	5
1.1.2. Phân loại thương hiệu:	7
1.1.3. Vai trò của thương hiệu:	10
1.1.4. Các thành phần nhận dạng thương hiệu:	12
1.1.5. Hệ thống nhận diện thương hiệu:	19
1.2. Tổng quan về xây dựng và phát triển thương hiệu:	22
1.2.1. Khái niệm xây dựng và phát triển thương hiệu:	22
1.2.2. Định vị thương hiệu:	23

1.2.3. Quảng bá thương hiệu:	26
1.2.4. Bảo hộ thương hiệu:	31
1.3. Mô hình nghiên cứu thương hiệu:	32
1.3.1. Mô hình của Aaker:	32
1.3.2. Mô hình CBBE của Keller:	33
1.3.3. Mô hình nghiên cứu của đề tài:	37
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VNPT TẠI AN GIANG	38
2.1. Giới thiệu về VNPT An Giang:	38
2.1.1. Tổng quan về VNPT An Giang:	38
2.1.2. Cơ cấu tổ chức	39
2.1.3. Nhiệm vụ và chức năng VNPT An Giang	41
2.1.4. Sản phẩm/dịch vụ	41
2.2. Tầm quan trọng của việc phát triển thương hiệu đối với VNPT An Giang:	42
2.3. Đánh giá thực trạng thương hiệu VNPT tại An Giang:	43
2.3.1. Đánh giá về tình hình chung	43
2.3.2. Đánh giá về thương hiệu VNPT tại An Giang:	44
2.3.3. Những thành công và tồn tại trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu VNPT tại An Giang:	66
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VNPT TẠI AN GIANG	69

3.1. Mục tiêu phát triển thương hiệu VNPT tại An Giang:	69
3.2. Các giải pháp phát triển thương hiệu VNPT tại An Giang:	69
3.2.1. Các giải pháp về nhận diện thương hiệu:	69
3.2.2. Các giải pháp về quảng bá thương hiệu:	72
3.2.3. Các giải pháp về sản phẩm/dịch vụ	76
3.2.4. Các giải pháp về năng lực và thái độ phục vụ	78
3.3. Một số kiến nghị với các cấp quản lý	86
3.3.1. Kiến nghị với Tập Đoàn Bưu Chính Viễn Thông Việt Nam:	86
3.3.2. Kiến nghị với chính quyền địa phương:	86
KẾT LUẬN	87
TÀI LIỆU THAM KHẢO	88
PHỤ LỤC.....	



DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

KH	Khách hàng
SP	Sản phẩm
DV	Dịch vụ
SPDV	Sản phẩm/dịch vụ
DN	Doanh nghiệp
HSSV	Học sinh/sinh viên
CSKH	Chăm sóc khách hàng
ĐL	Đại lý
ĐBL	Điểm bán lẻ



DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1. So sánh thị phần viễn thông Việt Nam từ năm 2010-2012	1
Bảng 1.1: Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu	6
Bảng 1.2 Các yếu tố của hệ thống nhận diện thương hiệu	21
Bảng 2.1. Cơ cấu tổ chức của VNPT An Giang	39
Bảng 2.2 Cơ cấu đối tượng khảo sát theo giới tính và độ tuổi	45
Bảng 2.3 Cơ cấu theo nghề nghiệp và trạng thái sử dụng SPDV	46
Bảng 2.4 Thống kê mức độ nhận biết thương hiệu qua các kênh	52



DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1 Quy trình định vị thương hiệu	25
Hình 1.2. Kim tự tháp tài sản dựa vào KH (CBBE)	35
Hình 1.3 Mô hình các yếu tố ảnh hưởng giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng đối với VNPT tại An Giang.	37
Hình 2.1 Sơ đồ tổ chức VNPT An Giang	40
Hình 2.2. Tổng doanh thu của VNPT An Giang qua các năm từ 2008 – 2012	43
Hình 2.3. Tỷ lệ tăng trưởng doanh thu năm sau so với năm trước	44
Hình 2.4 Kết quả thống kê mức độ nhận biết các yếu tố thương hiệu VNPT	48
Hình 2.5 Kết quả thống kê về hoạt động quảng bá thương hiệu	54
Hình 2.6 Kết quả thống kê sự hài lòng về các yếu tố liên quan SPDV	61
Hình 2.7 Kết quả thống kê các lý do giúp KH tin tưởng, sử dụng SPDV của VNPT.	62
Hình 2.8 Kết quả thống kê những điều KH mong muốn VNPT cải thiện để phục vụ tốt hơn	64
Hình 2.9 Kết quả thống kê tỷ lệ tin tưởng vào chất lượng SPDV và các chính sách hỗ trợ KH của VNPT.	65
Hình 2.10 Kết quả thống kê tỷ lệ cam kết sử dụng thường xuyên các SPDV và gắn bó lâu dài với VNPT.	66
Hình 3.1. Thể hiện logo VNPT trong cụm đồ họa	70
Hình 3.2. Cụm đồ họa VNPT – cánh sóng cách điệu – đôi mắt	71

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Khi xu thế toàn cầu hoá kinh tế lan rộng khắp thế giới thì sức ép xóa bỏ độc quyền trong lĩnh vực viễn thông ngày càng mạnh mẽ. Điều này bắt buộc Nhà nước phải tiến hành đổi mới, mở cửa thị trường nhiều lĩnh vực DV quan trọng, trong đó có ngành viễn thông, là ngành được các đối tác quốc tế luôn luôn yêu cầu Việt Nam mở cửa trong các đàm phán gia nhập WTO. Chính vì vậy sau khi Nhà nước thực hiện cải cách, ngoài nhà khai thác viễn thông “độc quyền” ban đầu là VNPT, trên thị trường ngày càng xuất hiện nhiều nhà cung cấp DV viễn thông khác với các hoạt động và SP đa dạng, phong phú. Sự xuất hiện của các nhà cung cấp mới mang đến nhiều sự lựa chọn hơn cho KH, đồng thời xóa bỏ sự độc quyền của VNPT, đặc biệt là sự phát triển nhanh chóng của các đối thủ chính Viettel và FPT đã đe dọa vị thế của VNPT trong “miếng bánh” thị phần của ngành viễn thông Việt Nam, điều này thể hiện qua kết quả thống kê của Bộ thông tin và truyền thông về thị phần viễn thông ba năm 2010, 2011, 2012:

Bảng 1. So sánh thị phần viễn thông Việt Nam từ năm 2010-2012

Thị phần / DN	Điện thoại cố định(%)			Điện thoại di động(%)			Internet cố định(%)			Dịch vụ 3G(%)		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
VNPT	72,94	67,99	75,54	57,82	47,97	41,28	72	63,61	57,69	Chưa có	78,3	62,9
Viettel	18,32	22,31	22,96	36,72	40,45	40,05	9,53	8,85	9,8	Chưa có	20,77	34,73
DN khác	8,74	9,7	1,5	5,46	11,58	18,67	18,47	27,54	32,51	Chưa có	1,2	2,37

(Nguồn: Sách trắng công nghệ thông tin và viễn thông)

Chúng ta có thể thấy rõ thị phần của VNPT đã bị thu hẹp nhanh chóng chỉ sau 2 năm và còn tiềm ẩn nhiều nguy cơ trong tương lai. Vì vậy VNPT phải tích cực

thực hiện rất nhiều hoạt động, chính sách để khẳng định vị trí của mình trong thị trường viễn thông đầy thách thức, và phát triển thương hiệu là một trong những nhiệm vụ quan trọng hàng đầu cần phải được thực hiện một cách thường xuyên và hiệu quả.

Hiện tại đến thời điểm này vẫn chưa có công trình nghiên cứu nào đề cập đến vấn đề phát triển thương hiệu VNPT tại An Giang, vì vậy việc thực hiện đề tài “Phát triển thương hiệu VNPT tại An Giang” sẽ đóng góp những nội dung chuyên sâu, một cái nhìn thực chất hơn và góp phần giúp cho công tác phát triển thương hiệu VNPT tại tỉnh An Giang ngày càng thiết thực và hiệu quả.

2. Tổng quan về tình hình nghiên cứu:

Ngày nay, tất cả những tập đoàn trên thế giới đều có một bộ phận nghiên cứu về việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho tập đoàn của mình, bởi vì họ nhận thức được rõ tầm quan trọng của thương hiệu đối với sự “sống còn” của DN và tính cạnh tranh trên thị trường thương mại thế giới rộng mở nhưng cũng đầy những thách thức từ các DN khác.

Thương hiệu là một trong các nhân tố quan trọng góp phần duy trì, mở rộng, phát triển thị trường trong và ngoài nước cho các DN, nâng cao văn minh thương mại, góp phần chống cạnh tranh không lành mạnh. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế của nước ta, các DN đứng trước việc cạnh tranh gay gắt, nhất là khi có nhiều hàng hóa của nước ngoài thâm nhập vào thị trường Việt Nam. Vì vậy, điều hết sức cần thiết là các DN phải xây dựng thương hiệu cho riêng mình.

Hiện nay đã có rất nhiều công trình nghiên cứu về việc xây dựng và phát triển thương hiệu được công bố dưới dạng đề tài khoa học hay khóa luận, luận văn, luận án trong rất nhiều lĩnh vực, có thể kể đến như:

- Đề tài *Xây dựng thương hiệu điều Bình Phước*
viện Khoa học kỹ thuật nông nghiệp miền Nam thực hiện được hội đồng Khoa

do tiến sĩ Nguyễn Tăng Tôn, học & Công nghệ tỉnh Bình Phước nghiệm thu năm

2012.



- Bài báo *Vấn đề thương hiệu của các DN ở thành phố Cần Thơ: Thực trạng và giải pháp phát triển* của nhóm tác giả Nguyễn Quốc Nghi, Nguyễn Thị Bảo Châu, Trần Bình Diễm Thuận trong tạp chí khoa học 2012 của Đại học Cần Thơ.
- Bài báo *Một số giải pháp phát triển thương hiệu cho các DN Việt Nam* do Viện nghiên cứu và phát triển thành phố Hồ Chí Minh biên tập và tổng hợp từ nguồn tạp chí kinh tế và phát triển 2007.
- Luận văn *Giải pháp đẩy mạnh hoạt động truyền thông thương hiệu Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam* của tác giả Phạm Thị Lan Anh bảo vệ tại Học viện Công Nghệ Bưu Chính Viễn Thông năm 2011
- Luận văn *Chiến lược xây dựng thương hiệu VNPT trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế* của tác giả Nguyễn Quốc Việt bảo vệ tại trường Đại học Kinh Tế năm 2007.
- Luận văn *Thực trạng và giải pháp phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế* của tác giả Lê Hà Thùy Trang bảo vệ tại trường Đại học Kinh Tế năm 2011...

Những đề tài khoa học trên là nguồn tham khảo quý giá để tác giả nghiên cứu và hoàn thiện nội dung luận văn, phù hợp với định hướng và mục tiêu thực tế của VNPT trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu VNPT tại An Giang.

3. Mục tiêu nghiên cứu:

Mục tiêu tổng quát:

Đề tài nghiên cứu thực trạng nhận diện thương hiệu VNPT tại địa bàn tỉnh An Giang, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm phát triển thương hiệu VNPT hiệu quả hơn, giúp gia tăng niềm tin và lòng trung thành thương hiệu với người tiêu dùng tại địa phương.

Mục tiêu cụ thể:

- Khảo sát và đánh giá mức độ nhận diện thương hiệu VNPT trên địa bàn tỉnh An Giang.
- Xử lý thông tin, phân tích kết quả khảo sát và hoạt động quảng bá thương hiệu để xác định thực trạng thương hiệu VNPT tại An Giang.

- Đề xuất các giải pháp để phát triển thương hiệu VNPT tại An Giang cho giai đoạn tới.

4. Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu là thực trạng và giải pháp phát triển thương hiệu VNPT tại địa bàn tỉnh An Giang.

5. Khách thể nghiên cứu:

Khách thể nghiên cứu là KH hiện tại và KH tiềm năng của VNPT tại địa bàn tỉnh An Giang.

6. Phạm vi nghiên cứu:

Do hạn chế về quy mô, thời gian và kinh phí để nghiên cứu, đề tài chỉ giới hạn trong phạm vi nghiên cứu cơ sở lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu và liên hệ với thực tiễn thông qua thương hiệu VNPT tại An Giang.

7. Phương pháp nghiên cứu:

Nghiên cứu định tính: thảo luận, phỏng vấn, hiệu chỉnh mô hình và thang đo.

Nghiên cứu định lượng:

- Thiết kế bảng câu hỏi với nội dung gồm: 4 câu hỏi về thông tin về KH, 4 câu hỏi về các thông tin đánh giá chung VNPT, 29 thang đo các yếu tố tác động cảm nhận về thương hiệu VNPT (phụ lục 1).
- Thu thập số liệu: sơ cấp và thứ cấp.
- Xử lý số liệu bằng SPSS.

8. Bố cục của luận văn:

Đề tài nghiên cứu được chia thành ba chương với nội dung cụ thể như sau:

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU, XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VNPT TẠI AN GIANG.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VNPT TẠI AN GIANG.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU, XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.1. Tổng quan về thương hiệu:

1.1.1. Khái niệm thương hiệu:

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

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ, kiểu thiết kế... hoặc tập hợp tất cả các yếu tố nhằm xác định và phân biệt hàng hóa DV của một người bán với hàng hóa và DV của các đối thủ cạnh tranh”

Theo Hiệp hội nhãn hiệu thương mại quốc tế ITA(International Trademark Association): “Thương hiệu bao gồm những từ ngữ, tên gọi, biểu tượng hay bất kỳ sự kết hợp nào giữa các yếu tố trên được dùng trong thương mại để xác định và phân biệt hàng hóa của các nhà sản xuất hoặc người bán với nhau và để xác định nguồn gốc của hàng hóa đó”.

Ở Việt Nam, khái niệm thương hiệu thường được hiểu đồng nghĩa với nhãn hiệu hàng hóa. Tuy nhiên, trên thực tế khái niệm thương hiệu được hiểu rộng hơn nhiều, nó có thể là bất cứ gì gắn liền với SPDV nhằm làm cho chúng được nhận diện dễ dàng và khác biệt so với các SPDV cùng loại. Điều 785 Bộ luật dân sự Việt Nam có đề cập: “Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, DV cùng loại của các cơ sở sản xuất kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp giữa các yếu tố đó được thể hiện bằng màu sắc”.

Như vậy, qua những định nghĩa trên, có thể thấy rằng thương hiệu là một tên gọi, tổ hợp màu sắc, biểu tượng, hình tượng, dấu hiệu để phân biệt SP hay DN này với SP hay DN khác. Thương hiệu là niềm tin, là tình yêu mà KH và công chúng dành cho DN.

+ Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu hàng hóa:

Trong tiếng Anh, Brand có nghĩa là nhãn hiệu. Tuy nhiên cùng với sự phát triển của Marketing, Brand còn dần dần được hiểu theo nghĩa rộng hơn, đó là thương hiệu. Tuy nhiên ở Việt Nam, nhiều người vẫn còn sự nhầm lẫn giữa hai thuật ngữ này. Những điểm khác biệt cơ bản giữa thương hiệu và nhãn hiệu được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 1.1: Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu

	Thương hiệu	Nhãn hiệu
Giá trị	- Là một khái niệm trừu tượng, khó xác định giá trị. - Là tài sản vô hình của một DN. - Là phần hồn của DN.	- Có giá trị cụ thể, thông qua màu sắc, ý nghĩa, trang trí. - Là tài sản hữu hình của một DN. - Là phần xác của DN.
Về mặt pháp lý	- Thương hiệu không hiện diện trên các văn bản pháp lý, nó nói lên chất lượng SP, uy tín và sự tin cậy của KH dành cho SP trong tâm trí người tiêu dùng. - Thương hiệu được xây dựng trên hệ thống tổ chức của công ty.	- Nhãn hiệu là tên và biểu tượng hiện diện trên văn bản pháp lý, xây dựng trên hệ thống pháp luật quốc gia được DN đăng ký và cơ quan chức năng bảo hộ. - Do DN xây dựng dựa trên hệ thống luật pháp quốc gia.
Về mặt quản lý	- Do bộ phận chức năng quản lý. - Phải xây dựng chiến lược marketing và quảng bá.	- Phải đăng ký với cơ quan chức năng để bảo vệ quyền sử dụng và khởi kiện vi phạm.

(Nguồn: Thương hiệu dành cho nhà lãnh đạo – Richard Moore)

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

1.1.2. Phân loại thương hiệu:

Cũng như thuật ngữ thương hiệu, việc phân loại thương hiệu có nhiều quan điểm khác nhau. Người ta có thể chia thương hiệu thành: thương hiệu hàng hóa, thương hiệu SP, thương hiệu DN...; hoặc chia ra thành thương hiệu hàng hóa, thương hiệu DV, thương hiệu nhóm, thương hiệu tập thể, thương hiệu điện tử...; hoặc chia ra thành thương hiệu chính, thương hiệu phụ, thương hiệu bổ sung... Tuy nhiên cách tiếp cận phổ biến nhất là chia làm 4 loại: thương hiệu cá biệt, thương hiệu gia đình, thương hiệu tập thể, thương hiệu quốc gia.

1.1.2.1. Thương hiệu cá biệt:

Thương hiệu cá biệt (còn được gọi là thương hiệu cá thể hoặc thương hiệu riêng) là thương hiệu của từng chủng loại hoặc từng tên hàng hóa, DV cụ thể. Với thương hiệu cá biệt, mỗi loại hàng hóa sẽ mang một thương hiệu và như thế một DN sản xuất và kinh doanh nhiều loại hàng hóa khác nhau có thể có những thương hiệu khác nhau. (Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà, 2007) Ví dụ: Unilever Việt Nam có những thương hiệu cá biệt như P/S, Lipton, Lux, Dove, Comfort...

Đặc điểm của loại thương hiệu này là thường mang những thông điệp về những hàng hóa cụ thể (như tính năng nổi trội, tính ưu việt, những tiện ích đích thực...) và được thể hiện trên bao bì hoặc chính là sự cá biệt của bao bì hàng hóa. Loại thương hiệu này cũng có đặc tính riêng biệt, luôn tạo cho người tiêu dùng một cơ hội lựa chọn cao ngay cả trong trường hợp đó là những thương hiệu thuộc sở hữu của cùng một DN. Ví dụ: dầu gội Sunsilk, bột giặt OMO, sữa tắm Dove... đều của Unilever nhưng đã tạo ra cơ hội lựa chọn rất cao cho người tiêu dùng nhờ những thuộc tính khác biệt được định vị riêng cho từng nhóm KH. Thương hiệu cá biệt luôn gắn liền với từng loại hàng hóa, DV cụ thể và có thể tồn tại một cách độc lập trên hàng hóa, cũng có thể được gắn liền với các loại thương hiệu khác như thương hiệu gia đình, thương hiệu tập thể.

1.1.2.2. Thương hiệu gia đình:

Thương hiệu gia đình là thương hiệu chung cho tất cả các hàng hóa, DV của một DN. Mọi hàng hóa thuộc các chủng loại khác nhau của DN đều mang thương hiệu như nhau của DN. Ví dụ: Vinamilk (cho tất cả các SP như sữa tươi, sữa chua, sữa hộp...), LG (cho tất cả các SP như máy giặt, tivi, máy điều hòa...). (Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà, 2007)

Đặc điểm của thương hiệu gia đình là tính khái quát rất cao và phải có tính đại diện cho tất cả các chủng loại hàng hóa của DN. Một khi tính đại diện và khái quát bị vi phạm hay mất đi, người ta sẽ phải nghĩ ngay đến việc tạo ra những thương hiệu cá biệt cho từng chủng loại hàng hoá, DV cụ thể để chúng không ảnh hưởng đến thương hiệu gia đình.

Thương hiệu gia đình có thể xuất hiện độc lập trên hàng hóa và có thể đi kèm cùng thương hiệu cá biệt hay thương hiệu quốc gia. Xu hướng chung ở rất nhiều DN là thương hiệu gia đình được xây dựng trên cơ sở tên giao dịch của DN (Biti's, Vinaconex...) hoặc từ phân biệt trong tên thương mại của DN (Đồng Tâm, Hải Hà, Hữu Nghị...) hoặc tên người sáng lập DN (Honda, Ford...). Vì thế, trong nhiều trường hợp, thương hiệu gia đình còn được gọi là thương hiệu DN.

1.1.2.3. Thương hiệu tập thể:

Thương hiệu tập thể (còn được gọi là thương hiệu nhóm) là thương hiệu của một nhóm hay một số chủng loại hàng hóa nào đó, có thể do một cơ sở sản xuất và kinh doanh (thường là các chỉ dẫn địa lý). (Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà, 2007). Ví dụ: nhãn lồng Hưng Yên, rượu vang Bordeaux, nước mắm Phú Quốc... hoặc là thương hiệu chung cho hàng hóa của các DN khác nhau trong cùng một hiệp hội ngành hàng. Chẳng hạn, Vinacafe là thương hiệu nhóm cho các SP cà phê của Tổng công ty cà phê Việt Nam. Theo đó, SP cà phê của các DN thành viên đều mang chung thương hiệu Vinacafe.

Thương hiệu tập thể có đặc điểm khá giống với thương hiệu gia đình vì có tính khái quát và tính đại diện cao. Điểm khác biệt cơ bản là tính đại diện của thương hiệu tập thể được phát triển chủ yếu theo chiều sâu còn tính đại diện của

thương hiệu gia đình thường tập trung theo chiều rộng của nhóm hàng hóa. Sở dĩ như vậy là vì thương hiệu tập thể thường được gắn liền với các chủng loại hàng hóa của nhiều DN khác nhau trong một liên kết kinh tế, kỹ thuật nào đó (cùng hiệp hội, cùng khu vực địa lý...). Sử dụng thương hiệu tập thể là một vấn đề phức tạp và có điều kiện.

Khi sử dụng thương hiệu tập thể, mọi DN thành viên đều có thể sử dụng tên gọi xuất xứ và chỉ dẫn địa lý để cấu thành thương hiệu cho hàng hóa của mình, không ai có quyền độc chiếm về tên gọi xuất xứ hoặc chỉ dẫn địa lý. Và vì thế để được bảo hộ, trong các yếu tố của thương hiệu, ngoài tên gọi xuất xứ hoặc chỉ dẫn địa lý hoặc thương hiệu chung của hiệp hội, từng thành viên DN cần có những dấu hiệu riêng cho SP của mình. Chẳng hạn, nước mắm Phú Quốc Knorr, bánh đậu xanh Rồng Vàng Bá Tiến... Phần riêng biệt trong các thương hiệu này là Knorr, Bá Tiến. Tại Việt Nam, thương hiệu tập thể còn ít được sử dụng.

1.1.2.4. Thương hiệu quốc gia:

Thương hiệu quốc gia là thương hiệu dùng chung cho các SP, hàng hóa của một quốc gia nào đó (nó thường gắn với những tiêu chí nhất định, tùy thuộc vào từng quốc gia, từng giai đoạn). (Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà, 2007). Ví dụ: Thai's là thương hiệu quốc gia của Thái Lan; dòng chữ "Made in Holland" chạy thành vòng cung bên trên hình vẽ một chiếc cối xay gió là thương hiệu quốc gia của Hà Lan; thương hiệu quốc gia của NewZealand là dòng chữ "NewZealand" bên dưới hình của một chiếc lá dương xỉ (trước đây là hình của một con chim Kiwi)...

Đặc điểm của thương hiệu quốc gia là thường có tính khái quát và trừu tượng rất cao và không bao giờ đứng độc lập, luôn phải gắn liền với các thương hiệu cá biệt hay thương hiệu tập thể, thương hiệu gia đình. Thương hiệu quốc gia được định hình như là một chỉ dẫn địa lý đa dạng dựa trên uy tín của nhiều chủng loại hàng hóa với những thương hiệu riêng khác nhau theo những định vị khác nhau.

Trong thực tế, ngoài việc thương hiệu đứng riêng lẻ theo loại, có những hàng hóa có thể đồng thời mang nhiều loại thương hiệu. Chẳng hạn Honda Super Dream vừa có thương hiệu cá biệt là Super Dream, vừa có thương hiệu gia đình là Honda.

Gạo Nàng hương Thai's vừa có thương hiệu nhóm là Gạo Nàng hương vừa có thương hiệu quốc gia là Thái Lan...

1.1.3. Vai trò của thương hiệu:

Thương hiệu có thể mang lại cho SP những đặc điểm và thuộc tính riêng có, nhằm phân biệt nó với các SP khác. Thương hiệu có thể cam kết một tiêu chuẩn hay đẳng cấp chất lượng của một SP và đáp ứng mong muốn của KH, giúp họ tìm kiếm, lựa chọn SP một cách dễ dàng, thuận tiện. Lòng trung thành với thương hiệu của KH cho phép DN dự báo và kiểm soát thị trường. Hơn nữa, nó tạo nên một rào cản, gây khó khăn cho các DN khác muốn xâm nhập thị trường. Thương hiệu có thể được coi như một cách hữu hiệu để đảm bảo lợi thế cạnh tranh.

1.1.3.1. Chức năng của thương hiệu:

Thương hiệu có bốn chức năng chính:

- Thương hiệu dùng để phân biệt chất lượng của SP. Ví dụ: trong lĩnh vực xe hơi, khi nhắc đến xe hơi chất lượng cao thì người tiêu dùng nghĩ ngay đến các thương hiệu Mercedes, BMW... còn chất lượng trung bình có các loại xe tầm trung của Toyota như Camry, Corolla... và chất lượng thấp là các loại xe của thương hiệu Kia.
- Thương hiệu dùng để xác định mức giá của SP. Ví dụ: trong lĩnh vực xe hơi, khi chúng ta nói đến Lexus thì biết ngay là loại xe đắt tiền, hầu hết đều có giá bán khoảng 100.000 USD trong khi nhắc đến xe Innova thì biết ngay là loại xe có giá khá thấp, xoay quanh 30.000 USD.
- Thương hiệu tiết kiệm thời gian lựa chọn cho KH. Điều này thể hiện qua mức độ phổ biến, trưng bày đẹp, bắt mắt và dễ thấy, dễ tiếp xúc khi mua các SP của thương hiệu đối với KH. Ví dụ: khi nhắc đến những SP bột giặt có thương hiệu mạnh như Tide, Omo, Viso thì dễ nhận biết và dễ tìm mua hơn các SP bột giặt ít phổ biến như Lix, Daso.
- Thương hiệu dùng định vị nhóm xã hội của người tiêu dùng. Ví dụ: trong lĩnh vực nước giải khát có cồn (bia), những người sử dụng bia Heineken thể

hiện tính thời thượng, cao cấp trong khi những người sử dụng bia Sài Gòn thể hiện tính bình dân.

Tóm lại thương hiệu có những chức năng hỗ trợ xây dựng hình ảnh và tăng giá trị của SP trong tâm trí KH, đồng thời cũng được dùng để truyền tải những cam kết của nhà sản xuất đến với KH và cộng đồng, thậm chí bao gồm cả nhân viên (Lê Đăng Lăng, 2010).

1.1.3.2. Lợi ích của thương hiệu:

Thương hiệu mang đến những lợi ích thiết thực sau cho DN:

- Thương hiệu là tài sản vô hình của DN, góp phần thu được doanh lợi trong tương lai bằng những giá trị tăng thêm của hàng hóa: là tài sản vô hình được xây dựng, tích tụ một cách có ý thức trong quá trình phát triển lâu dài của DN, nó gắn liền với hoạt động, cũng như sự tồn tại và phát triển của DN. Tương tự những tài sản vô hình khác như sáng chế, bí quyết kỹ thuật..., giá trị thương hiệu cũng được cộng vào giá trị của hàng hóa, vì thế giá trị của những hàng hóa mang thương hiệu mạnh thường có xu hướng cao hơn các hàng hóa cùng loại khác.

- Thương hiệu duy trì lượng KH truyền thống, đồng thời thu hút thêm nhiều KH mới, KH tiềm năng: ngày nay người tiêu dùng không chỉ trả tiền cho giá trị SP mà còn trả tiền cho sự hài lòng của mình khi được mua SP có thương hiệu nổi tiếng. Khi đó vấn đề tâm lý của họ được giải quyết, họ tin rằng với SP có mang thương hiệu họ sẽ trở nên hợp thời và hoàn hảo hơn. Những DN có thương hiệu mạnh đã tạo ra và củng cố được lòng trung thành trong một lượng lớn những KH truyền thống, đồng thời còn có nhiều cơ hội thu hút thêm những tiềm năng khác.

- Thương hiệu giúp DN giảm các chi phí liên quan đến hoạt động Marketing: thương hiệu chính là công cụ Marketing đắc lực của DN, với những đặc tính khác biệt hóa SP, thương hiệu sẽ giúp DN tấn công và chiếm ưu thế ở các phân đoạn thị trường mục tiêu. Bên cạnh đó thương hiệu còn hỗ trợ nhiều cho chính sách mở rộng, thâm nhập vào các thị trường mới. Việc xây dựng một thương hiệu mạnh cũng là mục tiêu hướng tới trong chính sách Marketing của DN. Thương hiệu tốt sẽ

giúp tạo dựng hình ảnh vị thế vững chắc của DN trên thị trường, thu hút KH mới, thu hút vốn đầu tư, cũng như thu hút nhân tài.

- Quá trình đưa SP mới của DN ra thị trường sẽ thuận lợi, dễ dàng hơn: trong điều kiện khoa học kỹ thuật phát triển như hiện nay, việc thiết kế và phát triển một SP không còn là vấn đề quá khó, đặc biệt nếu DN đó là người đầu tiên sáng tạo ra SP hay thậm chí nếu là người đi sau thì DN vẫn có điều kiện bắt chước và cải tiến các SP đã có thành SP của DN mình. Thế nhưng đưa các SP mới này ra thị trường lại là một vấn đề không nhỏ nếu không có sự “hậu thuẫn” của một tên tuổi đã thành danh - một thương hiệu uy tín. Chẳng hạn, sản xuất nước khoáng không hề khó nhưng lấy gì bảo đảm người tiêu dùng chấp nhận một thứ nước lạ trên thị trường mà không có sự đảm bảo nào về uy tín, chất lượng. Cũng chính vì lý do đó mà nhiều DN thường nghĩ đến việc mua lại một thương hiệu đã sẵn có thay vì tạo ra cho SP mới đó của mình một thương hiệu khác, như Unilever đã mua lại thương hiệu P/S với giá trên 5 triệu USD trong khi giá trị tài sản hữu hình của P/S gần như bằng 0.

- Thương hiệu mang lại những lợi thế cạnh tranh cho DN, giúp DN có điều kiện phòng thủ và chống lại những đối thủ khác: trong những lợi thế mà thương hiệu mang lại cho DN còn phải kể đến sự bảo hộ của Nhà nước và những cơ quan có thẩm quyền trong việc hạn chế và chống lại những đối thủ cạnh tranh lấy cắp bản quyền, làm giả nhãn mác, mượn uy tín của DN làm điều sai trái... Ngoài ra thương hiệu đang chiếm lĩnh thị trường cũng là một rào cản quan trọng ngăn cản sự thâm nhập của các đối thủ cạnh tranh mới.

Có được một thương hiệu lớn là cả một vấn đề với DN vì đó cũng chính là uy tín, vị thế của SP, của DN trên thị trường cạnh tranh. Vì vậy DN cần phải thấy những lợi ích to lớn của thương hiệu trong cạnh tranh, phải cố gắng làm cho KH tin tưởng vào chất lượng, yên tâm và tự hào khi sử dụng SP.

1.1.4. Các thành phần nhận dạng thương hiệu:

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

lựa chọn các yếu tố thương hiệu khác nhau và kết hợp chúng sao cho đạt được hiệu quả cao nhất.

1.1.4.1. Tên thương hiệu:

Tên gọi là ấn tượng đầu tiên trong chiến lược thu hút KH và một cái tên tốt sẽ giành được ưu thế ngay từ lần đầu tiếp xúc. Dưới góc độ thương hiệu, tên gọi là thành phần cơ bản vì nó thường là yếu tố chính hoặc là liên hệ chính của SP một cách cô đọng và tinh tế. Tên gọi là ấn tượng đầu tiên về một DN hay một loại SPDV trong nhận thức của người tiêu dùng. Vì thế tên gọi là một yếu tố quan trọng thể hiện khả năng phân biệt của người tiêu dùng khi đã nghe hoặc nhìn thấy nhãn hiệu và cũng là yếu tố cơ bản gợi nhớ SPDV trong những tình huống mua hàng (Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà, 2007)

Thông thường tên thương hiệu được tạo ra theo hai cách: sử dụng nhóm các từ tự tạo ra mà không hàm chứa ý nghĩa gì cả và sử dụng những dấu hiệu có sẵn trong tự nhiên và ít nhiều có liên tưởng đến SPDV. Ví dụ: BMW là nhóm các từ tự tạo không mang ý nghĩa gì, bia Tiger là sử dụng hình ảnh con hổ để liên tưởng đến sự mạnh mẽ, oai phong.

Mỗi cái tên đều được ra đời bằng những cách sáng tạo riêng, không theo một khuôn mẫu có sẵn nào ngay cả khi chúng do cùng một nhóm tác giả sáng tạo ra. Tuy nhiên có một số qui tắc chung phải lưu ý khi đặt tên thương hiệu:

- Dễ nhớ: đơn giản, dễ phát âm, dễ đánh vần.
- Có ý nghĩa: gần gũi, có ý nghĩa, có khả năng liên tưởng.
- Dễ chuyển đổi khi cần thiết: có thể dùng cho nhiều SP trong cùng một chủng loại, dễ thay đổi để được chấp nhận giữa các lãnh thổ và nền văn hóa khác nhau.
- Gây ấn tượng: tên thương hiệu cần gây được ấn tượng khi đọc và có tính thẩm mỹ. Thông thường những từ có ý nghĩa hay và đẹp sẽ được chọn làm tên thương hiệu, ví dụ như: Lux, Elite, Super...
- Đáp ứng yêu cầu bảo hộ: có khả năng phân biệt, không trùng, không tương tự với những gì người khác đã đăng ký trước đó.

1.1.4.2. Biểu tượng (logo):

Dưới góc độ thương hiệu, logo là thành phần đồ họa góp phần quan trọng trong việc xây dựng nhận thức của KH về thương hiệu. Cùng với tên gọi, logo là cách giới thiệu bằng hình ảnh của DN. Logo có thể tạo ra liên tưởng đến thương hiệu thông qua ý nghĩa tự có của nó hoặc thông qua chương trình tiếp thị hỗ trợ. Một khi logo đã tạo được ấn tượng tốt đẹp với KH thì nó sẽ là yếu tố truyền tải tốt nhất thông điệp của thương hiệu (Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà, 2007). Ví dụ: khi thấy một chiếc xe hơi trên mũi xe biểu tượng hình ngôi sao 3 cánh, đó là dòng xe Mercedes-Benz, nếu biểu tượng hình cánh quạt trắng xanh thì đó là BMW...

Hình ảnh logo luôn là hình ảnh đầu tiên nhắc tới thương hiệu DN, thương hiệu SPDV. Chỉ với những logo trên một SP cùng loại, người tiêu dùng đã có thể phân biệt thương hiệu của từng nhà sản xuất. Do tính đồ họa cao, logo rất dễ nhận biết và tăng khả năng phân biệt của SP. Hơn nữa logo ít hàm chứa ý nghĩa của một SP cụ thể nên có thể dùng logo cho nhiều chủng loại SP khác nhau. Các DN thường xây dựng logo như là một phương tiện để thể hiện xuất xứ SP, thể hiện cam kết chất lượng SP của DN. Dưới góc độ sáng tạo, logo có 3 loại:

- Thứ nhất là các logo dưới dạng chữ được cách điệu từ tên nhãn hiệu, tên DN. Ví dụ: logo của IBM, Microsoft, Sony, Biti's... sử dụng các kiểu chữ được viết cách điệu rất ấn tượng
- Thứ hai là các logo sử dụng hình ảnh để giới thiệu lĩnh vực kinh doanh của DN, ví dụ như một hãng phim sử dụng hình ảnh một rạp chiếu phim, một DN sản xuất pin sử dụng hình ảnh con thỏ.
- Thứ ba là các logo đồ họa trừu tượng, ví dụ logo hình boomerang của Nike. Theo các chuyên gia trong lĩnh vực Marketing, loại logo này chỉ có ý nghĩa khi DN có thể truyền tải được những thông điệp về DN tới các KH thông qua những liên tưởng mà nó đi kèm, logo của Nike qua quá trình tiếp thị quảng bá theo năm tháng đã được chuyển tải thành “dấu hiệu nhận biết” cho một phong cách thể thao.

Khi thiết kế logo, mục tiêu của DN là tạo ra logo có hình ảnh dễ nhớ, để lại ấn tượng lâu dài trong trí nhớ của KH, đây là những tiêu chí cần quan tâm khi thiết kế logo:

- Logo mang hình ảnh của DN: các yếu tố hình ảnh cần khắc họa được điểm khác biệt, tính vượt trội của DN.
- Logo có ý nghĩa văn hóa đặc thù.
- Dễ hiểu: các yếu tố đồ họa hàm chứa hình ảnh thông dụng.
- Logo phải đảm bảo tính cân đối và hài hòa, tạo thành một chỉnh thể thống nhất.
- Ngoài ra, khi thiết kế logo cần phải loại bỏ những yếu tố biểu tượng đã trở nên phổ biến trong một số lĩnh vực nào đó (mất khả năng phân biệt, không được bảo hộ). Ví dụ: logo hình con rồng cho các SP bánh đậu xanh, logo hình chim hạc cách điệu cho các DV du lịch... Trong một chừng mực nhất định, những biểu tượng này mang ý nghĩa văn hóa đặc thù, gần gũi với người tiêu dùng nhưng khi đã trở nên phổ biến và được sử dụng rộng rãi thì đồng thời chúng cũng mất dần khả năng phân biệt, do đó không còn tác dụng trong quá trình phát triển thương hiệu.

1.1.4.3. Khẩu hiệu (Slogan):

Là một đoạn ngắn thông tin mô tả hoặc thuyết phục về thương hiệu theo một cách nào đó. Một số còn làm tăng nhận thức thương hiệu rõ rệt hơn vì tạo nên mối liên hệ mạnh giữa thương hiệu và chủng loại SP. Quan trọng nhất là slogan giúp củng cố, định vị thương hiệu và tạo nên sự khác biệt. Thông thường slogan phải có nội dung súc tích, chứa đựng những ý nghĩa và thông điệp mà DN muốn gửi gắm đến người tiêu dùng (Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà, 2007). Và ngược lại với SPDV, con người tốt sẽ góp phần thâm thấu sâu vào tâm trí KH, vào lòng người tiêu dùng thông qua một khẩu hiệu hay. Các tiêu chí mà DN thường quan tâm khi thiết kế slogan:

- Thứ nhất, slogan phải dễ nhớ. Nghĩa là slogan phải tồn tại được trong trí nhớ của người tiêu dùng, nhắc đến slogan người tiêu dùng phải gợi nhớ đến DN, SP. Ví dụ: slogan “Quá tiện lợi!” của G7Mart, slogan này khẳng định chuỗi cửa

hàng tạp hóa tiện lợi cho người tiêu dùng khi cần đến một SP thiết yếu nhỏ nhặt nhất mỗi ngày. Khi cần là nhớ ngay đến G7Mart – Quá tiện lợi!

- Thứ hai, slogan phải thể hiện được những đặc tính và ích lợi chủ yếu của SPDV. Ví dụ: Electrolux với “Hơn 20 năm vẫn chạy tốt” nêu bật độ bền đáng kinh ngạc của các SP mang thương hiệu Electrolux, hay khi nói về Nike, người tiêu dùng sẽ liên tưởng ngay đến sự mạnh mẽ, trẻ trung, tự tin nhờ slogan “Just do it!”

- Thứ ba, slogan phải ấn tượng và tạo nên sự khác biệt. Khi các thương hiệu đi kèm các slogan xuất hiện trên khắp các phương tiện thông tin đại chúng thì việc làm cho slogan trở nên khác biệt cũng là yêu cầu đặt ra khi thiết kế slogan. Ví dụ: bia Tiger nhắm vào đối tượng KH là những người thành đạt, khẳng định tính cấp tiến của người Châu Á muốn vươn lên tầm thế giới... Slogan “Tiger beer – bản lĩnh đàn ông” đã tạo ra sự khác biệt giữa Tiger với các hãng bia khác.

- Ngoài ra, còn một đặc tính rất quan trọng của slogan, đặc biệt là đối với các DN muốn mở rộng thương hiệu ra phạm vi quốc tế, đó là tính khái quát cao và dễ chuyển đổi. Ví dụ: “Bitis’s – nâng niu bàn chân Việt” là slogan rất thành công ở thị trường Việt Nam nhưng khi phát triển thương hiệu ra ngoài phạm vi quốc gia thì slogan đó không còn phù hợp nữa.

1.1.4.4. Bao bì:

Bao bì không chỉ có tác dụng bảo vệ, mô tả và giới thiệu SP mà nó còn chứa đựng rất nhiều nhân tố tác động đến KH và quyết định lựa chọn mua hàng của họ. Bao bì là yếu tố quan trọng giúp người tiêu dùng nhận biết SP trong vô số các SP cùng loại. Những bao bì được thiết kế đẹp, tiện dụng sẽ giúp cho người tiêu dùng gắn bó với thương hiệu (Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà, 2007) Ví dụ: kem đánh răng đựng trong bình có thể bơm ra (chứ không phải bóp) tạo sự tiện lợi, tiết kiệm, không làm nhăn nhúm bao bì. Nắp chai dầu gội đầu được thiết kế dưới đáy giúp cho người dùng không phải mất thời gian dốc chai để lấy dầu, hơn nữa sẽ giúp tiết kiệm đến từng ml dầu cuối cùng.

Để thiết kế bao bì phù hợp với SP và góp phần xây dựng thành công thương hiệu, DN cần chú ý các điểm sau:

- Bao bì phù hợp với tính chất SP: bảo vệ SP là một trong những chức năng quan trọng nhất của bao bì. Tuy nhiên không thiếu bao bì đã không xem trọng chức năng này, bao bì phải được thiết kế làm sao bảo vệ được SP bên trong một cách an toàn nhất.

- Bao bì phải mang phong cách riêng của thương hiệu: đây là tiêu chuẩn đầu tiên khi thiết kế bao bì. Cần phối hợp nhất quán các yếu tố màu sắc, hình khối, kiểu dáng giúp cho việc nhận dạng thương hiệu nhanh hơn và giúp cho KH có thể nhớ những đặc tính riêng của SP.

- Ấn tượng: thiết kế và đóng gói bao bì thể hiện được một phần của SP bên trong bao bì. Sự ấn tượng, nổi bật của bao bì tạo ra sự khác biệt. Khi lựa chọn mua hàng, người tiêu dùng so sánh, nhận định với hàng loạt những SP khác với rất nhiều phong cách và màu sắc đa dạng. Và để có thể cạnh tranh được, nhà thiết kế phải làm cách nào để SP của mình sẽ là điểm nhấn giữa một loạt các SP khác.

- Hấp dẫn: trong một số ngành hàng, đặc biệt trong ngành mỹ phẩm, bao bì phải thể hiện được sự lôi cuốn, hấp dẫn, gây thiện cảm và nhấn mạnh các đặc tính của SP. Ví dụ: SP được thiết kế dành cho nam giới bao bì phải thể hiện được sự mạnh mẽ, nam tính; khác hẳn với SP dành cho nữ giới với những đường nét mềm mại, quyến rũ.

- Tiện dụng: trong cuộc cạnh tranh ngày nay, người ta thường tìm cách cung cấp thêm sự tiện dụng cho bao bì, những chi tiết tưởng chừng nhỏ nhất đôi khi sẽ là một lợi thế cạnh tranh lớn của SP so với các đối thủ khác. Ví dụ: bao bì sữa tắm ngày nay thường có thêm móc để treo trong phòng tắm, hình dáng thon để cầm nắm dễ dàng. Nắp đậy của những chai Comfort có thêm chức năng làm mức đo lưu lượng sử dụng... Tất cả những yếu tố này giúp cho SP trở nên thông dụng và phù hợp hơn trong đời sống hàng ngày của người tiêu dùng.

- Sự hoàn chỉnh: yếu tố này giúp việc thiết kế kiểu dáng bao bì phù hợp với SP bên trong của nó và điều kiện sử dụng SP đó. Bao bì phải thích hợp với việc treo hoặc trưng bày trên kệ bán hàng, có thể dễ dàng để trong hộp carton. Ví dụ: bao bì dành cho thức ăn phải để được vào tủ lạnh vừa vặn và không tốn không gian, bút

viết của trẻ em phải khác với bút viết dành cho người lớn... Rất nhiều yếu tố mà KH quan tâm cần phải được nhà thiết kế xem xét một cách tỉ mỉ để tạo cho bao bì một sự hoàn thiện tránh mọi khuyết điểm không đáng có.

- Sự cảm nhận qua các giác quan: một bao bì tốt phải thu hút được sự cảm nhận tốt của người tiêu dùng về SP thông qua việc nhìn ngắm, sờ nắn SP. Chúng ta thường ít chú ý đến xúc giác của người tiêu dùng mà thường chỉ nhấn mạnh vào yếu tố bắt mắt. Nhưng xúc giác lại có vai trò quan trọng trong việc cảm nhận về kích cỡ, kết cấu SP, chất liệu bao bì và từ đó ảnh hưởng đến việc nhận xét chất lượng SP.

Một bao bì tốt phải kết hợp được các đặc tính trên. Việc thiết kế bao bì đòi hỏi sự nghiên cứu kỹ SP cũng như nhu cầu và đối tượng KH hướng đến. Xác định được đâu là nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng đối với một SP và đối với bao bì SP sẽ giúp cho việc định hướng và thiết kế được nhanh hơn và hiệu quả hơn.

1.1.4.5. Các dấu hiệu thính giác và các dấu hiệu khứu giác:

Ngày nay do nhu cầu phát triển đa dạng của nền kinh tế, đặc biệt là sự phát triển mạnh mẽ của thương hiệu. Các DN năng động phát hiện ra rằng, âm thanh cũng có khả năng làm cho người tiêu dùng nhận biết ra hàng hóa mà mình cần dùng, hay giúp họ phân biệt được nguồn gốc khác nhau của các SP cùng loại, ngay cả khi người tiêu dùng chưa nhìn thấy hàng hóa. Những âm thanh, đoạn nhạc với ý nghĩa trừu tượng, có tác dụng rất đặc biệt trong việc nhận thức thương hiệu (Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà, 2007). Ví dụ: nhà sản xuất và bán lẻ kem Wall's đã đăng ký giai điệu âm nhạc đặc trưng trên các xe bán kem lưu động làm dấu hiệu âm thanh độc đáo cho SP của mình, chỉ cần xe bán kem của Wall's đi đến đâu người tiêu dùng cũng sẽ nghe được giai điệu quen thuộc và dễ dàng tìm đến SP kem Wall's.

Việc lựa chọn dấu hiệu khứu giác chưa thực sự phát triển mạnh như dấu hiệu thính giác. Có lẽ một trong những lý do thực tiễn này là không giống như dấu hiệu âm thanh, việc mô tả các dấu hiệu mùi là rất khó khăn, đặc biệt là các mùi tự tạo không có trong thiên nhiên nên DN chỉ có thể lựa chọn chứ không thể sáng tạo được. Một lý do nữa là mùi không có hiệu quả cao như hình ảnh hay âm thanh. Vì

thể cho đến nay, mới có một vài mùi đăng ký cho một số loại hàng hóa đặc thù nhất định, đó là những mùi đặc trưng (hay còn gọi là mùi cơ bản) mà không cần mô tả thì ai cũng có thể nhận biết ra chúng. Ví dụ: mùi hoa Plimeria với hương thơm ấn tượng và tươi trẻ đã được đăng ký cho chỉ may sợi thiêu, mùi cỏ vừa mới cắt được đăng ký cho mùi bóng tennis.

1.1.4.6. Những dấu hiệu khác:

Ngoài các yếu tố hữu hình, thương hiệu còn được tạo nên bởi các yếu tố vô hình, đây còn được gọi là phần hồn của thương hiệu, yếu tố mang lại sự lựa chọn và trung thành của người tiêu dùng. Nếu như các yếu tố hữu hình được tạo nên bởi các thao tác mang tính kỹ thuật thì các yếu tố vô hình của thương hiệu là sự trải nghiệm của người tiêu dùng về tổng hợp các yếu tố hữu hình đó thông qua các tác nghiệp nhằm đưa SP đến với người tiêu dùng và gắn bó với người tiêu dùng, như chất lượng SPDV KH, cam kết của DN, văn hóa kinh doanh.... (Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà, 2007).

Mỗi thành phần thương hiệu có điểm mạnh và điểm yếu của nó. Do đó cần tích hợp các thành phần lại với nhau nhằm đạt được mục tiêu trong từng trường hợp cụ thể. Việc lựa chọn các thành phần cần tạo ra tính vượt trội, thúc đẩy lẫn nhau.

1.1.5. Hệ thống nhận diện thương hiệu:

1.1.5.1. Khái niệm:

Hệ thống nhận diện của một thương hiệu là tất cả các hình ảnh và cách thức mà thương hiệu có thể tiếp cận với KH như: logo DN, slogan, nhạc hiệu, bao bì, nhãn mác; biển, bảng rôn quảng cáo; các mẫu quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng; các vật phẩm và ấn phẩm hỗ trợ quảng cáo (Tờ rơi, poster, catalogue, balô, áo, mũ...); các phương tiện vận tải; bảng hiệu DN; các loại ấn phẩm văn phòng; hệ thống phân phối, chuỗi các cửa hàng; và các hình thức PR, sự kiện khác...

Đơn giản hơn, hệ thống nhận diện thương hiệu chính là những gì người tiêu dùng nhìn thấy, nghe thấy về thương hiệu trong cuộc sống hàng ngày.

Mục tiêu của hệ thống nhận diện thương hiệu không chỉ là tạo sự nhận biết, sự khác biệt, thể hiện cá tính đặc thù của DN mà còn nhắm đến việc tác động nhận thức, tạo cảm giác về quy mô lớn, tính chuyên nghiệp cao của DN đối với KH và công chúng.

Ngoài ra đối với DN kinh doanh DV thì bổ sung trong bộ nhận diện thương hiệu còn là cung cách, thái độ phục vụ KH, quy trình làm việc khoa học bài bản mang đậm bản sắc văn hóa của DN đó.

Hệ thống nhận diện thương hiệu được xây dựng dựa trên sự kết hợp của nhiều yếu tố mang tính đồng bộ và nhất quán của thương hiệu, từ những ứng dụng cơ bản nhất trong kinh doanh là tấm danh thiếp cho đến một website hay một chiến lược quảng cáo rầm rộ... Hệ thống nhận diện thương hiệu làm tăng thêm nhận thức về thương hiệu, xây dựng tính ổn định và vị thế của DN trên thị trường.

Hệ thống nhận diện thương hiệu mạnh phải có một ý tưởng cụ thể, khác biệt, dễ nhớ, đáng tin cậy, uyển chuyển, linh động và phải thể hiện được một bản sắc văn hóa riêng. Điều cần thiết để phát huy tính hiệu quả của một hệ thống nhận diện thương hiệu là tính đại chúng. Hệ thống nhận diện thương hiệu là một công cụ quảng bá thương hiệu hữu hiệu, là một tài sản cần phải được chăm sóc, quản trị và đầu tư một cách sâu rộng và dài lâu.

1.1.5.2. Các yếu tố của hệ thống nhận diện thương hiệu:

Khái niệm hệ thống nhận diện thương hiệu còn khá mới mẻ với các DN trong nước, vì vậy thường nếu có đầu tư cho thương hiệu thì DN cũng chỉ làm theo cảm tính mà chưa có sự chuyên nghiệp. Thực sự, DN nào cũng muốn tạo được sự nhận biết rộng hơn về thương hiệu của mình trên các phương tiện truyền thông. Một diện mạo thương hiệu được thiết kế một cách chuyên nghiệp, có định hướng và thống nhất sẽ thu hút được sự chú ý của KH hơn. Đầu tiên phải kể đến là logo, bộ tài liệu văn phòng, bảng hiệu cho đến các tài liệu in ấn khác như poster, brochure... đều phải được thiết kế ấn tượng, phù hợp với lĩnh vực kinh doanh của DN và phù hợp với đối tượng mà DN muốn nhắm đến. Một hệ thống nhận diện thương hiệu có

chất lượng không chỉ đơn thuần dựa vào sự sáng tạo trong thiết kế mà quan trọng là phải được thiết kế có hệ thống và theo định hướng.

Bảng 1.2 Các yếu tố của hệ thống nhận diện thương hiệu

A. Hệ thống tài liệu văn phòng: - Danh thiếp - Phong bì thư - Tiêu đề thư - Giấy Fax - Bìa hồ sơ - Sổ công tác - Giấy mời - Thiệp chúc mừng - Bìa đĩa, nhãn đĩa CD, VCD, DVD... - Stickit - Icon quản lý thư mục - Avatar trên Yahoo, Skype...	B. Hệ thống xúc tiến thương mại: - Áo thun - Mũ, nón - Dù, ô - Móc chìa khóa - Túi xách, balô, túi đựng - Phương tiện vận chuyển (ôtô con, bus, thuyền...) - Chặn giấy - Con dấu - Bút - Đồng hồ - Thiết kế giao diện chính website...
C. Hệ thống biển, bảng: - Pano sân vận động ngoài trời - Bảng hiệu ngang, dọc - Biển chỉ dẫn nội bộ - Biển chỉ dẫn tòa nhà - Quầy tiếp tân...	D. Hệ thống SP bán hàng - Cẩm nang - Nhãn mác - Logo - Bao bì - Poster – phươn giới thiệu SP - Thiết kế brochure SP - Thiết kế profile DN - Thiết kế catalouge
E. Hệ thống đối ngoại - Thông cáo báo chí	F. Thiết kế thương mại điện tử - Thiết kế website theo hệ thống

- Template cho tờ rơi - Đồng phục nhân viên - Huy hiệu - Cờ treo – cờ để bàn - Bảng khen - Giấy gói quà - Hộp đựng tờ bướm - Sân khấu sự kiện - Banner cho sự kiện	- nhận diện thương hiệu - Template cho quảng cáo báo trang đứng, trang ngang - Thiết kế đường link, logo quảng cáo đặt trong các website khác - Thiết kế Email Marketing
--	---

(Nguồn: www.thietkethuonghieu.net)

1.2. Tổng quan về xây dựng và phát triển thương hiệu:

1.2.1. Khái niệm xây dựng và phát triển thương hiệu:

“Xây dựng thương hiệu bao gồm những bước nhằm tạo ra một tên tuổi, một hình ảnh, hay bất kỳ một dấu hiệu nào đó để xác định hàng hóa, DV hay hoạt động thương mại của DN, hay nói cách khác là nhằm tạo ra sự khác biệt. Trong khi đó phát triển thương hiệu là quá trình đưa thương hiệu đó đến với người tiêu dùng. Mục tiêu cuối cùng của xây dựng và phát triển thương hiệu chính là tạo nên sự trung thành của KH đối với thương hiệu” (Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà, 2007).

Trong thực tế xây dựng thương hiệu, bảo vệ và phát triển thương hiệu luôn đi cùng nhau và đan xen nhau. Nói đến xây dựng thương hiệu là bao hàm cả các yếu tố bảo vệ và phát triển. Trong xây dựng có bảo vệ, phát triển và phát triển một thương hiệu cũng chính là tạo ra những cơ hội nhất định để bảo vệ, xây dựng thương hiệu. Việc phân chia một cách tương đối các phạm trù xây dựng, bảo vệ, phát triển thương hiệu chủ yếu phục vụ cho công tác nghiên cứu và là để tạo điều kiện tiếp cận chi tiết hơn với các tác nghiệp của vấn đề không đơn giản này. Một biện pháp được đưa ra trong chiến lược thương hiệu đôi khi vừa nhằm bảo vệ lại vừa nhằm phát triển thương hiệu đó.

1.2.2. Định vị thương hiệu:

1.2.2.1. Quan điểm và mục đích của định vị thương hiệu:

Định vị thương hiệu là việc xác định vị trí của thương hiệu đối với đối thủ cạnh tranh trên thị trường được nhận thức bởi người tiêu dùng. Mục đích của định vị thương hiệu là xác định rõ KH mục tiêu, đối thủ cạnh tranh, những giá trị cốt lõi của thương hiệu khác biệt với đối thủ cạnh tranh để từ đó định hướng cho các hoạt động quảng bá, xây dựng thương hiệu. Trong một định vị thương hiệu gồm có 2 phần:

- Bảng định vị thương hiệu: dưới góc độ thương hiệu, bảng định vị thương hiệu được xem là một sự tóm tắt chỉ ra những định hướng phát triển thương hiệu của DN và đó là cơ sở để hình thành và phát triển thương hiệu. Ngoài ra bảng định vị thương hiệu cũng là cầu nối giữa các chiến lược phát triển thương hiệu với các kế hoạch hành động cụ thể. Một bảng định vị thương hiệu thường gồm các nội dung sau: sự thấu hiểu KH; lợi ích thương hiệu; lý do hay cơ sở tin tưởng vào lợi ích; KH mục tiêu; đối thủ cạnh tranh; giá trị thương hiệu; tính cách thương hiệu; mô tả điểm khác biệt về SP và bao bì; điều quan trọng nhất đọng lại trong tâm trí KH (Lê Đăng Lăng, 2010).

- Câu phát biểu định vị thương hiệu: câu phát biểu định vị thương hiệu phải ngắn gọn, xác định đặc tính SP, lợi ích SP, nhóm KH mục tiêu, đồng thời thể hiện được vị trí của thương hiệu trong tâm trí KH. Ví dụ: câu phát biểu định vị thương hiệu của công ty cổ phần rau quả Tiền Giang: “Tiger là thương hiệu hàng đầu về các SP được chế biến từ rau – quả nhằm cung cấp cho người tiêu dùng Việt Nam những SP tiện lợi, giàu vitamin với cảm giác sử dụng thật sảng khoái, năng động và trẻ trung” (Lê Đăng Lăng, 2010).

1.2.2.2. Cơ sở và yêu cầu khi định vị thương hiệu:

Cơ sở để định vị thương hiệu là các thông tin về tầm nhìn, sứ mệnh, các giá trị cốt lõi của thương hiệu, đặc tính KH, cạnh tranh, SP, DN và các định hướng chiến lược phát triển thương hiệu... Và yêu cầu khi định vị thương hiệu phải đảm bảo các tính chất sau:

- Tính khả thi: trong định vị thương hiệu có xác định vị trí thương hiệu trong tâm thức KH. Mặc dù “vị trí” này cần đạt được trong tương lai nhưng sẽ rất khó chấp nhận nếu nó quá phi thực tế, chẳng hạn như khi định vị thương hiệu cho một cơ sở sản xuất nước mắm nhỏ nào đó mà phát biểu “Là thương hiệu hàng đầu thế giới trong việc cung cấp nước mắm cho người tiêu dùng toàn cầu” thì rất khó chấp nhận. Tuy nhiên, cũng không đồng nghĩa với việc xây dựng phát biểu định vị quá hạn hẹp, ảnh hưởng đến sự phát triển của thương hiệu trong dài hạn.

- Tính tin cậy: trong định vị thương hiệu có đưa ra những lợi ích và những giá trị thương hiệu, tuy nhiên nếu lợi ích hay giá trị thương hiệu không có cơ sở thuyết phục thì rất khó để chấp nhận. Do vậy, việc định vị thương hiệu để có cơ sở thuyết phục phải được lấy từ kết quả nghiên cứu về KH, cạnh tranh và các thuộc tính tạo nên SP hay định hướng chiến lược phát triển thương hiệu.

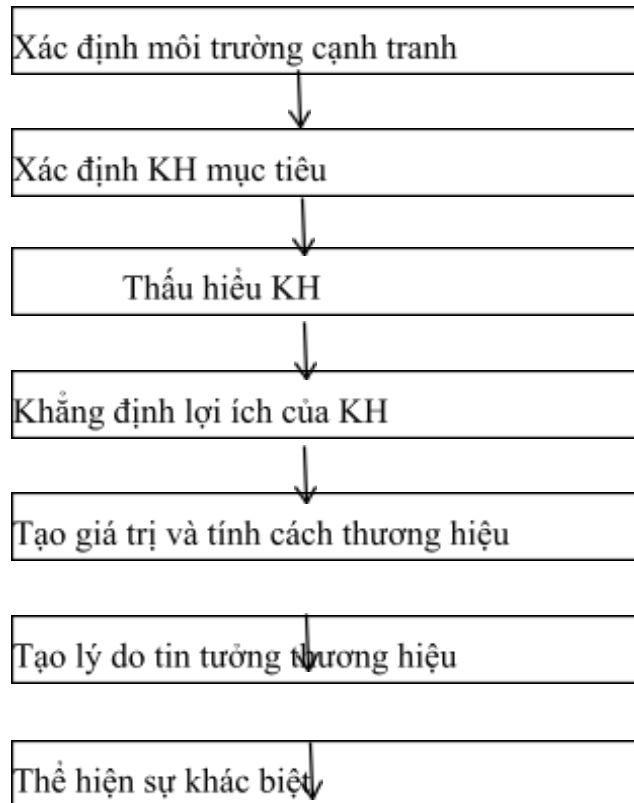
- Tính động viên: trong phát biểu định vị nên chỉ rõ nhóm KH mục tiêu và những lợi ích của họ khi chọn sử dụng các SP của thương hiệu. Định vị thương hiệu cũng thể hiện tham vọng phát triển của DN để từ đó nhân viên tin tưởng và kỳ vọng vào sự phát triển lâu dài của DN.

- Tính độc đáo: đây là một yêu cầu rất quan trọng ảnh hưởng đến sự phát triển của một thương hiệu. Nếu định vị không khác biệt, điều này đồng nghĩa là thương hiệu chẳng có lợi thế gì so với đối thủ cạnh tranh, như vậy DN sẽ phải tốn nhiều chi phí để quảng cáo, khuyến mãi lôi kéo KH, đây là một rủi ro lớn.

- Tính bền vững: khi xác định vị trí của thương hiệu trong tâm thức KH cần phải đảm bảo rằng những vị trí đó là không bị giới hạn. Một định vị tốt là một định vị không giới hạn sự phát triển của thương hiệu nhưng cũng không quá phi thực tế.

1.2.2.3. Quy trình định vị thương hiệu:

Quy trình định vị thực hiện theo 8 bước sau:



Hình 1.1 Quy trình định vị thương hiệu (Nguồn: Lê Đăng Lăng, 2010)

- Xác định môi trường cạnh tranh: xác định những thương hiệu hiện có trong ngành, đồng thời phân tích những điểm mạnh và phân tích định vị thương hiệu của những thương hiệu đó.
- Xác định KH mục tiêu: để xác định rõ KH mục tiêu cần phải phân khúc thị trường, một số tiêu chuẩn để phân khúc thị trường như độ tuổi, giới tính, thu nhập, phân bố địa lý, tính cách... Sau khi phân khúc thị trường, DN chọn một số phân khúc thị trường tiềm năng và phù hợp nhất để đáp ứng.
- Thấu hiểu KH: DN phải hiểu rõ KH mục tiêu cần gì, muốn gì hay kì vọng những gì khi định vị thương hiệu.

- Khẳng định lợi ích của KH: lợi ích của KH được thể hiện qua lợi ích lý tính (chức năng) và lợi ích cảm tính. Lợi ích lý tính là công dụng của SP được tạo ra từ các thuộc tính của SP như thỏa mãn nhu cầu ăn uống, nhu cầu đi lại... Lợi ích cảm tính là lợi ích về mặt tinh thần của SP như thể hiện tính sành điệu, thời thượng, sang trọng...

- Tạo giá trị và tính cách của thương hiệu: giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, nó góp phần làm tăng thêm hoặc giảm đi giá trị của một SP hoặc DV đối với DN và KH, do vậy DN cần xác định thương hiệu đại diện cho điều gì, tin vào điều gì. Đồng thời cũng phải chỉ rõ ra tính cách thương hiệu là gì thông qua những đặc tính của thương hiệu.

- Tạo lý do tin tưởng thương hiệu: DN cần xác định những lý do thuyết phục của thương hiệu, bao gồm những lý do tin tưởng vào lợi ích SP và lý do tin vào những giá trị của thương hiệu

- Thể hiện sự khác biệt: xác định rõ những sự khác biệt nhất của SP so với đối thủ. Đây là một công việc khá dễ dàng với những loại SP mới nhưng lại khó khăn với những loại SP mà thị trường đã có. DN nên dựa vào kết quả nghiên cứu thị trường và các thành phần tạo nên SP được cung cấp bởi phòng nghiên cứu và phát triển SP (phòng R&D) để tìm sự khác biệt. Ngoài ra, DN cũng có thể tìm sự khác biệt từ các nguồn tài liệu khác như sách vở, tạp chí, báo cáo khoa học...

- Chọn lọc các yếu tố đặc thù phát biểu định vị: lời phát biểu thương hiệu phải ngắn gọn, xác định đặc tính SP, lợi ích SP, nhóm KH mục tiêu và vị trí của thương hiệu trong tâm trí KH.

Tóm lại, định vị thương hiệu là một việc rất quan trọng của DN để định hướng phát triển thương hiệu. Trong định vị thương hiệu gồm hai phần quan trọng: bảng định vị thương hiệu và câu phát biểu định vị thương hiệu.

1.2.3. Quảng bá thương hiệu:

Xây dựng và phát triển thương hiệu nếu chỉ được thực hiện trong nội bộ DN thì chưa thể tạo nên giá trị thương hiệu và chưa mang đầy đủ ý nghĩa của một

thương hiệu. Thương hiệu phải được KH mục tiêu biết đến, hiểu và chấp nhận thì khi đó thương hiệu mới có giá trị. Đây là vấn đề cốt lõi làm thước đo đánh giá sự thành công của công tác xây dựng và phát triển thương hiệu, do đó thương hiệu phải được quảng bá ra bên ngoài để KH mục tiêu, xã hội biết đến (Lê Đăng Lăng, 2010). Và để quảng bá thương hiệu thành công và hiệu quả, DN cần lựa chọn công cụ quảng bá phù hợp với mình qua những yếu tố cần lưu ý sau: sứ mạng của thương hiệu, nguồn lực của DN, quy mô thị trường, đặc tính KH mục tiêu, phương tiện truyền thông... Công cụ quảng bá là rất đa dạng, mỗi công cụ đều có những ưu, khuyết điểm riêng, DN cần phải lựa chọn và kết hợp các công cụ quảng bá sao cho phù hợp với khả năng và mục tiêu của DN.

1.2.3.1. Quảng bá qua phương tiện truyền thông:

Quảng bá qua các phương tiện truyền thông là một hình thức phổ biến nhất để xây dựng thương hiệu, đặc biệt là với các DN kinh doanh hàng tiêu dùng nhanh. Mục đích sử dụng nhóm công cụ này là cung cấp thông tin để xây dựng mức độ nhận biết về thương hiệu và xây dựng hình ảnh của thương hiệu (Lê Đăng Lăng, 2010). Một số hình thức phổ biến trong nhóm công cụ này gồm:

- Quảng cáo trên đài truyền hình: sử dụng công cụ quảng bá thương hiệu là các đoạn phim quảng cáo (gọi tắt là TVC) trên truyền hình. Về TVC, có khá nhiều loại, thường sử dụng TVC loại 15 giây, 30 giây hay 45 giây... Đặc điểm của loại quảng cáo này là rất tốn chi phí, thông điệp truyền thông ít, tốc độ truyền thông nhanh và thời gian lưu trữ ngắn, nhưng phạm vi ảnh hưởng rất lớn
- Quảng cáo trên báo và tạp chí: đặc điểm của công cụ quảng bá này là cung cấp nhiều thông tin, lưu trữ được lâu và ít tốn chi phí hơn quảng cáo truyền hình, tuy nhiên mức độ phổ biến bị hạn chế do số lượng phát hành và đối tượng đọc hạn chế. Mục đích của loại công cụ này là truyền tải thông tin để tăng mức độ nhận biết, thuyết phục KH mục tiêu hiểu về thương hiệu hay các sự kiện của thương hiệu bởi các thông điệp truyền thông dạng dẫn chứng.
- Quảng cáo trên đài phát thanh: đặc điểm của dạng quảng cáo này là sử dụng các đoạn thu âm các nhân vật rồi phát lại nên mức độ truyền thông khá rộng,

thông điệp truyền thông có thể nhiều và cũng ít tốn chi phí, nhưng hạn chế là đối tượng truyền thông quá rộng do không phục vụ trực tiếp KH mục tiêu và thường bị nhiễu trong quá trình truyền thông do các chương trình phát thanh khác.

- Quảng cáo trên Internet: sử dụng công cụ này có thuận lợi là có thể cung cấp lượng thông tin lớn, phong phú và đầy đủ cho KH với chi phí tương đối thấp và có thể duy trì lượng thông tin này trong một thời gian rất lâu. Tuy nhiên có hạn chế là thông tin trên Internet không thể đến được một bộ phận người dân vẫn chưa tiếp cận nhiều với Internet, như những người ở vùng nông thôn, vùng sâu vùng xa, những người có trình độ dân trí thấp hay những người lớn tuổi... trong khi họ cũng là những đối tượng có sức tiêu dùng lớn. Dù vậy, với xu thế của sự phát triển kinh tế - xã hội, Internet đang dần thâm nhập một cách mạnh mẽ vào đời sống hàng ngày của người Việt Nam nên hình thức quảng cáo này hứa hẹn một tương lai rất tươi sáng, đóng góp vai trò to lớn với công tác quảng bá thương hiệu của DN.

- Quảng cáo trên bảng hiệu trong và ngoài trời: sử dụng công cụ này có thuận lợi là thời gian tác động đến KH mục tiêu dài và hiệu quả phụ thuộc rất nhiều tính sáng tạo trong việc thiết kế mẫu quảng cáo và điểm đặt công cụ quảng cáo. Mục đích của loại công cụ quảng cáo này là cung cấp thông tin để nhận biết thương hiệu và nhắc nhở KH mục tiêu về sự hiện diện của thương hiệu. Một số công cụ quảng cáo dạng này như các bảng hiệu quảng cáo trên các tuyến đường chính hay các bảng hiệu quảng cáo ở những nơi công cộng.

- Tài trợ các chương trình trên truyền hình: mục đích là nhắc nhở sự hiện diện của thương hiệu đối với KH mục tiêu và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Đặc điểm của chương trình dạng này là phạm vi truyền tải thông tin rất rộng do được nhiều người biết đến nhưng tốn khá nhiều chi phí và hạn chế trong việc truyền tải những thông tin cốt lõi của thương hiệu đến nhóm KH mục tiêu.

1.2.3.2. *Quảng bá thương hiệu qua con người:*

Quảng bá thương hiệu qua con người là việc sử dụng đội ngũ nhân viên trực tiếp đến tận nhà, cơ quan... để gặp KH mục tiêu nhằm giới thiệu SP, có thể thêm chức năng chào bán hàng. Với các SP tiêu dùng nhanh, một số chương trình quảng

bá thương hiệu dạng này như tổ chức chương trình tặng SP mẫu giúp KH mục tiêu có cơ hội dùng thử SP hay chương trình chứng minh công dụng SP tại các điểm công cộng để KH có cơ hội dùng thử SP nhằm thuyết phục KH về những lợi ích thiết thực của SP. Với SP chuyên dụng hay SP công nghiệp thì hình thức sử dụng chủ yếu là tổ chức đội ngũ nhân viên tiếp thị đến gặp KH để giới thiệu SP và chào bán hàng.

Mục đích của việc sử dụng công cụ quảng bá dạng này nhằm giúp KH biết đến thương hiệu, hiểu được thương hiệu, từ đó vừa phát triển thương hiệu vừa bán hàng trực tiếp. Ưu điểm của công cụ này là tiếp xúc trực tiếp với KH mục tiêu để thuyết phục và giải thích những giá trị của thương hiệu, đồng thời nhận biết phản hồi của họ, nhưng nhược điểm là có thể gây hiểu lầm làm hình ảnh của thương hiệu có thể bị giảm sút.

1.2.3.3. Quảng bá thương hiệu qua vật dụng tại điểm bán:

Đặc điểm của dạng quảng bá này là tác động trực tiếp đến KH mục tiêu thông qua các công cụ và ấn phẩm quảng cáo. Mục đích của dạng quảng bá thương hiệu tại điểm bán nhằm: tạo sự chú ý đến thương hiệu, tạo sự nhận biết thương hiệu, gợi nhớ đến thương hiệu, cung cấp thông tin về SP, thương hiệu, lôi kéo mua hàng. Một số công cụ dùng để quảng bá thương hiệu tại điểm bán như: tờ rơi; áp phích quảng cáo; bảng hiệu cửa hàng...

Ưu điểm của nhóm công cụ này là tác động trực tiếp đến KH mục tiêu, có thể lưu giữ được lâu, truyền tải nhiều thông tin, dễ sử dụng và ít tốn chi phí hơn quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng, còn nhược điểm là phạm vi ảnh hưởng hạn chế và đôi khi mức lưu giữ bị giới hạn do có thể bị người lạ hay đối thủ tháo gỡ.

1.2.3.4. Quảng bá thương hiệu bằng hoạt động quan hệ công chúng:

Hoạt động PR (hoạt động quan hệ công chúng) là những chương trình tác động hay đối thoại với công chúng. Về hình thức, đây là những chương trình mang tính khách quan, thể hiện sự quan tâm của DN với phát triển cộng đồng hay là sự cung cấp thông tin mang tính khách quan. Tuy nhiên, về bản chất, đây là những

chương trình “quảng cáo trong thân thiện”. Mục đích của những chương trình này là tạo sự nhận biết và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Ưu điểm của những chương trình dạng này là dễ tác động vào nhận thức của đối tượng là KH tiềm năng, tuy nhiên hạn chế là khó có sự phân biệt rõ ràng giữa ý nghĩa quan hệ công chúng – phát triển cộng đồng với quảng cáo, do vậy cần phải cẩn thận khi thực hiện để đạt hiệu quả cao nhất. Ngoài ra, khi sử dụng những chương trình dạng này thì có thể các đối thủ cạnh tranh của DN cũng hưởng lợi theo (với hình thức viết bài PR).

1.2.3.5. Quảng bá thương hiệu bằng hình thức khuyến mãi:

Mục đích của việc sử dụng công cụ này là gia tăng lợi ích cho đối tượng nhằm khuyến khích đối tượng mua hay đặt hàng nhiều hơn và trưng bày tốt hơn. Đặc điểm của dạng quảng bá này là có thể kích thích tăng doanh số bán hàng nhanh trong ngắn hạn, giúp bao phủ và trưng bày SP tốt hơn, nhanh và ấn tượng hơn. Nhưng hạn chế là chỉ có tác dụng trong ngắn hạn và ít có ý nghĩa về mặt xây dựng thương hiệu. Ngoài ra, nếu sử dụng thường xuyên có thể phản tác dụng, gây lãng phí khi tốn chi phí nhưng doanh thu không tăng lên, thậm chí có thể tạo ra hình ảnh tiêu cực về thương hiệu. Nhóm các công cụ khuyến mãi bao gồm:

- Khuyến mãi cho người tiêu dùng: còn gọi là khuyến mãi kích cầu là việc làm gia tăng giá trị của SP để lôi kéo người tiêu dùng chọn mua SP, hoặc mua nhiều hơn, mua thường xuyên hơn, nâng cao hình ảnh thương hiệu, nâng cao mức độ phổ biến, từ đó tạo mối quan hệ gắn bó giữa thương hiệu với KH.

- Khuyến mãi kênh phân phối: hay còn gọi là khuyến mãi thương mại là việc gia tăng lợi ích cho người bán hàng trung gian nhằm tạo động lực để người bán quan tâm hơn việc hợp tác phân phối SP, tăng độ bao phủ và trưng bày bắt mắt hơn. Mục đích là giúp cho đội ngũ bán hàng của DN dễ đưa SP ra thị trường. Mặt khác, thông qua các chương trình này sẽ hạn chế sự phát triển của đối thủ cạnh tranh, giảm hàng tồn kho và tăng doanh số...

1.2.3.6. Quảng bá thương hiệu qua tiếp thị trực tiếp:

Quảng bá bằng hình thức tiếp thị trực tiếp đến KH mục tiêu qua việc gửi thư, phát tờ rơi, gọi điện thoại... cũng là một dạng công cụ quảng bá thương hiệu khá

phổ biến. Nội dung của hình thức này là DN gửi thư hay điện thoại đến KH để giới thiệu về DN, thương hiệu, SP... còn tờ rơi thường được sử dụng kèm với các chiến dịch quảng cáo. Tờ rơi tập trung mô tả những đặc điểm nổi trội của SP hay nội dung của các chương trình khuyến mãi, CSKH.

Việc sử dụng công cụ này có thuận lợi là ít tốn chi phí và hiệu quả cao do tiếp xúc trực tiếp với KH mục tiêu, nhưng khả năng phổ biến còn hạn chế và thường chỉ những DN có quy mô nhỏ hoặc hoạt động trong các thị trường hẹp sử dụng.

1.2.4. Bảo hộ thương hiệu:

Khi việc xây dựng và phát triển thương hiệu đã đạt được những thành quả nhất định, DN phải thực hiện việc đăng ký bảo hộ thương hiệu để ngăn chặn các sự xâm phạm từ bên ngoài (như sự xâm phạm của hàng giả, hàng nhái; sự tạo nhầm lẫn cố tình, hiện tượng gây khó hiểu của các thương hiệu gần giống) để đảm bảo uy tín về thương hiệu và niềm tin của KH về SP của DN trên thị trường.

Đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu là việc xác lập quyền được pháp luật bảo hộ khi bị xâm phạm đối với các yếu tố thương hiệu, trong đó quan trọng nhất là nhãn hiệu hàng hóa. Xuất phát từ việc bảo hộ thương hiệu mang tính lãnh thổ, nên quyền bảo hộ chỉ được công nhận tại những quốc gia mà chủ thương hiệu đã tiến hành đăng ký xác lập, nghĩa là khi DN đăng ký bảo hộ tại quốc gia nào thì thương hiệu chỉ được bảo hộ tại quốc gia đó và như thế, nếu muốn được bảo hộ ở những quốc gia khác thì phải tiến hành các thủ tục đăng ký bảo hộ ở các quốc gia đó. Quyền được bảo hộ cũng chỉ tồn tại trong một thời gian nhất định, vì thế DN cũng cần lưu ý đến việc tiến hành các thủ tục gia hạn khi cần thiết (Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà, 2007)

Tùy thuộc vào quy mô, phạm vi hoạt động và chiến lược cụ thể của từng DN mà có sự lựa chọn cách thức đăng ký bảo hộ phù hợp cho nhãn hiệu hàng hóa của mình. Để đăng ký bảo hộ thương hiệu, DN có thể nộp đơn trực tiếp hoặc ủy quyền cho một bên thứ ba thay mặt nộp đơn. Vấn đề quan trọng là trước khi nộp đơn, phải rà soát kỹ xem thương hiệu sẽ đăng ký có bị trùng lặp hoặc có các yếu tố ngoại trừ trong đăng ký hay không. Tiếp đó, DN cần thường xuyên theo dõi tiến độ cũng như

những yêu cầu và phản hồi từ phía cơ quan quản lý việc đăng ký bảo hộ (thường là trong 3 tháng đầu kể từ ngày nộp đơn). Tốt nhất nên tham khảo ý kiến hoặc sử dụng DV tư vấn của các công ty tư vấn luật hoặc các luật sư để đảm bảo an toàn và hạn chế tối đa rủi ro trong quá trình đăng ký bảo hộ thương hiệu. Có hai thị trường mà DN cần lưu ý khi đăng ký bảo hộ thương hiệu là: thị trường trong nước, thị trường nước ngoài.

1.3. Mô hình nghiên cứu thương hiệu:

Trên thế giới hiện nay, đã có khá nhiều mô hình nghiên cứu giá trị thương hiệu dựa vào KH, trong đó nổi bật là hai mô hình nghiên cứu về giá trị thương hiệu dựa vào KH của chuyên gia Aaker và Keller. Để hiểu rõ hơn về hai mô hình này, ta đi vào nghiên cứu đặc tính của từng mô hình.

1.3.1. Mô hình của Aaker:

Theo Aaker có năm yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu: Độ nhận biết thương hiệu (Brand Awareness), chất lượng cảm nhận (Perceived Quality), liên tưởng thương hiệu (Brand Associations), lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty), các tài sản thương hiệu khác... (Other Assets)

- Độ nhận biết thương hiệu: nhận biết thương hiệu là một thành phần quan trọng của giá trị thương hiệu. Nó đề cập đến khả năng của một KH có thể nhận ra hoặc nhớ đến thương hiệu như một yếu tố cấu thành của một SP nhất định. Nhận biết thương hiệu giúp KH trở nên quen thuộc với thương hiệu và giúp họ quan tâm đến nó tại thời điểm mua.

- Chất lượng cảm nhận: chất lượng cảm nhận là yếu tố căn bản của giá trị thương hiệu. Đây chính là nhận thức của KH về toàn bộ chất lượng SP, là sự chênh lệch giữa tổng giá trị KH nhận được và những giá trị mà họ mong đợi ở một SP.

- Liên tưởng thương hiệu: liên tưởng thương hiệu là bất cứ điều gì “liên kết” trong bộ nhớ của KH về một thương hiệu. Đây là những lưu trữ trực tiếp hoặc gián tiếp trong bộ nhớ của KH và được liên kết với các thương hiệu hoặc chủ sở hữu thương hiệu. Liên tưởng thương hiệu tạo ra giá trị cho DN và KH của mình

bằng cách: cung cấp thông tin; tạo ra thái độ và cảm xúc tích cực; cung cấp lý do để mua SP; phân biệt và định vị thương hiệu.

- Lòng trung thành thương hiệu: là cốt lõi của giá trị thương hiệu. Lòng trung thành thương hiệu là thước đo sự gắn bó của KH đối với thương hiệu. Một khi sự trung thành thương hiệu cao thì KH ít có khả năng chuyển sang dùng thương hiệu khác chỉ vì giá và KH trung thành cũng mua hàng thường xuyên hơn. Ngoài ra KH trung thành mang lại cho DN một lợi ích rất lớn thông qua việc họ giới thiệu các SP của DN đến các KH khác.

- Các tài sản thương hiệu khác: những loại tài sản thương hiệu khác có liên quan như hệ thống phân phối, bản quyền sáng chế... góp phần nâng cao giá trị của thương hiệu và mang đến nhiều sự lựa chọn hơn cho KH. Điều này sẽ giúp KH tiện lợi hơn trong quá trình sử dụng và gắn bó với thương hiệu, giúp gia tăng các giá trị cộng thêm và tính linh hoạt của thương hiệu.

1.3.2. Mô hình CBBE của Keller:

Mô hình CBBE (tài sản thương hiệu dựa vào KH) được Keller giới thiệu lần đầu vào khoảng năm 2000, và sau đó đã phân tích chi tiết trong tác phẩm “Quản trị Thương hiệu Chiến lược: Xây dựng, Đánh giá và Quản lý Tài sản Thương hiệu” (Keller, 2008). Mô hình này tiếp cận tài sản thương hiệu từ góc độ KH. Định đề cơ bản của mô hình CBBE là “Sức mạnh của một thương hiệu nằm ở những gì mà KH biết được, cảm nhận được, thấy được và nghe được về thương hiệu sau một thời gian trải nghiệm nó” Nói cách khác, “Sức mạnh của thương hiệu nằm ở những gì ngự trị trong tâm trí KH”, do đó, thách thức mà các nhà quản lý thương hiệu phải chinh phục được trong quá trình xây dựng thương hiệu là làm sao đó để KH có những trải nghiệm phù hợp với SPDV cũng như các chương trình quảng bá thương hiệu đi kèm với chúng, nhằm gắn kết vào thương hiệu tất cả những suy nghĩ, cảm xúc, hình ảnh, lòng tin, cảm nhận và ý kiến (cùng những điều tương tự khác) mà họ mong muốn KH có với thương hiệu.

Sử dụng một mô hình về ký ức trong tâm lý học, mô hình CBBE xác định tri thức thương hiệu gồm có hai thành phần: nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương

hiệu. Nhận thức thương hiệu là khả năng nhận ra thương hiệu và nhớ tới thương hiệu trong những điều kiện khác nhau. Đây là bước cần thiết, nhưng không phải lúc nào cũng đủ, để tạo ra tài sản thương hiệu, mà thông thường khái niệm quan trọng hơn trong quá trình này là hình ảnh thương hiệu, tức những cảm nhận của KH về một thương hiệu, được phản ánh bằng những liên tưởng nằm trong tâm trí KH. Nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu chính là các nguồn của tài sản thương hiệu. Keller xác định “Tài sản thương hiệu dựa vào KH xuất hiện khi KH có một mức độ nhận thức và quen thuộc cao đối với thương hiệu và có những liên tưởng mạnh, có ý nghĩa quan trọng và độc đáo về thương hiệu trong tâm trí”.

Dựa trên nền tảng đó, mô hình CBBE vạch ra bốn bước xây dựng một thương hiệu mạnh, trong đó mỗi bước chỉ có thể thực hiện được sau khi đã đạt được những mục tiêu ở bước trước đó. Bốn bước này gồm:

Thiết lập nhận diện thương hiệu đúng đắn, tức là tạo ra chiều rộng và chiều sâu cho nhận thức thương hiệu;

Tạo ra ý nghĩa thương hiệu phù hợp thông qua những liên tưởng mạnh, có ý nghĩa quan trọng và độc đáo (tức là tạo ra hình ảnh thương hiệu tích cực);

Gọi ra những phản ứng tích cực, dễ liên hệ ở KH;

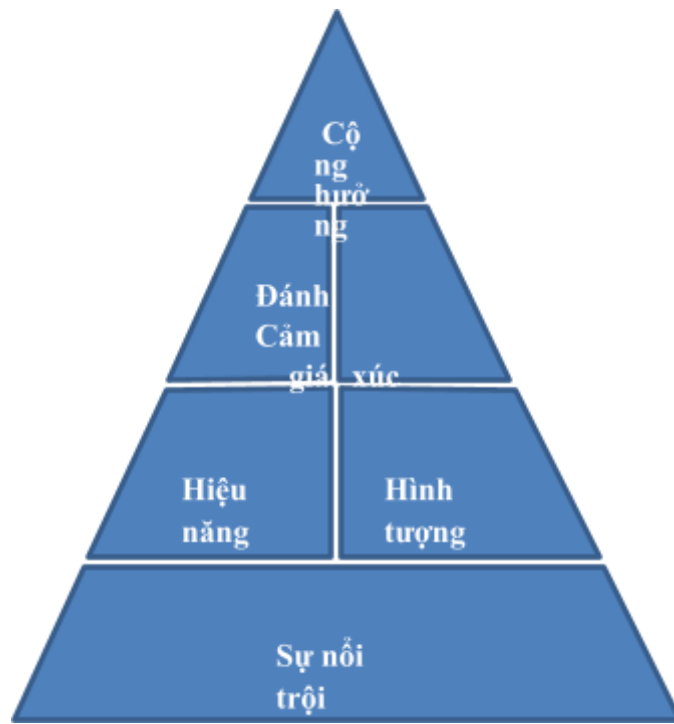
Hình thành các quan hệ thương hiệu với KH, được thể hiện bằng sự trung thành mạnh mẽ và chủ động của KH.

Triển khai bốn bước trên là tạo ra sáu khối thành tố tạo dựng thương hiệu, gồm có sự nổi trội của thương hiệu (Brand Salience), hiệu năng của thương hiệu (Brand Performance), hình tượng của thương hiệu (Brand Imagery), các đánh giá về thương hiệu (Brand Judgements), các cảm xúc về thương hiệu (Brand Feelings) và sự cộng hưởng về thương hiệu (Brand Resonance), được thể hiện theo hình kim tự tháp:

Các giai đoạn phát triển thương hiệu



Mục tiêu của mỗi bước



Hình 1.2. Kim tự tháp tài sản dựa vào KH (CBBE)

(Nguồn: Keller, 2008)

Cụ thể, ở bước (1), để thiết lập được một nhận diện thương hiệu đúng đắn thì phải tạo ra được sự nổi trội cho thương hiệu (so với những thương hiệu cạnh tranh khác), và nó đánh giá mức độ nhận thức của KH về thương hiệu. Đây là khối thành tố nền tảng trong việc xây dựng tài sản thương hiệu, ảnh hưởng đến việc hình thành và sức mạnh của những liên tưởng thương hiệu tạo nên hình ảnh thương hiệu ở bước (2). Sự nổi trội của thương hiệu chính là nhân tố đầu tiên đem lại cơ hội được mua và tiêu thụ cho SPDV. Tiêu chí để đánh giá sự nổi trội của thương hiệu là mức độ sâu và rộng của nhận thức thương hiệu. Một thương hiệu có sự nổi trội cao là thương hiệu có nhận thức thương hiệu sâu (tức là KH có thể dễ dàng nhận ra và nhớ đến thương hiệu) và rộng (tức là thương hiệu được nhận ra, nhớ đến ở rất nhiều hoàn cảnh khác nhau).

Như đã đề cập, tài sản thương hiệu thường không xuất hiện khi chỉ mới có mức độ nhận thức cao, mà ý nghĩa hoặc hình ảnh thương hiệu thường có vai trò lớn hơn. Tạo ra ý nghĩa cho thương hiệu ở bước (2) chính là thiết lập hình ảnh thương hiệu – những liên tưởng về thương hiệu nằm trong tâm trí KH. Những liên tưởng này được phân làm hai nhóm: nhóm liên tưởng liên quan đến hiệu năng của thương hiệu và nhóm liên tưởng liên quan đến hình tượng của thương hiệu. Và ý nghĩa thương hiệu hay hình ảnh thương hiệu được đánh giá bằng ba tiêu chí: sức mạnh, tầm quan trọng và độc đáo của những liên tưởng thương hiệu.

Khi thương hiệu đã có nhận diện thương hiệu đúng đắn và ý nghĩa thương hiệu phù hợp, bước tiếp theo sẽ là gọi ra những phản ứng tích cực đối với thương hiệu, các hoạt động quảng bá thương hiệu và các nguồn thông tin khác. Phản ứng với thương hiệu chia làm hai loại là những đánh giá về thương hiệu và cảm xúc mà KH có với thương hiệu. Tiêu chí đánh giá các phản ứng là mức độ tích cực của chúng, cũng như việc chúng xuất hiện dễ và nhanh đến mức nào khi KH nghĩ đến thương hiệu.

Khởi thành tố tạo dựng thương hiệu cuối cùng và có giá trị nhất, sự cộng hưởng về thương hiệu, chỉ có được khi tất cả các khởi thành tố khác đã hình thành. Đối với thương hiệu có sự cộng hưởng thực sự, KH sẽ thể hiện mức độ trung thành rất cao, như là họ chủ động tìm cách tương tác với thương hiệu và chia sẻ kinh nghiệm với người khác. Những DN có thể đạt được sự cộng hưởng cho thương hiệu sẽ gặt hái được rất nhiều lợi ích, như có thể đưa ra những mức giá cực cao cho SP và đạt được hiệu quả và hiệu suất cao cho các chương trình marketing. Đây là mục tiêu cuối cùng của việc xây dựng thương hiệu.

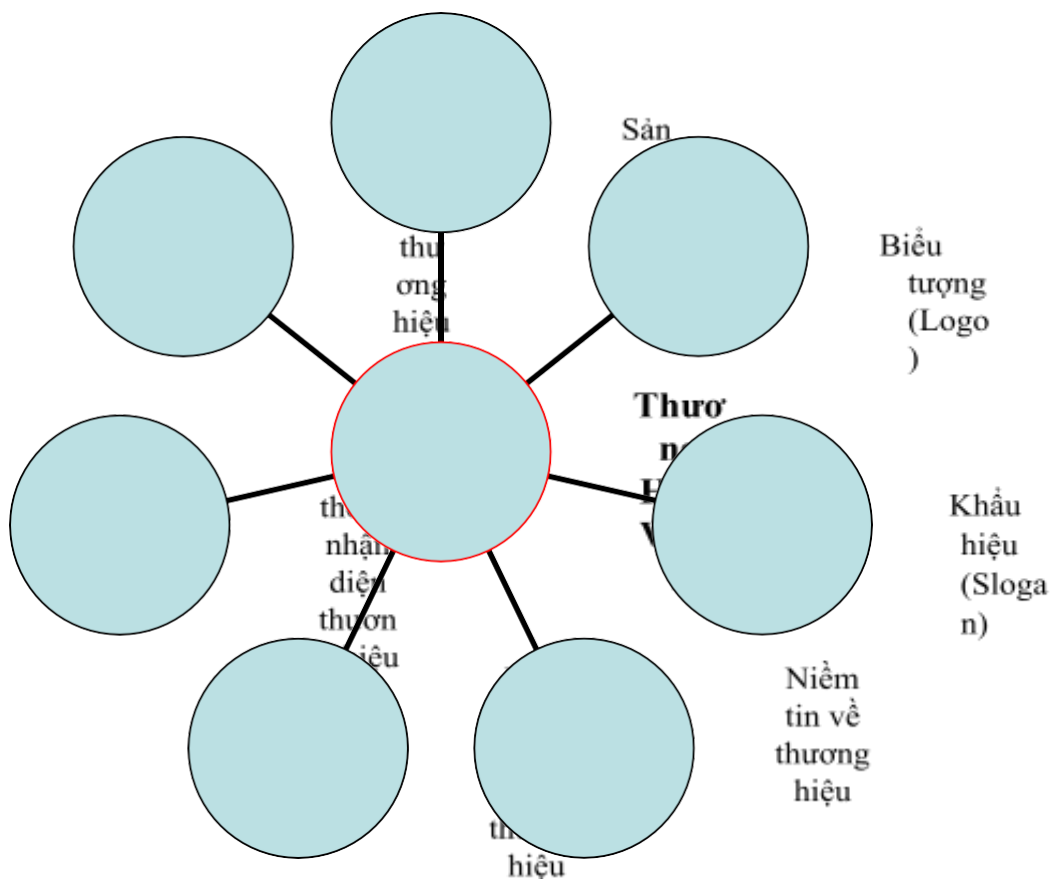
Như vậy, mô hình CBBE do Keller xây dựng đã đưa ra một cái nhìn toàn diện về quá trình xây dựng thương hiệu, với bốn bước và sáu khởi thành tố cụ thể cùng những phân tích rất chi tiết, kết hợp nhuần nhuyễn giữa lý thuyết và thực tiễn, giúp các nhà quản lý thương hiệu có những chiến lược phù hợp để đánh giá và xây dựng tài sản thương hiệu mạnh. Có thể nói hiện nay, đây là mô hình nhận được sự

đánh giá rất cao trong lĩnh vực thương hiệu trên toàn thế giới bên cạnh những mô hình uy tín khác.

1.3.3. Mô hình nghiên cứu của đề tài:

Đề tài kết hợp giữa nghiên cứu lý thuyết để làm cơ sở lý luận và khảo sát thực tế để biết được những đánh giá và cảm nhận của KH về thương hiệu, nhận xét tính hiệu quả của chiến lược phát triển thương hiệu, từ đó đề xuất những giải pháp để phát triển thương hiệu VNPT ngày càng vững mạnh tại địa bàn tỉnh An Giang.

Từ hai mô hình thương hiệu của Aaker và Keller, với mục tiêu nghiên cứu công tác phát triển thương hiệu tại VNPT An Giang và để đáp ứng thực tiễn nghiên cứu thì đề tài xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng đối với VNPT tại An Giang như sau:



Hình 1.3 Mô hình các yếu tố ảnh hưởng giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng đối với VNPT tại An Giang.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VNPT TẠI AN GIANG

2.1. Giới thiệu về VNPT An Giang:

2.1.1. Tổng quan về VNPT An Giang:

2.1.1.1. Giới thiệu sơ lược:

VNPT An Giang được thành lập theo Quyết định số 587/QĐ- TCCB/HĐQT ngày 06/12/2007. Điều lệ tổ chức, hoạt động được ban hành kèm theo quyết định số 588/QĐ-TCCB/HĐQT ngày 06/12/2007 của Hội đồng quản trị Tập đoàn Bưu Chính Viễn Thông Việt Nam.

- Tên đầy đủ: Viễn thông An Giang
- Tên viết tắt : VNPT An Giang
- Giám đốc: Ông Trần Văn Trận
- Địa chỉ: 02, Lê Lợi, phường Mỹ Bình, TP.Long Xuyên, tỉnh An Giang
- Điện thoại: (076) 3855856
- Fax: (076) 3855959
- Mã số thuế: 1600193771
- Website: <http://www.angiang.vnpt.vn>
- Email: tchcvn_agg@vnpt.com.vn

2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển:

VNPT An Giang được thành lập ngày 06/12/2007, đến nay DN đã hoạt động được hơn 5 năm. Tuy mới thành lập nhưng nếu xét về thời gian hoạt động, hình thành và phát triển thì VNPT An Giang đã trải qua nhiều giai đoạn thay đổi thăng trầm từ trước giải phóng cho đến nay. Tiền thân của DN chính là Bưu Điện An Giang trực thuộc Tổng cục Bưu Điện Việt Nam (nay là Tập Đoàn Bưu Chính Viễn Thông Việt Nam). Sau một thời kỳ dài hoạt động khá sôi nổi và gặt hái nhiều thành công đến 01/01/2008 ngành Bưu Điện An Giang chính thức chia tách thành VNPT An Giang và Bưu Chính An Giang theo Quyết định số 587/QĐ- TCCB/HĐQT ngày 06/12/2007 của Hội đồng quản trị Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.

Theo quyết định VNPT An Giang được thành lập là đơn vị trực thuộc Tập Đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam có trụ sở tại 02, Lê Lợi, phường Mỹ Bình, TP.Long Xuyên, tỉnh An Giang với chức năng quản lý mạng lưới viễn thông nội hạt và kinh doanh các SPDV VT-CNTT trên địa bàn tỉnh.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức:

2.1.2.1. Sơ đồ tổ chức:

VNPT An Giang hoạt động dưới sự quản lý của ban giám đốc gồm: 1 giám đốc và 2 phó giám đốc, có đầy đủ các tổ chức đoàn thể: Đảng ủy, công Đoàn, Đoàn thanh niên. Các bộ phận nghiệp vụ được chia ra thành 5 đơn vị chức năng và có 4 đơn vị kinh tế trực thuộc.

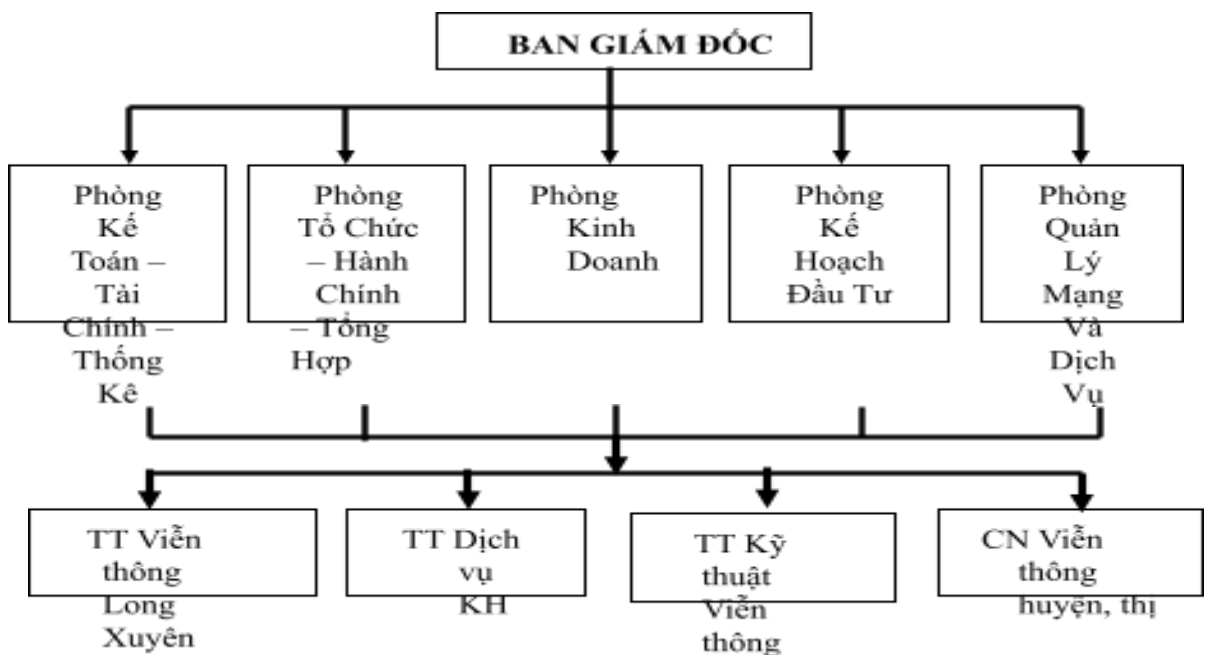
Bảng 2.1. Cơ cấu tổ chức của VNPT An Giang

LÃNH ĐẠO VNPT AN GIANG	
● Giám đốc :	Ông Trần Văn Trận
● Phó Giám đốc :	Ông Trần Thái Tuyên
● Phó Giám đốc :	Ông Trần Hòa Ý
ĐẢNG ỦY, CÔNG ĐOÀN, ĐOÀN THANH NIÊN	
● Bí thư Đảng Ủy	Ông Trần Văn Trận
● Chủ tịch công đoàn :	Ông Đặng Trung Lam Giang
● Bí thư đoàn thanh niên:	Ông Nguyễn Tân Long
CÁC ĐƠN VỊ CHỨC NĂNG	
● Phòng Tổ chức - Hành chính - Tổng hợp	
● Phòng Kế toán - Tài chính - Thống kê	
● Phòng Kế hoạch Đầu tư	
● Phòng Kinh doanh	

 Phòng Quản lý mạng và dịch vụ	
CÁC ĐƠN VỊ KINH TẾ TRỰC THUỘC	
 Trung tâm Viễn thông Long Xuyên	
 Trung tâm Dịch Vụ Khách Hàng	
 Trung tâm Kỹ thuật Viễn thông	
 Các chi nhánh viễn thông huyện, thị	

(Nguồn: VNPT An Giang, 2013)

VNPT An Giang được xây dựng theo mô hình tổ chức quản trị trực tuyến chức năng :



Hình 2.1 Sơ đồ tổ chức VNPT An Giang (Nguồn: VNPT An Giang, 2013)

2.1.3. Nhiệm vụ và chức năng VNPT An Giang:

VNPT An Giang có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành VT-CNTT, cụ thể như sau:

- Tổ chức xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông trên địa bàn tỉnh.
- Tổ chức, quản lý, kinh doanh và cung cấp các DV VT-CNTT trên địa bàn tỉnh.
- Sản xuất, kinh doanh, cung ứng vật tư, thiết bị VT-CNTT theo yêu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và nhu cầu của KH.
- Khảo sát, tư vấn, thiết kế, lắp đặt, bảo dưỡng các công trình VT-CNTT.
- Kinh doanh DV quảng cáo, DV truyền thông.
- Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng.
- Tổ chức phục vụ thông tin đột xuất theo yêu cầu của cấp Ủy Đảng, Chính quyền địa phương và cấp trên.
- Kinh doanh các ngành nghề khác trong phạm vi được Tập đoàn BCVT Việt Nam cho phép và phù hợp với quy định của pháp luật.

2.1.4. Sản phẩm/dịch vụ:

VNPT An Giang hoạt động trong các lĩnh vực :

- Viễn thông – Công nghệ thông tin.
- Quảng cáo, truyền thông.
- Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng.

Lĩnh vực hoạt động chính là VT-CNTT. VNPT An Giang chuyên cung cấp các SPDV về VT-CNTT bao gồm:

- Điện thoại cố định;
- Điện thoại di động;
- Tổng đài điện thoại;
- DV Tin học – Internet;
- DV chữ ký số VNPT-CA.

2.2. Tầm quan trọng của việc phát triển thương hiệu đối với VNPT An Giang:

Thương hiệu là tài sản vô hình và có giá trị lớn của VNPT An Giang: là tổng hợp của rất nhiều yếu tố, những thành quả mà VNPT tạo dựng được trong suốt quá trình hoạt động của mình. Chính sự nổi tiếng của thương hiệu như là một đảm bảo cho lợi nhuận tiềm năng của VNPT An Giang.

Thương hiệu mang lại những lợi ích thiết thực cho VNPT An Giang: giúp VNPT tiếp cận thị trường dễ dàng và sâu rộng hơn ngay cả khi tung ra một chủng loại SPDV mới; tạo ra cơ hội thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường đối với các đối thủ cạnh tranh. SPDV mang thương hiệu VNPT có thể bán giá cao hơn so với các SPDV tương tự nhưng mang thương hiệu xa lạ. Ngoài ra thương hiệu nổi tiếng sẽ giúp VNPT An Giang bán được nhiều SPDV hơn (nhờ tác dụng tuyên truyền và phổ biến kinh nghiệm từ chính những người tiêu dùng với nhau).

Thương hiệu giúp VNPT An Giang thu hút đầu tư: thương hiệu nổi tiếng không chỉ tạo ra những lợi thế nhất định cho VNPT trong quá trình bán hàng và cung cấp DV, mà còn tạo điều kiện như là một sự đảm bảo thu hút đầu tư và gia tăng các quan hệ bán hàng. Khi đã mang thương hiệu nổi tiếng, các nhà đầu tư sẽ không còn e ngại khi đầu tư vào VNPT và mua các loại cổ phiếu của VNPT. Điều này sẽ tạo ra môi trường thuận lợi cho VNPT trong kinh doanh, góp phần giảm giá thành SP và nâng cao sức cạnh tranh của VNPT An Giang.

Thương hiệu giúp VNPT An Giang tạo lòng trung thành của KH: thương hiệu VNPT An Giang là thương hiệu lớn nhất trong lĩnh vực cung cấp SPDV VT-CNTT và cũng là một trong những thương hiệu nổi tiếng nhất ở địa bàn tỉnh An Giang. Việc phát triển và giữ vững thương hiệu này sẽ giúp VNPT tạo uy tín lớn đối với KH, khuyến khích KH tiếp tục sử dụng SPDV và thu hút các KH tiềm năng đến với VNPT An Giang.

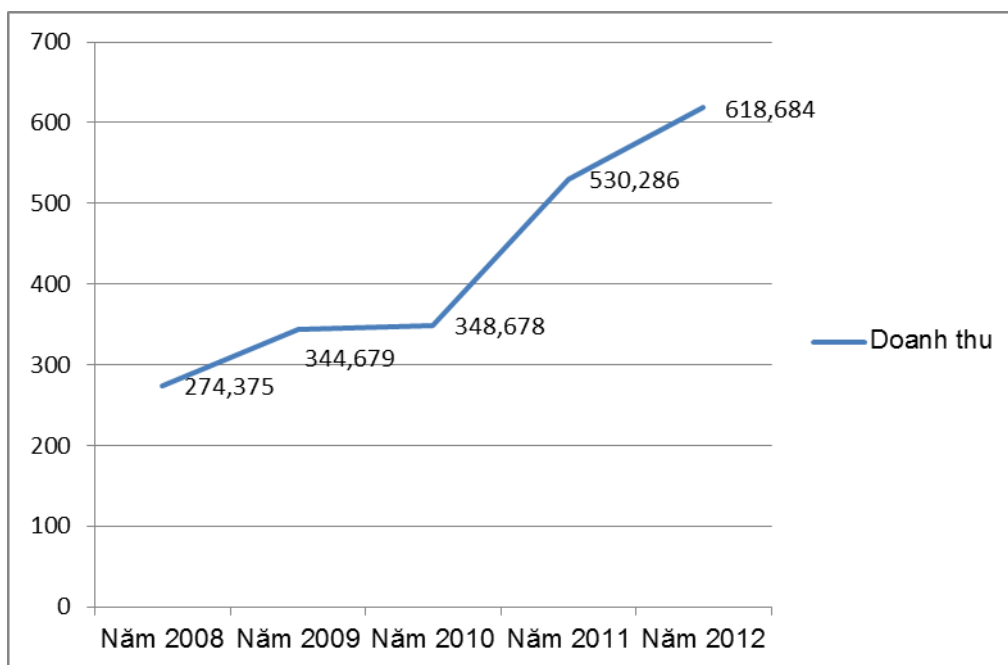
Thương hiệu giúp VNPT An Giang nhận được sự bảo hộ của Nhà nước về sở hữu trí tuệ: Thương hiệu đã được đăng ký và khẳng định của VNPT sẽ được sự bảo hộ của pháp luật tránh khỏi sự bắt chước, giả mạo của các tổ chức khác, giúp đảm bảo các giá trị đặc trưng của VNPT.

2.3. Đánh giá thực trạng thương hiệu VNPT tại An Giang:

2.3.1. Đánh giá về tình hình chung:

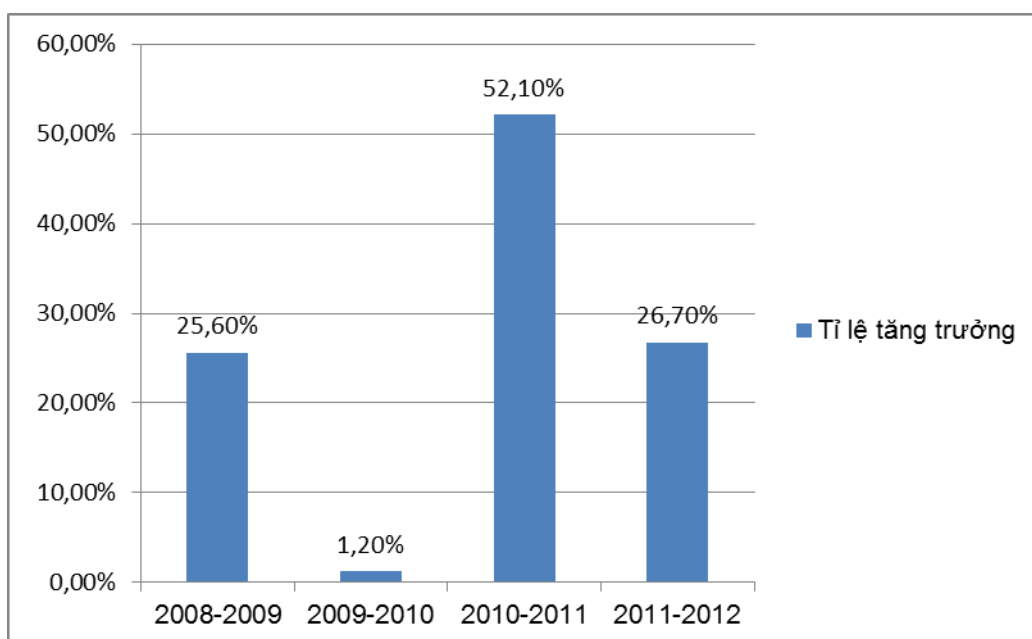
VNPT An Giang có mạng lưới viễn thông rộng khắp trong cả tỉnh với 13 trung tâm giao dịch trên địa bàn bao gồm: 3 trung tâm giao dịch ở TP Long Xuyên và mỗi huyện, thị, thành phố khác 1 trung tâm giao dịch cùng với hàng ngàn ĐL, ĐBL và đội ngũ cộng tác viên bán hàng hùng hậu.

Các SPDV VT-CNTT chính VNPT An Giang đang cung cấp bao gồm: điện thoại cố định, điện thoại di động, tổng đài điện thoại, điện thoại không dây, DV Tin học-Internet, DV chữ ký số VNPT-CA. VNPT An Giang luôn cố gắng ngày càng hoàn thiện các SPDV để đáp ứng cho nhu cầu phát triển nhanh chóng của nền kinh tế - xã hội và mang đến sự hài lòng cho KH. Dù trong điều kiện phải cạnh tranh gay gắt với hai đối thủ lớn là Viettel và FPT và các đối thủ khác nhưng VNPT An Giang vẫn giữ được vai trò là nhà cung cấp SPDV VT-CNTT hàng đầu trong địa bàn tỉnh và đạt mức tăng trưởng về doanh thu đều qua từng năm thể hiện qua các biểu đồ sau:



Hình 2.2. Tổng doanh thu của VNPT An Giang qua các năm từ 2008 – 2012
(đơn vị tính: tỷ đồng)

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh hàng năm VNPT An Giang, phụ lục 2)



Hình 2.3. Tỉ lệ tăng trưởng doanh thu năm sau so với năm trước

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh hàng năm VNPT An Giang, phụ lục 2)

Thương hiệu VNPT được Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam chịu trách nhiệm xây dựng và phát triển chung cho toàn bộ hệ thống. Do là đơn vị trực thuộc nên hoạt động chủ yếu được giao của VNPT An Giang là hoạt động sản xuất, kinh doanh và thực hiện, giám sát các hoạt động quảng bá thương hiệu theo chủ trương và định hướng chung của Tập đoàn. Nhân lực phụ trách vấn đề thương hiệu cũng trực thuộc phòng Kinh doanh chứ không có bộ phận riêng để đảm nhiệm công tác này, tuy nhiên VNPT An Giang vẫn linh động tổ chức các hoạt động thương hiệu phù hợp với tình hình tại địa phương để truyền tải những thông điệp một cách rõ ràng và gần gũi nhất với người tiêu dùng tại An Giang.

2.3.2. Đánh giá về thương hiệu VNPT tại An Giang:

2.3.2.1. Thông tin chung về kết quả khảo sát:

Nghiên cứu toàn diện về vấn đề thương hiệu là rất công phu, nhưng do trong thời gian giới hạn nên đề tài chỉ tập trung vào việc khảo sát cảm nhận của KH về các yếu tố hình thành nên thương hiệu, các kênh nhận biết thương hiệu, các hoạt động quảng bá thương hiệu, chất lượng SPDV, các yếu tố tạo nên sự gắn bó với thương hiệu.

Dưới đây là phương pháp chọn mẫu của luận văn, phương pháp này đảm bảo tính khoa học và tin cậy của nghiên cứu, cụ thể như sau:

- Quy mô và địa bàn nghiên cứu: khảo sát được thực hiện trên địa bàn tỉnh An Giang với số lượng phiếu phát ra là 250 phiếu và số lượng phiếu hợp lệ là 225 phiếu.
- Cấu trúc mẫu nghiên cứu: 6 nhóm gồm HSSV, người kinh doanh/dịch vụ, công nhân, nông dân, nhân viên hành chính/sự nghiệp, lao động tự do.
- Đối tượng: nam nữ thuộc mọi lứa tuổi, mọi trình độ, có thu nhập và mức chi tiêu đa dạng.
- Hình thức: lấy mẫu thuận tiện, ưu tiên những đối tượng có trình độ tri thức.

a. Cơ cấu theo giới tính và độ tuổi:

Đối tượng khảo sát trong mẫu nghiên cứu chủ yếu là nam giới, có 118 nam (52,40%) và 107 nữ (47,60%). Về độ tuổi thì chủ yếu tập trung vào nhóm dưới 30 tuổi với 143 người (63,60%), 57 người từ 30-45 tuổi (25,30%) và 25 người trên 45 tuổi (11,10%).

Bảng 2.2 Cơ cấu đối tượng khảo sát theo giới tính và độ tuổi

	Dưới 30 tuổi	Từ 30-45 tuổi	Trên 45 tuổi
Nam	84	24	10
Nữ	59	33	15

(Nguồn: Kết quả thống kê, phụ lục 3)

Nhóm đối tượng khảo sát chiếm tỷ lệ lớn là nam dưới 30 tuổi, đây là đối tượng có nhiều hiểu biết, khả năng tiếp cận công nghệ cao và nhu cầu SPDV viễn thông cao nên phù hợp với mục tiêu thu thập thông tin của cuộc khảo sát.

b. Cơ cấu theo nghề nghiệp và trạng thái sử dụng sản phẩm/dịch vụ:

Đối tượng khảo sát bao gồm 94 HSSV (41,80%) và 51 nhân viên hành chính/sự nghiệp (22,7%) – những người có kiến thức, khả năng góp ý tốt chiếm đa

số. Còn lại là 35 người kinh doanh/dịch vụ (15,60%), 16 nông dân (7,10%), 15 công nhân (6,70%) và 14 người lao động tự do (6,20%).

Bảng 2.3 Cơ cấu theo nghề nghiệp và trạng thái sử dụng SPDV

	Số người có sử dụng SPDV VNPT	Số người không sử dụng SPDV VNPT
Học sinh/sinh viên	49	45
Người kinh doanh/dịch vụ	28	7
Công nhân	14	1
Nông dân	11	5
Nhân viên hành chính/sự nghiệp	41	10
Lao động tự do	12	2

(Nguồn: Kết quả thống kê, phụ lục 3)

Những đối tượng có thu nhập khá, quá trình sử dụng các SPDV viễn thông lâu dài như người kinh doanh/dịch vụ, công nhân, nhân viên hành chính sự nghiệp, lao động tự do có tỉ lệ sử dụng SPDV VNPT cao. Tuy nhiên hai đối tượng HSSV và nông dân có tỉ lệ sử dụng tương đối thấp, dưới 60% chứng tỏ SPDV của VNPT chưa tạo được ưu thế rõ rệt so với các đối thủ cạnh tranh mới xuất hiện và “tấn công” mạnh mẽ vào thị trường trong những năm gần đây như Viettel và FPT. Đây cũng là một điều đáng lo ngại vì hai đối tượng này có tiềm năng rất lớn: HSSV - những người trẻ, có khả năng gắn bó lâu dài và nông dân – những người chiếm tỉ lệ dân số lớn vì An Giang là một tỉnh nông nghiệp. Do đó đòi hỏi VNPT An Giang phải đặc biệt chú ý đến việc tạo dựng niềm tin thương hiệu và chăm sóc hai đối tượng KH này.

c. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha và nhân tố khám phá EFA:

Tác giả sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để đo lường độ tin cậy thang đo, kết quả cho thấy tất cả các biến đều đạt hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên và hệ số tương quan biến tổng từ 0,3 trở lên, đảm bảo mức độ tin cậy theo yêu cầu và không

phải loại bỏ biến nào (phụ lục 4). Các biến tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) thông qua phần mềm SPSS 16.0 để tìm ra các yếu tố có ảnh hưởng đến cảm nhận về thương hiệu VNPT của KH (phụ lục 5).

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy có 5 nhân tố được trích ra, các nhân tố đó bao gồm:

Nhân tố thứ nhất phản ánh cảm nhận về nhận diện thương hiệu và hoạt động quảng bá thương hiệu của KH. Trong đó nhận diện thương hiệu bao gồm các biến: X5.1 Đa dạng, rộng khắp; X5.2 Nhất quán, thể hiện tính chuyên nghiệp; X5.3 Uyển chuyển, linh động và thể hiện được bản sắc; X5.4 Ấn tượng, dễ nhận biết. Quảng bá thương hiệu bao gồm các biến: X6.2 Thông điệp rõ ràng, dễ hiểu; X6.3 Ấn tượng, hấp dẫn; X6.4 Thời điểm quảng bá phù hợp; X6.5 Cung cấp nhiều thông tin có ích; X6.6 VNPT luôn quan tâm lợi ích của cộng đồng, X6.7 Công chúng hiểu rõ các hoạt động của VNPT; X7.1 Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm/dịch vụ và các chính sách hỗ trợ khách hàng của VNPT.

Nhân tố thứ hai phản ánh cảm nhận của KH về năng lực và thái độ phục vụ của VNPT An Giang. Nhân tố này bao gồm các biến: X1.3 Chất lượng sản phẩm/dịch vụ VNPT tốt; X1.4 Thái độ phục vụ của nhân viên thân thiện, nhiệt tình; X1.5 Nhân viên xử lý nhanh chóng, hiệu quả các sự cố; X1.6 Hình thức khuyến mãi/hậu mãi tốt; X4.2 Thể hiện đặc tính, lợi ích chủ yếu của sản phẩm/dịch vụ.

Nhân tố thứ ba phản ánh cảm nhận của KH về SPDV. Nhân tố này bao gồm các biến: X1.1 Sản phẩm/dịch vụ VNPT đa dạng; X1.2 Sản phẩm/dịch vụ VNPT tiện lợi, dễ sử dụng; X7.2 Tôi sẽ sử dụng thường xuyên các sản phẩm/dịch vụ và gắn bó lâu dài với VNPT.

Nhân tố thứ tư phản ánh cảm nhận của KH về tên thương hiệu và biểu tượng của VNPT. Nhân tố này bao gồm các biến: X2.1 Đơn giản, dễ phát âm, đánh vần; X2.2 Gắn gũi, dễ nhớ, tạo sự liên tưởng; X2.3 Đặc biệt, tạo được ấn tượng; X3.4 Đẹp, ấn tượng, cân đối và hài hòa.

Nhân tố thứ năm phản ánh cảm nhận của KH về biểu tượng (logo) của VNPT. Nhân tố này bao gồm các biến: X3.1 Mang hình ảnh đại diện doanh nghiệp; X3.2 Đặc trưng, có khả năng phân biệt.

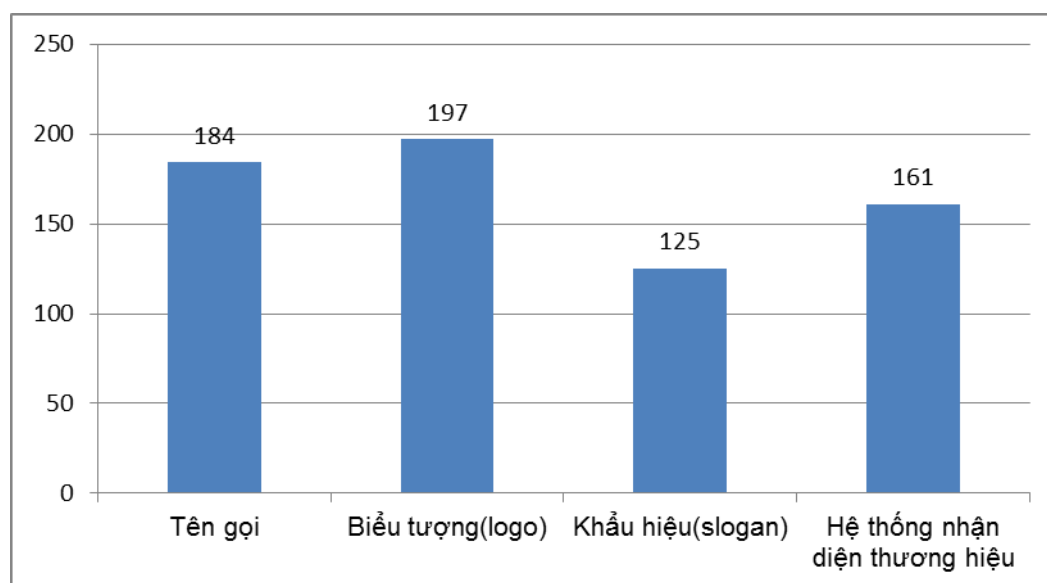
Tuy nhiên, một phần của nhân tố thứ nhất là Nhận diện thương hiệu, và nhân tố thứ tư, thứ năm cùng đề cập đến việc nhận diện thương hiệu nên ta gom lại thành một nhân tố với tên gọi chung là Nhận diện thương hiệu, phần còn lại của nhân tố thứ nhất được tách ra thành một nhân tố là Quảng bá thương hiệu.

Qua kết quả phân tích trên, ta có thể thấy rằng các yếu tố tác động cảm nhận về thương hiệu VNPT tại An Giang bao gồm: (1) Nhận diện thương hiệu, (2) Quảng bá thương hiệu, (3) Sản phẩm/dịch vụ, (4) Năng lực và thái độ phục vụ.

Kết quả khảo sát thực trạng về các nhân tố này sẽ được mô tả chi tiết trong các phần phân tích sau đây.

2.3.2.2 Kết quả khảo sát thực trạng nhận diện thương hiệu:

- Kết quả khảo sát các yếu tố nhận biết thương hiệu:



Hình 2.4 Kết quả thống kê mức độ nhận biết các yếu tố thương hiệu VNPT

(Nguồn: Kết quả thống kê, phụ lục 3)

Biểu tượng (logo) (87,60%) và tên gọi (81,80%) có tỉ lệ nhận biết rất cao - trên 80%, đây là điều dễ hiểu vì logo và tên gọi là điểm đặc trưng có tần suất xuất hiện nhiều nhất trong các chương trình quảng bá thương hiệu và dễ dàng tạo ấn

tượng bởi sự đồng nhất trong tất cả các chương trình. Hệ thống nhận diện thương hiệu có tỉ lệ nhận biết cũng khá cao: 71,60%, dù không bằng tên gọi và logo vì nhiều người chưa nhận thức được hệ thống nhận diện thương hiệu bao gồm những thành phần nào. Khẩu hiệu (slogan) có tỉ lệ nhận biết thấp nhất: 55,60% chứng tỏ slogan của VNPT chưa thực sự tạo được ấn tượng tốt với KH, một phần là do slogan “Cuộc sống đích thực” có ý nghĩa khái quát chứ không thực sự nhắm vào mục tiêu cụ thể nào, chưa gắn liền với những lợi ích thiết thực mà KH có thể dễ dàng nhận biết được. Để làm rõ vấn đề này ta nghiên cứu sâu hơn về các giá trị tạo nên từng yếu tố nhận biết thương hiệu:

+ Tên gọi:

Tên gọi đầy đủ là: Tập đoàn Bưu chính viễn thông Quốc gia Việt Nam. Tên giao dịch quốc tế: Vietnam Posts and Telecommunications Group. Hai tên gọi này chỉ được sử dụng trong các văn bản. Còn VNPT là tên gọi thông dụng được sử dụng trong hoạt động giao dịch và quảng bá thương hiệu, đây là tên viết tắt từ những chữ cái chính của tên giao dịch quốc tế.

Vậy tên gọi đúng theo tiêu chuẩn là VNPT An Giang. Tuy nhiên hiện nay ở địa bàn tỉnh An Giang thì trong quan niệm của KH vẫn có một số người, chủ yếu là những KH truyền thống quen với tên gọi “Viễn thông An Giang” và thậm chí là “Bưu điện”. Đây là một điểm hạn chế vì nếu không thể thống nhất được tên gọi trong quan niệm của KH thì công tác quảng bá thương hiệu có thể không đạt hiệu quả tối đa vì dù thương hiệu đã xuất hiện trong mắt nhưng không thể tiếp cận với nhận thức của tất cả KH.

Theo nhận xét của đối tượng khảo sát thì có 164 người (72,90%) đồng ý tên gọi đơn giản, dễ phát âm, đánh vần”; 122 người (58.70%) đồng ý tên gọi gần gũi, dễ nhớ, tạo sự liên tưởng; và 103 người (45,80%) đồng ý tên gọi đặc biệt, tạo được ấn tượng. Điều này cho thấy tên gọi VNPT dù đơn giản vì chỉ có 4 chữ cái viết tắt nhưng không gần gũi, dễ nhớ do chưa tạo được sự liên tưởng cao với các loại SPDV mà VNPT cung cấp.

+ Biểu tượng (logo):

Logo gồm 2 phần, phần chữ là tên gọi VNPT; phần hình mô phỏng chuyển động của vệ tinh xoay quanh địa cầu, vẽ nên chữ V, chữ cái đầu tiên trong tên viết tắt VNPT. Sự uyển chuyển của hình khối kết hợp ngôn ngữ âm dương thể hiện sự vận động không ngừng của thông tin, sự bền vững, cùng sự hội nhập thế giới với khoa học và công nghệ hiện đại.

VNPT An Giang sử dụng logo đúng theo tiêu chuẩn của Tập đoàn và thống nhất trong tất cả các hoạt động quảng bá thương hiệu giúp cho KH dễ dàng nhận biết về DN mình trong một môi trường kinh doanh có rất nhiều logo của các DN khác. Điều này cũng tương ứng với ý kiến của các đối tượng khảo sát khi có 167 người (74,20%) đồng ý logo mang hình ảnh đại diện DN và 154 người (68,40%) đồng ý logo đặc trưng, có khả năng phân biệt. Tuy nhiên một phần lớn đối tượng khảo sát vẫn chưa hài lòng về ý nghĩa và thiết kế của logo khi chỉ có 114 người (50,70%) đồng ý logo dễ hiểu, có ý nghĩa và 118 người (52,40%) đồng ý logo đẹp, ấn tượng, cân đối và hài hòa.

+ Khẩu hiệu (Slogan):

VNPT – cuộc sống đích thực là khẩu hiệu (slogan) thể hiện cô đọng triết lý VNPT, là tinh thần xuyên suốt của thương hiệu VNPT. Nhưng thương hiệu ấy, thực chất và trước hết phải là thương hiệu được tạo ra bằng các giá trị đích thực từ bên trong VNPT với con người đích thực, môi trường đích thực và SP đích thực. Trong đó con người đích thực gồm: lãnh đạo – trí cao, tầm rộng, tâm sáng; quản lý – tài năng, thông tuệ, tâm huyết; nhân viên – tinh thông, tận tụy, trách nhiệm. Môi trường đích thực là môi trường làm việc văn minh, nơi mỗi cán bộ nhân viên luôn cảm thấy gắn bó, được lắng nghe và tôn trọng, được đem hết năng lực để cống hiến, được đánh giá công bằng, được thụ hưởng và tôn vinh xứng đáng với thành quả lao động của mình; SP đích thực là các SPDV của VNPT phải có sự kết tinh có đẳng cấp của khoa học, công nghệ và văn hóa, phải tiện ích, thân thiện và gần gũi với tất cả mọi người.

Về khía cạnh ngắn gọn, gợi nhớ thì nhiều đối tượng đồng ý với ý kiến slogan VNPT đơn giản, súc tích, dễ nhớ: 138 người (61,30%). Tuy nhiên về khía cạnh tạo ấn tượng và liên tưởng thương hiệu với SPDV thì kết quả đạt được chưa tới 50%: chỉ có 96 người (42,70%) đồng ý slogan thể hiện đặc tính, lợi ích chủ yếu của SPDV; và 107 người (47,60%) đồng ý slogan ấn tượng, tạo nên sự khác biệt. Như vậy có thể thấy rõ được slogan của VNPT quá ngắn gọn và mang tính chung chung nên chưa truyền tải hết những nội dung cốt lõi bao gồm 3 giá trị đích thực: con người, môi trường, SP. Vì vậy cần phải có biện pháp cải thiện để thiết kế một câu slogan khác rõ ràng hơn và dễ dàng liên tưởng đến các SPDV của VNPT.

+ Hệ thống nhận diện thương hiệu:

Hệ thống nhận diện thương hiệu chính là những gì KH nhìn thấy, nghe thấy về thương hiệu trong cuộc sống hàng ngày. Hệ thống nhận diện thương hiệu VNPT bao gồm tất cả những loại hình và cách thức mà thương hiệu có thể tiếp cận với KH như: văn phòng phẩm; trang phục; phương tiện vận chuyển; quà tặng; bao bì; phong bì thư; catalogue; huy hiệu; cờ phướn; bằng khen; bằng biểu, các loại giấy tờ quảng bá/giới thiệu SP; các dấu hiệu nhận biết trong các sự kiện, hội nghị, hội thảo; các thiết kế và hiển thị trên Internet ...

Hệ thống nhận diện thương hiệu của VNPT An Giang rất đa dạng và được triển khai rộng khắp với mục đích tạo ấn tượng để giúp cho người tiêu dùng có thể dễ dàng nhận ra thương hiệu VNPT trong số rất nhiều DN hoạt động trên cùng địa bàn. Điều này cũng tương ứng với ý kiến nhận xét của các đối tượng khảo sát khi có 150 người (66,70%) đồng ý hệ thống nhận diện thương hiệu VNPT đa dạng, rộng khắp và 124 người (55,10%) đồng ý hệ thống nhận diện thương hiệu VNPT ấn tượng, dễ nhận biết. Tuy nhiên về tính đồng bộ và linh hoạt của hệ thống nhận diện thương hiệu vẫn là một hạn chế đối với VNPT An Giang khi chỉ có 89 người (39,60%) đồng ý hệ thống nhận diện thương hiệu nhất quán, thể hiện tính chuyên nghiệp và 92 người (40,90%) đồng ý hệ thống nhận diện thương hiệu uyển chuyển, linh động và thể hiện được bản sắc. Vì vậy VNPT cần phải nghiên cứu phương thức phải làm sao vừa tạo nên sự nổi bật, linh hoạt cho hệ thống nhận diện thương hiệu

vừa phải đồng bộ hóa trên tất cả các phương tiện, công cụ quảng bá thương hiệu, tránh gây ra sự nhầm lẫn và thiếu sót về giá trị và ý nghĩa thương hiệu.

- Kết quả khảo sát các kênh nhận biết thương hiệu:

Bảng 2.4 Thống kê mức độ nhận biết thương hiệu qua các kênh

NỘI DUNG	SỐ LƯỢNG	TỈ LỆ
Truyền hình	166	73,80%
Báo và tạp chí	102	45,30%
Đài phát thanh	68	30,20%
Internet	150	66,70%
Bảng hiệu trong/ngoài trời	113	50,20%
Đội ngũ nhân viên VNPT	68	30,20%
Tờ rơi, brochure, thư, email, điện thoại từ VNPT	80	35,60%
Các vật dụng, quà tặng của VNPT	60	26,70%
Các chương trình được VNPT tài trợ	57	25,30%
Các hoạt động vì xã hội, cộng đồng của VNPT	46	20,40%
Khác	4	1,80%

(Nguồn: Kết quả thống kê, phụ lục 3)

Truyền hình là kênh quảng bá hữu hiệu nhất với tỉ lệ nhận biết là 73,80%, đây cũng là điều dễ hiểu vì truyền hình là một kênh thông tin, giải trí rất quen thuộc với các hộ gia đình, cùng với sự phát triển của truyền hình kỹ thuật số và truyền hình cáp thì thời lượng quảng cáo cũng tăng mạnh trên nhiều kênh truyền hình khác nhau, giúp cho hoạt động quảng bá thương hiệu dễ dàng tiếp cận với số lượng lớn người xem truyền hình.

Tiếp sau đó là Internet với 66,70%, nhờ sự phát triển nhanh chóng của công nghệ nên số lượng người dùng Internet đang tăng vọt trong thời gian gần đây. Quảng bá thương hiệu qua Internet có chi phí thấp và các thông điệp, hình ảnh thương hiệu VNPT cũng có thể dễ dàng tiếp cận với người dùng Internet qua nhiều

hình thức như giới thiệu về VNPT trên website, quảng cáo trên các trang tin tức, diễn đàn, kết nối với KH qua các mạng xã hội như: Google+, Facebook.... Và cũng có sự tác động rất lớn của người dùng Internet trong việc quảng bá thương hiệu VNPT thông qua viral marketing nhờ các lượt chia sẻ, bình luận về các SPDV, chương trình của VNPT cho bạn bè và người thân của họ.

Các bảng hiệu cũng là một kênh quảng bá hữu hiệu vì có thể dễ dàng thấy được, có tỉ lệ nhận biết là 50,20%. Những bảng hiệu lớn và sống động, hấp dẫn sẽ dễ dàng “đập vào mắt” người tiêu dùng và nếu được đặt ở những vị trí thích hợp sẽ thu hút được sự chú ý rất lớn.

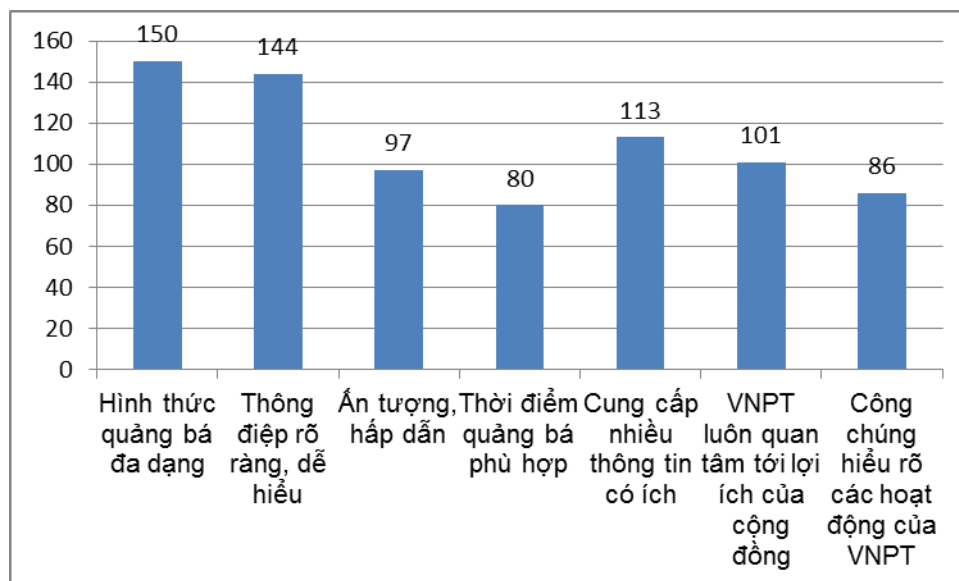
Dù bị thay thế dần bởi sự phát triển mạnh mẽ của Internet nhưng báo và tạp chí vẫn là một hình thức cung cấp thông tin hiệu quả đối với đa phần những người trung niên, lớn tuổi, người ở các vùng sâu, vùng xa... - những người chưa am hiểu nhiều về Internet, do đó tỉ lệ nhận biết thương hiệu cũng ở mức tương đối, 45,30%.

Đài phát thanh là kênh truyền thông có tỉ lệ nhận biết thấp nhất với 68 người (30,20%), đây cũng là điều dễ hiểu vì đài phát thanh chỉ có thể truyền tải tới KH những thông điệp về âm thanh, không trực quan sinh động như các hình thức khác, chỉ phù hợp với việc thông báo các chương trình khuyến mãi.

Nhóm các kênh quảng bá trực tiếp đến KH như thông qua tờ rơi, brochure, thư, email, điện thoại từ VNPT (35,60%); đội ngũ nhân viên VNPT (30,20%); các vật dụng, quà tặng của VNPT (25,30%) có tỉ lệ nhận biết không cao. Điều này chứng tỏ VNPT An Giang vẫn chưa khai thác hiệu quả các kênh quảng bá trực tiếp rất dễ dàng tiếp cận đến từng KH mục tiêu này.

Tỉ lệ nhận biết thương hiệu thấp nhất là qua các kênh tài trợ (25,20%) và các hoạt động vì xã hội, cộng đồng của VNPT (20,40%), một phần là do số lượng chương trình, hoạt động còn hạn chế và một phần là do những thông điệp về thương hiệu được lồng ghép trong các chương trình này chưa hấp dẫn, bị chìm lặn trong nội dung chính của chương trình. Còn lại 1,8% có ý kiến khác, chủ yếu là qua giới thiệu của người thân và bạn bè.

2.3.2.3. Kết quả khảo sát thực trạng hoạt động quảng bá thương hiệu:



Hình 2.5 Kết quả thống kê về hoạt động quảng bá thương hiệu (Nguồn: Kết quả thống kê, phụ lục 3)

Với vị thế là một tập đoàn lớn, đang giữ vị trí số một trong lĩnh vực cung cấp SPDV VT-CNTT tại khu vực nên VNPT rất chú trọng đến công tác quảng bá thương hiệu và thực hiện rất nhiều các hoạt động quảng bá thương hiệu với nhiều hình thức. Do đó giúp cho người tiêu dùng cảm nhận được sự đa dạng của các hình thức quảng bá, tương ứng với ý kiến của 150 người (66,70%) đồng ý “Hình thức quảng bá đa dạng”.

Bên cạnh đó đối tượng KH của VNPT là đủ mọi thành phần, trình độ học vấn, VNPT đã cố gắng xây dựng thông điệp truyền tải đến KH một cách rõ ràng, dễ hiểu ngay cả với những người có khả năng tiếp thu, hiểu biết thấp nhất. Nên ý kiến “Thông điệp rõ ràng, dễ hiểu” có tỉ lệ đồng ý tương đối tốt với 144 người (64%).

Ngoài việc truyền tải thông điệp đến nhiều đối tượng KH qua nhiều hình thức khác nhau thì VNPT cũng phải chú trọng đến việc tạo ấn tượng tốt với KH thông qua các hoạt động đó. Tuy nhiên ý kiến của đối tượng khảo sát cho thấy VNPT vẫn chưa làm tốt được việc này khi chỉ có 97 người (43,10%) đồng ý hoạt động quảng bá thương hiệu “Ấn tượng, hấp dẫn” và 113 người (50,20%) đồng ý là các thông điệp quảng bá “Cung cấp nhiều thông tin có ích”. Một yếu tố khác mà

VNPT cần phải khắc phục nữa là thời điểm quảng bá thương hiệu chưa phù hợp với đa số khi chỉ có 80 người (35,60%) đồng ý “Thời điểm quảng bá phù hợp”.

Về khía cạnh tương tác với cộng đồng, công chúng thì VNPT cũng chưa được đánh giá cao khi chỉ có 101 người (44,90%) đồng ý “VNPT luôn quan tâm tới lợi ích của cộng đồng” và 86 người (38,20%) đồng ý “Công chúng hiểu rõ các hoạt động của VNPT”. Đây cũng là một điều hạn chế đối với hoạt động phát triển thương hiệu VNPT vì trong suy nghĩ của nhiều người tiêu dùng thì VNPT là một DN nhà nước, vẫn đang ở thế “cửa trên” so với KH và chưa thực sự quan tâm nhiều đến các hoạt động công chúng, chưa mang đến nhiều lợi ích cho cộng đồng.

Thực tế, trong thời gian qua, VNPT đã thực hiện hoạt động quảng bá thương hiệu qua các hình thức sau:

+ *Quảng bá qua phương tiện truyền thông:*

- Áp dụng các TVC quảng cáo về các chương trình khuyến mãi, giới thiệu SPDV mới trên đài truyền hình An Giang và đài truyền hình của các tỉnh lân cận, kết hợp với quảng cáo trên truyền hình MyTV và các kênh truyền hình kỹ thuật số có lượng người theo dõi cao.

- Quảng cáo các chương trình khuyến mãi trên sóng của các đài phát thanh FM, trên hệ thống phát thanh địa phương của các xã, phường, thị trấn vào những giờ cao điểm.

- Thực hiện quảng cáo các SPDV và chương trình khuyến mãi trên các trang quảng cáo của nhiều tờ báo và tạp chí có số lượng độc giả lớn như: báo An Giang, báo Tuổi Trẻ, báo Thanh Niên, báo Người Lao Động, Tiếp thị & gia đình, Thế giới phụ nữ...

- VNPT An Giang sử dụng website <http://angiang.vnpt.vn/> để giới thiệu về tổ chức, hoạt động, các SPDV chính mà VNPT cung cấp; bên cạnh đó VNPT An Giang cũng thường xuyên cập nhật các tin tức lên website dưới nhiều dạng: tin nội bộ VNPT, tin địa phương, tin khuyến mãi; tích hợp các DV giải trí như nghe nhạc, xem phim, xem ảnh...; hỗ trợ KH qua các hình thức: đăng ký SPDV trực tuyến, tra cứu cước, báo hỏng, giải đáp những thắc mắc thường gặp...

- VNPT An Giang có đặt bảng hiệu tại tất cả trung tâm giao dịch của mình để tạo ấn tượng với KH, những bảng hiệu lớn dọc các tuyến đường chính trong tầm mắt của người đi đường và cũng có hệ thống biển hiệu tại những nơi tập trung nhiều người lui tới như chợ, siêu thị, trường học, bệnh viện... để mang hình ảnh thương hiệu tiếp cận với nhiều người tiêu dùng nhất có thể.

- Vào các ngày lễ, tết và các sự kiện lớn VNPT An Giang thường treo bandrol, biểu ngữ trên các tuyến đường chính, tại các điểm tổ chức sự kiện nhằm thu hút KH, giới thiệu với KH các chương trình khuyến mãi, các SPDV của VNPT An Giang cung cấp nhằm mục đích quảng bá thương hiệu, tri ân đến các KH trung thành và tìm kiếm KH mới.

+ *Quảng bá thương hiệu qua con người:*

VNPT An Giang đề nghị những nhân viên có tỉ lệ tiếp xúc với KH cao như giao dịch viên, điện thoại viên, nhân viên DV viễn thông tuân thủ 100% quy định về đồng phục VNPT và thực hiện đúng các quy định của Bộ tiêu chuẩn chất lượng phục vụ KH do Tập đoàn ban hành. Đồng thời, VNPT An Giang cũng quy định nhân viên các bộ phận khác mặc đồng phục theo định kỳ. VNPT An Giang cũng đề nghị nhân viên và các cộng tác viên sử dụng các SPDV và các vật dụng, quà tặng của VNPT để tăng cường quảng bá thương hiệu qua đội ngũ này qua hình thức tiếp thị trực quan và truyền miệng.

Bên cạnh đó VNPT An Giang cũng yêu cầu toàn bộ nhân viên thực hiện 8 cam kết của chương trình “Nụ cười VNPT”. Thông qua chương trình này, VNPT mong muốn đem đến cho KH những DV tốt nhất với những con người có phong cách phục vụ thân thiện và chuyên nghiệp, góp phần nâng cao hình ảnh, uy tín của VNPT.

+ *Quảng bá thương hiệu qua các vật dụng tại điểm bán:*

VNPT An Giang đã tận dụng những điểm bán SPDV của mình để quảng bá thương hiệu thông qua các hoạt động:

Trang bị bảng hiệu, kệ đựng tờ rơi cho các trung tâm giao dịch của VNPT An Giang (13 trung tâm giao dịch trong toàn tỉnh), ĐL, ĐBL điện thoại, ĐL Internet

để tăng cường nhận diện thương hiệu trên địa bàn. Trong năm 2012 đã trang bị trên 400 kệ đựng tờ rơi, trên 300 bảng hiệu, bảng đăng ký thông tin di động trả trước Vinaphone; trang bị bổ sung bảng hiệu cho các ĐL Internet trên các địa bàn có tính cạnh tranh cao.

Cung cấp các tờ rơi giới thiệu SPDV và các chương trình khuyến mãi để quảng cáo tại các ĐL, ĐBL; trang bị poster, banner, bandrol cho các ĐL bán sim thẻ, ĐL Internet khi có chương trình khuyến mãi nhân các dịp lễ, tết; cung cấp văn phòng phẩm có thương hiệu của VNPT cho những ĐL, ĐBL.

+ *Quảng bá thương hiệu bằng hoạt động PR:*

VNPT An Giang cũng chú trọng đến các hoạt động quan hệ công chúng (PR) để thể hiện sự quan tâm của DN đối với sự phát triển của cộng đồng thông qua những hoạt động thiết thực:

- Trong giai đoạn từ năm 2010 đến nay, VNPT An Giang đã trao quyền sử dụng 137 máy vi tính và lắp đặt đường truyền Internet cho các xã, thị trấn Đoàn của 09 huyện, thị xã gồm: Châu Thành, Châu Phú, An Phú, Tân Châu, Phú Tân, Chợ Mới, Thoại Sơn, Tri Tôn và Tịnh Biên. Ngoài ra, VNPT An Giang còn hỗ trợ xây dựng 6 căn nhà Tình bạn cho các đoàn viên có hoàn cảnh khó khăn. Tổng giá trị tài trợ chương trình trên 2 tỷ đồng.

- VNPT An Giang hỗ trợ 30 triệu đồng xây dựng và bàn giao nhà Mái ấm Công đoàn, tặng thêm một số vật dụng sinh hoạt hàng ngày cho gia đình anh Đoàn Văn Cường – công nhân DV viễn thông thuộc huyện Châu Phú, giúp gia đình anh ổn định cuộc sống trong căn nhà mới, yên tâm công tác .

- VNPT An Giang hỗ trợ 50 triệu đồng để xây dựng hai căn nhà Đại đoàn kết với diện tích 32 mét vuông, nền lót gạch tàu, mái tôn cho các hộ nghèo ở huyện Tri Tôn.

- VNPT An Giang cũng thường xuyên tổ chức các sự kiện, hội nghị, hội thảo phục vụ nhà phân phối, KH như: hội thảo tập huấn thông tư 04 về quản lý thông tin thuê bao di động trả trước cho trên 300 ĐL; phối hợp cùng Vinaphone 2 thực hiện chuỗi sự kiện mừng sinh nhật 16 năm thành lập Vinaphone; tổ chức hội nghị ĐL

Vinaphone trên địa bàn tỉnh; tổ chức hội thảo với KH mạng truyền số liệu chuyên dùng, qua đó nhằm CSKH, khuyến trương, quảng bá thương hiệu; tổ chức sự kiện “Kết nối siêu tốc cùng Ezcom” nhằm quảng bá DV 3G, cung cấp đến KH trên địa bàn Long Xuyên, Châu Đốc, Tân Châu hơn 1000 sim VinaXtra; phối hợp Coca-Cola tổ chức chương trình “Alo vô tư cùng Vinaphone” ở các điểm trường học; phối hợp với VDC tổ chức hội nghị KH dành cho nhân viên ngành Công nghệ thông tin để hưởng ứng tuần lễ VNPT...

- Hàng năm VNPT cũng tổ chức chương trình khuyến học “VNPT-Chấp cánh tài năng Việt”, trao học bổng với tiền mặt và nhiều phần quà mang ý nghĩa thiết thực như: máy tính, xe đạp, cặp sách... để hỗ trợ một phần nào đó về vật chất cho các em HSSV nghèo chăm chỉ, có ý chí vươn lên vượt qua những khó khăn trước mắt.

+ Quảng bá thương hiệu bằng hình thức khuyến mãi:

VNPT An Giang thực hiện rất nhiều chương trình khuyến mãi để mang đến lợi ích nhiều hơn cho KH qua các chương trình như:

- Thực hiện các chương trình khuyến mãi DV MegaVNN, MyTV nhân các sự kiện như ngày 30/4 và giải bóng đá Euro 2012; khuyến mãi cục bộ DV MyTV khu vực Long Xuyên, Châu Đốc nhằm gia tăng KH sử dụng DV trên các địa bàn trung tâm; phối hợp VASC khuyến mãi MyTV Flexi với giá trị khuyến mãi 50% STB, 50% cước hòa mạng; tặng nón bảo hiểm Protect trị giá 215.000, giảm 20% giá bán bộ giải mã HD với KH DV MyTV nhân tuần lễ VNPT

- Tặng 3000 sim VinaXtra cho KH điện thoại cố định, MegaVNN, FiberVNN sử dụng cước cao; tặng thẻ cào 20.000 cho KH mua sim HSSV, sim VinaXtra.

- VNPT An Giang đã xác định rằng lực lượng đông đảo Đoàn viên thanh niên vốn là những KH tiềm năng. Vì vậy, VNPT An Giang đã ký Thỏa thuận hợp tác cung cấp phát triển DV VT-CNTT với Tỉnh Đoàn An Giang. Theo đó, VNPT An Giang sẽ ưu đãi cho các cán bộ Tỉnh Đoàn khi sử dụng DV VT-CNTT của VNPT An Giang. Cụ thể, các thuê bao sẽ được tặng 60 phút gọi nội mạng

Vinaphone và cố định VNPT mỗi tháng, được giảm 40% cước nội mạng khi gọi tới 5 thành viên trong nhóm đã đăng ký, giảm 50% cước thuê bao Ringgtunes, giảm 50% cước thuê bao DV Thông báo cuộc gọi nhờ.

- Thực hiện chính sách ưu đãi cước cho cán bộ ngành y tế, tặng bộ hòa mạng Vinakit trị giá 65.000 cho KH đang sử dụng hoặc balô VNPT An Giang cho KH hòa mạng mới các DV điện thoại cố định, MegaVNN, FiberVNN, MyTV đối với những người làm công tác y tế nhân Ngày Thầy Thuốc Việt Nam ;

- Tặng thêm số tháng sử dụng miễn phí tương ứng với thời gian sử dụng: 1 năm-tặng 3 tháng, 2 năm-tặng 6 tháng, 3 năm-tặng 9 tháng cho các KH đăng ký chính thức hoặc gia hạn chữ ký số VNPT-CA; ngoài ra với đối tượng KH đăng ký gói dành cho DN Organization ID với thời hạn 3 năm còn được tặng thêm miễn phí token trị giá 500.000 và 6 tháng sử dụng đối với KH có token của VNPT cung cấp mới hoặc 3 tháng sử dụng đối với KH đã có token của các nhà cung cấp khác.

- Khuyến mãi 100% cước hòa mạng nếu KH trên đường dây có sẵn hoặc 50% cước hòa mạng nếu KH trên đường dây kéo mới, cho mượn modem, miễn phí cài đặt modem đối với KH hòa mạng MegaVNN; tặng cước sử dụng hàng tháng cho KH cam kết sử dụng DV liên tiếp từ 12 tháng trở lên.

- Thực hiện chính sách cho phép các KH có mức cước sử dụng Internet từ 165.000/tháng trở lên ở các khu vực cạnh tranh được đổi modem thường sang Wifi; giảm 20% cước tháng cho thuê bao hòa mạng mới gói F2E, F1, F3 của FiberVNN; tổ chức quay số trúng thưởng cho KH FiberVNN.

- Tặng mũ bảo hiểm cho KH hòa mạng mới Alo1,2, tặng áo thun cho KH hòa mạng mới Alo3; phối hợp VASC tặng balô cho KH đang sử dụng, tặng áo thun, mũ bảo hiểm cho KH hòa mạng mới MegaVNN và FiberVNN.

- Thực hiện các chính sách hoa hồng phát triển thuê bao hấp dẫn đối với cộng tác viên nhằm khuyến khích phát triển SPDV; chiết khấu thẻ cào từ 7,1-7,2%, chiết khấu sim HSSV 27%.

+ Quảng bá thương hiệu qua tiếp thị trực tiếp:

Bên cạnh những hoạt động quảng bá khác thì VNPT cũng sử dụng nguồn lực của mình để thực hiện công tác quảng bá thương hiệu trực tiếp qua nhiều hoạt động:

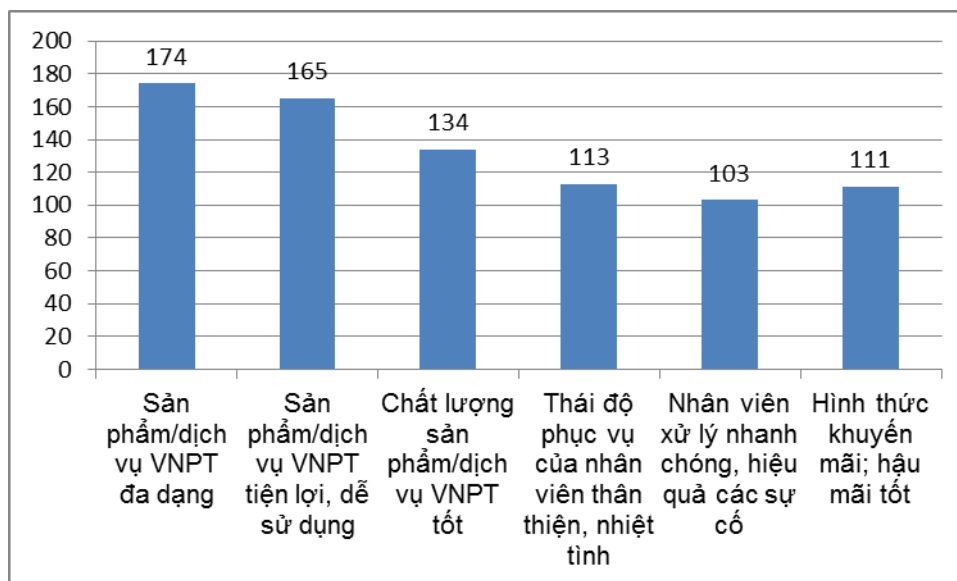
Phát tờ rơi giới thiệu SPDV và các chương trình khuyến mãi tại những nơi tập trung nhiều KH tiềm năng như cho công nhân ở các công ty sau giờ làm việc; học sinh và phụ huynh ở các trường học sau giờ tan trường, sinh viên tại các trường như Cao đẳng nghề, Trung học y tế, Đại học An Giang; những thực khách tại các cửa hàng thức ăn nhanh như Jolie Bee, KFC, Lotteria; những KH đến mua sắm tại các chợ, siêu thị, trung tâm thương mại; những người tham quan các hội chợ triển lãm, thương mại như “Hội chợ hàng Việt Nam chất lượng cao”.

Gửi tin nhắn để giới thiệu cho những KH hiện tại về các SPDV mới có nâng cấp so với hiện tại hoặc các loại SPDV khác mà KH chưa sử dụng; thông báo các chương trình khuyến mãi, ưu đãi cho các SPDV đang được sử dụng; gửi những thông tin về thị trường cho các KH có hoạt động sản xuất, kinh doanh.

Gọi điện, gửi thư báo đến các tổ chức, DN trong địa bàn để tiếp thị về các SPDV chuyên biệt như VNEdu cho khối các trường học; tiếp thị DV kênh thuê riêng - truyền số liệu (KTR-TSL) đáp ứng kênh truyền dẫn theo dạng: dữ liệu, tiếng nói, hình ảnh (data, voice, video) trong phạm vi tỉnh An Giang và truyền thông tin từ An Giang đi qua các tỉnh, thành trong nước (phối hợp với Cty Viễn thông liên tỉnh-VTN), đi quốc tế (phối hợp với Cty Viễn thông quốc tế-VTI) cho các DN có nhu cầu...; gửi các chương trình khuyến mãi, giới thiệu các DV mới kèm với thư báo cước hàng tháng đến KH.

Gọi điện cho KH để lấy ý kiến về mức độ hài lòng với SPDV hiện tại và hỗ trợ KH khi cần thiết; giới thiệu về các loại SPDV khác mà VNPT hiện đang cung cấp và những nâng cấp, tiện ích mới của SPDV hiện tại.

2.3.2.3. Kết quả khảo sát thực trạng về sản phẩm/dịch vụ:



Hình 2.6 Kết quả thống kê sự hài lòng về các yếu tố liên quan SPDV

(Nguồn: Kết quả thống kê, phụ lục 3)

Nhờ kinh nghiệm của quá trình phát triển lâu đời kết hợp với nghiên cứu thị trường nên VNPT đã cung cấp được nhiều SPDV phù hợp với thị hiếu của KH, điều này thể hiện qua tỉ lệ người đồng ý “Sản phẩm/dịch vụ VNPT đa dạng” (77,30%) và “Sản phẩm/dịch vụ VNPT tiện lợi, dễ sử dụng” (73,30%) khá cao.. Đồng thời VNPT cũng tích cực đẩy mạnh việc mang SPDV đến với KH thông qua hoạt động bán hàng nhờ hệ thống hơn một ngàn ĐL, ĐBL và đội ngũ cộng tác viên rộng khắp trên toàn địa bàn tỉnh.

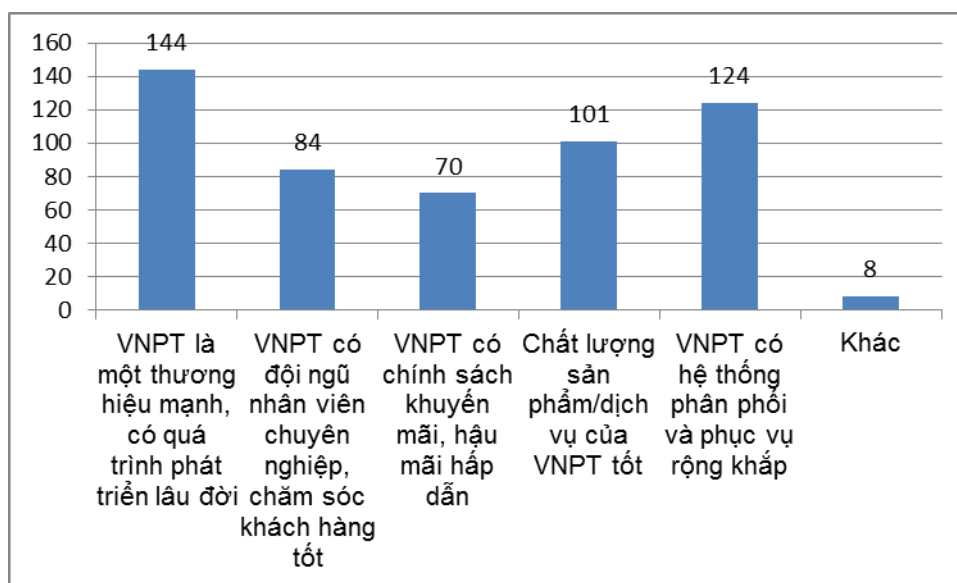
Về chất lượng thì có 134 người (59,60%) hài lòng với “Chất lượng sản phẩm/dịch vụ VNPT tốt”, đây là một tỉ lệ tương đối và VNPT vẫn đang nỗ lực nâng cao chất lượng SPDV thông qua hoạt động đầu tư và nâng cấp cơ sở hạ tầng thường xuyên.

Về hoạt động CSKH thì có 113 người (50,20%) đồng ý “Thái độ của nhân viên thân thiện, nhiệt tình” và 103 người (45,80%) người đồng ý “Nhân viên xử lý nhanh chóng hiệu quả các sự cố”. Với ngành chủ yếu làm DV như viễn thông thì tỉ lệ này thực sự không cao, chưa đáp ứng được yêu cầu và mong muốn của KH trong khi “KH là thượng đế”. Điều này một phần là do còn một số người tồn tại tư tưởng

độc quyền từ thời xa xưa, một phần do VNPT là DN nhà nước nên có người có ý nghĩ quan liêu, cửa quyền, KH có vấn đề gì phải tìm đến chứ chưa cư xử đúng mực và chủ động hỗ trợ KH, đây là một điểm hạn chế trong một môi trường cạnh tranh ngày càng rộng mở như hiện nay.

“Hình thức khuyến mãi/hậu mãi tốt” có 111 người (49,30%) công nhận, đây là một tỉ lệ không cao và cần phải cải thiện để thu hút và giữ chân KH trong môi trường kinh doanh đầy cạnh tranh. Thời gian qua, VNPT An Giang đã thực hiện nhiều chương trình khuyến mãi/hậu mãi như: tặng thêm giá trị sử dụng trong tài khoản, giảm cước, giảm phí hòa mạng vào những dịp lễ, tết; tặng quà cho KH đạt được những điều kiện theo yêu cầu; chiết khấu cho đội ngũ bán hàng; ưu đãi giá cước cho các đối tượng đặc biệt...

2.3.2.4. Kết quả khảo sát về năng lực và thái độ phục vụ:



Hình 2.7 Kết quả thống kê các lý do giúp KH tin tưởng, sử dụng SPDV của VNPT.

(Nguồn: Kết quả thống kê, phụ lục 3)

Lý do lớn nhất để KH tin tưởng, sử dụng SPDV VNPT là “VNPT là một thương hiệu mạnh, có quá trình phát triển lâu đời” với 144 người (64%) đồng ý, có được điều này là nhờ VNPT đã phục vụ qua chiều dài lịch sử của đất nước mà tiền thân là ngành Bưu điện, đồng thời cũng là một DN lớn - liên tục đứng trong top 5

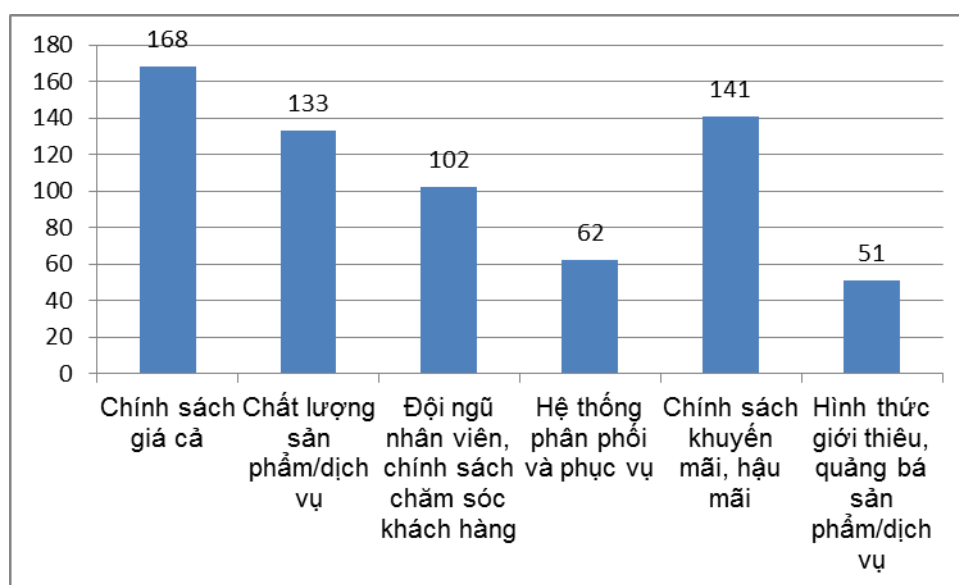
các DN lớn nhất Việt Nam những năm gần đây và đã nhận được rất nhiều phần thưởng cao quý.

Ý kiến tiếp theo được nhiều người tán thành là “VNPT có hệ thống phân phối và phục vụ rộng khắp” với 124 người (55,10%). Đây cũng là điều dễ hiểu vì nhờ quá trình phát triển lâu đời nên VNPT đã hình thành được hệ thống ĐL, ĐBL và cộng tác viên rộng khắp từ thành thị đến nông thôn, vùng núi và cả vùng sâu vùng xa.

“Chất lượng sản phẩm/dịch vụ của VNPT tốt” là lý do 101 người (44,90%) lựa chọn sử dụng SPDV của VNPT. Với mong muốn ngày càng phục vụ tốt hơn cho KH thì VNPT luôn không ngừng cải thiện cơ sở hạ tầng và nghiên cứu ứng dụng các giải pháp tiên tiến để nâng cao chất lượng các cuộc gọi, gia tăng vùng phủ sóng, cải thiện tốc độ mạng Internet, cung cấp thêm nhiều kênh truyền hình với độ phân giải cao, đảm bảo an toàn và nhanh chóng cho các hoạt động truyền số liệu, kịp thời giải đáp những thắc mắc cho KH thông qua hệ thống tổng đài điện thoại...

Ý kiến “VNPT có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, chăm sóc khách hàng tốt” được 84 người (37,30%) tin tưởng. VNPT có đội ngũ nhân viên rất lớn nhưng chủ yếu là những người lớn tuổi, làm việc theo phong cách cũ, chưa xem trọng KH và khả năng tiếp cận những kiến thức, xu hướng mới bị giới hạn nên tính chuyên nghiệp chưa thực sự cao. VNPT đang cố gắng xây dựng đội ngũ nhiệt tình, chuyên nghiệp hơn bằng việc thay thế lực lượng nhân viên cũ bằng những người trẻ tuổi và chịu khó tìm tòi học hỏi thông qua các hoạt động đào tạo và trau dồi kiến thức, kỹ năng cho nhân viên. Bên cạnh đó hoạt động CSKH cũng rất quan trọng vì điều này sẽ giúp giữ chân KH và tạo sự gắn bó lâu dài. VNPT luôn duy trì chương trình tặng quà chúc mừng sinh nhật hàng tháng cho những KH lâu năm, KH VIP; gọi điện thoại để tư vấn sử dụng cho những KH mới hòa mạng, khảo sát chất lượng SPDV và giải đáp thắc mắc cho những KH cũ; tặng quà cho các đối tượng đặc biệt nhân các ngày lễ kỷ niệm như: Quốc tế phụ nữ, Ngày phụ nữ Việt Nam, Ngày nhà giáo Việt Nam, Ngày thầy thuốc Việt Nam, Ngày doanh nhân...

Về chính sách khuyến mãi/hậu mãi thì có 70 người(31,10%) lựa chọn VNPT qua ý kiến “VNPT có chính sách khuyến mãi/hậu mãi hấp dẫn”. Tỷ lệ này không cao, tuy nhiên VNPT cũng thường xuyên có các chương trình khuyến mãi, hậu mãi để mang tới nhiều lợi ích hơn cho KH, thu hút các KH tiềm năng đăng ký sử dụng các SPDV của VNPT. Ngoài ra còn 8 người(3,60%) có ý kiến khác, chủ yếu là qua việc sử dụng điện thoại cố định.



Hình 2.8 Kết quả thống kê những điều KH mong muốn VNPT cải thiện để phục vụ tốt hơn

(Nguồn: Kết quả thống kê, phụ lục 3)

Bên cạnh những lý do giúp KH tin tưởng, sử dụng SPDV của VNPT thì cũng còn nhiều vấn đề mà KH mong muốn VNPT sẽ cải thiện để phục vụ tốt hơn, cụ thể:

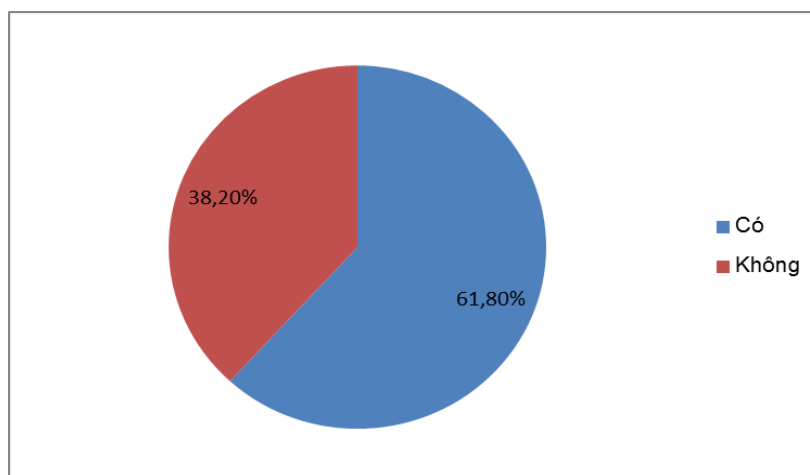
Đầu tiên là những lợi ích về mặt kinh tế - những lợi ích mà KH có thể dễ dàng nhận thấy. Tâm lý chung của KH là ai cũng muốn được sử dụng SPDV với giá thấp đi kèm với các ưu đãi hấp dẫn. Do đó chính sách giá cả và chính sách khuyến mãi, hậu mãi cần phải được điều chỉnh hợp lý, mang đến nhiều lợi ích hơn cho KH, lần lượt có 168 người(74,70%) đề xuất giảm giá qua “Chính sách giá cả” và 141 người(62,70%) đề xuất tăng thêm ưu đãi qua “Chính sách khuyến mãi/hậu mãi”.

Thực hiện việc này sẽ giúp cho VNPT thu hút được ngày càng nhiều đối tượng KH khác nhau, mà nhất là những đối tượng có thu nhập thấp và mức chi tiêu hạn chế.

Tiếp theo là cải thiện những lợi ích về mặt tinh thần - những yếu tố giúp VNPT nhận được cảm tình của KH thông qua sự hài lòng về chất lượng SPDV và phong cách phục vụ. Trong đó có 133 người(59,10%) đề xuất nâng cao “Chất lượng sản phẩm/dịch vụ” và 102 người(45,30%) đề xuất cải thiện “Đội ngũ nhân viên, chính sách chăm sóc khách hàng”. Thực hiện việc này sẽ giúp VNPT tạo nên “hình ảnh đẹp” trong lòng KH và gia tăng khả năng gắn bó của KH với VNPT.

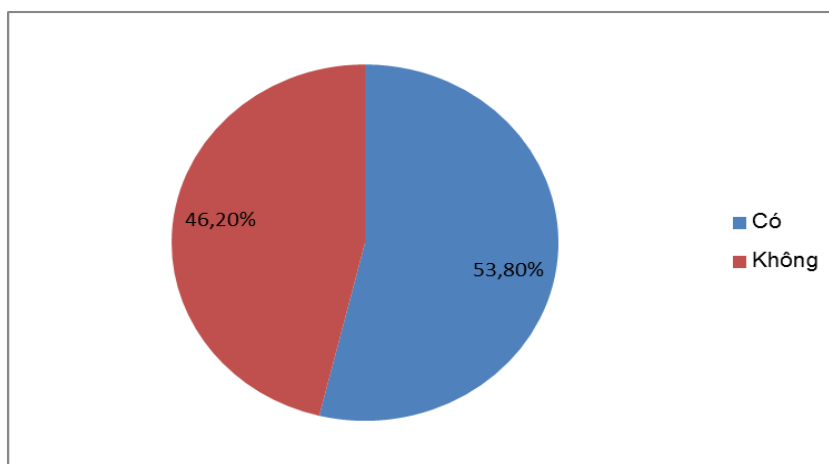
Cuối cùng là nâng cao “vùng phủ sóng” và tính tiện lợi cho KH – những yếu tố giúp cho VNPT cung cấp thêm nhiều thông tin, tiện ích và KH có thể dễ dàng tiếp cận mọi lúc, mọi nơi thông qua việc mở rộng “Hệ thống phân phối và phục vụ” - 62 người (27,50%) và cải thiện “Hình thức giới thiệu, quảng bá sản phẩm/dịch vụ” - 51 người (22,70%). Thực hiện việc này sẽ giúp cho thương hiệu VNPT phổ biến và gần gũi hơn với KH, củng cố thị phần ở nhiều khu vực khác nhau.

Những yếu tố trên đây tác động đến niềm tin của KH được thể hiện qua tỉ lệ tin tưởng vào chất lượng SPDV, chính sách hỗ trợ KH của VNPT và tạo ra lòng trung thành thương hiệu được thể hiện qua tỉ lệ cam kết sử dụng thường xuyên các SPDV và gắn bó lâu dài với VNPT:



Hình 2.9 Kết quả thống kê tỉ lệ tin tưởng vào chất lượng SPDV và các chính sách hỗ trợ KH của VNPT.

(Nguồn: Kết quả thống kê, phụ lục 3)



Hình 2.10 Kết quả thống kê tỉ lệ cam kết sử dụng thường xuyên các SPDV và gắn bó lâu dài với VNPT.

(Nguồn: Kết quả thống kê, phụ lục 3)

VNPT cần phải nghiên cứu cách thức để phát triển thương hiệu ngày càng lớn mạnh và gắn gũi hơn để cải thiện giá trị niềm tin và lòng trung thành của KH so với tỉ lệ tương đối nhưng chưa cao hiện nay: 61,80% và 53,80% để giữ vững vị thế nhà cung cấp hàng đầu về các SPDV VT-CNTT trên thị trường.

2.3.3. Những thành công và tồn tại trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu VNPT tại An Giang:

Dựa trên phân tích thực trạng và kết quả khảo sát ý kiến KH, VNPT An Giang nhận ra được những thành công và tồn tại trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu để từ đó làm cơ sở điều chỉnh chính sách thương hiệu phù hợp và hiệu quả hơn trong tương lai.

2.3.3.1. Thành công:

Để duy trì vị thế là DN VT-CNTT hàng đầu tại An Giang, VNPT luôn không ngừng nỗ lực trong việc đa dạng hóa SPDV, nâng cao chất lượng phục vụ, cung cấp nhiều tiện ích cho KH, đẩy mạnh hoạt động quảng bá thương hiệu và đã đạt được những thành công nhất định:

- Có hệ thống giao dịch ở tất cả thành phố, huyện, thị trong tỉnh với hàng ngàn ĐL, ĐBL. Mở rộng hệ thống bán hàng và phục vụ rộng khắp toàn bộ địa bàn tỉnh từ thành thị đến nông thôn, vùng núi và cả các vùng sâu, vùng xa.

- Không ngừng đầu tư và bảo trì cơ sở vật chất để đảm bảo phục vụ tốt cho KH. Xây dựng hệ thống cơ sở vật chất tốt, thường xuyên kiểm tra và nâng cấp để khắc phục các sự cố, nâng cao chất lượng SPDV để đáp ứng những mong muốn ngày càng cao của KH.

- Cung cấp tất cả những SPDV viển thông quan trọng và có nhiều gói cước phù hợp từng đối tượng khác nhau. Cung cấp các SPDV đa dạng, tiện lợi, tiếp cận được với tất cả các đối tượng KH ở các ngành nghề, lĩnh vực khác nhau và từ những người có mức thu nhập, chi tiêu cao đến cả những người có mức thu nhập, chi tiêu thấp.

- Thiết lập bộ nhận diện thương hiệu chuẩn thông qua các yếu tố nhận biết như: tên gọi; logo; slogan; văn phòng phẩm; trang phục; phương tiện vận chuyển; quà tặng; bao bì; phong bì thư; catalouge; huy hiệu; cờ phướn; bằng khen; bảng biểu, các loại giấy tờ quảng bá/giới thiệu SP; các dấu hiệu nhận biết trong các sự kiện, hội nghị, hội thảo; các thiết kế và hiển thị trên Internet ... giúp KH dễ dàng nhận thấy được sự khác biệt của thương hiệu VNPT giữa những DN khác trên địa bàn tỉnh.

- Thường xuyên thực hiện lấy ý kiến KH thông qua nhiều hình thức. Tích cực thực hiện khảo sát ý kiến, “lắng nghe” tâm tư nguyện vọng để kịp thời đáp ứng những mong muốn của KH, tạo nên sự hài lòng và mối liên kết chặt chẽ giữa KH với VNPT.

- Tận dụng tốt các kênh truyền thông đại chúng trực quan, sinh động và thu hút được nhiều đối tượng như truyền hình, Internet, bảng hiệu, báo và tạp chí để giới thiệu SPDV và quảng cáo các chương trình khuyến mãi, hậu mãi, tạo sức lan tỏa lớn và nhanh chóng tại thị trường tỉnh An Giang.

2.3.3.2. Tồn tại:

Bên cạnh những thành công thì VNPT cũng còn nhiều vấn đề tồn tại trong công tác xây dựng và phát triển thương hiệu cần được quan tâm và khắc phục:

- Tỷ lệ sử dụng SPDV còn thấp của đối tượng chiếm dân số lớn như nông dân và đối tượng có kiến thức, nhu cầu sử dụng SPDV cao, là tương lai của nền kinh tế như HSSV, điều này làm hạn chế thị phần và doanh thu của VNPT trên thị trường.
- Các chính sách liên quan trực tiếp đến lợi ích kinh tế của KH còn chưa hợp lý, cần phải được điều chỉnh như chính sách giá cả, chính sách khuyến mãi/hậu mãi (nhiều ý kiến KH đề nghị cải thiện các chính sách này, đối với chính sách giá cả là 74,70% và chính sách khuyến mãi/hậu mãi là 62,70%). Đây là những lợi ích có thể thấy ngay được nên nếu không tạo được lợi thế cạnh tranh so với đối thủ thì sẽ bị mất dần thị phần.
- Những thiết kế của bộ nhận diện thương hiệu chưa thực sự ấn tượng và nổi bật, chưa tạo được sự liên tưởng cao đến các SPDV do VNPT cung cấp.
- Hiện vẫn đang tồn tại nhiều tên gọi khác nhau trong tâm trí KH, có thể gây nhầm lẫn cho KH trong quá trình quảng bá thương hiệu.
- Các hoạt động tài trợ và hoạt động vì xã hội, cộng đồng dù được thực hiện nhưng chưa truyền tải được hết những ý nghĩa tốt đẹp đến với đa số KH. Những hoạt động này chủ yếu thực hiện cục bộ tại từng địa bàn nhỏ và ít truyền thông nên sức lan tỏa chưa cao.
- Đội ngũ nhân viên thiếu chuyên nghiệp và thân thiện, chính sách CSKH còn nhiều hạn chế, chưa giúp KH cảm thấy thực sự thoải mái trong quá trình giao tiếp và khi cần sự hỗ trợ từ VNPT, do vẫn còn mang tâm lý doanh nghiệp nhà nước nên KH cần mình phải tìm đến mình.
- Tỷ lệ nhận biết thương hiệu qua các kênh quảng bá trực tiếp như qua đội ngũ nhân viên (30,20%); qua tờ rơi, brochure, thư, email, điện thoại từ VNPT (35,60%); các vật dụng, quà tặng của VNPT (26,70%) vẫn còn thấp trong khi đây là những kênh quảng bá hữu hiệu vì tập trung vào đúng đối tượng KH mục tiêu và có sự tiếp xúc trực tiếp nên dễ dàng giới thiệu thương hiệu VNPT đến với KH.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VNPT TẠI AN GIANG

3.1. Mục tiêu phát triển thương hiệu VNPT tại An Giang:

Giữ vững vị thế là thương hiệu hàng đầu trong các nhà cung cấp SPDV VT-CNTT tại An Giang.

Thống nhất và sử dụng hiệu quả bộ nhận diện thương hiệu trong tất cả các hoạt động sản xuất, kinh doanh và quảng bá thương hiệu.

Cung cấp SPDV đa dạng, chất lượng đảm bảo và phù hợp với điều kiện của từng đối tượng KH.

Thực hiện chính sách giá cả và các chương trình khuyến mãi/hậu mãi hấp dẫn để thu hút, mang tới nhiều lợi ích hơn cho KH.

Không ngừng đầu tư cơ sở vật chất, nâng cao chất lượng SPDV để thỏa mãn những nhu cầu ngày càng cao của KH và theo kịp sự phát triển nhanh chóng của công nghệ hiện đại.

Đảm bảo thực hiện đúng những cam kết với KH, thực hiện tốt công tác CSKH; mang tới sự thoải mái, tin cậy và gắn kết giữa KH với VNPT An Giang.

Đẩy mạnh các hoạt động quảng bá thương hiệu để hình ảnh thương hiệu VNPT dễ dàng tiếp cận với KH trên mọi khu vực trong địa bàn tỉnh.

Tích cực đóng góp cho sự phát triển chung của tỉnh nhà, thực hiện nhiều chương trình vì xã hội, cộng đồng; tạo hình ảnh gần gũi và thân thiện với người dân An Giang.

3.2. Các giải pháp phát triển thương hiệu VNPT tại An Giang:

3.2.1. Các giải pháp về nhận diện thương hiệu:

Bộ nhận diện thương hiệu chính là dấu hiệu nhận biết rõ ràng nhất của thương hiệu trong mắt của KH. Bộ nhận diện thương hiệu VNPT bao gồm 3 yếu tố bao trùm tạo nên giá trị thương hiệu là: bản sắc thương hiệu – những đặc tính khác biệt; kiến trúc thương hiệu – các giao diện về mặt hình ảnh của SPDV VNPT đều được gắn kết bởi một điểm chung là thương hiệu VNPT và tạo nên sự tương tác qua

lại cho nhau; cấm nang thương hiệu – tài liệu hướng dẫn về thể hiện hình ảnh thương hiệu VNPT nhằm đảm bảo nhất quán trong cách thể hiện.

Trong tất cả mọi hoạt động của mình, VNPT An Giang phải nhất quán trong việc thiết kế và thể hiện các thành phần trong bộ nhận diện thương hiệu, không cách điệu những yếu tố tiêu chuẩn vì có thể gây nhầm lẫn cho KH.

VNPT An Giang phải nâng cao ý thức bảo vệ và giữ gìn hình ảnh của bộ nhận diện thương hiệu, phải sử dụng một cách cẩn thận, không tùy tiện và không làm xấu đi hình ảnh thương hiệu VNPT trong mắt KH.

Một số đề xuất cụ thể:

- VNPT An Giang phải thống nhất sử dụng cụm đồ họa về bộ nhận diện thương hiệu như sau:



Hình 3.1. Thể hiện logo VNPT trong cụm đồ họa (Nguồn: Cẩm nang thương hiệu VNPT)

+ Logo VNPT gồm 2 phần: phần hình là cách điệu của vệt quỹ đạo vệ tinh xoay quanh quả địa cầu vẽ lên chữ V, biểu hiện sự phát triển theo mạch vận động không ngừng. Phần chữ là VNPT (viết tắt của Vietnam Posts & Telecommunications)



*Hình 3.2. Cụm đồ họa VNPT – cánh sóng cách điệu – đôi mắt
(Nguồn: Cẩm nang thương hiệu VNPT)*

Ý nghĩa của đôi mắt: thể hiện sự quan tâm, chia sẻ, minh họa cho giá trị nhân văn của VNPT.

Cụm đồ họa VNPT - cánh sóng cách điệu - đôi mắt: thể hiện VNPT luôn vì KH, quan tâm CSKH.

Sử dụng hình ảnh đôi mắt nam, nữ thể hiện sự cân bằng tự nhiên, sự đa dạng của KH trong nước và quốc tế của VNPT, tạo sự thuận tiện về tính đối xứng với mỗi hạng mục thiết kế.

Ngôn ngữ đồ họa được sử dụng một cách hiện đại thông qua sự thể hiện mảng màu giữa xanh và trắng, vị trí, bố cục hình logo, chữ VNPT và câu slogan.

- VNPT An Giang cần phải tăng cường tuyên truyền để KH hiểu rõ hơn ý nghĩa về hệ thống nhận diện thương hiệu (tuyên truyền về ý nghĩa của tên gọi, logo, slogan...)

- VNPT An Giang phải gắn hình ảnh thương hiệu, logo lên tất cả các thành phần của hệ thống nhận diện thương hiệu như: văn phòng phẩm; trang phục; phương tiện vận chuyển; quà tặng; bao bì; phong bì thư; catalogue; huy hiệu; cờ phướn; bằng khen; bằng biểu, các loại giấy tờ quảng bá/giới thiệu SP; các dấu hiệu

nhận biết trong các sự kiện, hội nghị, hội thảo; các thiết kế và hiển thị trên Internet

...

- Sử dụng một đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp để tạo nên tính hài hòa, cân đối và nổi bật cho các thành phần trong hệ thống nhận diện thương hiệu.

- Sử dụng duy nhất một tên gọi “VNPT An Giang” cho tất cả các hoạt động sản xuất/kinh doanh và quảng bá để định hướng lại cho KH về tên gọi một cách đúng đắn.

- Nghiên cứu, đề xuất Tập đoàn Bưu Chính Viễn Thông Việt Nam xây dựng một slogan mới với nội dung rõ ràng, cụ thể và gần gũi hơn với tính năng của SPDV, với nhận thức KH. Một số slogan đề nghị: “Thông tin trong tầm tay”, “Sẽ chia và kết nối - mọi lúc mọi nơi”,...

3.2.2. Các giải pháp về quảng bá thương hiệu:

3.2.2.1 Giải pháp về quảng bá thương hiệu trên các phương tiện truyền thông:

Quảng bá phương thương hiệu trên các phương tiện truyền thông luôn là một phần không thể thiếu trong hoạt động phát triển thương hiệu vì tạo nên sự tác động rộng rãi và nhanh chóng lên KH do mức độ phổ biến của các phương tiện này. VNPT An Giang cần áp dụng những biện pháp thích hợp để tận dụng hiệu quả kênh quảng bá hữu hiệu này.

Thực hiện các chương trình quảng cáo trên truyền hình, phát thanh, báo và tạp chí đối với những chương trình khuyến mãi lớn, ra mắt SPDV mới với điều kiện phải truyền tải đủ các yếu tố chính về thương hiệu gồm tên gọi, slogan, logo, màu sắc và phong cách phải tuân thủ Cẩm nang thương hiệu VNPT. Đối với mỗi công cụ phải đáp ứng những nhu cầu tối thiểu sau: truyền hình - trực quan, sống động, hình ảnh và âm thanh trung thực, có kịch bản rõ ràng và nội dung thu hút với người xem; phát thanh: âm thanh to, rõ, thông điệp cụ thể, hấp dẫn; báo, tạp chí - tiêu đề phải hấp dẫn và khuyến khích KH tiếp tục tìm hiểu thêm, nội dung phải rõ ràng, đầy đủ bao gồm các chi tiết chính của SPDV hoặc ưu đãi kèm theo.

Tận dụng những vị trí tốt trên đường để đặt các biển quảng cáo đáp ứng các nhu cầu tối thiểu: kích cỡ chữ và bảng quảng cáo phải lớn, đậm; hình ảnh phải thân thiện, sinh động nhằm thu hút sự chú ý của KH; phải thể hiện được logo, slogan và màu sắc của VNPT.

Đẩy mạnh hoạt động quảng bá thương hiệu trên Internet vì Internet đang dần trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của mọi người, họ có thể truy cập Internet mọi lúc mọi nơi thông qua các thiết bị như máy vi tính, tablet, điện thoại di động và đối tượng sử dụng Internet luôn là thị trường mục tiêu đầy tiềm năng với các DN cung cấp SPDV VT-CNTT.

Một số đề xuất cụ thể:

- Thực hiện các TVC quảng cáo nhân các đợt khuyến mãi mừng sự kiện lớn như Tết, 30/4, 2/9, ngày thành lập ngành, tuần lễ VNPT, giáng sinh... và ra mắt các SPDV mới phát trên đài truyền hình An Giang, Vĩnh Long, Cần Thơ, HTV, VTV..., trên các kênh truyền hình cáp của VTVcab, HTVC, SCTV, K+ và tất cả các kênh của hệ thống MyTV.
- Phối hợp với đài phát thanh – truyền hình An Giang triển khai kế hoạch thực hiện chuyên mục Quê hương trên hệ thống MyTV.
- Giới thiệu các chương trình khuyến mãi vào giờ cao điểm trên sóng phát thanh của đài phát thanh An Giang, VOV1, VOV3, VOV4, VOV giao thông..., trong chương trình chào buổi sáng và tin tức hàng ngày của đài phát thanh của các xã, phường, thị trấn.
- Quảng cáo trên các tờ báo địa phương, các báo, tạp chí có nhiều người đọc như: báo An Giang, Tuổi trẻ, Thanh niên, Người lao động, Tiếp thị & gia đình, Doanh nhân, Mực tím, Hoa Học Trò...
- Trang bị bảng hiệu dọc các trục đường lớn như đường quốc lộ, các đường nội ô chính; tại các siêu thị, chợ và trung tâm thương mại ở các thành phố, thị xã, huyện; tại các trung tâm văn hóa, thể dục thể thao như sân vận động, nhà thiếu nhi...; tại tất cả các trung tâm giao dịch của VNPT và các ĐL lớn trên địa bàn tỉnh.

- Tài trợ cho việc in ấn các băng rôn, biểu ngữ chào mừng các ngày lễ lớn ở tỉnh, có lồng ghép logo và slogan của VNPT trên từng băng rôn, biểu ngữ.
- Không ngừng hoàn thiện website VNPT An Giang để mang đến nhiều thông tin thiết thực và có ích, cung cấp thêm nhiều DV tiện ích, giúp cho KH có thể truy cập, tra cứu một cách thuận tiện, nhanh chóng và hiệu quả nhất.
- Xây dựng và chăm sóc tài khoản các trang mạng xã hội như Facebook, Google+ để giới thiệu SPDV, chương trình ưu đãi và nhận phản hồi của KH, thực hiện công tác CSKH nhanh chóng và thuận tiện, tổ chức các cuộc thi trên mạng xã hội với phần thưởng là các SPDV, các phiếu ưu đãi của VNPT.
- Đặt banner quảng cáo trên các website, các diễn đàn có số lượng độc giả, thành viên lớn ở địa phương.

3.2.2.2 Giải pháp về quan hệ công chúng:

Hoạt động quan hệ công chúng sẽ tạo nên hình ảnh thương hiệu thân thiện và gần gũi với KH, VNPT An Giang luôn nhận thức được tầm quan trọng của việc đóng góp cho sự phát triển của địa phương, cộng đồng và xã hội. VNPT An Giang đảm bảo thực hiện tốt nhiệm vụ đưa thông tin liên lạc, tri thức chất lượng cao đến với mọi người dân ở địa bàn tỉnh; đi đầu trong các hoạt động an sinh, xã hội, nhân đạo, từ thiện, khuyến học, khuyến tài vì sự phát triển chung của cộng đồng, xã hội; khuyến khích, tạo điều kiện cho các hoạt động tự nguyện của cán bộ nhân viên tham gia đóng góp vào các hoạt động đền ơn, đáp nghĩa.

Thiết lập mối quan hệ tốt với các báo, đài địa phương và các cơ quan báo chí có trụ sở tại An Giang và các trang báo điện tử để tuyên truyền cho các hoạt động của VNPT tại An Giang.

Tăng cường chất lượng đội ngũ quan hệ công chúng để có thể tổ chức những sự kiện, hội thảo, hội nghị và thực hiện các chương trình từ thiện, tình nguyện vì cộng đồng tốt hơn.

Một số đề xuất cụ thể:

- Hợp tác với Hội khuyến học tỉnh trong việc hỗ trợ, tài trợ cho các trường học trong tỉnh có điều kiện khó khăn; tặng học bổng, tập và các dụng cụ học tập của

VNPT cho các HSSV nghèo vượt khó nhân dịp khai giảng.

- Tổ chức các cuộc thi, sự kiện để quảng bá thương hiệu: “Đêm nhạc VNPT” tại quảng trường Hai Bà Trưng để truyền thông, quảng bá DV VT-CNTT, kết hợp bán hàng lưu động; chương trình “Đi bộ đồng hành vì sức khỏe” cho các cán bộ nhân viên VNPT và KH; các cuộc thi tìm hiểu về lịch sử, văn hóa, con người VNPT An Giang...

- Tổ chức các buổi hội thảo đề tập huấn, hỗ trợ: hội thảo về công tác bán hàng, CSKH và thu nợ cước; hội thảo phương pháp phát triển mới và giữ KH DV

băng rộng; hội thảo tập huấn triển khai phần mềm VNEDU trên địa bàn tỉnh; hội thảo tập huấn Internet cho hội viên Hội Nông dân kết hợp giới thiệu các chính sách ưu đãi dành cho Hội Nông dân...

- Tổ chức các buổi hội nghị để tổng kết, trao thưởng, rút kinh nghiệm: hội nghị KH công nghệ thông tin, nhằm giữ vững mối quan hệ tốt với KH trong lĩnh vực VT-CNTT, đồng thời giới thiệu các DV mới như: văn phòng điện tử, SMS Marketing và các DV GTGT: WebHosting, VNPT-CA; tổ chức hội nghị KH truyền số liệu hàng năm để tiếp thu ý kiến KH và giới thiệu các tính năng nổi bật của DV; tổ chức Hội nghị KH Vinaphone hàng năm, trao thưởng cho các DN đóng góp doanh thu cao cho VNPT; tổ chức Hội nghị tri ân ĐL, ĐBL Vinaphone.

- Làm việc với các trường Đại học An Giang, trường Cao đẳng nghề An Giang về kế hoạch tổ chức các hoạt động chào mừng tân sinh viên và chương trình tư vấn bán hàng ưu đãi các SPDV tại các trường nhân ngày khai giảng năm học mới.

- Hỗ trợ cho trường đại học An Giang xây dựng phòng thí nghiệm và cung cấp trang thiết bị về VT-CNTT để sinh viên nghiên cứu, thực hành.

- Phối hợp Đài Phát thanh Truyền hình An Giang, Sở Giáo dục và Đào tạo và các nhà tài trợ khác tổ chức Gameshow học thuật “Đường lên đỉnh vinh quang” cho học sinh trên địa bàn tỉnh.

- Tài trợ tặng phẩm và tư vấn DV VT-CNTT trong các ngày hội việc làm ở tỉnh; tài trợ cho các hoạt động thể dục thể thao và các sự kiện lớn trong năm trên địa

bàn tính.

- Tài trợ cho hội chợ triển lãm/thương mại, tiêu biểu là “Hàng Việt Nam chất lượng cao”, dựng gian hàng giới thiệu SPDV, thực hiện các chương trình ưu đãi và tổ chức các trò chơi có thưởng cho người tham quan, mua sắm tại hội chợ.

- Tài trợ, cung cấp phương tiện, thiết bị truyền thông tin liên lạc cho các lễ hội văn hóa trên địa bàn như “Lễ hội đua bò vùng bảy núi”, “Lễ hội văn hóa thể thao dân tộc Chăm”, “Lễ hội vía Bà chúa xứ”...

- Tặng máy tính, điện thoại cho các trường học, cơ quan hành chính ở các địa phương nghèo, vùng sâu vùng xa; kêu gọi đóng góp gây quỹ hỗ trợ người nghèo, quỹ phát triển xã hội, quỹ xây dựng mạng lưới giao thông công cộng...

- Hỗ trợ xây dựng các nhà tình thương, nhà tình nghĩa, nhà vượt khó cho những gia đình có hoàn cảnh khó khăn nhưng vẫn phấn đấu vươn lên trong cuộc sống.

- Tài trợ Chiến dịch “Mùa hè xanh” và chương trình “Tiếp sức mùa thi” của trường Đại học An Giang, cao đẳng Nghề An Giang. In nón, áo có logo tặng cho chiến sĩ để giúp quảng bá hình ảnh của VNPT đến các vùng sâu vùng xa, tạo thiện cảm với người dân.

3.2.3. Các giải pháp về sản phẩm/dịch vụ:

Phát triển thương hiệu phải gắn liền với hoạt động nghiên cứu phát triển SPDV mới, tìm ra và khắc phục những khuyết điểm của các SPDV hiện tại, không ngừng nâng cao chất lượng SPDV, đa dạng hóa các loại hình DV giá trị gia tăng, các SPDV lai ghép, các DV nội dung trên nền mạng NGN, Internet, di động... Đồng thời phải nghiên cứu điều chỉnh chính sách giá cả thường xuyên để đáp ứng lợi ích của KH, thích nghi với môi trường cạnh tranh.

Thiết kế những gói cước phù hợp cho từng nhóm KH đặc biệt đối tượng bậc trung và người có thu nhập thấp thường thích giá rẻ hơn là chất lượng SPDV, nếu không đối thủ chỉ cần giảm giá hoặc chấp nhận mức giá thấp để cạnh tranh. Cung cấp những gói cước giá rẻ là có thể giữ lợi thế trên thị trường.

Một số đề xuất cụ thể:

- Cung cấp các gói cước tích hợp cả 3 DV(điện thoại-Internet-MyTV) hoặc 2 DV với giá ưu đãi hơn so với đăng ký từng DV để tiết kiệm cho KH.

- Đối với DV MyTV thường xuyên đổi mới về nội dung, các kênh đa dạng và phong phú khi mà thị trường truyền hình trả tiền đang cạnh tranh khá khốc liệt, Vì nếu không mang lại nhiều tiện ích mới KH sẽ chuyển sang nhà cung cấp khác và tính năng xem lại là 1 thế mạnh của MyTV, chính vì thế cần đầu tư cả về nội dung lẫn chương trình.

- Cung cấp DV MegaWAN nội tỉnh cho các Ngân hàng và Bảo hiểm xã hội, phối hợp văn phòng Tỉnh uỷ để cung cấp DV MegaWAN đến các xã, phường, thị trấn.

- Phát triển hệ thống văn phòng điện tử, các phần mềm quản lý cho các đơn vị hành chính các cấp từ cấp tỉnh đến từng xã, phường, thị trấn.

- Triển khai DV hành chính công “Công dân điện tử”. Đây là DV cho phép chuyển tải thông tin hành chính từ Ủy ban nhân dân các cấp, các cơ quan nhà nước, DN đến cán bộ quản lý cấp dưới và công dân đang sinh sống trên địa bàn thông qua tin nhắn SMS và email.

- Giới thiệu phần mềm Sổ Liên lạc điện tử kết hợp chức năng đồng bộ dữ liệu từ hệ thống Sổ Liên lạc điện tử của VNPT sang hệ thống Quản lý học sinh của Sở Giáo dục và Đào tạo.

- Cung cấp thêm nhiều DV tiện ích như: triển khai chương trình gửi tin nhắn báo giá nông sản cho người dùng, đồng thời hướng dẫn cách gửi tin nhắn, chất lượng DV tin nhắn, thực hiện các ưu đãi, khuyến mãi... đối với nông dân; giới thiệu DV “Thay lời tri ân” tại các trường học, gửi những lời chúc tốt đẹp nhất của HSSV cho các thầy cô giáo nhân ngày Nhà giáo Việt Nam 20/11; triển khai chương trình “Quà tặng từ Trái Tim" nhân dịp 14/2, 8/3, 20/10. Với DV này, KH có thể gửi tặng đến người thân, bạn bè một ca khúc ngọt ngào kèm những lời nhắn thân thương; cung cấp DV thông báo điểm thi tốt nghiệp các cấp, DV tra cứu thông tin học sinh (điểm danh, thông báo kết quả học tập) của các trường học trong tỉnh qua hệ thống

tổng đài tin nhắn 8xxx, 7xxx.

- Tận dụng tổng đài 1080 để cung cấp nhiều DV tiện ích cho người dân như: DV làm CMND đối với các trường hợp cấp mới, cấp đổi và cấp mất CMND. Người dân chỉ cần gọi đến tổng đài (076) 1080 để đăng ký lịch hẹn và cung cấp các thông tin cá nhân, số CMND cũ và thời gian sẽ đến làm CMND... điện thoại viên sẽ hướng dẫn chi tiết các giấy tờ người dân cần mang theo. Nếu người dân có nhu cầu trả CMND qua đường bưu điện thì sẽ trả thêm chi phí 15.000 đồng; cung cấp DV đăng ký khám bệnh qua 1080: khi KH gọi đến tổng đài (076) 1080, chỉ cần cung cấp các thông tin cá nhân như họ tên, tuổi, địa chỉ, điện thoại liên lạc... sẽ được điện thoại viên cho biết số thứ tự khám bệnh, hướng dẫn thủ tục đóng tiền cũng như ngày giờ khám các chuyên khoa tại các bệnh viện trên địa bàn tỉnh. DV góp phần giúp KH tiết kiệm được chi phí và thời gian đi lại; đồng thời giúp các bệnh viện giải tỏa được tình trạng quá tải.

- Tăng cường đầu tư cơ sở hạ tầng, mở rộng mạng lưới phủ sóng và thường xuyên theo dõi, bảo trì, khắc phục các sự cố gây ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông tin và dữ liệu của KH. Rà soát lại hệ thống, loại bỏ những thuê bao lâu ngày không hoạt động để giảm băng thông bị lãng phí, giúp cho hệ thống hoạt động nhanh, hiệu quả hơn.

- Phối hợp các trung tâm viễn thông kiểm tra tốc độ dịch vụ Internet và xử lý các nguyên nhân làm giảm tốc độ. Chuẩn hóa dữ liệu trong chương trình quản lý khách hàng tổ chức, DN của VNPT

3.2.4. Các giải pháp về năng lực và thái độ phục vụ:

3.2.4.1. Giải pháp về xây dựng đội ngũ:

Đội ngũ nhân lực là nhân tố quan trọng hàng đầu trong hoạt động của một DN, vì con người điều hành và thực hiện tất cả các hoạt động của DN, và mỗi người chính là mỗi “đại diện hình ảnh” của một thương hiệu, là người hiểu rõ nhất về thương hiệu. Vì vậy phải VNPT An Giang phải đảm bảo ổn định việc làm, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho người lao động; quan tâm chăm sóc và bảo vệ quyền lợi chính đáng của người lao động theo quy định của pháp luật; xây dựng các

chế độ đãi ngộ minh bạch, công bằng; tạo môi trường làm việc tiện ích, khuyến khích và tạo điều kiện để người lao động được học tập, nâng cao trình độ, kỹ năng, cơ hội để phát triển; đánh giá đúng năng lực, phẩm chất đạo đức và hiệu quả làm việc của người lao động, ghi nhận và động viên khen thưởng kịp thời.

VNPT An Giang phải tạo dựng ý thức về thương hiệu thống nhất cho toàn bộ đội ngũ nhân viên thông qua việc tuyên truyền, giáo dục tới toàn thể cán bộ nhân viên về vai trò, ý nghĩa của việc xây dựng và phát triển thương hiệu nhằm tạo ra nhận thức về hình ảnh, uy tín, cam kết, lời hứa của thương hiệu và cụ thể là các tiêu chuẩn SPDV mà VNPT cung cấp.

Tăng cường giáo dục để tất cả cán bộ, nhân viên nhận thức được tầm quan trọng của KH đối với sự sống còn của VNPT An Giang, phải xem KH như là người bạn đồng hành trên chặng đường phát triển.

Xây dựng hình ảnh: người VNPT lịch sự, vui vẻ trong giao tiếp; thân thiện, hòa nhã trong ứng xử; tận tình, trung thực, hiệu quả trong công việc; luôn lắng nghe, thấu hiểu và phục vụ KH tốt nhất.

Một số đề xuất cụ thể:

- Đầu tư cho công tác đào tạo cán bộ, xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu cho các cán bộ chủ chốt về cả chuyên môn, đạo đức và tầm nhìn vĩ mô; chương trình đào tạo hàng năm cho toàn thể cán bộ nhân viên về tác phong và nghiệp vụ.

- Xây dựng trung tâm thông tin thư viện lưu trữ các tài liệu, đề tài khoa học, bài báo, tạp chí chuyên ngành để cán bộ, nhân viên có điều kiện nghiên cứu, trau dồi kiến thức. Mạnh dạn sử dụng các cán bộ trẻ được đào tạo bài bản, có tâm huyết và tư cách đạo đức tốt vào các vị trí chủ chốt.

- Chuẩn hóa đội ngũ giao dịch viên, điện thoại viên và công nhân kỹ thuật trên toàn mạng lưới. Bởi đây là lực lượng thường xuyên có điều kiện tiếp xúc với KH nhiều nhất, có khả năng gây dựng mối quan hệ gần gũi, thân thiết với KH hơn. Vì vậy, có thể sử dụng lực lượng này để thực hiện công tác khảo sát thị trường, thăm dò ý kiến của KH.

- Tổ chức tập huấn Bộ Tiêu chuẩn chất lượng phục vụ KH, tập huấn hệ thống kinh doanh DV GTGT của Vinaphone (Vas Dealer) cho các nhóm chức danh: giao dịch viên, điện thoại viên, công nhân kỹ thuật viễn thông và nhân viên bán hàng;

- Tổ chức tập huấn qui trình thu cước VT-CNTT cho các bộ phận cá nhân chuyên trách để tiến hành việc quản lý thu cước. Ở các Trung tâm, công nhân kỹ thuật viễn thông kết hợp đảm nhiệm thêm việc thu cước, qua cách thức này nhân viên có điều kiện tiếp xúc KH hiểu được nhu cầu KH hơn để chăm sóc KH được tốt hơn, kết hợp tư vấn và vận động phát triển SPDV.

- Triển khai đến các đơn vị mà trực tiếp là đội ngũ giao dịch viên, điện thoại viên truy cập vào trang web cầm nang SPDV để khai thác và giải đáp thắc mắc KH .

- Xây dựng Sổ tay tóm tắt các SPDV viễn thông phát cho đội ngũ nhân viên thu cước để hướng dẫn và giới thiệu SPDV cho KH. Mục đích để nhân viên hiểu và nắm rõ hơn các SPDV của VNPT để tư vấn cho KH.

- Tổ chức Hội thi “Người VNPT kinh doanh giỏi”. Hội thi được tổ chức theo hình thức thi viết và thi vấn đáp. Nội dung thi chủ yếu các thông tin về thể lệ thủ tục, giá cước, chính sách bán hàng, CSKH, kỹ năng tư vấn sử dụng SPDV, xử lý các tình huống thường gặp trong kinh doanh và các giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh.

- Triển khai ký cam kết thực hiện 8 tiêu chuẩn phục vụ KH (trong chương trình Nụ cười VNPT) đối với các nhóm chức danh giao dịch viên, điện thoại viên, nhân viên tiếp thị.

- Tổ chức cuộc thi "Ngày sáng tạo VNPT". Nội dung các giải pháp xoay quanh các vấn đề CSKH, nâng cao chất lượng DV, ứng dụng những kỹ thuật mới, ... nhằm giải quyết các vấn đề trong hoạt động thực tiễn của đơn vị.

3.2.4.2. Giải pháp về chăm sóc khách hàng, khuyến mãi/hậu mãi:

CSKH và khuyến mãi/hậu mãi là những yếu tố chính giúp nâng cao cảm nhận của KH về những lợi ích mà VNPT mang lại, thể hiện sự quan tâm và hỗ trợ của VNPT đối với KH, giúp gia tăng niềm tin và lòng trung thành của KH đối với thương hiệu VNPT.

Thực hiện các cam kết về chuẩn mực phục vụ KH: luôn mang đến sự hài lòng và niềm tin; giữ đúng lời hứa, không sai hẹn, trung thực; cảm ơn từng KH khi giao dịch kết thúc; chủ động cung cấp đúng thông tin về tất cả SPDV của VNPT, phục vụ KH nhanh chóng, chính xác; giải quyết kịp thời những kiến nghị của KH có tình, có lý, kiểm tra để chắc chắn KH đã hài lòng; tri ân đối tác, KH có nhiều đóng góp cho VNPT.

Đảm bảo các nguyên tắc khi giao tiếp với KH: trang phục lịch sự, gọn gàng, sạch sẽ khi giao dịch; tác phong nhanh nhẹn, chuyên nghiệp, đúng giờ; đón tiếp KH với lời chào, cử chỉ, nụ cười, ánh mắt thân thiện, cởi mở; làm vui lòng KH đến, vừa lòng KH đi; lắng nghe với thái độ quan tâm, tận tình, chu đáo và đáp ứng nhanh mọi nhu cầu của KH.

Xây dựng những chương trình khuyến mãi/hậu mãi thiết thực, hấp dẫn và phù hợp với từng đối tượng để gia tăng khả năng, mức độ sử dụng SPDV, giảm bớt gánh nặng về tài chính cho KH.

Một số đề xuất cụ thể:

- Chú trọng hơn khâu chăm sóc nhóm KH lớn vì những KH này tạo ra doanh thu lớn cho đơn vị so với KH bình thường và mất KH lớn sẽ ảnh hưởng đến uy tín và lợi nhuận của VNPT, vì vậy VNPT cần có những chính sách ưu đãi như giảm cước, chiết khấu, khuyến mại, chương trình dành riêng cho KH lớn... để phát huy hiệu quả tại các địa phương.

- Cử nhân viên kỹ thuật thực hiện đo kiểm chất lượng đường truyền; bảo trì, vệ sinh thiết bị, đo tốc độ truy cập cho các KH lớn (KH đặc biệt, KH VIP) là DN trên địa bàn đang sử dụng nhiều SPDV.

- Phân tuyến cho công nhân kỹ thuật kiểm tra định kỳ đường dây, đảm bảo chất lượng SPDV cho KH; phân công nhân viên CSKH sử dụng DV ADSL qua việc vệ sinh thiết bị, ghi nhận ý kiến về chất lượng SPDV và chất lượng phục vụ.

- CSKH Vinaphone trả sau: cử nhân viên kỹ thuật kiểm tra sửa chữa miễn phí máy điện thoại cho KH, tư vấn thử nghiệm sử dụng các DV gia tăng nhằm quảng bá và tăng doanh thu DV data trên nền di động.



- Triển khai chính sách CSKH sử dụng DV băng rộng dưới hình thức tặng cước, chiết khấu, trích thưởng hàng tháng; đo kiểm đường dây thuê bao và thay thế thiết bị đầu cuối cho KH.
- Đẩy mạnh hoạt động CSKH hòa mạng mới, KH chưa thanh toán cước; tư vấn KH tham gia chọn số trên mạng.
- Thu thập thông tin ngành nghề kinh doanh của các DN bổ sung vào danh bạ điện thoại của Đài 108 để giải đáp cho KH.
- Lập phương án thực hiện tiếp nhận tự động thuê bao báo hỏng qua 119; chấn chỉnh công tác nâng cao chất lượng phục vụ KH thông qua kết quả gọi kiểm tra, hỗ trợ KH báo hỏng 119.
- Triển khai dán tem ghi số điện thoại báo hỏng và số điện thoại di động của nhân viên bảo dưỡng sửa chữa, phụ trách thiết bị trên thiết bị đầu cuối tại nhà KH.
- Thực hiện chăm sóc ĐL, ĐBL, tìm hiểu thuận lợi và khó khăn để có chính sách hỗ trợ nhằm đảm bảo lợi ích KH và đối phó với tình hình cạnh tranh của các DN khác.
- Áp dụng các quy định về chính sách chiết khấu thương mại bán các SPDV Vinaphone và hỗ trợ phí liên lạc, phí duy trì hình ảnh cho các ĐL, ĐBL. Theo đó, các ĐL, ĐBL đáp ứng đủ các điều kiện về doanh số và đạt được các tiêu chí chấm điểm chăm sóc điểm bán, hiệu quả bán hàng của điểm bán theo quy định sẽ được hỗ trợ cước liên lạc hàng tháng.
- Chuẩn bị các ấn phẩm (lich 7 tờ, sổ tay nghiệp vụ, lịch để bàn...) và danh sách KH cho chương trình CSKH với các KH lớn và KH lâu năm nhân dịp Tết.
- Thực hiện chính sách CSKH cho KH đang sử dụng MegaVNN và FiberVNN thời gian từ 36 tháng trở lên bằng hình thức nâng tốc độ gói hiện tại lên gói cao hơn liền kề nhưng không nâng giá cước.
- Hỗ trợ KH Vinaphone trả sau có thể nhận thông báo cước qua Email, việc đăng ký thực hiện qua SMS hoặc trên Vinaphone Portal.
- Tặng quà lưu niệm cho KH thân thiết nhân dịp sinh nhật, cho các KH có doanh thu cao trong tháng; tặng quà cho KH nhân những Ngày kỷ niệm như: tặng

quà cho KH ngành giáo dục, các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn nhân ngày Nhà giáo Việt Nam 20/11; tặng quà cho KH ngành y tế, các bệnh viện, phòng khám trên địa bàn nhân ngày Thầy thuốc Việt Nam 27/2; tặng quà cho KH nữ đến giao dịch tại các trung tâm giao dịch nhân ngày 08/3 và 20/10...

- Áp dụng chính sách khôi phục tạm thời DV 1 lần đối với KH chưa kịp thanh toán cước Internet đúng thời gian quy định nhưng có cam kết thanh toán cước. Theo đó, KH sử dụng Internet có xác thực đang nợ cước, bị tạm dừng do nợ cước được chuyển hướng tới trang web Thông báo tạm ngừng cung cấp DV. Trên trang này hiển thị mục "Đồng ý thanh toán cước trong 5 ngày". Nếu đồng ý cam kết thanh toán trong vòng 5 ngày để được sử dụng DV ngay, KH nhấn nút chọn "Đồng ý" và sẽ được khôi phục lại DV trong vòng 30 phút. Cước phí phát sinh trong thời gian khôi phục DV được tính theo bảng giá hiện hành.

- Tổ chức các chương trình Quay số trúng thưởng, bốc thăm trúng thưởng dành cho thuê bao đăng ký thông tin chính chủ, thuê bao có doanh thu cao...

- Khuyến mãi tặng 50% giá trị thẻ nạp cho thuê bao trả trước, chiết khấu cho thuê bao trả sau.

- Tặng phút gọi nội mạng Vinaphone, Mobifone và cố định VNPT nội tỉnh trong tháng (chỉ áp dụng cho KH lớn, KH thân thiết nhận được tin nhắn); tặng thêm lưu lượng sử dụng tối đa cho KH sử dụng các DV data.

- Tặng quà cho các KH đăng ký mới, gia hạn sử dụng SPDV như: nón bảo hiểm, áo thun, balô...

- Miễn phí hòa mạng, cho mượn modem thường, bán modem wifi với giá ưu đãi cho các KH đăng ký sử dụng các DV MegaVNN, FiberVNN; giảm giá Set-Top box đối với KH đăng ký sử dụng MyTV; giảm giá bán thiết bị Token để đẩy mạnh phát triển VNPT-CA.

- Tặng giá trị sử dụng trừ vào cước phí hàng tháng cho các KH thanh toán trước phí sử dụng trọn gói DV MegaVNN, FiberVNN, MyTV từ 6 tháng trở lên.

- Ban hành chính sách ưu đãi dành cho KH MegaVNN, FiberVNN còn nợ cước đến giao dịch thanh toán cước đầy đủ: thay thế miễn phí thiết bị modem Wifi

cho KH; giảm cước 10% trong 12 tháng dành riêng cho KH tại địa bàn tỉnh đang tạm ngưng, thanh lý đăng ký khôi phục sử dụng lại DV MegaVNN của VNPT.

- Tặng DV MyTV cho thuê bao FiberVNN và MegaVNN sử dụng gói cước cao; triển khai chương trình khuyến mại cho KH khôi phục lại DV MyTV: tặng 2 tháng cước sử dụng DV MyTV và tặng tiền cho KH mua Set-Top Box

- Ưu đãi cho KH thanh toán cước trực tuyến: KH sẽ được trừ trực tiếp 3% tổng hoá đơn thanh toán khi thực hiện thanh toán cước trực tuyến tất cả các SPDV của VNPT An Giang.

3.2.4.3. Giải pháp về phát triển thị trường:

Mở rộng thị trường, đẩy mạnh hoạt động bán hàng là một trong những giải pháp hàng đầu trong việc phát triển thương hiệu vì giúp VNPT chiếm lĩnh thị phần và tiếp cận với các đối tượng KH, kết hợp với hoạt động nghiên cứu thị trường để kịp thời nắm bắt tâm tư nguyện vọng KH, qua các hoạt động này sẽ tạo ra những lợi ích thiết thực và giúp KH hiểu rõ hơn tính năng của các SPDV và giá trị thương hiệu của VNPT.

Hợp tác với các đối tác cùng phát triển trên cơ sở: xây dựng mối quan hệ thân thiện, sẵn sàng hợp tác, mở rộng quan hệ liên doanh liên kết vì sự phát triển chung; xây dựng lợi thế thông qua sự kết hợp với các SPDV chất lượng cao; luôn thể hiện phong thái lịch sự, hòa đồng, bình đẳng, đề cao chữ tín.

Tiến hành điều tra và phân khúc thị trường, chọn thị trường mục tiêu cho từng SPDV; tìm hiểu, thu thập thông tin về xu hướng tiêu dùng của SPDV.

Tạo cơ sở dữ liệu KH, theo dõi thường xuyên để nhận biết sự thay đổi thói quen tiêu dùng của KH; xây dựng hệ thống câu hỏi khảo sát để thu thập thông tin phản hồi của KH về chất lượng SPDV, phong cách, thái độ của nhân viên... để kịp thời điều chỉnh đáp ứng các yêu cầu của KH.

Có chiến lược giữ chân thuê bao hiện hữu bởi hiện nay việc giữ chân thuê bao cũng rất quan trọng, thậm chí là hơn thu hút thuê bao mới.

Một số đề xuất cụ thể:

- Đề xuất với UBND tỉnh An Giang về giải pháp triển khai mạng truyền số

liệu chuyên dùng ứng dụng phần mềm quản lý văn bản vào quản lý của hệ thống cơ quan Đảng, Nhà nước.

- Tổ chức đánh giá tình hình về thị trường VT-CNTT, đánh giá thị phần và tình hình phát triển SPDV tại các địa bàn thành phố, huyện.

- Thực hiện chương trình khảo sát nguyên nhân KH tạm ngưng, hủy bỏ SPDV trên địa bàn tỉnh và xây dựng chính sách ưu đãi thu hút KH của đối thủ chuyển sang sử dụng DV của VNPT.

- Thực hiện việc thăm dò ý kiến KH về thái độ phục vụ và chất lượng SPDV VNPT, liên hệ với KH nợ cước để tìm hiểu nguyên nhân, giải thích, thuyết phục KH thanh toán cước và tiếp tục sử dụng SPDV.

- Tăng cường nhân lực đến những khu vực thị phần còn thấp để quảng bá thương hiệu, giới thiệu SPDV của VNPT; tổ chức đi bán hàng lưu động dưới hình thức 2 người 1 xe máy để chủ động trong việc bán hàng.

- Phối hợp với các ngân hàng trên địa bàn để thực hiện thanh toán trực tuyến có chiết khấu và kết hợp để tiếp thị SPDV cho những KH đến giao dịch tại ngân hàng.

- Phối hợp Hội Nông dân các xã trên địa bàn huyện, thị trấn bán SPDV cho nông dân; duy trì hoạt động kết hợp Đoàn thanh niên các trường bán sim HSSV, tổ chức bán hàng trực tiếp cho phụ huynh trước cổng các trường học.

- Phối hợp Công đoàn các công ty, xí nghiệp bán sim, thẻ trong chương trình tư vấn sức khỏe và triển khai bán hàng trực tiếp đến các khu nhà trọ của công nhân;

- Tiếp thị, quảng cáo hình ảnh VNPT tại các kênh phân phối, đặc biệt là các ĐL và các ĐBL qua các hình thức như: cấp bằng hiệu; trang bị bảng “Điểm bán sim”, “Khuyến mãi 50%”, “Điểm đăng ký thông tin thuê bao”...; trang bị kệ đựng tờ rơi, tờ rơi, brochure; dán poster, banner...

- Tổ chức đội ngũ nhân viên đi tới các DN để giới thiệu về chương trình khuyến mãi dành cho DN. Thực hiện gửi thư ngỏ giới thiệu chương trình khuyến mãi DV MyTV, MegaVNN, chương trình đặc biệt CSKH DN cho nhóm KH là các Ngân hàng, Kho bạc, Công ty Bảo hiểm,...

3.3. Một số kiến nghị với các cấp quản lý:

3.3.1. Kiến nghị với Tập Đoàn Bưu Chính Viễn Thông Việt Nam:

Ban hành các quy định, nguyên tắc chuẩn mực trong công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu để địa phương làm căn cứ thực hiện tại tỉnh nhà, triển khai đồng bộ, thống nhất các chiến dịch và chương trình lớn, đồng thời thường xuyên kiểm tra và nhắc nhở những trường hợp phát hiện sai phạm, không nhất quán trong công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu tại từng địa phương.

Tăng cường các hoạt động đào tạo, tập huấn nâng cao nhận thức về thương hiệu cho toàn thể cán bộ, nhân viên và kiến thức, kỹ năng xây dựng, phát triển thương hiệu cho đội ngũ chuyên viên phụ trách công tác thương hiệu.

Đẩy mạnh công tác xây dựng đội ngũ phụ trách thương hiệu tại từng địa phương, cho phép thành lập bộ phận riêng và đầu tư kinh phí lớn hơn nhằm tăng cường các hoạt động nghiên cứu, ứng dụng để tạo hiệu quả lớn hơn cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu.

3.3.2. Kiến nghị với chính quyền địa phương:

Chính quyền địa phương cần hỗ trợ tích cực VNPT trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu: cho phép VNPT phối hợp tổ chức các chương trình kỷ niệm, các ngày lễ lớn trên địa bàn; cấp phép cho các hoạt động quảng cáo, quảng bá thương hiệu; cung cấp thông tin về những trường hợp khó khăn cần sự hỗ trợ và những dự án về các công trình công ích để VNPT chung sức giúp đỡ và hỗ trợ kinh phí thực hiện.

Chính quyền địa phương cần rà soát lại tình hình quảng bá thương hiệu trên địa bàn, kiên quyết và kịp thời giải quyết các trường hợp giả mạo, xâm phạm quyền bảo hộ thương hiệu của DN.

KẾT LUẬN

Thương hiệu là một tài sản vô hình nhưng có giá trị rất lớn đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh và quyết định sự sống còn của DN. Một DN với thương hiệu mạnh sẽ dễ dàng tác động tới KH, vì vậy DN luôn phải quan tâm chăm lo cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu để giữ vững và nâng cao vị thế của mình tạo lợi thế cạnh tranh trong thị trường.

VNPT hiện vẫn giữ vị trí là DN hàng đầu về cung cấp SPDV VT-CNTT nhưng với sự phát triển nhanh chóng của các đối thủ cạnh tranh như Viettel, FPT... thì cần phải hoàn thiện các chiến lược, chính sách và đẩy mạnh hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu để giữ chân KH hiện tại và thu hút KH tiềm năng để bảo vệ và gia tăng thị phần của mình trước sự tấn công mạnh mẽ, quyết liệt của đối thủ.

An Giang là một tỉnh đang phát triển nhanh chóng ở đồng bằng Sông Cửu Long và có tiềm năng rất lớn về thị trường SPDV VT-CNTT. VNPT An Giang với tư cách là đại diện của Tập đoàn Bưu Chính Viễn Thông Việt Nam tại địa phương cần phải ý thức rõ được vai trò, trách nhiệm của mình trong công tác truyền thông, thông tin liên lạc của tỉnh nhà và phát triển thương hiệu VNPT tại An Giang.

VNPT An Giang phải không ngừng nỗ lực để xây dựng đội ngũ nhân viên với kiến thức, kỹ năng và tác phong ngày càng chuyên nghiệp để cung cấp nhiều sự lựa chọn và giải pháp hữu ích cho KH, đáp ứng những nhu cầu ngày càng cao của KH; đóng góp nhiều hơn cho công tác xây dựng và phát triển quê hương thông qua các hoạt động tình nguyện, từ thiện vì xã hội, cộng đồng; tạo dựng hình ảnh một thương hiệu phổ biến và gần gũi, nâng cao giá trị thương hiệu VNPT trong nhận thức của chính quyền địa phương và toàn thể người dân sinh sống tại địa bàn tỉnh An Giang.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Alice M. Tybout và Tim Calkins (2008), *Kellogg bàn về thương hiệu*, Nhà xuất bản Văn hóa Sài Gòn, TPHCM.
- [2] Phillip Kotler (2006), *Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z*, Nhà xuất bản Trẻ, TPHCM.
- [3] Richard Moore (2003), *Thương hiệu dành cho nhà lãnh đạo*, Nhà xuất bản Trẻ, TPHCM.
- [4] James R. Gregory (2004), *Xây dựng thương hiệu mạnh và thành công*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- [5] ThS. Lê Đăng Lăng (2010), *Quản trị thương hiệu*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TPHCM, TPHCM.
- [6] PGS.TS Vũ Chí Lộc và ThS. Lê Thị Thu Hà (2007), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội.
- [7] TS. Lý Quý Trung (2007), *Xây dựng thương hiệu dành cho doanh nghiệp Việt Nam đương đại*, Nhà xuất bản Trẻ, TPHCM.
- [8] Vũ Cao Đàm (2005), *Phương pháp luận nghiên cứu khoa học*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.
- [9] GS.TS Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2005), *Dấu ấn thương hiệu: Tài sản và giá trị*, Nhà xuất bản Trẻ, TPHCM.
- [10] VNPT An Giang, *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hàng năm các năm 2008, 2009, 2010, 2011, 2012*.
- [11] Tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam (2010), *Cẩm nang thương hiệu VNPT*, Tài liệu lưu hành nội bộ.
- [12] Tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam, *Dẫn nhập văn hóa*, Tài liệu lưu hành nội bộ.
- [13] Tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam, *Báo cáo thông tin thị trường theo ngày, theo tuần, theo tháng các năm 2012, 2013*.

- [14] Tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam (2005), *VNPT Logo&VNPT Guideline*, Tài liệu lưu hành nội bộ.
- [15] Bộ thông tin và truyền thông, *Sách trắng công nghệ thông tin và truyền thông hàng năm các năm 2009, 2010, 2011, 2012, 2013*.
- [16] Tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam(2012), *Tóm tắt báo cáo khảo sát nhu cầu khách hàng đối với các DV giá trị gia tăng trên điện thoại di động*, Tài liệu lưu hành nội bộ.
- [17] Lê Hà Thùy Trang (2011), *Thực trạng và giải pháp phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế*, Luận văn Thạc Sĩ, Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [18] Lê Thị Thanh Huệ (2012), *Hình ảnh thương hiệu Đại học Thủy Lợi đối với học sinh cấp III tại Hà Nội*, Luận văn Thạc Sĩ, Quản trị kinh doanh, Khoa Quốc tế Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [19] Nguyễn Quốc Việt (2007), *Chiến lược xây dựng thương hiệu VNPT trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận văn Thạc Sĩ, Thương mại, Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [20] Nguyễn Thị Lan Anh (2011), *Giải pháp đẩy mạnh hoạt động truyền thông thương hiệu Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam*, Luận văn Thạc Sĩ, Quản trị kinh doanh, Học viện Công nghệ bưu chính viễn thông.
- [21] Đinh Thị Trà Nhi (2010), *Xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch Thành phố Đà Nẵng*, Luận văn Thạc Sĩ, Du Lịch, Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn.
- [22] Website <http://www.vnpt.vn/>
- [23] Website <http://angiang.vnpt.vn/>
- [24] Website <http://mic.gov.vn/>
- [25] Website <https://vi.wikipedia.org/>
- [26] Website <http://en.wikipedia.org/>
- [27] Website <http://voer.edu.vn/>

PHỤ LỤC 1

PHIẾU THU THẬP THÔNG TIN

Kính gửi Quý anh/chị!

Tôi là Nguyễn Thanh Khiết, hiện là học viên cao học ngành Quản trị kinh doanh trường Đại học Kỹ Thuật Công Nghệ TP.HCM. Hiện nay tôi đang thực hiện luận văn **“Phát triển thương hiệu VNPT tại An Giang”**. Kính mong Quý anh/chị dành chút thời gian góp ý qua bảng câu hỏi dưới đây, ý kiến của Quý anh/chị sẽ góp phần quyết định sự thành công của công trình nghiên cứu này. Tôi xin đảm bảo những thông tin nhận được từ Quý anh/chị chỉ được dùng trong mục đích thực hiện đề tài này.

Xin chân thành cảm ơn Quý anh/chị!

Phần 1 – Thông tin chung

Xin Quý anh/chị vui lòng đánh dấu “X” vào ô thích hợp cho mỗi câu hỏi

1. **Giới tính** Nam ☐ Nữ ☐
2. **Tuổi** Dưới 30 tuổi ☐ Từ 30-45 tuổi ☐ Trên 45 tuổi ☐
3. **Anh/chị là** Học sinh/sinh viên ☐ Người kinh doanh/dịch vụ ☐ Công nhân ☐ Nông dân ☐ Nhân viên hành chính/sự nghiệp ☐ Lao động tự do ☐
4. **Anh/chị đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ VNPT** Có ☐ Không ☐

Phần 2 – Thông tin đánh giá chung về VNPT

Xin Quý anh/chị vui lòng đánh dấu “X” vào ô lựa chọn thích hợp:

1. Yếu tố giúp anh/chị nhận biết được thương hiệu VNPT:
 - a. Tên gọi: VNPT Có ☐ Không ☐
 - b. Biểu tượng(logo):  Có ☐ Không ☐
 - c. Khẩu hiệu(slogan): Cuộc sống đích thực Có ☐ Không ☐

d. Hệ thống nhận diện thương hiệu(văn phòng phẩm; trang phục; phương tiện vận chuyển; quà tặng; bao bì; phong bì thư; catalouge; huy hiệu; cờ phướn; bằng khen; bằng biểu, các loại giấy tờ quảng bá/giới thiệu sản phẩm; các dấu hiệu nhận biết trong các sự kiện, hội nghị, trên Internet ...) Có ☐ Không ☐

2. Thương hiệu VNPT được biết đến qua hình thức nào(có thể đánh dấu nhiều lựa chọn):

- a. Truyền hình.
- b. Báo và tạp chí.
- c. Đài phát thanh.
- d. Internet.
- e. Bảng hiệu trong/ngoài trời.
- f. Đội ngũ nhân viên VNPT.
- g. Tờ rơi, brochure, thư, email, điện thoại từ VNPT.
- h. Các vật dụng, quà tặng của VNPT.
- i. Các chương trình được VNPT tài trợ.
- j. Các hoạt động vì xã hội, cộng đồng của VNPT.
- k. Khác (ghi rõ _____)

3. Lý do giúp anh/chị tin tưởng, sử dụng sản phẩm/dịch vụ của VNPT An Giang(có thể đánh dấu nhiều lựa chọn)

- a. VNPT là một thương hiệu mạnh, có quá trình phát triển lâu đời.
- b. VNPT có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, chăm sóc khách hàng tốt.
- c. VNPT có chính sách khuyến mãi, hậu mãi hấp dẫn.
- d. Chất lượng sản phẩm/dịch vụ của VNPT tốt.
- e. VNPT có hệ thống phân phối và phục vụ rộng khắp.
- f. Khác (ghi rõ _____)

4. Điều anh/chị mong muốn VNPT cải thiện để có thể phục vụ tốt hơn(có thể đánh dấu nhiều lựa chọn):

- a. Chính sách giá cả.
- b. Chất lượng sản phẩm/dịch vụ.

- c. Đội ngũ nhân viên, chính sách chăm sóc khách hàng.
- d. Hệ thống phân phối và phục vụ.
- e. Chính sách khuyến mãi, hậu mãi.
- f. Hình thức giới thiệu, quảng bá sản phẩm/dịch vụ.
- g. Khác (ghi rõ _____)

Phần 3: Các yếu tố ảnh hưởng cảm nhận về thương hiệu VNPT

Xin Quý anh/chị vui lòng đánh dấu “X” vào ô lựa chọn thích hợp về mức độ đánh giá các yếu tố ảnh hưởng cảm nhận về thương hiệu VNPT tại An Giang theo quy ước sau: 1. Rất đồng ý; 2. Đồng ý; 3. Không có ý kiến; 4. Không đồng ý; 5. Rất không đồng ý.

Nội dung	Mức độ				
Sản phẩm/dịch vụ					
1. Sản phẩm/dịch vụ VNPT đa dạng	1	2	3	4	5
2. Sản phẩm/dịch vụ VNPT tiện lợi; dễ sử dụng	1	2	3	4	5
3. Chất lượng sản phẩm/dịch vụ VNPT tốt	1	2	3	4	5
4. Thái độ phục vụ của nhân viên thân thiện, nhiệt tình	1	2	3	4	5
5. Nhân viên xử lý nhanh chóng, hiệu quả các sự cố	1	2	3	4	5
6. Hình thức khuyến mãi, hậu mãi tốt: - Giảm cước - Chiết khấu - Tặng quà khách hàng - Mời tham dự hội thảo, hội nghị giới thiệu sản phẩm/dịch vụ - Mời tham dự hội nghị khách hàng định kỳ - Hỗ trợ, tư vấn, nâng cấp thiết bị và sửa chữa tận nhà	1	2	3	4	5
Tên thương hiệu: VNPT					
7. Đơn giản; dễ phát âm, đánh vần	1	2	3	4	5
8. Gắn gũi; dễ nhớ; tạo được sự liên tưởng	1	2	3	4	5
9. Đặc biệt; tạo được ấn tượng	1	2	3	4	5

Biểu tượng(logo): 					
10. Mang hình ảnh đại diện doanh nghiệp	1	2	3	4	5
11. Đặc trưng; có khả năng phân biệt	1	2	3	4	5
12. Dễ hiểu; có ý nghĩa	1	2	3	4	5
13. Đẹp; ấn tượng; cân đối và hài hòa	1	2	3	4	5
Khẩu hiệu(slogan): “Cuộc sống đích thực”					
14. Đơn giản; súc tích; dễ nhớ	1	2	3	4	5
15. Thể hiện đặc tính, lợi ích chủ yếu của sản phẩm/dịch vụ	1	2	3	4	5
16. Ấn tượng; tạo nên sự khác biệt	1	2	3	4	5
Hệ thống nhận diện thương hiệu (văn phòng phẩm; trang phục; phương tiện vận chuyển; quà tặng; bao bì; phong bì thư; catalouge; huy hiệu; cờ phướn; bằng khen; bằng biểu, các loại giấy tờ quảng bá/giới thiệu sản phẩm; các dấu hiệu nhận biết trong các sự kiện, hội nghị, trên Internet)					
17. Đa dạng; rộng khắp	1	2	3	4	5
18. Nhất quán, thể hiện tính chuyên nghiệp	1	2	3	4	5
19. Uyển chuyển; linh động và thể hiện được bản sắc	1	2	3	4	5
20. Ấn tượng; dễ nhận biết	1	2	3	4	5
Hoạt động quảng bá thương hiệu					
21. Hình thức quảng bá đa dạng	1	2	3	4	5
22. Thông điệp rõ ràng, dễ hiểu	1	2	3	4	5
23. Ấn tượng, hấp dẫn	1	2	3	4	5
24. Thời điểm quảng bá phù hợp	1	2	3	4	5
25. Cung cấp nhiều thông tin có ích	1	2	3	4	5
26. VNPT luôn quan tâm lợi ích của cộng đồng	1	2	3	4	5
27. Công chúng hiểu rõ các hoạt động của VNPT	1	2	3	4	5
Niềm tin về thương hiệu					
28. Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm/dịch vụ và các chính sách hỗ trợ khách hàng của VNPT	1	2	3	4	5
29. Tôi sẽ sử dụng thường xuyên các sản phẩm/dịch vụ và gắn bó lâu dài với VNPT	1	2	3	4	5

DOANH THU HÀNG NĂM CỦA VNPT AN GIANG TỪ 2008-2012

Năm	Doanh thu(tỷ đồng)	Tỉ lệ tăng trưởng so với năm trước
Năm 2008	274,375	
Năm 2009	344,679	25,6%
Năm 2010	348, 678	1,2%
Năm 2011	530,286	52,1%
Năm 2012	618, 684	16,7%

KẾT QUẢ THỐNG KÊ THÔNG QUA PHẦN MỀM SPSS

1. Thông tin chung:

Gioi tinh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Nam	118	52,4	52,4	52,4
Nu	107	47,6	47,6	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Tuoi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Duoi 30 tuoi	143	63,6	63,6	63,6
Tu 30 - 45 tuoi	57	25,3	25,3	88,9
Tren 45 tuoi	25	11,1	11,1	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Nghe nghiệp

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hoc sinh/sinh vien	94	41,8	41,8	41,8
Nguoi kinh doanh/ dich vu	35	15,6	15,6	57,3
Cong nhan	15	6,7	6,7	64,0
Nong dan	16	7,1	7,1	71,1
Nhan vien hanh chinh/ su nghiep	51	22,7	22,7	93,8
Lao dong tu do	14	6,2	6,2	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Su dung san pham/ dich vu VNPT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	155	68,9	68,9	68,9
Khong	70	31,1	31,1	100,0
Total	225	100,0	100,0	

2. Thông tin đánh giá chung về VNPT:

Tên gọi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	184	81,8	81,8	81,8
Khong	41	18,2	18,2	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Bieu tuong(logo)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	197	87,6	87,6	87,6
Khong	28	12,4	12,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Khau hieu(slogan)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	125	55,6	55,6	55,6
Khong	100	44,4	44,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

He thong nhan dien thuong hieu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	161	71,6	71,6	71,6
Khong	64	28,4	28,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Truyen hinh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	166	73,8	73,8	73,8
Khong	59	26,2	26,2	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Bao va tap chi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	102	45,3	45,3	45,3
Khong	123	54,7	54,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Dai phat thanh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	68	30,2	30,2	30,2
Khong	157	69,8	69,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	150	66,7	66,7	66,7
Khong	75	33,3	33,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Bang hieu trong/ngoai troi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	113	50,2	50,2	50,2
Khong	112	49,8	49,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Đoi ngu nhan vien VNPT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	68	30,2	30,2	30,2
Khong	157	69,8	69,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

To roi, brochure, thu, email, dien thoai tu VNPT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	80	35,6	35,6	35,6
Khong	145	64,4	64,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Cac vat dung, qua tang cua VNPT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	60	26,7	26,7	26,7
Khong	165	73,3	73,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Cac chuong trinh duoc VNPT tai tro

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	57	25,3	25,3	25,3
Khong	168	74,7	74,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Cac hoat dong vi xa hoi, cong dong cua VNPT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	46	20,4	20,4	20,4
Khong	179	79,6	79,6	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Khac(2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	4	1,8	1,8	1,8
Khong	221	98,2	98,2	100,0
Total	225	100,0	100,0	

**VNPT la mot thuong hieu manh, co qua trinh phat trien
lau doi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	144	64,0	64,0	64,0
Khong	81	36,0	36,0	100,0
Total	225	100,0	100,0	

**VNPT co doi ngu nhan vien chuyen nghiep, cham soc
khach hang tot**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	84	37,3	37,3	37,3
Khong	141	62,7	62,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

VNPT co chinh sach khuyen mai, hau mai hap dan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	70	31,1	31,1	31,1
Khong	155	68,9	68,9	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Chat luong san pham/dich vu cua VNPT tot

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	101	44,9	44,9	44,9
Khong	124	55,1	55,1	100,0
Total	225	100,0	100,0	

VNPT co he thong phan phoi va phuc vu rong khap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	124	55,1	55,1	55,1
Khong	101	44,9	44,9	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Khac(3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	8	3,6	3,6	3,6
Khong	217	96,4	96,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Chinh sach gia ca

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	168	74,7	74,7	74,7
Khong	57	25,3	25,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Chat luong san pham/dich vu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	133	59,1	59,1	59,1
Khong	92	40,9	40,9	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Doi ngu nhan vien, chinh sach cham soc khach hang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	102	45,3	45,3	45,3
Khong	123	54,7	54,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

He thong phan phoi va phuc vu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	62	27,6	27,6	27,6
Khong	163	72,4	72,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Chinh sach khuyen mai, hau mai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	141	62,7	62,7	62,7
Khong	84	37,3	37,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Hinh thuc gioi thieu, quang ba san pham/dich vu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	51	22,7	22,7	22,7
Khong	174	77,3	77,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Khac(4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	1	,4	,4	,4
Khong	224	99,6	99,6	100,0
Total	225	100,0	100,0	

3. Các yếu tố tác động cảm nhận về thương hiệu VNPT:**San pham/ dịch vụ VNPT đa dạng**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat dong y	60	26,7	26,7	26,7
Dong y	114	50,7	50,7	77,3
Khong co y kien	42	18,7	18,7	96,0
Khong dong y Rat khong	4	1,8	1,8	97,8
dong y	5	2,2	2,2	100,0
Total	225	100,0	100,0	

San pham/ dich vu VNPT tien loi; de su dung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat dong y	41	18,2	18,2	18,2
Dong y	124	55,1	55,1	73,3
Khong co y kien	46	20,4	20,4	93,8
Khong dong y	9	4,0	4,0	97,8
Rat khong dong y	5	2,2	2,2	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Chat luong san pham/ dich vu VNPT tot

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat dong y	30	13,3	13,3	13,3
Dong y	104	46,2	46,2	59,6
Khong co y kien	74	32,9	32,9	92,4
Khong dong y	15	6,7	6,7	99,1
Rat khong dong y	2,9	,9		100,0
Total	225	100,0	100,0	

Thai do phuc vu cua nhan vien than thien, nhiet tinh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat dong y	26	11,6	11,6	11,6
Dong y	87	38,7	38,7	50,2
Khong co y kien	82	36,4	36,4	86,7
Khong dong y	22	9,8	9,8	96,4
Rat khong dong y	8	3,6	3,6	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Nhan vien xu ly nhanh chong, hieu qua cac su co

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat dong y	24	10,7	10,7	10,7
Dong y	79	35,1	35,1	45,8
Khong co y kien	77	34,2	34,2	80,0
Khong dong y	27	12,0	12,0	92,0
Rat khong dong y	18	8,0	8,0	100,0
Total	225	100,0	100,0	

**Hình thức khuyến mãi, hậu mãi
tốt**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Rat đồng ý	32	14,2	14,2	14,2
Dồng ý	79	35,1	35,1	49,3
Không có ý kiến	83	36,9	36,9	86,2
Không đồng ý	23	10,2	10,2	96,4
Rat không đồng ý	8	3,6	3,6	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Đơn giản; dễ phát âm, danh từ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat đồng ý	42	18,7	18,7	18,7
Dồng ý	122	54,2	54,2	72,9
Không có ý kiến	43	19,1	19,1	92,0
Không đồng ý	6	2,7	2,7	94,7
Rat không đồng ý	12	5,3	5,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

**Gan gui; de nho, tao su lien
tuong**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat dong y	33	14,7	14,7	14,7
Dong y	99	44,0	44,0	58,7
Khong co y kien	68	30,2	30,2	88,9
Khong dong y Rat khong dong y	17 8	7,6 3,6	7,6 3,6	96,4 100,0
Total	225	100,0	100,0	

Dac biet; tao duoc an tuong

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat dong y	22	9,8	9,8	9,8
Dong y	81	36,0	36,0	45,8
Khong co y kien	90	40,0	40,0	85,8
Khong dong y Rat khong dong y	22 10	9,8 4,4	9,8 4,4	95,6 100,0
Total	225	100,0	100,0	

Mạng hình ảnh đại diện doanh nghiệp

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat đồng ý	51	22,7	22,7	22,7
Dồng ý	116	51,6	51,6	74,2
Không có ý kiến	47	20,9	20,9	95,1
Không đồng ý	5	2,2	2,2	97,3
Rat không đồng ý	6	2,7	2,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Đặc trưng; có khả năng phân biệt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat đồng ý	32	14,2	14,2	14,2
Dồng ý	122	54,2	54,2	68,4
Không có ý kiến	56	24,9	24,9	93,3
Không đồng ý	9	4,0	4,0	97,3
Rat không đồng ý	6	2,7	2,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

**Đe hieu; co y
nghia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat dong y	24	10,7	10,7	10,7
Dong y	90	40,0	40,0	50,7
Khong co y kien	82	36,4	36,4	87,1
Khong dong y	19	8,4	8,4	95,6
Rat khong dong y	10	4,4	4,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Dep; an tuong; can doi va hai hoa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat dong y	23	10,2	10,2	10,2
Dong y	95	42,2	42,2	52,4
Khong co y kien	68	30,2	30,2	82,7
Khong dong y	24	10,7	10,7	93,3
Rat khong dong y	15	6,7	6,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

**Đon gian; súc tích; dễ
nhớ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat đồng ý	39	17,3	17,3	17,3
Dồng ý	99	44,0	44,0	61,3
Không có ý kiến	66	29,3	29,3	90,7
Không đồng ý	15	6,7	6,7	97,3
Rat không đồng ý	6	2,7	2,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

The hiện đặc tính; lợi ích chủ yếu của sản phẩm/ dịch vụ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat đồng ý	23	10,2	10,2	10,2
Dồng ý	73	32,4	32,4	42,7
Không có ý kiến	102	45,3	45,3	88,0
Không đồng ý	23	10,2	10,2	98,2
Rat không đồng ý	4	1,8	1,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

**An tuong; tao nen su khac
biet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat dong y	28	12,4	12,4	12,4
Dong y	79	35,1	35,1	47,6
Khong co y kien	83	36,9	36,9	84,4
Khong dong y	29	12,9	12,9	97,3
Rat khong dong y	6	2,7	2,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Da dang; rong khap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat dong y	42	18,7	18,7	18,7
Dong y	108	48,0	48,0	66,7
Khong co y kien	57	25,3	25,3	92,0
Khong dong y	12	5,3	5,3	97,3
Rat khong dong y	6	2,7	2,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

**Nhật quan; the hien tinh chuyen
nghiep**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat dong y	21	9,3	9,3	9,3
Dong y	68	30,2	30,2	39,6
Khong co y kien	100	44,4	44,4	84,0
Khong dong y	30	13,3	13,3	97,3
Rat khong dong y	6	2,7	2,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Uyen chuyen; linh dong va the hien duoc ban sac

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat dong y	24	10,7	10,7	10,7
Dong y	68	30,2	30,2	40,9
Khong co y kien	96	42,7	42,7	83,6
Khong dong y	30	13,3	13,3	96,9
Rat khong dong y	7	3,1	3,1	100,0
Total	225	100,0	100,0	

**An tuong; de nhan
biet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat dong y	24	10,7	10,7	10,7
Dong y	100	44,4	44,4	55,1
Khong co y kien	71	31,6	31,6	86,7
Khong dong y	20	8,9	8,9	95,6
Rat khong dong y	10	4,4	4,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Hinh thuc quang ba da dang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat dong y	42	18,7	18,7	18,7
Dong y	108	48,0	48,0	66,7
Khong co y kien	54	24,0	24,0	90,7
Khong dong y	8	3,6	3,6	94,2
Rat khong dong y	13	5,8	5,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Thong diep ro rang, de hieu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat dong y	35	15,6	15,6	15,6
Dong y	109	48,4	48,4	64,0
Khong co y kien	62	27,6	27,6	91,6
Khong dong y	7	3,1	3,1	94,7
Rat khong dong y	12	5,3	5,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

An tuong, hap dan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat dong y	21	9,3	9,3	9,3
Dong y	76	33,8	33,8	43,1
Khong co y kien	92	40,9	40,9	84,0
Khong dong y	27	12,0	12,0	96,0
Rat khong dong y	9	4,0	4,0	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Thời điểm quảng bá phù hợp

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat đồng ý	19	8,4	8,4	8,4
Đồng ý	61	27,1	27,1	35,6
Không có ý kiến	101	44,9	44,9	80,4
Không đồng ý	27	12,0	12,0	92,4
Rat không đồng ý	17	7,6	7,6	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Cung cấp nhiều thông tin có ích

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat đồng ý	19	8,4	8,4	8,4
Đồng ý	94	41,8	41,8	50,2
Không có ý kiến	75	33,3	33,3	83,6
Không đồng ý	24	10,7	10,7	94,2
Rat không đồng ý	13	5,8	5,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

VNPT luôn quan tâm lợi ích của cộng đồng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat đồng ý	21	9,3	9,3	9,3
Đồng ý	80	35,6	35,6	44,9
Không có ý kiến	84	37,3	37,3	82,2
Không đồng ý	27	12,0	12,0	94,2
Rat không đồng ý	13	5,8	5,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Công chúng hiểu rõ các hoạt động của VNPT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat đồng ý	18	8,0	8,0	8,0
Đồng ý	68	30,2	30,2	38,2
Không có ý kiến	83	36,9	36,9	75,1
Không đồng ý	32	14,2	14,2	89,3
Rat không đồng ý	24	10,7	10,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Toi tin tuong vao chat luong san pham/ dich vu va cac chinh sach

ho tro khach hang cua VNPT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat dong y	37	16,4	16,4	16,4
Dong y	102	45,3	45,3	61,8
Khong co y kien	60	26,7	26,7	88,4
Khong dong y	19	8,4	8,4	96,9
Rat khong dong y	7	3,1	3,1	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Toi se su dung thuong xuyen cac san pham/ dich vu va gan bo lau dai voi VNPT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat dong y	28	12,4	12,4	12,4
Dong y	93	41,3	41,3	53,8
Khong co y kien	72	32,0	32,0	85,8
Khong dong y	22	9,8	9,8	95,6
Rat khong dong y	10	4,4	4,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

4. Thống kê kết hợp sử dụng Crosstab:

Gioi tinh * Tuoi Crosstabulation

Count					
		Tui			Total
		Duoi 30	Tu 30 - 45	Tren 45	
		tuoi	tuoi	tuoi	
Gioi	Nam	84	24	10	118
tinh	Nu	59	33	15	107
Total		143	57	25	225

Nghe nghiep * Su dung san pham/ dich vu VNPT Crosstabulation

Count				
		Su dung san pham/ dich vu VNPT		Total
		Co	Khong	
Nghe	Hoc sinh/sinh vien	49	45	94
nghiep	Nguai kinh doanh/ dich vu	28	7	35
	Cong nhan	14	1	15
	Nong dan	11	5	16
	Nhan vien hanh chinh/ su nghiep	41	10	51
	Lao dong tu do	12	2	14
Total		155	70	225

PHỤ LỤC 4

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

1. Sản phẩm/dịch vụ:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12,3289	11,150	,358	,757
X1.2	12,1822	10,793	,431	,740
X1.3	11,9956	10,022	,612	,697
X1.4	11,8000	9,562	,593	,697
X1.5	11,6356	9,134	,564	,705
X1.6	11,8133	10,126	,456	,736

2. Tên thương hiệu VNPT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	5,0444	2,846	,499	,736
X2.2	4,8489	2,441	,685	,513
X2.3	4,6311	2,814	,527	,703

3. Biểu tượng (logo):

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7,4400	5,381	,497	,752
X3.2	7,2800	4,970	,646	,681
X3.3	6,9867	4,736	,607	,696
X3.4	6,9333	4,634	,552	,730

4. Khẩu hiệu (slogan):

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	5,1911	2,459	,476	,641
X4.2	4,9156	2,426	,565	,532
X4.3	4,9422	2,367	,487	,629

5. Hệ thống nhận diện thương hiệu:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	7,8978	5,387	,520	,768
X5.2	7,4533	4,954	,652	,703
X5.3	7,4711	4,840	,650	,703
X5.4	7,6311	5,127	,552	,754

6. Hoạt động quảng bá thương hiệu:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	7

**Item-Total
Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	16,0711	22,013	,562	,875
X6.2	16,0267	21,276	,689	,859
X6.3	15,6933	20,937	,751	,852
X6.4	15,5378	21,089	,674	,861
X6.5	15,7333	21,089	,693	,859
X6.6	15,6756	20,970	,696	,858
X6.7	15,4756	21,117	,600	,872

7. Niềm tin về thương hiệu:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7.1	2,5244	,965	,640	a
X7.2	2,3644	,920	,640	a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

PHỤ LỤC 5

Kết quả phân tích nhân tố EFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2882,921 300 ,000

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1 San pham/ dich vu VNPT da dang	1,000	,725
X1.2 San pham/ dich vu VNPT tien loi; de su dung	1,000	,694
X1.3 Chat luong san pham/ dich vu VNPT tot	1,000	,648
X1.4 Thai do phuc vu cua nhan vien than thien, nhiet tinh	1,000	,652
X1.5 Nhan vien xu ly nhanh chong, hieu qua cac su co	1,000	,658
X1.6 Hinh thuc khuyen mai, hau mai tot	1,000	,486
X2.1 Don gian; de phat am, danh van	1,000	,754
X2.2 Gan gui; de nho, tao su lien tuong	1,000	,723
X2.3 Dac biet; tao duoc an tuong	1,000	,551
X3.1 Mang hinh anh dai dien doanh nghiep	1,000	,756
X3.2 Dac trung; co kha nang phan biet	1,000	,753
X3.4 Dep; an tuong; can doi va hai hoa	1,000	,587
X4.2 The hien dac tinh; loi ich chu yeu cua san pham/ dich vu	1,000	,569
X5.1 Da dang; rong khap	1,000	,556
X5.2 Nhat quan; the hien tinh chuyen nghiep	1,000	,545
X5.3 Uyen chuyen; linh dong va the hien duoc ban sac	1,000	,608
X5.4 An tuong; de nhan biet	1,000	,562

X6.2 Thong diep ro rang, de hieu	1,000,656
X6.3 An tuong, hap dan	1,000,642
X6.4 Thoi diem quang ba phu hop	1,000,572
X6.5 Cung cap nhieu thong tin co ich	1,000,583
X6.6 VNPT lun quan tam loi ich cua cong dong	1,000,649
X6.7 Cong chung hieu ro cac hoat dong cua VNPT	1,000,629
X7.1 Toi tin tuong vao chat luong san pham/ dich vu va cac chinh sach ho tro khach hang cua VNPT	1,000,615
X7.2 Toi se su dung thuong xuyen cac san pham/ dich vu va gan bo lau dai voi VNPT	1,000,626

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,584	38,337	38,337	9,584	38,337	38,337	5,783	23,134	23,134
2	2,089	8,357	46,694	2,089	8,357	46,694	3,104	12,417	35,550
3	1,705	6,820	53,514	1,705	6,820	53,514	2,372	9,488	45,038
4	1,374	5,495	59,009	1,374	5,495	59,009	2,352	9,407	54,445
5	1,045	4,179	63,188	1,045	4,179	63,188	2,186	8,743	63,188
6	,833	3,333	66,521						
7	,802	3,209	69,730						
8	,686	2,743	72,472						
9	,643	2,571	75,043						
10	,628	2,512	77,556						
11	,622	2,488	80,044						
12	,537	2,150	82,194						
13	,521	2,085	84,279						
14	,462	1,848	86,127						
15	,429	1,717	87,844						
16	,428	1,710	89,554						
17	,400	1,601	91,155						
18	,391	1,562	92,718						

19	,325	1,300	94,017					
20	,294	1,177	95,194					
21	,282	1,127	96,321					
22	,279	1,115	97,437					
23	,258	1,031	98,467					
24	,198	,793	99,260					
25	,185	,740	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Con ponent Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X6.3 An tuong, hap dan	,777				
X6.6 VNPT luon quan tam loi ich cua cong dong	,735				
X6.2 Thong diep ro rang, de hieu	,720				
X6.5 Cung cap nhieu thong tin co ich	,712				
X6.4 Thoi diem quang ba phu hop	,703				
X7.2 Toi se su dung thuong xuyen cac san pham/ dich vu va gan bo lau dai voi VNPT	,702				
X5.3 Uyen chuyen; linh dong va the hien duoc ban sac	,691				
X5.4 An tuong; de nhan biet	,683				
X7.1 Toi tin tuong vao chat luong san pham/ dich vu va cac chinh sach ho tro khach hang cua VNPT	,681				
X6.7 Cong chung hieu ro cac hoat dong cua VNPT	,667				
X2.2 Gan gui; de nho, tao su lien tuong	,656				
X5.2 Nhat quan; the hien tinh chuyen nghiep	,650				

X3.4 Dep; an tuong; can doi va hai hoa	,610				
X5.1 Da dang; rong khap	,604				
X4.2 The hien dac tinh; loi ich chu yeu cua san pham/ dich vu	,594				
X1.3 Chat luong san pham/ dich vu VNPT tot	,591				
X2.3 Dac biet; tao duoc an tuong	,573				
X1.6 Hinh thuc khuyen mai, hau mai tot	,539				
X1.5 Nhan vien xu ly nhanh chong, hieu qua cac su co	,530				
X1.4 Thai do phuc vu cua nhan vien than thien, nhiet tinh	,518				
X3.1 Mang hinh anh dai dien doanh nghiep			,676		
X3.2 Dac trung; co kha nang phan biet	,513		,603		
X1.1 San pham/ dich vu VNPT da dang				,545	
X1.2 San pham/ dich vu VNPT tien loi; de su dung	,535			,536	
X2.1 Don gian; de phat am, danh van					-,519

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X6.6 VNPT luon quan tam loi ich cua cong dong	,736				
X5.3 Uyen chuyen; linh dong va the hien duoc ban sac	,736				
X6.7 Cong chung hieu ro cac hoat dong cua VNPT	,723				

X6.4 Thoi diem quang ba phu hop	,695				
X5.2 Nhat quan; the hien tinh chuyen nghiep	,688				
X6.5 Cung cap nhieu thong tin co ich	,687				
X6.3 An tuong, hap dan	,682				
X5.4 An tuong; de nhan biet	,618				
X5.1 Da dang; rong khap	,598				
X6.2 Thong diep ro rang, de hieu	,584				
X7.1 Toi tin tuong vao chat luong san pham/ dich vu va cac chinh sach ho tro khach hang cua VNPT	,577				
X1.5 Nhan vien xu ly nhanh chong, hieu qua cac su co		,773			
X1.4 Thai do phuc vu cua nhan vien than thien, nhiet tinh		,761			
X1.3 Chat luong san pham/ dich vu VNPT tot		,706			
X1.6 Hinh thuc khuyen mai, hau mai tot		,567			
X4.2 The hien dac tinh; loi ich chu yeu cua san pham/ dich vu		,520			
X1.1 San pham/ dich vu VNPT da dang			,822		
X1.2 San pham/ dich vu VNPT tien loi; de su dung			,773		
X7.2 Toi se su dung thuong xuyen cac san pham/ dich vu va gan bo lau dai voi VNPT			,553		
X2.1 Don gian; de phat am, danh van				,804	
X2.2 Gan gui; de nho, tao su lien tuong				,702	
X2.3 Dac biet; tao duoc an tuong				,564	
X3.4 Dep; an tuong; can doi va hai hoa				,532	
X3.1 Mang hinh anh dai dien doanh nghiep					,844

X3.2 Dac trung; co kha nang phan biet					,792
--	--	--	--	--	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.