

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

-----

**NGUYỄN THĂNG LONG**

**XÂY DỰNG VÀ QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH  
SẢN PHẨM B PHONE CỦA CÔNG TY  
CỔ PHẦN BKAV TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**HÀ NỘI, NĂM 2016**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

-----

**NGUYỄN THĂNG LONG**

**XÂY DỰNG VÀ QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH  
SẢN PHẨM B PHONE CỦA CÔNG TY  
CỔ PHẦN BKAV TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM**

**CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH  
MÃ SỐ: 60340102**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:  
PGS.TS NGUYỄN VĂN MINH**

**HÀ NỘI, NĂM 2016**

**LỜI CAM ĐOAN**

Tác giả xin cam đoan luận văn này là công trình nghiên cứu của tác giả và trước đó chưa hề có ai nghiên cứu. Các số liệu đề cập trong luận văn là xác đáng và trung thực. Những kết luận của luận văn chưa từng có ai công bố trong bất kỳ công trình nào.

*Tác giả luận văn*

**Nguyễn Thăng Long**

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành luận văn này, tác giả đã nhận được sự hướng dẫn nhiệt tình của PGS.TS Nguyễn Văn Minh và sự giúp đỡ của cán bộ công nhân viên công ty Cổ Phần Bkav. Qua đây, tác giả xin cảm ơn PGS.TS Nguyễn Văn Minh đã hướng dẫn, chỉ bảo và giúp đỡ tác giả hoàn thành luận văn tốt nghiệp này. Đồng thời tác giả cũng gửi lời cảm ơn chân thành đến ban giám đốc và toàn thể nhân viên công ty Cổ Phần Bkav đã giúp tác giả có điều kiện nắm bắt tổng quát chung về tình hình hoạt động và cảm ơn đã góp ý và giúp đỡ tác giả rất nhiều trong quá trình hoàn thành bài luận văn tốt nghiệp của mình.

Do trình độ và khả năng của bản thân còn hạn chế do đó luận văn chắc chắn sẽ gặp phải nhiều sai sót. Kính mong các thầy cô giáo trong hội đồng và thầy cô trong khoa Quản trị kinh doanh góp ý để tác giả hoàn thiện luận văn hơn.

## MỤC LỤC

<b>LỜI CAM ĐOAN</b> .....	i
<b>LỜI CẢM ƠN</b> .....	ii
<b>MỤC LỤC</b> .....	iii
<b>DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ, HÌNH VẼ</b> .....	vi
<b>PHẦN MỞ ĐẦU</b> .....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu .....	1
2. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài.....	2
3. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài .....	4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
5. Phương pháp nghiên cứu.....	5
6. Kết cấu của luận văn .....	6
<b>CHƯƠNG 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ XÂY DỰNG VÀ QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP</b> .....	7
1.1. Một số khái niệm cơ bản .....	7
1.1.1. Khái niệm thương hiệu, thương hiệu sản phẩm và hình ảnh thương hiệu sản phẩm .....	7
1.1.2. Các yếu tố cấu thành thương hiệu.....	10
1.1.3. Vai trò của thương hiệu.....	11
1.1.4. Khái niệm xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm .....	15
1.2. Nội dung xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp .....	17
1.2.1. Xây dựng hình ảnh thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp .....	17
1.2.2. Quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp .....	19
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm .....	33
1.3.1. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp .....	33
1.3.2. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp.....	35

1.4. Kinh nghiệm xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm .....	37
1.4.1. Kinh nghiệm xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Oppo smartphone .....	37
1.4.2. Kinh nghiệm xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu điện thoại Mobiistar .....	39
1.4.3. Bài học kinh nghiệm rút ra.....	40
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM BPHONE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BKAV TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM .....</b>	<b>42</b>
2.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Bkav .....	42
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Bkav .....	42
2.1.2. Lĩnh vực hoạt động của Công ty Cổ phần Bkav .....	45
2.1.3. Giới thiệu sản phẩm điện thoại thông minh Bphone.....	45
2.1.4. Nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone của công ty cổ phần Bkav tại thị trường Việt Nam .....	48
2.1.5. Giới thiệu khái quát về quá trình xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm Bphone .....	50
2.2. Thực trạng xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm Bphone của Công ty Cổ phần Bkav .....	55
2.2.1. Thực trạng xây dựng và quảng bá thương hiệu qua hoạt động quảng cáo .....	55
2.2.2. Thực trạng xây dựng và quảng bá thương hiệu qua hoạt động quan hệ công chúng .....	60
2.2.3. Thực trạng xây dựng và quảng bá thương hiệu qua hội chợ triển lãm .....	64
2.2.4. Thực trạng xây dựng và quảng bá thương hiệu qua hoạt động xúc tiến bán ..	66
2.3. Nhận xét thực trạng xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm Bphone Tại Công ty Cổ phần Bkav .....	67
2.3.1. Những kết quả đạt được .....	67
2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân .....	68

<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN XÂY DỰNG VÀ QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM BPHONE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BKAV TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM .....</b>	<b>69</b>
3.1. Định hướng và quan điểm xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone của Công ty Cổ phần Bkav tại thị trường Việt Nam .....	69
3.1.1. Định hướng cho sản phẩm Bphone của công ty Cổ phần Bkav .....	69
3.1.2. Quan điểm xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone..	69
3.2. Một số giải pháp xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone của Công ty cổ phần Bkav tại thị trường Việt Nam.....	71
3.2.1. Hoàn thiện sản phẩm.....	71
3.2.2. Giải pháp xây dựng và quảng bá thương hiệu qua các công cụ truyền thông thương hiệu.....	73
3.2.3. Thành lập các chi nhánh hỗ trợ bán và trải nghiệm sản phẩm.....	77
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>79</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>80</b>
<b>PHỤ LỤC</b>	

## DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ, HÌNH VẼ

### BẢNG

Bảng 2.1: Thông Số Kỹ Thuật Chi Tiết Bphone.....	46
--	----

### HÌNH VẼ

Hình 2.1: Biểu đồ thể hiện tổng lượng Buzz của Bphone trong thời gian thông tin bắt đầu bùng lên và lan tỏa từ những hình ảnh của Bphone tại triển lãm Điện Tử Tiêu Dùng CES 2014 .....	53
Hình 2.2: Biểu đồ “Share of Voice” so sánh trực tiếp lượng buzz giữa Bphone vs Samsung Galaxy S6 trước thời điểm ra mắt sản phẩm .....	53
Hình 2.3: Các kênh thông tin và các bài viết nhắc đến Bphone nhiều nhất.....	54
Hình 2.4: Biểu đồ thể hiện cảm xúc của các thảo luận về Bphone.....	54
Hình 2.5: Bảng so sánh tỷ lệ đón nhận Bphone giữa VNExpress & Voz.....	57
Hình 2.6: Những bình luận tích cực về Bphone tại VNExpress nhận được lượt ủng hộ rất cao .....	57
Hình 2.7: Các comment ở Voz chủ yếu là hoài nghi, châm chọc & không thể hiện sự ủng hộ nhiều, nhưng vẫn tồn tại tâm lý tò mò muốn dùng thử sản phẩm .....	58
Hình 2.8: CEO Nguyễn Từ Quảng đang giới thiệu về chiếc điện thoại Bphone của Bkav .....	58
Hình 2.9: Đánh giá hiệu quả của Quan hệ công chúng.....	60
Hình 2.10: Trang chủ website bkav.com.vn/bphone .....	61
Hình 2.11: Một số bài viết trên website bkav.com.vn/bphone .....	62
Hình 2.12: Các trang Fanpage của công ty trên facebook.com .....	64
Hình 2.13: Đánh giá hiệu quả của truyền thông qua hội chợ triển lãm .....	65
Hình 2.14: Đánh giá hiệu quả của truyền thông thương hiệu qua hoạt động xúc tiến bán .....	66
Hình 3.1: Bản Demo của chiếc Bphone thế hệ tiếp theo .....	72



## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Ngày nay, người tiêu dùng có rất ít thời gian nhưng lại có quá nhiều sự lựa chọn; và sản phẩm, dịch vụ lại rất khác biệt. Đứng trước một thị trường mở, cạnh tranh đầy đủ và giao thương phát triển toàn cầu, người tiêu dùng có rất nhiều lợi ích vì được tiếp xúc với nhiều chủng loại hàng hóa khác nhau. Điều gì sẽ khiến người tiêu dùng quyết định nhanh chóng và tin dùng lâu dài, đó chính là thương hiệu.

Trong khi các doanh nghiệp nước ngoài từ lâu đã ý thức được vai trò vô cùng quan trọng của thương hiệu, đã chú trọng đầu tư, quảng bá, phát triển thương hiệu và đã gặt hái được những thành công to lớn thì chỉ vài năm gần đây sau hàng loạt thương hiệu Việt Nam bị xâm phạm ở trong nước cũng như nước ngoài các doanh nghiệp Việt Nam mới nhận ra được vai trò quan trọng của thương hiệu.

Bkav là Tập đoàn công nghệ hoạt động trong các lĩnh vực an ninh mạng, phần mềm, chính phủ điện tử, nhà sản xuất các thiết bị điện tử thông minh và cung cấp dịch vụ điện toán đám mây (Cloud Computing). Bkav là 1 trong 10 thương hiệu nổi tiếng nhất Việt Nam do Hội Sở hữu trí tuệ Việt Nam bình chọn, nằm trong Top 10 Dịch vụ hoàn hảo do Hội Tiêu chuẩn & Bảo vệ Người tiêu dùng Việt Nam bình chọn.

Theo kết quả khảo sát hàng quý về thị trường điện thoại châu Á/Thái Bình Dương của công ty nghiên cứu thị trường IDC tại Việt Nam, năm 2014 tổng lượng điện thoại thông minh (smartphone) chiếm 41% tổng thị trường điện thoại di động (ĐTDD) tại Việt Nam và dự kiến sẽ lấn át dòng điện thoại phổ thông (feature phone) trong năm 2015.

Điều này cho thấy, nhu cầu về ĐTDD thông minh của người dân Việt Nam ngày càng cao và giúp cho thị trường này ngày càng phát triển. Thực tế cho thấy, có 28,7 triệu chiếc ĐTDD đã được phân phối tại thị trường Việt Nam trong năm 2014, tăng trưởng 13% so với năm trước. Trong đó, điện thoại thông minh có mức tăng trưởng cao nhất với 11,6 triệu chiếc và đạt tốc độ tăng trưởng là 57% so với năm 2013.

Ngày 26/05/2015, Tập đoàn Công nghệ Bkav chính thức ra mắt sản phẩm điện thoại Bphone tại Trung tâm Hội nghị Quốc gia. Lễ ra mắt có sự tham dự của 2.000 khách mời, bao gồm các phóng viên trong nước và quốc tế, các đối tác, khách hàng và những người yêu công nghệ tại Việt Nam. Để một sản phẩm mới ra đời được thị

trường chấp nhận và trở nên phổ biến, bên cạnh việc liên tục phát triển và hoàn thiện các tính năng kỹ thuật, xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm là hết sức quan trọng. Với lý do như vậy, tác giả chọn vấn đề **“XÂY DỰNG VÀ QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH SẢN PHẨM BPHONE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BKAV TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM”** hàm ý chính là **xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone tại thị trường Việt Nam** làm đề tài nghiên cứu cho luận văn thạc sỹ của mình.

## **2. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài**

### **2.1. Tình hình nghiên cứu về thương hiệu trên thế giới**

- Thom braun (2004) *“Triết lý xây dựng và phát triển thương hiệu”*, nhà quản trị thương hiệu của The Thinking Man, NXB Lao động xã hội & Alphabook. Nội dung chính của cuốn sách này là đề cập về vấn đề xây dựng thương hiệu và cách tiếp cận một cách có hệ thống những kinh nghiệm và giới hạn của lý trí khi tạo dựng lên một thương hiệu mạnh, đây là một tác phẩm hào hứng và thú vị lúc bấy giờ đề cập đến những bí quyết tạo dựng thương hiệu theo phương thức truyền thống.

- James R. Gregry (2004) *“Xây dựng thương hiệu mạnh và thành công”*, NXB Thống kê. Nội dung của cuốn sách giới thiệu về định nghĩa thương hiệu, cách truyền thông có thể giúp hoặc gây hại, cách để xây dựng thương hiệu mạnh và thành công.

- Matt Haig (2012) *“Bí quyết thành công 100 thương hiệu hàng đầu thế giới”*, NXB Trẻ. Cuốn sách là 1 quyển cẩm nang độc đáo và hữu ích trong giai đoạn hiện nay. Nội dung của cuốn sách kể về những câu chuyện đi đến thành công của những thương hiệu xuất sắc như: Adidas, Zippo, Cocacola, Pepsi,... Cùng với những phân tích, nhận định sâu sắc về các bí quyết đằng sau những thành công rực rỡ đó, truy tìm ra những điểm then chốt giúp cho thương hiệu trở nên độc đáo và đi vào lòng người. Qua đó, tạo dựng những bài học bổ ích cho tất cả các công ty khác để áp dụng thành công trong việc xây dựng thương hiệu và kinh doanh hiệu quả.

- Al Ries – Laura Ries (2014) *“22 quy luật bất biến trong xây dựng thương hiệu”*, NXB Lao Động – Xã Hội. Cuốn sách đem đến cho người đọc những câu trả lời dứt khoát về quá trình xây dựng thương hiệu với những ví dụ minh họa về các thương

hiệu thành công nhất trên thế giới như: Rolex, Volvo và Heineken. Cuốn sách cũng cung cấp những cơ hội để tiếp cận kinh nghiệm và bí quyết xây dựng thương hiệu của những chuyên gia Marketing nổi tiếng thế giới.

Tuy nhiên, với thời đại công nghệ thông tin phát triển như hiện nay, các cuốn sách trên tập trung vào việc đưa ra các giải pháp để tiếp cận khách hàng và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp mình mà chưa đề cập đầy đủ đến các công cụ truyền thông và phát triển truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp.

## **2.2. Tình hình nghiên cứu về thương hiệu trong nước**

- GS.TS Hồ Đức Hùng (2010), tạp trí kinh tế số 125 “*Marketing địa phương với việc quảng bá thương hiệu thành phố Hồ Chí Minh*”, nội dung nói về các hoạt động quảng bá thương hiệu nhằm thu hút khách du lịch đến với thành phố HCM.

- PGS.TS Nguyễn Đông Phong (2010), tạp trí kinh tế số 120 “*Xây dựng, quảng bá và bảo vệ thương hiệu nông sản Việt*”. Nội dung chính của công trình này là đưa ra chín hoạt động để nâng cao thương hiệu nông sản của Việt Nam.. Đây là chiến lược tầm vĩ mô nhằm tăng kim ngạch xuất khẩu của nước ta.

- PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung (2009) đã xuất bản cuốn “*Thương hiệu với nhà quản lý*”, Nhà xuất bản lao động. Cuốn sách đã trình bày những cơ sở lý luận về truyền thông thương hiệu, các công cụ truyền thông thương hiệu và các khái niệm liên quan trong cuốn sách đã là nền tảng cho cơ sở lý luận và nghiên cứu thực trạng trong đề tài luận văn. Trong luận văn của mình, tác giả đã tiếp cận theo cách tiếp cận của PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung trong cuốn “*Thương hiệu với nhà quản lý*”.

Viết về vấn đề thương hiệu còn có các luận văn và khóa luận của học viên cao học và sinh viên các khóa trước của trường Đại học Thương mại như:

- Nguyễn Thị Thu Huyền (2010) “*Giải pháp Marketing nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu HAPRO của tổng công ty thương mại Hà Nội*” đề tài này tập trung vào các hoạt động Marketing nhằm quảng bá thương hiệu của công ty.

- Nguyễn Văn Yên (2013) “*Phát triển truyền thông thương hiệu đèn Led của Công ty Cổ phần Chu Minh Hải*” đề tài này tập trung vào các hoạt động phát triển

và quảng bá thương hiệu sản phẩm của công ty.

Vấn đề xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm đã được nghiên cứu nhiều, tuy nhiên, đề tài “*Xây dựng và quảng bá hình ảnh sản phẩm Bphone của Công ty cổ phần Bkav tại thị trường Việt Nam*” là đề tài chưa được đề cập, vì Bphone là sản phẩm mới được tung ra thị trường chưa đầy một năm và đang gặp rất nhiều khó khăn khi phải cạnh tranh với các đối thủ lớn và thương hiệu mạnh trên thị trường. Điện thoại thông minh đang là sản phẩm có tốc độ phát triển cao tại Việt Nam, do đó đề tài đảm bảo được tính thực tiễn và mới mẻ của nó.

### **3. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài**

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài luận văn là trên cơ sở nghiên cứu lý luận, đánh giá thực trạng, đề xuất được những giải pháp nhằm xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone tại thị trường Việt Nam.

Từ mục tiêu trên, các nhiệm vụ, mục tiêu cụ thể là:

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận liên quan đến xây dựng thương hiệu, quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp, và các hoạt động giới thiệu, quảng bá nhằm xây dựng hình ảnh sản phẩm Bphone.

- Phân tích thực trạng hoạt động xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone tại thị trường Việt Nam.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone tại thị trường Việt Nam.

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

#### **4.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone trong tâm trí người tiêu dùng Việt Nam.

#### **4.2. Phạm vi nghiên cứu**

- Phạm vi không gian: Giới hạn tại công ty cổ phần Bkav với phạm vi thị trường Việt Nam.

- Phạm vi thời gian: Do hạn chế về mặt thời gian nghiên cứu nên đề tài chỉ tập trung nghiên cứu trong khoảng thời gian từ năm 2013 đến năm 2016. Đồng thời đưa

ra một số đề xuất nhằm xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm định hướng đến năm 2020.

## **5. Phương pháp nghiên cứu**

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

Dựa trên những nghiên cứu được viết trong cuốn “*Thương hiệu với nhà quản lý*” của PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung (2009), nhà xuất bản lao động và một số công trình khoa học khác.

Những cơ sở lý luận về truyền thông thương hiệu, các công cụ truyền thông quảng bá hình ảnh sản phẩm làm nền tảng cho cơ sở lý luận và nghiên cứu thực trạng trong đề tài luận văn.

Ngoài ra, tác giả còn tham khảo nội dung chính của cuốn sách “*Triết lý xây dựng và phát triển thương hiệu*” Thom braun (2004), nhà quản trị thương hiệu của The Thinking Man, NXB Lao động xã hội & Alphabook. Cuốn sách này là đề cập về vấn đề xây dựng thương hiệu và cách tiếp cận một cách có hệ thống những kinh nghiệm và giới hạn của lý trí khi tạo dựng lên một thương hiệu mạnh, đây là một tác phẩm hào hứng và thú vị lúc bấy giờ đề cập đến những bí quyết tạo dựng thương hiệu theo phương thức truyền thống.

+ Thu thập các dữ liệu thứ cấp từ các báo mạng, website uy tín và một số diễn đàn công nghệ trong và ngoài nước. Ngoài ra, tác giả tham khảo báo cáo tài chính của doanh nghiệp, bản kế hoạch kinh doanh của công ty và một số công trình luận văn về thương hiệu.

+ Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua việc tiến hành thực hiện phiếu điều tra và phiếu phỏng vấn. Phiếu điều tra được gửi cho 100 người dùng để lấy thêm thông tin về mức độ nhận diện và hình ảnh sản phẩm thương hiệu Bphone của Công ty Bkav trong tâm trí người tiêu dùng. 100 người được lựa chọn điều tra trong độ tuổi từ 18 đến 50 tuổi đang làm việc và học tập tại Hà Nội. Sở dĩ lựa chọn khung tuổi này do sản phẩm Bphone là sản phẩm công nghệ, những người trên 50 tuổi sẽ không quan tâm nhiều. 100 người thuộc nhiều tầng lớp khác nhau: sinh viên, công nhân, nhân viên văn phòng, nhân viên thị trường, doanh nhân,... Ngoài ra, tác giả

còn tiến hành phỏng vấn đối với 20 người, là những người yêu thích công nghệ, những thành viên có tiếng của các diễn đàn công nghệ có tiếng như tinhte.vn, ICTNews, TechZ,... Hình thức phỏng vấn qua thư điện tử.

### **5.2 Phân tích dữ liệu thu thập**

*Sử dụng excell:* để tính toán, phân tích các số liệu thông qua các phép toán và các biểu đồ. Ưu điểm của excell là có thể xử lý được hàng loạt các phiếu điều tra được sử dụng để phân tích các số liệu, đơn giản dễ thực hiện và cho kết quả trực quan hơn.

*Nghiên cứu định tính:* Sử dụng phương pháp tổng hợp, phân tích, diễn dịch.

Dựa trên việc thu thập, thống kê dữ liệu sẽ tiến hành phân tích để nhận biết các đánh giá và đưa ra các diễn giải, nhận xét từ kết quả xử lý dữ liệu. Đồng thời phân tích logic gắn kết giữa dữ liệu sơ cấp và thứ cấp để làm rõ hơn luận điểm phân tích.

### **6. Kết cấu của luận văn**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo, các bảng biểu và phụ lục, đề tài gồm có 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận cơ bản về xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp.

Chương 2: Thực trạng xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone của Công ty Cổ phần Bkav.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone của Công ty Cổ phần Bkav tại thị trường Việt Nam.

## CHƯƠNG 1

### MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP

#### 1.1. Một số khái niệm cơ bản

##### *1.1.1. Khái niệm thương hiệu, thương hiệu sản phẩm và hình ảnh thương hiệu sản phẩm*

Đã có rất nhiều tác giả đưa ra quan điểm khác nhau về thương hiệu như:

“Thương hiệu là hình ảnh, cảm xúc, thông điệp tức thời mà mọi người có khi họ nghĩ về một công ty hoặc một sản phẩm”.

*Thương hiệu* - theo định nghĩa của tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): “Thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình hoặc vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hóa hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức”

Theo cuốn sách “*Thương hiệu với nhà quản lý*” của PGS.TS. Nguyễn Quốc Thịnh và CN. Nguyễn Thành Trung thì thuật ngữ thương hiệu đã được giải quyết theo các quan điểm sau:

Quan điểm thứ nhất cho rằng “thương hiệu chính là nhãn hiệu thương mại (trade mark), là cách nói khác của nhãn hiệu thương mại. Thương hiệu hoàn toàn không có gì khác biệt so với nhãn hiệu. Việc người ta gọi nhãn hiệu là thương hiệu chỉ là sự thích dùng chữ mà thôi và muốn gắn nhãn hiệu với yếu tố thị trường, muốn ám chỉ rằng, nó có thể mua bán như những hàng hóa khác. Nhưng thực tế, theo cách mà mọi người thường nói về thương hiệu thì thuật ngữ này bao hàm không chỉ các yếu tố có trong nhãn hiệu mà còn cả các yếu tố khác nữa như khẩu hiệu (slogan), hình dáng và sự cá biệt của bao bì, âm thanh...”

Quan điểm thứ hai cho rằng “thương hiệu là thuật ngữ để chỉ chung cho các đối tượng sở hữu công nghiệp được bảo hộ như nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ”. Quan điểm này hiện nay đang được nhiều người ủng hộ. Tuy nhiên cũng cần thấy rằng, một nhãn hiệu có thể bao gồm cả phần

tên gọi xuất xứ và chỉ dẫn địa lý và nhãn hiệu có thể được xây dựng trên cơ sở phân biệt trong tên thương mại.

Trong giới hạn đề tài này, thương hiệu được tiếp cận theo quan điểm là *“Thương hiệu là tập hợp các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, doanh nghiệp, là hình tượng về sản phẩm trong tâm trí công chúng”*. Thương hiệu sẽ bao gồm cả dấu hiệu trực giác và dấu hiệu tri giác. Các dấu hiệu có thể là các chữ cái, con số, hình vẽ, hình tượng, sự thể hiện màu sắc, âm thanh... hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó; dấu hiệu cũng có thể là sự cá biệt, đặc sắc của bao bì và cách đóng gói hàng hóa.

Có hai khía cạnh gắn với thương hiệu: tâm lý và trải nghiệm. Trải nghiệm về một thương hiệu là tổng hợp tất cả những gì người tiêu dùng cảm nhận được khi tiếp xúc với sản phẩm mang thương hiệu đó. Khía cạnh tâm lý hay hình ảnh của một thương hiệu là một kiến tạo biểu tượng được tạo ra trong tâm trí người tiêu dùng và gọi lên tất cả những thông tin và trông đợi gắn với sản phẩm hoặc dịch vụ có thương hiệu đó.

#### *Hình ảnh thương hiệu sản phẩm*

Theo Từ điển kinh doanh ([businessdictionary.com](http://businessdictionary.com)), *hình ảnh thương hiệu* là ấn tượng trong tâm trí của người tiêu dùng về các thuộc tính tổng thể của một thương hiệu (bao gồm các phẩm chất và thiếu sót thực tế và tưởng tượng). Hình ảnh thương hiệu được phát triển theo thời gian thông qua các chiến dịch quảng cáo với một chủ đề nhất quán, và được xác thực thông qua kinh nghiệm trực tiếp của người tiêu dùng.

Hình ảnh thương hiệu là quan điểm hiện tại của khách hàng về một thương hiệu. Nó có thể được định nghĩa là một gói duy nhất của hiệp hội trong tâm trí của khách hàng mục tiêu. Nó là một tập hợp các niềm tin về một thương hiệu cụ thể. Trong ngắn hạn, nó là những nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm. Đó là cách thức mà một thương hiệu cụ thể tạo vị trí trên thị trường. Hình ảnh thương hiệu truyền tải giá trị tình cảm chứ không chỉ là một hình ảnh tinh thần. Hình ảnh thương hiệu là những nhân vật của một tổ chức, nó là một sự tích lũy liên lạc và



quan sát bởi những người bên ngoài vào một tổ chức. Nó sẽ làm nổi bật sứ mệnh của tổ chức và tầm nhìn đến tất cả.

Các yếu tố chính của hình ảnh thương hiệu tích cực là logo độc đáo phản ánh hình ảnh của tổ chức, slogan mô tả kinh doanh của tổ chức một cách ngắn gọn và thương hiệu nhận dạng hỗ trợ các giá trị quan trọng. Hình ảnh thương hiệu là ấn tượng chung trong tâm trí của người tiêu dùng mà được hình thành từ tất cả các nguồn. Người tiêu dùng phát triển các hình ảnh thương hiệu khác nhau với thương hiệu. Căn cứ vào các hình ảnh này, chúng tạo thành hình ảnh thương hiệu. Một hình ảnh được hình thành về thương hiệu trên cơ sở của nhận thức chủ quan của người tiêu dùng có về thương hiệu. Ví dụ như: Volvo có liên quan với an toàn, Toyota là liên kết với độ tin cậy.

Ý tưởng đằng sau hình ảnh thương hiệu là người tiêu dùng không chỉ mua sản phẩm/dịch vụ mà còn là hình ảnh gắn liền với sản phẩm/dịch vụ. Hình ảnh Thương hiệu nên được tích cực, độc đáo và ngay lập tức. hình ảnh thương hiệu có thể được tăng cường sử dụng truyền thông thương hiệu như quảng cáo, bao bì, lời khai miệng, công cụ quảng cáo khác, ...

Hình ảnh thương hiệu phát triển và chuyển tải tính cách của sản phẩm một cách độc đáo khác với hình ảnh đối thủ cạnh tranh của hãng. Các hình ảnh thương hiệu bao gồm các nhận thức khác nhau trong tâm trí của người tiêu dùng - các thuộc tính, lợi ích của các thuộc tính. Thuộc tính thương hiệu là các kết nối chức năng và tinh thần với các thương hiệu mà khách hàng có. Họ có thể được diễn giải cụ thể hoặc khái quát. Lợi ích là những lý do cho quyết định mua hàng. Có ba loại lợi ích: lợi ích chức năng: bạn sẽ làm gì tốt hơn (so với những người khác), lợi ích cảm xúc: làm thế nào để bạn làm cho tôi cảm thấy tốt hơn (so với những người khác), và lợi ích hợp lý/hỗ trợ: tại sao tôi tin bạn (nhiều hơn những người khác).

Thuộc tính thương hiệu được người tiêu dùng đánh giá tổng thể về một thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu đã không được tạo ra nhưng được tự động hình thành. Các hình ảnh thương hiệu bao gồm lời kêu gọi của sản phẩm, cách sử dụng, chức năng, danh vọng, và giá trị tổng thể. Hình ảnh thương hiệu thực sự là nội dung

thương hiệu. Khi người tiêu dùng mua sản phẩm, họ cũng đang mua hình ảnh của nó. Hình ảnh thương hiệu là những phản hồi khách quan và tinh thần của người tiêu dùng khi họ mua một sản phẩm. Hình ảnh thương hiệu tích cực được vượt quá mong đợi của khách hàng. Hình ảnh thương hiệu tích cực tăng cường uy tín và giá trị thương hiệu của một tổ chức.

Tóm lại, "hình ảnh thương hiệu" là chiết xuất thuần của khách hàng từ thương hiệu.

### ***1.1.2. Các yếu tố cấu thành thương hiệu***

#### *Tên thương hiệu*

Tên thương hiệu là thành tố cơ bản vì nó là yếu tố chính xác hoặc là liên hệ chính của sản phẩm một cách cô đọng và tinh tế. Tên gọi là ấn tượng đầu tiên về một doanh nghiệp hay một loại sản phẩm, dịch vụ trong nhận thức của người tiêu dùng. Vì thế, tên nhãn hiệu 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 sản phẩm/dịch vụ trong những tình huống mua hàng.

Quy tắc để lựa chọn thành tố tên thương hiệu là: dễ nhớ, có ý nghĩa, dễ chuyển đổi, gây ấn tượng, đáp ứng yêu cầu bảo hộ.

#### *Logo*

Logo là thành tố đồ họa của thương hiệu góp phần quan trọng trong nhận thức của khách hàng về thương hiệu. Cùng với tên gọi, logo là cách giới thiệu bằng hình ảnh về công ty. Logo trừu tượng, độc đáo và dễ nhận biết hơn so với tên thương hiệu, nhưng cũng tiềm ẩn nguy cơ khách hàng không hiểu logo có ý nghĩa gì, liên hệ gì nếu không được giải thích thông qua chương trình tiếp thị hỗ trợ.

Yêu cầu đối với một logo: có ý nghĩa văn hóa đặc thù, dễ hiểu và phải đảm bảo tính cân đối và hài hòa .

#### *Khẩu hiệu (Slogan)*

Khẩu hiệu là một đoạn ngắn thông tin mô tả hoặc thuyết phục về thương hiệu theo một cách nào đó.

Các yêu cầu đối với Slogan: thể hiện được những đặc tính và lợi ích chủ yếu của sản phẩm dịch vụ, phải ấn tượng và tạo nên sự khác biệt và dễ nhớ.

### *Các thành tố khác*

- Bao bì: bao bì không chỉ có tác dụng bảo vệ và giới thiệu sản phẩm mà nó còn chứa đựng rất nhiều nhân tố tác động đến khách hàng và việc quyết định lựa chọn mua hàng của họ. Bao bì là yếu tố quan trọng giúp cho người tiêu dùng nhận sản phẩm trong vô số các sản phẩm cùng loại. Bao bì cũng là yếu tố quan trọng cấu thành thương hiệu.

- Âm thanh: Nó cũng có khả năng làm cho người tiêu dùng nhận biết ra hàng hóa, giúp phân biệt được nguồn gốc sản xuất khác nhau của các sản phẩm cùng loại, ngay cả khi người tiêu dùng chưa nhìn thấy hàng hóa.

- Mùi vị: chưa thực sự phát triển mạnh mẽ như nhãn hiệu âm thanh, không đạt hiệu quả cao như hình ảnh hay âm thanh giúp người tiêu dùng phân biệt và nhận thấy sản phẩm quen dùng.

Các yếu tố vô hình: 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 sản phẩm đến với người tiêu dùng và gắn bó với người tiêu dùng, như chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng, văn hóa kinh doanh.

### **1.1.3. Vai trò của thương hiệu**

Hiện nay, một loại sản phẩm nhưng lại có rất nhiều nhà sản xuất đều cung cấp loại sản phẩm đó, để khách hàng biết đến được tên sản phẩm của mình và tìm mua sản phẩm của mình không phải là một điều đơn giản. Chính vì vậy, thương hiệu có vai trò quan trọng không chỉ riêng với doanh nghiệp mà ngay cả đối với người tiêu dùng. Với từng đối tượng khác nhau, thương hiệu lại có một vai trò khác nhau. Có thể phân định vai trò của thương hiệu đối theo từng đối tượng: vai trò với người tiêu dùng và vai trò với doanh nghiệp.

#### *Vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng*

Thương hiệu mang đến cho người tiêu dùng đó là biết được xuất xứ hàng hoá. Bởi một điều rất quan trọng đối với người tiêu dùng là biết được xuất xứ của hàng hoá, đặc biệt là hàng thực phẩm và đồ uống hoặc những hàng hoá mang đặc trưng về chất lượng, uy tín cũng như danh tiếng của một vùng lãnh thổ. Vì vậy, doanh

nghiệp đẩy mạnh việc truyền thông thương hiệu sẽ thuận lợi cho người tiêu dùng để có thể biết được những thông tin về xuất xứ một cách dễ dàng.

Một sản phẩm có thương hiệu sẽ giúp người tiêu dùng yên tâm hơn về chất lượng, đặc biệt người tiêu dùng sẽ dễ dàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm và không mất thời gian tìm hiểu và kiểm chứng nữa. Điều đó sẽ làm cho người tiêu dùng nhanh chóng đi đến quyết định mua hàng mà không cần phải đắn đo, so sánh với các sản phẩm khác. Như vậy, thương hiệu còn giúp cho người tiêu dùng tiết kiệm thời gian về tìm kiếm thông tin.

Khẳng định giá trị bản thân cũng là một lợi ích mà nhiều người tiêu dùng hướng tới. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, ngày càng nhiều cá nhân có nhu cầu khẳng định giá trị bản thân mạnh mẽ. Do đó, một thương hiệu mạnh thường mang trong mình một phong cách nhất định bằng cách thuyết phục người tiêu dùng rằng mình như thế. Chính vì hiểu được nhu cầu của người tiêu dùng như vậy mà một thương hiệu mạnh sẽ giúp người tiêu dùng khẳng định được giá trị bản thân.

Và cuối cùng, giảm rủi ro trong tiêu thụ là một lợi ích nữa mà người tiêu dùng có được khi dùng hàng hoá có gắn thương hiệu. Lợi ích này chính là kết quả tất yếu của những lợi ích trên, khi người tiêu dùng tiết kiệm được thời gian, tiền của mà vẫn có được các thông tin về xuất xứ hàng hoá và yên tâm về chất lượng, vì vậy giảm rủi ro trong tiêu thụ cho người tiêu dùng.

#### *Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp*

Thương hiệu tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng. Đó là một vai trò hết sức quan trọng đối với doanh nghiệp mà thương hiệu đem lại. Người tiêu dùng sẽ tiêu dùng hàng hóa có thương hiệu, có hình ảnh quen thuộc. Như vậy có nghĩa là, thương hiệu nào đã định vị trong tâm trí khách hàng thì sẽ được khách hàng nhanh chóng lựa chọn. Vì vậy, doanh nghiệp sẽ duy trì được nhận thức cao về sản phẩm của mình.

Thương hiệu như một lời cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khi doanh nghiệp làm đúng những gì đã hứa với khách hàng, phát triển thương hiệu sẽ tạo dựng uy tín của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng, tạo ra sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với hàng hoá của doanh nghiệp và ngay cả bản thân doanh

nghiệp. Điều này còn có thể được dùng như một đòn bẩy cho các sản phẩm mới tung ra thị trường của doanh nghiệp.

Thương hiệu nhằm phân đoạn thị trường. Thật ra, thương hiệu không trực tiếp phân đoạn thị trường mà chính quá trình phân đoạn thị trường đã đòi hỏi cần có thương hiệu phù hợp cho từng phân đoạn để định hình một giá trị cá nhân nào đó của người tiêu dùng. Thông qua thương hiệu để nhận biết các phân đoạn thị trường. Thương hiệu góp phần định hình rõ nét hơn cho mỗi phân khúc thị trường.

Thương hiệu tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển sản phẩm. Xuất phát từ những định vị khác nhau cho từng loại hàng hóa với những thương hiệu khác nhau, quá trình phát triển của sản phẩm cũng sẽ được khắc sâu trong tâm trí người tiêu dùng. Khi đó, một dòng sản phẩm mang một cá tính riêng có thể có những sản phẩm cá biệt riêng, thể hiện sắc thái phong phú của dòng sản phẩm đó.

Thương hiệu mang lại những lợi ích cho doanh nghiệp. Đó là có thể tăng được lợi nhuận nhờ có thương hiệu mạnh. Vì được người tiêu dùng tin tưởng, nên hàng hoá của doanh nghiệp sẽ dễ bán hơn, ít bị xét nét hơn; trong nhiều trường hợp, hàng hoá có thể sẽ bán được giá cao hơn do chính uy tín của doanh nghiệp và của thương hiệu hàng hoá. Hơn nữa, vì đã tạo được sự tin tưởng của khách hàng nên họ cũng trung thành với sản phẩm sử dụng thương hiệu hơn, do đó kéo dài chu kỳ kinh doanh đối với những sản phẩm sử dụng thương hiệu.

Thu hút đầu tư, tạo môi trường thuận lợi hơn trong kinh doanh cho doanh nghiệp. Bởi khi đã có được thương hiệu nổi tiếng, các nhà đầu tư sẽ không ngần ngại khi đầu tư vào doanh nghiệp, nhà cung cấp của doanh nghiệp cũng sẽ sẵn sàng hợp tác kinh doanh cung cấp nguyên liệu và hàng hóa cho doanh nghiệp. Như vậy, mọi hợp đồng của doanh nghiệp sẽ được ký một cách dễ dàng hơn nên tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong kinh doanh, góp phần giảm giá thành sản phẩm và nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá.

#### *Định vị thương hiệu*

Theo P. Kotler định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm tạo ra cho sản phẩm và thương hiệu sản phẩm một vị trí xác định (so với đối thủ cạnh tranh) trong tâm trí của khách hàng.

Mục tiêu của định vị là tạo cho thương hiệu một hình ảnh riêng trong tương quan với đối thủ cạnh tranh, vì vậy mọi sản phẩm, dù ở hình thức nào, cũng phải có bản sắc riêng của mình. Con đường định vị của mỗi thương hiệu có thể khác nhau tùy thuộc chiến lược của từng doanh nghiệp, tuy nhiên phương tiện chung được sử dụng là vũ khí truyền thông quảng cáo.

Ở Việt Nam, một số thương hiệu cũng đã tạo được cá tính, xây dựng cho mình hình ảnh riêng (như cà phê Trung Nguyên) nhưng tỷ lệ đi theo hướng này còn quá ít, đa số vẫn quảng cáo dàn trải, chưa tập trung vào sự khác biệt cần nhấn mạnh. Nguyên nhân chính là hầu hết doanh nghiệp chưa có một *chiến lược định vị* bài bản, không tìm ra tiêu chí tạo hình ảnh nổi bật của mình. Bên cạnh đó là quy luật "tâm lý đám đông", tức là xu hướng xây dựng thương hiệu và tiến hành quảng cáo giống nhau, tận dụng ảnh hưởng của các đối thủ khác để phục vụ mục tiêu bán hàng. Chiến thuật đó có thể thành công về mặt doanh số ở giai đoạn đầu nhưng về lâu dài sẽ không có lợi cho hình ảnh thương hiệu.

#### *Những phương án định vị thương hiệu*

Không có công ty nào tốt về mọi thứ. Nguồn tài chính của các công ty là có hạn và họ cần phải quyết định sẽ phải tập trung vào đâu. Những phương án sau đây có thể giúp cho các doanh nghiệp tìm ra một định vị giá trị cho mình.

- Định vị tính chất: Công ty định vị bản thân mình dựa vào một số tính chất hoặc đặc điểm riêng. Một công ty bia khẳng định rằng họ là nhà sản xuất bia lâu đời nhất. Một khách sạn tự mô tả mình là khách sạn cao nhất thành phố. Định vị dựa vào đặc điểm thường là sự lựa chọn yếu ớt vì bản thân nó không nói lên lợi ích gì cho khách hàng.

- Định vị lợi ích: Sản phẩm hứa hẹn một lợi ích cụ thể,, Tide nói rằng bột giặt của mình giặt sạch hơn,, Volvo nói ô-tô của mình an toàn hơn. Các nhà marketing chủ yếu dùng định vị lợi ích để marketing.

- Định vị áp dụng/sử dụng: Sản phẩm được định vị là thứ tốt nhất khi áp dụng trong hoàn cảnh nào đó. Như nike nói rằng một loại giày thể thao của công ty là loại dùng tốt nhất để chạy tốc độ và một loại khác dùng tốt nhất để chơi bóng rổ.

- Định vị người sử dụng: Sản phẩm được định vị thông qua nhóm người sử dụng mục tiêu. Hãng máy vi tính Apple mô tả các loại máy tính và phần mềm của mình là dùng tốt nhất cho các nhà thiết kế đồ họa. Hãng Sun Microsystems mô tả các loại máy tính trạm dùng tốt nhất cho các kỹ sư thiết kế.

- Định vị đối thủ cạnh tranh: Sản phẩm nói lên tính ưu việt hay sự khác biệt của nó so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Hãng cho thuê xe Avis tự mô tả mình là một công ty “cố gắng nhiều hơn” (ám chỉ so với đối thủ cạnh tranh Hertz); hãng 7 UP tự gọi mình là Uncola (không có vị Cola).

- Định vị chủng loại: Công ty có thể tự mô tả là người dẫn đầu chủng loại sản phẩm. Kodak có nghĩa là phim,, Xerox có nghĩa là máy Photocopy.

- Định vị chất lượng/ giá cả: Sản phẩm được định vị với mức độ chất lượng và giá cả nhất định. Nước hoa Chane là số 5 được định vị là loại nước hoa có chất lượng hảo hạng và giá cao. Hệ thống nhà hàng Taco Bell đại diện cho tacos (viết tắt từ Total Automation of Company Operation - hệ thống hoạt động tự động toàn bộ) tức đem lại giá trị xứng đáng nhất với đồng tiền của khách hàng bỏ ra.

#### ***1.1.4. Khái niệm xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm***

##### ***a. Xây dựng thương hiệu sản phẩm***

Xây dựng thương hiệu là đề ra và gây dựng được những trông đợi gắn với trải nghiệm thương hiệu, tạo ra được ấn tượng rằng thương hiệu đó gắn với một sản phẩm hoặc dịch vụ với những chất lượng hoặc đặc tính nhất định khiến sản phẩm/dịch vụ đó trở nên độc đáo hoặc duy nhất. Vì thế thương hiệu là một trong những thành tố có giá trị nhất trong chủ đề quảng cáo, vì nó cho thấy nhà sản xuất có thể đem lại gì cho thị trường. Nghệ thuật tạo ra và duy trì thương hiệu được gọi chung là quản lý thương hiệu. Định hướng toàn bộ các khâu của quá trình sản xuất nhằm vào phục vụ thương hiệu chính là tiếp cận thị trường theo lối lồng ghép tổng thể.

Nếu biết quản lý thương hiệu một cách thận trọng, cùng với một chiến dịch quảng cáo thông minh, có thể thuyết phục được khách hàng trả giá cao hơn rất nhiều giá thành sản phẩm. Đó là khái niệm tạo ra giá trị. Đó là cách thức vận dụng hình ảnh của sản phẩm làm sao để người tiêu dùng thấy được rằng sản phẩm đó xứng đáng với

giá trị mà nhà quảng cáo muốn người tiêu dùng thừa nhận, chứ không phải là giá trị hợp lý của giá thành sản phẩm (nguyên liệu, công, chuyên chở, v.v.).

Nhưng giá trị của thương hiệu không chỉ là con số chênh lệch giữa giá bán và giá thành. Nó là tổng hợp những phẩm chất của sản phẩm đối với người tiêu dùng. Có rất nhiều giá trị phi vật thể trong làm ăn chứ không chỉ là những gì thể hiện được trong bảng hạch toán: kỹ năng của một người công nhân lành nghề, từng loại, từng kiểu, từng cách làm khác nhau, v.v. Đó là những giá trị khó có thể hạch toán được, và những người mang những tri thức và kỹ năng như thế cần được công ty trân trọng và giữ lại, vì sự khác biệt mà họ mang lại là không thể so sánh được. Doanh nghiệp nào không nhìn nhận ra và không biết duy trì những tài sản quý như vậy đều có thể chịu sự thất bại nặng nề.

Một thương hiệu được thừa nhận rộng rãi trên thị trường tức là đã đạt được sự khẳng định thương hiệu. Đến một lúc nào đó một thương hiệu được thừa nhận thu hút được đông đảo người tiêu dùng trên thị trường, nó có thể bắt đầu nhượng quyền thương hiệu.

Người tiêu dùng thường tìm kiếm trong những sản phẩm hoặc dịch vụ có thương hiệu những khía cạnh giá trị gia tăng, vì chúng cho thấy một phẩm chất hoặc tính cách hấp dẫn nào đó. Từ góc độ của nhà sở hữu thương hiệu, các sản phẩm và dịch vụ có thương hiệu bao giờ cũng bán được giá cao hơn. Khi có hai sản phẩm tương tự như nhau, nhưng có một sản phẩm có thương hiệu còn một sản phẩm không có thương hiệu, người tiêu dùng thường chọn sản phẩm có thương hiệu và đắt tiền hơn dựa trên chất lượng gắn với uy tín của thương hiệu đó.

#### *b. Quảng bá và phát triển quảng bá*

Trong đề tài này khái niệm quảng bá thương hiệu là: *“Quảng bá thương hiệu là một hệ thống tác nghiệp, các tương tác giữa doanh nghiệp là chủ sở hữu với khách hàng và thị trường nhằm mục tiêu gia tăng khả năng biết đến của thương hiệu tới khách hàng”*

Phát triển quảng bá thương hiệu được hiểu là những điều chỉnh tổng hợp các hoạt động nhằm gia tăng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng thông qua



việc tăng cường các hoạt động truyền thông và mở rộng thương hiệu doanh nghiệp.

Phát triển quảng bá thương hiệu giúp doanh nghiệp định vị được hình ảnh thương hiệu của mình trong tâm trí khách hàng, giúp các doanh nghiệp trở nên chuyên nghiệp hơn, sáng tạo hơn và phát triển nhanh hơn.

Như vậy nói đến phát triển quảng bá thương hiệu mục tiêu chính là để: gia tăng hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp tới khách hàng.

### *c. Cơ sở để đánh giá hiệu quả của một chương trình quảng bá*

Để đánh giá sự hiệu quả của chiến dịch quảng cáo, có thể theo dõi tình hình bán hàng, các khách hàng mới, các yêu cầu cho biết thông tin, các cuộc hỏi hàng qua điện thoại, tình hình bán lẻ tại các cửa hàng, tình hình truy cập website giới thiệu và tình hình mua hàng hóa trực tuyến.

Thứ nhất có thể dựa vào khách hàng, xem số người biết đến, ghé thăm công ty, thăm website của công ty có tăng lên hay không? Có thể ghi nhận tình hình bán lẻ bằng cách đếm số người vào thăm website thông qua một số công cụ hỗ trợ đếm số người truy cập trực tiếp vào web, số nhấp chuột qua link.

Thứ hai là để ý xem tình hình bán hàng có được cải thiện sau quảng bá không. Lượng đơn hàng nhận được có tăng lên hay không. Hãy so sánh tình hình doanh thu, lượng đơn hàng trước, sau quá trình quảng bá.

Thứ ba nữa là xem lượng khách hàng phản hồi trước, trong và sau quá trình quảng bá, tăng lên hoặc giảm đi. Dùng phiếu điều tra khảo xét mức độ nhận biết của khách hàng về công ty, sản phẩm kinh doanh của công ty. Họ biết đến công việc kinh doanh của công ty, thương hiệu của công ty từ nguồn tin nào.

## **1.2. Nội dung xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp**

### *1.2.1. Xây dựng hình ảnh thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp*

Vì thương hiệu là “phần hồn” của nhãn hiệu, là uy tín và hình ảnh của Doanh nghiệp trong tâm trí Người tiêu dùng nên ngay cả khi doanh nghiệp đã có đầy đủ logo, tên gọi, đã đăng ký quyền sở hữu trí tuệ, được pháp luật công nhận và bảo hộ... thì cũng chưa thể khẳng định Doanh nghiệp đã có thương hiệu.

Trên thực tế, các thương hiệu thành công thường là những thương hiệu mang lại nhiều cảm xúc, có tính cách riêng, có hình tượng đặc trưng và được chuyển tải cùng với thông điệp phù hợp.

Để xây dựng hình ảnh thương hiệu cho một sản phẩm hay cho doanh nghiệp đều phải đi theo các bước cơ bản như sau:

B1: Nghiên cứu các giá trị nền tảng, tập trung vào việc lựa chọn các lợi thế so sánh của Doanh nghiệp/sản phẩm/thương hiệu. Sử dụng các công cụ phổ biến: SWOT, các mô hình sản phẩm, định vị cạnh tranh, chuỗi giá trị...

B2: Môi trường cạnh tranh. Nghiên cứu đối thủ và các cơ hội trên thị trường. Tìm các lỗ hổng của thị trường, điểm yếu của đối thủ và Concept truyền thông của đối thủ từ các phân tích SWOT đối thủ, trải nghiệm sản phẩm cạnh tranh...

B3: Nghiên cứu khách hàng và công chúng mục tiêu.

B4: Xây dựng sứ mệnh và tầm nhìn thương hiệu. Thương hiệu đại diện cho điều gì, lợi ích đem lại cho khách hàng, khác biệt của thương hiệu và điểm duy nhất mà thương hiệu sở hữu so với đối thủ...

B5: Xây dựng hệ thống giá trị cốt lõi.

B6: Cá biệt hóa/ cá nhân hóa thương hiệu bằng các hệ thống giá trị cảm tính, tính cách và hình mẫu cho thương hiệu. Xây dựng hình ảnh nhận diện cho thương hiệu.

B7: Xây dựng cấu trúc thương hiệu và xác định mô hình kinh doanh cạnh tranh cho thương hiệu.

B8: Văn hóa thương hiệu. Nếu như tính cách thương hiệu là nội hàm và phong cách (đặc điểm cảm tính và nhận diện) là sự thể hiện ra bên ngoài các giá trị nội hàm của thương hiệu, thì Giá trị cốt lõi và Văn hóa thương hiệu cũng có vai trò, vị trí tương tự. Trong khi giá trị cốt lõi đem lại sức mạnh tiềm ẩn cho thương hiệu thì văn hóa giúp thương hiệu tạo nên hình ảnh đặc trưng và khác biệt mạnh mẽ cho tổ chức. Văn hóa của thương hiệu được cấu thành bởi 2 yếu tố: Giá trị cốt lõi và Mô hình kinh doanh.

B9: Lịch sử hóa thương hiệu và tài sản thương hiệu.

B10: Xây dựng lời hứa thương hiệu. Là lời cam kết của thương hiệu đối với khách hàng bao gồm 2 phần: tuyên bố và thực thi.

## ***1.2.2. Quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp***

### ***1.2.2.1. Quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm qua các công cụ quảng cáo***

Quảng cáo là hình thức tuyên truyền, giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ, công ty hay ý tưởng. Quảng cáo là hoạt động truyền thông phi trực tiếp giữa người với người mà trong đó người muốn truyền thông phải trả tiền cho các phương tiện truyền thông đại chúng để đưa thông tin đến thuyết phục hay tác động đến người nhận thông tin. Quảng cáo bao gồm các hình thức như:

- **Quảng cáo truyền thống**

Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông như: tivi, radio, báo, tạp chí... nhằm đưa các thông tin về sản phẩm đến với khách hàng một cách chi tiết và nhanh chóng nhất.

Quảng cáo trực tiếp: Dùng thư tín qua bưu điện, điện thoại, tờ rơi, gửi catalogue, hàng hóa qua bưu điện... Hình thức này khá hiệu quả vì thông tin được truyền tải trực tiếp đến khách hàng mục tiêu, đúng đối tượng và đúng nhu cầu.

Quảng cáo phân phối: Sử dụng băng rôn, pano, áp phích, các phương tiện giao thông như xe bus, xe lam... , bảng đèn điện tử. Các phương tiện này cho phép khai thác tối đa các loại kích cỡ, hình dáng khác nhau dành cho quảng cáo. Nhưng sức thu hút với người nhận tin sẽ kém.

Quảng cáo tại điểm bán: Dùng người giao hàng tại các khu thương mại, tận dụng các lối đi, quầy kệ, bố trí âm thanh, tivi, video, hoặc phương tiện truyền thông ngay tại cửa hàng để tác động trực tiếp đối với người mua.

- **Quảng cáo trực tuyến**

Một số hình thức quảng cáo trực tuyến đang được sử dụng như khách hàng quảng cáo có thể chọn các cách trả phí cho các nhà cung cấp dịch vụ, thông thường là các trang tìm kiếm (search engine), các trang web có lượng người truy cập cao hoặc nhắm đến khách hàng truy cập đặc thù. Quảng cáo thông qua E-mail marketing, dịch vụ cung cấp thông tin RSS để phân phối thông tin tới người sử dụng. Đặt các logo hoặc banner trên trang web có đông người truy cập, đặt quảng cáo bằng chữ có đường dẫn đến địa chỉ trang web hoặc sản phẩm, dịch vụ (Text

link). Quảng cáo với từ khóa, quảng cáo trả theo nhấp chuột của khách hàng, và quảng cáo theo hình thức Rich Media/video.

#### *1.2.2.2. Quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm qua các công cụ PR*

Quan hệ công chúng (PR) là một hệ thống các nguyên tắc và các hoạt động có liên hệ một cách hữu cơ, nhất quán nhằm tạo dựng một hình ảnh, một ấn tượng, một quan niệm nhận định hoặc một sự tin cậy nào đó. Các công cụ PR gồm:

- PR trong môi trường truyền thống

Khai thác các sự kiện văn hóa, âm nhạc, thể thao, xã hội,... để phổ biến thương hiệu dưới dạng trực tiếp tham gia hoặc tài trợ cho đối tượng tham gia.

Các hoạt động cộng đồng như tham gia các cuộc quyên góp ủng hộ các nạn nhân bão lũ, người nghèo...

Tổ chức hội chợ triển lãm để cung cấp cho các đối tác cũng như khách hàng cơ hội tiếp cận sản phẩm thực của doanh nghiệp. Tham dự hội chợ triển lãm cũng là cơ hội để gặp gỡ các đối tác đến thăm quan hội chợ đang có nhu cầu tìm kiếm cơ hội hợp tác kinh doanh, đồng thời có thể nhận biết các đối thủ cạnh tranh và học hỏi về thiết kế các sản phẩm mang đặc tính mới. Việc tổ chức triển lãm đòi hỏi cần phải chuẩn bị kỹ càng cho các hoạt động hậu cần trước khi trưng bày.

- PR trong môi trường trực tuyến

Xây dựng website, nội dung website của doanh nghiệp: Website như là cuốn sách để cung cấp thông tin của doanh nghiệp. Cần xây dựng website tiện lợi, giao diện ưa nhìn, nhiều công cụ quản lý nội dung, quảng lý tìm kiếm, quản lý banner, Upload file....

Xây dựng cộng đồng điện tử: Xây dựng thông qua chatroom, các nhóm thảo luận, các forum diễn đàn, blog... để quảng bá hình ảnh thương hiệu điện tử của công ty.

Tạo các sự kiện trực tuyến, các thông tin nổi bật về sản phẩm, công nghệ, các sự kiện giảm giá, khuyến mại...

#### *1.2.2.3. Quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm qua marketing trực tiếp*

Marketing trực tiếp để chuyển tải thông tin đến từng đối tượng khách hàng. Marketing trực tiếp được định nghĩa là tất cả các hoạt động truyền thông trực tiếp đến người nhận là khách hàng hoặc doanh nghiệp mà được sử dụng để nhận được

những phản ứng đáp lại dưới hình thức đơn đặt hàng (đặt hàng trực tiếp), lời yêu cầu cung cấp thêm thông tin (cấp lãnh đạo) hoặc một cuộc đến thăm gian hàng hay những địa điểm khác của doanh nghiệp nhằm mục đích mua một hoặc nhiều sản phẩm, dịch vụ đặc thù của doanh nghiệp.

Mục tiêu của marketing điện tử trực tiếp: Tạo ra nhận thức về thương hiệu, gia tăng đối thoại thương hiệu, thuyết phục quyết định mua, mục tiêu hành động để duy trì lòng trung thành.

Marketing điện tử bao gồm các kỹ thuật như: Email marketing lan truyền, SMS, các chương trình quảng cáo qua banner, liên kết banner.

#### *1.2.2.4. Quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm qua xúc tiến bán*

Xúc tiến bán là hình thức khuyến khích ngắn hạn dưới hoạt động tặng quà hoặc tặng tiền, giúp đẩy nhanh quá trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất tới tay người tiêu dùng; đồng thời giúp tăng nhanh tốc độ đưa hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp tới người tiêu dùng.

Mục tiêu của xúc tiến bán điện tử: đó là nhanh chóng định vị hình ảnh doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng, khuyến khích người tiêu dùng tiêu dùng nhiều hàng hơn, mua với số lượng lớn hơn và mở ra những khách hàng mới.

Công cụ xúc tiến bán điện tử: nhóm công cụ tạo nên lợi ích kinh tế trực tiếp thúc đẩy người tiêu dùng bao gồm: phát coupon, hạ giá, sản phẩm mẫu, các chương trình khuyến mại khác như thi đua có thưởng và giải thưởng (miễn phí hoặc với mức giá thấp). Trong số đó, phát coupon, mẫu hàng và thi đua có thưởng được sử dụng rộng rãi trên internet. Xúc tiến bán là những nội dung trên các banner quảng cáo phổ biến và cũng rất có ích cho việc kéo người sử dụng đến với các trang web, giữ họ ở lại đó lâu hơn và thuyết phục họ quay trở lại trang web.

#### *a. Nội dung và quá trình quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp*

- Nội dung quảng bá thương hiệu

Xác định khách hàng mục tiêu: Khách hàng mục tiêu là yếu tố đầu tiên cần xác định khi xây dựng chương trình quảng bá thương hiệu. Khách hàng mục tiêu có thể là các khách hàng hiện có của công ty, có thể là các khách hàng tiềm năng của công ty.

Nói cách khác, hiểu rõ khách hàng mục tiêu là căn cứ để đưa ra các quyết định cần thực hiện các bước sau:

**Bước 1:** Phân tích hình ảnh về doanh nghiệp trong nhận thức của khách hàng nhằm đánh giá hình ảnh hiện tại của công ty, hình ảnh của sản phẩm, dịch vụ của công ty và của đối thủ cạnh tranh trong nhận thức của khách hàng. Phân tích hình ảnh về doanh nghiệp cung cấp thông tin để người truyền thông xác định nhiệm vụ của công tác truyền thông trong thời gian sắp tới. Như vậy, hiểu rõ khách hàng hiểu về mình như thế nào để từ đó đưa ra căn cứ xác đáng để xây dựng chiến lược truyền thông.

- Đánh giá mức độ hiểu biết của khách hàng về sản phẩm và doanh nghiệp: Đầu tiên, công ty cần lượng hóa mức độ hiểu biết của khách hàng mục tiêu về sản phẩm, dịch vụ, về doanh nghiệp. Có thể dùng thước đo 5 bậc: Chưa bao giờ nghe thấy; Chỉ mới nghe thấy; Có biết ít nhiều; Biết khá nhiều; Biết rất rõ

Nếu hầu hết những khách hàng trong nhóm được hỏi chỉ thuộc 2 bậc đầu tiên, nhiệm vụ của công ty là làm cho công chúng hiểu biết nhiều hơn (về sản phẩm, dịch vụ, về thương hiệu của công ty).

- Đánh giá mức độ cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ và doanh nghiệp: Đối với những khách hàng quen thuộc với sản phẩm, dịch vụ với thương hiệu thì cần xác định xem cảm nhận của họ về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu như thế nào? Muốn vậy, công ty có thể dùng thước đo 5 bậc: Rất không thích; Không thích; Không có ý kiến gì; Thích ở mức độ nào đó; Rất ưa thích

Nếu đa phần những khách hàng được phỏng vấn thuộc 2 mức đầu, nhiệm vụ của công ty là phải khắc phục hình ảnh xấu trong con mắt khách hàng.

- Kết hợp các thang đo: Có thể kết hợp 2 thang đo trên đây để biết rõ hơn nhiệm vụ của công tác truyền thông trong thời gian sắp tới.

- Đánh giá mức độ mua của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp như: Khách hàng mua lần đầu, mua lặp lại, mua lặp lại nhiều lần; trung thành.

**Bước 2:** Xác định vấn đề khách hàng quan tâm nhất về doanh nghiệp để có thể nâng cao mức độ ưa thích của khách hàng quan tâm nhất khi đến mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, và đánh giá định lượng ý kiến của khách hàng về từng tiêu chí. Cụ thể là:

- Xác định các vấn đề mà khách hàng quan tâm nhất;
- Điều tra khách hàng để xác định mức độ cho điểm của khách hàng đối với mỗi doanh nghiệp viễn thông;
- Xác định những tiêu chí quan trọng nào cần đạt được và tập trung vào tiêu chí đó để phát huy cho chính doanh nghiệp của mình.
- *Quá trình quảng bá thương hiệu*

Quá trình quảng bá thương hiệu chính là truyền thông thông tin liên quan về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu công ty và và hoạt động của công ty để thuyết phục khách hàng mua hàng và truyền thông về đặc tính, tính chất và uy tín cũng như giá trị của sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp; tạo ra sự nhận biết, hiểu, yêu thích và khát khao đối với thương hiệu sản phẩm, dịch vụ hoặc doanh nghiệp. Vì vậy có thể gọi đây gọi là hoạt động quảng bá thương hiệu.

Bước tiếp theo qua việc xác lập các mục tiêu truyền thông và ngân sách truyền thông cho giai đoạn này, tiến hành các quyết định thông điệp truyền thông, kênh truyền thông, mã hóa thông điệp và truyền thông điệp đã được mã hoá đến khi nó được nhận, thông điệp được mã hóa được người nhận tiếp nhận và giải mã để có được thông tin. Từ tiếp nhận mà người nhận có các đáp ứng và phản hồi theo sự tiếp nhận và đánh giá của họ. Vì vậy doanh nghiệp phải có các kênh thu thập thông tin phản hồi thật chính xác thông điệp gốc mà doanh nghiệp muốn truyền tải.

#### *b. Xác lập mục tiêu quảng bá thương hiệu*

Sau khi thị trường mục tiêu và các đặc trưng của nó được xác định, người truyền thông cần quyết định về phản ứng mong đợi từ phía thị trường mục tiêu. Phản ứng cuối cùng tất nhiên là khách hàng mua và hài lòng. Tuy nhiên, hành vi mua của khách hàng là kết quả của một quá trình thông qua quyết định dài. Do vậy, khi tiến hành quảng bá thương hiệu doanh nghiệp cần phải biết tại thời điểm nhất định nào đó khách hàng mục tiêu đang ở trạng thái nhận thức nào và cần phải đưa họ sang trạng thái nào nhằm đạt được các mục tiêu marketing của doanh nghiệp. Tức là cần chuyển khách hàng mục tiêu lên những nấc cao hơn của trạng thái sẵn sàng mua. Đây cũng chính là mục tiêu mà chương trình truyền thông cần đạt được. Khi hiểu trình tự của quá trình đáp ứng của khách hàng, người truyền thông có thể hoạch định chương

trình truyền thông tốt hơn nhằm đạt được mục tiêu truyền thông theo từng bước cụ thể để người nhận tin mã hoá được thông điệp một cách dễ dàng theo cách như sau: “*Nhận biết – Hiểu biết – Thiện cảm – Ưa thích – Tin tưởng – Mua*”

*Nhận biết:* Chủ thể truyền tin cần biết khách hàng mục tiêu của mình đã nhận biết đến mức nào về sản phẩm, dịch vụ chào bán và về công ty? Nếu qua điều tra cho thấy khách hàng ít nhận thức về sản phẩm, dịch vụ hay về công ty, thì nhiệm vụ của chương trình truyền thông phải là đạt được sự nhận biết của đa số khách hàng về sản phẩm, dịch vụ về công ty. Rõ ràng là khi khách hàng không biết thì họ không mua. Và sau mỗi quá trình truyền thông thì doanh nghiệp phải đánh giá hiệu quả của chương trình.

*Hiểu biết:* Nhận biết mới chỉ là bước đầu. Có thể khách hàng nhận biết dịch vụ Internet nhưng không hiểu rõ lợi ích, giá cả, chất lượng... khi dùng Internet mang lại cho họ thì họ cũng không thiết tha mua. Do vậy, cần phải làm cho đa số khách hàng mục tiêu hiểu về sản phẩm, dịch vụ và về công ty. Và sau mỗi quá trình truyền thông thì doanh nghiệp phải đánh giá hiệu quả của chương trình.

*Thiện cảm:* Khách hàng có thể hiểu biết về sản phẩm, dịch vụ, về công ty, nhưng họ không có thiện cảm thì khó lòng mà họ mua hàng hoá dịch vụ của công ty. Để đánh giá thiện cảm của khách hàng, công ty có thể tiến hành nghiên cứu thị trường. Câu hỏi phỏng vấn về thiện cảm cần chia thành các nấc thang khác nhau để hiểu rõ mức độ thiện cảm của khách hàng (rất không ưa, không ưa, thờ ơ, ưa thích, rất ưa thích). Và sau mỗi quá trình truyền thông thì doanh nghiệp phải đánh giá hiệu quả của chương trình

*Ưa thích:* Tuy khách hàng có thể có thiện cảm với sản phẩm, dịch vụ nhưng họ không ưa thích bằng các sản phẩm, dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh khác. Để thay đổi tình cảm của khách hàng, công ty cần phải hiểu nguyên nhân vì sao khách hàng có cảm giác đó, và xây dựng một chiến dịch truyền thông nhằm thay đổi cảm xúc của họ. Để tạo ra sự ưa thích của khách hàng, nội dung truyền thông cần phải so sánh với các sản phẩm, dịch vụ cạnh tranh của đối thủ để khách hàng thấy sự ưu việt của sản phẩm, dịch vụ của mình về những đặc điểm hơn hẳn nào đó. Sau chiến



dịch truyền thông, cần phải kiểm tra xem mức độ ưa thích của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ có được cải thiện nhiều hơn không?

*Tin tưởng:* Khách hàng ưa thích một sản phẩm, dịch vụ tuy nhiên cũng có thể họ chưa tin tưởng là cần phải mua nó. Lúc đó, mục tiêu của chương trình truyền thông là xây dựng niềm tin, tức là làm cho khách hàng tin tưởng vào sản phẩm, dịch vụ. Cũng cần kiểm tra mức độ cải thiện về lòng tin của khách hàng sau mỗi chương trình truyền thông để đánh giá hiệu quả của chương trình và có các quyết định tiếp theo để kịp thời điều chỉnh.

*Mua:* Khách hàng có thể trải qua tất cả năm bước trên, nhưng họ vẫn có thể chưa quyết định mua. Khi đó mục tiêu của chương trình quảng bá thương hiệu là thuyết phục họ mua ngay. Các thủ thuật được dùng ở đây có thể là chào hàng giá thấp, cho dùng thử, có khuyến mại và cho khách hàng biết các thông tin CSKH sau bán.

Mục tiêu truyền thông phụ thuộc lớn vào trạng thái sẵn sàng của thị trường. Khi dịch vụ là mới, thì có ít khách hàng hiểu biết và dùng thử, truyền thông có mục tiêu tăng tỷ lệ số khách hàng hiểu biết dùng thử. Khi dịch vụ đã ở giai đoạn phát triển cao nhất, thì mục tiêu truyền thông là chuyển những khách hàng dùng thử thành những khách hàng đã dùng và các khách hàng đã dùng sẽ dùng lặp lại bằng các biện pháp kích thích tiêu thụ.

Mục tiêu cuối cùng của quảng bá thương hiệu là gây ảnh hưởng để khách hàng mua. Nhưng mục tiêu này chỉ có thể đạt được thông qua một quy trình gồm những bước sau:

*Xây dựng sự nhận thức:* Khách hàng sẽ không mua một sản phẩm hay dịch vụ, nếu họ chưa từng nghe nói về sản phẩm hay dịch vụ đó. Do đó, các công ty cần phải dành nhiều thời gian để xây dựng sự nhận thức này.

*Cung cấp thông tin, kiến thức:* Bước này liên quan đến việc cung cấp thông tin về các đặc tính của sản phẩm hay dịch vụ. Sản phẩm, dịch vụ là gì? Sản phẩm, dịch vụ đem lại những công dụng gì?

*Tạo ấn tượng tích cực:* Khách hàng không mua đặc tính sản phẩm, dịch vụ mà mua lợi ích - những thứ làm cho công việc, hoạt động sản xuất kinh doanh, cuộc

sống của họ tốt hơn, giải quyết được các vấn đề khách hàng đang gặp phải.

*Đạt được vị thế thuận lợi trong tâm trí khách hàng:* Sự tiện lợi này được nhiều khách hàng đánh giá cao, nhất là những khách hàng thường xuyên phải đi công tác.

*Tạo ra sự quan tâm mua hàng:* Nếu công tác marketing đã làm tốt các bước đầu trong quy trình này, khách hàng sẽ quyết định mua hàng.

*Thực hiện giao dịch:* Nếu tất cả các bước khác đã hoàn tất, khách hàng tiềm năng sẽ trở thành khách hàng thật sự.

Dù doanh nghiệp dùng các bước nào đi nữa, thì công việc của quảng bá thương hiệu vẫn là đưa khách hàng mục tiêu đi đến hành động mua sản phẩm hay dịch vụ của mình và trở thành khách hàng trung thành của công ty.

### *c. Xác định ngân sách hoạt động quảng bá thương hiệu*

Muốn thực hiện được hoạt động quảng bá thương hiệu, công ty cần phải cung cấp một ngân sách quảng bá thương hiệu nhất định. Tuy nhiên, đây là một vấn đề khó khăn. Do vậy, các doanh nghiệp dành chi phí cho truyền thông những khoản tiền chênh nhau khá nhiều. Ở Pháp, chi phí quảng bá thương hiệu có thể chiếm từ 25 đến 40% doanh số trong ngành mỹ phẩm, thời trang nhưng chỉ chiếm từ 10 đến 15% trong ngành thiết bị công nghiệp. Ngay trong phạm vi một ngành nhất định cũng có thể thấy có những doanh nghiệp chi ít và những doanh nghiệp chi rất nhiều cho truyền thông. Thông thường có các phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông của công ty:

#### *- Phương pháp xác định ngân sách theo tỷ lệ % của doanh số bán*

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số bán dự kiến. Phương pháp này cũng có những ưu điểm và khuyết điểm.

Ưu điểm là dễ tính toán, chi phí truyền thông gắn với biến động doanh thu của công ty, do vậy phù hợp với mong muốn của các nhà quản trị công ty, nó còn khuyến khích các nhà quản trị công ty quan tâm đến sự liên hệ giữa chi phí xúc tiến, giá bán và lợi nhuận trên đơn vị sản phẩm. Ngoài ra nó còn giúp ổn định cạnh tranh trên thị trường.

Nhược điểm là không có căn cứ vững chắc, vì chính nhờ các chương trình

truyền thông mà doanh nghiệp có thể tăng doanh số, chứ không phải doanh số là cái có trước để làm căn cứ tính ngân sách truyền thông. Điều này dẫn đến việc xác định ngân sách truyền thông không căn cứ vào cơ hội của thị trường. Nó không quan tâm đến nhu cầu thực tế là mỗi sản phẩm, dịch vụ trên thị trường cần một ngân sách bao nhiêu. Đặc biệt trong giai đoạn mới triển khai sản phẩm mới hay dịch vụ mới, hay trên thị trường mới với những mức độ cạnh tranh biến động mới thì ngân sách truyền thông chắc chắn cần nhiều hơn để xử lý các phát sinh đó.

*- Phương pháp chi theo khả năng tài chính*

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông theo khả năng tài chính của họ. Phương pháp này có nhược điểm là công ty không thể chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông theo mức cần thiết để tác động tới thị trường và làm thay đổi tình hình.

*- Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ*

Theo phương pháp này, các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và nhiệm vụ cần phải giải quyết về phương diện truyền thông.

Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược marketing và phải phù hợp với kế hoạch kinh doanh của công ty.

Phương pháp này có ưu điểm là đòi hỏi ban lãnh đạo phải trình bày rõ những giá thiết của mình về mối quan hệ giữa tổng chi phí, mức độ tiếp xúc, tỉ lệ dùng thử và mức sử dụng thường xuyên.

Vấn đề chủ yếu là cần dành cho truyền thông trọng số bằng bao nhiêu trong toàn bộ marketing mix (so với cải tiến dịch vụ, hạ giá, tăng dịch vụ, v.v..). Câu trả lời còn tùy thuộc vào dịch vụ của doanh nghiệp đang ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống của sản phẩm, dịch vụ. Về lý thuyết, tổng ngân sách truyền thông phải được xác định ở mức đảm bảo dựa trên mức lợi nhuận của công ty.

*d. Lựa chọn kênh quảng bá thương hiệu*

Người truyền thông phải biết lựa chọn các kênh truyền thông có hiệu quả để truyền tải thông điệp đến công chúng mục tiêu. Căn cứ để chọn kênh truyền thông là đặc điểm của đối tượng nhận tin và đặc điểm của kênh truyền thông.

Để lựa chọn kênh truyền thông có hiệu quả, người truyền thông phải hiểu rõ đối tượng nhận tin về những kênh thông tin mà họ ưa thích sử dụng. Có 2 loại kênh truyền thông là kênh trực tiếp và kênh gián tiếp.

#### *Kênh truyền thông trực tiếp*

Kênh truyền thông trực tiếp là kênh có sự tiếp xúc, có mối quan hệ trực tiếp giữa người truyền tin với đối tượng nhận tin sao cho người truyền tin có thể thu nhận ngay được thông tin phản hồi. Đây là loại kênh truyền thông có hiệu quả vì người truyền tin có thể cá nhân hóa thông điệp cũng như cách thức truyền tin và có thể nhận được thông tin phản hồi từ phía khách hàng. Kênh truyền thông trực tiếp có thể được chia nhỏ ra thành các loại kênh sau đây:

*Kênh giới thiệu:* người bán hàng/cung cấp dịch vụ của công ty tiếp xúc trực tiếp với khách hàng tại địa điểm bán hàng hay tại cơ sở của khách hàng .

*Kênh chuyên gia:* các chuyên gia độc lập phát biểu ý kiến của mình với người mua tiềm năng thông qua các buổi hội thảo, trên truyền hình, trả lời phỏng vấn báo chí,...

*Kênh xã hội:* bao gồm những người thân, đồng nghiệp, bạn bè nói chuyện với người mua tiềm năng.

#### *Kênh truyền thông gián tiếp*

Kênh truyền thông gián tiếp là các kênh không có sự tiếp xúc cá nhân giữa người truyền tin và người nhận tin, do vậy không có mối liên hệ ngược từ người nhận tin với người truyền tin. Kênh truyền thông gián tiếp bao gồm các phương tiện truyền thông sau đây:

- Truyền thông dưới dạng ấn phẩm như: Báo chí, Tạp chí, Thư trực tiếp...
- Truyền thông quảng bá: Truyền hình, Ra-di-ô, Website.
- Các phương tiện trưng bày: Panô, áp phích, bảng hiệu...
- Truyền thông điện tử: băng ghi âm, ghi hình...

Ngoài ra, thông qua các sự kiện hoạt động văn hoá - xã hội, thể thao, tài trợ, từ thiện như xây nhà tình nghĩa, trường học, hỗ trợ các bà mẹ Việt Nam anh hùng, xoá đói giảm nghèo, các chương trình nhân đạo công ty cũng thực hiện truyền thông và gây được thiện cảm với khách hàng.

*e. Xây dựng thông điệp quảng bá thương hiệu*

Khi doanh nghiệp xây dựng thông điệp quảng bá thương hiệu thì doanh nghiệp phải xác định rõ ràng về nội dung các thông điệp luôn luôn liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, hoạt động kinh doanh của công ty.

Thông điệp là thông tin cần truyền đi đã được mã hoá dưới dạng ngôn ngữ nào đó như: hội hoạ, điêu khắc, lời văn, âm nhạc, ánh sáng, biểu tượng... Phải tùy theo đối tượng nhận tin, phương tiện truyền thông mà lựa chọn ngôn ngữ phù hợp. Yêu cầu đối với nội dung thông điệp là phải ngắn gọn, lượng thông tin cao, mang tính nghệ thuật, phù hợp với đối tượng nhận tin về tâm lý, thị hiếu, văn hoá, phong tục tập quán, về thời gian và không gian nhận tin. Những yêu cầu này sẽ đảm bảo tính hiệu quả của chương trình truyền thông.

Bố cục thông tin phải hợp lý, logic để nâng cao tính thuyết phục. Hình thức trình bày thông tin tốt sẽ nâng cao hiệu quả truyền thông.

*f. Thực thi quảng bá thương hiệu*

*Quyết định lịch trình sử dụng phương tiện truyền thông:* Phần lớn các doanh nghiệp quyết định lịch trình truyền thông thời điểm, thời lượng và tần suất sử dụng các công cụ, phối hợp giữa các công cụ truyền thông marketing cho phù hợp. Sắp xếp lịch trình truyền thông hiệu quả phụ thuộc vào các mục tiêu truyền thông, đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ, khách hàng mục tiêu, kênh phân phối và những yếu tố marketing khác. Khi đưa một sản phẩm, dịch vụ mới ra thị trường, người thực hiện phải lựa chọn giữa các loại hình quảng bá thương hiệu liên tục, quảng bá thương hiệu tập trung, quảng bá thương hiệu mang tính nhắc nhở và quảng bá thương hiệu từng đợt trong một thời gian nhất định.

*Quyết định về phạm vi địa lý quảng bá thương hiệu:* Tùy theo mục tiêu muốn đạt được và đối tượng nhận tin của quảng bá thương hiệu doanh nghiệp phải xác định phạm vi địa lý của hoạt động truyền thông của doanh nghiệp và phạm vi địa lý của từng công cụ quảng bá thương hiệu. doanh nghiệp có thể quyết định quảng bá thương hiệu của mình trên phạm vi toàn quốc khi đối tượng khách hàng và người nhận tin ở rộng khắp cả nước. Nếu đối tượng nhận tin tập trung ở một hoặc vài địa

phương nếu thị trường tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ và người nhận tin mục tiêu chỉ tập trung một hoặc một vài địa phương. Việc quyết định phạm vi quảng bá thương hiệu hình ảnh doanh nghiệp phụ thuộc vào mục tiêu quảng bá thương hiệu. Khi doanh nghiệp có dự án nằm tại một địa phương cụ thể với mục tiêu cần nhắm tới tập khách hàng tại địa phương này và những vùng địa phương có tập khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp muốn cho khách hàng nhận biết và có những ấn tượng tốt về hình ảnh của mình thì cần có chương trình quảng bá thương hiệu sát thực nhằm đạt hiệu quả về mặt truyền thông và chi phí theo như kế hoạch đã lập ra.

*Các công cụ quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp*

- *Quảng cáo*

Quảng cáo là các hình thức truyền thông gián tiếp, phi cá nhân, được thực hiện qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền để giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ nhằm thuyết phục khách hàng. Chủ thể quảng cáo phải chịu chi phí.

Quảng cáo là một vũ khí cạnh tranh, vì khách hàng có biết, có tin tưởng vào sản phẩm, dịch vụ thì mới mua. Quảng cáo thường nhằm các mục tiêu tăng lượng tiêu thụ trên thị trường hiện tại, xâm nhập thị trường mới, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mới hoặc xây dựng và củng cố uy tín của công ty.

Quảng cáo bao gồm các loại: Quảng cáo thông tin, được thực hiện trong giai đoạn đầu của chu kỳ sống, khi mới tung sản phẩm, dịch vụ ra thị trường. Mục tiêu là cung cấp thông tin cho khách hàng tiềm năng; Quảng cáo thuyết phục phù hợp trong giai đoạn phát triển của sản phẩm, dịch vụ. Mục tiêu là thuyết phục khách hàng mua.; Quảng cáo nhắc nhở cần thiết trong giai đoạn chín muồi của sản phẩm, dịch vụ. Mục tiêu là nhắc nhở khách hàng nhớ tới sản phẩm, dịch vụ của công ty.

Quảng cáo được thực hiện bằng các phương tiện: *Báo chí, Tạp chí, Truyền hình, Radio, Internet, Biển quảng cáo, Thư quảng cáo, Bao bì quảng cáo...*

Mỗi loại có ưu điểm và nhược điểm riêng. Thông thường công ty nên kết hợp các hình thức quảng cáo khác nhau để tăng hiệu quả.

Đối với một công ty, việc quảng cáo có thể được thực hiện bằng 3 phương thức: Tổ chức phòng quảng cáo bên trong của công ty; Sử dụng các tổ chức quảng cáo bên ngoài; Kết hợp cả hai phương thức trên.

Khi quảng cáo là phần quan trọng trong chiến lược marketing mix thì công ty thường thành lập Phòng quảng cáo riêng. Các nhà bán lẻ lớn thường có Phòng quảng cáo riêng và tự thực hiện các hoạt động quảng cáo và truyền thông.

Nhiều công ty, thường là công ty sản xuất sử dụng các Tổ chức quảng cáo độc lập để thực hiện các hoạt động quảng cáo của công ty trong dài hạn.

*- Xúc tiến bán*

Xúc tiến bán là các hoạt động kích thích, khuyến khích khách hàng mua trong một giai đoạn ngắn bằng cách cung cấp cho họ các lợi ích giá trị gia tăng thêm nhằm tăng doanh thu.

Tác dụng của xúc tiến bán chỉ duy trì trong một thời gian ngắn. Nếu quá lạm dụng khuyến mại thì dẫn tới chỗ phản tác dụng.

Xúc tiến bán nhằm vào hai đối tượng. Đó là người tiêu dùng cuối cùng và các trung gian trong kênh phân phối. Đối với người tiêu dùng cuối cùng thì khuyến mại khuyến khích họ mua nhiều. Đối với các trung gian trong kênh phân phối thì khuyến mại kích thích họ tích cực mở rộng kênh phân phối, bán nhiều sản phẩm, dịch vụ.

*- Quan hệ công chúng và tuyên truyền*

Quan hệ với công chúng giúp cho công ty xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với công chúng, và đưa hình ảnh, thương hiệu của công ty đến công chúng.

Công chúng có thể chia ra các nhóm khác nhau: Khách hàng hiện tại, khách hàng tương lai, cán bộ công nhân viên, cộng đồng địa phương, chính quyền, các nhà cung cấp, các phương tiện thông tin đại chúng báo chí, đài phát thanh, truyền hình, những người có ảnh hưởng lớn tới người khác.

Tuyên truyền là các hoạt động sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng để truyền thông tin về sản phẩm, dịch vụ của công ty nhằm mục đích gây thiện cảm với khách hàng, thuyết phục họ mua. Ngoài ra tuyên truyền là mang tính khách quan hơn quảng cáo nên dễ lấy niềm tin, lượng thông tin cao hơn, chi tiết hơn, chi phí cho tuyên truyền cũng thấp hơn quảng cáo và khuyến mại.

Các hoạt động quan hệ với công chúng và tuyên truyền có thể là:

- Các hoạt động tài trợ cho các sự kiện văn hoá, thể thao, nghệ thuật.
- Các hoạt động từ thiện như xây nhà tình nghĩa, trường học, hỗ trợ các bà mẹ Việt Nam anh hùng, xoá đói giảm nghèo, các chương trình nhân đạo.
- Tham gia vào các hoạt động công cộng của địa phương
- Quan hệ thân thiện với giới báo chí. Mời các phóng viên báo chí, truyền hình về công ty tìm hiểu và viết bài về công ty cũng như các sản phẩm, dịch vụ của công ty nhân các sự kiện quan trọng của công ty như ngày khai trương, ngày kỷ niệm hoặc họp báo công bố về một sự kiện nào đó đặc biệt (ra mắt dịch vụ mới) của công ty.
- Tổ chức các hoạt động văn nghệ, thể thao và đưa tin lên báo chí.
- Giới thiệu các sản phẩm mới trên truyền hình dưới dạng phổ biến kiến thức khoa học, kiến thức cho cuộc sống.
- Hội nghị tri ân khách hàng.
- *Bán hàng cá nhân (trực tiếp)*

Bán hàng cá nhân là hình thức bán hàng trực tiếp, là quá trình giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng và khách hàng, qua đó người bán tìm hiểu nhu cầu, tư vấn, giới thiệu, thuyết phục khách hàng lựa chọn và mua sản phẩm, dịch vụ của công ty.

Trong bán hàng trực tiếp, người bán thực hiện các chức năng sau đây: Giới thiệu lợi ích, công dụng của sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng; Trả lời các câu hỏi, thắc mắc, những lời từ chối mua của khách hàng; Tổ chức và thực hiện các hoạt động xúc tiến tại các điểm bán hàng; Đàm phán, ký kết hợp đồng với khách hàng; Theo dõi sau bán hàng để chăm sóc khách hàng; Duy trì, phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng; Thu thập thông tin marketing.

Nhờ có sự giao tiếp trực tiếp giữa bên bán và bên mua, người bán hàng có nhiều cơ hội để nắm bắt nhu cầu của khách hàng, phản ứng linh hoạt với các loại khách hàng khác nhau, xây dựng mối quan hệ thân thiện giữa hai bên. Do vậy, bán hàng trực tiếp có khả năng thành công cao.

Bán hàng trực tiếp phải tuân theo một quy trình bao gồm các bước. Về phía bên bán cũng như bên mua có thể có một hoặc nhiều người tham gia tùy vào loại sản phẩm, dịch vụ. Bán hàng cá nhân gồm các bước sau:



- Thăm dò và đánh giá các khách hàng tiềm năng
- Tiếp xúc tìm hiểu khách hàng tiềm năng
- Giới thiệu lợi ích khi dùng sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng
- Thương lượng các tình huống khi khách hàng từ chối
- Kết thúc bán khi có các dấu hiệu mua nhận thấy ở khách hàng
- Theo dõi, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng.
- Hỗ trợ khách hàng sau bán.

Để quá trình bán hàng được thực hiện tốt, cần có chức năng quản trị bán hàng. Đó là quá trình phân tích, lập kế hoạch, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát các hoạt động bán hàng. Cụ thể hơn, quản trị bán hàng bao gồm xây dựng mục tiêu cho nhân viên bán hàng, thiết kế chiến lược cho lực lượng bán hàng, tuyển dụng, huấn luyện, phân công, giám sát, đánh giá và trả lương, thưởng cho lực lượng bán hàng theo đúng cam kết giữa nhà quản trị và người bán hàng.

#### *g. Đánh giá hiệu quả quảng bá thương hiệu*

Căn cứ vào mục tiêu truyền thông và các chi phí công ty đã bỏ ra để đánh giá hiệu quả giữa kết quả đạt được và chi phí bỏ ra.

### **1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm**

#### ***1.3.1. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp***

##### *1.3.1.1. Ảnh hưởng của môi trường kinh tế*

Báo cáo tình hình kinh tế của nước ta 9 tháng năm 2015 cho thấy sự phục hồi khá rõ nét. Tốc độ tăng trưởng cao so với kế hoạch đề ra cũng như dự báo trước đó: tăng trưởng GDP 9 tháng đầu năm đạt 6,5%. Lạm phát được kiểm soát, chỉ số giá tiêu dùng tăng thấp ( bình quân 9 tháng tăng 0,74% so với cùng kỳ). Tiêu dùng trong nước, sức mua và tổng cầu đã tăng khá mạnh.

##### *1.3.1.2. Ảnh hưởng của thị trường*

Riêng về ngành điện tử viễn thông, theo kết quả khảo sát hằng quý về thị trường điện thoại châu Á/ Thái Bình Dương của công ty nghiên cứu thị trường IDC tại Việt Nam, năm 2014 tổng lượng điện thoại thông minh smartphone

chiếm 41% tổng thị trường điện thoại di động (ĐTDD) tại Việt Nam và dự kiến sẽ lấn át dòng điện thoại phổ thông (feature phone) trong năm 2015.

Điều này cho thấy, nhu cầu về ĐTDD thông minh của người dân Việt Nam ngày càng cao và giúp cho thị trường này ngày càng phát triển. Thực tế cho thấy, có 28,7 triệu chiếc ĐTDD đã được phân phối tại thị trường Việt Nam trong năm 2014, tăng trưởng 13% so với năm trước. Trong đó, điện thoại thông minh (smartphone) có mức tăng trưởng cao nhất với 11,6 triệu chiếc và đạt tốc độ tăng trưởng là 57% so với năm 2013.

#### *1.3.1.3. Sự hiểu biết và thói quen tâm lý của người tiêu dùng*

Thương hiệu giúp doanh nghiệp duy trì lượng khách hàng truyền thống, đồng thời, thu hút thêm các khách hàng mới, các khách hàng tiềm năng. Thực tế cho thấy, người tiêu dùng thường bị lôi kéo, chinh phục bởi những hàng hoá có thương hiệu nổi tiếng, ưa chuộng và ổn định. Những doanh nghiệp có thương hiệu nổi tiếng lâu đời sẽ tạo ra và củng cố được lòng trung thành của một lượng lớn khách hàng truyền thống, đồng thời doanh nghiệp có cơ hội thu hút thêm những khách hàng hiện thời chưa sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, thậm chí cả những khách hàng của các doanh nghiệp là đối thủ cạnh tranh.

#### *1.3.1.4. Đối thủ cạnh tranh*

Cạnh tranh kinh tế là sự ganh đua giữa các chủ thể kinh tế nhằm giành lấy những vị thế tạo nên lợi thế tương đối trong sản xuất, tiêu thụ hay tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ hay các lợi ích về kinh tế, thương mại khác để thu được nhiều lợi ích nhất cho mình. Người tiêu dùng là những người hưởng lợi khi họ ngày càng có nhiều những sản phẩm chất lượng cao hơn và được chăm sóc bởi các dịch vụ tốt hơn. Những đối thủ cạnh tranh đáng gờm thâm nhập vào thị trường từ mọi phía. Các đối thủ mới không chỉ tạo sức ép về giá, thị trường có nhiều thương hiệu hơn, điều đó có nghĩa là việc tìm được chỗ đứng cho thương hiệu trở nên khó khăn hơn. Bên cạnh đó, trên thị trường cũng xuất hiện một xu hướng là các đối thủ sẽ bắt chước bất cứ phương thức hoạt động nào đang đạt được sự thành công.

### *1.3.1.5. Yếu tố công nghệ, sản phẩm công nghệ*

Đối với sản phẩm công nghệ, việc marketing trong thời đại kỹ thuật số ngày càng quan trọng hơn. Các doanh nghiệp Việt Nam thường thua thiệt hơn về quy mô, kinh nghiệm do đó cần có suy nghĩ đột phá, sáng tạo, có tốc độ linh hoạt với thị trường trong việc phát triển và đưa ra sản phẩm mới; đón đầu xu thế người tiêu dùng cũng như xu thế công nghệ để nhanh chóng đưa ra sản phẩm phù hợp.

Sự chênh lệch công nghệ giữa các doanh nghiệp Việt với những thương hiệu toàn cầu nước ngoài là điều có thể nhìn thấy khá rõ ràng trong giai đoạn chuyển tiếp hiện nay. Tuy nhiên công nghệ chưa phải là yếu tố quyết định tất cả. Một chiến lược marketing phù hợp mới là chìa khóa của sự thành công.

### *1.3.2. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp*

#### *1.3.2.1. Về nhân lực*

Một là, các nhà lãnh đạo doanh nghiệp: Xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu có được quyết định hay không phụ thuộc vào bản thân nhà lãnh đạo. Sự hiểu biết sâu sắc của ban giám đốc về thương hiệu và tác dụng của thương hiệu, về việc doanh nghiệp có cần thiết xây dựng thương hiệu sẽ tạo ra một quyết tâm thực hiện cũng như hướng tới đạt được mục tiêu.

Hai là, đội ngũ cán bộ chịu trách nhiệm xây dựng thương hiệu. Xây dựng được một chiến lược sâu sát phù hợp đạt hiệu quả và có tính khả thi cho việc thực hiện đòi hỏi các cán bộ thực thi phải có tinh thần trách nhiệm, có trình độ kiến thức, hiểu biết sâu sắc về thương hiệu, nhiệt tình với công việc đồng thời nắm vững mọi hoạt động của doanh nghiệp. Khi đó đội ngũ cán bộ này sẽ tạo ra chiến lược thương hiệu mang tính thực tế cao. Còn ngược lại sự yếu kém, thái độ quan liêu, chủ quan duy ý chí của đội ngũ cán bộ sẽ dẫn đến việc xây dựng chiến lược xa vời mang tính lý thuyết.

#### *1.3.2.2. Tài chính*

Nguồn lực về tài chính là một yếu tố quan trọng cho việc xây dựng và thực hiện thành công một chiến lược thương hiệu. Đối với các doanh nghiệp có tiềm lực tài chính mạnh, để xây dựng một thương hiệu mạnh đối với họ không phải là điều khó khăn. Nguồn lực tài chính buộc công ty phải có sự lựa chọn cẩn thận sao cho

hiệu quả đạt được là tối ưu so với lượng chi phí bỏ ra. Với nguồn lực có hạn nên xây dựng chiến lược phải tính toán kỹ càng.

#### *1.3.2.3. Chất lượng sản phẩm*

Cơ sở của thương hiệu là sản phẩm. Sản phẩm tốt là cách nhanh nhất để làm mất thương hiệu trên thị trường. Vấn đề cốt lõi trong việc giữ gìn và phát triển thương hiệu bền vững là phải kết hợp hoàn hảo giữa chiến lược thương hiệu và chiến lược sản phẩm và phân phối sản phẩm của doanh nghiệp. Thương hiệu là hình ảnh của sản phẩm, của doanh nghiệp và chất lượng của hình ảnh này chính là phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải xây dựng được uy tín và hình ảnh thương hiệu bằng cách không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ chăm sóc khách hàng, xây dựng mạng lưới phân phối, đưa thương hiệu đến với người tiêu dùng, đảm bảo sự gắn gũi giữa thương hiệu và khách hàng.

#### *1.3.2.4. Hoạt động sản xuất kinh doanh*

Nếu hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp mà có chất lượng cao thì các sản phẩm của doanh nghiệp sẽ có được niềm tin của khách hàng. Từ đó giúp cho các hoạt động quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp đạt được hiệu quả cao hơn.

#### *1.3.2.5. Các nhân tố khác*

Về các hoạt động Marketing: Các doanh nghiệp cần đánh giá hiệu quả của các hoạt động Marketing của mình để có thể khai thác các hoạt động marketing điện tử cho hoạt động xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm.

Kênh phân phối: Kênh phân phối sản phẩm chính là nơi mà khách hàng tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm cũng như thương hiệu của doanh nghiệp. Về căn bản cấu trúc kênh phân phối sẽ có ảnh hưởng tới hình ảnh và thương hiệu được truyền tải. Sức mạnh của thương hiệu sản phẩm được cung cấp vào kênh có quan hệ mật thiết với sức mạnh của thương hiệu kênh. Khi hệ thống phân phối được mở rộng sẽ tạo những cơ hội tốt nhất để khách hàng tiếp xúc trực tiếp với doanh nghiệp và cũng tạo ra được một rào cản nhất định để hạn chế sự xâm phạm thương hiệu. Bên cạnh đó, với mạng lưới phân phối rộng và hợp lý sẽ phần nào tăng tần suất tiếp xúc giữa

thương hiệu với khách hàng và như thế sẽ khuếch trương thương hiệu và góp phần làm thay đổi giá trị thương hiệu.

Hệ thống thông tin: Một doanh nghiệp muốn thành công cần phải xây dựng hệ thống thông tin cho doanh nghiệp. Hệ thống thông tin tốt sẽ giúp doanh nghiệp có thể ra những quyết định đúng đắn cho hoạt động quảng bá thương hiệu của mình, nó giúp doanh nghiệp nắm bắt được những cơ hội tốt và đưa ra các quyết định kịp thời.

#### **1.4. Kinh nghiệm xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm**

##### ***1.4.1. Kinh nghiệm xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm***

###### ***Oppo smartphone***

Trước khi chính thức lấn sân sang thị trường smartphone thì Oppo đã là một thương hiệu có danh tiếng nhờ các sản phẩm MP3, MP4, đầu đọc đĩa DVD, Bru-ray. Rất nhiều mẫu đầu đĩa của Oppo đã trở nên phổ biến và được ưa chuộng, có chỗ đứng vững chắc tại các thị trường khó tính nhất thế giới là Mỹ và Châu Âu.

Sản phẩm đầu tiên đánh dấu sự xuất hiện của OPPO tại thị trường Việt Nam là chiếc OPPO Find 5 vào cuối năm 2012 với mức giá bán khoảng 10 triệu đồng, không hề thấp. Điều này khiến nhiều người không khỏi ngạc nhiên vì định kiến “hàng Tàu giá rẻ” đã tồn tại trong đầu. Chiếc điện thoại này đã gây không ít xôn xao ở các diễn đàn công nghệ và những người đam mê công nghệ lúc bấy giờ. Đa phần lúc đó Find 5 nhận được rất nhiều phản ứng trái chiều, mà nhiều nhất đó chính là nguồn gốc điện thoại Oppo từ Trung Quốc. Người tiêu dùng Việt Nam có thành kiến rất khó thay đổi về các sản phẩm có xuất xứ từ Trung Quốc. Họ luôn cho rằng hàng Trung Quốc kém chất lượng, tẩy chay hàng Trung Quốc,... Sau những phản ứng trái chiều đó, Oppo vẫn không từ bỏ thị trường Việt Nam vẫn tiếp tục xây dựng thương hiệu cho mình. Oppo đã tài trợ sản phẩm Find 5 cho các diễn đàn công nghệ dùng thử, trải nghiệm sản phẩm thì đã có những phản hồi tích cực lại. Các diễn đàn uy tín đánh giá Oppo Find 5 là một chiếc điện thoại tốt về cấu hình lẫn thiết kế so với cả thiết bị lúc bấy giờ.

Oppo đã tung ra hàng loạt các trương trình giới thiệu, quảng bá, đầu tư rất nhiều vào marketing,... Sự kiện “dùng thử Oppo Clover” là một bước đi táo bạo

của thương hiệu này. Họ chọn ngẫu nhiên một số người trong danh sách đăng ký để cho khách hàng trải nghiệm sản phẩm miễn phí trong thời gian một tháng. Bên cạnh đó, Oppo có hệ thống diễn đàn giúp đỡ khách hàng rất tốt, nhiệt tình hướng dẫn và trả lời thắc mắc của khách hàng.

Sứ mệnh của Oppo là đem lại những trải nghiệm thú vị thông qua những thiết kế tinh tế và thông minh. Oppo không ngại thử nghiệm những điều mới mẻ và suy nghĩ táo bạo hơn để thiết kế ra những sản phẩm phục vụ cho con người với những sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao mang tính thực dụng và hữu ích cho cuộc sống của con người. Chìa khóa cho chiến lược tiếp thị của Oppo là việc tập trung vào giới trẻ có niềm yêu thích với công nghệ, đam mê khám phá. Oppo có thể chiếm khoảng 8% thị phần sau vồn vện hơn một năm chinh chiến vì nó tạo ra các sản phẩm hướng tới từng phân khúc mục tiêu là phân khúc điện thoại tầm trung và cao cấp với những USP rõ ràng.

OPPO có triết lý kinh doanh “vị khách hàng”, với họ khách hàng là cốt lõi trong kinh doanh, đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng là điều kiện tiên quyết cho sự tồn tại. Các sản phẩm của OPPO luôn cùng phát triển với khách hàng, sự phản hồi của khách hàng đóng một vai trò to lớn trong sự phát triển cả phần cứng và phần mềm. OPPO luôn nhanh chóng cập nhật, cải tiến firmware thường xuyên dựa trên phản hồi của người dùng. Không những thế, vào Việt Nam chưa lâu nhưng OPPO đã tổ chức cũng như tài trợ rất nhiều sự kiện đình đám và sân chơi thú vị dành cho giới trẻ như Live show Heartbeat của Mỹ Tâm, The Remix, Color Me Run, Bỏ ơi mình đi đâu thế,... Xuất hiện với tần suất và độ phủ sóng vô cùng dày đặc từ offline tới online, hãng điện thoại này đã tạo một làn sóng mới mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng mong muốn tạo được cho mình.

Có thể thấy OPPO thông qua việc PR thương hiệu họ cũng rất cố gắng để tạo ra những giá trị cộng đồng, đem sản phẩm của mình đến gần với người dùng một cách tự nhiên nhất. Ví dụ như khéo léo giới thiệu đến mọi người chất lượng camera tuyệt vời của họ khi MV ca nhạc “Bốn chữ lắm” nổi tiếng của Trúc Nhân được quay hoàn toàn bằng chiếc OPPO Find 7, hay chương trình “The Remix” là để quảng bá cho công nghệ Maxx Audio.

#### ***1.4.2. Kinh nghiệm xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu điện thoại Mobiistar***

Mobiistar là thương hiệu điện thoại di động của Mobile Star Corp, ra mắt người dùng Việt Nam từ tháng 6/2009. Trải qua hơn 6 năm hoạt động, Mobiistar đã khẳng định được thương hiệu cũng như chỗ đứng của mình với hệ thống phân phối và bảo hành rộng rãi trên hầu hết các tỉnh thành Việt Nam, bằng việc liên kết với những bán lẻ lớn như Thế Giới Di Động cũng như xây dựng hệ thống đại lý tại các tỉnh thành. Từ con số không tròn trĩnh, Mobiistar đã vươn lên trở thành thương hiệu điện thoại phổ biến, liên tục nằm trong top 3 các thương hiệu điện thoại Việt bán chạy nhất tính đến thời điểm hiện tại.

Các dòng sản phẩm của Mobiistar luôn đáp ứng nhu cầu “Tận Hưởng Nhiều Hơn” của khách hàng Việt khó tính, từ điện thoại cơ bản đến các smartphone cấu hình cao cấp, với mức giá luôn luôn hợp lý và phù hợp túi tiền người tiêu dùng. Nhờ vậy, cái tên Mobiistar trở thành nhãn hiệu đi đầu trong việc phổ cập điện thoại thông minh cho người dùng Việt. Mobiistar cam kết và tiếp tục đẩy mạnh hơn công cuộc “phổ cập smartphone”, giúp người dùng khai thác các tính năng của điện thoại thông minh phục vụ cho nhịp sống năng động để “Tận Hưởng Nhiều Hơn”.

Khoảng thời gian 2009 – 2010, là thời “vàng son” của các hãng điện thoại thương hiệu Việt, với 30 thương hiệu khác nhau cùng thống trị phân khúc giá rẻ, có thời điểm thị phần của các hãng điện thoại Việt chiếm tới 30% số lượng điện thoại bán ra ở trong nước. Gia nhập thị trường tại thời điểm đó, Mobiistar cũng xây dựng chiến lược phát triển tập trung vào phân khúc giá rẻ và đạt được những thành công nhất định.

Bước sang năm 2011, Samsung, LG và đặc biệt là Nokia đã bất ngờ chuyển hướng, tập trung mạnh vào cả phân khúc cấp thấp và tiến hành dàn trải đều trên các phân khúc tầm trung... Với thế mạnh của mình, họ nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường và ngay lập tức đẩy các hãng điện thoại thương hiệu Việt vào vòng lao đao, nhiều hãng ra đi ngay sau đó như Hi-Mobile, Avio hay BluePhone... Việc các thương hiệu Việt phải ra đi thực tế do họ quá chậm thay đổi và nắm bắt cơ hội, họ

đã quen với việc được “ăn sẵn” mà không quan tâm đến thị trường đã có những thay đổi lớn và người dùng cũng đã bắt đầu thông minh hơn trong chọn lựa của mình.

Và thực tế, chỉ có những công ty có kinh nghiệm, biết thay đổi và nắm bắt thời cuộc mới có thể tồn tại được. Đáng kể đến nhất là Mobiistar, so với các thương hiệu khác như: Q-Mobile, Viettel hay FPT Mobile, tài chính họ không mạnh bằng, nhưng họ có kinh nghiệm và thay đổi linh hoạt. Cụ thể, khi biết điện thoại phổ thông khó còn cạnh tranh được với các hãng lớn như Nokia, họ nhảy qua phân khúc tiền smartphone để tạo cho người dùng thói quen trước và ngay sau đó họ tiến hành đi thẳng vào phân khúc smartphone giá rẻ với các dòng sản phẩm đình đám như Touch S01, Touch LAI, Touch Bean,... Hiện tại, Mobiistar được xem là hãng điện thoại thương hiệu Việt có những bước tiến chắc chắn nhất trên thị trường.

Thêm vào đó, hãng cũng liên kết với nhiều thương hiệu nổi tiếng thực hiện nhiều chương trình, sự kiện có tiếng vang lớn. Có thể kể đến là sự kiện "Chạm thay đổi, chạm tương lai" do Mobiistar phối hợp với Mediatek thực hiện, nội dung xoay quanh những vấn đề và xu hướng thay đổi trong cuộc sống với sự xuất hiện của smartphone. Đặc biệt hơn, trong sự kiện này, Mobiistar và Facebook đã có “cái bắt tay” lịch sử khi cùng công bố gói cước “Change Package”. Đây là gói cước đầu tiên do nhà sản xuất và nhà phát triển ứng dụng đem đến cho người tiêu dùng khi mua sắm sản phẩm smartphone.

Trong năm 2015, với việc ra mắt nhiều smartphone chất lượng hơn, bên cạnh những chiếc máy tầm thấp, đã đánh dấu một bước chuyển mình lên tầm cao mới của thương hiệu Mobiistar và nhận được sự ủng hộ không nhỏ của người dùng trong nước. Smartphone trung và cao cấp của hãng sẽ được trau chuốt với dáng vẻ bên ngoài sang trọng và cấu hình tốt để làm hài lòng phân khúc khách hàng này hơn. Làm hài lòng khách hàng, phục vụ để khách hàng "Tận Hưởng Nhiều hơn" đã, đang và sẽ luôn là kim chỉ nam trong hoạt động của Mobiistar.

### ***1.4.3. Bài học kinh nghiệm rút ra***

#### ***1.4.3.1. Phải có chiến lược xây dựng thương hiệu cho dài hạn***

Lựa chọn hướng đi đúng để đưa sản phẩm vào thị trường, đến tay người tiêu



dùng. Xác định được thị trường mục tiêu, khách hàng mục tiêu, đánh giá các đối thủ cạnh tranh trực tiếp, gián tiếp và có định hướng rõ ràng cho dòng sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh.

#### *1.4.3.2. Tầm quan trọng của quảng bá và truyền thông thương hiệu*

Trong thời đại công nghệ như hiện nay, quảng bá và truyền tải thông điệp của sản phẩm, thương hiệu đến khách hàng là rất quan trọng. Lựa chọn phương thức cũng như công cụ để quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm. Doanh nghiệp cần căn cứ vào tình hình trong công ty cùng với những phân tích môi trường bên ngoài để có thể đưa ra các chiến lược truyền thông thương hiệu thích hợp. Từ đó, lập ra các kế hoạch thực hiện, tính toán chi phí, nhân lực, lựa chọn công cụ quảng bá hiệu quả để tiến hành quảng bá thương hiệu. Song song với các công việc trên, doanh nghiệp cần xác lập các chỉ tiêu để đo lường hiệu quả của từng chiến lược, đánh giá để rút kinh nghiệm và có những thay đổi kịp thời.

#### *1.4.3.3. Đầu tư ngân sách cho xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu*

Các doanh nghiệp cần đầu tư ngân sách cho xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu như chi ngân sách để phát triển, xây dựng bộ phận riêng về xây dựng thương hiệu và ngân sách tuyển dụng, đào tạo cán bộ nhân viên chuyên trách bộ phận quảng bá thương hiệu. Đầu tư trang thiết bị cho phép theo dõi hành vi của khách hàng, người tiêu dùng từ đó có thể đánh giá được hiệu quả của việc xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu của mình.

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM BPHONE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BKAV TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

#### 2.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Bkav

##### 2.1.1. *Quá trình hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Bkav*

Bkav là Tập đoàn công nghệ hoạt động trong các lĩnh vực an ninh mạng, phần mềm, chính phủ điện tử, nhà sản xuất các thiết bị điện tử thông minh và cung cấp dịch vụ Cloud Computing. Bkav là 1 trong 10 thương hiệu Nổi tiếng nhất Việt Nam do Hội Sở hữu trí tuệ Việt Nam bình chọn, nằm trong Top 10 Dịch vụ hoàn hảo do Hội Tiêu chuẩn & Bảo vệ Người tiêu dùng Việt Nam bình chọn.

Bkav là doanh nghiệp đầu tiên của Việt Nam lọt vào Danh sách các công ty hấp dẫn (Cool Vendors) tại các thị trường mới nổi trên toàn cầu do Gartner, hãng tư vấn CNTT hàng đầu thế giới công bố. Tập đoàn đã thành lập Bkav Singapore và Bkav USA đặt tại Thung lũng Silicon, Mountain View, bang California – Mỹ.

Trong nhiều năm qua, phần mềm diệt virus của Bkav được bình chọn là “Sản phẩm An toàn thông tin được người dùng ưa chuộng nhất”, Công ty 2 năm liên tiếp được trao Cup tự hào thương hiệu Việt. Tại thị trường trong nước, phần mềm Bkav chiếm ưu thế áp đảo so với các phần mềm diệt virus của nước ngoài khi có tới 73,95% các doanh nghiệp lựa chọn sử dụng. (Theo kết quả xếp hạng các thương hiệu phần mềm được doanh nghiệp ưa chuộng, do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam - VCCI thực hiện).

Người sáng lập Bkav, ông Nguyễn Tử Quảng hiện là Chủ tịch Hội đồng quản trị kiêm Tổng giám đốc (CEO). Năm 2012, Ông được vinh danh là Người tiên phong đặt nền móng cho lĩnh vực an ninh mạng tại Việt Nam (Báo điện tử VnExpress tổ chức bình chọn). Trước đó Hội nhà báo CNTT bình chọn ông Nguyễn Tử Quảng là 1 trong 10 nhân vật ICT Việt Nam tiêu biểu của Thập kỷ (2000-2010).

Các mốc phát triển chính:

1995: Cách đây 12 năm, vào tháng 7 năm 1995 sau kỳ nghỉ hè, anh sinh viên năm thứ 3 của khoa Công nghệ Thông tin, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội mà bây giờ là Giám đốc Trung tâm đã nghiên cứu và viết ra phiên bản đầu tiên của phần mềm diệt virus Bkav (Bách khoa Antivirus).

1995-1997: Phần mềm Bkav trở nên phổ dụng, có mặt tại hầu hết các máy tính trên cả nước, mỗi năm có hơn 1 triệu lượt người tải Bkav từ trên mạng Internet (hiện nay là 19 triệu lượt mỗi năm). Kể từ đó cái tên Bkav còn được biết đến như một nhóm những sinh viên tình nguyện, làm việc trên tinh thần phi lợi nhuận trong lĩnh vực phòng chống, khắc phục sự cố máy tính với quy mô toàn quốc, được sự tin tưởng và quý mến của đông đảo người sử dụng máy tính.

1998-2000: Phần mềm Bkav liên tục được bạn đọc của tạp chí PC World Việt Nam bình chọn là một trong những phần mềm được ưa chuộng nhất. Năm 1998, tác giả được Trung ương đoàn bình chọn là 1 trong 10 gương mặt thanh niên Việt Nam tiêu biểu, được Thủ tướng Chính phủ tặng bằng khen vì những thành tích học tập, nghiên cứu và lao động.

2001: Để đáp ứng được với tình hình an ninh mạng trong tương lai của đất nước. Ngày 28 tháng 12 năm 2001 Ban giám hiệu Trường Đại học Bách khoa Hà Nội đã quyết định thành lập Trung tâm An ninh mạng – Bkis (Bach Khoa Internetwork Security) trên nền tảng nhóm Bkav.

2003: Trung tâm An ninh mạng Bkis là đồng sáng lập Hiệp hội các tổ chức Cứu hộ máy tính của khu vực Châu Á Thái Bình Dương – APCERT và chính thức trở thành đại diện của Việt Nam trong hiệp hội.

2004: Năm 2004 đánh dấu một bước phát triển vượt bậc của Trung tâm An ninh mạng Bkis. Trung tâm đã trang bị một số lượng lớn các thiết bị mạng, thiết bị an ninh chuyên dụng, thiết bị kiểm định chất lượng mạng và phòng thí nghiệm an ninh mạng hiện đại hàng đầu khu vực, đạt chuẩn quốc tế với tổng trị giá 49 tỷ đồng. Với các trang thiết bị được đầu tư, các chuyên gia của Trung tâm có thể giả lập được mô hình của hầu hết các hệ thống mạng ở Việt Nam, nhờ đó luôn luôn sẵn

sàng khi tư vấn, thiết kế giải pháp an ninh cho bất kỳ hệ thống mạng nào. Song song với quá trình đầu tư, Trung tâm đã đào tạo được một đội ngũ hùng hậu hơn 50 chuyên gia an ninh mạng. Bkis hiện là nhà tư vấn an ninh mạng cho hầu hết các cơ quan quan trọng của Chính Phủ.

2005: Thêm một bước phát triển mới khi các phiên bản thương mại của Bkav được phát hành, đó là các phiên bản BkavPro, BkavEnterprise và BkavGatewayScan, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng cả về sản phẩm và chất lượng dịch vụ.

2006: Một năm nóng bỏng với tình hình an ninh mạng tại Việt Nam. Bkis đã phối hợp với đơn vị chống tội phạm công nghệ cao thuộc C15 Bộ Công an truy tìm và đưa ra xử lý hàng loạt kẻ phát tán virus, tấn công trên mạng. Điều này chứng tỏ công tác chuẩn bị đối phó với loại tội phạm trên mạng đã sẵn sàng, kịp thời răn đe những kẻ có ý đồ phạm tội.

2007: Xúc tiến mạnh mẽ các hoạt động thương mại: Thiết lập mạng lưới đại lý trên toàn quốc, mở rộng Call Center (trung tâm chăm sóc khách hàng) và triển khai nhiều phương thức phân phối sản phẩm mới.

2008: Các sản phẩm Bkav đã có cơ hội tiếp cận người tiêu dùng gần gũi hơn thông qua hàng loạt sự kiện được truyền thông mạnh mẽ như: FPT Elead và Bkav hợp tác chăm sóc khách hàng toàn tiện; Ra mắt giải pháp tổng thể phòng chống virus Bkav Enterprise; Tọa đàm Phần mềm diệt virus Việt: Những bước đi mới trên thị trường... Bên cạnh đó, hệ thống phân phối sản phẩm của Bkav cũng được mở rộng với 260 đại lý trên toàn quốc, thiết lập thêm các Trung tâm chăm sóc khách hàng. Hiện tại, Bkav có 5 Contact Center có thể hỗ trợ tối thiểu 500.000 khách hàng.

Hoạt động nghiên cứu trong lĩnh vực an ninh mạng luôn được đẩy mạnh. Bkis liên tiếp phát hiện lỗ hổng nghiêm trọng trong các phần mềm của Microsoft, Google, cảnh báo đã được gửi cho nhà sản xuất giúp họ vá các lỗ hổng. Những sự kiện này đã chứng minh người Việt Nam thực sự có năng lực trong lĩnh vực an ninh mạng, đó cũng là tiền đề để Bkis có thể xúc tiến mạnh mẽ các hoạt động an ninh mạng, xuất khẩu sản phẩm Bkav ra thị trường toàn cầu trong một tương lai gần.

### ***2.1.2. Lĩnh vực hoạt động của Công ty Cổ phần Bkav***

Trước khi tham gia vào lĩnh vực điện thoại di động, Công ty Cổ phần BKAV chủ yếu kinh doanh các lĩnh vực:

- Nghiên cứu, thiết kế, triển khai phần mềm và giải pháp trong lĩnh vực an ninh mạng, phòng chống virus máy tính. Cung cấp các dịch vụ tư vấn an ninh mạng. Tham gia công tác đào tạo nguồn nhân lực có trình độ cao về an ninh mạng.

- Trợ giúp các cơ quan bảo vệ pháp luật trong việc nâng cao năng lực, xây dựng đội ngũ và xây dựng hành lang pháp lý xử lý tội phạm mạng. Hỗ trợ chuyên môn trong công tác phòng chống, truy tìm tội phạm mạng. Tổ chức các hoạt động nâng cao nhận thức cộng đồng về an ninh mạng nhằm đảm bảo an ninh quốc gia.

- Tiến hành các nghiên cứu, khảo sát để đưa ra các cảnh báo an ninh mạng cho các cơ quan, doanh nghiệp và cộng đồng.

- Hợp tác với các tổ chức An ninh mạng và Cứu hộ các sự cố máy tính của các nước trên thế giới và trong khu vực trong việc khắc phục sự cố máy tính, chia sẻ thông tin về an ninh mạng (hiện nay Bkis là đồng sáng lập và cũng là đại diện của Việt Nam trong hiệp hội các tổ chức Cứu hộ máy tính của khu vực Châu Á Thái Bình Dương - APCERT - Asia Pacific Computer Emergency Response Teams).

### ***2.1.3. Giới thiệu sản phẩm điện thoại thông minh Bphone***

Bkav đã chính thức ra mắt Bphone vào ngày 26 tháng 5 năm 2015, nhưng nếu người tiêu dùng chỉ phải chờ đợi hơn 4 tháng, kể từ sau tiết lộ tại Triển lãm Điện tử tiêu dùng thế giới CES (Mỹ), thì "người Bkav" đã phải đợi đến 4 năm. Câu chuyện này đã được đích thân Chủ tịch, kiêm CEO của Bkav Nguyễn Tử Quảng kể tại buổi lễ ra mắt Bphone, trước 2.000 khách mời.

Đó là tháng 9/2010, Bkav đã đăng ký tên miền Bphone và chính thức khởi động Dự án Bphone. Kể từ đó, khoảng 200 nhân viên của Bkav đã tập trung vào thiết kế, hoàn thiện và xây dựng các ứng dụng riêng dành cho mẫu smartphone này tại nhà máy ở Cầu Giấy (Hà Nội). Hàng triệu USD đã được Bkav chi để thực hiện tham vọng lấn sân vào sản xuất smartphone, mà phải là dòng smartphone hàng đầu thế giới, chứ không phải là "thường thường bậc trung".

"Chúng tôi tham gia lĩnh vực này sau các hãng khác, vậy để trở thành một thương hiệu thực sự trong lĩnh vực, không có cách nào khác là phải làm ra sản phẩm tốt hơn của họ", CEO Nguyễn Tử Quảng giải thích.

Để sản xuất Bphone, Bkav đã phải mua thiết bị, linh kiện từ 82 nhà cung cấp trên toàn cầu và đưa về sản xuất, lắp ráp tại Việt Nam. Và trên các bao bì sản phẩm Bphone in rõ dòng chữ "Bphone Designed by Bkav, Made in Vietnam".

**Bảng 2.1: Thông Số Kỹ Thuật Chi Tiết Bphone**

Thông tin chung	Hệ Điều Hành	BOS (Nền tảng Android 5.0 Lollipop)
	Ngôn ngữ	Tiếng Việt, Tiếng Anh
	Màu sắc	Đen, trắng, vàng champagne, vàng 24k
Màn Hình	Loại màn hình	TFT
	Màu màn hình	Hơn 16.7 triệu màu
	Chuẩn màn hình	Full HD
	Độ phân giải	1080×1920 pixels, 441 PPI
	Kích thước	5.0 inch
	Cảm ứng	Cảm ứng điện dung, độ nhạy cao
Chụp ảnh và Quay phim	Camera sau	13.0 Mega Pixel
	Camera trước	5.0 Mega Pixel
	Đèn Flash	Có
	Quay phim	FullHD@60fps, FullHD@30fps, HD720p@120fpsHD720p@30fps
	Videocall	Có
CPU và RAM	Tốc độ CPU	2.5 GHz
	Số nhân	4 nhân

	Chipset	Qualcomm Snapdragon 801
	Ram	3GB
Bộ nhớ và lưu trữ	Danh bạ	Không giới hạn
	Bộ nhớ trong (ROM)	16GB / 64GB / 128GB
	Thẻ nhớ ngoài	Không
Thiết kế và trọng lượng	Kiểu dáng	Nhôm nguyên khối Kính cường lực Gorilla Glass 3
	Kích thước	69x141x7.5mm
	Trọng lượng	145gram
Thông tin pin	Loại pin	Litium-Ion Polymer
	Dung lượng pin	3000mAh
	Pin có thể tháo rời	Không
Cảm biến		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accelerometer</li> <li>• eCompass</li> <li>• Ambient light</li> <li>• Gyroscope</li> <li>• Proximity Sensor</li> </ul>
Kết nối và cổng giao tiếp	GSM	850, 900, 1800, 1900 MHz
	3G	HSPA+: 850, 900, 1700/2100 MHz, 1900, 2100 MHz. DL 21.6 Mbps; UL 5.76 Mbps
	4G	Không
	Loại Sim	Nano Sim
	Wifi	802.11 a/b/g/n/ac, dual-band, DLNA, Wi-Fi Direct, Wi-Fi hotspot
	GPS	A-GPS, GLONASS, BeiDou
	Bluetooth	Bluetooth 4.0

	NFC	Không
	Jack tai nghe	3.5mm
	Kết nối USB	Micro USB
	Kết nối khác	TransferJet 200 Mbps
	Cổng sạc	Micro USB
Giải trí và ứng dụng	Xem phim	MP4, WMV, H.263, H.264(MPEG4-AVC)
	Nghe nhạc	MP3, WAV, WMA, eAAC+, FLAC, ALAC
	Ghi âm	Có
	FM Radio	Phần mềm Radio Online
	Chức năng khác	Mạng xã hội, Btalk, Google Search, Maps, Gmail, YouTube, Google Talk, Picasa, Micro chuyên dụng chống ồn

(Nguồn: Bkav.com.vn)

Cũng cần phải nhắc lại rằng, trên thị trường hiện không thiếu các thương hiệu điện thoại Việt, từ Viettel, FPT cho đến Mobistar, Qmobile... Tuy nhiên, tất cả các nhà sản xuất này đều thuê ngoài sản xuất (OEM) từ Trung Quốc, gắn mác thương hiệu của mình, rồi đưa về Việt Nam tiêu thụ. Chỉ riêng Bphone có nhà máy ở Hà Nội. Đây là nhà máy cơ khí và điện tử mà Bkav phục vụ việc sản xuất cả Bphone và SmartHome, dòng sản phẩm được Bkav đưa ra hồi tháng 6/2014 và cũng đã gây được tiếng vang trên thị trường.

#### **2.1.4. Nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone của công ty cổ phần Bkav tại thị trường Việt Nam**

Xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone tại thị trường Việt nam chịu ảnh hưởng của rất nhiều các nhân tố từ môi trường kinh tế vĩ mô, môi trường ngành và của cả các nhân tố bên trong doanh nghiệp. Với một sản phẩm công nghệ có tính cạnh tranh cao thì có lẽ yếu tố thị trường và đối thủ cạnh tranh là



tác động nhiều nhất đến quá trình cũng như các hoạt động nhằm xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone.

#### **a. Thị trường**

Điện thoại di động ngày nay đã trở thành vật bất ly thân của người dân Việt Nam. Tỷ lệ người sử dụng lên đến 90%. Điều này có nghĩa là nếu không tính trẻ em từ 0-12 tuổi và người già trên 80 tuổi, thì mỗi người sẽ sử dụng hơn một chiếc điện thoại. Xu hướng sử dụng smartphone cũng tăng nhanh đáng kể với tỷ lệ người dùng lên tới 52%, tốc độ tăng 22%/năm khi giá của smartphone ngày càng rẻ, chạm ngưỡng giá của điện thoại phổ thông ở mức khoảng 1 triệu đồng. Tỷ lệ người trẻ (16-34) sử dụng smartphone lên tới 66% tập trung đa phần tại các thành phố lớn. 18% người tiêu dùng mua điện thoại đã qua sử dụng và 22% phái nữ sử dụng điện thoại được tặng.

Có thể nói smartphone là một thị trường béo bở tại Việt Nam với con số khoảng 11.6 triệu chiếc được bán ra năm 2014 với mức giá đa dạng từ hơn 1 triệu cho đến hơn 20 triệu đồng. Tính theo hệ điều hành, Android chiếm thị phần cao nhất 47%; tuy nhiên Iphone dẫn đầu về thị phần điện thoại ở mức 32% theo giá trị, theo sau là Samsung. Nokia (nay là Microsoft Lumia) vẫn dẫn đầu mảng điện thoại phổ thông nhưng không theo kịp ở dòng điện thoại thông minh. Sony, LG, HTC cũng góp mặt bằng các sản phẩm ở nhiều phân khúc giá nhưng chỉ đóng góp thị phần khá khiêm tốn. Ngoài các nhãn hàng quen thuộc, thị trường này còn đón nhận các thương hiệu mới trong những năm gần đây như OPPO, Lenovo, Mobistar trong đó OPPO đầu tư mạnh mẽ nhất ở cả 2 mặt trận quảng cáo và kênh bán lẻ và được xem là ngôi sao đang lên với hơn 8% thị phần tính đến 2014.

#### **b. Đối thủ cạnh tranh**

Iphone chiếm được sự ưu ái của người dùng qua giao diện thân thiện, cảm ứng mượt mà dễ sử dụng, nhiều ứng dụng, các tính năng giải trí tuyệt vời.

Samsung nổi bật với sản phẩm đáng tin cậy, chất lượng nghe gọi tốt, thiết kế đẹp và pin tốt.

OPPO đang giới trẻ yêu thích vì đánh trúng tâm lý sành điệu, thời trang. Microsoft Lumia được ghi nhận tính năng chụp hình đẹp, bền.

Các thương hiệu khác chưa tạo được dấu ấn gì đáng kể ngoài câu chuyện về giá.

Về mặt quảng bá thương hiệu:

Samsung đầu tư mạnh ở ATL & BTL và có danh mục sản phẩm rộng ở toàn bộ các phân khúc giá.

Iphone mặc dù có mức đầu tư rất hạn chế vào quảng bá thương hiệu tại thị trường Việt Nam (chủ yếu là hoạt động tại kênh bán lẻ) tuy nhiên iPhone vẫn dẫn đầu và vượt xa đối thủ ở phân khúc cao cấp.

OPPO vượt qua định kiến về xuất xứ hàng Trung quốc do đầu tư “khủng” cả về ATL, BTL và xây dựng hệ thống phân phối với đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp. OPPO đánh mạnh vào phân khúc trung cấp và tập trung kết nối với giới trẻ thông qua định vị thương hiệu với giải trí.

Microsoft Lumia đang từng bước tập trung đẩy mạnh quảng bá thương hiệu và mở rộng sản phẩm ở phân khúc tầm trung; tập trung vào giới trẻ với độ bền cao, màu sắc đa dạng, giá thành cạnh tranh và khả năng chụp ảnh tốt.

### ***2.1.5. Giới thiệu khái quát về quá trình xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm Bphone***

#### ***2.1.5.1. Thương hiệu của công ty***

Bkav là tập đoàn công nghệ hoạt động trong các lĩnh vực an ninh mạng, phần mềm, chính phủ điện tử, nhà sản xuất các thiết bị điện tử thông minh và cung cấp dịch vụ Cloud Computing.

Bkav là 1 trong 10 thương hiệu nổi tiếng nhất Việt Nam do Hội Sở hữu trí tuệ Việt Nam bình chọn, nằm trong Top 10 Dịch vụ hoàn hảo do Hội Tiêu chuẩn & Bảo vệ Người tiêu dùng Việt Nam bình chọn, là doanh nghiệp đầu tiên của Việt Nam lọt vào Danh sách các công ty hấp dẫn (Cool Vendors) tại các thị trường mới nổi trên toàn cầu do Gartner, hãng tư vấn CNTT hàng đầu thế giới công bố. Công ty đã thành lập Bkav Singapore và Bkav USA đặt tại thung lũng Silicon, Mountain View, bang California – Mỹ.

Trong nhiều năm qua, phần mềm diệt virus của Bkav được bình chọn là “Sản phẩm An toàn thông tin được người dùng ưa chuộng nhất”. Tại thị trường trong

nước, phần mềm Bkav chiếm ưu thế áp đảo so với các phần mềm diệt virus của nước ngoài khi có tới 73,95% các doanh nghiệp lựa chọn sử dụng. (Theo kết quả xếp hạng các thương hiệu phần mềm được doanh nghiệp ưa chuộng, do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam - VCCI thực hiện).

Người sáng lập Bkav, ông Nguyễn Tử Quảng hiện là Chủ tịch Hội đồng quản trị kiêm Tổng giám đốc (CEO). Năm 2012, Ông được vinh danh là Người tiên phong đặt nền móng cho lĩnh vực an ninh mạng tại Việt Nam (Báo điện tử VnExpress tổ chức bình chọn). Trước đó Hội nhà báo CNTT bình chọn ông Nguyễn Tử Quảng là 1 trong 10 nhân vật ICT Việt Nam tiêu biểu của Thập kỷ.

Năm 2015, Bkav cho ra mắt chiếc smartphone đầu tiên được sản xuất tại Việt Nam – Bphone.

#### *2.1.5.2. Thương hiệu Bphone*

Bphone là chiếc smartphone đầu tiên được sản xuất tại Việt Nam, thu hút được sự quan tâm của đông đảo người tiêu dùng và giới công nghệ.

Thiết kế tối giản với khung nhôm nguyên khối và biểu tượng logo chữ B – biểu tượng của dòng smartphone từ Bkav.

Màn hình rộng 5.0 inch; Full HD thoải mái xem phim, chơi game, lướt web. Hệ điều hành BOS phát triển riêng trên nền tảng Android. Áp dụng công nghệ đoán nhận giao tiếp thông minh để có thể tối ưu các thao tác. Tích hợp các công nghệ an ninh bảo mật cao cấp từ Bkav.

Camera sau với độ phân giải 13MP; camera trước có độ phân giải 5 MP góc rộng đến 88 độ.

Tích hợp công nghệ FluenceHD chống ồn chủ động mang lại âm thanh trong trẻo trung thực ngay cả trong môi trường có độ nhiễu lớn.

Là smartphone trang bị công nghệ giao tiếp không dây tầm ngắn TransferJet. Bphone sử dụng chip Qualcomm Snapdragon 801 xung nhịp 2.5 GHz, Bộ nhớ Ram lên đến 3GB.

Bphone thiết kế tối ưu để có thể sạc nhanh mà vẫn đảm bảo độ an toàn, độ bền cho pin.

Chiếc smartphone đầu tiên này của Việt Nam có giá khởi điểm (đã tính thuế)

là 10,98 triệu cho bản 16GB bộ nhớ trong. Với giá thành và cấu hình như trên Bphone được xếp vào phân khúc smartphone cận cao cấp/cao cấp.

### 2.1.5.3. Chiến lược truyền thông quảng bá Bphone đã thực hiện

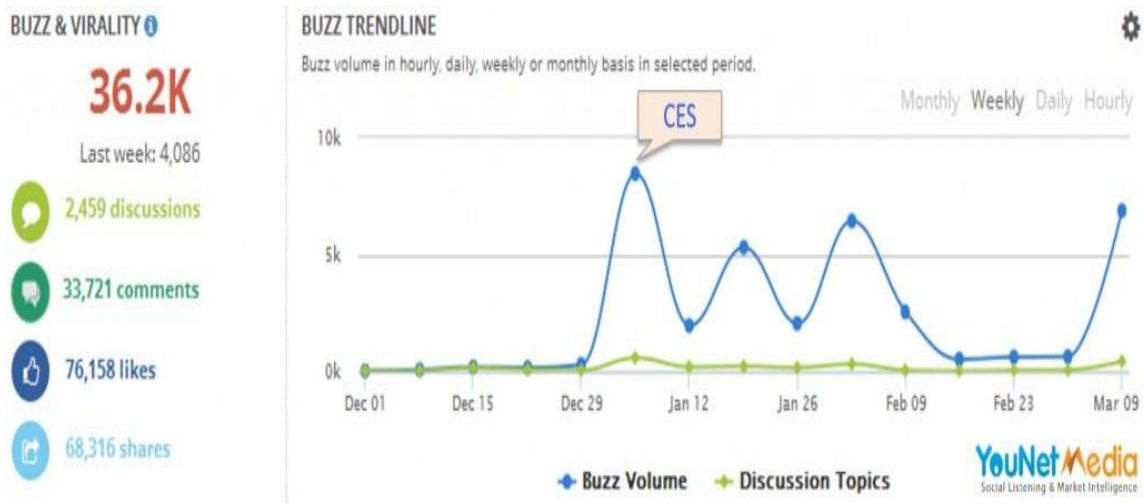
Cho tới hiện tại chiếc smartphone “made in Vietnam” đã làm được điều mà ít hãng sản xuất Việt Nam nào trước đó có thể làm được: thu hút được sự chú ý của cộng đồng. Kể từ khi “dũng cảm” mang chuông đi đánh xứ người ở CES 2015 sau phát biểu khẳng định từ Bkav: “Smartphone Bkav sẽ là một trong những smart phone có thiết kế đẹp nhất nhì thế giới”. Sau đó trên fanpage của Bkav và Bphone CEO Nguyễn Tử Quảng đánh giá “Bphone đẹp, cá tính hơn Iphone 6 plus” gây bão dư luận, từ người dùng cho tới giới truyền thông.

Bphone được trình làng vào ngày 26 tháng 5 tại Trung tâm Hội nghị quốc gia với sự tham gia của hơn 2.000 người tham dự và tường thuật trực tiếp trên hầu hết các đầu báo online lớn như kenh14; dantri, vnexpress, tinhte thu hút số đông người chú ý. Những câu nói cảm thán để nói về sản phẩm của ông Nguyễn Tử Quảng – CEO của Bkav như “Không thể tin được”; “Thật là tuyệt vời”; “Không thể tin nổi” đã ngay lập tức tạo hiệu ứng thích thú tới các bạn trẻ và lan truyền với mức độ chóng mặt trên mạng xã hội. Công cụ theo dõi xu hướng Google Trends đã đo được từ khoá Bphone đã đạt đỉnh, nóng nhất trong khoảng thời gian từ 24 đến 30 tháng 5.

Mặc dù, đây không phải là lần đầu tiên Bkav sử dụng cách truyền thông này cho các sản phẩm của mình: chúng ta đã quá quen thuộc với: “phần mềm bảo mật tốt nhất thế giới” (Bkav) hay “hệ thống nhà thông minh tiên tiến nhất thế giới” (Bkav Smart-Home) - đã có quá nhiều tranh luận khen/chê - phản đối/ủng hộ về cách sử dụng thông điệp “tự tung hô” của Bkav. Thậm chí, chỉ cần vài giây để google từ khóa “Bkav” hoặc tên của người lãnh đạo doanh nghiệp này cũng đã cho hàng trăm ngàn kết quả về các quan điểm đa chiều của cộng đồng mạng. Thế nhưng, khi “Smartphone đẹp nhất thế giới, đẹp hơn cả iPhone 6” - Bphone ra đời, người ta vẫn không thể ngừng quan tâm: dư luận lại bùng nổ, thông điệp của Bkav và Bphone lại tiếp tục được mang ra mổ xẻ, tranh cãi. Ở góc độ Marketing cũng xuất hiện những luồng ý kiến trái chiều về hiệu quả tích cực/tiêu cực của cách làm truyền thông “có một không hai” này. Nếu chất lượng thực sự của sản phẩm so với nội dung quảng bá phải thông qua đánh giá trực tiếp từ người sử dụng, thì với dữ

liệu từ hệ thống **SocialHeat** dưới đây, chúng ta sẽ có cái nhìn tổng quát và có thể đánh giá khách quan hiệu quả truyền thông từ chiến lược của Bkav đối với cộng đồng người dùng online.

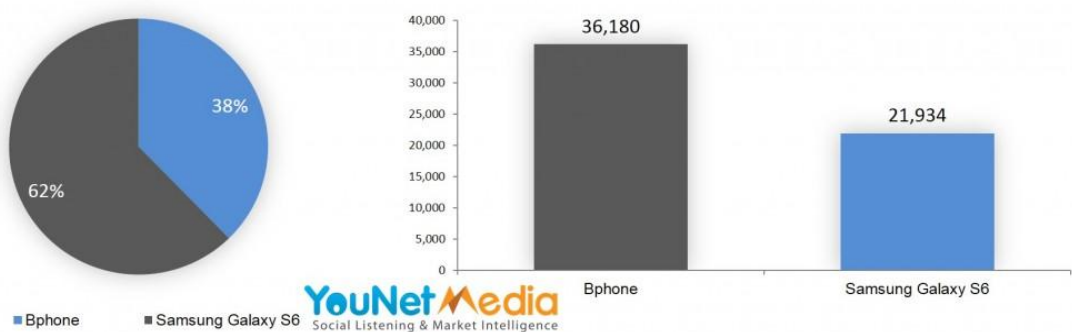
Đầu tiên, với biểu đồ buzz (tổng số lượt thảo luận/nhắc đến) của Bphone trong thời gian qua cho thấy lượng quan tâm của Netizens dành cho sản phẩm này là vô cùng lớn:



**Hình 2.1: Biểu đồ thể hiện tổng lượng Buzz của Bphone trong thời gian thông tin bắt đầu bùng lên và lan tỏa từ những hình ảnh của Bphone tại triển lãm**

**Điện Tử Tiêu Dùng CES 2014**

(Nguồn: Hệ thống SocialHeat trên younetmedia.com)

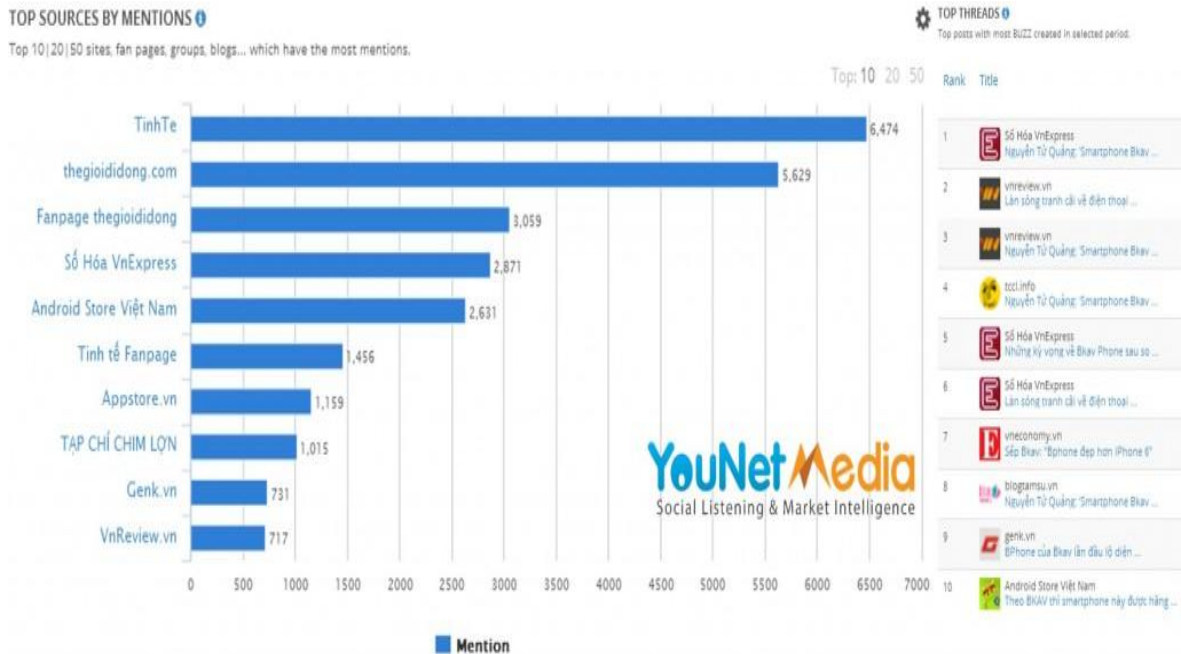


**Hình 2.2: Biểu đồ “Share of Voice” so sánh trực tiếp lượng buzz giữa Bphone vs Samsung Galaxy S6 trước thời điểm ra mắt sản phẩm**

(Nguồn: Hệ thống SocialHeat trên younetmedia.com)

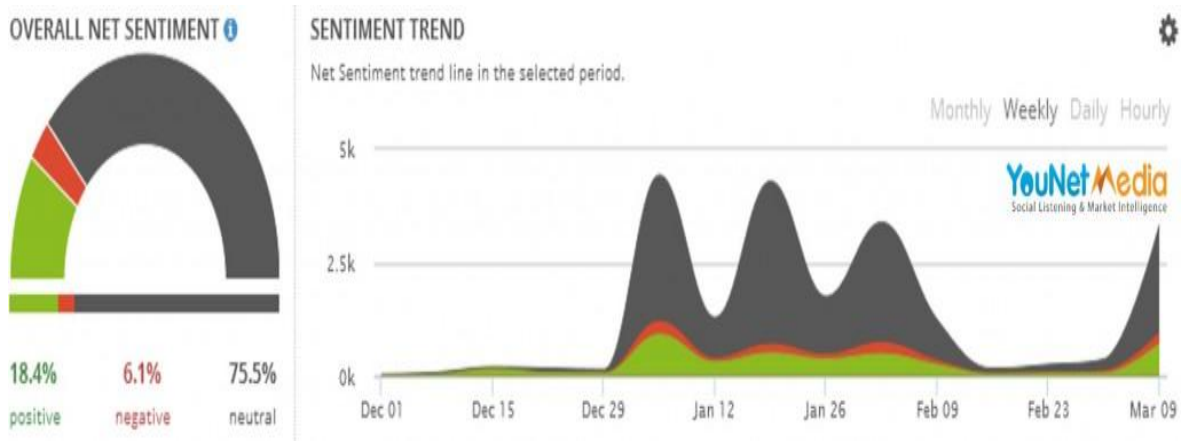
Bất ngờ hơn, khi so sánh trực tiếp với lượng thảo luận trước khi ra mắt của Bphone với “bom tấn” Samsung Galaxy S6: S6 thậm chí thua kém và chỉ bằng 60%

tổng lượng thảo luận của Bphone. Việc được quan tâm hơn cả S6 – “bom tấn” Android của năm, chứng minh sức hút cực kỳ đặc biệt của Bphone.



**Hình 2.3: Các kênh thông tin và các bài viết nhắc đến Bphone nhiều nhất**

(Nguồn: Hệ thống SocialHeat trên younetmedia.com)



**Hình 2.4: Biểu đồ thể hiện cảm xúc của các thảo luận về Bphone**

(Nguồn: Hệ thống SocialHeat trên younetmedia.com)

Về cảm xúc chung của người dùng dành cho Bphone: yếu tố được đánh giá tích cực nhiều nhất đó là smart-phone đầu tiên được lắp ráp và sản xuất tại Việt Nam. Các cảm xúc tiêu cực được đưa ra chủ yếu hoài nghi về chất lượng và tính xác thực của sản phẩm so với thông điệp truyền thông “là nhất” do BKAV đưa ra. Tổng

quan, số lượng bình luận ủng hộ sản phẩm vẫn chiếm tỷ lệ lớn hơn nhiều so với chiều ngược lại (18,4% so với 6,1%).

## **2.2. Thực trạng xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm Bphone của Công ty Cổ phần Bkav**

### **2.2.1. Thực trạng xây dựng và quảng bá thương hiệu qua hoạt động quảng cáo**

Để cho các đối tác nước ngoài và trong nước biết đến thương hiệu sản phẩm Sản phẩm Bphone công ty đã sử dụng nhiều hoạt động quảng cáo khác nhau.

#### **❖ Hình thức quảng cáo ngoài trời (outdoor)**

Truyền thông điệp tới các đối tượng lưu thông trên các tuyến đường qua hệ thống banner dọc về chiến dịch. Địa điểm là các tuyến đường lưu lượng giao thông lớn, thời gian chờ đèn đỏ như Đại Cồ Việt, Bà Triệu, Tây Sơn.

Hình thức quảng cáo outdoor này được thể hiện qua những hình ảnh PG và các thông điệp Bphone điện thoại thông minh sang trọng, cấu hình cao.

#### **❖ Hình thức quảng cáo trong nhà (indoor)**

Hình thức này được thực hiện trong thang máy: các trung tâm thương mại, siêu thị lớn...những nơi mà có số lượng khách du lịch nhiều. Giúp khách nước ngoài có thể ghi nhớ thương hiệu công ty và tìm kiếm thông tin sản phẩm công ty khi có ý định kinh doanh nhập khẩu mặt hàng này.

- Poster: frame ads trong siêu thị, cửa hàng tiêu dùng, các trung tâm thương mại, khu vực chung cư, khu đô thị mới.

+ Danh sách một số tòa nhà công ty thực hiện quảng cáo indoor cho thương hiệu Sản phẩm Bphone như: Tòa nhà Vincom Tòa nhà Vinaconex 9, tòa nhà HH4 Twin, tòa nhà CEO, tòa nhà Việt Á tòa nhà, tòa nhà Grand Plaza C, tòa nhà Naforimex, tòa nhà V Tower.

+ Danh sách các trung cư thực hiện quảng cáo indoor cho thương hiệu Sản phẩm Bphone như: Khu chung cư Nam Trung Yên, Chung Cư Đội Cấn, Chung cư No4B2 , 19 Thanh xuân, Chung cư 25 Vũ Ngọc Phan, Chung cư Công ty mộc Định Công, Contresxim CT6, Contresxim, Chung cư CT1A Văn Quán, Chung cư Bắc Linh Đàm.....

### ❖ Hình thức quảng cáo trực tuyến công ty đã thực hiện

#### + *Quảng cáo qua các công cụ tìm kiếm*

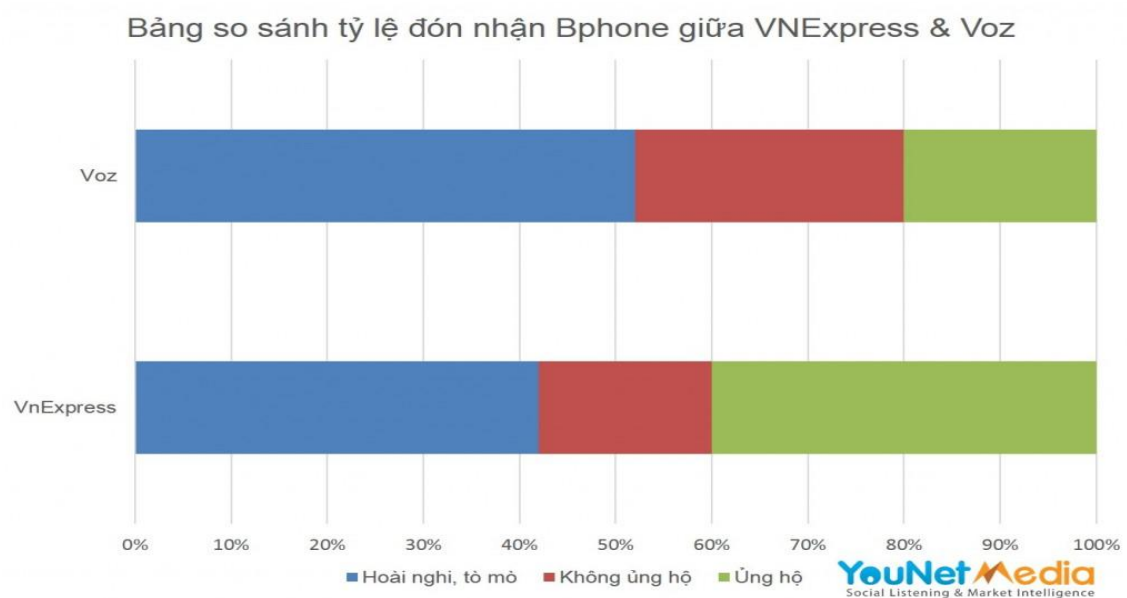
Hiện nay công ty cổ phần Bkav thuê làm seo 5 từ khóa: “dien thoai thong minh, dien thoai Bphone, smartphone đẹp nhất, Bphone smart phone” mỗi từ 500 nghìn/từ đưa lên top 3 của google và duy trì là từ khóa 250 nghìn /1từ. Vậy chi phí cho Seo làm từ khóa 1 năm của công ty là 9 triệu đồng. Từ khóa của công ty còn ít và chưa thực sự trọng tâm nên còn gây khó khăn cho tìm kiếm. Công ty nên đầu tư thêm cho từ khóa.

#### + *Quảng cáo qua 1 số website*

Đội ngũ kinh doanh cũng tập trung quảng cáo trên một số trang như: VnExpress, 24h, Zing news, vatgia.com, muare.com, kenh14; dantri, tinhte, vn-zoom, softvn.vn, techz.vn... Công ty cũng đang tiến hành hoạt động truyền thông thương hiệu qua email bằng cách gửi thư chào hàng bằng email đến một số đối tác quen thuộc của mình. Đồng thời công ty đang xây dựng một đội ngũ chăm sóc khách hàng online thông qua yahoo, zalo...

Tuy nhiên hiện nay Bphone gặp rất nhiều phản ứng tích cực và tiêu cực trên mạng. Các bài viết từ các báo nổi tiếng như VnExpress, 24h, Zing news tất cả chỉ cung cấp thông tin về sản phẩm chứ không bình luận đánh giá. Một số diễn đàn công nghệ chủ yếu đánh giá các yếu điểm và bóc mẽ Bkav là chính. Nói chung có nhiều đánh giá đa chiều có tốt có như vậy mới thấy được cái được và chưa được để cải tiến. Đáng nói là nhiều bài viết và hình ảnh ám chỉ Bkav đã nỗ lực quá mức với sản phẩm mới ra lò như Bphone. Biết đâu đó cũng là chiêu PR, tuy nhiên chỉ có chất lượng mới giúp Bphone vươn xa được hay không mà thôi. Ở các cộng đồng người dùng khác nhau, chúng ta thấy rõ cảm xúc của người dùng và mức độ chấp nhận dành cho sản phẩm là khác nhau.





**Hình 2.5: Bảng so sánh tỷ lệ đón nhận Bphone giữa VNExpress & Voz**

(Nguồn: Hệ thống SocialHeat trên younetmedia.com)

Cụ thể ở trang tin VNExpress/mục Số Hóa: với lượng đọc giả đa số ở độ tuổi trưởng thành: thái độ đón nhận thông tin do đó nghiêm túc và có cái nhìn tổng quát hơn - chủ yếu các ý kiến đều ủng hộ, muốn mua và dùng thử Bphone với tinh thần “ủng hộ hàng Việt” được đưa lên hàng đầu, vượt qua các lo ngại khác về sản phẩm.

**Ý kiến bạn đọc (430)** Mới nhất | Quan tâm nhất

Tôi sẵn sàng ủng hộ BK, tôi đã muốn đổi điện thoại rồi, nhưng tôi dừng lại để dùng đt của BK mặc dù tôi chưa biết hình dáng và chất lượng. Người Việt nên ủng hộ người Việt, tôi tin chất lượng điện thoại các bạn làm ra. Người nhà mà không ủng hộ thì làm sao ta phát triển được. Công nghệ người ta thay đổi và cải tiến hàng ngày cơ mà. Chưa ra sản phẩm mà có bạn đã khẳng định là kém chất lượng.... Tôi không hiểu những người như thế họ muốn gì và họ làm được gì cho đất nước ????

minhtrang.nguyen60 - 15:48 18/3 Trả lời | Thích 4,063 | Vi phạm | Chia sẻ

---

mình tin BKAV. vì đây là 1 công ty uy tín

 Nguyễn Xuân Dương - 11:13 26/3 Trả lời | Thích 13,190 | Vi phạm | Chia sẻ

**Hình 2.6: Những bình luận tích cực về Bphone tại VNExpress nhận được lượt ủng hộ rất cao**

(Nguồn: vnexpress.net)

Ở chiều ngược lại, như ở diễn đàn Voz – là cộng đồng đại diện cho lớp người dùng trẻ, thích công nghệ, hoạt động online tích cực và có xu hướng nghiêng theo phong trào (50% dưới 22 tuổi), thì chủ yếu Bphone được nhắc đến như một trào lưu

mới mang tính hài hước và cảm xúc hóa về Bkav và Nguyễn Tử Quảng - hơn là một sản phẩm công nghệ thực sự. Do đó, mức độ ủng hộ và mong muốn sử dụng Bphone ở những cộng đồng dạng này thường không cao, nhưng tâm lý tò mò và bị cuốn theo từng thông tin cập nhật của BKAV lại khá cao.



**Hình 2.7: Các comment ở Voz chủ yếu là hoài nghi, châm chọc & không thể hiện sự ủng hộ nhiều, nhưng vẫn tồn tại tâm lý tò mò muốn dùng thử sản phẩm**

*(Nguồn: voz.vn)*



**Hình 2.8: CEO Nguyễn Tử Quảng đang giới thiệu về chiếc điện thoại Bphone của Bkav**

*(Nguồn: bkav.con.vn)*

Đa số bạn đọc thì ủng hộ hàng Việt Nam, tuy nhiên chỉ là lời nói không biết có ai dám mua hay không vì giá hơi chát thấp nhất cũng 11 triệu chứ không ít. Nếu như chất lượng tốt như trình duyệt Cốc Cốc thì ai ai cũng ủng hộ được vì đó là miễn phí để sử dụng. Còn Bphone có chất lượng đi nữa nhưng giá cao như vậy muốn ủng hộ cũng hơi khó khăn. Là thế hệ đầu tiên và mới bước chân vào thị trường smartphone nên không thể tránh khỏi thiếu sót, khó khăn và thách thức, riêng cá nhân tôi xin chúc Bphone sẽ phát triển hơn nữa để Việt Nam có thêm một tập đoàn tư nhân lớn mạnh góp phần phát triển đất nước. Nếu chúng ta không ủng hộ thì Bphone sẽ khó có cơ hội để làm ra B2, B3 vì không có đủ tài chính như tập đoàn nước ngoài được.

Hiện nay Bkav còn mắc khá nhiều lỗi và sai phạm trong quá trình quảng cáo truyền thông thương hiệu sản phẩm của mình.

Trên Tinhte.vn có bài viết về trải nghiệm thực tế về Bphone tuy nhiên do kinh nghiệm làm sản phẩm Smartphone còn mới mẻ nên việc phát sinh lỗi trong các dòng sản phẩm đầu tay là điều không thể tránh khỏi. Trang bán hàng <http://lava.vn/> của Bkav và được xem là kênh bán Bphone trực tuyến bất ngờ bị xóa khiến nhiều người nghi ngờ Bphone. Hiện nay có quá nhiều thông tin đánh giá không tốt về Bphone và cư dân mạng đang rất tức giận với những gì đang diễn ra cả về uy tín, lời hứa và chất lượng từ Bphone.

Bên cạnh đó Bphone còn mắc các sai phạm như lấy ảnh ngoài đem vào nói rằng camera chụp hình đẹp của Bphone. Như vậy giống như lừa gạt người tiêu dùng, mà trong thương mại trung thực là điều tối cần thiết để người tiêu dùng tin tưởng sản phẩm.

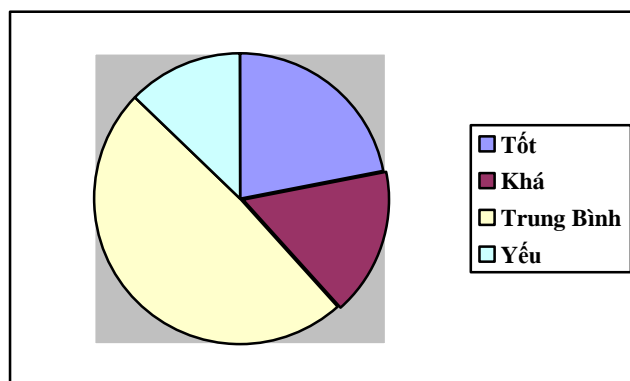
Một sự cố khác là website bán hàng trực tuyến Bphone đăng hình ảnh trông tương tự iPhone 6 và Bkav đã vi phạm luật thương mại khi so sánh trực tiếp Bphone với iPhone 6 Plus. Điều 109 Luật Thương mại 2005 quy định các quảng cáo thương mại bị cấm, trong đó có: “Quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình với hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ cùng loại của thương nhân khác”. Điểm này khiến người tiêu dùng đánh giá không tốt cho Bphone khi đem so sánh cấu hình với

Iphone và vấp phải nhiều phản đối từ các tín đồ Iphone trên toàn thế giới. Iphone là một sản phẩm độc quyền từ A-Z từ phần cứng đến phần mềm, công với thương hiệu nữa chứ không đơn giản là cấu hình. Đây được cho là điểm trừ lớn nhất của Bphone.

Bên cạnh đó với thông điệp truyền thông “Made in Vietnam, Made by BKAV”. Đối với một sản phẩm công nghệ cao thì yếu tố “Made in Vietnam” không phải là lợi thế, nhưng Bkav vẫn sử dụng yếu tố này, cho thấy tinh thần dân tộc, tinh thần quả cảm trong kinh doanh rất lớn. Tuy nhiên đây là một chiêu thức đầy mạo hiểm và rủi ro.

### **2.2.2. Thực trạng xây dựng và quảng bá thương hiệu qua hoạt động quan hệ công chúng**

Quan hệ với công chúng (PR) là một công cụ marketing quan trọng nữa. Công ty không những phải có quan hệ tốt với khách hàng, người cung ứng và các đại lý của mình, mà còn phải có quan hệ đồng đẳng công chúng quan tâm đến sản phẩm.



**Hình 2.9: Đánh giá hiệu quả của Quan hệ công chúng**

(Nguồn: Tổng hợp từ phiếu điều tra)

Nhận xét: Hiệu quả của Quan hệ công chúng của công ty không tốt khi có tới 48/100 phiếu điều tra cho thấy hiệu quả xúc tiến đạt mức trung bình (Chiếm 48 %).

Theo kết quả dữ liệu thu thập của tác giả cho thấy:

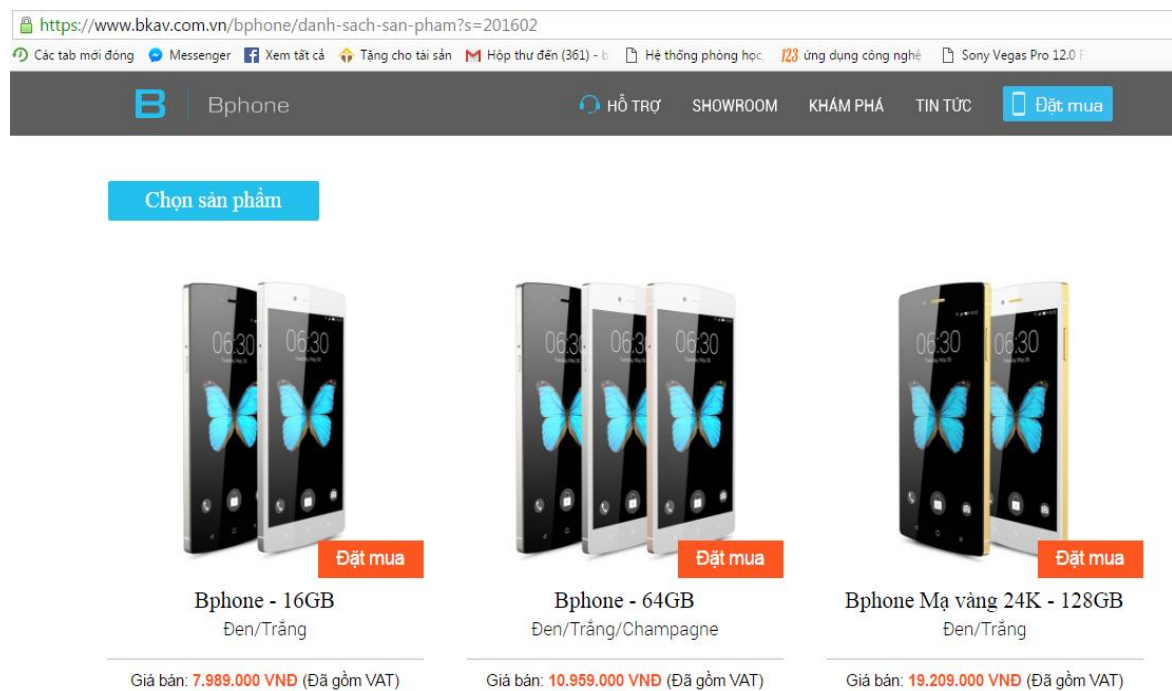
- Quan hệ với báo chí: Công ty Cổ Phần Bkav tham gia vào các chương trình của báo chí như: Trên thời báo kinh tế Việt Nam cung cấp thông tin và giao lưu với các nhà báo, Báo kinh doanh về thế giới di động.

- Công ty Cổ phần Bkav hợp tác với báo trí, đài truyền hình trong việc giới thiệu về công ty, các sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp như các đại diện đến từ các trang điện tử lớn tham gia buổi giới thiệu sản phẩm gồm techz.vn, vn-zom, sofvn.vn.... Trên truyền hình nhằm truyền thông thương hiệu công ty cũng đã phối hợp với bộ phận truyền hình để trả lời phỏng vấn và giới thiệu sản phẩm của công ty qua một số chương trình như: Phóng sự 10 phút cập nhật, thời sự ICT trên VTC2, Thị trường INFO.

+ Các hoạt động xã hội:

- ***Xây dựng nội dung trên website của công ty***

Các hoạt động Marketing quan hệ công chúng đầu tiên phải kể đến đó là xây dựng nội dung trên website Bkav.com.vn/bphone của công ty.



**Hình 2.10: Trang chủ website bkav.com.vn/bphone**

(Nguồn: website bkav.com.vn/bphone)

Khác với những website khác, Bkav.com.vn/bphone giới thiệu một cách chi tiết tới khách hàng, nhà cung cấp, đại lý, cộng tác viên và đặc biệt là khách hàng. Người truy cập dễ dàng tìm thấy, thông tin về công ty sản phẩm của công ty... Có

thể nói rằng ngoài các hoạt động Marketing quan hệ công chúng điện tử khác, thì website Bkav.com.vn/bphone cũng là một sự cam kết của công ty tới khách hàng, đối tác kinh doanh... nâng cao uy tín thương hiệu của mình.

Công ty cũng đã đăng các bài viết trên website liên quan đến sản phẩm của công ty.

The screenshot shows the Bphone website interface. At the top, there is a navigation bar with the Bphone logo, a search icon, and links for 'HỖ TRỢ', 'SHOWROOM', 'KHÁM PHÁ', 'TIN TỨC', and a 'Đặt mua' button. The main content area features a news article titled 'Sau khi nâng cấp phần mềm, Bphone chụp tối tốt hơn iPhone 6s'. The article text discusses the camera improvements, mentioning that the new software allows for better night photography and more detail in low light. It includes a photo of a Bphone camera setup and a video player showing a comparison between Bphone and Galaxy Note 5. Below the article, there are user reviews under the heading 'NHẬN XÉT NGƯỜI DÙNG', with three testimonials praising the camera and software. A section titled 'ẢNH CHỤP TỪ BPHONE' displays a grid of photos taken with the Bphone camera. At the bottom, there is a 'TIN NỔI BẬT' section with several news items, including one about Bkav's 5th anniversary and another about Bphone's performance in a competition.

**Hình 2.11: Một số bài viết trên website bkav.com.vn/bphone**

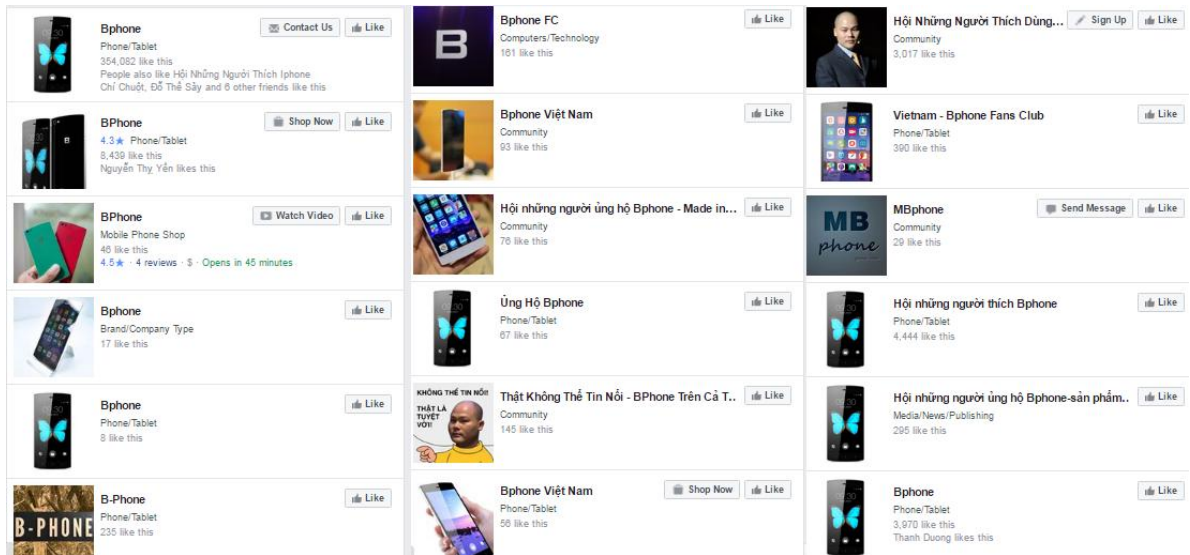
(Nguồn: website bkav.com.vn/bphone)

Tuy nhiên website của công ty vẫn còn đơn giản, thông tin sản phẩm còn hạn

chế: cách trình bày thông tin sản phẩm còn kém, hình ảnh còn chưa bắt mắt, chưa tạo điểm nhấn đặc biệt gây chú ý... Đặc biệt website có các menu còn đơn giản chưa có tính tương tác với người dùng cao. Đối với các bài viết còn quá ít mới chỉ có 4 - 5 bài viết. Như vậy công ty cần tăng cường hơn nữa các bài viết.

## *Xây dựng cộng đồng điện tử*

### Fanpage của công ty trên facebook.com



**Hình 2.12: Các trang Fanpage của công ty trên facebook.com**

(Nguồn: facebook.com)

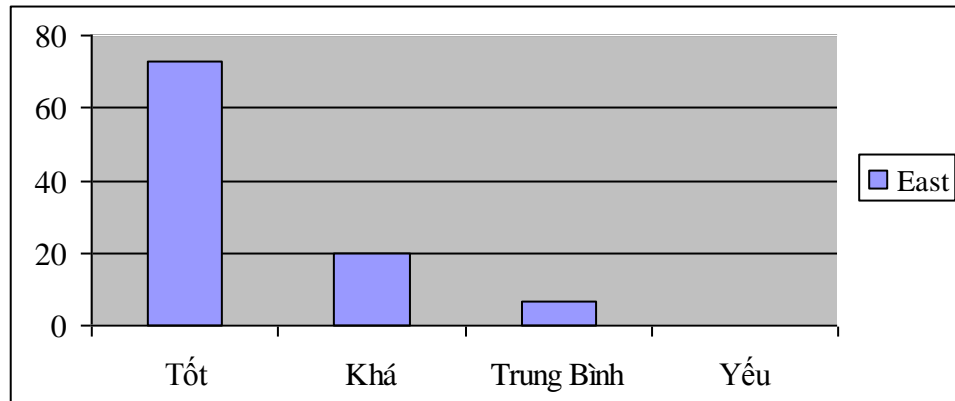
Hiện nay có rất nhiều Fanpage của công ty là nơi chia sẻ ý kiến của các thành viên về công ty, là trang web trả lời những thắc mắc của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của công ty. Đây là một kênh truyền thông khá tốt để doanh nghiệp tạo được ấn tượng về mình tới khách hàng. Nhưng hiện tại Trang Fanpage này chưa có bộ phận chuyên trách, và do toàn nhân viên công ty cũng chăm sóc khách hàng, vì thế mà các thông tin không được cập nhật thường xuyên, thông tin còn ít các câu hỏi của khách hàng không được trả lời kịp thời. Do vậy cần tích cực tăng cường hơn nữa các bài viết của công ty.

### ***2.2.3. Thực trạng xây dựng và quảng bá thương hiệu qua hội chợ triển lãm***

Các hội chợ trong nước là những cơ hội để tăng doanh số bán trong ngắn hạn cho Công ty tăng mức độ nhận biết thương hiệu qua các hoạt động quảng bá, quảng cáo, khuyến mại... với chi phí thấp nhất và nơi đây sẽ giúp Công ty có thể thu thập được nhiều thông tin, nhận ra nhu cầu và thay đổi trong sở thích của khách hàng, đồng thời cũng là nơi quảng bá mạnh thương hiệu, tìm đối tác mới mở rộng thị phần cho thương hiệu Bphone.



Theo kết quả điều tra hiệu quả truyền thông thương hiệu qua hội chợ triển lãm thể hiện qua bảng phân tích sau:



**Hình 2.13: Đánh giá hiệu quả của truyền thông qua hội chợ triển lãm**

(Nguồn: Tổng hợp từ phiếu phỏng vấn)

Nhận xét: Hiệu quả của truyền thông thương hiệu qua hội chợ triển lãm của công ty tương đối tốt có tới 15/20 phiếu phỏng vấn cho rằng hiệu quả truyền thông thương hiệu qua hội chợ triển lãm đạt mức tốt (chiếm 75%) và 3/20 phiếu chọn mức khá (chiếm 15%).

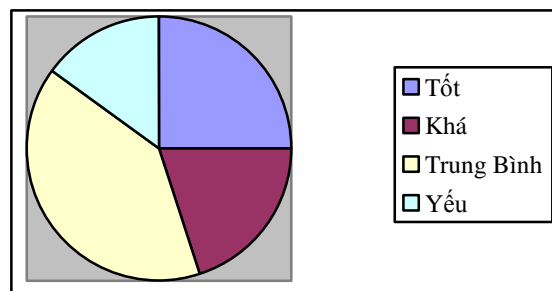
Bkav cũng đã nhiều lần sử dụng truyền thông quốc tế để quảng bá cho sản phẩm Bphone của mình. Bphone đã được Bkav mang đến một triển lãm tầm vóc quốc tế Qualcomm Expo 3G/LTE Summit với chủ đề Mobile Expanding and Computing diễn ra ở Hồng Kông vào tháng 9/2015. Chiếm một vị trí khá thu hút tại triển lãm Qualcomm Expo 3G/LTE Summit, gian hàng của Bphone thu hút được khá nhiều sự quan tâm từ những người tham dự triển lãm, bao gồm giới truyền thông quốc tế cũng như nhiều nhà sản xuất và nhà mạng.

Tham gia hội chợ triển lãm là hình thức này rất thích hợp cho việc giới thiệu sản phẩm, thiết lập mối quan hệ với bạn hàng, kí kết hợp đồng và tìm hiểu thị trường. Để nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo tại hội chợ, công ty đã phân loại các hội chợ quốc tế và lựa chọn tham gia hội chợ thích hợp nhất như Triển lãm hàng điện tử tiêu dùng CES, nơi quy tụ các nhà sản xuất điện thoại hàng đầu trên thế giới tham gia giới thiệu và quảng bá sản phẩm. Khi kết thúc hội chợ, công ty đã dành

thời gian thích đáng để củng cố các quan hệ đã được thiết lập hoặc tiếp tục giới thiệu, chào bán sản phẩm. Thư chào hàng tiếp sau hội chợ góp phần quan trọng trong việc đảm bảo thành công của quá trình xúc tiến bán của công ty.

#### **2.2.4. Thực trạng xây dựng và quảng bá thương hiệu qua hoạt động xúc tiến bán**

Theo kết quả điều tra hiệu quả truyền thông thương hiệu qua hoạt động xúc tiến bán thể hiện qua hình sau:



**Hình 2.14: Đánh giá hiệu quả của truyền thông thương hiệu qua hoạt động xúc tiến bán**

(Nguồn: Tổng hợp từ phiếu phỏng vấn )

Nhận xét: Hiệu quả của truyền thông thương hiệu qua hoạt động xúc tiến bán của công ty tương đối yếu chỉ có 5/20 phiếu phỏng vấn cho rằng hiệu quả xúc tiến đạt mức tốt (Chiếm 25%) và 4/20 phiếu chọn mức khá chiếm 20%. Những phiếu còn lại hầu như không đánh giá cao hiệu quả truyền thông thương hiệu qua hoạt động xúc tiến bán nên chọn ở mức trung bình, chiếm tỷ lệ (40%).

Hiện nay, sản phẩm công ty được đưa ra thị trường theo 2 hệ thống phân phối chính: các chuỗi bán thiết bị di động (KA- Key Account) bao gồm CellphoneS, Hoàng Hà Mobile; showroom của công ty tại địa chỉ: Gian số 3, đường số 4, tầng B1, trung tâm thương mại Times City. Người tiêu dùng có xu hướng vào các chuỗi bán thiết bị để mua, đặc biệt mua Smartphone để đảm bảo chất lượng.

Các hoạt động truyền thông thương hiệu sản phẩm qua hoạt động xúc tiến bán của công ty hiện nay như sau:

- Gửi hàng mẫu, hàng trưng bày, hàng trải nghiệm cho các đại lý, đối tác.
- Giảm giá vào các dịp kỷ niệm sinh nhật, các ngày lễ đặc biệt và các sự kiện.

- Nếu sản phẩm bị lỗi do nhà sản xuất thì thực hiện đổi sản phẩm còn nếu lỗi do khách hàng thì thực hiện bảo hành theo quy định

Ngoài ra công ty cũng tăng cường đào tạo nhân viên sự hiểu biết về các sản phẩm Bphone. Thông qua cán bộ, nhân viên, Công ty sẽ truyền tải được các thông điệp về thương hiệu sản phẩm của mình, về các sản phẩm của công ty tới khách hàng, đối tác, công chúng một cách hiệu quả nhất, chính xác nhất và cụ thể nhất. Đồng thời đào tạo nhân viên kỹ năng xử lý các tình huống phát sinh trong quá trình thông đạt thương hiệu với khách hàng ví dụ như: Phải thông đạt thương hiệu cho khách hàng khi khách hàng so sánh hàng công ty với hàng trợ trôi do chưa nhận biết được hàng thật với hàng nhái.

- Khuyến mãi: Công ty đã triển khai tương đối nhiều những hoạt động khuyến mãi cho sản phẩm Sản phẩm Bphone, bao gồm những chương trình khuyến mại thường kì như giảm giá, mua sản phẩm được tặng quà là các phụ kiện điện thoại như sạc dự phòng, tai nghe, gậy chụp ảnh hay các gói bảo hành chống vỡ, chống rơi, mất trộm,...

### **2.3. Nhận xét thực trạng xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm Bphone Tại Công ty Cổ phần Bkav**

#### **2.3.1. Những kết quả đạt được**

- Bkav đã gặp rất nhiều đối tác và số đối tác vẫn tăng lên liên tục. Theo ước tính của ông Quân, có khoảng trên 20 đối tác đang quan tâm đến sản phẩm này và cung cấp những thông tin liên hệ để thúc đẩy Bphone ra thị trường quốc tế.

- Hầu hết cán bộ, nhân viên trong công ty đã nhận thức được thương hiệu và sự quan trọng của thương hiệu trong phát triển hình ảnh doanh nghiệp.

- Hiện công ty đã có một bộ phận riêng chuyên thiết kế banner và logo của doanh nghiệp phục vụ cho công tác quảng cáo và PR. Việc thiết kế banner và logo của doanh nghiệp luôn được sự quan tâm sát sao của ban giám đốc. Với đội ngũ nhân viên thường xuyên tiến hành các hoạt động khảo sát thị trường, giá sản phẩm của công ty luôn luôn tạo được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác. Công ty có hẳn đội ngũ tiếp nhận ý kiến đóng góp của khách hàng online hoặc qua đường dây

nóng trong suốt giờ hành chính. Đây là một ưu điểm, giúp công ty giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách nhanh nhất, những vấn đề quan trọng nhanh chóng được chuyển đến ban giám đốc, toàn thể công ty để sớm có hướng giải quyết tối ưu.

### ***2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân***

Thứ nhất, Công ty còn mắc nhiều lỗi và sai sót trong quá trình truyền thông như hình ảnh không phải do Bphone chụp, up nhầm ảnh Iphone để quảng cáo Bphone, vi phạm luật thương mại khi so sánh Bphone với Iphone trong các bài PR của mình.

Thứ hai, Chiến lược quảng bá hình ảnh của công ty còn chưa phát huy được thế mạnh. Thông thường trong chiến lược phát triển của mình các doanh nghiệp đều định vị cho từng thương hiệu tương ứng với từng phân đoạn thị trường và tập khách hàng riêng, vì thế khi tiến hành quảng bá cho hình ảnh thương hiệu cũng sẽ cần đến những chiến lược riêng. Bên cạnh đó, cần lựa chọn các phương tiện quảng cáo phù hợp với từng thị trường ở từng thời điểm khác nhau. Có rất nhiều phương tiện khác nhau để tiếp cận thương hiệu, sử dụng đa dạng các phương tiện tiếp cận khác nhau nhằm tạo ra khả năng nhận biết tốt nhất về thương hiệu là mục tiêu tối quan trọng của công tác quảng bá. Tuy nhiên, công ty vẫn còn hạn chế trong việc sử dụng các phương tiện. Các hoạt động quảng cáo trên mạng, trên radio, tạp chí... vẫn chưa được khai thác tối ưu.

Thứ ba, hệ thống phân phối và bán lẻ hàng hóa tại công ty BKAV còn hạn chế. Công ty còn chưa có chi nhánh. Khi mạng lưới phân phối hàng hóa được mở rộng thì uy tín của thương hiệu ngày càng được khẳng định. Người tiêu dùng cũng có cảm giác yên tâm hơn, lựa chọn nhiều địa điểm hơn cho cùng một thương hiệu.

### CHƯƠNG 3

## MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN XÂY DỰNG VÀ QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM BPHONE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BKAV TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

### 3.1. Định hướng và quan điểm xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone của Công ty Cổ phần Bkav tại thị trường Việt Nam

#### 3.1.1. Định hướng cho sản phẩm Bphone của công ty Cổ phần Bkav

##### ❖ Mục tiêu hướng tới đến năm 2020.

- Xây dựng mối quan hệ tốt với nhà cung cấp.
- Xác định được sản phẩm trọng điểm, sản phẩm tiềm năng.
- Xây dựng uy tín của công ty với khách hàng.
- Xây dựng được mạng lưới khách hàng trung thành với công ty.
- Xây dựng đội ngũ nhân viên tâm huyết, chuyên nghiệp, năng động.
- Xây dựng được hệ thống quản lý, phân phối gọn nhẹ, hiệu quả.

##### ❖ Định dạng khách hàng mục tiêu của Công ty.

Đến năm 2020, Công ty sẽ tập trung khai thác một số đối tượng khách hàng mục tiêu sau:

- Các công ty, các nhà phân phối bán buôn và bán lẻ điện thoại
- Các đại lý, đại diện chi nhánh
- Các khách hàng cá nhân
- Các đối tác kinh doanh nước ngoài
- Các nhà cung cấp mạng viễn thông trong và ngoài nước.

#### 3.1.2. Quan điểm xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone

Về mặt lý thuyết Bkav, chiến lược marketing mà hãng đang làm với dòng sản phẩm điện thoại thông minh mang nhãn hiệu Bphone là “người đi sau”, vì vậy họ buộc lòng phải theo đuổi hai chiến lược marketing quan trọng “chiến lược của người đi sau” và “chiến lược của kẻ thách thức thị trường”.

Với chiến lược của kẻ thách thức thị trường các hãng có thể tấn công trực diện người dẫn đầu thị trường, có thể tấn công những đối thủ tầm cỡ với mình hoặc có thể tấn công trực diện những công ty và đối thủ ở một khu vực địa lý nhỏ - nơi mà “kẻ thách thức thị trường” có lợi thế sâu nhà. Với chiến lược này “kẻ thách thức thị trường” có thể tấn công trực diện bằng những hoạt động marketing: nghiên cứu sâu về khách hàng; cần có tầm nhìn xa và rộng (đòi hỏi sự thành công trong nhiều năm tiếp theo chứ không phải thành công ngay), sẽ liên tục đổi mới và cập nhật sản phẩm (điều này hoàn toàn phù hợp với sản phẩm công nghệ); chiến lược chất lượng sản phẩm tốt ở mức “trên trung bình hoặc ở mức khá, không phải là mức tốt nhất”; chiến lược quảng cáo và truyền thông dồn dập.

Đối với chiến lược của người theo sau thị trường thì có ba hình thức chính của người theo sau: đó là sao chép, nhái kiểu và cải biến. Trong trường hợp này Bkav đã vừa “thách thức thị trường” và vừa “cải biến sản phẩm” với những sáng tạo mang tính cải biến như hệ điều hành BOS dựa trên nền tảng Android (giống với HTC vẫn làm với hệ điều hành của mình), một số phần mềm chuyên biệt của Bkav (Samsung cũng đã làm điều đó tương tự cho các sản phẩm điện thoại di động thông minh của mình) v.v...

Với chiến lược của kẻ thách thức thị trường và đi sau thị trường, việc Bkav lựa chọn phân khúc khách hàng trung và cao cấp là điều hợp lý và khôn ngoan. Nếu Bkav lựa chọn phân khúc khách hàng trung và thấp cấp hơn cho sản phẩm (ví dụ như với mức giá khoảng 5 triệu đồng) thì Bkav sẽ khó khăn hơn rất nhiều. Do phân khúc bình dân bao giờ cũng dễ bán nhất (Bkav không có khả năng cung ứng nhiều sản phẩm ngay lập tức) & dễ ế hàng cạnh tranh cao nhất (rất khắc nghiệt). Lựa chọn phân khúc trung và cao cấp là một quyết sách marketing chiến lược đúng đắn với những đặc tính mô tả từ kỹ thuật đến, chất lượng, thẩm mỹ của sản phẩm. Cách lựa chọn đưa ra “nhiều phiên bản, nhiều giá bán” của Bphone cũng giúp đa dạng hóa sản phẩm và “bất chước” của những gã khổng lồ đi trước trong ngành, điển hình là Apple đã và đang làm với sản phẩm iPhone.

Với mục tiêu mở rộng thị trường trong và ngoài nước, công ty đang cố gắng

lập kế hoạch chi tiết cho việc truyền thông thương hiệu của mình sao cho có hiệu quả nhất. Do việc truyền thông thương hiệu của công ty qua mạng Internet đang tỏ ra có hiệu quả và với nguồn kinh phí có hạn, công ty sẽ tập trung khai thác triệt để các công dụng của mạng Internet. Công ty sẽ chú trọng vào việc nâng cao tính năng của website, xây dựng website đáp ứng được nhu cầu về thông tin, cũng như về khả năng mua ,bán trực tuyến thông qua hệ thống đặt hàng trên web. Mở rộng thêm các từ khóa, để có thể tăng khả năng tìm kiếm sản phẩm của doanh nghiệp trên các công cụ tìm kiếm. Công ty nên trích ngân quỹ nhiều hơn chi cho hoạt động quảng cáo qua banner, thiết kế một logo cho doanh nghiệp.

Tổ chức đào tạo nhân viên trong công ty để họ có kiến thức về truyền thông thương hiệu của công ty. Đồng thời cũng thực hiện các chính sách đãi ngộ tốt cho nhân viên để họ trung thành với công ty hơn.

Doanh nghiệp có thể tiến hành đánh giá khả năng của từng công cụ truyền thông, để từ đó có thể cân nhắc và lựa chọn các công cụ và cách thức truyền thông mang lại hiệu quả cao nhất, không tiến hành quảng cáo tràn lan tốn chi phí lại không nhắm đúng vào thị trường mục tiêu.

### **3.2. Một số giải pháp xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone của Công ty cổ phần Bkav tại thị trường Việt Nam**

#### **3.2.1. Hoàn thiện sản phẩm**

Đối với bất kỳ một sản phẩm hay dịch vụ nào đều có điểm yếu và điểm mạnh, đánh bật được điểm mạnh và hạn chế, khắc phục những điểm yếu là những việc cần làm để hoàn thiện sản phẩm.

Từ khi trình làng đến nay, đã có quá nhiều phản ánh sản phẩm Bphone gặp rất nhiều lỗi khi sử dụng. Ngay từ việc giao hàng và thông tin giao hàng cũng gặp rất nhiều sự cố. Việc giao hàng chậm chễ, không có hàng để bán là điều tối kỵ trong kinh doanh. Bên cạnh đó những lỗi về sản phẩm không được như giới thiệu, chất lượng chưa như những gì mà người tiêu dùng kỳ vọng.

Đối với một sản phẩm công nghệ, không có một sản phẩm nào là hoàn hảo ( không có lỗi). Ngay cả Iphone hay Samsung đều có những lỗi khác nhau trên sản phẩm.

Ban giám đốc Bkav cần tiếp thu những ý kiến của người sử dụng để nhanh

chóng thay đổi và sửa chữa những lỗi trên sản phẩm. Khắc phục những khuyết điểm đã được chỉ ra. Bên cạnh đó phải cải tiến không ngừng với những thế hệ Bphone tiếp theo.

Trong thời gian gần đây, thông tin về chiếc điện thoại Bphone 2 đã bắt đầu nhen nhóm trên khắp các diễn đàn, cộng đồng người dùng yêu công nghệ tại Việt Nam. Bởi chiếc smartphone siêu phẩm Bphone thế hệ đầu tiên đã gần tròn 1 năm tuổi.

Điều này khiến nhiều người dùng đặt ra câu hỏi về thế hệ Bphone tiếp theo của Bkav. Vì cứ theo chu trình 1 năm, hầu hết các nhà sản xuất lớn trên thế giới đều tung ra một smartphone cao cấp kế nhiệm. Như trong năm nay, Bphone 2 chính là ẩn số đó.

Hiện tại, việc Bkav ám binh bất động về Bphone 2 khiến nhiều người dùng lo ngại nhà sản xuất điện thoại "Made in Việt Nam" sẽ không tiếp tục làm smartphone nữa. Trước đó, không ít người dùng đặt ra giả thuyết, Bphone sẽ là chiếc điện thoại cuối cùng của Bkav. Còn theo những thông tin mới đây từ một hệ thống bán lẻ điện thoại lớn thì gần như chắc chắn, người dùng Việt sẽ tiếp tục có Bphone 2 trong năm 2016 này. Hiện chiếc siêu phẩm thứ 2 của Bkav đang được gấp rút hoàn thiện cho kịp ngày ra mắt.



**Hình 3.1: Bản Demo của chiếc Bphone thế hệ tiếp theo**

(Nguồn: [thegioididong.com](http://thegioididong.com))

Hiện tại, Bkav đang thu hồi lại sản phẩm Bphone từ các hệ thống bán lẻ, trong



đó có bao gồm Hoàng Hà Mobile. Việc thu hồi lại Bphone mang ý nghĩa mở đường cho Bphone 2 trong thời gian sắp tới, đồng thời loại bỏ các máy Bphone đã có tuổi đời tại thị trường Việt Nam".

Rất nhiều người yêu công nghệ kì vọng vào Bphone 2 trong năm nay. Thương hiệu Bphone của Bkav đã có tiếng, giờ là lúc Bphone 2 cần có miếng.

Để Bphone 2 thực sự thành công trong năm nay, nhà sản xuất Bkav cần đưa ra một mức giá hợp lý cho người dùng Việt. Việc công bố và bán ra Bphone trong suốt một năm qua chính là thuốc thử tốt nhất đối với Bkav. Thực tế đã chứng minh, mức giá cao ở phân khúc khoảng 10 triệu đồng khiến máy khó cạnh tranh với các smartphone cùng thời. Một sản phẩm giá rẻ trong khoảng 5 triệu đồng sẽ là giải pháp hợp lý cho Bphone 2.

### ***3.2.2. Giải pháp xây dựng và quảng bá thương hiệu qua các công cụ truyền thông thương hiệu***

#### ***3.2.2.1. Các giải pháp về quảng cáo***

Để quảng bá rộng rãi thương hiệu cho đối tác nước ngoài thì ngoài các biện pháp quảng cáo đã trình bày trên phần thực trạng, em xin đề xuất biện pháp tăng cường quảng cáo qua kênh trực tuyến đó là website. Vì đây là kênh quan trọng nhất để khách hàng nước ngoài biết đến công ty và sản phẩm của công ty. Internet là công cụ đơn giản và tiết kiệm mà doanh nghiệp sử dụng để tiếp thị. Đầu tư xây dựng lại Website là công việc mà công ty Cổ phần Bkav nên quan tâm, Công ty nên lưu ý các vấn đề sau:

- Xây dựng website với 2 phiên bản tiếng việt và tiếng anh vì hiện tại website mới chỉ là tiếng việt do đó chưa hướng đến khách hàng nước ngoài, đối tác nước ngoài.

- Cập nhật tin tức vào trang website thường xuyên, liên tục. Trong quá trình nghiên cứu đề tài, tác giả có tham khảo thường xuyên Website của công ty nhưng các tin tức được cập nhật rất ít và không thường xuyên. Mục tin tức của công ty thực tế rất ít cập nhật, có những bài tin mới nhất trên Website cách đó khoảng 2-3 tháng trước. Công ty nên bộ phận công nghệ thông tin phụ trách chăm sóc và thiết kế Website để có

thể kịp thời cập nhật kịp thời thông tin về công ty cũng như các sản phẩm của mình. Bên cạnh đó, góp phần làm tốc độ trình duyệt cũng nhanh hơn.

- Quảng cáo trên báo chí: Lựa chọn những tờ báo và tạp chí phổ biến như: Tiêu dùng, tiếp thị và gia đình, thiếu nhi, các tạp chí nước ngoài tại Việt Nam... Tùy từng giai đoạn mà công ty có thể sử dụng các hình thức quảng cáo: Định kỳ 1 tháng/ lần, hoặc khi đưa ra sản phẩm mới, có thể quảng cáo liên tục trong 3 tháng đầu hay 1 tuần/ 2 lần...

- Quảng cáo qua mạng Internet: Thường xuyên cập nhật tin tức, hình ảnh qua Website của Công ty, khi có sản phẩm mới, công ty nên gửi thư điện tử giới thiệu đến khách hàng tiềm năng trên mạng và các đối tác nước ngoài

- Quảng cáo bằng tờ rơi, áp phích, biển hiệu, băng rôn: Áp dụng tại các điểm bán hàng, các đại lý lớn, xe bus, siêu thị... Công ty có thể chiết khấu một phần (2-3%) cho các đại lý hay cửa hàng để có khu trưng bày riêng giới thiệu các loại sản phẩm phong phú tại công ty.

#### 3.2.2.2. Các giải pháp về quan hệ công chúng

Hoạt động PR là một công cụ hiệu quả để xây dựng thương hiệu cho sản phẩm mang tính hiệu quả cao. Hiện nay, Bkav cần đẩy mạnh hoạt động PR với những chương trình mang ý nghĩa nhằm nâng cao hình ảnh đẹp cũng như giá trị thương hiệu Sản phẩm Bphone của Bkav.

Trong nước công ty có thể tổ chức chương trình “Tưng bừng đón ngày hội Bphone”

Địa điểm tổ chức: Các trung tâm thương mại, siêu thị.

Hoạt động: Các quầy hàng trải nghiệm sản phẩm. Khách hàng có thể trải nghiệm miễn phí các sản phẩm Bphone. Khách hàng sẽ tham gia nhận xét đánh giá mức độ yêu thích của từng loại sản phẩm (Bằng cách đánh dấu vào cột có tên loại sản phẩm mà mình thích trên bảng xếp hạng)

Mục tiêu: Giới thiệu đến khách hàng các sản phẩm của Bphone để khách hàng có thể dùng thử, cảm nhận và đánh giá. Thu thập thông tin của các khách hàng tiềm năng và phương thức tiếp cận hiệu quả thông qua các bản khảo sát.

Khách hàng có thể tham gia các trò chơi miễn phí tại các gian hàng để giành

được những quà tặng, phần thưởng hấp dẫn như: Thiên tài phi tiêu, Ném bóng, Bịt mắt tìm Sản phẩm Bphone, Ném vòng, Nhanh mắt nhanh tay

Công ty có thể thực hiện chương trình hỗ trợ cho trẻ em các vùng sâu, vùng xa có điều kiện kinh tế khó khăn. Hay tài trợ cho các chương trình truyền hình trên ti vi gắn liền với logo “Bkav Bphone - Smartphone cao cấp”. Mục đích của các hoạt động PR phải tập trung cụ thể, thể hiện rõ ràng qua các chương trình. Ví dụ: Nhằm tăng cường khả năng nhận biết thương hiệu qua tâm trí khách hàng thể hiện sự quan tâm của Bkav tới lợi ích của khách hàng, Luôn nỗ lực mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

Với các thương hiệu sản phẩm mới ra, Bkav có thể tổ chức các chương trình giới thiệu sản phẩm nhằm tạo điều kiện cho người tiêu dùng biết đến, tiếp cận và sử dụng sản phẩm. Chương trình giới thiệu các dòng sản phẩm có thể thực hiện giới thiệu sản phẩm ở các hệ thống siêu thị điện máy tập trung ở các thành phố lớn. Hoạt động chủ yếu của chương trình là mời người tiêu dùng thử sản phẩm mới của Bkav thông qua các tờ rơi giới thiệu sản phẩm.

Riêng với đối tác nước ngoài, cần ra gia tăng các biện pháp quan hệ công chúng qua internet thông qua các diễn đàn, tạp chí tiếng anh trên mạng, qua website và qua mạng xã hội facebook. Công ty cần thiết lập trang facebook để truyền thông quảng bá đưa sản phẩm tới đối tác nước ngoài.

Bên cạnh đó với các đối tác quen thuộc công ty có thể thực hiện các biện pháp quan hệ công chúng truyền thống qua gửi mail chúc mừng ngày lễ, dịp sinh nhật, lễ kỷ niệm và có thể gửi tặng phẩm như phần mềm, phụ kiện. có in thương hiệu công ty.

### *2.2.2.3. Các giải pháp về xúc tiến bán*

Công ty nên tổ chức các đợt hàng khuyến mại, trúng thưởng nhân dịp lễ tết, để kích thích người tiêu dùng tăng cầu về sản phẩm. Hình thức phiếu thưởng được đóng gói trong các sản phẩm của công ty sẽ kích thích tiêu dùng sản phẩm mới, nhãn hiệu mới. Cụ thể: Tổ chức các đợt bốc thăm trúng thưởng Bphone, hay giờ vàng giảm giá, quay vòng nhận phiếu giảm giá. Sử dụng sản phẩm phụ kiện của

công ty làm quà tặng nhằm tiết kiệm chi phí và tăng cường khả năng quảng cáo thương hiệu. Công ty có thể liên hệ với báo chí, truyền hình để phối hợp với các chương trình tặng quà cho độc giả. Sản phẩm của doanh nghiệp được quảng bá, trong quá trình sử dụng người tiêu dùng hài lòng, qua đó sẽ giúp củng cố và phát triển thương hiệu rộng hơn.

Có hình thức chiết khấu thương mại cho các đại lý, đơn vị mua hàng với khối lượng lớn hay có những lô hàng khuyến mại tặng cho các đại lý, nhà phân phối khi mua hàng...

Công ty thường xuyên gửi mẫu chào hàng, Catalogue, quảng cáo cho đại diện các hãng nước ngoài tại Việt Nam hoặc trực tiếp cho khách hàng khi họ đến thăm quan, tìm hiểu tại Công ty nhằm giới thiệu các mẫu mới của Công ty với khách hàng và người tiêu dùng trên thị trường. Chủ động gửi catalogue đến khách hàng, chào hàng, tiếp thị tích cực mỗi khi có sản phẩm mới, số lượng phát hành catalogue sẽ nhiều hơn, chu kỳ phát hành ngắn lại trong khoảng thời gian 1 tháng/lần giúp khách hàng cập nhật được nhiều thông tin sản phẩm.

Đổi mới website, biến website trở thành một địa chỉ thứ 2 của khách hàng có thể tìm đến với công ty. Việc đầu tư, xây dựng, cải tiến trang chủ là hoạt động cần thiết đặc biệt trong thời kỳ internet ngày càng được ứng dụng nhiều vào hoạt động kinh doanh, thương mại điện tử sẽ là xu hướng của tương lai. Website của công ty hiện nay mới chỉ dừng lại ở mức độ giới thiệu về doanh nghiệp và ngành nghề kinh doanh, không thu hút được sự quan tâm của khách hàng. Vì thế, ngoài những nội dung này, công ty cần có thêm những phần cập nhật thông tin về sản phẩm liên tục hàng tuần, cập nhật những sản phẩm mới, mẫu mã độc đáo, những sản phẩm được ưa chuộng nhất... giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn. Công ty nên tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm một cách hấp dẫn và dễ dàng tìm kiếm cho người xem, biến website thành một trang thương mại điện tử thực sự trong tương lai tránh tình trạng nghèo nàn thông tin như hiện nay.

Công ty gửi các đơn chào hàng trực tiếp tới khách hàng, thực hiện giới thiệu sản phẩm thông qua web, fax. Việc gặp gỡ, trao đổi trực tiếp với khách hàng chỉ được

thực hiện chủ yếu ở các hội trợ triển lãm, nhằm tìm kiếm các đối tác, khách hàng mới. Tại các hội trợ quốc tế, công ty đã tận dụng tối đa cơ hội gặp gỡ, trao đổi trực tiếp với khách hàng, tích cực chào hàng và tìm kiếm các mối hàng.

### ***3.2.3. Thành lập các chi nhánh hỗ trợ bán và trải nghiệm sản phẩm***

Bkav có cách tiếp cận thị trường khác so với số đông thương hiệu tại Việt Nam. Họ chỉ bán hàng qua mạng và thậm chí không có sản phẩm trải nghiệm tại các cửa hàng.

Tại thời điểm đó, nhiều nhà bán lẻ không tin vào khả năng thành công của Bphone. Đại diện một hệ thống lớn cũng tuyên bố "Tôi không tin Bkav làm được", bởi cả Xiaomi, Huawei cũng từng nhiều lần thất bại trước đó ở Việt Nam với cách làm này.

Trong khi đó, có ý kiến cho rằng Bkav chọn bán trực tuyến là cách làm thông minh. Công ty này chưa lường trước được nhu cầu thị trường và không đủ mạnh để sản xuất số lượng lớn, mang Bphone đến các cửa hàng. Hay nói cách khác, Bkav chọn bán trực tuyến Bphone vào thời điểm đó vì sợ tồn hàng, muốn hạn chế thấp nhất các rủi ro nếu bị người tiêu dùng quay lưng.

Tuy nhiên, gần 5 tháng sau khi chiếc di động ồn ào nhất Việt Nam lên kệ, nhiều nhà bán lẻ lớn tiết lộ, Bkav đã tiếp xúc với nhiều hệ thống để "ký gửi" Bphone.

Từ chỗ chỉ bán trực tuyến để chủ động nguồn hàng, nay Bphone cũng đã được "ra chợ" như nhiều thương hiệu khác. Máy được bán từ cuối tháng 10 với giá từ 10,99 triệu đồng cho bản 16 GB, tương tự mức giá bán trực tuyến trước đó.

Chính Bkav cũng đã nhận ra việc cho khách hàng trải nghiệm hơn với sản phẩm là điều cần thiết. Trường hợp "nhảy kênh" bán của Bphone cũng không phải hiếm gặp trong kinh doanh di động tại Việt Nam. Hàng loạt cái tên từng làm mưa làm gió trên Internet ở nước ngoài, vào Việt Nam cũng gặp cảnh tương tự. Song với việc thay đổi kênh bán hàng quá sớm so với tiêu chí ban đầu đặt ra tạo ra nhiều dấu hỏi cho thị trường và người tiêu dùng. Phải chăng số lượng tiêu thụ quá ít phải nhảy qua kênh khác ? Hay là hàng tồn kho quá nhiều ? Những thắc mắc này khó lòng có

thể giải thích được.

Theo tôi, thay vì việc sớm đẩy sản phẩm ra các kênh bán lẻ như hiện tại Bkav đầu tư mở thêm các cửa hàng chính hãng của Bphone. Việc này yêu cầu phải đầu tư lớn từ cả tài chính lẫn con người. Song việc làm như vậy sẽ giúp hình ảnh sản phẩm ở một tầm cao hơn, phù hợp với các làm từ đầu của công ty, thể hiện sự đầu tư, tin tưởng sản phẩm của nhà sản xuất. Các cửa hàng cũng chính là các kênh phản hồi chính xác và đáng tin cậy nhất về sản phẩm và dịch vụ của công ty.

## KẾT LUẬN

Thông qua luận văn: “Xây dựng và quảng bá hình ảnh sản phẩm Bphone của công ty cổ phần Bkav tại thị trường Việt Nam”, tác giả đã hệ thống hóa một số lý luận về thương hiệu, hình ảnh sản phẩm và những lý luận cơ bản xây dựng, quảng bá hình ảnh sản phẩm. Vai trò và sự cần thiết của thương hiệu, quảng bá hình ảnh sản phẩm và một số công cụ quảng bá thương hiệu như: hoạt động quảng cáo, hoạt động quan hệ công chúng, hội trợ triển lãm, hoạt động xúc tiến bán và những nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động quảng bá hình ảnh sản phẩm. Vận dụng những lý luận đó, tác giả đã làm rõ thực trạng xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone của công ty cổ phần Bkav tại thị trường Việt Nam. Qua phân tích thực trạng tác giả đã cố gắng làm toát lên những điểm mạnh và điểm yếu còn tồn tại trong việc xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone của công ty Cổ phần Bkav, để từ đó đưa ra những giải pháp, hướng xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone một cách hiệu quả và tốt hơn trong giai đoạn từ nay đến năm 2020.

Đề tài xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm là một đề tài rộng, ngay mỗi hoạt động của nó cũng có thể là một đề tài để giải quyết. Nên trong khuôn khổ quy định về hình thức luận văn chỉ dừng lại các giải pháp tổng thể, phối hợp các công cụ truyền thông ra sao mà chưa chi tiết cụ thể kế hoạch xây dựng hình ảnh, quảng bá sản phẩm mỗi hoạt động đó cần làm những gì và ngân sách cho nội dung chi tiết như thế nào.

Với mỗi doanh nghiệp tùy theo những ràng buộc như tài chính, quy mô, đặc điểm sản phẩm dịch vụ...mà có đầu tư cho các hoạt động xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm khác nhau. Thông qua đề tài xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone của Công ty Cổ phần Bkav tại thị trường Việt Nam, tác giả hy vọng đóng góp những giải pháp hữu ích cho Công ty Cổ phần Bkav và đóng góp những nghiên cứu thực tế để các doanh nghiệp có thể áp dụng với điều kiện cụ thể của mình.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt:

[1] Hồ Đức Hùng (2010) “Marketing địa phương với việc quảng bá thương hiệu thành phố Hồ Chí Minh”, Tạp chí kinh tế số 125

[2] Nguyễn Thị Thu Huyền (2010) “Giải pháp Marketing nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu HAPRO của tổng công ty thương mại Hà Nội” đề tài này tập trung vào các hoạt động Marketing nhằm quảng bá thương hiệu của công ty.

[3] Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2009), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Lao Động – Xã Hội, Hà Nội

[4] Nguyễn Quốc Thịnh (2003), *Quan hệ công chúng- biện pháp hữu hiệu trong phát triển thương hiệu*. NXB Tạp chí thương mại, số 46

[5] Nguyễn Văn Yên (2013) “Phát triển truyền thông thương hiệu đèn Led của công ty Cổ Phần Chu Minh Hải” đề tài này tập trung vào các hoạt động phát triển và quảng bá thương hiệu sản phẩm của công ty.

### Tiếng Anh:

[6] Thom Braun (2004) “Triết lý xây dựng và phát triển thương hiệu ”, nhà quản trị thương hiệu của The Thinking Man, NXB Lao động xã hội & Alphabook.

[7] James R. Gregry (2004) “Xây dựng thương hiệu mạnh và thành công”, NXB Thống kê.

[8] Matt Haig (2012) “Bí quyết thành công 100 thương hiệu hàng đầu thế giới”, NXB Trẻ.

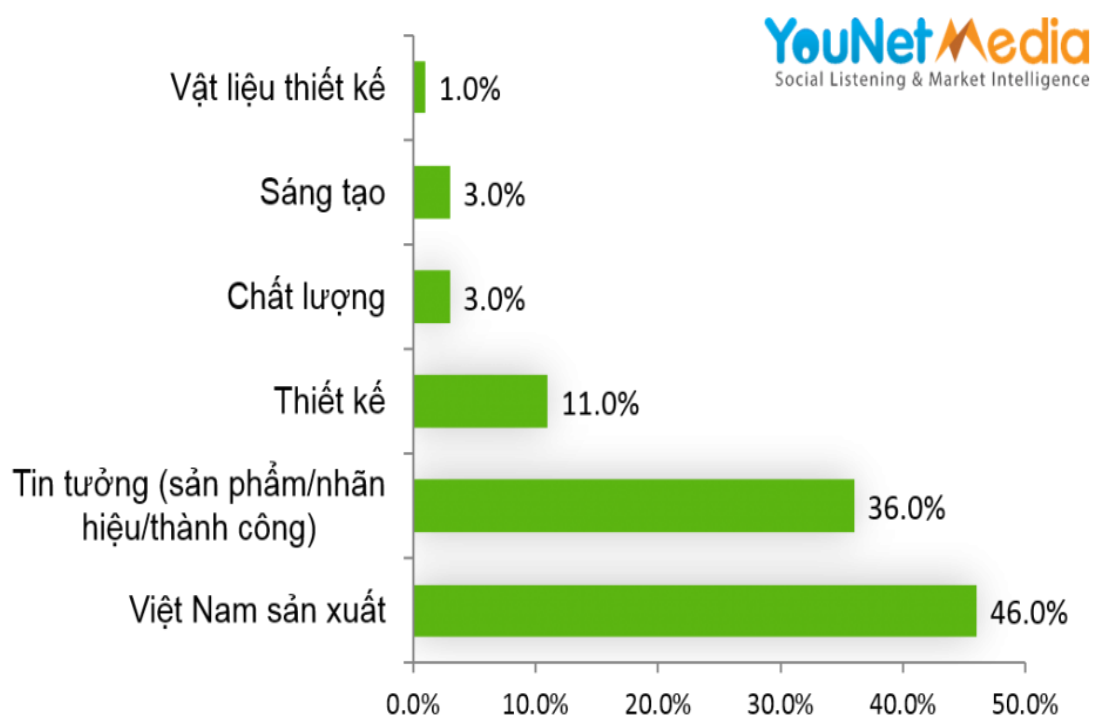
[9] Al Ries – Laura Ries (2014) “22 quy luật bất biến trong xây dựng thương hiệu”, NXB Lao Động – Xã Hội.



**Website:**

- [www.bkav.com.vn](http://www.bkav.com.vn)
- [Facebook.com](https://www.facebook.com)
- [www.tinhte.vn](http://www.tinhte.vn)
- [www.younetmedia.com](http://www.younetmedia.com)
- [www.baodatviet.com](http://www.baodatviet.com)
- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.brandsvietnam.com](http://www.brandsvietnam.com)
- [minhtamblog.com](http://minhtamblog.com)

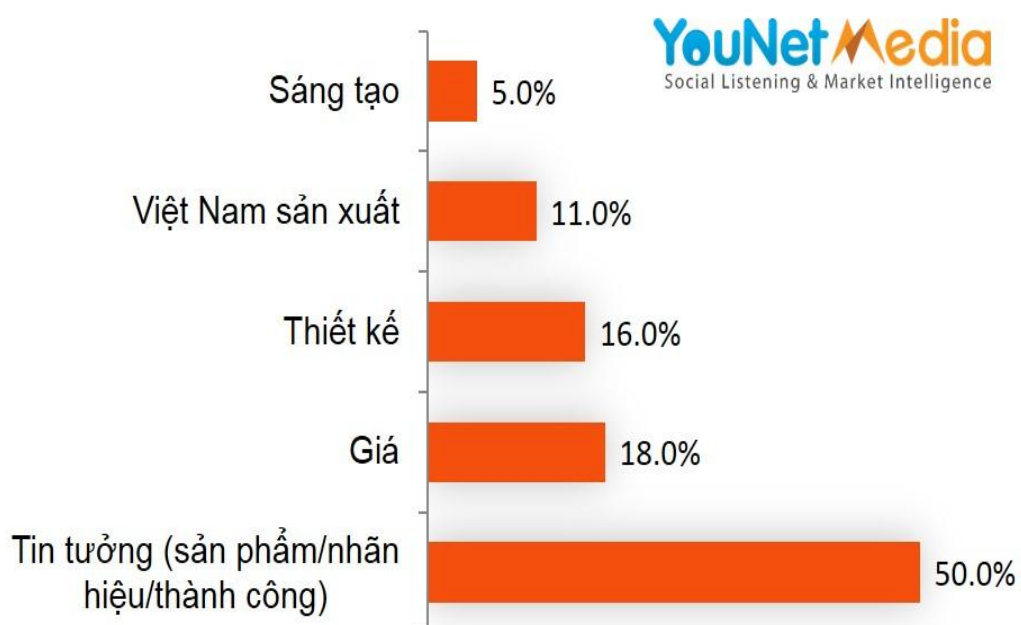
## PHỤ LỤC 1



Các yếu tố của Bphone được đánh giá tích cực nhiều nhất

(Nguồn: Hệ thống *SocialHeat* trên [younetmedia.com](http://younetmedia.com))

## PHỤ LỤC 2



Các yếu tố của Bphone được đánh giá tiêu cực nhiều nhất

(Nguồn: Hệ thống *SocialHeat* trên [younetmedia.com](http://younetmedia.com))

### PHỤ LỤC 3

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐH THƯƠNG MẠI**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM  
Độc Lập – Tự Do – Hạnh Phúc**

---❧---

### PHIẾU ĐIỀU TRA

#### HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM BPHONE

#### TRONG TÂM TRÍ NGƯỜI TIÊU DÙNG

Tôi là Nguyễn Thăng Long, học viên cao học chuyên ngành quản trị kinh doanh, trường đại học Thương Mại. Để hoàn thiện bài luận văn với đề tài “xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone của công ty Cổ phần Bkav tại thị trường Việt Nam” mong anh (chị) điền chính xác các thông tin được hỏi trong phiếu điều tra dưới đây. Xin chân thành cảm ơn./

#### A. THÔNG TIN NGƯỜI ĐƯỢC PHỎNG VẤN

1. Họ và tên: .....
2. Tuổi: .....
3. Giới tính : .....
4. Nghề nghiệp : .....

1- Anh (Chị) có đã và đang sử dụng một chiếc điện thoại thông minh (Smartphone) ?

Có

Không

2- Nhắc đến Smartphone anh (chị) nghĩ ngay đến thương hiệu sản phẩm nào ?

Iphone

Samsung

Oppo

Nokia

Khác

3- Anh (Chị) có biết một sản phẩm Smartphone nào của thương hiệu Việt Nam không ?

Có (Kể tên:.....)  Không

4- Anh (Chị) có tin tưởng sử dụng sản phẩm điện thoại thông minh do Việt Nam sản xuất ?

Có

Phân vân

Không

5- Anh (Chị) có biết đến Công ty Bkav với sản phẩm Smartphone mang thương hiệu Bphone ?

Có  Chỉ biết Bkav với các sản phẩm khác  Không

6- Anh (Chị) nhận xét như thế nào về thương hiệu Bkav ?

Rất tốt  Tốt  Bình thường  Xấu  Rất xấu

7- Nếu được lựa chọn anh (chị) sẽ ưu tiên lựa chọn sản phẩm của thương hiệu nào để sử dụng ?

Iphone  Samsung  Thương hiệu Việt  Nokia  Khác

8- Điều gì mà anh (chị) quan tâm nhất ở một chiếc điện thoại thông minh ?

Thiết kế, màu sắc  Thương hiệu  Cấu hình  Giá  Khác

9- Anh (Chị) sẽ lựa chọn mua điện thoại ở đâu ?

Các chuỗi cửa hàng uy tín

Mua qua mạng

Cửa hàng điện thoại

Một kênh khác

10- Anh (Chị) thường xem thông tin về sản phẩm ở đâu ?

Tại các cửa hàng  Trên mạng Internet  Khác

11- Anh (Chị) thường nghe các thông tin quảng cáo điện thoại ở đâu ?

Trên TV  Trên báo  Mạng xã hội  Công cộng  Khác

12- Anh (Chị) tin tưởng thông tin trên công cụ quảng cáo nào nhất ?

Trên TV  Trên báo  Mạng xã hội  Công cộng  Khác

## PHỤ LỤC 4

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐH THƯƠNG MẠI**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM  
Độc Lập – Tự Do – Hạnh Phúc**

---❧---

### **PHIẾU PHỎNG VẤN HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM BPHONE TRONG TÂM TRÍ NGƯỜI TIÊU DÙNG**

Tôi là Nguyễn Thăng Long, học viên cao học chuyên ngành quản trị kinh doanh, trường đại học Thương Mại. Để hoàn thiện bài luận văn với đề tài “xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm Bphone của công ty Cổ phần Bkav tại thị trường Việt Nam” mong anh (chị) điền chính xác các thông tin được hỏi trong phiếu phỏng vấn dưới đây. Xin chân thành cảm ơn./

#### **A. THÔNG TIN NGƯỜI ĐƯỢC PHỎNG VẤN**

1. Họ và tên: .....
2. Tuổi: .....
3. Nghề nghiệp : .....
4. Diễn đàn hay tham gia : .....

1- Là một người Việt Nam, anh (chị) nghĩ sao về những sản phẩm công nghệ trong nước sản xuất ?

2- Anh (Chị) có biết đến sản phẩm Bphone của Công ty Cổ phần Bkav Việt Nam không ? Thông qua nguồn thông tin nào mà anh (chị) biết được ?

3- Anh (Chị) đã trải nghiệm sử dụng sản phẩm Bphone chưa ? Nếu có thì anh (chị) nhận xét thế nào về chiếc smartphone do người Việt thiết kế và sản xuất này ?

4- Theo anh (chị) thì Bphone có thể so sánh được với sản phẩm nào đang có trên thị trường ? Tại sao ?

5- Điều gì mà anh chị còn thấy cần khắc phục và cải tiến ở sản phẩm Bphone ?