

NGHIÊN CỨU MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU VIETTEL POST THUỘC TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP - VIỄN THÔNG QUÂN ĐỘI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ NAM ĐỊNH

RESEARCH ON THE BRAND AWARENESS VIETTEL POST BY INDUSTRIAL GROUP - MILITARY TELECOMMUNICATION IN NAM DINH CITY

Trần Thị Vân

Khoa Quản trị và Marketing, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 26/09/2022, chấp nhận đăng ngày 25/10/2022

Tóm tắt: Nhận biết thương hiệu được coi là một trong những tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu. Khi một thương hiệu đạt được mức độ nhận biết càng cao thì càng trở lên nổi tiếng và càng có cơ hội cao được khách hàng lựa chọn. Nghiên cứu tập trung đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu của người dân tại thành phố Nam định đối với thương hiệu Viettel post. Số liệu sơ cấp sử dụng trong nghiên cứu được thu thập trên cơ sở chọn mẫu thuận tiện từ 400 người dân trong độ tuổi từ 18-45. Các phương pháp thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích One – Sample T test được sử dụng trong nghiên cứu. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp mang tính định hướng nhằm nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu Viettel post trong thời gian tới tại thành phố Nam định.

Từ khóa: Thương hiệu, nhận biết thương hiệu.

Abstract: Brand awareness is considered as one of the important criteria to measure the strength of a brand. When a brand achieves a higher level of awareness, it becomes more famous and has a higher chance of being chosen by customers. The study focuses on assessing the brand awareness level of people in Nam Dinh city towards the Viettel post brand. Primary data used in the study were collected on the basis of convenient sampling from 400 people aged 18-45. Descriptive statistical methods, Cronbach's Alpha test, exploratory factor analysis (EFA) and One - Sample T test were used in the study. From the research results, the author proposes some oriented solutions to improve the awareness of Viettel post brand in the near future in Nam Dinh city.

Keywords: Brand, brand awareness.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nhận biết thương hiệu là đặc tính cơ bản của giá trị thương hiệu. Duy trì mức nhận thức thương hiệu cao là nhiệm vụ của các thương hiệu cũ.[1] Trong lĩnh vực dịch vụ chuyển phát, Viettel post đã có mặt tại thị trường Việt Nam nhiều năm, nhưng đang phải cạnh tranh với các thương hiệu mạnh khác như: VNPT,

Giao hàng tiết kiệm, giao hàng nhanh, DHL Express, Fedex, UPS,... Trong khi phải đối mặt với sự cạnh tranh quyết liệt này thì Viettel post đang xoay trở, thích ứng chậm [5]. Bên cạnh đó, ngày 7/1/2021, Tập đoàn Công nghiệp - Viễn thông Quân đội đã công bố tái định vị lần thứ 2 thương hiệu Viettel. Vì vậy việc nghiên cứu đánh giá và nhằm tìm ra giải

pháp nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu Viettel Post ở thành phố Nam Định đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ thương hiệu này có những định hướng giải pháp khiến cho khách hàng có thể nhanh chóng nhận dạng và phân biệt những đặc điểm của thương hiệu Viettel post với các thương hiệu khác đang hoạt động trên cùng phạm vi thị trường.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Mức độ nhận biết thương hiệu

Mức độ nhận biết thương hiệu nói lên khả năng có thể nhận dạng và phân biệt những đặc điểm của một thương hiệu trong một tập các thương hiệu trên thị trường [1]. Đây là một tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của một thương hiệu.

2.2. Các cấp độ nhận biết thương hiệu

Cấp độ cao nhất: nhận biết trước nhất, lúc này thương hiệu đã chiếm vị trí đặc biệt quan trọng trong trí nhớ của khách hàng.

Cấp độ thứ hai: nhận biết không nhắc nhớ: Hình ảnh của thương hiệu sẽ hiện ra trong tâm trí khách hàng khi chủng loại của hàng hóa đó được nhắc đến. Ở cấp độ này, người được phỏng vấn sẽ tự mình nêu tên thương hiệu mà không cần xem danh sách các thương hiệu.

Cấp độ thứ ba: nhận biết khi được nhắc nhớ: Ở cấp độ này, khách hàng có thể nhớ ra thương hiệu khi được cho biết trước về nhóm sản phẩm của thương hiệu.

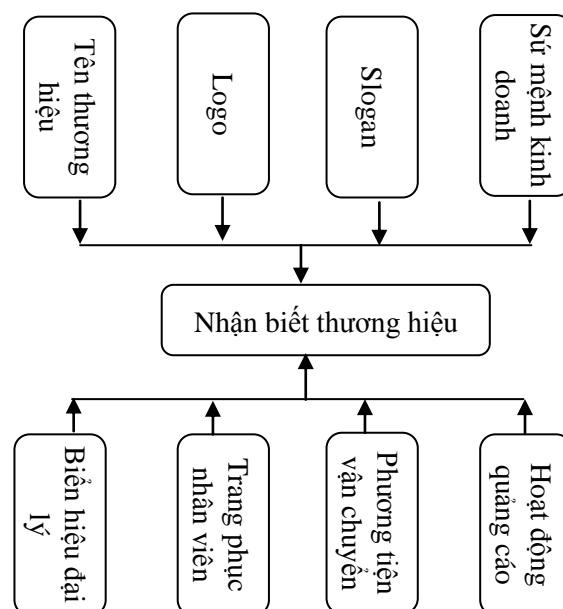
Cấp độ thấp nhất: hoàn toàn không nhận biết: Ở cấp độ này, khách hàng hoàn toàn không có bất kỳ nhận biết nào đối với thương hiệu khi được hỏi, dù được trợ giúp bằng cách cho xem thương hiệu để nhắc nhớ. Mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng tại cấp độ này là bằng 0.

Mức độ nhận biết thương hiệu được tính bằng số phần trăm của dân số hay thị trường mục tiêu biết đến sự hiện diện của một thương hiệu [1].

Khi cộng gộp 3 cấp độ nhận biết thương hiệu (cấp độ cao nhất, cấp độ thứ hai, cấp độ thứ 3) ta có tổng mức độ nhận biết thương hiệu [1].

2.3. Mô hình nghiên cứu

Từ quan sát thực tiễn hoạt động của Viettel post trong việc phát triển thương hiệu trên địa bàn thành phố Nam Định, tham khảo nghiên cứu hệ thống nhận diện thương hiệu của tác giả An Thị Lục Nhân trong cuốn sách chuyên khảo Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu (2010); tác giả Nguyễn Quốc Thịnh trong giáo trình Quản trị thương hiệu (2018); và một số nghiên cứu khác có liên quan. Để đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu Viettel post, tác giả lựa chọn mô hình nghiên cứu sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Giả thuyết mối quan hệ giữa các nhân tố có ảnh hưởng tỷ lệ thuận tới mức độ nhận biết

thương hiệu. Nghiên cứu tập trung phân tích đánh giá ý kiến của người dân (trong mẫu khảo sát) về các yếu tố trong bộ nhận diện thương hiệu mà Viettel post có thể khai thác.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

3.1. Thang đo nghiên cứu

Bảng khảo sát được thiết kế với mục đích thu thập những đánh giá từ người dân đang sinh sống hoặc làm việc tại thành phố Nam định, trong độ tuổi từ 18-45 tuổi về các yếu tố trong bộ nhận diện thương hiệu Viettel post. Thang đo được sử dụng trong bảng khảo sát là thang đo Likert (1932) điểm năm: 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Phân vân; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý [5].

3.2. Thu thập số liệu

Mẫu thu thập số liệu lựa chọn theo công thức xác định kích thước mẫu khi không biết qui mô tổng thể của Yamane Taro (1967) là:

$$n = Z^2 x \frac{px(1 - p)}{e^2} \quad [5]$$

Với $p=0,5$; $Z=1,96$, mẫu tác giả lựa chọn là 400

Các dữ liệu được mã hóa và xử lý trên phần mềm SPSS 20; Quá trình phân tích dữ liệu được tiến hành bao gồm: Thống kê mô tả; Đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha; Phân tích nhân tố khám phá (EFA); Phân tích One – Sample T test.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Các thang đo trước hết được phân tích độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha.

Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

TT	Nhân tố nhận biết thương hiệu Viettel post	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Tên thương hiệu	0,935
2	Logo	0,948
3	Slogan	0,911
4	Sứ mệnh kinh doanh	0,876
5	Biểu hiệu đại lý	0,859
6	Trang phục nhân viên	0,944
7	Phương tiện vận chuyển	0,906
8	Hoạt động quảng cáo	0,942

Kết quả từ bảng 1 cho thấy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy (lớn hơn 0,6 và nằm trong khoảng 0,8-0,95; các hệ số Corrected item – Total Correclation đều lớn hơn 0,3). Vì vậy, tất cả các biến quan sát các thành phần nhận diện thương hiệu được sử dụng trong phân tích EFA.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) đánh giá mức độ phù hợp của dữ liệu dùng để phân tích.

Bảng 2. Hệ số KMO and Barlett's Test

Hệ số KMO		0,977
Kiểm định Bartlett	Chi bình phương xấp xỉ	14068,144
	Mức ý nghĩa	0,000

Hệ số KMO = 0,977 > 0,5 và kiểm định Barlett's Test là 14068,144 với mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05, chứng tỏ việc phân tích các nhân tố đảm bảo độ tin cậy.

4.3. Phân tích hệ số tương quan pearson.

Bảng 3. Kết quả kiểm định pearson

Nhân tố nhận biết	Mức ý nghĩa	Hệ số tương quan Pearson
Tên gọi Viettel Post		
Ngắn gọn	0,000	0,627
Dễ nhớ	0,000	0,601
Dễ phân biệt	0,000	0,595
Có ý nghĩa	0,000	0,662
Mang tính quốc tế	0,000	0,662
Logo Viettel Post		
Gây ấn tượng	0,000	0,191
Dễ phân biệt	0,000	0,249
Truyền tải được thông điệp kinh doanh	0,000	0,241
Dễ nhớ	0,000	0,236
Thể hiện màu chủ đạo của Viettel	0,000	0,225
Phản ánh được ngành nghề kinh doanh	0,000	0,284
Slogan		
Dễ đọc, dễ nhớ, dễ hiểu	0,000	0,632
Truyền tải được thông điệp của sản phẩm	0,000	0,604
Có ý nghĩa	0,000	0,632
Sứ mệnh kinh doanh		
Thể hiện được mục đích cốt lõi	0,000	0,601
Phù hợp với bối cảnh kinh doanh	0,000	0,639
Hướng tới khách hàng	0,000	0,566
Biểu hiệu đại lý		
Dễ quan sát	0,000	0,615
Rõ ràng	0,000	0,543
Vị trí hợp lý	0,000	0,635
Trang phục nhân viên		
Mang tính đồng bộ	0,000	0,720

Nhân tố nhận biết	Mức ý nghĩa	Hệ số tương quan Pearson
Màu sắc nổi bật	0,000	0,703
Kiểu dáng trẻ trung	0,000	0,639
Phương tiện vận chuyển		
Đa dạng	0,000	0,627
Trang trí hài hòa	0,000	0,680
Chấp hành tốt ATGT	0,000	0,705
Hoạt động quảng cáo		
Qua Internet	0,000	0,741
Qua truyền hình	0,000	0,716
Hình thức khác	0,000	0,583
Qua bảng hiệu	0,000	0,676

Theo dữ liệu tổng hợp ở bảng 3, kết quả kiểm định mối tương quan, mức ý nghĩa sig.(2-tailed) = 0,000 < 0,05 nên các biến tên thương hiệu, logo, slogan, sứ mệnh kinh doanh, biểu hiệu đại lý, trang phục nhân viên, phương tiện vận chuyển, hoạt động quảng cáo có mối quan hệ tương quan với mức độ nhận biết thương hiệu Viettel Post. Các hệ số tương quan pearson đều > 0, nên mối quan hệ giữa các nhân tố với mức độ nhận biết thương hiệu là mối quan hệ thuận chiều. Như vậy, giả thuyết mối quan hệ giữa các nhân tố có ảnh hưởng tỷ lệ thuận tới mức độ nhận biết thương hiệu là phù hợp.

4.4. Kiểm định kết quả khảo sát thông qua One – Sample T test

Với mục đích đánh giá ý kiến khảo sát của người dân về các nhân tố nhận biết thương hiệu (tên thương hiệu, logo, slogan, sứ mệnh kinh doanh; biểu hiệu đại lý giao dịch, trang phục nhân viên, phương tiện vận chuyển, hoạt động quảng cáo), kết hợp sử dụng thống kê mô tả, và sử dụng kiểm định One Sample T Test trong SPSS 20 nhằm đánh giá mức độ

trung bình các ý kiến thu thập được của người dân về các yếu tố đã nêu trên.

Kết quả đánh giá đối với các yếu tố gắn với tên thương hiệu, gắn với logo, gắn với slogan, gắn với sứ mệnh kinh doanh, gắn với biển hiệu đại lý giao dịch, gắn với đồng phục của nhân viên, gắn với phương tiện vận chuyển, gắn với hoạt động quảng cáo, khi kiểm định T Test đều có trung bình mean < 4; các mức ý nghĩa Sig.(2-tailed) đều cho giá trị < 0,05 nên ta có cơ sở bác bỏ H_0 , $H_0: \mu=4$; $H_1: \mu \neq 4$ (với μ là ý kiến đánh giá mức độ đồng ý với nhận định ở từng yếu tố). Như vậy các ý kiến khảo sát đều đánh giá mức độ dễ dàng nhận biết thương hiệu Viettel Post thông qua các yếu tố liên quan đến tên thương hiệu đều dưới mức đồng ý (mức 4) (trong đó qui ước 1-Rất không đồng ý; 2 - Không đồng ý; 3 - Phân vân; 4 - Đồng ý; 5 - Rất đồng ý) (dữ liệu tổng hợp ở bảng 4). Kết quả này phản ánh người dân đang sinh sống hoặc làm việc tại thành phố Nam định (trong mẫu lựa chọn khảo sát) chưa thực sự đánh giá cao về các yếu tố nhận biết thương hiệu của Viettel Post.

Bảng 4. Kết quả kiểm định T test

Nhân tố nhận biết	Mức ý nghĩa	Trung bình
Tên gọi Viettel Post		
Ngắn gọn	0,000	3,59
Dễ nhớ	0,000	3,57
Dễ phân biệt	0,000	3,61
Có ý nghĩa	0,000	3,71
Mang tính quốc tế	0,000	3,74
Logo Viettel Post		
Gây ấn tượng	0,000	3,71
Dễ phân biệt	0,000	3,69
Truyền tải được thông điệp kinh doanh	0,000	3,65
Dễ nhớ	0,000	3,76

Nhân tố nhận biết	Mức ý nghĩa	Trung bình
Thể hiện màu chủ đạo của Viettel	0,000	3,87
Phản ánh được ngành nghề kinh doanh	0,000	3,74
Slogan		
Dễ đọc, dễ nhớ, dễ hiểu	0,000	3,58
Truyền tải được thông điệp của sản phẩm	0,000	3,61
Có ý nghĩa	0,000	3,60
Sứ mệnh kinh doanh		
Thể hiện được mục đích cốt lõi	0,000	3,59
Phù hợp với bối cảnh kinh doanh	0,000	3,64
Hướng tới khách hàng	0,000	3,53
Biển hiệu đại lý	0,000	
Dễ quan sát	0,000	3,58
Rõ ràng	0,000	3,55
Vị trí hợp lý	0,000	3,64
Trang phục nhân viên		
Mang tính đồng bộ	0,000	3,76
Màu sắc nổi bật	0,000	3,80
Kiểu dáng trẻ trung	0,000	3,60
Phương tiện vận chuyển		
Đa dạng	0,000	3,57
Trang trí hài hòa	0,000	3,67
Chấp hành tốt ATGT	0,000	3,80
Hoạt động quảng cáo		
Qua Internet	0,000	3,67
Qua truyền hình	0,000	3,68
Hình thức khác	0,000	3,48
Qua bảng hiệu	0,000	3,53

4.5. Đánh giá chung về thực trạng nhận biết thương hiệu Viettel Post trên địa bàn thành phố Nam định

Dựa trên những dữ liệu khảo sát người dân đang sinh sống hoặc làm việc tại khu vực thành phố Nam định, xác định được tổng mức độ nhận biết thương hiệu Viettel Post, là:

Mức độ nhận biết thương hiệu = % số người nhớ đến thương hiệu đầu tiên + % số người nhớ đến thương hiệu mà không cần nhắc nhở + % số người nhớ đến thương hiệu nhờ nhắc nhở.

$$0\% + 23\% + 48,75\% = 71,75\%$$

Đây là mức độ nhận biết khá cho một thương hiệu. Tuy nhiên, tỷ lệ số người phải nhờ vào nhắc nhở về tên và thương hiệu Viettel Post để nhớ chiếm tỷ lệ 48,75%, đây là tỷ lệ mà công ty cần phải tập trung xây dựng giải pháp khai thác để người dân có thể nhanh chóng nhận ra thương hiệu Viettel Post mà không cần nhắc nhở. Khi đó, rất có nhiều khả năng họ sẽ trở thành những khách hàng trung thành, hoặc trở thành những người tham gia vào quá trình quảng bá thương hiệu Viettel post.

Tỷ lệ % người dân nhận biết về thương hiệu Viettel Post đầu tiên mà không cần nhắc nhở gì là 0%, đồng nghĩa với việc chinh phục tầng cao nhất Top of Mind trong nấc thang cấp bậc mức độ nhận biết thương hiệu là chưa đạt được. Nguyên nhân, thị trường hiện nay có rất nhiều sản phẩm cung cấp đáp ứng nhu cầu đa dạng của người dân, các doanh nghiệp cũng có những phương thức xây dựng và phát triển riêng thương hiệu của họ, mà nó mang tính cạnh tranh để tạo nên những dấu ấn với người dân.

Viettel Post đứng thứ 2 trong số những thương hiệu chuyển phát được nghĩ tới đầu tiên tại thành phố Nam Định (nhưng có nhắc nhở với

câu hỏi: “Khi nhắc đến dịch vụ chuyển phát Việt Nam, Anh/Chị nghĩ đến thương hiệu nào đầu tiên?”). Đứng sau thương hiệu giao hàng nhanh, mặc dù giao hàng nhanh là một trong những công ty trẻ với 7 năm kinh nghiệm hiện có 500 bưu cục, 1500 điểm gửi hàng, địa bàn rộng khắp 63 tỉnh thành Việt Nam. Trong khi Viettel Post đã có mặt tại thị trường Việt Nam được 25 năm, phủ sóng rộng khắp 63 tỉnh thành toàn quốc, hiện có hơn 2.200 bưu cục, 6.000 điểm giao nhận và 10.000 đối tác với gần 1500 phương tiện di chuyển. Mặc dù xét về ưu thế nguồn lực thì Viettel Post hơn hẳn giao hàng nhanh, nhưng tỷ lệ người dân nhận biết về Viettel Post lại thấp hơn so với Giao hàng nhanh.

Còn đối với Giao hàng tiết kiệm, mặc dù là một trong những đơn vị theo sau Viettel Post, doanh nghiệp này gia nhập thị trường khoảng từ 6-7 năm, phủ sóng 63 tỉnh thành, 11.000 huyện, xã với 8.000 tài xế thực hiện 100 triệu đơn hàng/năm. Nhưng lại là thương hiệu dịch vụ chuyển phát được nghĩ tới thứ 3 (22,5%) trong khi tỷ lệ của Viettel Post không chênh lệch quá nhiều (23%). Nguy cơ đối với Viettel Post không thúc đẩy nhanh những hoạt động phát triển thương hiệu của mình sẽ rơi vào tình trạng các doanh nghiệp trẻ cạnh tranh khốc liệt và chiếm ưu thế hơn.

Bảng 5. Kết quả khảo sát về thương hiệu dịch vụ chuyển phát được nghĩ đến đầu tiên

Tên thương hiệu	Số người trả lời	Tỷ lệ %
Giao hàng nhanh	97	24,3
Viettel Post	92	23,0
Giao hàng tiết kiệm	90	22,5
VNPT	83	20,8
Khác	38	9,5
Tổng	400	100

Việc quá phụ thuộc vào thương hiệu mẹ Viettel từ bước đầu đường như đã tạo một sức ỳ đối với công ty, cũng như trong tâm trí người tiêu dùng. Hình ảnh công ty quá gắn liền với thương hiệu Viettel khiến cho việc xây dựng hình ảnh mới có những khó khăn nhất định.

Kết quả kiểm định giá trị trung bình (One – Sample T test) trên SPSS 20 cho thấy trung bình ý kiến khảo sát đánh giá của người dân về các thuộc tính của bộ nhận diện thương hiệu mà Viettel post đang khai thác, đều dưới mức 4 (mức đồng ý). Kết quả này phản ánh người dân chưa thực sự đánh giá cao về các yếu tố liên quan tới bộ nhận biết thương hiệu hiện tại của Viettel Post.

5. ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU VIETTEL POST TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ NAM ĐỊNH

5.1. Tăng cường hoạt động truyền thông thương hiệu qua quảng cáo

Tiếp tục khai thác một cách có hiệu quả hệ thống các hoạt động quảng cáo thừa hưởng từ “gen Viettel”, khai thác mạnh mẽ nền tảng quảng cáo đã có sẵn như: quảng cáo qua truyền hình, báo chí, tivi; quảng cáo qua các nền tảng Internet (website, facebook, zalo,...); quảng cáo qua các sàn giao dịch điện tử, qua các bảng hiệu, hộp đèn sáng,...

Chú trọng trong việc xây dựng và nâng cấp App để khách hàng có thể dễ dàng tra cứu hành trình, giá cả,... và có phản hồi nhanh đến khách hàng cũng là điểm mà Viettel Post Nam Định cần tiếp tục quan tâm. Mỗi App được cài đặt thành công trên thiết bị di động thì cũng là lúc mức độ nhận dạng thương hiệu của công ty cũng tăng lên. Để khuyến khích khách hàng sử dụng App nên đưa ra chương trình ưu đãi tặng Voucher giảm giá nếu khách hàng tải App và có giao dịch đầu tiên. Đối với

mỗi khách hàng đến giao dịch giới thiệu khách hàng những tiện ích khi sử dụng App Viettel Post, khách hàng sẽ dễ dàng quản lý đơn hàng, tạo đơn nhanh chóng, lược bỏ những công đoạn thủ công; theo dõi quá trình giao hàng, hạn chế thất lạc và các sự cố đáng tiếc khác. Ngoài ra, khách hàng có thể tra cứu các điểm gửi hàng khắp cả nước, tính trước cước phí; cập nhật kịp thời các tin tức ưu đãi, nóng hổi... Sau đó hướng dẫn khách hàng các bước cài đặt App trên điện thoại để chắc chắn khách hàng sẽ cài đặt App của Viettel Post. Cần lồng ghép, bố trí hợp lý giữa logo, khẩu hiệu, tên thương hiệu kết hợp hài hòa để làm tăng mức độ nhận biết về tên thương hiệu. Đặc biệt slogan của Viettel Post nên được sử dụng nhất quán và gắn liền với tên thương hiệu trong tất cả hoạt động truyền thông để khách hàng dễ dàng nhận biết chất lượng dịch vụ của công ty và không có sự nhầm lẫn.

5.2. Đẩy mạnh hoạt động tiếp cận người dân thông qua tăng cường hoạt động quan hệ công chúng

Đẩy mạnh các hoạt động tài trợ cộng đồng, như: tài trợ cho các quỹ trẻ em nghèo vượt khó, quỹ cho người nghèo, quỹ xây dựng và phát triển nông thôn mới, quỹ hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp, quỹ sáng tạo cho trẻ em,...

Đối với người dân thành phố Nam định, hình ảnh người lính luôn được trân quý, tin yêu, gần gũi ở trong bất kỳ hoàn cảnh nào. Vì vậy, thừa hưởng “gen Viettel”, Viettel Post cũng cần tiếp tục phát huy hơn nữa văn hóa “người lính” trong việc tạo dấu ấn thương hiệu với người dân trên địa bàn.

Phát hành các ấn phẩm ấn phẩm cho các khách hàng Viettel Post chi nhánh Nam Định, giới thiệu cho khách hàng các sản phẩm của Viettel Post không chỉ hoạt động trong lĩnh vực chuyển phát còn hoạt động trong lĩnh vực Logistic và hoạt động thương mại dịch vụ đặc

biệt là sản thương mại điện tử Vô Sò.

Duy trì tổ chức hội nghị tri ân khách hàng tại Nam Định ngoài dịp cuối năm có thể tổ chức vào dịp đặc biệt trong năm không chỉ khách hàng lớn mà còn cá nhân doanh nghiệp nhỏ được tham gia nhằm quảng bá thông tin về công ty, xây dựng lòng tin cho khách hàng.

Tham gia hội chợ triển lãm tổ chức hàng năm tại thành phố Nam Định để tuyên truyền sản phẩm dịch vụ của Viettel Post để khách hàng nhận biết sự khác nhau giữa thương hiệu Viettel Post và thương hiệu công ty mẹ Viettel.

5.3. Đầu tư cơ sở vật chất để nâng cao chất lượng dịch vụ

Công ty nên đầu tư thêm khoản chi phí vào khâu thiết kế, bảo đảm đúng các yêu cầu về kích cỡ, màu sắc theo đúng tiêu chuẩn của bộ nhận diện thương hiệu, bảo đảm các hình ảnh được truyền tải đến khách hàng phải mang tính thống nhất trong tất cả các chương trình truyền thông ở tất cả các bưu cục. Trung bình

mỗi người chỉ bỏ ra khoảng 3-5 giây để đọc và tiếp thu thông tin từ bảng quảng cáo, nên khi thiết kế bảng quảng cáo thì nội dung cần ngắn gọn - xúc tích - đơn giản để thu hút khách hàng và giúp họ dễ nhớ đến thương hiệu của doanh nghiệp hơn như: Logo, màu sắc, câu Slogan thu hút kèm theo tiếng Việt, một lời cam kết ấn tượng. Cần tiêu chuẩn hoá hệ thống chỉ nhánh với hệ thống nhận diện thương hiệu, thường xuyên tu sửa nâng cấp cơ sở vật chất.

5.4. Nâng cao nghiệp vụ, thái độ phục vụ của nhân viên tác nghiệp

Xây dựng phong cách phục vụ khách hàng mọi lúc, mọi nơi họ cần. Nhân viên luôn lắng nghe ý kiến khách hàng để họ có thể bày tỏ nguyện vọng, khen chê hay những điều chưa hài lòng về công ty. Hình ảnh làm việc của nhân viên là một trong những ấn tượng để lại trong tâm trí khách hàng sâu sắc, từ đó nâng tầm thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] An Thị Thanh Nhân, Lục Thị Thu Hường, Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu, NXB Lao động- Xã hội (2010).
- [2] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, "Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS", NXB Thống Kê (2005).
- [3] Joeri Van Den Bergh & Mattias Behrer (người dịch: Trần Cung), Giữ vững thương hiệu, NXB Dân trí (2018).
- [4] Nguyễn Quốc Thịnh, Giáo trình quản trị thương hiệu, NXB Thống kê (2018).
- [5] Phạm Thị Lan Hương (chủ biên), Lê Thế Giới, Lê Thị Minh Hằng, Quản trị thương hiệu, NXB Tài chính (2018).
- [6] Trang web:
<https://baobinhdinhhinh.vn/viewer.aspx?macm=5&macmp=5&mabb=229464>
<https://www.brandsvietnam.com/4310-Brand-Awareness-Do-nhan-biet-thuong-hieu>
<https://phantichspss.com/thang-do-likert-la-gi.html>
<https://xulydinhhinh.com/kich-thuoc-mau-trong-nghien-cuu/>

Thông tin liên hệ: **Trần Thị Vân**

Điện thoại: 0399186982 - Email: ttvan@uneti.edu.vn

Khoa Quản trị & Marketing, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.