

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



**NGUYỄN VĂN ÚT**

**GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VIFON GIAI ĐOẠN  
2008 – 2012**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH – NĂM 2009**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



**NGUYỄN VĂN ÚT**

**GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VIFON GIAI ĐOẠN  
2008 – 2012**

**CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH  
MÃ SỐ: 60.34.05**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC  
TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO**

**THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH – NĂM 2009**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan rằng: Luận văn Thạc Sĩ Kinh Tế này là do chính tôi nghiên cứu và thực hiện. Các thông tin, dữ liệu mà tôi sử dụng trong luận văn này là hoàn toàn trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Tác giả:

Nguyễn Văn Út

Học viên Cao học khóa 15 – Đại Học Kinh Tế TP.HCM

# MỤC LỤC

|                                                                                                        | <b>Trang</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>LỜI NÓI ĐẦU .....</b>                                                                               | <b>1</b>     |
| 1. Lý do chọn đề tài.....                                                                              | 1            |
| 2. Mục đích nghiên cứu.....                                                                            | 3            |
| 3. Đối tượng và Phạm vi nghiên cứu .....                                                               | 3            |
| 4. Phương pháp nghiên cứu .....                                                                        | 3            |
| 5. Quy trình nghiên cứu của đề tài.....                                                                | 4            |
| 6. Kết cấu nội dung nghiên cứu .....                                                                   | 5            |
| <br><b>CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU – XÂY DỰNG<br/>THƯƠNG HIỆU .....</b>                     | <br><b>6</b> |
| 1.1 Khái Niệm Về Thương Hiệu .....                                                                     | 6            |
| 1.2 Tầm Quan Trọng Của Thương Hiệu Đối Với Hoạt Động Sản Xuất Kinh Doanh<br>Của Một Doanh Nghiệp. .... | 8            |
| 1.3 Tài Sản Thương Hiệu.....                                                                           | 9            |
| 1.3.1 Sự nhận biết thương hiệu.....                                                                    | 9            |
| 1.3.2 Chất lượng cảm nhận .....                                                                        | 10           |
| 1.3.3 Sự liên tưởng thương hiệu .....                                                                  | 10           |
| 1.3.4 Sự trung thành của thương hiệu.....                                                              | 10           |
| 1.3.5 Tài sản sở hữu khác.....                                                                         | 11           |
| 1.4 Giá Trị Của Một Thương Hiệu Mạnh.....                                                              | 11           |
| 1.4.1 Những lợi ích của một thương hiệu mạnh - Nhìn từ góc độ doanh nghiệp ...                         | 11           |
| 1.4.2 Những lợi ích của một thương hiệu mạnh – Nhìn từ góc độ người tiêu dùng                          | 11           |
| 1.5 Quy Trình Xây Dựng Thương Hiệu .....                                                               | 12           |
| 1.5.1 Công thức chung trong Quản trị marketing và Xây dựng thương hiệu. ....                           | 12           |
| 1.5.2 Nghiên cứu và Phân tích thông tin.....                                                           | 13           |

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.5.3 Xác định tầm nhìn và Lý do tồn tại của thương hiệu.....          | 14 |
| 1.5.4 Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu. ....               | 15 |
| 1.5.4.1 Chiến lược thương hiệu gia đình (Thương hiệu dù) .....         | 15 |
| 1.5.4.2 Chiến lược thương hiệu phụ (Thương hiệu nguồn) .....           | 15 |
| 1.5.4.3 Chiến lược thương hiệu bảo trợ (Thương hiệu chuẩn) .....       | 15 |
| 1.5.4.4 Chiến lược ngôi nhà thương hiệu (Thương hiệu – sản phẩm) ..... | 15 |
| 1.5.5 Thiết kế thương hiệu. ....                                       | 15 |
| 1.5.5.1 Tính cách thương hiệu – Brand Personality .....                | 15 |
| 1.5.5.2 Tên gọi thương hiệu – Brand Name.....                          | 16 |
| 1.5.5.3 Biểu tượng của thương hiệu – Logo .....                        | 16 |
| 1.5.5.4 Hình tượng của thương hiệu – Brand Icon.....                   | 16 |
| 1.5.5.5 Khẩu hiệu của thương hiệu – Slogan .....                       | 16 |
| 1.5.5.6 Bao bì và Màu sắc của thương hiệu.....                         | 17 |
| 1.5.5.7 Đăng ký bảo hộ thương hiệu .....                               | 17 |
| 1.5.6 Định vị thương hiệu. ....                                        | 17 |
| 1.5.6.1 Khái niệm định vị thương hiệu. ....                            | 17 |
| 1.5.6.2 Tại sao phải định vị thương hiệu. ....                         | 18 |
| 1.5.6.3 Các phương pháp cơ bản định vị thương hiệu.....                | 18 |
| 1.5.7 Hệ thống nhận diện thương hiệu.....                              | 19 |
| 1.5.7.1 Sản phẩm .....                                                 | 19 |
| 1.5.7.2 Công ty .....                                                  | 20 |
| 1.5.7.3 Con người .....                                                | 20 |
| 1.5.8 Công cụ xây dựng thương hiệu.....                                | 20 |
| 1.5.8.1 Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng.....     | 20 |
| 1.5.8.2 Quảng cáo trực tiếp đến khách hàng.....                        | 21 |
| 1.5.8.3 Quảng cáo tại điểm bán .....                                   | 22 |
| 1.5.8.4 Tổ chức sự kiện và Tài trợ.....                                | 22 |
| 1.5.8.5 Quan hệ công chúng.....                                        | 22 |
| 1.5.8.6 Khuyến mãi kênh phân phối.....                                 | 23 |

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 1.5.8.7 Khuyến mại người tiêu dùng ..... | 23 |
| <i>Tóm tắt chương I</i> .....            | 24 |

## **CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH ĐẶC ĐIỂM THỊ TRƯỜNG THỰC PHẨM ĂN LIỀN TẠI VIỆT NAM VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ NGHỆ THỰC PHẨM VIỆT NAM – VIFON..... 25**

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 Giới Thiệu Sơ Lược Về Công Ty Vifon.....                              | 25 |
| 2.1.1 Tổng quan .....                                                     | 25 |
| 2.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển .....                              | 26 |
| 2.1.2.1 Những ngày đầu thành lập.....                                     | 26 |
| 2.1.2.2 Vifon sau ngày 30/04/1975 .....                                   | 26 |
| 2.1.3 Chức năng – Nhiệm vụ - Quyền hạn .....                              | 27 |
| 2.1.4 Sơ đồ tổ chức công ty.....                                          | 28 |
| 2.1.5 Tình hình tiêu thụ sản phẩm thị trường nội địa .....                | 29 |
| 2.1.6 Định hướng phát triển .....                                         | 29 |
| 2.2 Tổng Quan Về Thị Trường Thực Phẩm Ăn Liên Trong Nước và Thế Giới..... | 30 |
| 2.3 Phân Tích Đặc Điểm Tiêu Thụ Sản Phẩm.....                             | 31 |
| 2.3.1 Phân tích đặc điểm tiêu thụ theo vùng địa lý .....                  | 31 |
| 2.3.2 Phân tích đặc điểm tiêu thụ theo nhà sản xuất .....                 | 33 |
| 2.3.3 Phân tích đặc điểm tiêu thụ theo chủng loại sản phẩm.....           | 35 |
| 2.3.4 Phân tích đặc điểm tiêu thụ theo mùi vị của sản phẩm.....           | 36 |
| 2.4 Phân Tích Đặc Điểm Người Tiêu Dùng.....                               | 38 |
| 2.5 Phân Tích Đặc Điểm Hoạt Động Truyền Thông . .....                     | 39 |
| 2.6 Thực Trạng Hoạt Động Xây Dựng Thương Hiệu Tại Công Ty VIFON .....     | 44 |
| 2.6.1 Mức độ nhận biết thương hiệu.....                                   | 44 |
| 2.6.2 Thực trạng hoạt động xây dựng thương hiệu tại công ty Vifon .....   | 45 |

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.7 Phân Tích Các Nhóm Nhân Tố Vĩ Mô Ảnh Hưởng Đến Hoạt Động Xây Dựng Thương Hiệu VIFON ..... | 51 |
| 2.7.1 Kinh tế vĩ mô .....                                                                     | 52 |
| 2.7.2 Chính trị - Pháp luật .....                                                             | 53 |
| 2.7.3 Văn hóa – Xã hội .....                                                                  | 54 |
| <i>Tóm tắt chương II</i> .....                                                                | 55 |

### **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VIFON GIAI ĐOẠN 2008 – 2012 .....**

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 Quan Điểm và Cơ Sở Xây Dựng Thương Hiệu VIFON .....                                        | 56 |
| 3.1.1 Quan điểm.....                                                                           | 56 |
| 3.1.2 Cơ sở .....                                                                              | 56 |
| 3.2 Xác Định Tâm Nhìn Thương Hiệu VIFON.....                                                   | 57 |
| 3.3 Sứ Mệnh Thương Hiệu VIFON .....                                                            | 57 |
| 3.4 Mục Đích Xây Dựng Thương Hiệu VIFON.....                                                   | 57 |
| 3.5 Giải Pháp Thực Hiện Xây Dựng Thương Hiệu Vifon .....                                       | 58 |
| 3.5.1 Giải Pháp I: Xây dựng định vị thương hiệu Vifon .....                                    | 58 |
| 3.5.2 Giải Pháp II: Thiết kế thương hiệu VIFON.....                                            | 60 |
| 3.5.2.1 Tính cách thương hiệu – Brand Personality .....                                        | 60 |
| 3.5.2.2 Tên thương hiệu – Brand Name.....                                                      | 61 |
| 3.5.2.3 Biểu tượng thương hiệu – Logo .....                                                    | 61 |
| 3.5.2.4 Hình tượng của thương hiệu – Icon .....                                                | 62 |
| 3.5.2.5 Khẩu hiệu của thương hiệu – Slogan .....                                               | 62 |
| 3.5.3 Giải Pháp III: Xác định thị trường mục tiêu và Dòng sản phẩm kinh doanh chiến lược ..... | 63 |
| 3.5.4 Giải Pháp IV: Hoàn thiện bộ máy nghiệp vụ marketing.....                                 | 65 |
| 3.5.5 Giải Pháp V: Truyền thông thương hiệu và Xúc tiến bán hàng .....                         | 67 |
| 3.5.5.1 Truyền thông nội bộ .....                                                              | 67 |
| 3.5.5.2 Quảng cáo truyền hình .....                                                            | 68 |

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 3.5.5.3 Quảng cáo báo in .....                             | 69 |
| 3.5.5.4 Quảng cáo trên internet .....                      | 70 |
| 3.5.5.5 Quảng cáo trực tiếp tại điểm bán hàng.....         | 71 |
| 3.5.5.6 Tổ chức các sự kiện và tài trợ.....                | 73 |
| 3.5.5.7 Các chương trình khuyến mãi.....                   | 74 |
| 3.5.5.7.1 Chương trình khuyến mãi cho người bán.....       | 74 |
| 3.5.5.7.2 Chương trình khuyến mãi cho người tiêu dùng..... | 75 |
| <i>Tóm tắt chương III</i> .....                            | 79 |
| <b>KIẾN NGHỊ</b> .....                                     | 80 |
| <b>KẾT LUẬN</b> .....                                      | 82 |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>                                  |    |
| <b>PHỤ LỤC</b>                                             |    |

## **DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT**

|                         |                                                    |
|-------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>1. CPM</b>           | <b>: Cost per thousand</b>                         |
| <b>2. ĐVT</b>           | <b>: Đơn vị tính</b>                               |
| <b>3. HCMC</b>          | <b>: Hồ Chí Minh city</b>                          |
| <b>4. GRPs</b>          | <b>: Gross rating points</b>                       |
| <b>5. NSX</b>           | <b>: Nhà sản xuất</b>                              |
| <b>6. NTD</b>           | <b>: Người tiêu dùng</b>                           |
| <b>7. P.NC&amp;QLCL</b> | <b>: Phòng Nghiên cứu &amp; Quản lý chất lượng</b> |
| <b>8. PR</b>            | <b>: Public Relation</b>                           |
| <b>9. PTGD</b>          | <b>: Phó Tổng Giám Đốc</b>                         |
| <b>10. SP</b>           | <b>: Sản phẩm</b>                                  |
| <b>11. SXKD</b>         | <b>: Sản xuất kinh doanh</b>                       |
| <b>12. TNHH</b>         | <b>: Trách nhiệm hữu hạn</b>                       |
| <b>13. TNS</b>          | <b>: Taylor Nielsen Sofres</b>                     |
| <b>14. TP.HCM</b>       | <b>: Thành phố Hồ Chí Minh</b>                     |
| <b>15. TV</b>           | <b>: Television</b>                                |
| <b>16. TVCs</b>         | <b>: Television commercials</b>                    |
| <b>17. Y2005</b>        | <b>: Year 2005</b>                                 |
| <b>18: Y2006</b>        | <b>: Year 2006</b>                                 |
| <b>19 Y2007</b>         | <b>: Year 2007</b>                                 |
| <b>20. VNĐ</b>          | <b>: Việt Nam đồng</b>                             |

# DANH MỤC BẢNG BIỂU – HÌNH – SƠ ĐỒ

**Trang**

## **Danh mục bảng biểu**

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 2.1: Sản lượng tiêu thụ 2005 – 2008 .....                                                                      | 29 |
| Bảng 2.2: Đặc điểm tiêu thụ theo vùng địa lý.....                                                                   | 31 |
| Bảng 2.3: Đặc điểm tiêu thụ theo nhà sản xuất.....                                                                  | 33 |
| Bảng 2.4: Đặc điểm tiêu thụ theo chủng loại sản phẩm .....                                                          | 35 |
| Bảng 2.5: Đặc điểm tiêu thụ theo mùi vị sản phẩm .....                                                              | 37 |
| Bảng 2.6: Tóm tắt về mẫu nghiên cứu do TNS thực hiện năm 2007 .....                                                 | 38 |
| Bảng 2.7: Những người trong hộ gia đình thường ăn thực phẩm ăn liền phân chia theo thành phố và nhân khẩu học ..... | 38 |
| Bảng 2.8: Những người trong hộ gia đình thường ăn thực phẩm ăn liền phân chia theo chủng loại sản phẩm.....         | 39 |
| Bảng 2.9: Đánh giá sự tác động của các nhân tố kinh tế vĩ mô .....                                                  | 52 |
| Bảng 2.10: Đánh giá tác động của các nhân tố Chính trị - Pháp luật.....                                             | 53 |
| Bảng 2.11: Đánh giá sự tác động của các nhân tố Văn hóa – Xã hội .....                                              | 54 |
| Bảng 3.1: Lý do lựa chọn đối với thực phẩm ăn liền .....                                                            | 58 |
| Bảng 3.2: Lý do thích câu khẩu hiệu mới.....                                                                        | 62 |
| Bảng 3.3: Giải pháp quảng cáo truyền hình.....                                                                      | 68 |
| Bảng 3.4: Giải pháp quảng cáo báo in.....                                                                           | 69 |
| Bảng 3.5: Giải pháp quảng cáo internet.....                                                                         | 70 |

## **Danh mục hình**

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Hình 1.1: Mô hình thể hiện hai quan điểm về thương hiệu và sản phẩm.....                                 | 7  |
| Hình 2.1: Ngân sách và thị phần quảng cáo giữa các đối thủ qua các năm.....                              | 39 |
| Hình 2.2: Chi phí và thị phần chi cho các phương tiện truyền thông qua các năm                           | 40 |
| Hình 2.3: Kênh truyền hình mà khách hàng mục tiêu của ngành hàng thực phẩm ăn liền thường xem 2007 ..... | 41 |
| Hình 2.4: Đầu báo & Tạp chí khách hàng mục tiêu ngành hàng thực phẩm ăn liền thường đọc 2007 .....       | 42 |
| Hình 2.5: Nguồn nhận biết quảng cáo theo thương hiệu công ty .....                                       | 43 |
| Hình 2.6: Nguồn nhận biết quảng cáo theo nhân khẩu học .....                                             | 44 |
| Hình 2.7: Mức độ nhận biết thương hiệu.....                                                              | 44 |
| Hình 3.1: Các phân khúc thị trường .....                                                                 | 59 |

## **Danh mục sơ đồ**

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| Sơ đồ: Sơ đồ tổ chức công ty Vifon ..... | 28 |
|------------------------------------------|----|

## **Phụ lục tham khảo**

Phụ lục 1: Sơ đồ tổ chức Phòng Marketing

Phụ lục 2: Bảng mô tả công việc chức danh Giám đốc marketing

Phụ lục 3: Bảng mô tả công việc chức danh Quản lý ngành hàng

Phụ lục 4: Bảng mô tả công việc chức danh Phụ trách truyền thông & PR

Phụ lục 5: Bảng mô tả công việc chức danh Phụ trách nghiên cứu thị trường

Phụ lục 6: Bảng mô tả công việc chức danh Trợ lý Phòng Marketing.

## LỜI NÓI ĐẦU

Trong xu thế chung của các nước đang phát triển, Việt Nam đang có những bước tiến mạnh mẽ trong thương mại quốc tế với sự kiện gia nhập tổ chức thương mại thế giới (WTO) vào tháng 11 năm 2006. Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp Việt Nam bên cạnh những cơ hội còn là những thách thức không thể tránh khỏi. Thị trường ngày nay là thị trường toàn cầu, ranh giới biên giới chỉ còn mang tính chất chính trị, các hàng rào bảo hộ mậu dịch đang dần được xóa bỏ. Từ đó đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp Việt Nam là làm thế nào để phát triển và giữ vững được thị trường trong nước.

Trong bối cảnh xây dựng thương hiệu có ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và của Công Ty Cổ Phần Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam – VIFON nói riêng, đặc biệt là khi công ty tách khỏi liên doanh với Vina Acecook và được cổ phần hóa 100% vốn tư nhân thì việc xây dựng thương hiệu Vifon còn mang tính cấp thiết hơn nữa. Chính vì vậy mà tác giả đã quyết định nhân cơ hội này chọn làm luận văn cao học để vận dụng những kiến thức đã được học, kinh nghiệm được tích lũy để vận dụng vào thực tiễn xây dựng thương hiệu cho Vifon.

### **1. Lý do chọn đề tài**

*Thứ nhất*, đó là do đặc điểm lịch sử của thương hiệu Vifon. Công Ty Cổ Phần Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam, tên gọi tắt là Vifon, vốn trước đây là một doanh nghiệp Nhà nước với 45 năm hình thành và phát triển (1963 – 2008) và đây là một trong những doanh nghiệp có mặt trên thị trường rất lâu đời (lâu hơn cả công ty Vinamilk, Bia Sài Gòn, Vissan...). Giai đoạn từ 1980 – 2000, doanh nghiệp phát triển rất mạnh với thị phần kinh doanh sản phẩm thực phẩm ăn liền chiếm trên 50%. Tuy nhiên, trong những năm gần đây thị phần và vị thế vốn có của Vifon đã giảm sút trầm trọng, nhất là sau khi tách khỏi liên doanh Vifon – Acecok năm 2004, và trở thành doanh nghiệp 100% vốn cổ phần tư nhân, với thị phần năm 2006 là 6%, năm 2007 là 8% (nguồn AC Nielsen Report).

Sau khi gia nhập vào đội ngũ nhân viên của Vifon, tác giả đã tìm hiểu và phân tích các nguồn thông tin từ nội bộ công ty, từ thị trường, lợi thế hiện có của công ty và nhận thấy rằng cơ hội để lấy lại thị phần và niềm tin từ người tiêu dùng đối với thương hiệu Vifon là còn rất lớn.

*Thứ hai*, đặc điểm của sản phẩm và ngành hàng kinh doanh chế biến thực phẩm ăn liền tại Việt Nam, xu hướng phát triển của nó trong bối cảnh xã hội ngày càng phát triển. Thực phẩm ăn liền là những sản phẩm phục vụ cho nhu cầu thiết yếu của con người, doanh số đem lại hàng năm cho các nhà sản xuất rất lớn: năm 2007 ước tính khoảng 5.000 tỷ VND – 5.500 tỷ VNĐ (nguồn AC Nielsen và tính toán của tác giả), chính vì vậy mà áp lực cạnh tranh rất gay gắt. Hơn nữa, nền kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển, áp lực công việc ngày càng tăng, đời sống con người ngày càng bận rộn nhiều hơn vì vậy quỹ thời gian của họ càng ít đi (kể cả thời gian dành cho ăn uống) và khi đó thực phẩm ăn liền là giải pháp tốt nhất cho họ, đặc biệt là người dân sống ở các đô thị lớn. Vấn đề còn lại là ở chỗ làm sao tăng tần suất sử dụng, lôi cuốn khách hàng mới hay lấy lại lượng khách hàng cũ của Vifon để từng bước lấy lại thị phần và vị thế của công ty đã bị mất.

*Thứ ba*, nguồn dữ liệu sẵn có và độ tin cậy khá cao của những dữ liệu này. Các dữ liệu phục vụ cho đề tài nghiên cứu này là sự kế thừa từ kết quả nghiên cứu của hai đơn vị nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp, và có uy tín bậc nhất hiện nay tại Việt Nam: 1) Dữ liệu nghiên cứu về người tiêu dùng do công ty nghiên cứu thị trường Taylor Nielsen Softres Việt Nam – TNS thực hiện cho Vifon năm 2007; 2) dữ liệu nghiên cứu về kết quả bán hàng tại các điểm bán lẻ (retail audit tracking) do công ty nghiên cứu thị trường AC Nielsen Việt Nam thực hiện cho Vifon, tác giả là người tham gia ngay từ đầu để thực hiện hai dự án nghiên cứu này. Đây là cơ sở quan trọng để tác giả kết hợp giữa lý luận, đặc điểm thị trường của ngành hàng và thực tế hoạt động xây dựng thương hiệu tại công ty để đề ra các giải pháp phù hợp và có tính khả thi cao nhất.

## **2. Mục đích nghiên cứu**

Đề tài nghiên cứu này nhằm đạt các mục tiêu như sau:

- Tìm hiểu đặc điểm thị trường ngành hàng thực phẩm ăn liền dạng sợi và thực trạng hoạt động xây dựng thương hiệu Vifon trong môi trường ngành hàng này thời gian qua, đề từ đó kết hợp với các cơ sở lý luận về thương hiệu – xây dựng thương hiệu, kinh nghiệm thực tiễn của tác giả đề xuất giải pháp xây dựng thương hiệu Vifon trong thời gian tới.
- Đề xuất một số giải pháp xây dựng thương hiệu Vifon giai đoạn 2008 – 2012 nhằm góp phần giúp Vifon từng bước lấy lại thị phần và vị thế vốn có trước đây.

## **3. Đối tượng và Phạm vi nghiên cứu**

### **a. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng chính để nghiên cứu trong đề tài này đó là thương hiệu Vifon bao gồm: Các thuộc tính cấu thành thương hiệu, tài sản thương hiệu, qui trình xây dựng thương hiệu, các công cụ xây dựng thương hiệu và các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng thương hiệu.

### **b. Phạm vi nghiên cứu**

Phạm vi nghiên cứu đề tài này là tại môi trường nội bộ công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam – Vifon, với các đối thủ cạnh tranh, người tiêu dùng thực phẩm ăn liền từ các kết quả nghiên cứu thị trường đã có.

Đề tài nghiên cứu này cũng chỉ được giới hạn ở các hoạt động xây dựng thương hiệu trong ngành hàng chế biến thực phẩm ăn liền dưới dạng sợi bao gồm: mì, phở, hủ tiếu, bún, bánh đa ăn liền mà không bao gồm dạng hạt như cháo ăn liền, sản phẩm gia vị. Đặc biệt là các hoạt động xây dựng thương hiệu tại công ty Vifon giai đoạn 2008 – 2012.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

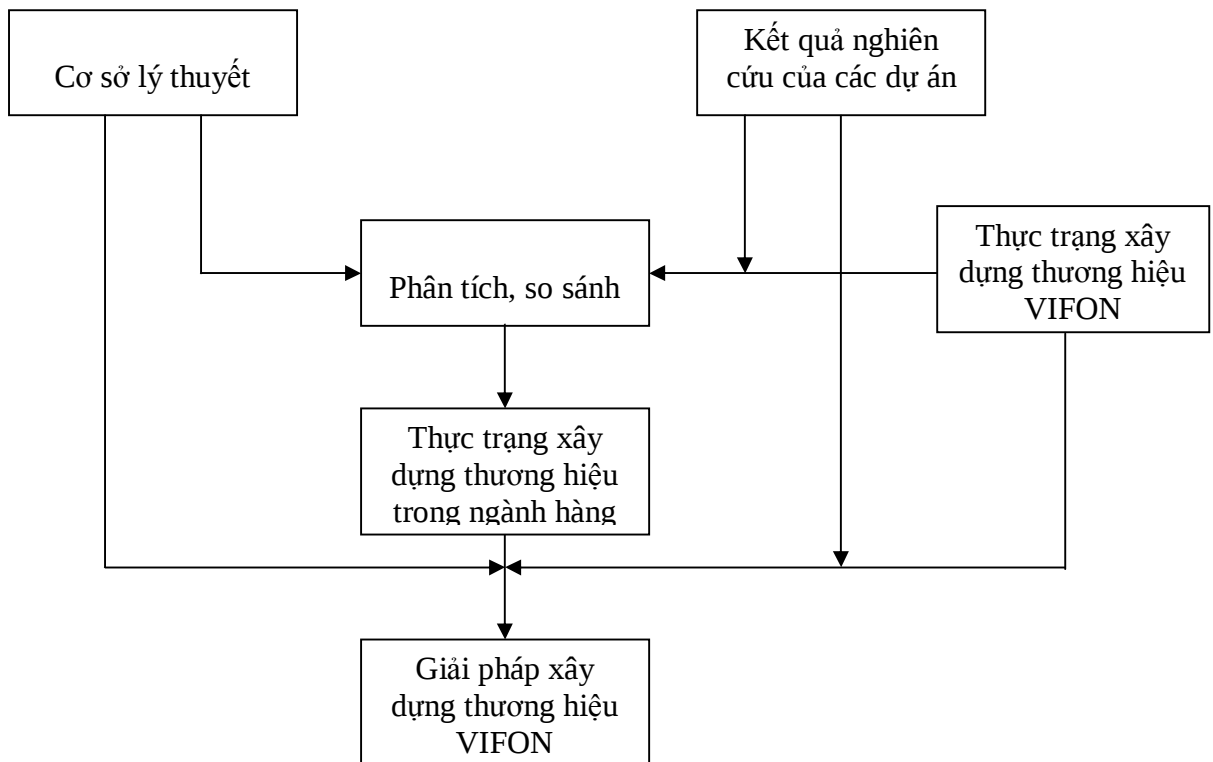
Để thực hiện đề tài nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng dữ liệu từ các nghiên cứu có sẵn, có liên quan đến vấn đề thương hiệu nói riêng và các hoạt động marketing nói chung trong ngành hàng thực phẩm ăn liền..

Thu thập thông tin từ các dự án nghiên cứu:

- + Dự án: Tìm hiểu thị trường và những nền tảng cơ bản của “ sức khỏe nhãn hiệu” thực phẩm ăn liền, do công ty nghiên cứu thị trường TNS Việt Nam thực hiện cho Vifon năm 2007.
- + Dự án: Theo dõi kết quả bán hàng tại các cửa hàng bán lẻ, do công ty nghiên cứu thị trường AC Nielsen Việt Nam thực hiện cho Vifon năm 2007. so sánh, dự báo, nghiên cứu định tính đồng thời kết hợp phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng bên cạnh sử dụng các lý thuyết về thương hiệu và xây dựng thương hiệu, lý thuyết về hành vi tiêu dùng trong marketing, lý thuyết quản trị marketing, lý thuyết quản trị chiến lược và chính sách kinh doanh.

Chọn lọc các thông tin có liên quan đến vấn đề thương hiệu, kết hợp với cơ sở lý thuyết, thực trạng hoạt động xây dựng thương hiệu tại đơn vị. Từ đó phân tích, so sánh để hiểu được thị trường và thực trạng hoạt động xây dựng thương hiệu trong ngành hàng này làm cơ sở đề xuất các giải pháp xây dựng thương hiệu Vifon.

### 5. Quy trình nghiên cứu của đề tài



## **6. Kết cấu nội dung nghiên cứu: gồm 03 chương**

### ***Chương I: Cơ sở lý luận về thương hiệu – Xây dựng thương hiệu***

Tổng hợp và giới thiệu các cơ sở lý luận của các nhà nghiên cứu về thương hiệu, nhãn hiệu hàng hóa, tài sản thương hiệu, quy trình xây dựng thương hiệu, cũng như các công cụ xây dựng thương hiệu.

### ***Chương II: Phân tích đặc điểm thị trường thực phẩm ăn liền tại Việt Nam và Thực trạng hoạt động xây dựng thương hiệu tại công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam – VIFON.***

Phân tích, so sánh các số liệu có sẵn về đặc điểm thị trường thực phẩm ăn liền tại Việt Nam theo từng tiêu chí phục vụ cho các giải pháp đề xuất; phân tích và nhận xét thực trạng hoạt động xây dựng thương hiệu công ty trong thời gian qua. Đây là chương làm cơ sở chính để tác giả đưa ra các giải pháp đề xuất cho hoạt động xây dựng thương hiệu Vifon giai đoạn 2008 – 2012.

### ***Chương III: Giải pháp xây dựng thương hiệu Vifon giai đoạn 2008 – 2012***

Chương này sẽ trình bày quan điểm và cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp xây dựng thương hiệu. Phần chính là đề xuất các giải pháp xây dựng thương hiệu phù hợp với trình độ và nguồn nhân lực của công ty, đặc biệt là nhân lực của hai phòng ban: Phòng Marketing – mới thành lập và Phòng Tiêu Thụ.

***Tác giả***

***Nguyễn Văn Út***

# CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU – XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

## 1.1 Khái niệm về thương hiệu

Trong marketing, thương hiệu được xem là trung tâm của các công cụ marketing vì thương hiệu chính là những gì các nhà làm marketing xây dựng và nuôi dưỡng để cung cấp lợi ích cho khách hàng mục tiêu của mình. Khái niệm về thương hiệu ra đời từ rất lâu và trước khi marketing trở thành một ngành nghiên cứu riêng biệt trong kinh doanh. Cụ thể giai đoạn từ 1870 đến 1914 được coi là giai đoạn hình thành và phát triển khái niệm thương hiệu (brand); giai đoạn 1919 đến cuối thế kỷ 20 là giai đoạn mà các công ty đa quốc gia, các tập đoàn kinh doanh trên thế giới ứng dụng, phát triển khái niệm thương hiệu và mô hình giám đốc thương hiệu (Brand Manager) một cách bài bản như Libby, Mc Neil, Procter & Gamble, Johnson & Johnson, GE...

Vậy thương hiệu là gì? Sự phân biệt giữa thương hiệu và nhãn hiệu sản phẩm như thế nào? Theo thời gian, khái niệm về thương hiệu cũng đã được thay đổi cho phù hợp với sự phát triển của ngành marketing, vì vậy có nhiều quan điểm và định nghĩa về thương hiệu khác nhau. Cụ thể:

### a) Quan Điểm Truyền Thống:

Theo Hiệp Hội Marketing Hoa Kỳ: “ *Thương hiệu là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay một sự phối hợp của các yếu tố trên nhằm mục đích để nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các thương hiệu khác của đối thủ cạnh tranh*”.

### b) Quan Điểm Tổng Hợp:

#### - Theo Ambler & Styles định nghĩa:

“ *Thương hiệu là một tập các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Thương hiệu theo quan điểm này cho rằng, sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu, chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho khách*

*hàng. Như vậy các thành phần marketing hỗn hợp (sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị) cũng chỉ là các thành phần của một thương hiệu”.*

**- Theo David Aaker (1996):**

*“Thương hiệu là hình ảnh có tính chất văn hóa, lý tính, cảm xúc, trực quan và độc quyền mà bạn liên tưởng đến khi nhắc đến một sản phẩm hay một công ty” (building strong brand).*

**c) Quan Điểm Pháp Lý:**

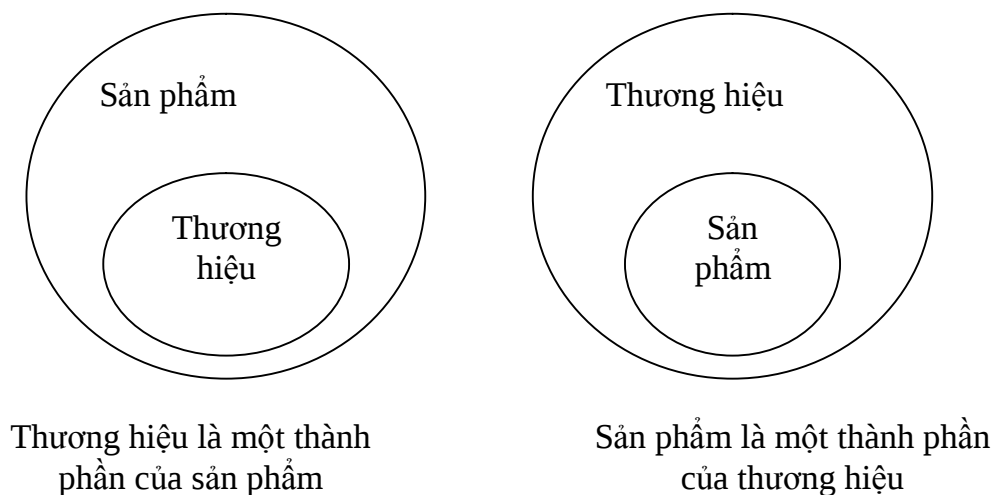
**- Điều 4 Mục 16 của Luật Sở Hữu Trí Tuệ Năm 2005 – Nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam.**

*“Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau”*

**- Theo Hiệp Định Thương Mại Việt – Mỹ:**

*“Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu của một doanh nghiệp (hoặc tập thể các doanh nghiệp) dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các doanh nghiệp khác”.*

**Hình 1.1: Mô hình thể hiện hai quan điểm về thương hiệu và sản phẩm**



*Nguồn: Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị mai Trang (2007), Nguyên lý marketing, NXB ĐHQG TP.HCM, trang 46.*

Nhìn chung, qua nhiều định nghĩa khác nhau chúng ta thấy rằng quan điểm về thương hiệu và nhãn hiệu vẫn còn có sự khác nhau giữa các nhà nghiên cứu, chưa có sự khác nhau rõ ràng giữa nhãn hiệu và thương hiệu.

Tuy nhiên, qua các định nghĩa nêu trên, theo tác giả khái niệm về thương hiệu nên được hiểu rộng hơn, thương hiệu bao gồm tất cả những gì mà khách hàng và cộng đồng thật sự cảm nhận về doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ được cung ứng bởi doanh nghiệp, còn nhãn hiệu chỉ là những gì mà doanh nghiệp muốn truyền đạt đến đối tác của mình. Nói cách khác, thương hiệu là một khái niệm xuyên suốt cả quy trình từ thông điệp truyền đi bởi doanh nghiệp đến thông điệp mà khách hàng cảm nhận được. Vì vậy, nhãn hiệu chỉ mang tính vật thể, còn thương hiệu mang tính phi vật thể. Nhãn hiệu là những gì đập vào mắt, vào giác quan và là thông điệp phát ra từ phía doanh nghiệp. Còn thương hiệu thể hiện mối quan hệ qua lại, sự gặp nhau giữa người phát thông điệp và người nhận, nó là sự tương tác giữa tâm lý người phát và tâm lý người nhận.

## **1.2 Tầm quan trọng của thương hiệu đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của một doanh nghiệp.**

Stephen King đã từng có câu phát biểu nổi tiếng “ *Sản phẩm là những gì được sản xuất trong nhà máy, thương hiệu là những gì khách hàng mua. Sản phẩm có thể bị bắt chước bởi các đối thủ cạnh tranh nhưng thương hiệu là tài sản riêng của công ty. Sản phẩm có thể nhanh chóng bị lạc hậu, nhưng thương hiệu, nếu thành công sẽ không bao giờ bị lạc hậu* ”.

Ở Việt Nam, quan niệm “ hữu xạ tự nhiên hương” đã không còn tồn tại nữa không chỉ đối với các doanh nghiệp có bề dày về lịch sử, tiếng tăm trong thành tích về chất lượng sản phẩm mà nó cũng bức ra khỏi tầm suy nghĩ trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp vốn không có lắm tiền nhiều của để quảng bá thương hiệu, thậm chí ngay cả các cơ sở vốn được xây dựng và quản lý theo kiểu gia đình cũng đã có sự thay đổi trong tư duy về vấn đề thương hiệu và quản lý điều hành như: Bánh kẹo Kinh Đô, Bánh ngọt Đức Phát, Phở 24, trái cây sấy Vinamit... bởi chủ sở hữu của các thương hiệu trên đã sớm nhận thức được rằng trong bối cảnh

cạnh tranh toàn cầu hóa, thì sự cạnh tranh là điều không thể tránh khỏi, các giá trị cốt lõi của sản phẩm không còn chênh lệch nhiều thì thương hiệu là chìa khóa để tạo ra sự khác biệt giữa các doanh nghiệp. Đặc biệt trong thời đại phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ và nền công nghiệp hỗ trợ, một công ty có thể sản xuất ra một sản phẩm giống hệt sản phẩm đã có trên thị trường về chất lượng nhưng giá cả có thể chỉ bằng một nửa và đây chính là cơn ác mộng của các doanh nghiệp theo đuổi chiến lược cạnh tranh bằng giá rẻ. Như vậy chính thương hiệu sẽ góp phần làm tăng thêm giá trị của sản phẩm, làm tăng thêm lợi nhuận cho doanh nghiệp và cổ đông, vì vậy thương hiệu được coi là “ tài sản vô hình của doanh nghiệp”.

### 1.3 Tài sản thương hiệu.

Tài sản thương hiệu bao gồm tất cả những giá trị đặc thù mà thương hiệu mang đến cho những người liên quan (khách hàng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng...). Những giá trị này sẽ được cộng vào sản phẩm hay dịch vụ nhằm để gia tăng giá trị đối với những người liên quan. Những thành tố cấu thành tài sản thương hiệu này phải được kết nối với biểu tượng, logo của công ty hoặc sản phẩm.

Nếu một công ty thay đổi tên hay biểu tượng bên ngoài thì những tài sản thương hiệu này sẽ bị ảnh hưởng và trong một số trường hợp có thể bị mất đi. Những thành tố cấu thành nên tài sản thương hiệu có thể khác nhau tùy theo mỗi trường hợp. Tuy vậy, theo David A.Aker thì có năm thành tố chính cấu thành nên tài sản thương hiệu như sau:

#### 1.3.1 Sự nhận biết thương hiệu

Thuật ngữ “ nhận biết thương hiệu” nói lên khả năng mà một khách hàng mục tiêu hoặc khách hàng tiềm năng có khả năng nhận biết và nhớ được thương hiệu. Mức độ nhận biết một thương hiệu của một đối tượng thể hiện qua 03 mức độ:

- **Không nhận biết:** Tức đối tượng hoàn toàn không nhận biết về thương hiệu khi được hỏi hoặc nhắc đến.

- **Có nhận biết:** được chia thành hai cấp độ - nhận biết có trợ giúp bằng hình ảnh hoặc gợi ý và nhận biết không cần trợ giúp.

- **Nhớ đầu tiêu:** Khi nghĩ đến một sản phẩm thì tên thương hiệu đó xuất hiện đầu tiên trong trí não của đối tượng.

### 1.3.2 Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận hay nhận thức về giá trị nói lên mức độ nhận thức hay hiểu biết của khách hàng về chất lượng của một sản phẩm hay dịch vụ khi so sánh với mục tiêu đề ra hoặc so sánh với sản phẩm cạnh tranh, sản phẩm thay thế. Việc xác định mức độ chất lượng cảm nhận nhằm giúp cho công ty hiểu được lý do mà khách hàng chọn mua sản phẩm hay dịch vụ. Nó là cơ sở cho việc tạo sự khác biệt trong định vị thương hiệu cũng như cơ sở cho việc xây dựng giá cả và phát triển thêm thương hiệu, ví dụ: bia Heiniken ngon và cao cấp hơn bia Sài Gòn Đỏ.

### 1.3.3 Sự liên tưởng thương hiệu

Thuộc tính thương hiệu là những suy nghĩ, ý tưởng kết nối vào trí nhớ của khách hàng khi nhắc đến thương hiệu. Những liên tưởng kết nối với thương hiệu sẽ giúp cho công ty tạo sự khác biệt trong công tác định vị, tạo ra lý do tin tưởng để mua hàng, tạo ra những cảm nhận tích cực và từ đó phát triển thêm các thương hiệu phụ, vì vậy một thương hiệu càng có nhiều liên tưởng trong trí não của khách hàng thì càng tốt để phát triển mở rộng các thương hiệu phụ. Ví dụ đầu gối X-men thì được liên tưởng đến sự nam tính, mạnh mẽ, ga lăng và thành đạt.

### 1.3.4 Sự trung thành của thương hiệu

Thành tố này nói lên sự gắn kết của khách hàng với một thương hiệu. Một khách hàng trung thành với thương hiệu sẽ có những lợi ích như sau:

- Tiết kiệm được chi phí marketing.
- Sức mạnh trong thương lượng và đàm phán.
- Thu hút thêm khách hàng mới (chủ yếu qua marketing truyền miệng).
- Đối phó được với đe dọa cạnh tranh.

Ví dụ: Tại thị trường Việt Nam, khi các hãng xe SYM, Yamaha tung ra dòng sản phẩm xe tay ga thì Honda chỉ cần bỏ ít tiền hơn để tập trung vào các chương trình khuyến mãi, dịch vụ hậu mãi cho dòng xe tay ga của mình mà ít dùng chi phí

để quảng cáo vì lòng trung thành với nhãn Honda của người tiêu dùng Việt Nam là khá cao.

### **1.3.5 Tài sản sở hữu khác**

Bảo hộ thương hiệu, quan hệ với kênh phân phối... cũng đóng vai trò khá quan trọng để cấu thành giá trị tài sản thương hiệu.

## **1.4 Giá trị của một thương hiệu mạnh**

### **1.4.1 Những lợi ích của thương hiệu mạnh - Nhìn từ góc độ doanh nghiệp**

- Sự trung thành đối với một thương hiệu làm cho khách hàng tiếp tục mua sản phẩm, dịch vụ.

- Giá cao cấp cho phép doanh nghiệp có được lãi cao hơn.

- Thương hiệu mạnh tạo ra sự tín nhiệm thuận lợi cho việc giới thiệu thêm sản phẩm mới.

- Thương hiệu mạnh cho phép cổ phần lớn hơn, lợi tức nhiều hơn.

- Thương hiệu mạnh là một lợi điểm rõ ràng, giá trị và bền vững.

- Thương hiệu mạnh tạo nên sự xuyên suốt và tập trung trong nội bộ doanh nghiệp về việc xây dựng thương hiệu.

- Thương hiệu càng mạnh, sự trung thành của khách hàng càng cao giúp cho doanh nghiệp càng có nhiều khả năng lượng thứ của khách hàng khi doanh nghiệp mắc sai lầm.

- Thương hiệu mạnh là một đòn bẩy thu hút nhân tài và duy trì nhân tài trong doanh nghiệp.

- 70% khách hàng lấy thương hiệu làm một trong những yếu tố mà họ cân nhắc khi chọn mua một sản phẩm, dịch vụ.

- Có sự hợp tác tốt từ đại lý.

### **1.4.2 Những lợi ích của thương hiệu mạnh – Nhìn từ góc độ người tiêu dùng**

**Chất lượng cao:** theo suy nghĩ của người tiêu dùng thì không có thương hiệu mạnh nào mà chất lượng không tốt.

**Tạo ra sự khác biệt:** một thương hiệu mạnh phải có những đặc tính mà người tiêu dùng cảm nhận nó khác với các thương hiệu khác.

**Khả năng nhận biết bởi khách hàng:** thương hiệu mạnh thì phải có khả năng tạo ra nhiều hơn những cảm nhận của người tiêu dùng như: “đó là thương hiệu của tôi” hoặc “đây là thương hiệu đáp ứng được nhu cầu của tôi” so với các thương hiệu yếu.

**Tạo ra sự thu hút đối với thương hiệu:** thương hiệu mạnh phải tạo ra được những cảm xúc mà khi người tiêu dùng nhìn thấy thương hiệu hay sử dụng sản phẩm.

**Tạo được sự trung thành thương hiệu:** đây chính là mục đích của tất cả các hoạt động xây dựng thương hiệu.

***Theo Marketingchientluc thì: (\*)***

- 25% khách hàng nói giá không là vấn đề đối với họ một khi họ đã tín nhiệm và trung thành với một thương hiệu.

- 70% khách hàng nói thương hiệu là một trong những yếu tố mà họ cân nhắc khi chọn mua một sản phẩm, dịch vụ và hơn 50% thương vụ thực sự là do sự lựa chọn thương hiệu.

- 30% số thương vụ là dựa trên sự giới thiệu của đồng nghiệp.

- 50% người tiêu dùng tin rằng sự thành công của một thương hiệu mạnh là lợi thế đối với việc đưa ra thị trường thêm sản phẩm mới và họ sẵn sàng dùng thử sản phẩm mới của một thương hiệu mà họ đã tín nhiệm.

(\*)Nguồn: [http://www.vietnambranding.com/bai\\_viet\\_kien\\_thuc.php?id=1083&category=25&cat=25](http://www.vietnambranding.com/bai_viet_kien_thuc.php?id=1083&category=25&cat=25)

## **1.5 Quy trình xây dựng thương hiệu**

### **1.5.1 Công thức chung trong quản trị marketing và Xây dựng thương hiệu.**

Theo Philip Kotler, giáo sư người Mỹ về lĩnh vực tiếp thị thì: toàn bộ quá trình quản trị tiếp thị nói chung của một công ty có thể được tóm gọn trong công thức sau:

$$\mathbf{R - STP - MM - I - C}$$

Trong đó:

**R - Researching:** Hoạt động nghiên cứu, thu thập để khám phá thị trường.

**S – Segmenting :** Hoạt động phân khúc hay phân đoạn thị trường.

**T - Targeting:** Hoạt động xem xét và lựa chọn thị trường mục tiêu.

**P - Positioning:** Hoạt động định vị thương hiệu ở thị trường mục tiêu.

**MM – Marketing Mix:** Hoạt động thiết kế các chính sách tiếp thị hỗn hợp sao cho thích ứng với sản phẩm và thị trường mục tiêu.

**I - Implementing:** Hoạt động thực thi các chính sách, kế hoạch tiếp thị.

**C – Controlling:** Hoạt động kiểm tra, kiểm soát việc thực thi.

Qui trình trên có ý nghĩa nói lên rằng toàn bộ hoạt động xây dựng thương hiệu, đặc biệt là từ khâu định vị thương hiệu trở về sau phải được thay đổi theo thị trường mục tiêu và nhất thiết phải dựa trên kết quả của nghiên cứu thị trường.

### 1.5.2 Nghiên cứu và Phân tích thông tin.

Đó là các hoạt động nghiên cứu thu thập thông tin liên quan đến thị trường, người tiêu dùng, môi trường, tính chất cạnh tranh và thông tin doanh nghiệp được phản ánh bởi thị trường. Để thực hiện hoạt động nghiên cứu thị trường có rất nhiều phương pháp để áp dụng trong tiếp thị như: 1) Phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật chính thường sử dụng là “ thảo luận nhóm – Focus Group Discussion) hoặc “ thảo luận tay đôi – Face to Face); 2) Phương pháp nghiên cứu định lượng với kỹ thuật sử dụng là dùng “ bảng câu hỏi thiết kế sẵn” để phỏng vấn khách hàng qua các hình thức như: phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn qua điện thoại hoặc gửi bảng câu hỏi đến đối tượng trả lời qua đường bưu điện; 3) Phương pháp nghiên cứu quan sát với kỹ thuật là sử dụng các công cụ kỹ thuật số như máy ảnh đặt tại các điểm bán hàng hay các nơi công cộng để quan sát hành vi của đối tượng tiêu dùng.

Sau khi nghiên cứu và thu thập thông tin thì hoạt động quan trọng không thể thiếu được đó là: Phân tích các thông tin đã thu thập để thấy được sự tác động của nó đến thương hiệu hay nói cách khác là để thấy được vai trò và tầm quan trọng của các thông tin đó trong quá trình xây dựng thương hiệu. Các hoạt động phân tích thông tin thu thập bao gồm:

- Phân tích môi trường kinh doanh: thông qua hình ảnh hiện tại, các điểm mạnh, yếu, các cơ hội và đe dọa, các giá trị văn hóa, các bản sắc truyền thống của doanh nghiệp (Philip Kotler gọi là phân tích TOWS).
- Phân tích khách hàng: thông qua xu hướng tiêu dùng, động lực thúc đẩy mua hàng, các nhu cầu chưa được thỏa mãn, các phân khúc thị trường tiềm năng và phù hợp.
- Phân tích đối thủ cạnh tranh: thông qua hình ảnh thương hiệu và nhận diện thương hiệu, phân tích các điểm mạnh, điểm yếu, các rủi ro và cơ hội của đối thủ (phân tích TOWS của đối thủ), kể cả phân tích chiến lược trong tương lai của đối thủ (nếu được).

### **1.5.3 Xác định tầm nhìn và Lý do tồn tại của thương hiệu.**

Tầm nhìn thương hiệu gợi ra một định hướng cho tương lai, một khát vọng của một thương hiệu về những điều mà nó muốn đạt tới. Tầm nhìn là một hình ảnh, một bức tranh sinh động về điều có thể xảy ra của một thương hiệu trong tương lai. Khi đề cập đến một ý định, một mục đích mang tính chất chiến lược, chúng ta thường hay hình tượng hóa nó bằng một hình ảnh của tương lai. Tầm nhìn bao hàm ý nghĩa của một tiêu chuẩn tuyệt hảo, một điều lý tưởng. Nó mang tính lựa chọn một trong những giá trị tuyệt vời nhất của thương hiệu.

Tầm nhìn thương hiệu là một thông điệp ngắn gọn, xuyên suốt định hướng hoạt động đường dài của thương hiệu.

Khi đã có tầm nhìn cho tương lai của một thương hiệu thì trách nhiệm của lãnh đạo là truyền tải tầm nhìn này đến mọi thành viên của tổ chức, biến nó thành tầm nhìn chung được sự chia sẻ bởi tất cả mọi người.

Tầm nhìn của một thương hiệu phải hội đủ các tiêu chuẩn:

- Thống nhất một mục tiêu xuyên suốt của công ty ở mọi cấp độ.
- Tạo sự nhất quán trong việc lãnh đạo và điều hành.
- Động viên tinh thần nhân viên và quản lý.
- Định hướng sử dụng nguồn tài nguyên.

Khi xây dựng tầm nhìn thương hiệu cần căn cứ vào loại hình công ty, chủng loại sản phẩm, lợi ích sản phẩm, khách hàng mục tiêu, triết lý và giá trị công ty, tình hình cạnh tranh trong bối cảnh hiện tại và kể cả ở tương lai.

#### **1.5.4 Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu.**

Bất kỳ hoạt động hoạch định nào cũng phải dựa trên cơ sở nguồn lực của công ty, thông tin thu thập từ thị trường, tính chất cạnh tranh và định hướng phát triển chung của công ty. Thực tiễn hiện nay có một số mô hình xây dựng và phát triển thương hiệu như sau:

##### **1.5.4.1 Chiến lược thương hiệu gia đình (Thương hiệu dù)**

Dùng một tên thương hiệu chính cho tất cả các dòng sản phẩm. Ví dụ Sony dùng tên thương hiệu Sony cho tất cả các chủng loại sản phẩm Tivi, Tủ lạnh, Máy giặt, Máy chụp ảnh... Đây là chiến lược các công ty Nhật Bản thường áp dụng.

##### **1.5.4.2 Chiến lược thương hiệu phụ (Thương hiệu nguồn)**

Một tên thương hiệu chính đi kèm với tên thương hiệu phụ. Ví dụ Toyota Camry – Toyota là thương hiệu chính, còn camry là thương hiệu phụ.

##### **1.5.4.3 Chiến lược thương hiệu bảo trợ (Thương hiệu chuẩn)**

Một thương hiệu con sẽ được bảo trợ bởi thương hiệu mẹ. Ví dụ Lexus là thương hiệu riêng và được bảo trợ nhẹ bởi Toyota.

##### **1.5.4.4 Chiến lược ngôi nhà thương hiệu (Thương hiệu – sản phẩm)**

Mỗi một sản phẩm sẽ được đặt cho một tên riêng. Ví dụ công ty Unilever: bột giặt với tên OMO, Viso; dầu gội bồ kết vớ tên Sunsilk, dầu gội trị gàu với tên Clear; sữa tắm với tên Pond's, Dove...

#### **1.5.5 Thiết kế thương hiệu.**

Nếu chúng ta coi việc thiết kế thương hiệu như xây một tòa nhà thì có sáu nguyên liệu chính không thể thiếu được cho quá trình thiết kế thương hiệu:

##### **1.5.5.1 Tính cách thương hiệu – Brand Personality:**

Thiết kế thương hiệu tức là thiết kế một tính cách riêng cho thương hiệu của mình. Đây là một điều cơ bản nhưng ít ai chú ý ngay từ đầu khi bắt tay xây dựng

thương hiệu và thực tế là hiện nay trên thị trường có nhiều thương hiệu không có hoặc thể hiện không rõ ràng tính cách của thương hiệu đó là gì.

#### **1.5.5.2 Tên gọi thương hiệu – Brand Name:**

Đối với con người thì việc đặt tên diễn ra trước khi cá tính hình thành vì cá tính của con người được hình thành sau khi ra đời và trong suốt quá trình phát triển của người đó. Đối với một thương hiệu thì nên làm ngược lại, tức là xây dựng cá tính cho nó trước rồi sau đó hãy đặt tên thương hiệu sao cho phù hợp với cá tính đó, tác dụng của nó là làm cho cái tên thương hiệu sẽ dễ gây ấn tượng, dễ tồn tại trong ký ức của khách hàng lâu hơn. Có nhiều phương pháp để đặt tên một thương hiệu như đặt tên cho thương hiệu chính là tên người chủ thương hiệu hay những người thân trong gia đình đi kèm với tên mô tả sản phẩm ví dụ như Khải Silk, Kèm Nghĩa... hoặc tên địa danh như Xoài Cát Hòa Lộc, Bánh Canh Trảng Bàng... hoặc tên ghép từ những chữ cái với nội dung hàm chứa bên trong mà chỉ có chủ thương hiệu mới biết rõ được như AA, TTT, DHL...

#### **1.5.5.3 Biểu tượng của thương hiệu – Logo:**

Do là biểu tượng của một thương hiệu nên logo phải nói lên cá tính, đặc điểm và ý nghĩa văn hóa đặc thù của thương hiệu đó. Logo phải được thiết kế đẹp và gần gũi mới tạo nên thiện cảm nơi người tiêu dùng, đặc biệt nó phải tạo ra sự khác biệt rõ rệt trong hàng ngàn logo khác khi được sắp xếp gần nhau.

#### **1.5.5.4 Hình tượng của thương hiệu – Brand Icon:**

Các thương hiệu thường chọn một nhân vật hay một con vật nào đó làm hình tượng cho thương hiệu của mình. Đây là việc làm không kém phần quan trọng trong việc thiết kế thương hiệu nhưng hiện nay rất ít thương hiệu Việt Nam có biểu tượng cho riêng mình nhằm tạo điều kiện dễ dàng hơn cho khách hàng nhận diện thương hiệu và yêu mến thương hiệu qua hình tượng thương hiệu.

#### **1.5.5.5 Khẩu hiệu của thương hiệu – Slogan:**

Khẩu hiệu là một câu, một lời văn ngắn gọn diễn tả cô đọng về lợi ích hay những nét tinh túy của sản phẩm. Âm điệu của câu khẩu hiệu cũng phải nghe thuận tai nhưng đôi khi cũng cần pha chút dí dỏm, cách điệu mới ấn tượng, dễ nhớ.

Khi xây dựng câu khẩu hiệu cũng cần chú ý đến các yếu tố sau: sự bền vững về thời gian, không gian, địa điểm hay thị trường kinh doanh của sản phẩm. Ví dụ những câu khẩu hiệu sau là không phù hợp trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh toàn cầu như câu khẩu hiệu của Biti's “*Nân niu bàn chân Việt*” – chỉ đối thoại với thị trường nội địa.

#### **1.5.5.6 Bao bì và Màu sắc của thương hiệu:**

Một sản phẩm dù tốt đến mấy cũng không được đánh giá cao nếu không tiện lợi và mẫu mã thiết kế không thích hợp. Một bao bì được xem là đạt tiêu chuẩn khi đạt được một số điều kiện cơ bản sau: dễ cầm nắm, dễ mở, dễ cất trữ, dễ sử dụng và dễ xử lý khi bỏ đi – đảm bảo yếu tố bảo vệ môi trường.

Màu sắc bao bì đóng vai trò then chốt trong quyết định mua hàng của khách hàng. Màu sắc không nói lên đẹp hay xấu mà quan trọng là nó phù hợp về mặt tâm lý của từng đối tượng khách hàng mục tiêu. Khách hàng thường liên tưởng vô thức rằng màu nào đi với sản phẩm nào, chất lượng như thế nào bên trong bao bì đó. Mỗi thương hiệu nên chọn cho mình một (nhiều nhất là 02) màu sắc chủ đạo, thể hiện nó xuyên suốt và nhất quán trên các phương tiện quảng bá hình ảnh của công ty.

#### **1.5.5.7 Đăng ký bảo hộ thương hiệu:**

Công đoạn cuối cùng và vô cùng quan trọng trong qui trình thiết kế một thương hiệu đó là phải tìm cách bảo vệ thành quả này hay thuật ngữ chuyên môn gọi là đăng ký bảo hộ thương hiệu hay cầu chứng thương hiệu với các cơ quan chức năng để luật pháp công nhận quyền sở hữu trí tuệ.

### **1.5.6 Định vị thương hiệu.**

#### **1.5.6.1 Khái niệm định vị thương hiệu.**

Định vị thương hiệu (brand positioning) là quá trình xây dựng và thông đạt những giá trị đặc trưng của thương hiệu mình vào tâm trí khách hàng mục tiêu. Hay nói theo góc độ doanh nghiệp thì: định vị thương hiệu là hành động thiết kế tổng hợp hình ảnh và những chào mời của doanh nghiệp để nó có thể tiếp tục chiếm được vị trí đặc biệt có ấn tượng và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

Định vị thương hiệu không phải là những gì mà chúng ta làm cho một doanh nghiệp hay một sản phẩm mà chính là những gì chúng ta làm đối với tâm trí của khách hàng mục tiêu. Định vị thực chất là một cuộc tấn công “ngọt ngào” nhằm thâm sâu vào tâm trí của khách hàng với kỳ vọng giành được sự yêu mến đặc biệt của khách hàng thông qua việc nhớ lâu dài của họ đối với thương hiệu sản phẩm do doanh nghiệp cung cấp.

Định vị thương hiệu là một khái niệm nằm trong phạm trù chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp dựa trên sự phân tích sâu sắc những năng lực cốt lõi và tính chuyên nghiệp cao của doanh nghiệp đặt trong môi trường kinh doanh có tính biến động liên tục. Sự phát triển lâu dài và bền vững của doanh nghiệp phải dựa trên một nền tảng định vị đúng đắn và thực tế, tránh được những sự định vị quá cao, quá thấp hay lệch lạc hoặc làm rối trí người tiêu dùng.

#### **1.5.6.2 Tại sao phải định vị thương hiệu.**

Sự bùng nổ những phương tiện thông tin và sự gia tăng lượng thông tin liên lạc đã tác động sâu sắc đến cách thức con người tiếp nhận thông tin. Mạng lưới thông tin quá tải đã thay đổi toàn bộ công việc giao tiếp và ảnh hưởng đến con người.

Định vị thương hiệu sẽ đặt nền tảng cho tất cả các quyết định tiếp thị chiến lược cả trong ngắn hạn và dài hạn, nó ảnh hưởng trực tiếp và xuyên suốt các quyết định về các chính sách 4P's như sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị.

Không xác định rõ vị trí mình đang ở đâu và làm cho khách hàng biết mình ở đâu thì làm sao trách được khách hàng không mua sản phẩm của mình trong hàng ngàn sản phẩm mà khách hàng có quyền lựa chọn.

#### **1.5.6.3 Các phương pháp cơ bản định vị thương hiệu**

**Định vị rộng** với ba điểm tập trung phần đầu:

- Có sản phẩm khác biệt với đối thủ.
- Có giá thành thấp nhất.
- Khai thác và phục vụ cho những thị trường hẹp và chuyên biệt.

Trong thực tế, doanh nghiệp rất khó có thể phấn đấu đạt cả 03 mục tiêu trên, do đó cần chọn một hướng tập trung.

**Định vị đặc biệt:** tập trung nhấn mạnh vào một lợi ích độc đáo, vượt trội nhưng phải đem lại lợi ích cho khách hàng như:

- Thuộc tính của doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ.
- Lợi ích công hiến.
- Phân khúc thị trường mục tiêu.
- So sánh với đối thủ trực tiếp.
- Chung loại sản phẩm.

**Định vị giá trị:** giá trị là một khái niệm khá trừu tượng, do đó người ta thường đối chiếu với một tiêu chí giá cả nào đó để định vị. có 04 cách định vị:

- Hàng hiệu: hướng đến đối tượng khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn để có những “giá trị” cao (nhiều khi nằm ngoài các thuộc tính của sản phẩm) – More for more.
- Trả bằng giá nhưng nhận được nhiều hơn – More for the same.
- Nhận được bằng nhưng phải trả ít hơn – The same for the less.
- Nhận ít hơn nhưng trả ít hơn nhiều – Less for much less.

Trong quá trình xây dựng thương hiệu doanh nghiệp phải xem lại tước đây có thể có những hoạt động chưa được định dạng rõ nét, chưa có lời phát ngôn chính thức, chưa được ghi chép như một minh chứng cho những cuộc đánh giá sau này.

### **1.5.7 Hệ thống nhận diện thương hiệu**

Hệ thống nhận diện thương hiệu là một tập hợp những liên tưởng mà công ty muốn xây dựng và giữ gìn trong suy nghĩ của khách hàng. Hệ thống nhận diện thương hiệu công ty thông qua: sản phẩm, công ty, con người

#### **1.5.7.1 Sản phẩm**

Thương hiệu được nhận diện qua sản phẩm, bao gồm các dòng sản phẩm, đặc tính sản phẩm, chất lượng và giá trị sản phẩm, cách sử dụng và bảo quản, nguồn gốc sản phẩm...

### **1.5.7.2 Công ty**

Thương hiệu được nhận diện qua công ty, qua những giá trị văn hóa hay triết lý kinh doanh của công ty.

### **1.5.7.3 Con người**

Thương hiệu thể hiện qua con người, qua những biện pháp mà thương hiệu sử dụng để xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

## **1.5.8 Công cụ xây dựng thương hiệu**

### **1.5.8.1 Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng**

Theo đánh giá của các chuyên gia marketing và các tổ chức dịch vụ marketing chuyên nghiệp thì ngày nay việc xây dựng thương hiệu qua công cụ quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng (kênh truyền hình, kênh truyền thanh và kênh báo in) không còn hấp dẫn khán giả (khách hàng) mục tiêu như trước đây nữa và thậm chí hiệu quả truyền thông có phần giảm sút do trình độ phát triển của công nghệ thông tin dẫn đến nhiều loại hình vui chơi giải trí mới ra đời, mặt khác cuộc sống ngày càng năng động và bận rộn nhiều hơn do đó con người có nhu cầu giao tiếp bên ngoài nhiều hơn (cuộc sống di động) trong khi đó chi phí chi cho các hoạt động quảng cáo trên các phương tiện truyền thông ngày càng tăng cao nhanh chóng, trung bình mỗi năm tăng từ 15% - 25%. Tuy nhiên, theo kết quả nghiên cứu mới nhất được đăng trên báo *Tuổi Trẻ* số 290/2007 (5253) ra ngày 22/10/2007 cho thấy có hơn 60% người dân Châu Á tin vào quảng cáo, trong đó 73% người dân tin vào các quảng cáo trên truyền hình (TVCs), 72% tin vào các quảng cáo trên báo in (Print – Ad).

Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông (những năm gần đây được giới làm marketing thực tiễn xem là công cụ quảng cáo truyền thống) có chức năng tạo dựng hình ảnh và thông tin đến khách hàng (khán giả mục tiêu) về thương hiệu, các sản phẩm của thương hiệu (công ty). Lợi điểm của công cụ này là tác động mạnh (nhờ có công nghệ của truyền hình, kỹ thuật số, hiệu ứng âm thanh, màu sắc...), phạm vi ảnh hưởng rộng (phủ sóng rộng) dẫn đến nhiều người có thể nhận biết cùng một lúc, chương trình phong phú... Tuy nhiên, điểm bất lợi của công cụ này là khả

năng truyền tải thông điệp của thương hiệu đến khán giả mục tiêu bị hạn chế do thời lượng ngắn, chi phí khá cao (thậm chí rất cao so với các doanh nghiệp vừa và nhỏ), đòi hỏi tần suất thực hiện quảng cáo phải lớn, thường xuyên, đặc biệt khó kiểm soát và đánh giá hiệu quả trực tiếp. Để có thể đánh giá hiệu quả của công cụ truyền thông đại chúng trước và sau khi thực hiện một chiến dịch truyền thông, người ta thường dựa vào các chỉ số:

**Đối với quảng cáo truyền hình & truyền thanh:** tính các chỉ số

- **GRPs** (Gross Rating Points hay thường gọi tắt là Ratings): Tổng số % lượng khán giả mục tiêu có cơ hội nhìn thấy quảng cáo tại các chương trình truyền hình được chọn phát quảng cáo sau một chiến dịch.
- **Reach** (hay Coverage): % lượng khán giả mục tiêu nhìn thấy quảng cáo ít nhất một lần trong suốt chiến dịch quảng cáo.
- **Frequency**: Số lần xem quảng cáo trung bình của khán giả mục tiêu trong suốt chiến dịch quảng cáo.
- **CPM** (Cost per thousand): Số tiền bỏ ra để mua được 1.000 cơ hội thấy quảng cáo của khán giả mục tiêu.

**Đối với quảng cáo báo in:** người ta dựa vào số lượng phát hành một kỳ của tờ báo đó, phạm vi bao phủ của tờ báo, đối tượng đọc giả của tờ báo, số lượng người đọc trên một tờ báo.

#### 1.5.8.2 Quảng cáo trực tiếp đến khách hàng

Quảng cáo trực tiếp tới khách hàng là hình thức truyền tải các thông điệp của thương hiệu, sản phẩm, các thông tin về các chương trình marketing, triết lý kinh doanh ... đến trực tiếp khách hàng bằng và thông qua internet, thư điện tử - e-mail, thư tay, tờ rơi, catalogue, điện thoại... Đây là hình thức khá phổ biến hiện nay được hầu hết các công ty sử dụng với mức độ khác nhau, lợi điểm của công cụ này là ít tốn kém chi phí và hiệu quả cao nhờ gửi trực tiếp đến từng khách hàng mục tiêu, kiểm soát được số lượng và đối tượng tiếp nhận. Hạn chế của hình thức này là phạm vi phổ biến hẹp.

### **1.5.8.3 Quảng cáo tại điểm bán**

Mục đích của việc sử dụng công cụ này là để thu hút và tác động trực tiếp đến khách hàng mua sắm tại điểm bán (theo kết quả nghiên cứu năm 2007 của công ty nghiên cứu thị trường Taylor Neilson Sotfres – TNS, thì tại TP.HCM có đến 54,4% người đi mua sắm cho rằng nhờ xem quảng cáo trên LCD – TV tại nơi mua sắm mà họ mua những sản phẩm mà trước đó họ không có ý định mua, và tương tự tại Hà Nội con số này là 48,8%). Các phương tiện và vật dụng được sử dụng phổ biến để quảng cáo tại điểm bán như: tờ rơi, poster, hangging, wobble, shop banner hay tận dụng các lối đi, các quầy kệ, bố trí các màn hình video công cộng, hệ thống âm thanh, nhân viên giới thiệu sản phẩm (promoter girls)...

### **1.5.8.4 Tổ chức sự kiện và Tài trợ**

Đây là hình thức tổ chức và khai thác tài trợ các sự kiện mang tính chất nghệ thuật, âm nhạc, văn hóa, xã hội, thể thao...để tạo điều kiện cho khách hàng mục tiêu có thêm cơ hội biết và hiểu nhiều hơn về thương hiệu. Hình thức này có tính hiệu quả đặc biệt cao nếu biết khai thác đúng các chương trình mang đậm nét văn hóa và truyền thống dân tộc như các chương trình gần đây thu hút rất đông đảo người xem và được đánh giá rất cao: “Vượt Lên Chính Mình”, “Ngôi Nhà Mơ Ước”, “Những Ước Mơ Xanh”, “Ai Đúng Ai Sai” hay các sự kiện “Chạy bộ vì người nghèo”, “Chạy bộ vì nạn nhân chất độc da cam”, tài trợ ca nhạc “Vì khúc ruột Miền Trung”...

Công ty có thể trực tiếp đứng ra tổ chức hoặc tham gia với tư cách Nhà tài trợ cho các chương trình, sự kiện nêu trên.

### **1.5.8.5 Quan hệ công chúng**

Là các hoạt động chủ động thiết lập và khai thác các mối quan hệ với các tổ chức xã hội, cơ quan đoàn thể, giới truyền thông, cơ quan chính quyền, tổ chức tài chính... để thông qua các tổ chức này cung cấp và cập nhật thông tin về thương hiệu đối với công chúng, bao gồm khách hàng mục tiêu của thương hiệu..

Các hoạt động quan hệ công chúng phổ biến như: Xây dựng Nhà tình thương cho dân nghèo, Nhà tình nghĩa cho con em gia đình liệt sỹ, gia đình có công hay

các hoạt động đóng góp vào quỹ từ thiện của cơ quan đoàn thể, của chính quyền địa phương...

#### **1.5.8.6 Khuyến mãi cho kênh phân phối**

Khuyến mãi cho kênh phân phối là bao gồm các hoạt động “đẩy” (push – marketing) nhằm khuyến khích các trung gian phân phối nỗ lực phân phối sản phẩm của doanh nghiệp. Những hoạt động này rất phổ biến nhằm hỗ trợ đội ngũ nhân viên bán hàng tăng cường bao phủ thị trường, đồng thời hạn chế sự phát triển và thâm nhập kênh của đối thủ cạnh tranh. Các hình thức khuyến mãi kênh phân phối thường áp dụng như: mua 10X tặng 01X, thưởng trưng bày, thưởng chỉ tiêu doanh số (tháng, quý hoặc năm), huấn luyện – đào tạo, phối hợp quảng cáo với đại lý...

#### **1.5.8.7 Khuyến mại cho người tiêu dùng**

Khuyến mại cho người tiêu dùng là các hoạt động nhằm tạo thêm giá trị gia tăng từ thương hiệu cho người tiêu dùng khi mua sản phẩm. Đây là các hoạt động nhằm nỗ lực “kéo” (pull – marketing) khách hàng tiêu thụ sản phẩm. Các hoạt động này nhằm mục đích tạo thêm động lực để kích thích khách hàng tiềm năng chọn mua sản phẩm, tạo mối quan hệ gắn bó giữa thương hiệu với khách hàng.

Các hình thức khuyến mại cho người tiêu dùng phổ biến như: Mua sữa trúng căn hộ của sữa Cô gái Hà Lan, mua sữa có cơ hội trúng học bổng 30 triệu đồng nhân kỷ niệm 30 năm thành lập của thương hiệu Vinamilk hay các hoạt động như tặng hàng mẫu, phiếu giảm giá, tích lũy điểm, tặng phẩm kèm theo...

### ***Tóm tắt chương I***

Sau hơn 20 năm thực hiện chính sách mở cửa và đổi mới, nền kinh tế Việt Nam đã và đang từng bước hội nhập ngày càng sâu rộng với các nền kinh tế khu vực và thế giới như ASEAN và WTO. Các sự kiện này vừa đem đến nhiều cơ hội, thách thức cho nền kinh tế Việt Nam nói chung và cho các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Vì vậy, muốn tồn tại và phát triển các doanh nghiệp không còn con đường nào khác là phải tạo dựng cho mình một tổ chức và một thương hiệu vững mạnh, đủ sức cạnh tranh với các thương hiệu nước ngoài ngay tại Việt Nam trước rồi mới tính đến việc cạnh tranh ở thị trường khu vực và thế giới.

Muốn xây dựng một tổ chức vững mạnh và một thương hiệu thành công, ngoài việc đòi hỏi một ngân sách đầu tư đủ lớn và dài hơi, còn đòi hỏi lãnh đạo của doanh nghiệp phải có tầm nhìn dài hạn và toàn diện, phân tích toàn diện tình hình thị trường và các yếu tố có thể ảnh hưởng trong suốt quá trình xây dựng thương hiệu nhằm tìm ra cho doanh nghiệp một hướng đi đúng và các giải pháp xây dựng thương hiệu phù hợp, khả thi và bền vững. Xây dựng thương hiệu không phải là việc làm một sớm một chiều mà cần phải tốn nhiều thời gian, tiền bạc và cả một chuỗi các hành động tác động vào nhận thức của con người, nhất là trong thời buổi mà con người đang bị quá tải về thông tin.

Để làm được các công việc nêu trên, đòi hỏi các doanh nghiệp phải hiểu rõ những cơ sở lý luận về thương hiệu và xây dựng thương hiệu, từ cơ sở lý luận này tùy thuộc vào những tình huống và hoàn cảnh của mỗi doanh nghiệp mà đề ra một chiến lược xây dựng thương hiệu phù hợp nhất.

Những cơ sở lý luận về thương hiệu, nhãn hiệu, các mô hình thương hiệu, cách thức định vị thương hiệu cũng như các giải pháp xây dựng thương hiệu... sẽ tạo thành một hệ thống lý luận hết sức quan trọng và có ý nghĩa cho doanh nghiệp trong quá trình xây dựng thương hiệu, chinh phục khách hàng. Những cơ sở lý luận này cũng quan trọng cho tác giả trong việc phân tích và đề xuất các giải pháp ở những phần sau.

## CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH ĐẶC ĐIỂM THỊ TRƯỜNG THỰC PHẨM ĂN LIỀN TẠI VIỆT NAM VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ NGHỆ THỰC PHẨM VIỆT NAM – VIFON

### 2.1 Giới thiệu sơ lược về công ty Vifon

#### 2.1.1 Tổng quan

- **Tên đơn vị:** CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ NGHỆ THỰC PHẨM VIỆT NAM
- **Tên giao dịch quốc tế:** VIETNAM FOOD INDUSTRIES JOINT STOCK COMPANY.
- **Thương hiệu:** VIFON
- **Logo:** Bộ lư và chữ VIFON màu đỏ.
- **Địa chỉ:** 913 Trường Chinh, P.Tây Thạnh, Q.Tân Phú, TP.HCM.
- **Điện thoại:** (84).(08).3.8.153947 – (08).3.8.153933
- **Fax:**(84). (08).3.8.153059
- **E-mail:** [vifon@hcm.vnn.vn](mailto:vifon@hcm.vnn.vn)
- **Website:** <http://www.vifon.com.vn>
- **Lĩnh vực SXKD:**
  - o SXKD trong nước và xuất khẩu các sản phẩm chế biến từ các loại nông sản, thịt, hải sản.
  - o Kinh doanh xuất nhập khẩu trực tiếp máy móc thiết bị, nguyên vật liệu phục vụ sản xuất.
  - o Kinh doanh bất động sản, xây dựng công trình dân dụng, công nghiệp.
- **Sản phẩm chính:**
  - o Mì ăn liền các loại.
  - o Các sản phẩm chế biến từ gạo: phở, bún, miến, cháo, hủ tiếu, bánh đa...
  - o Bột canh, viên canh, thịt hầm, tương ớt các loại.

## **2.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển**

### **2.1.2.1 Những ngày đầu thành lập**

Ngày 23/07/1963 , 14 nhà tư sản người Việt gốc Hoa đã góp vốn ban đầu gồm 35.000 cổ phần, để thành lập Công Ty, cuối năm 1964 số vốn tăng 70.000 cổ phần , đến năm 1967 xây dựng hoàn thành 03 nhà máy có tên gọi : VIFOINCO, VILIHICO, VIKAINCO, trong đó VIFOINCO mang nhãn hiệu chung là Vifon.

Nhà máy đi vào hoạt động sản phẩm được người tiêu dùng trong và ngoài nước đón nhận khá tốt, bao gồm :

- Mì ăn liền : với 3 dây chuyền sản xuất với công suất 30.000 gói/ ca.
- Bột ngọt : với 3 dây chuyền sản xuất công suất 2.000 tấn/năm.
- Cùng với các sản phẩm như : Bột hồ, bột mứt, bánh kẹo, tàu vị yểu, cá hộp, thịt hộp.

Lực lượng lao động : 700 người (chủ yếu là người Hoa), đội ngũ kỹ sư được đào tạo phần lớn ở Nhật Bản và Đài Loan.

Máy móc thiết bị, dây chuyền công nghệ thuộc loại hiện đại bậc nhất Đông Nam Á lúc bấy giờ.

### **2.1.2.2 Vifon sau ngày 30/04/1975**

Kể từ sau năm 1975, Công ty Vifon được nhà nước tiếp quản và duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh, liên tục mở rộng và phát triển, đi đầu trong ngành thực phẩm Việt Nam lúc bấy giờ.

Ngày 09/05/1992 Bộ Công Nghiệp Nhẹ ra quyết định số 336/QĐ-TCLĐ chuyển Xí Nghiệp Liên Hiệp Bột Ngọt- Mì Ăn Liền và Nhà Máy Bột Ngọt Tân Bình Thành Công Ty Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam, Tên Giao Dịch : VIET NAM FOOD INDUSTRIES COMPANY (Gọi tắt : VIFON) bao gồm VIFON và các thành viên :

- Nhà Máy thực phẩm Thiên Hương.
- Nhà Máy Mì Bình Tây.
- Nhà Máy Thực phẩm Nam Hà.

- Nhà Máy Cơ Khí Tân Bình.
- Nhà Máy thực phẩm Việt Trì .

Cùng với các đơn vị liên doanh trong và ngoài nước :

- Công Ty Liên Doanh ORSAN VIỆT NAM.
- Công Ty Liên Doanh AJINOMOTO VIỆT NAM.
- Xí Nghiệp Liên Doanh ViFon - Hà Nội.
- Xí Nghiệp Liên Doanh ViFon – Vinh.
- Xí Nghiệp Liên Doanh ViFon – Đà Nẵng.
- Công Ty Liên Doanh với ACECOOK (VIFON - ACECOOK).

Cuối năm 2003 , thực hiện đề án sắp xếp lại các doanh nghiệp Nhà Nước thuộc Bộ Công Nghiệp, Công ty chuyển thành công ty cổ phần vốn 51% của Nhà Nước .

Năm 2005 được sự đồng ý của Bộ Công Nghiệp, công ty đưa 51% phần vốn của Nhà Nước bán đấu giá ra bên ngoài để trở thành công ty cổ phần 100% vốn sở hữu tư nhân.

### **2.1.3 Chức năng - Nhiệm vụ - Quyền hạn**

**Chức năng:** Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam – Vifon có chức năng chuyên nghiên cứu và sản xuất các loại thực phẩm ăn liền tiêu thụ trong nước và xuất khẩu.

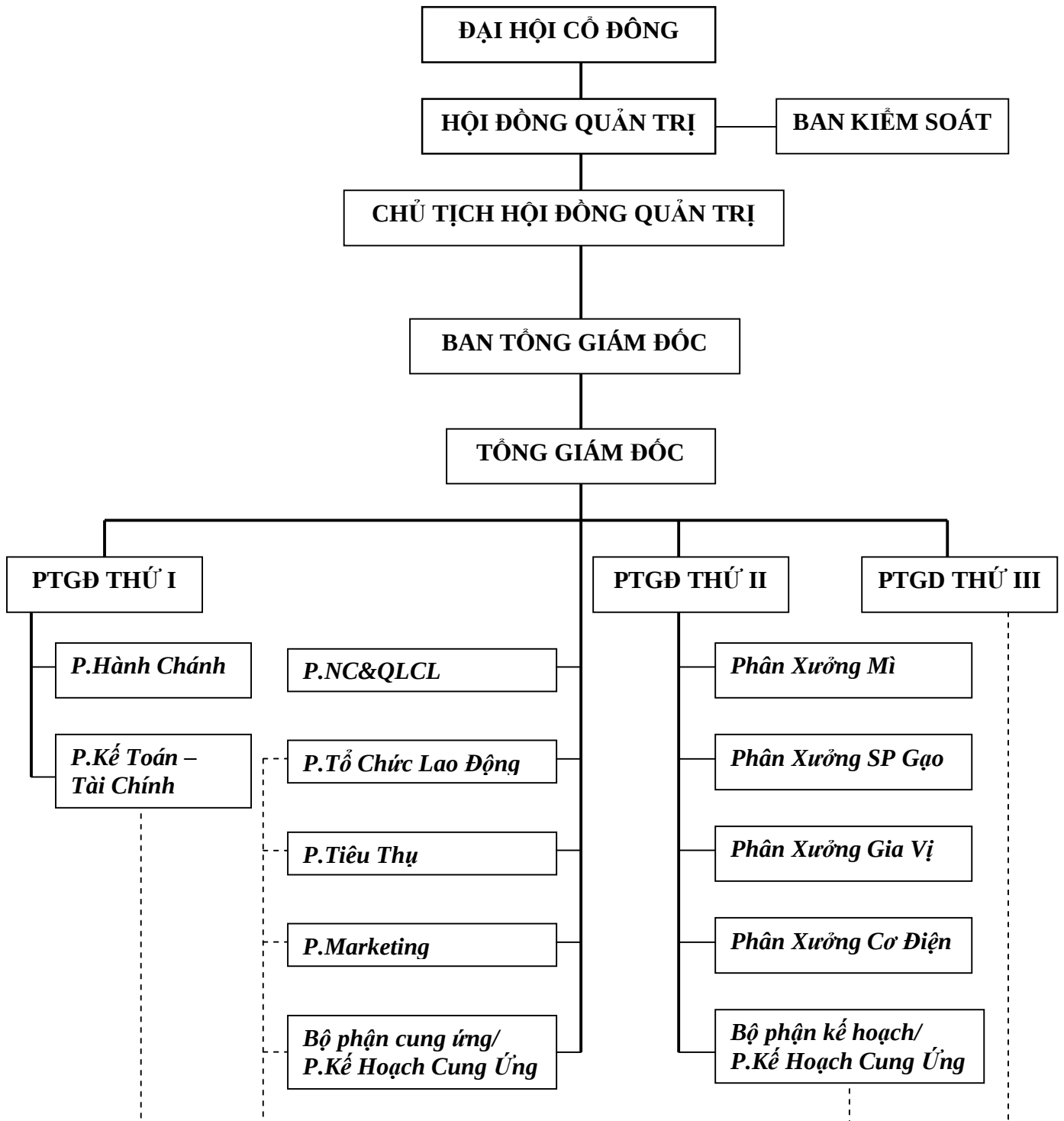
**Nhiệm vụ:** Công ty không ngừng đầu tư nghiên cứu sản phẩm mới và sản xuất để thỏa mãn ngày càng cao nhu cầu và thị hiếu của khách hàng. Bên cạnh đó, công ty có nhiệm vụ xác định việc sản xuất có hiệu quả và việc đảm bảo sản phẩm phù hợp đúng các qui định về an toàn vệ sinh thực phẩm, theo yêu cầu pháp lý của quốc gia và thị trường nước ngoài qui định là mục tiêu hàng đầu thông qua việc xây dựng, duy trì các hệ thống quản lý chất lượng phù hợp theo tiêu chuẩn quốc tế như ISO 9001:2000, hệ thống quản lý an toàn thực phẩm theo qui định của HACCP cho các sản phẩm xuất khẩu.

**Quyền hạn:** Để duy trì hoạt động và không ngừng phát triển, công ty có quyền vay vốn tại hệ thống các ngân hàng Việt Nam để phục vụ sản xuất kinh

doanh và là đơn vị hạch toán độc lập. Công ty được quyền ký kết các hợp đồng kinh tế với tất cả các đối tác có nhu cầu liên doanh, liên kết, đầu tư sản xuất và tiêu thụ các chủng loại mặt hàng trong lĩnh vực thực phẩm ăn liền.

#### 2.1.4 Sơ đồ tổ chức công ty

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ tổ chức công ty Vifon



### 2.1.5 Tình hình tiêu thụ sản phẩm thị trường nội địa

Do đặc điểm tiêu thụ của ngành hàng, cũng như các biến động về chính sách bán hàng của năm 2005, 2006 để có thể so sánh tình hình tiêu thụ qua các năm tương đối chính xác và phù hợp với thị trường, làm cơ sở dự báo cho các năm tiếp theo trong hoạt động thực tiễn tại đơn vị, tác giả qui đổi số liệu về cùng đơn vị tính là tấn.

**Bảng 2.1: Sản lượng tiêu thụ 2005 - 2008**

***ĐVT: Tấn***

| NĂM                | SẢN LƯỢNG     | TĂNG TRƯỞNG   |
|--------------------|---------------|---------------|
| <i>Dự báo 2008</i> | <i>11,980</i> | <i>116.3%</i> |
| 2007               | 10,300        | 115.6%        |
| 2006               | 8,909         | 96.6%         |
| 2005               | 9,219         | -             |

*(Nguồn: Phòng Tiêu Thụ công ty Vifon và tính toán của tác giả)*

### 2.1.6 Định hướng phát triển

**Định hướng phát triển:** Do trước đây khi còn thuộc doanh nghiệp Nhà nước, công ty tập trung quá nhiều cho thị trường xuất khẩu (đặc biệt là thị trường Đông Âu) cho nên thị phần thị trường nội địa bị giảm sút đáng kể như đã nói ở phần đầu. Vì vậy định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới là chú trọng phát triển thị trường nội địa để lấy lại thị phần và vị thế của nhà sản xuất tiên phong và hàng đầu trong lĩnh vực thực phẩm ăn liền. Song song đó vẫn duy trì lợi thế xuất khẩu để có thể “đứng vững bằng hai chân” trong cuộc chiến cạnh tranh khốc liệt của thời kỳ hội nhập toàn cầu.

**Sứ mệnh:** Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam cam kết không ngừng nâng cao chất lượng nhằm góp phần thỏa mãn tốt nhất nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của người tiêu dùng Việt Nam và quốc tế trong lĩnh vực chế biến thực phẩm ăn liền. Bên cạnh đó vẫn đáp ứng tốt nhất các yêu cầu pháp lý về vệ sinh môi trường, chính sách an sinh xã hội cho CB-CNV, chính sách cộng đồng.

## 2.2 Tổng quan về thị trường thực phẩm ăn liền trong nước và thế giới

### **\* Thị trường thế giới:**

Độ lớn thị trường: năm 2005 Trung Quốc giữ vị trí số một với 44,3 tỷ gói mì được tiêu thụ, Indonesia giữ vị trí số hai với 12,4 tỷ gói, Nhật Bản với 5,4 tỷ gói đứng vị trí số ba. Về sức tiêu thụ bình quân đầu người: vị trí thứ nhất thuộc về Hàn Quốc với 69 gói/người/năm, kế tiếp là Indonesia 55 gói/người/năm, Nhật Bản 42 gói/người/năm. (theo wikipedia.org)

### **\* Thị trường Việt Nam:**

Dung lượng của ngành mì gói (nói chung) ước lượng khoảng 250.000.000 đến 300.000.000 gói/tháng. Người dùng mì tại Việt Nam tiêu thụ khoảng 20 gói/người/tháng (theo TNS, 2007).

Hiện tại trên thị trường Việt Nam có sáu công ty lớn trong ngành: Vina Acecook, Vifon, Sai Gon Ve Wong (A-One), Unif President (Vua Bếp), Masan, Thực phẩm Á Châu (Asifood) với thị phần trên 80% (theo AC Nielsen Report).

Nhóm tuổi 31 – 50 tuổi là đối tượng chính của sản phẩm ăn liền, tiếp theo là nhóm tuổi 19 – 31 tuổi, trong đó nam dùng nhiều hơn nữ (theo TNS, 2007). Khách hàng mục tiêu tập trung ở phân khúc thu nhập trung bình thấp. Sản phẩm chủ lực nằm ở phân khúc dưới 2.000đồng/gói.

Người tiêu dùng khá nhạy cảm với giá cả nên hiện nay, loại mì giá 1.000 đồng – 1.500 đồng chiếm 60% - 70% dung lượng thị trường, loại 2.000 – 3.000 đồng chiếm 15% - 25% dung lượng thị trường (theo AC Nielsen Report và kết quả nghiên cứu định tính của TNS 2007).

## 2.3 Phân tích đặc điểm tiêu thụ sản phẩm

### 2.3.1 Phân tích đặc điểm tiêu thụ theo vùng địa lý

**Bảng 2.2: Đặc điểm tiêu thụ theo vùng địa lý**

DVT:1.000kg

| STT | KHU VỰC          | Y2005         | Y2006         | Y2007         |
|-----|------------------|---------------|---------------|---------------|
|     | <b>TỔNG CỘNG</b> | <b>26,366</b> | <b>32,166</b> | <b>32,717</b> |
|     | <b>Shr %</b>     | <b>100%</b>   | <b>100%</b>   | <b>100%</b>   |
|     | <b>Chg %</b>     |               | <b>122%</b>   | <b>102%</b>   |
| 1   | HCMC             | 16,099        | 18,831        | 19,721        |
|     | Shr %            | 61%           | 59%           | 60%           |
|     | Chg %            |               | 117%          | 105%          |
| 2   | HANOI            | 6,379         | 8,702         | 8,679         |
|     | Shr %            | 24%           | 27%           | 27%           |
|     | Chg %            |               | 136%          | 100%          |
| 3   | HAIPHONG         | 1,303         | 1,284         | 1,171         |
|     | Shr %            | 5%            | 4%            | 4%            |
|     | Chg %            |               | 99%           | 91%           |
| 4   | DANANG           | 1,402         | 1,728         | 1,552         |
|     | Shr %            | 5%            | 5%            | 5%            |
|     | Chg %            |               | 123%          | 90%           |
| 5   | CANTHO           | 769           | 1,141         | 1,166         |
|     | Shr %            | 3%            | 4%            | 4%            |
|     | Chg %            |               | 148%          | 102%          |
| 6   | NHATRANG         | 414           | 480           | 428           |
|     | Shr %            | 2%            | 1%            | 1%            |
|     | Chg %            |               | 116%          | 89%           |

(Nguồn: AC Nielsen Report & Phân tích của tác giả)

✚ Shr%: % share of volume.

✚ Chg%: % chage of volume.

**Nhận xét:**

Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội là hai thị trường có sức tiêu thụ lớn nhất cho tất cả các ngành hàng không riêng gì ngành hàng thực phẩm. Ở đây, TP.HCM chiếm thị phần đến hơn 60% sản lượng và tốc độ tăng trưởng cũng cao nhất so với các thị trường còn lại (Y2007). Tuy nhiên tốc độ tăng trưởng năm 2007 có dấu hiệu chậm lại so với năm 2006 chỉ đạt 105% so với mức 117%. Đây chính là yếu tố góp phần làm cho tốc độ tăng trưởng chung của ngành tăng chậm lại (102% so với 122% của năm 2006).

Hà Nội là thị trường hấp dẫn thứ hai sau TP.HCM với thị phần chiếm 27% và tốc độ tăng trưởng ổn định trong năm 2007.

Thị trường Cần Thơ và Nha Trang là hai thị trường yếu nhất cả về thị phần và tốc độ tăng trưởng hàng năm với thị phần chưa đến 5% cho cả hai và tốc độ tăng trưởng có dấu hiệu chững lại, đặc biệt là thị trường Nha Trang giảm đến 11% trong khi năm 2006 tăng 16% so với năm 2005.

Tóm lại, thị trường Thành phố Hồ Chí Minh là miếng mồi ngon nhất mà các nhà sản xuất, phân phối đã và sẽ tập trung đầu tư nhiều hơn nữa cả về hệ thống phân phối và các hoạt động marketing nhằm mục đích gia tăng tối đa thị phần của mình. Tuy nhiên, các thị trường còn lại như Đà Nẵng và Cần Thơ là thị trường tiềm năng và là cơ hội cho các nhà sản xuất nhỏ có cơ hội khai thác nhằm từng bước cải thiện vị thế của mình so với các đối thủ lớn – vốn đang cạnh tranh nhau gay gắt tại các thị trường lớn.

### 2.3.2 Phân tích đặc điểm tiêu thụ theo nhà sản xuất

**Bảng 2.3: Đặc điểm tiêu thụ theo nhà sản xuất – ĐVT: 1000kg**

| STT | NHÀ SẢN XUẤT           | Y2005         | Y2006         | Y2007         |
|-----|------------------------|---------------|---------------|---------------|
|     | <b>TỔNG CỘNG</b>       | <b>21,903</b> | <b>26,656</b> | <b>26,576</b> |
| 1   | <b>VINA ACECOOK</b>    | 12,791        | 16,954        | 17,869        |
|     | Shr %                  | 58%           | 64%           | 67%           |
|     | Chg %                  |               | 133%          | 105%          |
| 2   | <b>VIFON</b>           | <b>1,793</b>  | <b>1,895</b>  | <b>1,955</b>  |
|     | Shr %                  | <b>8%</b>     | <b>7%</b>     | <b>7%</b>     |
|     | Chg %                  |               | <b>106%</b>   | <b>103%</b>   |
| 3   | <b>COLUSA-MILIKET</b>  | 1,716         | 1,901         | 1,768         |
|     | Shr %                  | 8%            | 7%            | 7%            |
|     | Chg %                  |               | 111%          | 93%           |
| 4   | <b>SAI GON VE WONG</b> | 1,779         | 1,765         | 1,698         |
|     | Shr %                  | 8%            | 7%            | 6%            |
|     | Chg %                  |               | 99%           | 96%           |
| 5   | <b>UNIF PRESIDENT</b>  | 1,929         | 1,934         | 975           |
|     | Shr %                  | 9%            | 7%            | 4%            |
|     | Chg %                  |               | 100%          | 50%           |
| 6   | <b>KING SHOW</b>       | 184           | 453           | 835           |
|     | Shr %                  | 1%            | 2%            | 3%            |
|     | Chg %                  |               | 246%          | 184%          |
| 7   | <b>AFOTECH</b>         | 918           | 1,187         | 585           |
|     | Shr %                  | 4%            | 4%            | 2%            |
|     | Chg %                  |               | 129%          | 49%           |
| 8   | <b>THIEN HUONG</b>     | 292           | 429           | 508           |
|     | Shr %                  | 1%            | 2%            | 2%            |
|     | Chg %                  |               | 147%          | 118%          |
| 9   | <b>MASAN</b>           | 501           | 138           | 383           |
|     | Shr %                  | 2%            | 1%            | 1%            |
|     | Chg %                  |               | 28%           | 278%          |

*(Nguồn: AC Nielsen Report & Tính toán của tác giả)*

Trong số chín nhà sản xuất được phân tích ở đây thì có ba nhà sản xuất là doanh nghiệp nước ngoài và công ty liên doanh ( Vina Acecook – Nhật Bản, Unif President – Đài Loan, Sai Gon Ve Wong – Đài Loan), còn lại là các doanh nghiệp trong nước với qui mô nhỏ hơn.

Sau khi tách khỏi liên doanh Vifon Acecook năm 2004 thì Vina Acecook là công ty lớn nhất cả về qui mô sản xuất và thị phần có được. Với thị phần 67% năm 2007, Vina Acecook hiện đang dẫn đầu thị trường ngành hàng chế biến thực phẩm ăn liền, với tốc độ tăng trưởng trung bình ba năm là gần 20% mỗi năm. Thực tế trên mặt trận cạnh tranh hiện nay, hầu như ở mỗi cửa hàng và mỗi hộ gia đình hằng ngày đều sử dụng sản phẩm của Vina Acecook mỗi khi có nhu cầu sử dụng thực phẩm ăn liền. Các nhãn hiệu dẫn đầu thị trường hiện nay của Vina Acecook như mì Hảo Hảo, mì Đệ Nhất, mì Lầu Thái, miến Phú Hương... Có thể nói hiện nay Vina Acecook không phải là đối thủ của bất kỳ nhà sản xuất thực phẩm ăn liền nào cả vì khoảng cách giữa Vina Acecook với các nhà sản xuất đứng thứ nhì, thứ ba là quá lớn.

Nhà sản xuất thực phẩm ăn liền lâu đời nhất tại Việt Nam (thậm chí cả khu vực Đông Nam Á) là công ty Cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam, đứng vị trí thứ hai với thị phần chỉ khoảng 7% và tốc độ tăng trưởng bình quân mỗi năm là 4.5%.

Như đã nói ở trên, đối thủ trực diện của VIFON không phải là Vina Acecook mà chính là hai nhà sản xuất đứng ở vị trí thứ ba và thứ tư: MILIKET – COLUSA và SAI GON VE WONG với thị phần tương ứng là 6.7% và 6%. Tuy nhiên, theo dõi diễn biến thị trường trong hai năm gần đây, tốc độ tăng trưởng bình quân của hai đối thủ này đang giảm xuống, đặc biệt là tốc độ tăng trưởng của Sai Gon Ve Wong.

### 2.3.3 Phân tích đặc điểm tiêu thụ theo chủng loại sản phẩm

**Bảng 2.4: Đặc điểm tiêu thụ theo chủng loại sản phẩm – ĐVT: 1000kg**

| CHUNG LOẠI SẢN PHẨM | Y2005         | Y2006         | Y2007         |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>TỔNG CỘNG</b>    | <b>26,366</b> | <b>32,166</b> | <b>32,718</b> |
| <b>Mi</b>           | 24,685        | 29,869        | 30,343        |
| Shr %               | 94%           | 93%           | 93%           |
| Chg %               |               | 121%          | 102%          |
| <b>Pho</b>          | 807           | 1,026         | 1,164         |
| Shr %               | 3%            | 3%            | 4%            |
| Chg %               |               | 127%          | 113%          |
| <b>Bun</b>          | 290           | 297           | 393           |
| Shr %               | 1%            | 1%            | 1%            |
| Chg %               |               | 102%          | 132%          |
| <b>Hu Tieu</b>      | 351           | 361           | 354           |
| Shr %               | 1%            | 1%            | 1%            |
| Chg %               |               | 103%          | 98%           |
| <b>Mien</b>         | 126           | 503           | 354           |
| Shr %               | 0%            | 2%            | 1%            |
| Chg %               |               | 399%          | 70%           |
| <b>Banh Da</b>      | 107           | 109           | 108           |
| Shr %               | 0%            | 0%            | 0%            |
| Chg %               |               | 102%          | 99%           |
| <b>Banh Canh</b>    | 0             | 1             | 2             |
| Shr %               | 0%            | 0%            | 0%            |
| Chg %               |               | #DIV/0!       | 200%          |

*(Nguồn: AC Nielsen Report & Tính toán của tác giả)*

Người tiêu dùng Việt Nam từ Bắc vào Nam đều dùng mì ăn liền. Riêng có tính đặc thù là người miền Bắc dùng Mì ăn liền nhiều hơn người miền Nam và ngược lại người miền Nam dùng Hủ tiếu Nam Vang nhiều hơn người miền Bắc – đặc biệt là thị trường Cần Thơ, điều này cũng dễ hiểu bởi lẽ Hủ tiếu Nam Vang có nguồn gốc từ Campuchia (Phnompenh style). Mỗi một vùng sẽ có một sở thích về chủng loại thực phẩm ăn liền khác nhau, điều này nói lên rằng thực phẩm ăn liền mang tính địa phương rất cao, ngay cả đối với mỗi chủng loại cũng có tính địa phương đối với mùi vị sản phẩm.

Mặc dù sản phẩm mì được tiêu dùng với tỷ trọng lớn trong cơ cấu tiêu dùng thực phẩm ăn liền của người Việt Nam nhưng tốc độ tăng trưởng qua ba năm cho thấy nó có chiều hướng tăng chậm lại. Trong khi đó tốc độ tăng trưởng và tỷ trọng tiêu dùng ngày càng tăng mạnh đối với sản phẩm có gốc nguyên liệu từ bột gạo như phở, bún. Đây chính là cơ hội rất lớn cho Vifon vì thế mạnh của Vifon hiện nay trong công nghệ sản xuất và tiêu thụ tốt nhất là sản phẩm gạo. Ở góc độ người tiêu dùng, qua kết quả nghiên cứu thị trường của TNS năm 2007 thực hiện cho Vifon cũng đã giải thích điều này – người tiêu dùng ngày có xu hướng sử dụng sản phẩm ăn liền từ gốc gạo như phở, bún, hủ tiếu... vì theo họ các sản phẩm này không gây nóng, không chiên dầu shortening như mì nên tránh được bệnh tật.

#### **2.3.4 Phân tích đặc điểm tiêu thụ theo mùi vị của sản phẩm**

Bảng 2.5 ở dưới cho thấy mùi vị được người tiêu dùng từ Nam ra Bắc ưa chuộng nhất là mùi vị Tôm chua cay và chủ yếu có ở sản phẩm mì, kế đến là hương vị thịt băm (thịt heo). Đối với sản phẩm gốc gạo thì có hương vị truyền thống của Hủ tiếu Nam Vang và Phở thịt bò. Theo kết quả NCTT của TNS năm 2007 cũng trùng hợp với kết quả thực tế tiêu dùng sản phẩm này từ kết quả NCTT của AC Nielsen. Khi phân tích chi tiết theo từng khu vực địa lý, có một điều khẳng định lại với nhận xét ở phần phân tích đặc điểm tiêu thụ theo chủng loại sản phẩm là mùi vị cũng thể hiện tính tiêu dùng địa phương rất cao, chẳng hạn hầu hết các thị trường đều cho thấy rằng mùi vị hương gà được người tiêu dùng miền Bắc ưa chuộng, còn mùi vị hương bò thì được người miền Nam ưa chuộng. Tất cả các phân tích ở trên giúp ích rất nhiều cho các nhà sản xuất trong việc sản xuất và phân phối hàng hóa đến đúng người tiêu dùng và thị trường, rút ngắn thời gian và chi phí trong khâu tổ chức phân phối.

**Bảng 2.5: Đặc điểm tiêu thụ theo mùi vị sản phẩm – ĐVT: 1000kg**

| STT | MÙI VỊ           | Y2005         | Y2006         | Y2007         |
|-----|------------------|---------------|---------------|---------------|
|     | <b>TỔNG CỘNG</b> | <b>32,406</b> | <b>40,632</b> | <b>41,383</b> |
| 1   | <b>Shrimp</b>    | 14,866        | 20,374        | 22,394        |
|     | Shr %            | 46%           | 50%           | 54%           |
|     | Chg %            |               | 137%          | 110%          |
| 2   | <b>Pork</b>      | 5,623         | 7,468         | 7,187         |
|     | Shr %            | 17%           | 18%           | 17%           |
|     | Chg %            |               | 133%          | 96%           |
| 3   | <b>Regular</b>   | 3,086         | 3,321         | 3,729         |
|     | Shr %            | 10%           | 8%            | 9%            |
|     | Chg %            |               | 108%          | 112%          |
| 4   | <b>Beef</b>      | 3,709         | 4,276         | 3,145         |
|     | Shr %            | 11%           | 11%           | 8%            |
|     | Chg %            |               | 115%          | 74%           |
| 5   | <b>Chicken</b>   | 3,315         | 3,210         | 2,951         |
|     | Shr %            | 10%           | 8%            | 7%            |
|     | Chg %            |               | 97%           | 92%           |
| 6   | <b>Vegetable</b> | 756           | 896           | 872           |
|     | Shr %            | 2%            | 2%            | 2%            |
|     | Chg %            |               | 119%          | 97%           |
| 7   | <b>Crab</b>      | 602           | 413           | 327           |
|     | Shr %            | 2%            | 1%            | 1%            |
|     | Chg %            |               | 69%           | 79%           |
| 8   | <b>Seafood</b>   | 267           | 290           | 279           |
|     | Shr %            | 1%            | 1%            | 1%            |
|     | Chg %            |               | 109%          | 96%           |
| 9   | <b>Mixed</b>     | 56            | 54            | 149           |
|     | Shr %            | 0%            | 0%            | 0%            |
|     | Chg %            |               | 96%           | 276%          |
| 10  | <b>Tom Yum</b>   | 73            | 280           | 121           |
|     | Shr %            | 0%            | 1%            | 0%            |
|     | Chg %            |               | 384%          | 43%           |

*(Nguồn: AC Nielsen Report & Tính toán của tác giả)*

## 2.4 Phân tích đặc điểm người tiêu dùng

**Bảng 2.6: Tóm tắt về mẫu nghiên cứu do TNS thực hiện năm 2007**

|                                        | TỔNG CỘNG  | THÀNH PHỐ  |            |            |            | TPKT       |            | ĐỘ TUỔI    |            |            |            |            |
|----------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                                        |            | HCMC       | HaNoi      | DaNang     | CanTho     | Class BC   | Class DEF  | 18-24      | 25-29      | 30-34      | 35-39      | 40-45      |
| <b>LƯỢNG MẪU, n=</b>                   | <b>751</b> | <b>301</b> | <b>200</b> | <b>150</b> | <b>100</b> | <b>198</b> | <b>553</b> | <b>170</b> | <b>121</b> | <b>128</b> | <b>124</b> | <b>208</b> |
|                                        | %          | %          | %          | %          | %          | %          | %          | %          | %          | %          | %          | %          |
| <b>ĐỘ TUỔI</b>                         |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| 18-24 tuổi                             | 23         | 22         | 24         | 21         | 26         | 25         | 22         | 100        | -          | -          | -          | -          |
| 25-29 tuổi                             | 16         | 15         | 18         | 18         | 14         | 22         | 13         | -          | 100        | -          | -          | -          |
| 30-34 tuổi                             | 17         | 17         | 17         | 19         | 15         | 23         | 15         | -          | -          | 100        | -          | -          |
| 35-39 tuổi                             | 17         | 17         | 13         | 15         | 25         | 12         | 19         | -          | -          | -          | 100        | -          |
| 40-45 tuổi                             | 28         | 30         | 29         | 28         | 20         | 19         | 31         | -          | -          | -          | -          | 100        |
| <b>THÀNH PHẦN KINH TẾ XÃ HỘI</b>       |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| VND 6.500.001 - 15.000.000 (Class B)   | 9          | 11         | 7          | 5          | 6          | 32         | -          | 12         | 9          | 14         | 7          | 4          |
| VND 4.500.001 - 6.500.000 (Class C)    | 19         | 21         | 25         | 12         | 7          | 68         | -          | 18         | 30         | 24         | 12         | 15         |
| VND 3.000.001 - 4.500.000 (Class D)    | 27         | 28         | 31         | 24         | 17         | -          | 37         | 31         | 24         | 24         | 23         | 29         |
| VND 1.500.001 - 3.000.000 (Class E)    | 35         | 31         | 30         | 46         | 49         | -          | 48         | 31         | 29         | 29         | 45         | 37         |
| VND 1.500.000 or less (Class F)        | 11         | 9          | 8          | 13         | 21         | -          | 15         | 7          | 9          | 9          | 13         | 14         |
| <b>TÌNH TRẠNG HÔN NHÂN VÀ GIA ĐÌNH</b> |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Độc thân                               | 28         | 32         | 26         | 23         | 21         | 34         | 26         | 86         | 31         | 9          | 3          | 6          |
| Lập gia đình và chưa có con            | 9          | 10         | 5          | 9          | 12         | 10         | 9          | 6          | 11         | 8          | 14         | 7          |
| Lập gia đình và có con                 | 63         | 58         | 70         | 68         | 67         | 57         | 66         | 8          | 58         | 83         | 83         | 87         |
| <b>TRÌNH ĐỘ VĂN HÓA</b>                |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Không học chính quy                    | 0          | -          | -          | 2          | -          | -          | 0          | -          | 1          | -          | -          | 0          |
| Cấp một/ tiểu học (lớp 1 – 5)          | 6          | 8          | 1          | 1          | 13         | 3          | 8          | 2          | 5          | 7          | 10         | 8          |
| Phổ thông cơ sở (lớp 6 – 9)            | 28         | 37         | 4          | 36         | 37         | 23         | 30         | 14         | 27         | 25         | 34         | 39         |
| Phổ thông trung học (lớp 10 – 12)      | 38         | 37         | 45         | 32         | 33         | 39         | 37         | 35         | 30         | 40         | 45         | 39         |
| Trung học chuyên nghiệp                | 7          | 4          | 12         | 11         | 6          | 6          | 7          | 10         | 10         | 7          | 3          | 4          |
| Cao đẳng/ Đại học                      | 20         | 14         | 38         | 18         | 10         | 28         | 17         | 38         | 27         | 20         | 7          | 9          |
| Trên đại học                           | 1          | 1          | 2          | -          | 1          | 2          | 0          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |

(Nguồn: TNS, 2007)

**\* Một số kết quả nghiên cứu:**

**Bảng 2.7: Những người trong hộ gia đình thường ăn thực phẩm ăn liền phân chia theo thành phố và theo nhân khẩu học - ĐVT: %**

|                             | THÀNH PHỐ  |            |            |            | TPKT       |            |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                             | HCMC       | HaNoi      | DaNang     | CanTho     | Class BC   | Class DEF  |
| <b>LƯỢNG MẪU n=</b>         | <b>301</b> | <b>200</b> | <b>150</b> | <b>100</b> | <b>198</b> | <b>553</b> |
| Nam 31-50 tuổi              | 58         | 69         | 73         | 60         | 65         | 60         |
| Phụ nữ 31-50 tuổi           | 44         | 47         | 59         | 77         | 49         | 51         |
| Nam 19-30 tuổi              | 39         | 33         | 39         | 36         | 42         | 35         |
| Phụ nữ 19-30 tuổi           | 33         | 35         | 43         | 45         | 39         | 35         |
| Thanh thiếu niên 13-18 tuổi | 31         | 32         | 37         | 34         | 33         | 32         |
| Trẻ em 7-12 tuổi            | 33         | 23         | 37         | 24         | 30         | 29         |
| Trẻ em 4-6 tuổi             | 20         | 11         | 17         | 19         | 15         | 18         |
| Nam từ 51 tuổi trở lên      | 11         | 11         | 17         | 16         | 15         | 11         |
| Phụ nữ từ 51 tuổi trở lên   | 8          | 15         | 18         | 15         | 13         | 11         |
| Trẻ em 0-3 tuổi             | 6          | 6          | 7          | 23         | 7          | 10         |

(Nguồn: TNS, 2007)

*Bảng 2.8: Những người trong hộ gia đình thường ăn thực phẩm ăn liền phân chia theo chủng loại sản phẩm - ĐVT: %*

|                             | Mì         | Phở        | Miến       | Cháo       | Hủ tiêu   | Bún       | Hoành thánh | Bánh đa cua |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-------------|-------------|
| <b>LƯỢNG MẪU, n=</b>        | <b>751</b> | <b>209</b> | <b>195</b> | <b>117</b> | <b>80</b> | <b>47</b> | <b>30</b>   | <b>22*</b>  |
| Nam 31-50 tuổi              | 62         | 65         | 68         | 66         | 58        | 61        | 62          | 77          |
| Phụ nữ 31-50 tuổi           | 51         | 54         | 53         | 56         | 61        | 60        | 50          | 65          |
| Nam 19-30 tuổi              | 37         | 43         | 46         | 39         | 40        | 44        | 35          | 43          |
| Phụ nữ 19-30 tuổi           | 36         | 36         | 40         | 34         | 37        | 35        | 36          | 26          |
| Thanh thiếu niên 13-18 tuổi | 32         | 33         | 34         | 37         | 28        | 36        | 34          | 32          |
| Trẻ em 7-12 tuổi            | 29         | 27         | 37         | 33         | 34        | 32        | 29          | 45          |
| Trẻ em 4-6 tuổi             | 17         | 17         | 21         | 17         | 22        | 18        | 11          | 18          |
| Nam từ 51 tuổi trở lên      | 12         | 16         | 13         | 17         | 24        | 14        | 20          | 9           |
| Phụ nữ từ 51 tuổi trở lên   | 12         | 13         | 11         | 12         | 17        | 21        | 13          | 27          |
| Trẻ em 0-3 tuổi             | 9          | 11         | 10         | 14         | 22        | 23        | 22          | 23          |

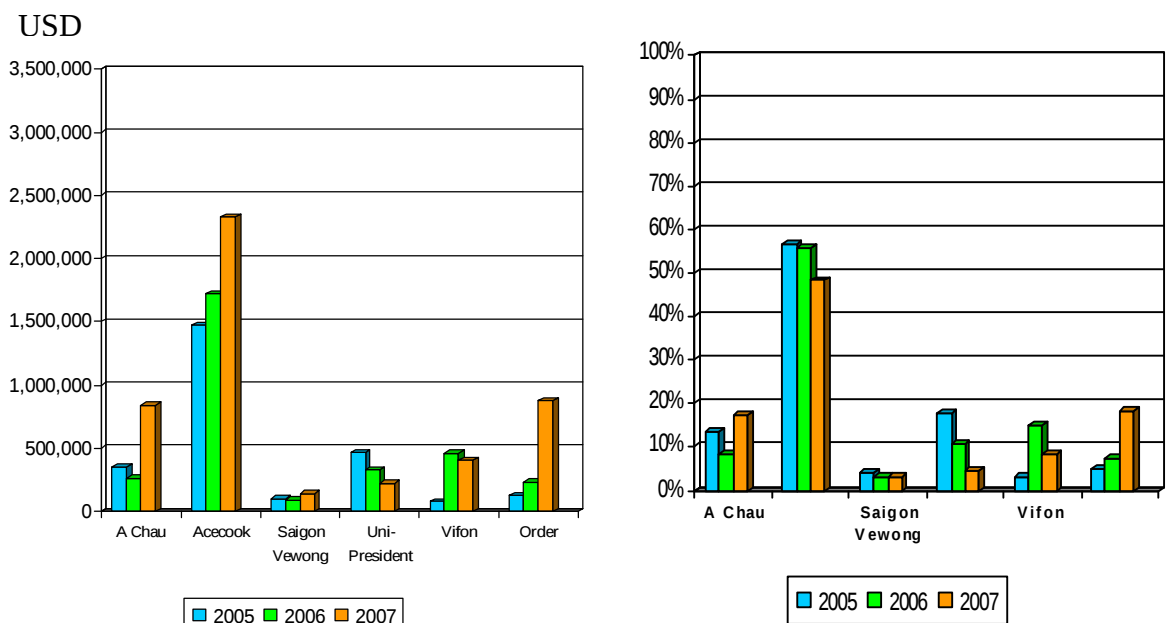
### Nhận xét:

Ngoài các bà nội trợ, trong gia đình nam ở độ tuổi 31-50 là người dùng thực phẩm ăn liền chủ yếu. Kết quả giống nhau ở mọi thành phần kinh tế xã hội và các thành phố trừ Cần Thơ.

Nữ trong độ tuổi 31-50 thích ăn hủ tiêu và bún. Trong khi đó nam 31-50 tuổi là những người sử dụng chủ yếu của tất cả các loại thực phẩm ăn liền.

## 2.5 Phân tích đặc điểm hoạt động truyền thông

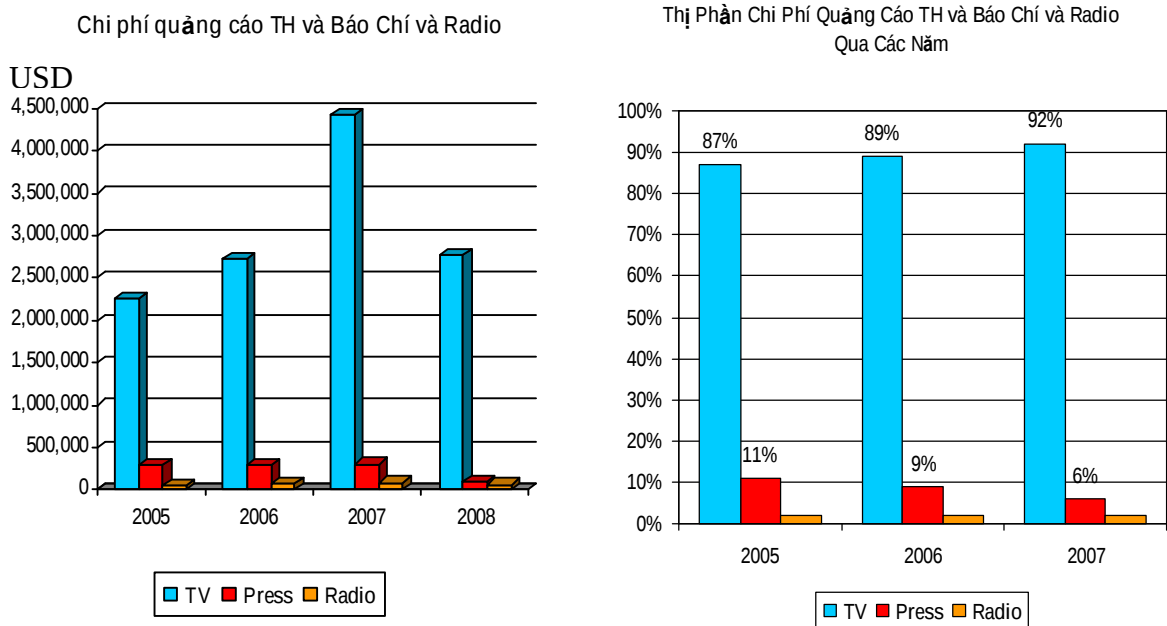
*Hình 2.1: Ngân sách (USD) và thị phần quảng cáo giữa các đối thủ qua các năm*



(Nguồn: TNS Audience 2007)

Công ty Vina Acecook luôn đứng đầu quảng cáo trong ngành mì với ngân sách chi cho quảng cáo năm 2007 là khoảng 2.300.000 usd, chiếm gần 50% tổng chi phí quảng cáo của ngành hàng.

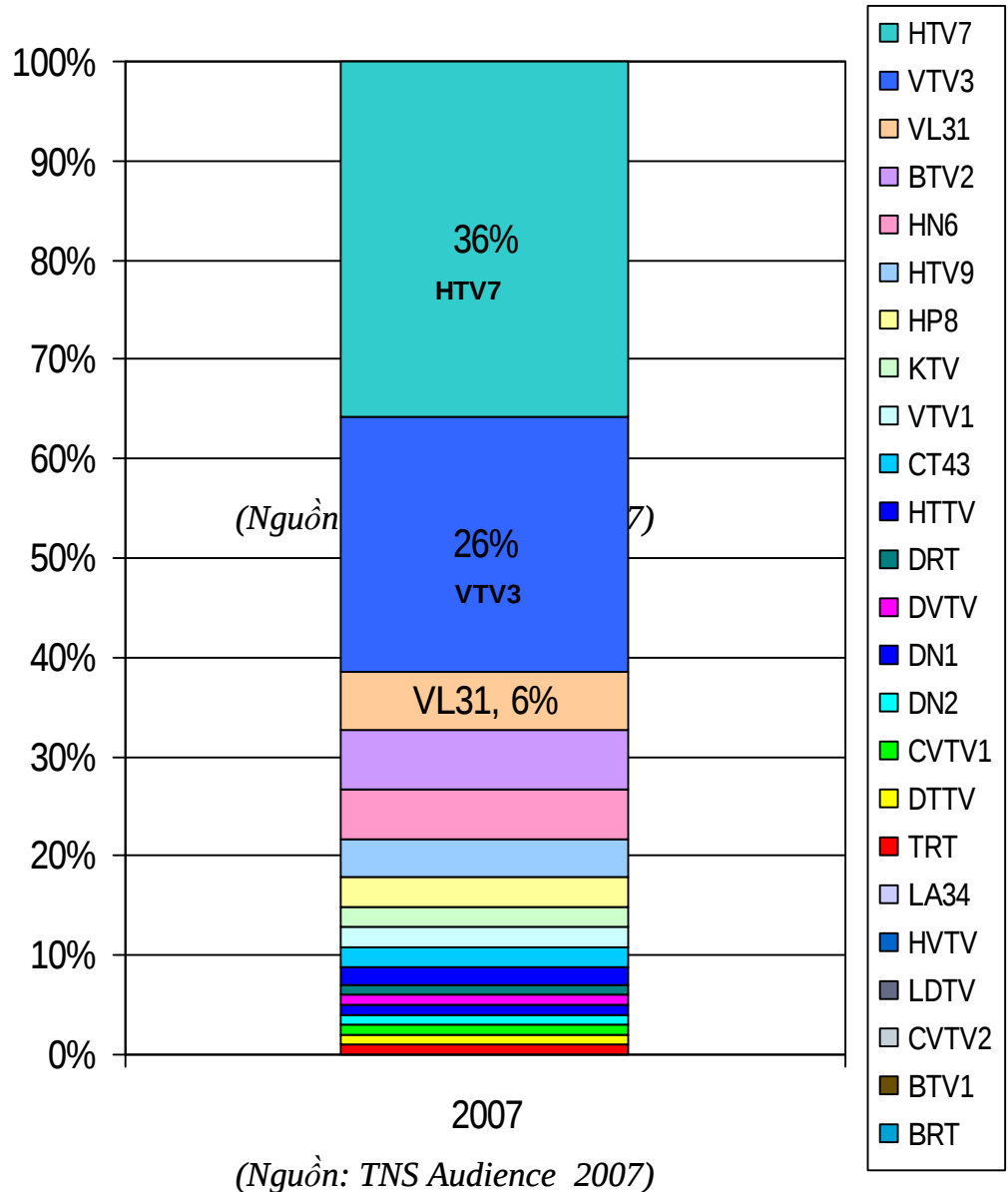
*Hình 2.2: Chi phí và thị phần chi cho các phương tiện truyền thông qua các năm*



(Nguồn: TNS Audience 2007)

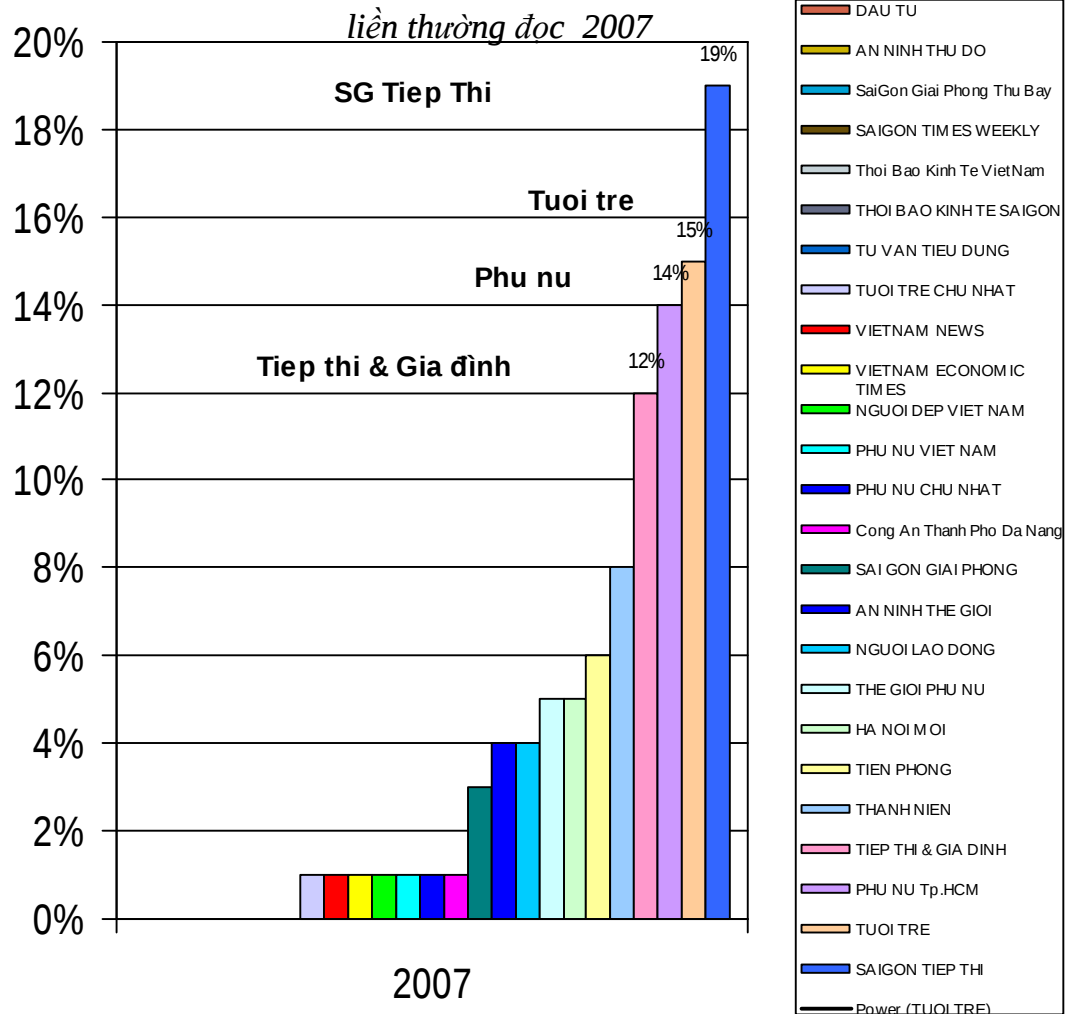
Truyền hình đóng vai trò chủ đạo và chiếm khoảng 92% của ngân sách quảng cáo trong năm 2007. Theo kinh nghiệm thực tế thì có thể nói ngành hàng thực phẩm ăn liền bán hàng qua kênh truyền hình – quảng cáo.

Hình 2.3: Kênh Truyền hình mà khách hàng mục tiêu của ngành hàng thực phẩm ăn liền thường xem 2007



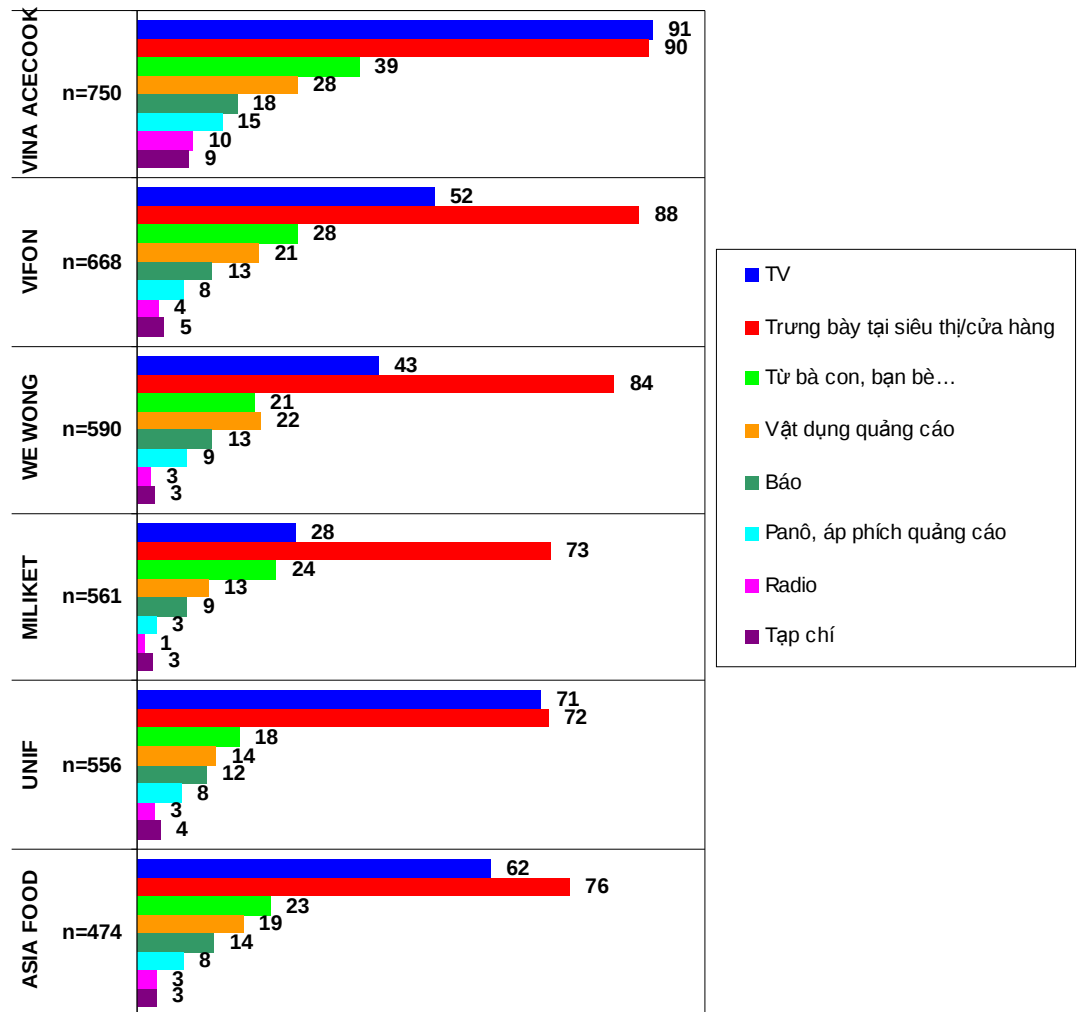
VTV3 và HTV7 là hai kênh truyền hình chính thu hút sự quan tâm của khán giả là đối tượng khách hàng mục tiêu của ngành hàng thực phẩm ăn liền. Và đây là điểm cần lưu ý khi hoạch định kế hoạch truyền thông, tuy nhiên cũng cần kiểm tra lại tại thời điểm triển khai truyền thông thông qua các đơn vị dịch vụ truyền thông chuyên nghiệp.

Hình 2.4: Đầu báo & Tạp chí mà khách hàng mục tiêu ngành hàng thực phẩm ăn



Sài Gòn Tiếp Thị và Tuổi Trẻ là hai tờ báo chính mà khách hàng của ngành hàng này thường đọc, trong khi đó Tiếp Thị Gia Đình và Thế Giới Phụ Nữ là hai tạp chí dẫn đầu. Bởi lẽ, phụ nữ là người quyết định chính trong việc chi tiêu cho bữa ăn hàng ngày của hộ gia đình, trong đó có thực phẩm ăn liền mặc dù theo kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nam giới là người tiêu thụ chính nhưng họ là những người tiêu dùng thụ động – không tham gia vào quá trình quyết định mua hàng. Đây cũng chính là điểm cần lưu ý khi hoạch định các chiến lược truyền thông và các chương trình khuyến mãi kích thích tiêu dùng.

Hình 2.5: Nguồn nhận biết quảng cáo theo thương hiệu công ty – ĐVT: %

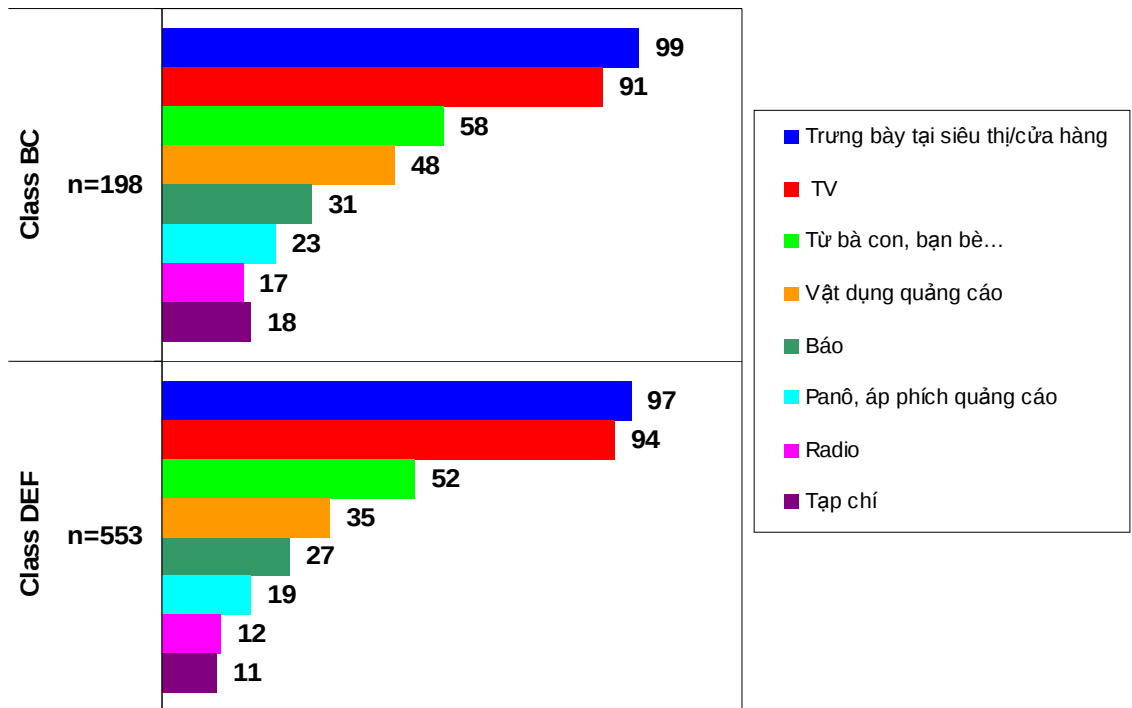


(Nguồn TNS, 2007)

Quảng cáo trên truyền hình và trưng bày tại cửa hiệu là những nguồn nhận biết nhãn hiệu chính của tất cả các nhãn hiệu thực phẩm ăn liền. Điều này lý giải tại sao ngân sách truyền thông của ngành hàng được các nhà sản xuất phân bổ nhiều cho quảng cáo truyền hình.

Nỗ lực quảng cáo trên truyền hình của Vifon yếu hơn Vina Acecook - thương hiệu được xem là được sự ủng hộ của quảng cáo trên truyền hình rất nhiều với thị phần chi phí gần 50% tổng chi quảng cáo năm 2007.

Hình 2.6: Nguồn nhận biết quảng cáo theo nhân khẩu học – ĐVT: %



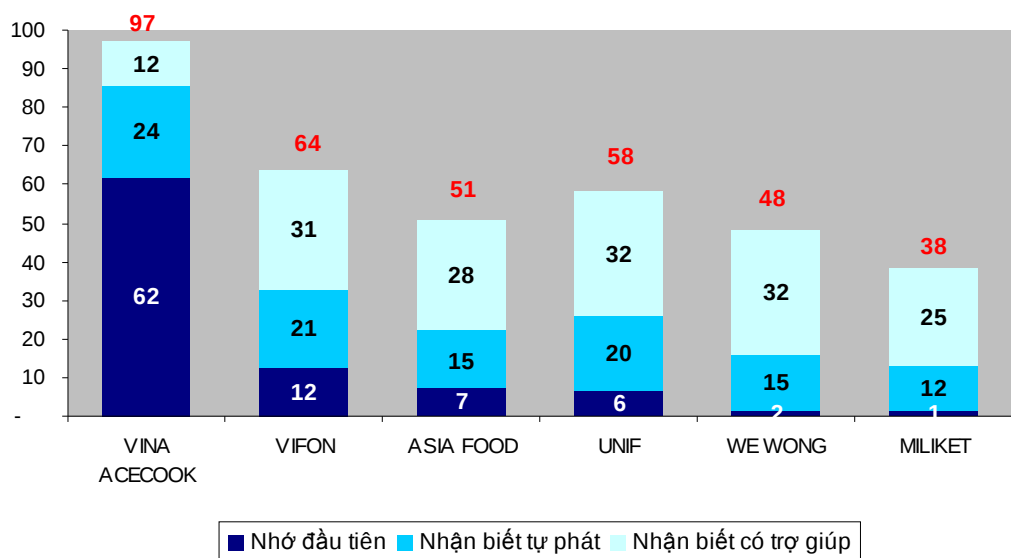
(Nguồn TNS, 2007)

Không có sự khác biệt lớn trong việc nhận biết thương hiệu thực phẩm ăn liền giữa nhóm khách hàng thuộc thành phần kinh tế BC và DEF. Cả hai nhóm này đều nhận biết thương hiệu thực phẩm ăn liền chủ yếu qua truyền hình và trưng bày tại điểm bán. Đây chính là cơ sở quan trọng để đề xuất các công cụ xây dựng thương hiệu cho phù hợp với hành vi của người tiêu dùng ngành hàng này.

## 2.6 Thực trạng hoạt động xây dựng thương hiệu tại công ty VIFON

### 2.6.1 Mức độ nhận biết thương hiệu

Hình 2.7: Mức độ nhận biết thương hiệu – ĐVT: %



Tỷ lệ nhận biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu Vifon ở ba cấp độ chỉ đạt 64% thấp hơn nhiều so với Vina Acecook (97%). Trong đó cấp độ quan trọng nhất về mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với một thương hiệu – Nhớ đầu tiên (Top of Mind) của Vifon chỉ đạt 12%, đây là con số khá thấp so với bề dày lịch sử 45 năm.

Người tiêu dùng không nhận biết nhiều chủng loại sản phẩm của Vifon (theo kết quả NCTT của TNS 2007 thì chỉ có 04 sản phẩm trong nhóm 17 sản phẩm trên thị trường được người tiêu dùng nhắc đến). Trong 41% đối tượng tiêu dùng thường xuyên sản phẩm của Vifon thì có đến 30% trong độ tuổi 30 – 45, chỉ có 11% đối tượng tiêu dùng từ 18 tuổi – 29 tuổi, đây là điểm bất lợi và là lời cảnh báo cho thương hiệu Vifon trong thời gian tới vì dân số Việt Nam là dân số trẻ và là đối tượng tiêu dùng chính của hầu hết các thương hiệu và sản phẩm, ngược lại thương hiệu và sản phẩm của Vina Acecook rất thành công ở phân khúc đối tượng tiêu dùng là giới trẻ.

### **2.6.2 Thực trạng hoạt động xây dựng thương hiệu tại công ty Vifon**

Trong thời gian qua, công tác xây dựng thương hiệu của công ty chưa được quan tâm đúng mức, có thể nói những gì hiện có ở góc độ thương hiệu của Vifon là do tính chất lịch sử của nó: sự có mặt lâu đời, thời gian dài trong cơ chế bao cấp của Nhà nước nên ít nhiều có sức mạnh đáng kể trong hoạt động phân phối, trước 1995 rất ít có doanh nghiệp tư nhân có khả năng cạnh tranh với Vifon và cũng không có thương hiệu nước ngoài nào vào thị trường Việt Nam trong thời gian này. Do đó những vấn đề liên quan đến công tác xây dựng và duy trì sức mạnh thương hiệu vẫn chưa được công ty quan tâm.

**Thứ nhất**, theo các chuyên gia trong lĩnh vực thương hiệu thì đối với một công ty mà ngân sách chỉ cho các hoạt động bán hàng – tiếp thị hàng năm trên một tỷ đồng là nên tổ chức nghiên cứu thị trường để kiểm tra, đánh giá sức khỏe thương hiệu trong một môi trường kinh doanh luôn thay đổi. Tuy nhiên, từ năm 2007 trở về trước công ty không có bất kỳ hoạt động nghiên cứu thị trường nào do nội bộ tổ chức hoặc thuê các đơn vị bên ngoài mà theo tìm hiểu của tác giả thì do công ty

chưa chú trọng đến công tác này, lý do nữa đó là công ty vào thời điểm này chưa có nhân sự chuyên trách về thương hiệu nên không có người tư vấn cho ban giám đốc công ty thấy được vai trò của nghiên cứu thị trường trong công tác xây dựng và phát triển thương hiệu. Chính vì vậy mà hầu hết các chương trình phát triển sản phẩm mới thường được triển khai theo hình thức “ anh có tôi cũng có – me too” – tức là đối thủ nghiên cứu ra sản phẩm mới trước, khi thành công bước đầu thì Phòng Tiêu Thụ của công ty yêu cầu Phòng Nghiên cứu & Quản lý chất lượng nghiên cứu cho ra sản phẩm giống hệt của đối thủ. Nếu chỉ xét ở khía cạnh kinh doanh đơn thuần thì hoạt động này không có gì để phản ánh vì làm như vậy nó đã tiết kiệm chi phí nghiên cứu và thử nghiệm của công ty và hạn chế tối đa rủi ro thất bại của sản phẩm. Tuy nhiên xét ở khía cạnh marketing thì cách làm này không kích thích nỗ lực sáng tạo, chủ động, và người tiêu dùng thường chỉ ấn tượng đối với sản phẩm, nhãn hiệu xuất hiện đầu tiên trên thị trường. Sản phẩm tôm chua cay của Hảo Hảo (một sản phẩm của Vina Acecook) là một ví dụ cụ thể, Vifon và các nhà sản xuất khác cũng tung ra sản phẩm tôm chua cay để hưởng lợi nhưng thực tế hiện nay theo số liệu của AC Nielsen thì mùi vị tôm chua cay được tiêu thụ lớn nhất và sản phẩm tôm chua cay của Hảo Hảo chiếm trên 90% sản lượng tiêu thụ.

**Thứ hai**, công tác thiết kế và tái thiết kế các đặc tính của thương hiệu chưa được chú ý:

- Thời điểm xuất hiện và ý nghĩa của logo Vifon hiện tại không được diễn giải và lưu lại làm tài liệu quản trị thương hiệu trong công ty, vì khi hỏi về tài liệu này thì cả ban giám đốc cũng như các cán bộ công tác lâu năm nhất tại công ty cũng không nhớ rõ logo ra đời khi nào và ý nghĩa của thông điệp mà tác giả của nó muốn truyền tải đến khách hàng là gì qua biểu tượng logo này.

- Mỗi một biểu tượng của thương hiệu đều hàm chứa một thông điệp để truyền tải cho một hoặc một nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu ở một khoảng thời gian và không gian nhất định theo một chiến lược định vị nào đó. Vì vậy theo thời gian, không gian và định vị thay đổi thì nhất thiết biểu tượng của thương hiệu cũng phải thay đổi cho phù hợp nhưng logo của Vifon vẫn chưa được thay đổi cho

nên trong kết quả nghiên cứu của TNS năm 2007 đã chỉ ra nhiều điểm tiêu cực đối với logo hiện tại của Vifon theo nhận thức của người tiêu dùng như: lư hương là đồ thờ cúng ông bà, tổ tiên, những người đã khuất; là những gì thuộc về tâm linh, đền chùa và thờ cúng; nó cho cảm giác bất an, u ám... không thích hợp làm biểu tượng cho thực phẩm. Kinh nghiệm thực tế cho thấy những thương hiệu lâu đời hàng trăm năm và nổi tiếng trên thế giới trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm như Pepsi, Coca – Cola đã thay đổi biểu tượng logo hàng chục lần với chu kỳ thay đổi là cứ mỗi khoảng 10 năm – 15 năm, và dĩ nhiên việc thay đổi này bao giờ cũng phải đảm bảo tính kế thừa từ cái cũ.

- Việc sử dụng logo vào các tình huống triển khai hoạt động marketing chưa được chuẩn hóa trong thời gian qua. Trong một số ấn phẩm marketing sử dụng hình tượng cái lư hương nằm cùng hàng và đặt bên trái chữ Vifon (các strip – ad gắn tại các siêu thị), hiện nay trên một số bao bì sản phẩm bột canh tôm, cháo 50gr và một số sản phẩm xuất khẩu logo Vifon bị tách rời ra làm hai thành phần: lư hương thì đặt ở một góc trên của gói sản phẩm, chữ Vifon thì đặt ở góc dưới bao bì sản phẩm (gần tô sản phẩm minh họa). Màu nguyên bản của logo Vifon là màu đỏ 100% theo chuẩn CMYK trong thiết kế đồ họa nhưng hiện nay một số phòng ban khi sử dụng vào in ấn thì thay đổi thành màu trắng và không thông qua sự kiểm duyệt trước của Phòng Marketing.

- Quá nhiều màu sắc và hình ảnh trên bao bì sản phẩm mà chưa có định dạng một chuẩn thiết kế thống nhất trong khi công ty có đến 72 bao bì khác nhau, chính vì vậy mà nó không tạo ra được hình ảnh riêng của sản phẩm Vifon trên quầy kệ bán hàng. Trong khi đó trên thị trường đã có nhiều thương hiệu tạo cho mình một hình ảnh rất ấn tượng qua bao bì như Omachi, Tiến Vua, Cung Đình, Hello...

**Thứ ba**, chưa đa dạng hóa trong việc sử dụng các công cụ truyền thông thương hiệu mà từ trước đến nay công ty chỉ sử dụng các hình thức như các áp phích, băng rôn tại các điểm bán hàng, các tờ rơi phát tại các hội chợ Hàng Việt Nam chất lượng cao... những hoạt động này không mang lại hiệu quả cao trong việc hình thành nên giá trị thương hiệu vì đây là những hoạt động truyền thông tĩnh

không gây ấn tượng mạnh trong nhận thức của khách hàng, mặt khác những hình thức truyền thông này thường có tuổi thọ rất ngắn – tức thời gian tồn tại tại các cửa hàng rất ngắn do bị dán, treo chồng lên của các đơn vị đến sau.

**Thứ tư**, hệ thống phân phối của công ty được tổ chức trong thời gian qua là không còn hiệu quả nữa bởi lẽ chúng ta đang kinh doanh trong ngành hàng tiêu dùng nhanh – FMCG (fast moving consumer goods), mà bản chất của nó là phải thỏa mãn yêu cầu QSSFDC (\*):

- + *Q – Quality: Chất lượng.*
- + *S – Speed: tốc độ.*
- + *S – Service: dịch vụ, phục vụ, chăm sóc.*
- + *F – Flexibility: linh hoạt, cơ động, mềm dẻo.*
- + *D – Dependability: đáng tin cậy.*
- + *C – Cost Effectiveness: Sinh lợi với giá hợp lý.*

(\*): Tài liệu đào tạo nội bộ công ty Kinh Đô do GS. Patric Ho – Giảng viên đại học NUS của Singapore biên soạn.

Với quan điểm như trên về kinh doanh hàng tiêu dùng nhanh, rõ ràng hệ thống phân phối của Vifon cần phải tái thiết lập để phục vụ thị trường, người tiêu dùng ngày càng tốt hơn. Bởi vì bản thân của cụm từ Hệ thống phân phối cũng đã nói lên rằng mô hình phân phối một khi đã xây dựng và quản lý thì phải thông xuyên suốt, có nghĩa là mọi thông tin và quản lý bắt đầu từ công ty cho đến điểm bán lẻ cuối cùng (outlets) đến tay người tiêu dùng, chỉ cần một mắt xích trong hệ thống này có vấn đề hoặc chúng ta không biết gì về nó thì cả hệ thống đó hoạt động không hiệu quả, yếu đi và dần dần tách biệt. Thực trạng mô hình của công ty chưa phải là hệ thống phân phối hoàn chỉnh vì hàng hóa của công ty chỉ được giao đến Tổng Đại Lý là xong, còn quyền và khả năng kiểm soát: nó được phân phối đi đâu? bán cho ai? ở khu vực nào là chúng ta không biết. Đây là yêu cầu cấp bách và vô cùng quan trọng cho chiến lược phân phối, nó hỗ trợ các hoạt động marketing rất nhiều, đặc biệt là trong việc triển khai tung các sản phẩm mới.

**Thứ 5**, công tác xây dựng các kế hoạch kinh doanh hàng năm đúng ra là phải do Phòng Tiêu Thụ và Phòng Marketing xây dựng và đăng ký các chỉ tiêu với ban giám đốc, trong các chỉ tiêu này cần phải có: doanh số, thị phần, mức độ nhận biết thương hiệu... nhưng từ trước đến nay công việc này được ban giám đốc giao cho Phòng Kế Hoạch – Điều Độ thực hiện và dĩ nhiên là chỉ có một chỉ tiêu duy nhất đó là tổng giá trị sản lượng dựa trên giá trị sản lượng công nghiệp của các năm trước. Điều này cho thấy công ty vẫn còn duy trì mô hình sản xuất theo kế hoạch của Nhà nước trước đây. Mô hình kinh doanh theo định hướng thị trường thì các chỉ tiêu được đề ra phải xuất phát từ việc phân tích nhu cầu hiện tại, tương lai, năng lực đã đáp ứng của các nhà sản xuất, tình hình phát triển của các công cụ bán hàng, sự mở rộng của kênh bán hàng, các hoạt động marketing hỗ trợ bán hàng và cả các dữ liệu kinh tế vĩ mô như GDP, lạm phát, tỷ lệ thất nghiệp, tỷ lệ sinh, tuổi lao động... và những vấn đề này thuộc về nghiệp vụ của những người làm công tác tiếp thị, bán hàng cho nên kế hoạch kinh doanh cũng phải xuất phát từ họ mà ra mới đúng.

**Thứ sáu**, trước đây công ty chú trọng vào việc phát triển thị trường nước ngoài nên câu slogan “ Nhà sản xuất và xuất khẩu hàng đầu Việt Nam về thực phẩm ăn liền” là phù hợp trong giai đoạn này. Tuy nhiên trong những năm gần đây, công ty đã thay đổi chiến lược là tập trung phát triển thị trường trong nước, vì vậy câu slogan trên là không còn phù hợp nữa nhưng hiện nay vẫn chưa xây dựng được câu slogan mới cho phù hợp thị trường trong nước. Về mặt kỹ thuật thì câu slogan trên có một hạn chế là quá dài nên rất khó nhớ và thể hiện trên các ấn phẩm marketing, mặc dù nghĩa của slogan rất dễ hiểu và rõ ràng.

**Thứ bảy**, trước đây Vifon được người tiêu dùng và các cơ quan truyền thông biết đến nhiều thông qua các hoạt động tài trợ, từ thiện và đây là một lợi thế đặc biệt vì nó thể hiện được truyền thống đạo lý của dân tộc Việt. Tuy nhiên, các hoạt động này chỉ dừng lại ở tính chất từ thiện, xã hội đơn thuần mà chưa gắn kết với việc tuyên truyền quảng bá thương hiệu rộng rãi trong nhân dân, tức công ty tài trợ bằng cách trao tiền mặt cho các cơ quan chính quyền địa phương, các quỹ từ thiện – xã hội mà không đòi hỏi đến quyền lợi truyền thông quảng cáo, hoặc không tham gia

tài trợ thông qua các chương trình truyền hình vừa mang tính giải trí vừa mang tính nhân đạo cao, lại được phát trên các kênh truyền hình như chương trình “ Vượt lên chính mình”, “ Những ước mơ xanh”, “ Ngôi nhà mơ ước” hoặc các chương trình ca nhạc quyền góp tiền làm từ thiện. Đây là những chương trình dễ làm xúc động lòng người và nếu Vifon thực hiện sẽ để lại hình ảnh thương hiệu tốt trong tâm trí của khách hàng.

**Thứ tám,** mặc dù công ty đã có website [www.vifon.com.vn](http://www.vifon.com.vn) nhưng mới chỉ dừng lại ở việc cung cấp các thông tin về sản phẩm, giới thiệu hình ảnh và các hoạt động kinh doanh của công ty. Nội dung còn sơ xài, thông tin chưa được cập nhật thường xuyên như một số sản phẩm không còn tiêu thụ trên thị trường nhưng vẫn còn trên trang web hoặc một số sản phẩm đã thay đổi bao bì mới nhưng chưa được cập nhật. Thiết kế giao diện quá đơn giản chưa gây được ấn tượng mạnh và thu hút sự quan tâm của người truy cập. Đặc biệt, những bài viết cung cấp thông tin về dinh dưỡng, sức khỏe, những khuyến cáo khi sử dụng thực phẩm ăn liền chưa được biên tập đưa lên trang web.

**Thứ chín,** Phòng Marketing là phòng mới thành lập, lực lượng nhân sự còn mỏng, phân công công việc chồng chéo và tỷ lệ được đào tạo bài bản, chuyên sâu về nghiệp vụ marketing là rất thấp (04 người trong 06 người tốt nghiệp đại học từ các trường Xã hội – Nhân văn, Nông Lâm, Công nghệ thực phẩm), tác phong làm việc chưa chuyên nghiệp, khả năng phối hợp và đảm nhận nhiều công việc cùng một lúc là chưa cao vì hầu hết mới ra trường và đi làm được gần ba năm, điều này ảnh hưởng đến hiệu quả chung của Phòng Marketing rất nhiều. Phòng Marketing do một Phó Tổng Giám Đốc quản lý trực tiếp nhưng người này lại là Việt kiều, thời gian ở Việt Nam không thường xuyên (một năm khoảng chừng 03 – 04 tháng) vì vậy không thể nắm bắt hết diễn biến của thị trường cho nên rất khó đưa ra các định hướng chiến lược và cũng không nắm bắt hết các ý tưởng của Phòng Marketing đề xuất.

**Mười mười,** công tác xây dựng các qui trình, biểu mẫu hỗ trợ trong quá trình triển khai các hoạt động xây dựng thương hiệu chưa được thực hiện như qui trình

thiết kế, in ấn và sử dụng các ấn phẩm quảng cáo; qui trình sáng tạo tên nhãn hiệu, qui trình nghiên cứu thị trường, qui trình lập kế hoạch truyền thông – quảng cáo; sổ tay quản trị thương hiệu. Chính vì vậy mà dẫn đến tình trạng sử dụng logo không đúng chuẩn như đã nói ở trên.

**Tóm lại,** vấn đề xây dựng thương hiệu mang ý nghĩa sống còn của một doanh nghiệp trong thời kỳ cạnh tranh toàn cầu hóa và hội nhập vì vậy sẽ chịu sự tác động của rất nhiều nhân tố. Thương hiệu công ty Vifon chưa được người tiêu dùng nhận biết nhiều nhưng công ty vẫn có lợi thế rất lớn cho công tác xây dựng thương hiệu được thể hiện qua sự tồn tại lâu đời, bởi vì sản phẩm có được người tiêu dùng chấp nhận mới có thể duy trì hoạt động lâu năm như thế, đồng thời công ty Vifon hiện tại đã là doanh nghiệp 100% vốn thuộc sở hữu tư nhân, trong đó vốn góp lớn nhất là của đối tác Việt kiều vốn có lợi thế mạnh về kinh nghiệm hoạt động kinh doanh ở nước ngoài – đây chính là luồng gió mới cho Vifon trong thời gian sắp tới. Tất cả những điều này sẽ làm cơ sở nền tảng và động lực để công ty mạnh dạn đầu tư cho hoạt động xây dựng thương hiệu Vifon trong thời gian tới để nó xứng tầm với bề dày lịch sử hình thành của mình.

## **2.7 Phân tích các nhóm nhân tố vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động xây dựng thương hiệu VIFON**

Nhóm nhân tố thuộc môi trường vĩ mô bao gồm: 1) Kinh tế vĩ mô; 2) Chính trị - Pháp luật; 3) Văn hóa – Xã hội. Nhóm nhân tố này thể hiện qua các cơ hội và đe dọa đến công tác xây dựng thương hiệu của công ty trong dài hạn. Cụ thể tại công ty Vifon nhóm nhân tố môi trường vĩ mô có tác động như sau:

### 2.7.1 Kinh tế vĩ mô

Bảng 2.9: Đánh giá sự tác động của các nhân tố kinh tế vĩ mô

| Nội Dung                               | Cơ Hội                                                                                                        | Đe Dọa                                    |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. Kinh tế phát triển                  | Thu nhập và mức sống người dân tăng nhưng quỹ thời gian ít đi -> sức tiêu thụ tăng                            | Sự thâm nhập của các nhà đầu tư tìm kiếm. |
| 2. Kinh tế tăng trưởng ổn định         | Tạo nền tảng yên tâm cho các hoạt động đầu tư sản xuất, mở rộng                                               | Sự thâm nhập của các nhà đầu tư tìm kiếm. |
| 3. Gia nhập WTO và các tổ chức kinh tế | Thị trường tiêu thụ được mở rộng                                                                              | Số đối thủ cạnh tranh nhiều hơn, mạnh hơn |
| 4. Nhà đầu tư nước ngoài vào Việt Nam  | Học hỏi kinh nghiệm quản lý<br>Thị trường đa dạng và phát triển mạnh<br>Tạo động lực cạnh tranh để hoàn thiện | Áp lực cạnh tranh ngày càng lớn mạnh      |

Thị trường đang phát triển mạnh nhưng cạnh tranh cũng gay gắt hơn. Nền kinh tế phát triển và tăng trưởng ổn định là nền tảng để công ty đầu tư mở rộng sản xuất và phát triển. Song nguồn nguyên liệu hiện tại vẫn còn phụ thuộc vào nhập khẩu nhiều đồng thời hạn hán và thiên tai ngày càng nhiều hơn dẫn đến không chủ động được nguồn nguyên liệu.

### 2.7.2 Chính trị - Pháp luật

Bảng 2.10: Đánh giá tác động của các nhân tố Chính trị - Pháp luật

| Nội Dung                 | Cơ Hội                                                              | Đe Dọa                                              |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 1. Chính trị ổn định     | Tạo tâm lý yên tâm đầu tư và hoạt động                              |                                                     |
| 2. Chính sách địa phương | Ủng hộ công ty sản xuất và bình chọn sản phẩm chủ lực của thành phố |                                                     |
| 3. Hệ thống pháp lý      |                                                                     | Chưa ngăn được hàng giả, hàng nhái và nạn trốn thuế |

Sự ổn định về chính trị là nền tảng để công ty yên tâm đầu tư hoạt động kinh doanh và mở rộng sản xuất, mở rộng qui mô. Song do hệ thống pháp lý chưa được hoàn thiện nên vẫn còn ảnh hưởng rất lớn đến công ty, đặc biệt là công tác xây dựng thương hiệu đối với những công ty có sản phẩm lâu đời như Vifon trong việc chống hàng giả, hàng nhái sản phẩm của công ty, đặc biệt là các khu vực vùng sâu.

### 2.7.3 Văn hóa – Xã hội

Bảng 2.11: Đánh giá tác động của các nhân tố Văn hóa – Xã hội

| Nội Dung                                          | Cơ Hội                                                               | Đe Dọa                                                                                                           |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dân số và thu nhập tăng                        | Thị trường phát triển và đa dạng                                     |                                                                                                                  |
| 2. Lực lượng lao động lớn, độ tuổi bình quân thấp | Chi phí nhân công thấp, năng động.                                   |                                                                                                                  |
| 3. Tập quán thích dùng hàng ngoại                 |                                                                      | Người tiêu dùng chuộng hàng ngoại được sản xuất bởi công ty nước ngoài hoặc nhập khẩu như mì Hàn Quốc, Nhật Bản. |
| 4. Thói quen thích dùng sản phẩm mới              | Kích thích đầu tư phát triển sản phẩm mới.<br>Dễ xâm nhập thị trường | Các công ty nước ngoài mạnh về R&D.                                                                              |
| 5. Trình độ quản lý chưa cao                      |                                                                      | Hạn chế trong điều hành và hiệu quả kinh doanh thấp                                                              |

Thị trường ngành hàng đang phát triển mạnh, đặc biệt là ở các đô thị lớn do nhịp sống công nghiệp dần bước được hình thành. Nguồn cung cấp lao động và có tay nghề nhưng thiếu trình độ quản lý. Do đó trong quá trình xây dựng thương hiệu hết sức chú trọng công tác nâng cao trình độ quản lý cho đội ngũ cán bộ quản lý.

### ***Tóm tắt chương II***

Thực phẩm ăn liền là loại thực phẩm thiết yếu trong cuộc sống hàng ngày của con người, nó được sử dụng rộng rãi trên toàn giới, không phân biệt người giàu hay nghèo nhờ vào tính tiện lợi của nó – chuẩn bị nhanh chóng, không cầu kỳ trong chế biến, đa dạng mùi vị...

Ở Việt Nam, theo kết quả nghiên cứu của công ty NCTT AC Nielsen Việt Nam đã chỉ ra kết quả rất khả quan cho các nhà sản xuất: Doanh số tiêu thụ do ngành này mang lại hàng năm khoảng từ 5.000 tỷ - 5.500 tỷ đồng, tần suất và tỷ lệ người sử dụng khá cao (100% người được hỏi đều có sử dụng mì trong vòng một tháng qua, và trung bình một người sử dụng khoảng 05 gói/tuần).

Thực phẩm ăn liền trong những năm gần đây được phát triển đa dạng về chủng loại sản phẩm, bên cạnh loại mì ăn liền được chế biến chủ yếu từ bột mì thì ngày nay đã có thêm các chủng loại khác được chế biến từ bột gạo như: phở ăn liền, bún ăn liền, hủ tiếu ăn liền, bánh đa, miến ăn liền...với nhiều hương vị khác nhau từ hương vị truyền thống của người Việt cho đến các hương vị của các quốc gia khác. Song thực phẩm ăn liền cũng mang tính địa phương vùng miền rất cao và đây là vấn đề mà các nhà sản xuất phải hết sức chú ý trong công tác nghiên cứu sản phẩm và truyền thông.

Vifon là nhà sản xuất lâu đời nhất trong lĩnh vực chế biến thực phẩm ăn liền tại Việt Nam (năm 1963). Thương hiệu Vifon trong giai đoạn 1980 – 2000 được người tiêu dùng biết đến, chiếm thị phần khoảng 50%, dẫn đầu thị trường trong nước và xuất khẩu. Tuy nhiên, do không có chiến lược rõ ràng trong định hướng phát triển và nhất là từ khi liên doanh, rồi tách liên doanh với một công ty của Nhật Bản, cộng với cơ chế quản lý của Nhà nước đã dẫn đến một bài học đắt giá là thị phần của Vifon giảm xức trầm trọng, có lúc gần như phá sản theo như lời phát biểu của Tổng Giám Đốc công ty trong một cuộc trả lời báo chí năm 2006. Xuất phát từ đặc điểm phát triển của ngành hàng và thực trạng hoạt động của công ty trong thời gian quan, nhất thiết cần phải có chiến lược và giải pháp để xây dựng thương hiệu Vifon vững mạnh trong những năm sắp tới.

## **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VIFON GIAI ĐOẠN 2008 – 2012.**

### **3.1 Quan điểm và Cơ sở xây dựng thương hiệu VIFON**

#### **3.1.1 Quan điểm**

- Định hướng xây dựng thương hiệu phải phù hợp với định hướng phát triển của công ty, phù hợp với sứ mệnh và nhiệm vụ của công ty.
- Định hướng phát triển thương hiệu là một giải pháp chung nhằm xây dựng thương hiệu của công ty đến năm 2012 và là cơ sở nền tảng cho những năm tiếp theo.
- Các giải pháp xây dựng thương hiệu được thiết lập dựa trên nguồn lực công ty, phù hợp với đặc điểm phát triển thị trường hiện tại và tương lai.
- Các giải pháp xây dựng thương hiệu được xây dựng theo quan điểm toàn diện và hệ thống, có cơ sở vững vàng về mặt lý luận và thực tiễn.
- Các giải pháp xây dựng thương hiệu phải có sự nhất trí và được thông suốt từ Ban Lãnh Đạo công ty đến toàn thể CB-CNV trong công ty, đồng thời phải được thực thi và đánh giá, xem xét, điều chỉnh trong từng giai đoạn của quá trình thực hiện.

#### **3.1.2 Cơ sở**

- Định hướng chiến lược phát triển kinh doanh tổng thể của công ty đến năm 2015 được trình tại đại hội cổ đông năm 2006.
- Kết quả phân tích đặc điểm thị trường thực phẩm ăn liền theo từng tiêu chí ( chương 2).
- Kết quả phân tích thực trạng hoạt động xây dựng thương hiệu Vifon trong thời gian qua ( chương 2).

### 3.2 Xác định tầm nhìn thương hiệu VIFON

Như đã giới thiệu ở phần đầu chương 2, công ty Vifon có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh trong nhiều lĩnh vực khác nhau, tuy nhiên lĩnh vực sản xuất kinh doanh chính mà công ty xác định đó là liên quan đến thực phẩm. Vì vậy cần xây dựng tầm nhìn thương hiệu Vifon để định hướng và dẫn dắt khách hàng cùng đồng hành như sau:

***“Vifon là tập đoàn chế biến thực phẩm ăn liền hàng đầu tại Việt Nam và được biết đến trên thế giới”.***

### 3.3 Sứ mệnh thương hiệu VIFON

Xuất phát từ tầm nhìn thương hiệu, công ty Vifon cần xác định cho mình một sứ mệnh đó là: ***“Vifon đặt ra cho mình nhiệm vụ mang đến người tiêu dùng Việt Nam một cuộc sống thoải mái hơn nhờ vào việc sử dụng các thực phẩm ăn liền tiện lợi của Vifon”.***

### 3.4 Mục đích xây dựng thương hiệu VIFON

- Tạo dựng được một hình ảnh thương hiệu riêng trên thị trường và trở thành thương hiệu đứng đầu trong ngành hàng chế biến thực phẩm ăn liền tại Việt Nam.
- Là cơ sở quan trọng để định hướng xây dựng các chiến lược tiếp thị hỗn hợp như: sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị tại thị trường mục tiêu.

### 3.5 Giải pháp thực hiện xây dựng thương hiệu VIFON

#### 3.5.1 Giải pháp I: Xây dựng định vị thương hiệu VIFON.

Cơ sở để định vị thương hiệu:

##### 1) Từ khách hàng

Căn cứ vào bảng 3.1, xét ở khía cạnh người tiêu dùng (khách hàng) thì có tới 25 lý do để chọn một thực phẩm ăn liền theo *Chức năng và cảm tính*, trong đó tác giả chọn ra năm lý do quan trọng nhất (từ 1 -> 5) để làm cơ sở cho định vị thương hiệu.

Tương tự như vậy khi xét đến khía cạnh: *Nhận diện theo tính cách xã hội* cũng có tới 20 lý do, tác giả chọn ra 03 lý do quan trọng nhất (1 -> 3)

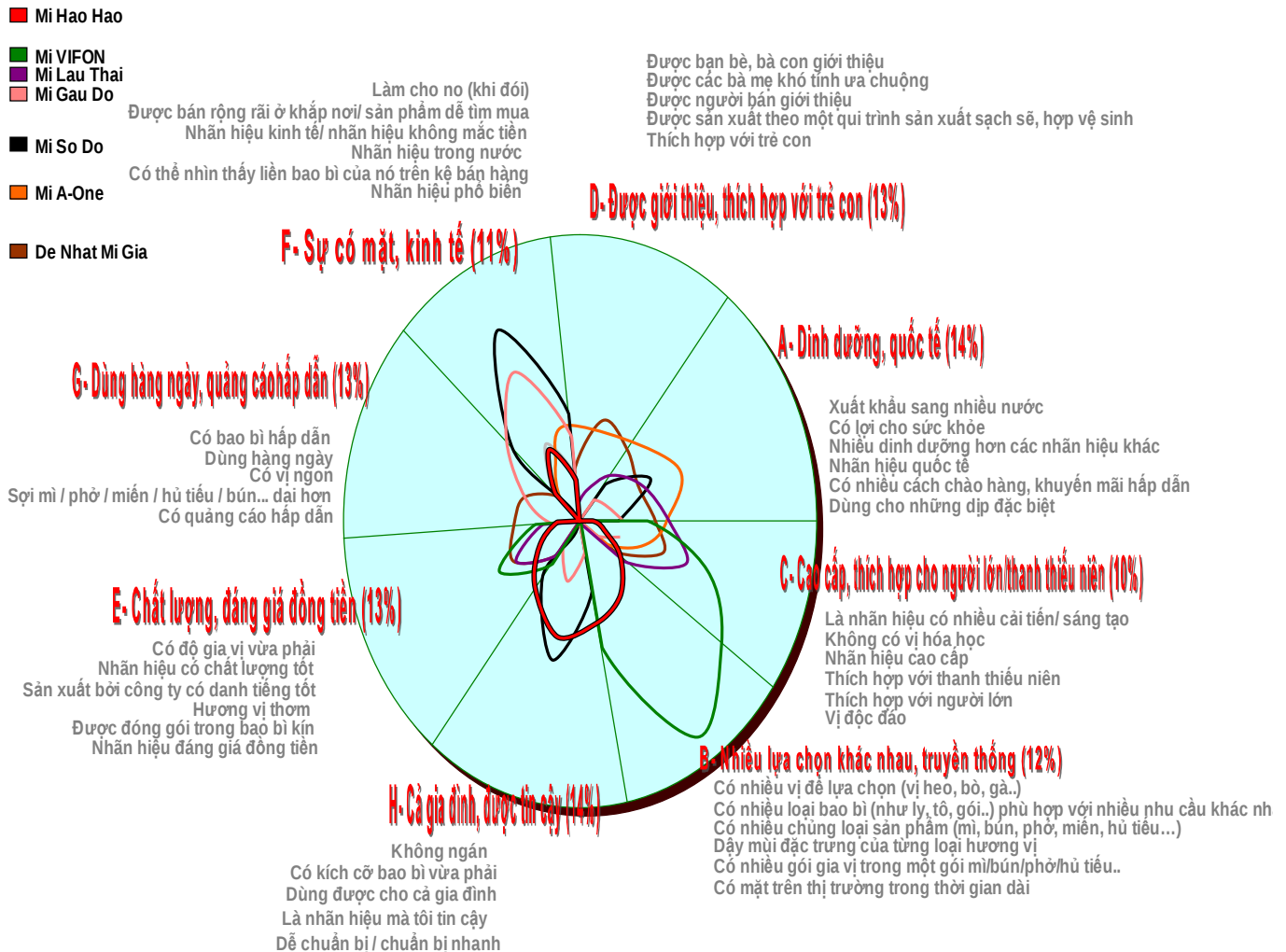
Bảng 3.1: Lý do lựa chọn đối với thực phẩm ăn liền

| <i>Chức năng và cảm tính</i>                                 |                |        | <i>Nhận diện theo tính cách xã hội</i> |                |        |
|--------------------------------------------------------------|----------------|--------|----------------------------------------|----------------|--------|
| Top 25 lý do để chọn                                         | Lý do lựa chọn | Thứ tự | Top 20 lý do để chọn                   | Lý do lựa chọn | Thứ tự |
| Dùng được cho cả gia đình                                    | 80%            | 1      | Dang tin cậy                           | 74%            | 1      |
| Ngon miệng                                                   | 70%            | 2      | Thân thiện                             | 59%            | 2      |
| Đe chuan bì/chuan bì nhanh                                   | 70%            | 3      | Thi trường so đông                     | 55%            | 3      |
| La nhân hiệu tôi tin cậy                                     | 69%            | 4      | Tu nhiên                               | 49%            | 4      |
| Được bán rộng rãi ở khắp nơi/sản phẩm dễ tìm mua             | 66%            | 5      | Hien đại                               | 48%            | 5      |
| Vì dễ ăn                                                     | 64%            | 6      | Bình thường                            | 47%            | 6      |
| Có vị ngon                                                   | 64%            | 7      | Thực tế, không viên vong               | 41%            | 7      |
| Hương vị thơm                                                | 61%            | 8      | Chu đáo                                | 40%            | 8      |
| Có độ giá trị vừa phải                                       | 61%            | 9      | Cho người lành lẹ, thông minh          | 36%            | 9      |
| Được đóng gói trong bao bì kín                               | 61%            | 10     | Sanh điệu, tinh tế                     | 36%            | 10     |
| Nhãn hiệu có chất lượng tốt                                  | 59%            | 11     | Tre                                    | 36%            | 11     |
| Nhãn hiệu phổ biến                                           | 56%            | 12     | Trung thành                            | 32%            | 12     |
| Có bao bì hấp dẫn                                            | 56%            | 13     | Trung lưu                              | 32%            | 13     |
| Có thể nhìn thấy liên bao bì của nó trên kệ bán hàng         | 56%            | 14     | Nhiệt huyết                            | 32%            | 14     |
| Dùng hàng ngày                                               | 55%            | 15     | Tích cực                               | 31%            | 15     |
| Có kích cỡ bao bì vừa phải                                   | 52%            | 16     | Hương ngoại                            | 31%            | 16     |
| Làm cho nó (khi đói)                                         | 52%            | 17     | Không trình trong                      | 30%            | 17     |
| Nhãn hiệu đang gia tăng                                      | 51%            | 18     | Thi trường cao cấp                     | 29%            | 18     |
| Có mặt trên thi trường trong thời gian dài                   | 48%            | 19     | Thanh thiếu niên                       | 26%            | 19     |
| Không ngán                                                   | 47%            | 20     | Thoi trang                             | 26%            | 20     |
| Sôi mì/phở/miến/hu tiêu/bún...dai hơn                        | 47%            | 21     |                                        |                |        |
| Được sản xuất theo 1 qui trình sản xuất sạch sẽ, hợp vệ sinh | 45%            | 22     |                                        |                |        |
| Sản xuất bởi công ty có danh tiếng tốt                       | 45%            | 23     |                                        |                |        |
| Thích hợp với người lớn                                      | 44%            | 24     |                                        |                |        |
| Được bán ở, ba con gói thiếu                                 | 44%            | 25     |                                        |                |        |

(Nguồn: TNS, 2007)

## 2) Từ đối thủ cạnh tranh

Hình 3.1: Các phân khúc thị trường



(Nguồn: TNS, 2007)

Theo bản đồ phân khúc thị trường, Vifon nên tập trung và mở rộng ở các phân khúc:

- C: Cao cấp, thích hợp cho người lớn và thanh thiếu niên (10%)
  - B: Nhiều lựa chọn khác nhau, truyền thống (12%).
  - H: Cả gia đình, đáng tin cậy (14%) – phân khúc cần mở rộng.
- ➔ Thương hiệu Vifon được đánh giá cao ở phân khúc B, C.

### 3) *Hình ảnh thương hiệu Vifon*

- Thương hiệu Vifon được liên tưởng, gắn kết với các hình ảnh:
  - a) Vifon là: Đồng đúc, bình dị và đời thường.
  - b) Vifon là: Mọi lúc, mọi nơi.
  - c) Vifon là: chắc chắn, ấm áp, gia đình và truyền thống.

### 4) *Bản sắc cốt lõi của Vifon*

- Giá trị cốt lõi của Vifon:
  - a) Tiềm lợi
  - b) Lâu đời.
  - c) Đáng tin cậy
  - d) Khắc khe về tiêu chuẩn
  - e) Trân trọng nguồn nhân lực.

### 5) *Xây dựng câu tuyên bố định vị:*

- Thực phẩm ăn liền lâu đời nhất Việt Nam.
- Gia đình người Việt đã tin tưởng và trung thành.
- Câu tuyên bố định vị hoàn chỉnh “ Vifon là thương hiệu **thực phẩm ăn liền lâu đời nhất Việt Nam**. Hàng triệu gia đình Việt Nam từ miền ngược đến miền xuôi, từ già đến trẻ qua nhiều thế hệ tin tưởng và trung thành với sản phẩm Vifon”.

## 3.5.2 Giải pháp II: Thiết kế thương hiệu VIFON

### 3.5.2.1 Tính cách thương hiệu – Brand Personality

- Tính cách thương hiệu hiện tại chưa được thể hiện rõ ràng. Bởi vì trong các hoạt động truyền thông khi thì sử dụng đại sứ thương hiệu là ca sĩ tuổi thanh thiếu niên (Tóc Tiên, hình tượng hoạt hình), khi thì sử dụng giới nghệ sĩ hài có tuổi (Bảo Quốc).

- Tính cách thương hiệu Vifon từ nay trở đi đó là: chững chạc và chăm sóc gia đình. Và như vậy nên chọn đại sứ thương hiệu có cùng một số đặc điểm chung như tuổi tác, nghề nghiệp, địa vị xã hội...

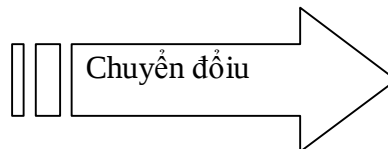
### 3.5.2.2 Tên thương hiệu – Brand Name

- Vẫn giữ nguyên tên thương hiệu vốn có: Vifon. Vì tên Vifon đã có một lượng khách hàng nhận biết nhất định, theo kết quả nghiên cứu thì cái tên Vifon không có những biểu hiện tiêu cực trong nhận thức của khách hàng, tên ngắn gọn, dễ đọc, dễ nhớ.

### 3.5.2.3 Biểu tượng thương hiệu - Logo



Logo hiện tại



Logo mới

#### ✚ Nhận xét của người tiêu dùng về logo hiện tại (Nguồn: TNS, 2007):

- a) Lư hương là đồ thờ cúng ông bà, tổ tiên, những người đã khuất, là những gì thuộc về tâm linh, đền chùa, thờ cúng.
- b) Cho cảm giác bất an, u ám.
- c) Không thích hợp làm biểu tượng cho thực phẩm.

#### ✚ Nhận xét của người tiêu dùng về logo mới (Nguồn: TNS, 2007):

- d) Logo đẹp, bắt mắt.
  - e) Logo mới lạ.
  - f) Logo có vòng tròn bao quanh nổi bật, ấn tượng.
  - g) Chữ Vifon rõ ràng, nhỏ dễ nhìn, lư hương mờ đi không còn nổi bật.
- ➔ Qua kết quả nghiên cứu định tính, người tiêu dùng đánh giá tích cực về logo mới. Vì vậy đề nghị công ty nên xem xét chuyển đổi sang logo mới.

Hơn nữa, logo hiện tại của Vifon được sử dụng không thống nhất, có rất nhiều bao bì sử dụng chữ VIFON đặt một góc trên bao bì sản phẩm trong khi đó

hình tượng cái lư hương lại đặt một góc khác như đã phân tích ở phần thực trạng. Như vậy nếu chuyển sang sử dụng logo mới tình trạng này sẽ không còn tồn tại nữa vì logo đã được thiết kế thành một khối thống nhất.

#### 3.5.2.4 Hình tượng của thương hiệu – Brand Icon



Hình tượng sử dụng cho logo mới vẫn duy trì cái lư đồng nhưng được thu nhỏ lại, đặt trên chữ Vifon và nằm trọn trong vòng tròn. Sở dĩ phải duy trì lư hương trong logo mới là vì phải tạo ra sự liên kết giữa cái cũ và cái mới để tạo cảm giác không mới và xa lạ hoàn toàn với cái cũ vốn đã được nhận diện trong thời gian qua.

#### 3.5.2.5 Khẩu hiệu của thương hiệu - Slogan

Đối thoại của Vifon trước đây là: ***“Nhà sản xuất và xuất khẩu hàng đầu Việt Nam về thực phẩm ăn liền”***.

Với câu khẩu hiệu như trên, thông điệp đối thoại chính nói lên Vifon là một doanh nghiệp có năng lực sản xuất lớn và thị trường chính là thị trường xuất khẩu, nó chưa nói lên giá trị cốt lõi và tính năng của sản phẩm mà Vifon phục vụ cho người tiêu dùng, dài dòng nên khó thể hiện trên các ấn phẩm marketing.

Câu slogan đối thoại mới của Vifon vẫn được kế thừa từ câu slogan cũ, nhưng nó ngắn gọn dễ dàng thể hiện trên các ấn phẩm marketing hơn, nó cũng tạo cảm giác cho người đọc dễ dàng và nhanh chóng liên tưởng đến sản phẩm của Vifon hơn. Câu slogan mới được đề nghị là:

***“VỊ NGON ĐẬM ĐÀ, VƯỜN XA THẾ GIỚI”***

#### \* Lý do thích câu khẩu hiệu mới:

Bảng 3.2: Lý do thích câu khẩu hiệu mới – ĐVT: %

|                                                          | TỔNG CỘNG | HCMC | HaNoi | DaNang | CanTho |
|----------------------------------------------------------|-----------|------|-------|--------|--------|
| LƯỢNG MẪU, n=                                            | 316       | 114  | 86    | 54     | 62     |
| Câu khẩu hiệu thể hiện sản phẩm có hương vị thơm ngon    | 48        | 54   | 45    | 37     | 39     |
| Câu khẩu hiệu thể hiện sản phẩm có hương vị đậm đà       | 26        | 27   | 30    | 22     | 21     |
| Câu khẩu hiệu thể hiện sản phẩm VN được vươn xa thế giới | 25        | 21   | 35    | 39     | 19     |
| Câu khẩu hiệu nghe hay                                   | 14        | 7    | 12    | 20     | 29     |
| Câu khẩu hiệu tạo cảm giác muốn ăn                       | 13        | 6    | 12    | 32     | 24     |
| Câu khẩu hiệu tạo cảm giác tin tưởng                     | 10        | 14   | 12    | 6      | 2      |
| Câu khẩu hiệu nói lên chất lượng sản phẩm là tuyệt hảo   | 9         | 10   | 13    | 9      | 5      |
| Câu khẩu hiệu làm liên tưởng những món ăn hấp dẫn        | 6         | 4    | 11    | 2      | 5      |
| Câu khẩu hiệu có vần điệu                                | 5         | 5    |       | 11     | 8      |

### 3.5.3 Giải pháp III: Xác định thị trường mục tiêu và Dòng sản phẩm kinh doanh chiến lược

Đối với một công ty, sản phẩm được phân phối rộng khắp trên phạm vi cả nước đó là cả một quá trình lâu dài và là một lợi thế trong cạnh tranh. Tuy nhiên, để tăng tính hiệu quả và tập trung nguồn lực cho đầu tư thị trường và tiếp thị, hầu hết các công ty đều phải xác định cho mình một phạm vi thị trường chính để tập trung và phân bổ nguồn lực hợp lý trong cạnh tranh, đầu tư xây dựng và bảo vệ, đặc biệt là trong điều kiện nguồn lực còn hạn hẹp không thể bao quát thị trường và phân tán nguồn lực. Kinh nghiệm cho thấy, công ty Unilever khi vào Việt Nam cũng chỉ tập trung phát triển tại các thành phố lớn trước rồi sau đó khoảng 10 năm (năm 2006) mới bắt đầu chiến lược phát triển tiếp theo là đầu tư hướng về thị trường nông thôn.

Theo kết quả nghiên cứu ở Bảng 2.2 chỉ ra rằng: thị trường tiêu thụ chính thực phẩm ăn liền là TP.HCM với 60% thị phần sản lượng tiêu thụ, Hà Nội với 27% thị phần tiêu thụ. Như vậy chỉ hai thị trường này đã chiếm gần 90% thị phần tiêu thụ. Vì vậy công ty Vifon nên xác định đây là hai thị trường chính cần tập trung đầu tư cho công tác phân phối và tiếp thị vì:

- Sức mua và tần suất sử dụng lớn hơn các thị trường khác.
- Chi phí để phân phối một đơn vị sản phẩm từ nhà máy đến tay người tiêu dùng là thấp hơn các khu vực khác, nhờ vậy lợi nhuận thu được (của công ty, trung gian phân phối) trên một đơn vị sản phẩm bán ra cao hơn.
- Chi phí tiếp thị tính trên đầu người là thấp hơn các khu vực khác bởi vì ngoài các phương tiện quảng bá truyền thống như truyền hình, radio, chúng ta còn có thể sử dụng các hình thức quảng bá trực tiếp khác nhờ vào tính tập trung dân cư (mật độ dân cư cao), mật độ phân bố điểm bán hàng cao, sự đa dạng kênh bán hàng khác nhau (siêu thị, trung tâm thương mại...).

Bên cạnh việc xác định lại thị trường mục tiêu, công ty cũng nên qui hoạch và xác định lại các dòng sản phẩm kinh doanh cho phù hợp với từng thị trường. Bảng 2.4 cho thấy cứ 100 gói thực phẩm ăn liền thì có đến 93 gói là mì ăn liền, còn

lại 07 gói sản phẩm ăn liền gốc gạo (Y2007). Trong 93 gói mì ăn liền được tiêu thụ thì có đến 67 gói là sản phẩm của Vina Acecook, Vifon chỉ có từ 06 -07 gói được tiêu thụ, điều này nói lên rằng “miếng bánh” lớn nhất của thị trường thực phẩm ăn liền tập trung vào mì ăn liền và nó đã được thống lĩnh bởi các nhà sản xuất khác có thế mạnh về công nghệ chế biến mì. Ngược lại, trong 07 gói thực phẩm ăn liền còn lại được tiêu thụ là sản phẩm gốc gạo thì có đến 05 gói là sản phẩm của Vifon. Thực tế cạnh tranh trên thị trường hiện tại, các sản phẩm gốc gạo như phở ăn liền, bún ăn liền, hủ tiếu ăn liền... của Vifon gần như thống lĩnh thị trường và tăng dần qua các năm, vì vậy công ty cần xác định dòng sản phẩm ăn liền gốc gạo sẽ là dòng sản phẩm kinh doanh chiến lược trong những năm sắp tới. Cụ thể, đối với sản phẩm Phở thì tập trung đầu tư và phát triển tại thị trường Hà Nội, còn Hủ tiếu Nam Vang và Bún thì tập trung đầu tư phát triển thị trường tại Tp.HCM, Miền Tây Nam Bộ. Cơ sở để tác giả đưa ra đề xuất như trên là căn cứ vào:

- Sản phẩm mì ăn liền đã đạt mức tăng trưởng gần như tối đa và đang có xu hướng giảm dần (Bảng 2.4).
- Vifon không có thế mạnh về công tác R&D sản phẩm mì ăn liền so với thực lực hiện tại của đối thủ.
- Ngược lại, Vifon là nhà sản xuất tiên phong đi đầu trong đầu tư, nghiên cứu phát triển sản phẩm ăn liền gốc gạo và hiện tại đang thống lĩnh thị trường. Đây là lợi thế so sánh để mỗi nhà sản xuất khai thác tốt nhất thế mạnh của mình trong cạnh tranh và quảng bá thương hiệu.
- Xu hướng tiêu dùng sẽ dần chuyển từ sử dụng mì ăn liền sang sử dụng các sản phẩm ăn liền từ gốc gạo do khách hàng nhận thức rằng mì ăn liền dễ gây nóng, đồng thời tiềm ẩn các nguy cơ về bệnh tật do mì được chiên với dầu shortening ở nhiệt độ cao. Ngược lại, sản phẩm ăn liền gốc gạo có nhiều chủng loại để thay đổi khẩu vị (phở, bún, hủ tiếu, miến...) và đặc biệt là không gây nóng cũng như không có tiềm ẩn các nguy cơ bệnh tật như mì.

- Nguồn nguyên liệu chính để sản xuất mì ăn liền là từ lúa mì và như vậy sẽ phụ thuộc rất nhiều vào nhập khẩu, giá cả của thế giới... trong khi đó nguồn nguyên liệu chính để sản xuất sản phẩm ăn liền gốc gạo là từ gạo, bột gạo như vậy không phụ thuộc vào nhập khẩu, kiểm soát được nguồn nguyên vật liệu, giá cả đầu vào...
- Lợi nhuận kinh doanh từ sản phẩm mì ăn liền thấp hơn sản phẩm ăn liền gốc gạo từ 2 – 3 lần.

#### 3.5.4 Giải pháp IV: Hoàn thiện bộ máy nghiệp vụ marketing

Như đã trình bày ở chương 2, Phòng Marketing của công ty Vifon vừa mới được thành lập hơn một năm và hiện tại còn rất nhiều hạn chế, vì vậy cần nhanh chóng hoàn thiện cơ cấu tổ chức của phòng này cả về số lượng nhân sự và tiêu chuẩn chức danh.

Hiện nay, tất cả các nhân viên marketing của phòng đều thực hiện các công việc tổng hợp mà chưa có phân công công việc đi liền với chức danh, quyền hạn, trách nhiệm rõ ràng. Như vậy rất khó để đánh giá được hiệu quả công việc của từng cá nhân, cũng như khai thác và phát huy thế mạnh riêng của từng người.

Vì vậy công ty cần tổ chức lại bộ máy nghiệp vụ của Phòng Marketing như sau: *xem Sơ đồ tổ chức Phòng Marketing, Bản mô tả công việc ở phần Phụ lục tham khảo.*

- Chức danh Giám Đốc Marketing:** Hoạch định chiến lược và xây dựng các kế hoạch tiếp thị cho từng giai đoạn phát triển của công ty dựa trên nền tảng phân tích thị trường, nhu cầu của người tiêu dùng và tình huống cạnh tranh cụ thể. Quản lý, điều hành và chịu trách nhiệm trước Ban Giám Đốc toàn bộ các hoạt động marketing của công ty.
- Chức danh Quản Lý Ngành Hàng:** 03 nhân sự cho 03 ngành hàng (ngành hàng sản phẩm mì, ngành hàng sản phẩm gạo, ngành hàng sản phẩm gia vị). Chịu trách nhiệm xây dựng và thực thi các chiến lược phát triển cho từng nhãn hiệu trong ngành hàng mình phụ trách.

**c) Chức danh Nghiên Cứu Thị Trường:** 01 nhân sự phụ trách các hoạt động nghiên cứu và thu thập thông tin thị trường về sản phẩm, ngành hàng, đối thủ cạnh tranh, người tiêu dùng, xây dựng các chương trình kiểm tra sức khỏe thương hiệu định kỳ... nhằm đáp ứng đầy đủ và kịp thời các thông tin phục vụ cho việc ra quyết định marketing.

**d) Chức danh Truyền Thông Quảng Cáo & Quan Hệ Công Chúng:** 01 nhân sự phụ trách các hoạt động làm cầu nối thông tin giữa doanh nghiệp với các cơ quan thông tin đại chúng, các cơ quan công quyền, các cơ quan đoàn thể khi họ có nhu cầu thông tin về hoạt động của doanh nghiệp. Xây dựng các kế hoạch truyền thông quảng cáo cho các nhãn hàng theo kế hoạch của Quản Lý Ngành Hàng, nghiên cứu và đề xuất tổ chức hoặc tham gia tài trợ các sự kiện tiếp thị nhằm xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu công ty, nhãn hiệu sản phẩm.

**e) Chức danh Trợ lý Phòng Marketing:** 01 nhân sự phụ trách các hoạt động hành chánh, văn thư của phòng, bao gồm công tác sở hữu trí tuệ.

Để duy trì và nâng cao chất lượng công việc của nhân viên Phòng Marketing, công ty nên thường xuyên tổ chức đào tạo tại chỗ hoặc cử đi tham gia các khóa đào tạo – huấn luyện bên ngoài để tạo điều kiện cho họ có cơ hội trao đổi và học hỏi kinh nghiệm, kỹ năng mới trong triển khai các hoạt động marketing bởi lẽ công việc marketing luôn gắn liền với thị trường mà thị trường thì luôn thay đổi cho nên những kiến thức và kỹ năng mà họ có được trước đó có thể không còn phù hợp nữa.

Vấn đề khó khăn lớn nhất hiện nay của công ty gây cản trở cho việc thu hút nhân sự marketing đó là công ty vẫn còn áp dụng chính sách lương và chế độ phúc lợi theo mô hình công ty Nhà nước. Vì vậy công ty cần mạnh dạn thay đổi trong chính sách lương bổng để thu hút được nhân tài, cụ thể cần trả lương theo thỏa thuận chứ không nên áp dụng khung lương của công ty.

### **3.5.5 Giải pháp V: Truyền thông thương hiệu và Xúc tiến bán hàng**

#### **3.5.5.1 Truyền thông nội bộ**

Xây dựng và quảng bá thương hiệu không chỉ là hoạt động diễn ra bên ngoài công ty mà nó còn là hoạt động cần thiết phải được thực hiện bên trong tổ chức của thương hiệu đó, có như vậy mới tạo được sức mạnh tổng hợp giữa truyền thông bên ngoài và truyền thông nội bộ.

Muốn đạt được mục tiêu nói trên thì bản thân mọi thành viên trong tổ chức phải thực sự thông hiểu đầy đủ, đồng thời có khả năng diễn đạt được vị trí, giá trị và bản sắc của thương hiệu. Đây là điều mà hiện nay tập thể cán bộ công nhân viên của công ty Vifon chưa làm được mà mỗi cá nhân hầu như chỉ biết đến công việc hàng ngày của mình mà thôi.

Song song đó cần phải thúc đẩy và khuyến khích mỗi cá nhân là đại sứ thương hiệu cho thương hiệu của Vifon, bởi lẽ hơn ai hết họ là những con người thường xuyên gặp gỡ, tiếp xúc, trò chuyện với khách hàng, nhà cung ứng và đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra họ cũng là người tiếp xúc với nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng khác nhau dựa trên mối liên hệ cá nhân như: bạn bè và người thân. Chính vì vậy, công ty cần phải đào tạo và huấn luyện (nội bộ hoặc bên ngoài) để họ trở thành những đại sứ thương hiệu tốt nhất của công ty Vifon.

Để hoạt động truyền thông thương hiệu nội bộ đạt được hiệu quả và tác động tích cực thì đòi hỏi ban lãnh đạo công ty phải là những người tiên phong, tuyên truyền về thương hiệu để làm gương cho tất cả cán bộ công nhân viên trong toàn công ty. Theo đánh giá của tác giả thì trong thời gian qua công tác này chưa được chú trọng ở công ty.

Các hoạt động truyền thông nội bộ có thể biểu hiện chính thức – các buổi/khóa đào tạo hoặc không chính thức qua các hoạt động giao lưu nội bộ, các sự kiện nội bộ... Công ty cần triển khai ngay việc trang bị đồng phục cho cả khối văn phòng và lực lượng bán hàng ngoài thị trường, áp dụng đeo thẻ nhân viên trong thời gian làm việc... để tạo ra hình ảnh và tác phong chuyên nghiệp ngay từ trong nội bộ.

### 3.5.5.2 Quảng cáo truyền hình

Mức độ nhận biết thương hiệu Vifon qua kênh truyền hình còn thấp (52%) vì vậy công ty cần tăng cường hoạt động quảng cáo qua kênh này, vì đây là một trong hai kênh nhận biết chủ yếu của khách hàng mục tiêu. Nội dung thực hiện quảng cáo truyền hình như sau:

- Hình thức phim quảng cáo:
  - a) Phim quảng cáo TVC 30 giây và 15 giây.
  - b) Phim tự giới thiệu về doanh nghiệp 10 phút – 15 phút.
- Nội dung kịch bản phim quảng cáo TVC:
  - a) Thông điệp: liên kết chặt chẽ với bản sắc cốt lõi thương hiệu và thông điệp của định vị thương hiệu Vifon.
  - b) Hình ảnh thể hiện: vui vẻ, gia đình, gần gũi, bình dị và đời thường. Vì vậy chọn đại sứ thương hiệu (nhân vật chính trong phim) phải có những cá tính phù hợp.

Bảng 3.3: Giải pháp quảng cáo truyền hình

| STT | THỊ TRƯỜNG       | KÊNH QC    | PHÂN BỐ<br>NGÂN SÁCH |
|-----|------------------|------------|----------------------|
| 01  | Toàn Quốc        | VTV3       | 20%                  |
| 02  | TP.HCM           | HTV7, HTV9 | 35%                  |
| 03  | Miền Bắc         | HN6, HP8   | 20%                  |
| 04  | Miền Trung       | DRT        | 5%                   |
| 05  | Miền Đông Nam Bộ | BTV2, DN2  | 10%                  |
| 06  | Miền Tây         | VL31, CT43 | 10%                  |

**Chú thích:**

- VTV3: Đài truyền hình Việt Nam, kênh VTV3.
- HTV7, HTV9: Đài truyền hình TP.HCM, kênh 7 và kênh 9.
- HN6: Đài phát thanh – truyền hình Hà Nội, kênh 6.
- HP8: Đài phát thanh – truyền hình Hải Phòng, kênh 8.
- DRT: Đài phát thanh – truyền hình Đà Nẵng.

- BTV2: Đài phát thanh – truyền hình Bình Dương, kênh 2.
- DN2: Đài phát thanh – truyền hình Đồng Nai, kênh 2.
- VL31: Đài phát thanh – truyền hình Vĩnh Long, kênh 31.
- CT43: Đài phát thanh – truyền hình Cần Thơ, kênh 43.

Mỗi chiến dịch quảng cáo truyền hình nên được thực hiện trong thời gian từ 04 tuần đến 08 tuần (theo chu kỳ mua sản phẩm của người tiêu dùng trong ngành hàng tiêu dùng nhanh) và tần suất quảng cáo hiệu quả khi khán giả mục tiêu nhìn thấy mẫu quảng cáo ít nhất 03 lần.

Để đảm bảo tính hiệu quả của chi phí phát quảng cáo, công ty nên thuê thực hiện thông qua các đơn vị dịch vụ về truyền thông quảng cáo (đại lý quảng cáo) vì các đơn vị này có tính chuyên nghiệp trong việc lập các kế hoạch quảng cáo và có dữ liệu để đo lường các chỉ số truyền thông (GRP, Reach +, Effective Frequency, CPM) từ nguồn dữ liệu truyền thông của công ty nghiên cứu thị trường TNS Việt Nam.

### 3.5.5.3 Quảng cáo trên báo in:

Mục tiêu của quảng cáo báo là để tiếp cận và truyền tải thông điệp, hình ảnh thương hiệu đến nhóm khách hàng mục tiêu không có thời gian hoặc không có cơ hội nhìn thấy quảng cáo qua kênh truyền hình với nhiều lý do khác nhau (tức để tăng độ reach).

Bảng 3.4: Giải pháp quảng cáo báo in

| STT | THỊ TRƯỜNG | ĐẦU BÁO/<br>TẠP CHÍ               | KÍCH THƯỚC       | PHÂN BỐ<br>NGÂN SÁCH |
|-----|------------|-----------------------------------|------------------|----------------------|
| 01  | Toàn Quốc  | Tuổi Trẻ                          | ½ Trang màu      | 50%                  |
| 02  | TP.HCM     | Phụ Nữ TP.HCM<br>Sài Gòn Tiếp Thị | Nguyên trang màu | 30%                  |
| 03  | Hà Nội     | Tiếp Thị & Gia Đình<br>Hà Nội Mới | Nguyên trang màu | 20%                  |

Kỹ thuật thực hiện đăng quảng cáo báo là nên đăng vào kỳ phát hành giữa hoặc cuối tuần (đối với nhật báo) vì thường thời gian đầu tuần hầu hết đối tượng đọc báo rất bận rộn nên ít đọc hoặc đọc rất nhanh những tin tức chính. Nên kết hợp đăng quảng cáo báo trong thời gian phát quảng cáo truyền hình để tạo nên sức mạnh cộng hưởng của các công cụ truyền thông. Nên kết hợp dưới dạng bài viết, tin ngắn và quảng cáo hình ảnh sản phẩm. Phải đảm bảo tính nhất quán (consistency) về hình ảnh và thông điệp giữa quảng cáo báo, quảng cáo trên truyền hình và các hình thức quảng cáo khác.

#### 3.5.5.4 Quảng cáo trên internet

Bảng 3.5: Giải pháp quảng cáo internet

| STT | WEBSITE                    | TỶ LỆ<br>TRUY CẬP (*) | HÌNH THỨC<br>QUẢNG CÁO                                             |
|-----|----------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 1   | Yahoo.com.vn<br>Yahoo Mail | 51%                   | Flash Banner đầu trang trong                                       |
| 2   | VietNamNet.vn              | 38%                   | - Banner trượt bên phải – Trang chuyên mục<br>- Phim quảng cáo TVC |
| 3   | 24h.com.vn                 | 34%                   | - Banner trượt bên phải – Trang chuyên mục<br>- Phim quảng cáo TVC |
| 4   | VnExpress.net              | 16%                   | - Banner trượt bên phải – Trang chuyên mục<br>- Phim quảng cáo TVC |
| 5   | Dantri.com.vn              | 14%                   | - Banner trượt bên phải – Trang chuyên mục<br>- Phim quảng cáo TVC |

(\*): Số liệu điều tra của AC Nielsen VN tại TP.HCM & Hà Nội vào tháng 01/2008, mẫu n = 300.

Internet được xem là một trong những phương tiện truyền thông trực tuyến được rất nhiều doanh nghiệp ngày nay sử dụng như là một công cụ quảng bá hiệu quả với chi phí thấp. Điểm nổi bật của phương tiện quảng cáo này là nó đã sang bằng khoảng cách về thời gian, không gian.

Nhân viên văn phòng, giới trẻ sử dụng thực phẩm ăn liền có bao bì dạng ly, cốc, tô với tỷ lệ rất thường xuyên nhờ vào tính tiện lợi của nó nhất là vào mùa mưa hay những lúc công việc nhiều nên vào giờ ăn trưa họ không muốn ăn bên ngoài. Bên cạnh đó đây chính là những đối tượng tiếp cận thường xuyên với internet cho nên rất phù hợp để công ty triển khai các hình thức quảng cáo qua internet.

Công ty nên quảng cáo logo thương hiệu Vifon và hình ảnh các sản phẩm mì ly Ngon Ngon, mì tô Ngon và mì Hoàng Gia tại các website với mỗi đợt quảng cáo kéo dài từ 02 tuần – 04 tuần.

#### **3.5.5.5 Quảng cáo trực tiếp tại điểm bán hàng**

Giữa thương hiệu và khách hàng mục tiêu của nó cần có nhiều sự tương tác trực tiếp thì công tác quảng bá thương hiệu ngày càng hiệu quả (nếu triển khai tốt). Vì vậy, quảng cáo trực tiếp tại điểm bán là một trong những phương thức quảng bá thương hiệu có ý nghĩa rất quan trọng, nó làm tăng khả năng tiếp cận của thương hiệu (sản phẩm) đối với khách hàng mục tiêu, đặc biệt nó tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng tại điểm bán của người tiêu dùng đối với các sản phẩm của ngành hàng tiêu dùng nhanh: thực phẩm, đồ uống...

Các hình thức của quảng cáo trực tiếp được đề xuất triển khai như sau:

##### **a) Tổ chức cho dùng thử sản phẩm:**

Nhằm mục đích tạo cơ hội cho khách hàng dùng thử và trải nghiệm sản phẩm trước khi quyết định mua hàng, hoạt động này rất cần thiết cho các sản phẩm mới tung ra lần đầu và/hoặc cải tiến chất lượng, công thức mới...

Địa điểm thực hiện:

- TP.HCM và Hà Nội: tổ chức tại các hệ thống siêu thị có lưu lượng khách hàng đông đúc như Hệ thống siêu thị Sài Gòn Co.opmart, Hệ thống siêu thị Maxi Mark, Hệ thống siêu thị Big C và các chợ trung tâm.
- Các tỉnh lớn: tổ chức tại các chợ trung tâm thị xã, thành phố trực thuộc tỉnh.

### **b) Trưng bày tại siêu thị (kênh hiện đại):**

Mục đích của việc trưng bày là nhằm tạo sự hấp dẫn, lôi kéo sự chú ý, tạo động lực mua hàng của khách hàng, nâng cao giá trị của sản phẩm. Kỹ thuật thực hiện là thuê các đầu kệ tại khu thực phẩm để trưng bày và trang trí theo chủ đề của từng sản phẩm và chiến dịch truyền thông, luân phiên trưng bày giữa các dòng sản phẩm mì, sản phẩm gốc gạo với thời gian ít nhất là một tháng cho mỗi đợt trưng bày và thời gian thuê kệ tối thiểu là sáu tháng; tại mỗi siêu thị có thuê kệ trưng bày nên có một nhân viên tư vấn – giới thiệu sản phẩm cho khách hàng. Nên tập trung vào các hệ thống siêu thị như sau:

- TP.HCM: Hệ thống siêu thị Sài Gòn Co.opmart, Hệ thống siêu thị Maxi Mark, Hệ thống siêu thị Big C, Hệ thống Citi Mart.
- Hà Nội: Hệ thống Big C, Hệ thống siêu thị Hapro, Hệ thống siêu thị Fivimart, Hệ thống siêu thị Intimex.

### **c) Trưng bày tại các cửa hiệu bán lẻ (kênh truyền thống):**

Nhằm tạo ra hình ảnh rõ ràng và nổi bật của thương hiệu và sản phẩm Vifon, nhằm thu hút sự chú ý ngay lần đầu tiên của khách hàng khi đến mua hàng tại cửa hiệu, hình ảnh trưng bày sẽ tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng của khách hàng ngay tại điểm bán, mặt khác việc trưng bày sẽ kích thích chủ cửa hàng mua hàng nhiều hơn và nhiệt tình giới thiệu sản phẩm cho khách khi đến mua hàng (vì chủ cửa hàng được trả thưởng tiền trưng bày). Kỹ thuật thực hiện là trưng bày theo từng chủng loại sản phẩm (theo từng mùi vị và qui cách bao bì) với số lượng và diện tích trưng bày tối thiểu là 01 thùng carton. Đối với các cửa hiệu lớn, nên có một nhân viên (thuê theo từng đợt trưng bày) để tư vấn – giới thiệu sản phẩm cho khách hàng - đây cũng là cách thu hút sự chú ý của khách hàng đến mua hàng, mặt khác vừa hỗ trợ công tác bán hàng cho chủ cửa hàng; đồng thời nên thiết kế và hỗ trợ vật dụng trưng bày (kệ trưng bày). Thời gian trưng bày là 45 ngày cho mỗi đợt, khoảng cách giữa hai đợt trưng bày là 01 tháng. Trung bình một năm nên thực hiện từ 04 – 06 đợt trưng bày.

#### **d) Hệ thống bảng hiệu quảng cáo:**

Đây là một phương tiện quảng cáo trực tiếp tới khách hàng tại cửa hàng với chi phí thấp nhưng hiện nay tất cả các cửa hàng bán thực phẩm ăn liền của Vifon đều chưa được trang trí bảng hiệu, như vậy chúng ta đã không tận dụng được kênh quảng cáo hiệu quả với chi phí thấp này. Mục đích là nhắc nhở và duy trì hình ảnh thương hiệu – sản phẩm Vifon tại các điểm bán hàng. Hiện tại theo báo cáo của Phòng Tiêu Thụ thì có khoảng 30.000 cửa hàng có bán sản phẩm của Vifon, trong đó số cửa hàng còn có thể gắn bảng hiệu là 40% – 50%, giai đoạn đầu trong năm 2008 – 2009 công ty nên tập trung triển khai tại hai thành phố lớn là TP.HCM, Hà Nội và ưu tiên cho các cửa hàng ở các mặt tiền đường lớn. Để mỗi tấm bảng hiệu hoàn thành được nhiệm vụ là thu hút sự chú ý và ghi nhớ lâu trong tâm trí khách hàng khi đến cửa hàng thì kỹ thuật đồ họa trên tấm bảng nên tập trung nhấn mạnh vào thương hiệu Vifon – Logo và hình ảnh sản phẩm mang tính chất minh họa đính kèm (tô sản phẩm) với diện tích lớn, còn tên cửa hàng và địa chỉ nên thu nhỏ và bố trí ở cạnh dưới tấm bảng hiệu.

#### **3.5.5.6 Tổ chức các sự kiện và tài trợ**

Tài trợ, sự kiện là một trong những phương thức xây dựng thương hiệu khá hiệu quả và có tiếng vang lớn đối với hình ảnh thương hiệu.

Thực phẩm ăn liền là hàng hóa thiết yếu, nó gắn liền với cuộc sống của người lao động có thu nhập trung bình thấp. Vì vậy công ty nên triển khai hoạt động tài trợ và tổ chức các sự kiện như sau:

- a) Phối hợp với Báo Người Lao Động tổ chức chương trình văn nghệ kết hợp bán hàng giá ưu đãi để phục vụ công nhân tại các khu chế xuất, khu công nghiệp ở các thành phố lớn là TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng và Cần Thơ.
- b) Phối hợp với các cửa hàng ăn uống (có lựa chọn) tại TP.HCM và Hà Nội tổ chức tuần lễ “Những bữa ăn sáng nghĩa tình” bằng hình thức các cửa hàng ăn uống sẽ phục vụ người ăn sáng thức ăn từ các sản phẩm Vifon, tất cả tiền thu được từ sản phẩm sau khi trừ chi phí cho các cửa hàng ăn

uống, Vifon sẽ ủng hộ toàn bộ số tiền còn lại cho Quỹ Vì Người Nghèo của mỗi địa phương. Để chương trình này có hiệu quả cần có các hoạt động PR hỗ trợ để tuyên truyền và kêu gọi mọi người cùng ủng hộ và chung tay góp sức.

c) Về các hoạt động tài trợ, công ty nên xem xét tham gia tài trợ theo hai hướng như sau:

- Tài trợ truyền hình mang tính xã hội cao như: tài trợ cho chương trình “Vượt Lên Chính Mình”, chương trình “Ngôi Nhà Mơ Ước”, chương trình “ Những Ước Mơ Xanh”. Đây là những chương trình chiếm được tình cảm và sự quan tâm theo dõi của hầu hết khán giả đủ mọi tầng lớp trong xã hội.
- Tài trợ cho các hoạt động của sinh viên – học sinh thông qua các tổ chức Đoàn – Hội của các trường. Vì học sinh – sinh viên cũng là đối tượng tiêu dùng mục tiêu của thực phẩm ăn liền, hơn nữa theo kết quả nghiên cứu thị trường năm 2007 của TNS thì thương hiệu Vifon được biết đến chủ yếu là thuộc nhóm tuổi từ 30 tuổi trở lên còn người tiêu dùng nhóm tuổi nhỏ hơn thì rất ít người biết vì vậy cần khai thác và tăng cường cơ hội tiếp cận đối tượng này để tăng cường mức độ nhận biết thương hiệu Vifon và gia tăng thị phần trong tương lai. Hình thức tài trợ là tài trợ giải thưởng, tài trợ sản phẩm.

### **3.5.5.7 Các chương trình khuyến mãi**

#### **3.5.5.7.1 Chương trình khuyến mãi cho người bán**

Mục đích là khuyến khích các cửa hàng bán lẻ tích cực giới thiệu và bán hàng của Vifon, qua đó gia tăng lợi ích cho người bán. Từ trước đến nay Vifon chỉ áp dụng hình thức chiết khấu trực tiếp trên hóa đơn và thưởng khi đạt doanh số năm, vì vậy chính sách bán hàng không kích thích được người bán mua hàng với số lượng nhiều và nhiệt tình để giới thiệu cho người tiêu dùng (vì giới thiệu của người bán là yếu tố rất quan trọng góp phần tăng độ nhận biết về sản phẩm, thương hiệu

của công ty, đặc biệt là sản phẩm mới). Các hình thức khuyến mãi cho người bán được đề nghị như sau:

**Thưởng doanh số:** mỗi tháng nếu các cửa hàng bán đạt doanh số qui định sẽ thưởng tiền. Mục đích là nhằm khuyến khích người bán nhiệt tình bán sản phẩm của Vifon cho người tiêu dùng (kỹ thuật hỗ trợ cửa hàng “đẩy” hàng ra khỏi quầy kệ - Push marketing). Thưởng doanh số nên áp dụng cho tất cả sản phẩm của công ty.

**Thưởng sản lượng:** Mỗi cửa hàng khi đặt hàng đủ số lượng (tính theo thùng) trên mỗi đơn đặt hàng sẽ được thưởng thêm sản lượng của cùng chủng loại sản phẩm hoặc sản phẩm khác. Mục đích là khuyến khích người bán nhập hàng nhiều hơn để đảm bảo lượng hàng luôn có tại cửa hàng (kỹ thuật duy trì lượng hàng tồn kho tại cửa hàng đủ lớn và khi hàng nhiều thì cửa hàng sẽ phải đem hàng ra trưng bày với diện tích lớn hơn, tăng mức độ nhận biết thương hiệu). Thưởng sản lượng nên thực hiện cho từng chủng loại sản phẩm cụ thể (từng SKU – Smallest Keeping Unit) và nên áp dụng cho sản phẩm mới, sản phẩm dùng để thưởng nên là sản phẩm bán chạy nhất của công ty.

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay, các chương trình khuyến mãi cho người bán nên thực hiện thường xuyên hàng tháng (lâu nhất là 02 tháng) và luân khuyến cho các dòng sản phẩm khác nhau của công ty.

#### **3.5.5.7.2 Chương trình khuyến mãi cho người tiêu dùng:**

Mục đích là thu hút sự chú ý của người tiêu dùng đối với sản phẩm và thương hiệu Vifon, qua đó gia tăng giá trị cho người tiêu dùng khi mua sản phẩm. Các chương trình khuyến mãi được đề nghị như sau:

##### **Chương trình khuyến mãi mang tính chất may mắn:**

- Sản phẩm khuyến mãi: phở Vifon và mì Phú Gia là hai sản phẩm được người tiêu dùng cả nước tín nhiệm và được phân phối đều trên 64 tỉnh thành, vì vậy rất thích hợp để xây dựng chương trình khuyến mãi cho người tiêu dùng.

- Hình thức khuyến mãi: tem may mắn trúng thưởng ngay được bỏ trực tiếp trong mỗi gói sản phẩm.
- Đối tượng, phạm vi áp dụng: người tiêu dùng trên phạm vi cả nước.
- Giải thưởng: là các vật dụng trang trí trong nhà, đồ dùng thiết thực, hỗ trợ và giải phóng sức lao động, tiết kiệm thời gian cho người nội trợ như: máy giặt thể hệ mới, bếp từ hoặc lò vi ba, tủ lạnh hoặc xe gắn máy phục vụ cho việc đi chợ hàng ngày của người nội trợ...
- Ngân sách khuyến mãi: 10% - 12% doanh số dự báo tiêu thụ trong thời gian thực hiện khuyến mãi (khoảng 03 tháng). Trong đó:
  - a) 30% ngân sách dùng cho giải thưởng.
  - b) 60% ngân sách dùng cho chi phí truyền thông.
  - c) 10% ngân sách dùng cho chi phí tổ chức (hành chánh, thủ tục pháp lý, thuê dịch vụ...)
- Thời gian thực hiện khuyến mãi:
  - a) Sản phẩm phở: tổ chức vào quý I hàng năm (sau tết âm lịch).
  - b) Sản phẩm mì Phú Gia: tổ chức vào đầu quý III hàng năm
  - c) Độ dài mỗi chương trình khuyến mãi: từ 2,5 tháng – 03 tháng.
- Công cụ truyền thông hỗ trợ: khi thực hiện khuyến mãi nên xây dựng một phim TVC riêng có thời lượng từ 10 giây – 15 giây với nội dung và thông điệp chính là phục vụ cho chương trình khuyến mãi. Bên cạnh đó cần sử dụng các vật dụng quảng cáo hỗ trợ tại điểm bán như băng rôn, áp phích (poster), tờ rơi...

#### **Chương trình khuyến mãi kết hợp kích hoạt thương hiệu:**

Mục đích là tăng cường phối hợp với các siêu thị trong việc tổ chức các chương trình phục vụ người tiêu dùng, qua đó tăng cường mối quan hệ hợp tác giữa nhà sản xuất với nhà phân phối, góp phần tăng doanh số cho cả hai. Mặt khác, siêu

thị là nơi thu hút và tập trung rất đông người tiêu dùng mà hầu hết họ là đối tượng khách hàng mục tiêu của Vifon nên rất phù hợp để xây dựng các chương trình khuyến mãi kết hợp quảng bá thương hiệu trực tiếp tại điểm bán thông qua các hoạt động kích hoạt thương hiệu.

- Phạm vi áp dụng: chỉ nên tổ chức tại các hệ thống siêu thị gồm:
  - a) TP.HCM: hệ thống siêu thị Sài Gòn Co.opmart, hệ thống Big C, hệ thống Maxi Mark, hệ thống Citi Mart.
  - b) Hà Nội: hệ thống Big C, hệ thống Hapro, hệ thống Fivimart.
- Hình thức thực hiện: khách hàng mua hàng với hóa đơn trị giá từ 20.000đ – 30.000đ (tùy thuộc vào giá trị sản phẩm ở từng thời điểm) sản phẩm của Vifon sẽ được tham gia các trò chơi trúng thưởng với các phần quà hoặc được hoàn trả 100% giá trị tiền mua hàng.
- Quà tặng (giải thưởng): cũng là các vật dụng hỗ trợ công việc nội trợ, sinh hoạt hàng ngày của người nội trợ hoặc phiếu mua hàng ưu đãi của siêu thị hoặc sản phẩm của Vifon.
- Ngân sách khuyến mãi: 15% - 20% tổng doanh số trên mỗi hóa đơn mua hàng của khách hàng (được dự báo khi xây dựng chương trình).  
Trong đó:
  - a) 50% ngân sách dùng cho giải thưởng (quà tặng hoặc tiền mua hàng).
  - b) 20% ngân sách dùng cho truyền thông hỗ trợ.
  - c) 30% ngân sách thuê dịch vụ thiết kế chương trình và tổ chức thực hiện các hoạt động kích hoạt thương hiệu.
- Thời gian thực hiện: một năm tổ chức 03 đợt vào các thời điểm 30/04 – 02/9 và 01/01, độ dài mỗi đợt tổ chức là 15 ngày.

- Công cụ truyền thông hỗ trợ: đưa thông tin về các chương trình khuyến mãi trên các báo phụ nữ, cầm nang mua sắm của các siêu thị, cờ phướn treo trong siêu thị, tờ rơi để tại các quầy tính tiền. Các hình thức truyền thông này nên thực hiện trước khi chương trình khuyến mãi bắt đầu tối đa là 10 ngày (tốt nhất là 07 ngày).

### ***Tóm tắt chương III***

Trước khi bắt tay vào triển khai các giải pháp xây dựng một thương hiệu, điều đầu tiên và hết sức quan trọng đó là doanh nghiệp phải xác định rõ ràng về quan điểm, cơ sở, tầm nhìn và sứ mệnh của việc xây dựng thương hiệu.

Trong lĩnh vực tiếp thị có rất nhiều công cụ và giải pháp để xây dựng một thương hiệu. Các giải pháp mà tác giả đề xuất trong phạm vi đề tài này được dựa trên cơ sở kết hợp chặt chẽ giữa 03 yếu tố: lý luận, thực tiễn đặc điểm thị trường ngành hàng thực phẩm ăn liền tại Việt Nam, thực trạng hoạt động thương hiệu và nguồn lực nội bộ của công ty để đề ra các giải pháp có tính khả thi nhất với góc nhìn của người làm công tác marketing trực tiếp tại công ty.

Tuy nhiên, nền kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng với nền kinh tế khu vực và thế giới dẫn đến áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn, môi trường cạnh tranh diễn biến ngày càng phức tạp hơn không chỉ là sự thay đổi của người tiêu dùng (thị hiếu, hành vi, thói quen...) mà còn cả ở góc độ kinh tế vĩ mô, chính trị - xã hội, khoa học – công nghệ - kỹ thuật tác động đến quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, công ty phải thường xuyên theo dõi diễn biến của thị trường để vận dụng linh hoạt các giải pháp theo từng thời điểm phù hợp.

## **KIẾN NGHỊ**

### **1. Đối với cơ quan Nhà nước**

- Cần sớm phát động chương trình hỗ trợ xây dựng thương hiệu Việt như hỗ trợ chi phí, phương tiện truyền thông, các chương trình biểu dương thương hiệu Việt.
- Bên cạnh bột mì, gạo là nguồn nguyên liệu chính thứ hai để chế biến sản phẩm ăn liền. Vì vậy đề nghị các cơ quan Nhà nước cần có các chính sách và biện pháp hữu hiệu để ổn định giá gạo, tránh để xảy ra tình trạng giá cả tăng đột biến bất thường như tháng 05 năm 2008, gây thiệt hại cho doanh nghiệp.
- Có những biện pháp hữu hiệu để chống hàng giả, hàng nhái bằng cách xây dựng chính sách hữu hiệu về bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa đã đăng ký, rút ngắn thời gian và thủ tục đăng ký nhãn hiệu hàng hóa. Hiện nay để biết được một nhãn hiệu đã làm thủ tục đăng ký có được bảo hộ hay không thì doanh nghiệp phải chờ từ 12 tháng – 18 tháng từ Cục sở hữu trí tuệ.
- Quy định về mức hạch toán chi phí quảng cáo, khuyến mãi mà doanh nghiệp được tính không quá 10% là chưa hợp lý, quy định này gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc xây dựng thương hiệu, nhất là trong giai đoạn đầu. Vì vậy, đề nghị cơ quan quản lý nhà nước cần điều chỉnh lại mức hợp lý hơn về chi phí quảng cáo, khuyến mãi, đề nghị cần tăng lên mức 15% - 20%.

### **2. Đối với công ty**

- Xây dựng quan điểm kinh doanh định hướng thị trường: Trước khi triển khai chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu, lãnh đạo công ty cần phải quán triệt quan điểm kinh doanh định hướng thị trường theo các nội dung như:
  - Người mua hàng chỉ mua cái mà họ cần chứ chưa chắc đã phải là cái mà công ty có. Vì vậy, tất cả quá trình sản xuất, kinh doanh phải xuất phát từ người mua hàng.

- Phải coi đầu tư vào thị trường là bắt buộc và cần thiết. Các khoản đầu tư này không đem lại lợi nhuận ngay mà phải mất một vài năm sau mới thu nhận lại được.
  - Luôn luôn tìm thế mạnh của công ty trong việc cạnh tranh với các nhãn hiệu mạnh khác trên thương trường. Cụ thể ở đây là nên tập trung đầu tư chiến lược cho dòng sản phẩm gốc gạo.
- Tự khẳng định thương hiệu trong nội bộ công ty:
- Xây dựng chiến lược phát triển trên cơ sở thị trường và nguồn lực của doanh nghiệp, điều này sẽ giúp cho công ty có định hướng phát triển rõ ràng, giúp cho lãnh đạo công ty có những quyết định mang tính khả thi cao.
  - Tái cấu trúc lại bộ máy nhân sự: cơ cấu tổ chức phải hợp lý, gọn nhẹ nhưng thực hiện đầy đủ các chức năng, linh hoạt. Thay đổi tên gọi của một số phòng ban như Phòng Tiêu Thụ đổi thành Phòng Phát Triển Kinh Doanh, Phòng Tổ Chức Lao Động đổi thành Phòng Quản Lý Nguồn Nhân Lực.
  - Xây dựng chính sách phân phối thu nhập, phúc lợi, chế độ khen thưởng – động viên, kỷ luật...phù hợp và rõ ràng có đối chiếu với mặt bằng chung của thị trường.
  - Triển khai ngay phần mềm quản lý kế toán – tài chính và bán hàng.
  - Tạo môi trường làm việc năng động, hài hòa và bình đẳng, tránh yếu tố gia đình trong quản lý và điều hành.
  - Hoàn thiện bộ máy kinh doanh tiếp thị, đầu tư nhân sự có chất lượng cao cho Phòng Tiếp Thị và Phòng Phát Triển Kinh Doanh.

## KẾT LUẬN

Trong bối cảnh toàn cầu hóa nền kinh tế, thương hiệu được xem như một loại tài sản rất có giá trị của công ty. Vì vậy, việc xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu là một trong những nhiệm vụ cấp thiết, mang tính sống còn đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp còn non trẻ hay các doanh nghiệp Nhà nước vừa mới được cổ phần hóa.

Một số kết luận được rút ra từ luận văn này như sau:

- Thương hiệu và xây dựng thương hiệu là một trong những lĩnh vực còn mới mẻ ở Việt Nam, còn có nhiều quan điểm khác nhau ở góc độ lý luận. Tuy nhiên thương hiệu là vấn đề sống còn đối với các doanh nghiệp Việt Nam ngày nay, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp Nhà nước vừa mới cổ phần hóa trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập toàn cầu. Vifon (cũng như các doanh nghiệp Việt Nam nói chung) muốn tồn tại và phát triển nhất thiết phải đầu tư cho công tác xây dựng và bảo vệ thương hiệu.
- Muốn quá trình xây dựng và bảo vệ thương hiệu đạt hiệu quả, cần đặc biệt quan tâm đến công tác định hướng hoạt động xây dựng thương hiệu từ khâu xây dựng tầm nhìn, xác định sứ mệnh cho đến việc xác định khách hàng mục tiêu, thiết kế thương hiệu, định vị thương hiệu rồi mới đến công tác quảng bá thương hiệu theo cách thức nào là phù hợp.
- Việc nghiên cứu và phân tích đặc điểm thị trường ngành hàng thực phẩm ăn liền tại Việt Nam cũng như tình hình phát triển và thực trạng hoạt động xây dựng thương hiệu của Vifon cũng cho thấy điểm yếu của công tác xây dựng thương hiệu trong thời gian qua. Qua đó, giúp cho lãnh đạo công ty Vifon thấy được sự cần thiết phải đầu tư một cách thích đáng và khoa học cho thương hiệu nhằm xây dựng thương hiệu Vifon ngày càng mạnh và bền vững hơn trong tâm trí khách hàng mục tiêu và đối tác kinh doanh.

- Xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu phải là công việc đòi hỏi có thời gian, tốn kém rất nhiều nguồn lực và cũng không phải là công việc riêng của Phòng Marketing, Phòng Tiêu Thụ hay lãnh đạo công ty mà là công việc đòi hỏi sự thấu hiểu và đồng lòng của tập thể cán bộ công nhân viên trong toàn công ty, từ anh bảo vệ cho đến chủ tịch Hội đồng quản trị và kể cả đối tác kinh doanh, đồng thời cần có sự quan tâm, tạo điều kiện và sự hỗ trợ từ các cơ quan Nhà nước, các tổ chức kinh tế và tổ chức hiệp hội nghề.
- Xuất phát từ thực trạng và tâm quyết của lãnh đạo công ty mong muốn phát triển công ty trở thành một tập đoàn sản xuất thực phẩm ăn liền hàng đầu tại Việt Nam, kết hợp với những kiến thức trong lĩnh vực quản trị thương hiệu cũng như kinh nghiệm thực tiễn, tác giả mạnh dạn đề xuất các giải pháp xây dựng thương hiệu tại thị trường nội địa cho công ty Vifon.
- Để thực hiện được Luận văn này, tôi xin chân thành cảm ơn Quý Thầy Cô trường Đại Học Kinh Tế TP.HCM đã tận tình truyền đạt kiến thức cho chúng tôi, tôi xin chân thành cảm ơn TS.Hà Nam Khánh Giao đã tận tình giúp đỡ, chỉnh sửa và hướng dẫn tôi trong quá trình thực hiện luận văn. Bên cạnh đó, tôi cũng chân thành cảm ơn ông Nguyễn Văn Bên – TGD Công Ty Vifon đã tạo điều kiện tốt nhất để tôi hoàn thành luận văn này.
- Mặc dù tác giả đề tài này là người trực tiếp làm công tác marketing tại công ty Vifon cho nên có một số lợi thế để thực hiện luận văn này. Song do còn nhiều hạn chế về thời gian, kiến thức nên sẽ không tránh khỏi những thiếu sót, tác giả xin sẵn sàng tiếp nhận những ý kiến đóng góp của Quý Thầy, Cô và các anh chị đồng nghiệp trong công ty.

Chân thành cảm ơn.

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

## Tiếng Việt

- 1) PGS.TS Nguyễn Thị Liên Diệp & Th.S Phạm Văn Nam. (2006), *Chiến lược và Chính sách kinh doanh*, NXB Lao Động – Xã Hội.
- 2) TS. Trần Kim Dung. (2006), *Quản trị nguồn nhân lực*, NXB Thống Kê, TP.HCM.
- 3) TS. Dương Ngọc Dũng & TS. Dương Phan Đình Quyền. (2004), *Định vị thương hiệu*, NXB Thống Kê, TP.HCM.
- 4) Gerry Mc Cusker. (2007), *Nguyên nhân & Bài học từ những thất bại PR nổi tiếng thế giới*, NXB Trẻ, TP.HCM.
- 5) MBA. Dương Hữu Hạnh. (2005), *Quản trị tài sản thương hiệu*, NXB Thống Kê, TP.HCM.
- 6) GS.TS Hồ Đức Hùng. (2004), *Tài liệu Quản trị marketing*, Viện nghiên cứu kinh tế phát triển, Trường Đại học kinh tế TP.HCM.
- 7) Joe Grimaldi Et Al. (2006), *Nghệ thuật quảng cáo – Bí ẩn của sự thành công*, NXB Lao Động – Xã Hội.
- 8) W.Chan Kim – Renee Mauborgae. (2007), *Chiến lược đại dương xanh*, NXB Tri Thức, TP.HCM.
- 9) Kotler Philip. (2007), *Kotler bàn về tiếp thị*, NXB Trẻ, TP.HCM.
- 10) Kotler Philip. (2007), *Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z*, NXB Trẻ, Thời báo kinh tế Sài Gòn, TP.HCM.
- 11) Kotler Philip & Fernando Trias De Bes. (2007), *Tiếp thị phá cách*, NXB Trẻ, Thời báo kinh tế Sài Gòn, TP.HCM.
- 12) Koch Richard. (2008), *Nguyên lý 80/20*, NXB Trẻ, TP.HCM.
- 13) Al & Laura Ries. (2007), *Nguồn gốc nhãn hiệu*, NXB Tri Thức, TP.HCM.
- 14) Al & Laura Ries. (2007), *Quảng cáo thoái vị & PR lên ngôi*, NXB Trẻ, Thời báo kinh tế Sài Gòn, Trung tâm kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương, TP.HCM.

- 15) Al Ries – Jack Trout. (2006), *22 Quy luật bất biến trong marketing*, NXB Trẻ, TP.HCM.
- 16) GS.TS. Tôn Thất Nguyễn Thiêm. (2005), *Dấu ấn thương hiệu: Tài sản & Giá trị*, NXB Trẻ, Thời báo kinh tế Sài Gòn, Trung tâm kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương, TP.HCM.
- 17) TS. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang. (2007), *Nghiên cứu thị trường*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM, TP.HCM
- 18) TS. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang. (2007), *Nguyên lý marketing*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM, TP.HCM.
- 19) TS. Lý Quý Trung. (2007), *Xây dựng thương hiệu dành cho doanh nghiệp Việt Nam đương đại*, NXB Trẻ, TP.HCM.
- 20) Tạp Chí Marketing (Số 35/2007, Số 38/2007, Số 39/2007, Số 40/2008, Số 41/2008, Số 42/2008, Số 43/2008).
- 21) Một số Luận văn Thạc sĩ kinh tế của các khóa trước.

### **Tiếng Anh**

- 1) Kotler, Philip. (1994), *Marketing Management*, 8<sup>th</sup> edition, Prenticehall.
- 2) Aaker, David. (1996), *Building strong brands*, The Free Press, New York.

### **Các Website**

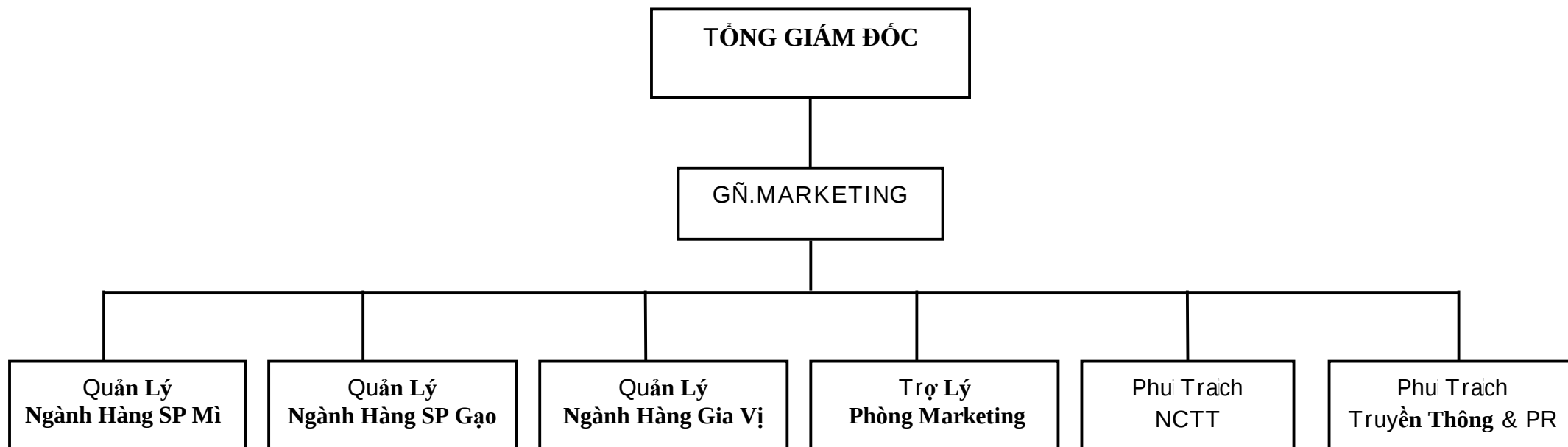
- 1) [www.thuonghieuviet.com.vn](http://www.thuonghieuviet.com.vn)
- 2) [www.sgtt.com.vn](http://www.sgtt.com.vn)
- 3) [www.hvnclc.com.vn](http://www.hvnclc.com.vn)
- 4) [www.quantri.com.vn](http://www.quantri.com.vn)
- 5) [www.lantabrand.com](http://www.lantabrand.com)
- 6) [www.thongtinmarketing.com](http://www.thongtinmarketing.com)
- 7) [www.vietnambranding.com](http://www.vietnambranding.com)
- 8) [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

## **PHỤ LỤC**

**CTY CPKNTP VIỆT NAM**  
**Phòng Marketing**

**Phụ lục 1: Sơ đồ tổ chức Phòng Marketing**

**SƠ ĐỒ TỔ CHỨC – QUẢN LÝ**



**Ban Tổng Giám Đốc**  
*Phê Duyệt*

**VIFON, Ngày.....Tháng.....Năm....**  
**Giám Đốc Marketing**

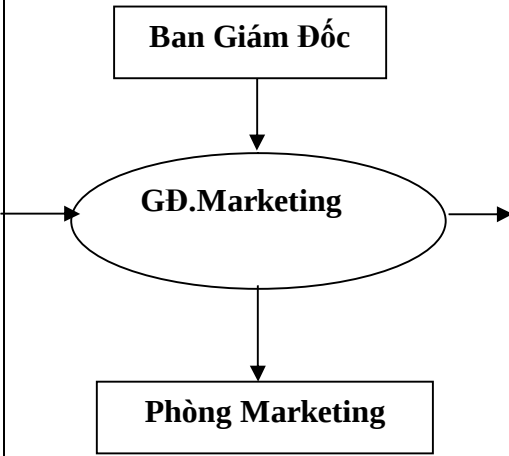
## Phụ lục 2: Bảng mô tả công việc chức danh Giám đốc marketing

**C.TY CPKNTP VIỆT NAM**  
**Phòng Marketing**

### BẢNG MÔ TẢ CÔNG VIỆC

|                                                                                   |                             |                      |                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------|------------------------|
|  | <b>C.Ty CPKNTP VIỆT NAM</b> | <b>Bộ Phận</b>       | <b>Phòng Marketing</b> |
|                                                                                   | <b>Chức danh công việc</b>  | <b>GD. Marketing</b> |                        |
|                                                                                   | <b>Mã số công việc</b>      | <b>M.001</b>         |                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>TÓM TẮT CÔNG VIỆC</b> (vì sao có công việc này, mục đích gì)                                                                                                                                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tham mưu cho BGĐ, điều hành và chịu trách nhiệm về toàn bộ các vấn đề thuộc lĩnh vực tiếp thị.</li> <li>- Trực tiếp điều hành hoạt động của Phòng Marketing.</li> <li>- Xây dựng, duy trì và nâng cao hình ảnh thương hiệu sản phẩm, thương hiệu công ty.</li> </ul> |

| <b>QUAN HỆ CÔNG VIỆC</b>                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                               |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Báo cáo trực tiếp cho                                         | <b>Tổng Giám Đốc</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                               |
| Báo cáo gián tiếp cho                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                               |
| <b>Bên Ngoài</b>                                              | <b>Nội Bộ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Bên Ngoài</b>                                              |
| Khách hàng<br>Đối thủ cạnh tranh<br>Chính quyền<br>Công chúng |  <pre> graph TD     BGĐ[Ban Giám Đốc] --&gt; GDMarketing([GD. Marketing])     GDMarketing --&gt; PM[Phòng Marketing]     KH[Khách hàng<br/>Đối thủ cạnh tranh<br/>Chính quyền<br/>Công chúng] --&gt; GDMarketing     GDMarketing --&gt; KH2[Khách hàng<br/>Đối thủ cạnh tranh<br/>Chính quyền<br/>Công chúng]           </pre> | Khách hàng<br>Đối thủ cạnh tranh<br>Chính quyền<br>Công chúng |

| <b>CÁC CÔNG VIỆC, TRÁCH NHIỆM LIÊN QUAN ĐẾN BÊN NGOÀI</b> |                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Khách hàng                                                | Tổ chức theo dõi để thu thập thông tin, phân tích và tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu, hành vi của người tiêu dùng để xây dựng các chiến lược, kế hoạch tiếp thị phù hợp. |
| Chính quyền, công chúng                                   | Tham gia các hoạt động cộng đồng nhằm gia tăng uy tín, hình ảnh thương hiệu công ty.                                                                                |
| Đối thủ cạnh tranh                                        | Phân tích, so sánh lợi thế cạnh tranh để có chiến lược kinh doanh – tiếp thị phù hợp.                                                                               |

| <b>CÁC CÔNG VIỆC, TRÁCH NHIỆM LIÊN QUAN ĐẾN CÁC ĐƠN VỊ BÊN TRONG</b> |                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ban Giám Đốc                                                         | Báo cáo công việc hàng tháng, chịu trách nhiệm về hoạt động tiếp thị của công ty                       |
| Phòng Marketing                                                      | Chỉ đạo, điều hành công tác của phòng                                                                  |
| Các Phòng Ban Khác                                                   | Phối hợp trong việc xây dựng định hướng và triển khai các hoạt động tác nghiệp liên quan đến tiếp thị. |

| <b>CÁC TRÁCH NHIỆM CHÍNH</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nội Dung</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Tiêu Chí Đo Lường – Đánh Giá</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>I. CÁC NHIỆM VỤ CỐ ĐỊNH CHIẾN LƯỢC:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đề xuất chiến lược tiếp thị và cùng Ban Giám Đốc xây dựng chiến lược tiếp thị thích hợp và hiệu quả.</li> <li>- Tổ chức, phân công nhiệm vụ cho nhân viên trong bộ phận marketing.</li> <li>- Đề xuất với Ban Giám Đốc về giá bán, khuyến mãi, quảng cáo, tiếp thị.</li> <li>- Đề xuất các chính sách nâng cao sự thỏa mãn khách hàng.</li> <li>- Dự báo và phân tích tình hình kinh doanh và xu hướng thị trường.</li> <li>- Khi cấp quản lý trực tiếp (Tổng Giám Đốc) vắng mặt, được thực hiện ký duyệt các chứng từ, biểu mẫu của Phòng Marketing theo sự ủy quyền.</li> </ul> <p><b>II. CÔNG VIỆC TÁC NGHIỆP:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lập các mục tiêu phân đầu và kế hoạch hành động của bộ phận.</li> <li>- Quản lý các chương trình và đánh giá hiệu quả của các hoạt động tiếp thị, quảng cáo, khuyến mãi, NCTT.</li> <li>- Duy trì đều đặn việc đánh giá tiềm năng thị trường và đánh giá đối thủ cạnh tranh theo từng thời điểm.</li> <li>- Ký duyệt các chi phí trong bộ phận theo định mức.</li> </ul> <p><b>1. Tác Nghiệp Với Các đồng Nghiệp, Bộ Phận Khác:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kết hợp với trường bộ phận nghiên cứu (R&amp;D) để đánh giá và phát triển sản phẩm mới.</li> <li>- Phối hợp các Trưởng bộ phận khác trong công ty để đưa ra các giải pháp phối hợp các hoạt động liên quan đến việc tiếp thị, kế hoạch quảng cáo và trao đổi thông tin về đặc điểm khách hàng và sản phẩm.</li> <li>- Phối hợp cùng với bộ phận nhân sự tiến hành định hướng xây dựng và phát triển các chương trình đào tạo cho CBNV Phòng Marketing.</li> </ul> <p><b>2. Tác Nghiệp Với Bên Ngoài:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trong phạm vi quyền hạn và trách nhiệm công việc của mình, là đại diện công ty trong các hoạt động truyền thông công chúng nhằm nâng cao hình ảnh, uy tín của công ty.</li> <li>- Đàm phán về hình thức, nội dung thực hiện các điều khoản các hợp đồng dịch vụ tiếp thị với các đơn vị cung ứng để tư vấn cho Ban Giám Đốc trong việc ký kết hợp đồng.</li> <li>- Phối hợp giải quyết hoặc chỉ đạo giải quyết khiếu nại của khách hàng về các chương trình tiếp thị, quảng cáo, khuyến mãi, sản phẩm và dịch vụ.</li> <li>- Phối hợp giải quyết hoặc chỉ đạo giải quyết vấn đề hành chánh pháp lý: các thủ tục giấy phép, đăng ký sở hữu trí tuệ có liên quan đến các hoạt động tiếp thị, quảng cáo, khuyến mãi, sản phẩm và dịch vụ.</li> <li>- Quyết định lựa chọn các sản phẩm/nhãn hiệu trưng bày tại các chương trình hội chợ hay giới thiệu sản phẩm.</li> </ul> | <p><b>I. CHỈ TIÊU TÀI CHÍNH:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chi phí Tiếp thị/Doanh thu thực hiện so với kế hoạch.</li> <li>- Doanh số thực hiện/Kế hoạch.</li> <li>-</li> </ul> <p><b>II. CHỈ TIÊU THỊ PHẦN VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- % tăng trưởng của thị phần.</li> <li>- Doanh số sản phẩm mới và tỷ trọng đóng góp trong tổng doanh số công ty.</li> </ul> <p><b>III. KHÁCH HÀNG:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tỷ lệ % số lượng khách hàng mới (điểm bán và người tiêu dùng cuối cùng).</li> <li>- Tỷ lệ % mức độ hài lòng của khách hàng.</li> <li>- Nhận thức của khách hàng về hình ảnh của công ty trong cộng đồng.</li> </ul> <p><b>IV. ĐỐI NGOẠI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sự đánh giá của phía đối tác với công ty, bao gồm kênh phân phối.</li> <li>- Sự ủng hộ của chính quyền, cơ quan ngôn luận.</li> <li>- Sự phát triển của hình ảnh, thương hiệu của công ty.</li> </ul> <p><b>V. QUẢN LÝ VÀ ĐÀO TẠO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoàn thiện quy trình quản lý trong đơn vị.</li> <li>- Trình độ, kỹ năng của nhân viên trong đơn vị.</li> <li>- Mức độ tin nhiệm, hài lòng của CB-CNV trong đơn vị.</li> <li>- Tỷ lệ nhân viên nghỉ việc.</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p><b>III. CÔNG VIỆC QUẢN LÝ BỘ PHẬN:</b></p> <p><b>1. Hoàn Thiện các Quy Trình Chuẩn:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoàn tất các quy trình, biểu mẫu sử dụng trong bộ phận.</li> </ul> <p><b>2. Tạo Môi Trường làm Việc Tốt, Phân Công Bố Trí Nhân Sự:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tổ chức điều hành công việc của nhân viên dưới quyền, kiểm tra tra chất lượng và đánh giá hiệu quả công việc.</li> <li>- Quản lý việc tuyển dụng, đào tạo và thực hiện đánh giá nhân viên khách quan, công bằng.</li> <li>- Hướng dẫn và hỗ trợ nhân viên cấp dưới, tạo môi trường làm việc đoàn kết, thân thiện và thoải mái giữa các nhân viên.</li> </ul> <p><b>3. Huấn Luyện, Đào Tạo Cấp Dưới:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kết hợp Trưởng bộ phận nhân sự trong việc đào tạo nhân viên.</li> <li>- Hướng dẫn nhân viên lập kế hoạch hành động cá nhân để thực hiện mục tiêu đề ra.</li> </ul> <p><b>4. Tham Gia Các Chương Trình Đào Tạo Nâng Cao Trình Độ Cá Nhân:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tích cực và chủ động tham gia các chương trình đào tạo bên trong và bên ngoài công ty để hoàn thiện và nâng cao nghiệp vụ chuyên môn và kỹ năng quản lý.</li> </ul> <p><b>IV. CÔNG VIỆC BÁO CÁO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Định kỳ báo cáo hoạt động tiếp thị của phòng.</li> </ul> |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

| <b>QUYỀN HẠN</b>      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tài Chính:</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Xây dựng và đề xuất các khoản mục ngân sách tiếp thị và ngân sách quản lý trong bộ phận.</li> <li>- Duyệt các khoản chi phí phục vụ cho công tác của phòng từ 500.000 đồng trở xuống.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Phi Tài Chính:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quyết định trực tiếp các vấn đề liên quan đến lĩnh vực tiếp thị trong phạm vi quyền hạn hoặc theo sự ủy quyền của cấp quản lý trực tiếp..</li> <li>- Tham gia vào quá trình ra quyết định có liên quan đến hoạt động kinh doanh – tiếp thị chung của công ty.</li> <li>- Đề nghị tuyển dụng, đề bạt cán bộ, đề nghị đào tạo, đề nghị khen thưởng – kỷ luật, nâng lương trước thời hạn, đề nghị cho thôi việc hoặc trả về Phòng Tổ Chức Lao Động đối với các thành viên trong đơn vị theo qui định của công ty.</li> <li>- Đề nghị được cung cấp các thông tin cần thiết, các điều kiện làm việc cần thiết để đảm bảo an toàn lao động, hoàn thành các nhiệm vụ được giao.</li> <li>- Ký các giấy tờ, công văn, hướng dẫn công việc của Phòng Marketing theo qui định của công ty.</li> <li>- Ký duyệt các mẫu mã thiết kế vật dụng quảng cáo và/hoặc bao bì sản phẩm (theo sự ủy quyền của Ban Giám Đốc).</li> <li>- Bảo lưu ý kiến chuyên môn được thể hiện trên các báo cáo, giấy đề nghị, văn bản... khi có ý kiến khác với ý kiến người có thẩm quyền ra quyết định sau cùng.</li> <li>- Yêu cầu chỉnh sửa, bổ sung hoặc từ chối thực hiện các công việc được yêu cầu từ các phòng ban khác nếu khi xét thấy nó không đúng, không phù hợp hoặc không liên quan đến chức năng của Phòng Marketing.</li> <li>- Có quyền và lợi ích khác theo Luật Lao Động và chính sách chung của công ty.</li> </ul> |

|                                |
|--------------------------------|
| <b>ĐIỀU KIỆN LÀM VIỆC:</b>     |
| - Thường xuyên đi công tác xa. |

|                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PHƯƠNG TIỆN LÀM VIỆC:</b>                                                      |
| - Máy tính xách tay, máy tính cá nhân, điện thoại bàn và các văn phòng phẩm khác. |

**BAN GIÁM ĐỐC**

**GĐ. MARKETING**

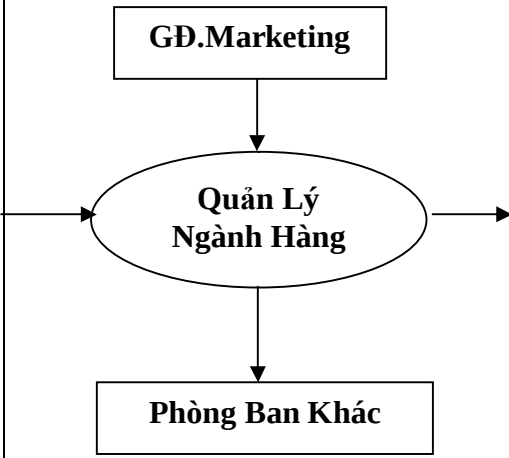
### Phụ lục 3: Bảng mô tả công việc chức danh Quản lý ngành hàng

**C.TY CPKNTP VIỆT NAM**  
Phòng Marketing

## BẢNG MÔ TẢ CÔNG VIỆC

|                                                                                   |                             |                           |                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------|
|  | <b>C.Ty CPKNTP VIỆT NAM</b> | <b>Bộ Phận</b>            | <b>Phòng Marketing</b> |
|                                                                                   | <b>Chức danh công việc</b>  | <b>Quản Lý Ngành Hàng</b> |                        |
|                                                                                   | <b>Mã số công việc</b>      | <b>M.002</b>              |                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>TÓM TẮT CÔNG VIỆC</b> (vì sao có công việc này, mục đích gì)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hỗ trợ GD. Marketing xây dựng kế hoạch, triển khai và kiểm soát các chương trình tiếp thị cho các sản phẩm/Nhân hiệu được phân công.</li> <li>- Duy trì và đảm bảo các chỉ số về sức khỏe thương hiệu và hiệu quả kinh doanh của các dòng sản phẩm/Nhân hiệu được phân công.</li> <li>- Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới.</li> </ul> |

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>QUAN HỆ CÔNG VIỆC</b>                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                |
| Báo cáo trực tiếp cho                          | <b>GD. Marketing</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                |
| Báo cáo gián tiếp cho                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                |
| <b>Bên Ngoài</b>                               | <b>Nội Bộ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Bên Ngoài</b>                               |
| Khách hàng<br>Đối thủ cạnh tranh<br>Công chúng |  <pre> graph TD     subgraph "Nội Bộ"         GM[GD.Marketing] --&gt; QLNH([Quản Lý Ngành Hàng])         QLNH --&gt; PBK[Phòng Ban Khác]     end     subgraph "Bên Ngoài"         KH1[Khách hàng<br/>Đối thủ cạnh tranh<br/>Công chúng] --&gt; QLNH         QLNH --&gt; KH2[Khách hàng<br/>Đối thủ cạnh tranh<br/>Công chúng]     end             </pre> | Khách hàng<br>Đối thủ cạnh tranh<br>Công chúng |

|                                                           |                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CÁC CÔNG VIỆC, TRÁCH NHIỆM LIÊN QUAN ĐẾN BÊN NGOÀI</b> |                                                                                                                                                          |
| Khách hàng                                                | Tổ chức theo dõi để thu thập thông tin, phân tích và tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu, hành vi của người tiêu dùng để xây dựng các kế hoạch hành động phù hợp. |
| Công chúng                                                | Đề xuất tham gia các hoạt động cộng đồng nhằm gia tăng uy tín, hình ảnh thương hiệu sản phẩm/Nhân hiệu phụ trách.                                        |
| Đối thủ cạnh tranh                                        | Tìm kiếm, thu thập và phân tích thông tin về đối thủ nhằm chủ động đề xuất các kế hoạch hành động kịp thời, phù hợp.                                     |

|                                                                      |                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CÁC CÔNG VIỆC, TRÁCH NHIỆM LIÊN QUAN ĐẾN CÁC ĐƠN VỊ BÊN TRONG</b> |                                                                                                                 |
| GD. Marketing                                                        | Báo cáo công việc hàng tháng, chịu trách nhiệm về hoạt động tiếp thị đối với sản phẩm/Nhân hiệu được phân công. |
| Phòng Marketing                                                      | Hỗ trợ và phối hợp tác nghiệp với các thành viên khác trong phòng để thực hiện công việc                        |
| Các Phòng Ban Khác                                                   | Hỗ trợ và phối hợp triển khai các hoạt động tác nghiệp liên quan đến tiếp thị                                   |

| và trao đổi thông tin cần thiết.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CÁC TRÁCH NHIỆM CHÍNH                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Nội Dung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Tiêu Chí Đo Lường – Đánh Giá                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chịu trách nhiệm xây dựng các kế hoạch tiếp thị, triển khai thực hiện, theo dõi và đánh giá kết quả thực hiện đối với các sản phẩm/nhãn hiệu được phân công.</li> <li>- Đề xuất và quản lý ngân sách, chi phí hoạt động tiếp thị được duyệt cho dòng sản phẩm/nhãn hiệu được phân công.</li> <li>- Nghiên cứu và phân tích các chỉ số sức khỏe thương hiệu/ sản phẩm, thông tin thị trường, đối thủ cạnh tranh, xu hướng tiêu dùng và thị hiếu tiêu dùng.</li> <li>- Nghiên cứu, đề xuất và phối hợp với các phòng ban có liên quan triển khai và theo dõi các chiến lược phát triển sản phẩm mới.</li> <li>- Phối hợp và kiểm soát các nguồn lực thuê bên ngoài (nếu có) như các đơn vị dịch vụ tiếp thị, thiết kế, in ấn... để đảm bảo hiệu quả hoạt động và đạt mục tiêu.</li> <li>- Phối hợp và hỗ trợ bộ phận bán hàng về thông tin và hình ảnh thương hiệu/sản phẩm, các chính sách chiêu thị của dòng sản phẩm/nhãn hiệu phụ trách.</li> <li>- Phối hợp chặt chẽ với các thành viên trong Phòng Marketing để hoàn thành tốt nhất các nhiệm vụ và mục tiêu chung của Phòng đã cam kết với Ban Giám Đốc.</li> <li>- Quản lý và hỗ trợ công việc, nhiệm vụ của nhân viên dưới quyền (nếu có).</li> <li>- Tổ chức đánh giá, báo cáo theo định kỳ toàn bộ công tác quản lý sản phẩm/nhãn hiệu, công tác phối hợp và triển khai công việc và đưa ra những giải pháp, đề xuất nếu có.</li> <li>- Mọi hoạt động phối hợp công việc và trao đổi thông tin với các phòng ban khác cũng như các đơn vị bên ngoài công ty đều phải tham khảo ý kiến và được sự ý kiến chỉ đạo của GĐ.Marketing. Khi phối hợp công việc và trao đổi thông tin có tính chất quan trọng đều phải xác lập bằng văn bản có chữ ký xác nhận của các bên.</li> </ul> | <p><b>I. CHỈ TIÊU TÀI CHÍNH:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chi phí Tiếp thị/Doanh thu của thực hiện so với kế hoạch đối với sản phẩm, nhãn hiệu phụ trách.</li> <li>- Doanh số thực hiện/Kế hoạch của sản phẩm, nhãn hiệu phụ trách.</li> </ul> <p><b>II. CHỈ TIÊU THỊ PHẦN VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- % tăng trưởng của thị phần của sản phẩm, nhãn hiệu phụ trách.</li> <li>- Doanh số sản phẩm mới và tỷ trọng đóng góp trong tổng doanh số công ty.</li> </ul> <p><b>III. KHÁCH HÀNG:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tỷ lệ % khách hàng sử dụng sản phẩm đã có hoặc sản phẩm mới.</li> <li>- Tỷ lệ % điểm bán có bán sản phẩm mới</li> <li>- Tỷ lệ % mức độ hài lòng của khách hàng (người tiêu dùng) về sản phẩm và các chương trình tiếp thị.</li> </ul> <p><b>IV. ĐỐI NGOẠI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mức độ hài lòng của kênh phân phối về sản phẩm, nhãn hiệu (bao gồm sản phẩm mới) và các chương trình hỗ trợ bán hàng.</li> <li>- Sự ủng hộ của chính quyền, cơ quan ngôn luận.</li> </ul> <p><b>V. NĂNG LỰC CHUYÊN MÔN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sự tiến bộ trong các kỹ năng chuyên môn và khả năng giải quyết vấn đề một cách độc lập.</li> <li>- Tính sáng tạo có hiệu quả trong triển khai công việc.</li> <li>- Mức độ tín nhiệm, hài lòng của đồng nghiệp trong đơn vị.</li> <li>- Mức độ đóng góp vào công tác quản lý chung của phòng.</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| <b>QUYỀN HẠN</b>                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |
| <b>Tài Chính:</b>                                                                                                                                                                                                                                       |  |  |
| - Xây dựng và đề xuất các khoản mục ngân sách tiếp thị cho sản phẩm/nhãn hiệu phụ trách.                                                                                                                                                                |  |  |
| <b>Phi Tài Chính:</b>                                                                                                                                                                                                                                   |  |  |
| - Đề nghị được cung cấp các thông tin cần thiết, các điều kiện làm việc cần thiết để hoàn thành các nhiệm vụ được giao.                                                                                                                                 |  |  |
| - Bảo lưu ý kiến chuyên môn được thể hiện trên các báo cáo, giấy đề nghị, văn bản... khi có ý kiến khác với ý kiến người có thẩm quyền ra quyết định sau cùng.                                                                                          |  |  |
| - Từ chối công việc theo yêu cầu của các phòng ban khác khi nó không thuộc trách nhiệm, thẩm quyền hoặc chưa được thông qua cấp quản lý trực tiếp.                                                                                                      |  |  |
| - Tư vấn và đề xuất việc lựa chọn các đơn vị dịch vụ tiếp thị để phối hợp triển khai các kế hoạch, chương trình cho các sản phẩm/nhãn hiệu mình phụ trách.                                                                                              |  |  |
| - Tham gia vào quá trình và có quyền tư vấn, yêu cầu thay đổi các thông số, chỉ tiêu định mức chất lượng sản phẩm, kiểu dáng bao bì, các công cụ hỗ trợ quảng bá dựa trên thông tin thu thập được từ thị trường, đối thủ cạnh tranh và người tiêu dùng. |  |  |
| - Đề xuất tuyển dụng nhân viên để hỗ trợ khi khối lượng công việc và mức độ hoạt động ngày càng cao, có khả năng vượt quá tầm kiểm soát.                                                                                                                |  |  |
| - Đề xuất tham gia các khóa huấn luyện – đào tạo kỹ năng nghiệp vụ và kiến thức chuyên môn ở trong và ngoài công ty theo chính sách công ty.                                                                                                            |  |  |
| - Các quyền và lợi ích khác theo Luật Lao Động và chính sách chung của công ty.                                                                                                                                                                         |  |  |
| <b>ĐIỀU KIỆN LÀM VIỆC:</b>                                                                                                                                                                                                                              |  |  |
| - Thường xuyên đi công tác.                                                                                                                                                                                                                             |  |  |
| <b>PHƯƠNG TIỆN LÀM VIỆC:</b>                                                                                                                                                                                                                            |  |  |
| - Máy tính để bàn, máy tính cá nhân và các văn phòng phẩm khác.                                                                                                                                                                                         |  |  |

**BAN GIÁM ĐỐC**

**GD.MARKETING**

**QUẢN LÝ NGÀNH HÀNG**

## Phụ lục 4: Bảng mô tả công việc chức danh Phụ trách truyền thông quảng cáo & PR

**C.TY CPKNTP VIỆT NAM**  
Phòng Marketing

### BẢNG MÔ TẢ CÔNG VIỆC

|                                                                                   |                             |                                                  |                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------|------------------------|
|  | <b>C.Ty CPKNTP VIỆT NAM</b> | <b>Bộ Phận</b>                                   | <b>Phòng Marketing</b> |
|                                                                                   | <b>Chức danh công việc</b>  | <b>Phụ Trách Truyền Thông Quảng Cáo &amp; PR</b> |                        |
|                                                                                   | <b>Mã số công việc</b>      | <b>M.003</b>                                     |                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>TÓM TẮT CÔNG VIỆC</b> (vì sao có công việc này, mục đích gì)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hỗ trợ GD. Marketing và các Quản Lý Ngành Hàng trong việc lập kế hoạch, triển khai, kiểm soát và đánh giá hiệu quả các hoạt động quan hệ công chúng (PR) và các sự kiện tiếp thị (event).</li> <li>- Tìm kiếm và khai thác hiệu quả các kênh truyền thông, đối tác thực hiện.</li> <li>- Tạo lập và duy trì các mối quan hệ đối nội và đối ngoại để xây dựng hình ảnh tích cực về thương hiệu công ty.</li> </ul> |

| <b>QUAN HỆ CÔNG VIỆC</b>                                      |                                                                                                                                                                                                                                            |                                                               |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Báo cáo trực tiếp cho                                         | <b>GD. Marketing</b>                                                                                                                                                                                                                       |                                                               |
| Báo cáo gián tiếp cho                                         |                                                                                                                                                                                                                                            |                                                               |
| <b>Bên Ngoài</b>                                              | <b>Nội Bộ</b>                                                                                                                                                                                                                              | <b>Bên Ngoài</b>                                              |
| Khách hàng<br>Đối thủ cạnh tranh<br>Chính quyền<br>Công chúng | <div style="text-align: center;"> <div>GD.Marketing</div> <div style="margin: 10px 0;">↓</div> <div> <b>Phụ Trách<br/>Truyền Thông<br/>Quảng Cáo &amp; PR</b> </div> <div style="margin: 10px 0;">↓</div> <div>Phòng Ban Khác</div> </div> | Khách hàng<br>Đối thủ cạnh tranh<br>Chính quyền<br>Công chúng |

| <b>CÁC CÔNG VIỆC, TRÁCH NHIỆM LIÊN QUAN ĐẾN BÊN NGOÀI</b> |                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Khách hàng                                                | Tạo ra sự hiểu biết chính xác, kịp thời và đồng bộ các kế hoạch tiếp thị của công ty đến khách hàng và đối tác.                                                                              |
| Công chúng                                                | Tạo dựng và duy trì hình ảnh tốt đẹp, các mối quan hệ gần gũi với các nhóm cộng đồng, với các cơ quan truyền thông đại chúng để hỗ trợ thực thi các mục tiêu PR sản phẩm/nhãn hiệu đã đề ra. |
| Đối thủ cạnh tranh                                        | Đảm bảo tính chính xác, trung thực và minh bạch trong các nguồn thông tin, hình ảnh cung cấp ra bên ngoài.                                                                                   |

| <b>CÁC CÔNG VIỆC, TRÁCH NHIỆM LIÊN QUAN ĐẾN CÁC ĐƠN VỊ BÊN TRONG</b> |                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GD. Marketing                                                        | Báo cáo công việc hàng tháng, chịu trách nhiệm về tính chính xác trong thông tin và hiệu quả của các hoạt động PR và tổ chức sự kiện cho sản phẩm/nhãn hiệu. |

| Phòng Marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Hỗ trợ và phối hợp tác nghiệp với các thành viên khác trong phòng để thực hiện công việc.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Các Phòng Ban Khác                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Hỗ trợ và phối hợp triển khai các hoạt động tác nghiệp liên quan đến truyền thông và đối thoại nội bộ.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| CÁC TRÁCH NHIỆM CHÍNH                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Nội Dung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Tiêu Chí Đo Lường – Đánh Giá                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chủ động phối hợp với các Quản Lý Ngành Hàng, GD. Marketing để xây dựng các kế hoạch truyền thông, PR phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu và ngân sách.</li> <li>- Tạo ra sự hiểu biết chính xác, kịp thời và đồng bộ với kế hoạch tiếp thị của các Quản Lý Ngành Hàng đến các cơ quan truyền thông đại chúng, khách hàng nội bộ, người tiêu dùng mục tiêu.</li> <li>- Sáng tạo và cung cấp những bài viết đặc biệt (Feature Articles), những mẫu chuyện (Advertorial), các thông cáo báo chí (Press Releases) trung thực, có liên quan chặt chẽ đến kế hoạch và mục tiêu nhưng hấp dẫn, lôi cuốn và gây sự chú ý của các cơ quan truyền thông đại chúng.</li> <li>- Tạo dựng và duy trì các mối quan hệ gần gũi, tốt đẹp với các đại diện của các cơ quan truyền thông đại chúng như các phóng viên chuyên trách, thư ký tòa soạn, các phó/tổng biên tập... để hỗ trợ thực thi các mục tiêu PR sản phẩm/nhãn hiệu đã đề ra.</li> <li>- Luôn tìm kiếm các cơ hội truyền thông cho các kế hoạch PR sản phẩm/nhãn hiệu trước khi đề nghị nó cho khách hàng, người tiêu dùng thông qua kênh bán hàng.</li> <li>- Phối hợp với các bộ phận, phòng ban (nội bộ) có liên quan tổ chức các buổi họp báo giới thiệu sản phẩm, sự kiện tiếp thị sản phẩm/nhãn hiệu.</li> <li>- Phối hợp với các bộ phận, phòng ban có liên quan tổ chức các buổi hội nghị khách hàng, hội nghị thường niên theo yêu cầu của Ban Giám Đốc.</li> <li>- Phối hợp chặt chẽ với các cơ quan quản lý Nhà nước để trao đổi thông tin và đáp ứng các yêu cầu về mặt pháp lý có liên quan đến hoạt động tiếp thị của công ty.</li> <li>- Chủ động kiểm soát các thông tin nội bộ và thông tin bên ngoài mà nó có thể tác động đến hoạt động tiếp thị của Phòng nói riêng và của công ty nói chung (tác động tích cực và tiêu cực).</li> <li>- Quản lý và trách nhiệm chính về thông tin và</li> </ul> | <p><b>1. CHỈ TIÊU TÀI CHÍNH:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hiệu quả sử dụng ngân sách truyền thông so với mục tiêu của từng chiến dịch.</li> <li>- Hiệu quả sử dụng chi phí tiếp khách so với mục tiêu đạt được.</li> <li>- Mức độ tăng trưởng doanh số nhờ vào chiến dịch truyền thông và PR sản phẩm/nhãn hiệu cụ thể.</li> </ul> <p><b>2. HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tỷ lệ % khách hàng nhận biết được thông điệp của sản phẩm/Nhãn hiệu qua các chiến dịch truyền thông PR, trang web của công ty.</li> <li>- Mức độ ủng hộ của các cơ quan truyền thông thể hiện qua khối lượng thông tin về sản phẩm/nhãn hiệu xuất hiện.</li> <li>- Số lượng bài viết xuất hiện trên các phương tiện truyền thông.</li> <li>- Tính chính xác trong thông tin và hình ảnh.</li> </ul> <p><b>3. NĂNG LỰC CHUYÊN MÔN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tính sáng tạo, hấp dẫn trong các bài viết.</li> <li>- Khả năng kiểm soát và xử lý thông tin.</li> <li>- Mức độ tin nhiệm và hài lòng của đồng nghiệp, các phòng ban có liên quan.</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>hình ảnh trên website của công ty phải được thường xuyên, kịp thời và chính xác.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Phối hợp với bộ phận IT để thường xuyên và kịp thời đánh giá về mặt giao diện và vị trí của các bản tin, hình ảnh sao cho luôn mới lạ và hấp dẫn, lôi cuốn được người truy cập.</li> <li>- Tổ chức các buổi đối thoại và gặp gỡ nội bộ, các hoạt động nội bộ nhằm tăng cường sự thấu hiểu và tính đoàn kết trong toàn công ty.</li> <li>- Phối hợp với Phòng Hành Chánh Quản Trị, Phòng Tổ Chức Lao Động và Các Phân Xưởng Sản Xuất đề xuất và tổ chức cho các cơ quan, đoàn thể, hiệp hội, học sinh – sinh viên tham quan nhà máy, văn phòng để tăng cường sự hiểu biết của công chúng về công ty và các sản phẩm của công ty.</li> <li>- Tổ chức đánh giá, báo cáo theo định kỳ toàn bộ các hoạt động truyền thông, công tác PR, công tác phối hợp và triển khai công việc và đưa ra những giải pháp, đề xuất nếu có.</li> <li>- Mọi hoạt động phối hợp công việc và trao đổi thông tin với các phòng ban khác cũng như các đơn vị bên ngoài công ty đều phải tham khảo ý kiến và được sự ý kiến chỉ đạo của GĐ.Marketing. Khi phối hợp công việc và trao đổi thông tin có tính chất quan trọng đều phải xác lập bằng văn bản có chữ ký xác nhận của các bên.</li> </ul> |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

| <b>QUYỀN HẠN</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Tài Chính:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Xây dựng và đề xuất các khoản ngân sách truyền thông, quan hệ công chúng.</li> <li>- Sử dụng chi phí tiếp khách không quá 500.000đồng/tháng và phải được sự đồng ý của GĐ. Marketing trước khi thực hiện.</li> </ul> <p><b>Phi Tài Chính:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chủ động trong việc thực hiện các hoạt động quan hệ đối ngoại trong phạm vi quyền hạn và năng lực chuyên môn nhằm đảm bảo được mục tiêu nhiệm vụ đề ra.</li> <li>- Tư vấn và đề xuất cho các Quản Lý Ngành Hàng, GĐ. Marketing các kế hoạch truyền thông – quan hệ công chúng khôn ngoan.</li> <li>- Từ chối cung cấp thông tin cho các cơ quan truyền thông đại chúng nếu những yêu cầu này không thuộc quyền hạn và nhiệm vụ hoặc thông tin này chưa được kiểm duyệt bởi GĐ. Marketing hoặc chưa đúng thời điểm để công bố hoặc những thông tin này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến kế hoạch tiếp thị chung của Phòng Marketing và của toàn công ty.</li> <li>- Từ chối cung cấp thông tin theo yêu cầu của các Quản Lý Ngành Hàng hoặc từ các phòng ban khác trong công ty nếu những yêu cầu này không thuộc thẩm quyền và trách nhiệm hoặc chưa được sự kiểm duyệt và đồng ý của GĐ. Marketing, Ban Giám Đốc.</li> <li>- Tư vấn và đề xuất việc chọn các đơn vị thực hiện dịch vụ truyền thông PR- quảng cáo sản</li> </ul> |

phẩm/thương hiệu.

- Đề xuất tuyển dụng nhân sự để hỗ trợ khi khối lượng công việc và mức độ hoạt động ngày càng cao và có khả năng vượt quá tầm kiểm soát.
- Đề xuất tham gia các khóa huấn luyện – đào tạo kỹ năng nghiệp vụ và kiến thức chuyên môn ở bên trong và bên ngoài theo chính sách chung của công ty.
- Các quyền và lợi ích khác theo Luật Lao Động và chính sách chung của công ty.

**ĐIỀU KIỆN LÀM VIỆC:**

- Thường xuyên đi công tác.

**PHƯƠNG TIỆN LÀM VIỆC:**

- Máy tính để bàn, máy tính cá nhân và các văn phòng phẩm khác.

**BAN GIÁM ĐỐC**

**GĐ.MARKETING**

**PHỤ TRÁCH TRUYỀN THÔNG  
QUẢNG CÁO & PR**

## Phụ lục 5: Bảng mô tả công việc chức danh Phụ trách nghiên cứu thị trường

**C.TY CPKNTP VIỆT NAM**  
**Phòng Marketing**

### BẢNG MÔ TẢ CÔNG VIỆC

|                                                                                   |                             |                                        |                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------|------------------------|
|  | <b>C.Ty CPKNTP VIỆT NAM</b> | <b>Bộ Phận</b>                         | <b>Phòng Marketing</b> |
|                                                                                   | <b>Chức danh công việc</b>  | <b>Phụ Trách Nghiên Cứu Thị Trường</b> |                        |
|                                                                                   | <b>Mã số công việc</b>      | <b>M.004</b>                           |                        |

#### TÓM TẮT CÔNG VIỆC (vì sao có công việc này, mục đích gì)

- Lập kế hoạch và triển khai các dự án nghiên cứu thị trường nhằm đảm bảo nguồn thông tin cho các kế hoạch tiếp thị.
- Tổ chức xây dựng hệ thống thông tin marketing phục vụ cho công tác tiếp thị và ra quyết định..

#### QUAN HỆ CÔNG VIỆC

|                                                |                                              |                                                |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Báo cáo trực tiếp cho                          | <b>GD. Marketing</b>                         |                                                |
| Báo cáo gián tiếp cho                          |                                              |                                                |
| <b>Bên Ngoài</b>                               | <b>Nội Bộ</b>                                | <b>Bên Ngoài</b>                               |
| Khách hàng<br>Đối thủ cạnh tranh<br>Công chúng | <div>GD.Marketing</div>                      | Khách hàng<br>Đối thủ cạnh tranh<br>Công chúng |
|                                                | ↓                                            |                                                |
|                                                | <div>Phụ Trách<br/>Nghiên Cứu Tiếp Thị</div> |                                                |
|                                                | ↓                                            |                                                |
|                                                | <div>Phòng Ban Khác</div>                    |                                                |

#### CÁC CÔNG VIỆC, TRÁCH NHIỆM LIÊN QUAN ĐẾN BÊN NGOÀI

|                    |                                                                                                                                   |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Khách hàng         | Tổ chức thu thập thông tin và ý kiến từ khách hàng về sản phẩm và các hoạt động tiếp thị của công ty có liên quan đến khách hàng. |
| Công chúng         | Đảm bảo độ tin cậy của thông tin khi sử dụng vào các kế hoạch truyền thông, quan hệ công chúng                                    |
| Đối thủ cạnh tranh | Đảm bảo tính chính xác, trung thực và minh bạch trong các nguồn thông tin, hình ảnh có liên quan đến đối thủ.                     |

#### CÁC CÔNG VIỆC, TRÁCH NHIỆM LIÊN QUAN ĐẾN CÁC ĐƠN VỊ BÊN TRONG

|                    |                                                                                                                                                                                |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GD. Marketing      | Báo cáo công việc hàng tháng, chịu trách nhiệm về độ tin cậy trong thông tin và tính hiệu quả của các dự án NCTT cho sản phẩm/nhãn hiệu.                                       |
| Phòng Marketing    | Hỗ trợ và phối hợp tác nghiệp với các thành viên khác trong phòng để thực hiện công việc.<br>Đảm bảo đủ thông tin (trong khả năng cho phép) phục vụ cho các kế hoạch tiếp thị. |
| Các Phòng Ban Khác | Hỗ trợ và phối hợp triển khai, cung cấp thông tin từ các kết quả NCT cho các                                                                                                   |

| phòng ban có liên quan (nếu cần).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CÁC TRÁCH NHIỆM CHÍNH                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Nội Dung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Tiêu Chí Đo Lường – Đánh Giá                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Phối hợp với các Quản Lý Ngành Hàng, Phụ Trách Truyền Thông Quảng Cáo &amp; PR để hoạch định, phân bổ và quản lý ngân sách nghiên cứu thị trường đã được duyệt.</li> <li>- Lập kế hoạch và tổ chức triển khai các dự án nghiên cứu thị trường, nghiên cứu sản phẩm mới theo đề nghị được duyệt từ các Quản Lý Ngành Hàng, Phụ Trách Truyền Thông Quảng Cáo &amp; PR</li> <li>- Phối hợp chặt chẽ với các Quản Lý Ngành Hàng, Phụ Trách Truyền Thông Quảng Cáo &amp; PR để đo lường đánh giá tác động và hiệu quả của mỗi chiến dịch/chương trình truyền thông, quảng cáo.</li> <li>- Tổ chức thu thập thông tin thị trường để phân tích hành vi – thị hiếu – sở thích và xu hướng tiêu dùng... của người tiêu dùng để tư vấn, đề xuất cho các Quản Lý Ngành Hàng, GD. Marketing trong việc hoạch định chiến lược và xây dựng các kế hoạch hành động marketing chính xác, kịp thời, nắm bắt được các cơ hội kinh doanh và phát triển thương hiệu.</li> <li>- Tổ chức xử lý dữ liệu, phân tích, tổng hợp và báo cáo các dự án nghiên cứu cho các đối tượng có liên quan.</li> <li>- Tìm kiếm, cập nhật và tư vấn, đề xuất GD. Marketing, Ban Giám Đốc về việc đầu tư các phần mềm chuyên dụng cho công tác nghiên cứu thị trường.</li> <li>- Hỗ trợ xây dựng kế hoạch, tổ chức triển khai nghiên cứu thị trường theo đề xuất từ các phòng ban khác sau khi đã được sự đồng ý của GD. Marketing và sự phê duyệt của Ban Giám Đốc.</li> <li>- Tổ chức lưu giữ, cập nhật dữ liệu được nghiên cứu và xây dựng hệ thống thông tin tiếp thị (MIS) phục vụ cho hoạt động marketing và cho toàn bộ hoạt động của công ty.</li> <li>- Tổ chức đánh giá, báo cáo theo định kỳ và theo từng dự án các hoạt động nghiên cứu thị trường, công tác phối hợp và triển khai công việc và đưa ra những giải pháp, đề xuất nếu có.</li> <li>- Mọi hoạt động phối hợp công việc và trao đổi thông tin với các phòng ban khác cũng như</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. CHỈ TIÊU TÀI CHÍNH:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hiệu quả sử dụng ngân sách NCTT so với thông tin thu thập được</li> </ul> </li> <li><b>2. HIỆU QUẢ THÔNG TIN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mức độ sử dụng thông tin từ mỗi dự án của các Quản Lý Ngành Hàng, Phụ Trách Truyền Thông Quảng Cáo &amp; PR.</li> <li>- Những khám phá mới, đột phá trong thông tin từ các dự án NCTT.</li> <li>- Tính hiệu quả của hệ thống thông tin tiếp thị (MIS).</li> </ul> </li> <li><b>3. NĂNG LỰC CHUYÊN MÔN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kỹ năng xây dựng thang đo cho từng dự án NCTT.</li> <li>- Kỹ năng xử lý, phân tích thông tin à viết báo cáo.</li> <li>- Mức độ tin nhiệm và hài lòng của đồng nghiệp, các phòng ban có liên quan.</li> </ul> </li> </ol> |

|                                                                                                                                                                                                                                              |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>các đơn vị bên ngoài công ty đều phải tham khảo ý kiến và được sự ý kiến chỉ đạo của GD.Marketing. Khi phối hợp công việc và trao đổi thông tin có tính chất quan trọng đều phải xác lập bằng văn bản có chữ ký xác nhận của các bên.</p> |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|                  |
|------------------|
| <b>QUYỀN HẠN</b> |
|------------------|

|                   |
|-------------------|
| <b>Tài Chính:</b> |
|-------------------|

- |                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Xây dựng và đề xuất các khoản ngân sách phục vụ cho mỗi dự án NCTT.</li></ul> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                       |
|-----------------------|
| <b>Phi Tài Chính:</b> |
|-----------------------|

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Chính sửa, bổ sung hoặc từ chối thực hiện các yêu cầu nghiên cứu khi mục tiêu nghiên cứu không rõ ràng hoặc không phù hợp dưới góc độ chuyên môn nghiên cứu thị trường.</li><li>- Tư vấn, đề xuất chọn các đối tác bên ngoài để phối hợp hoặc khoán thực hiện các dự án nghiên cứu thị trường trong phạm vi ngân sách cho phép.</li><li>- Đề xuất tuyển dụng nhân sự để hỗ trợ khi khối lượng công việc và mức độ hoạt động ngày càng cao và có khả năng vượt quá tầm kiểm soát.</li><li>- Đề xuất tham gia các khóa huấn luyện – đào tạo kỹ năng nghiệp vụ và kiến thức chuyên môn ở bên trong và bên ngoài công ty theo chính sách chung của công ty.</li><li>- Các quyền và lợi ích khác theo Luật Lao Động và chính sách của công ty.</li></ul> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                            |
|----------------------------|
| <b>ĐIỀU KIỆN LÀM VIỆC:</b> |
|----------------------------|

- |                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Thường xuyên đi công tác.</li></ul> |
|-----------------------------------------------------------------------------|

|                              |
|------------------------------|
| <b>PHƯƠNG TIỆN LÀM VIỆC:</b> |
|------------------------------|

- |                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Máy tính để bàn, máy tính cá nhân và các văn phòng phẩm khác.</li></ul> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**BAN GIÁM ĐỐC**

**GD..MARKETING**

**NV NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG**

**Phụ lục 6: Bảng mô tả công việc chức danh Trợ lý Phòng Marketing**

**C.TY CPKNTP VIỆT NAM**  
**Phòng Marketing**

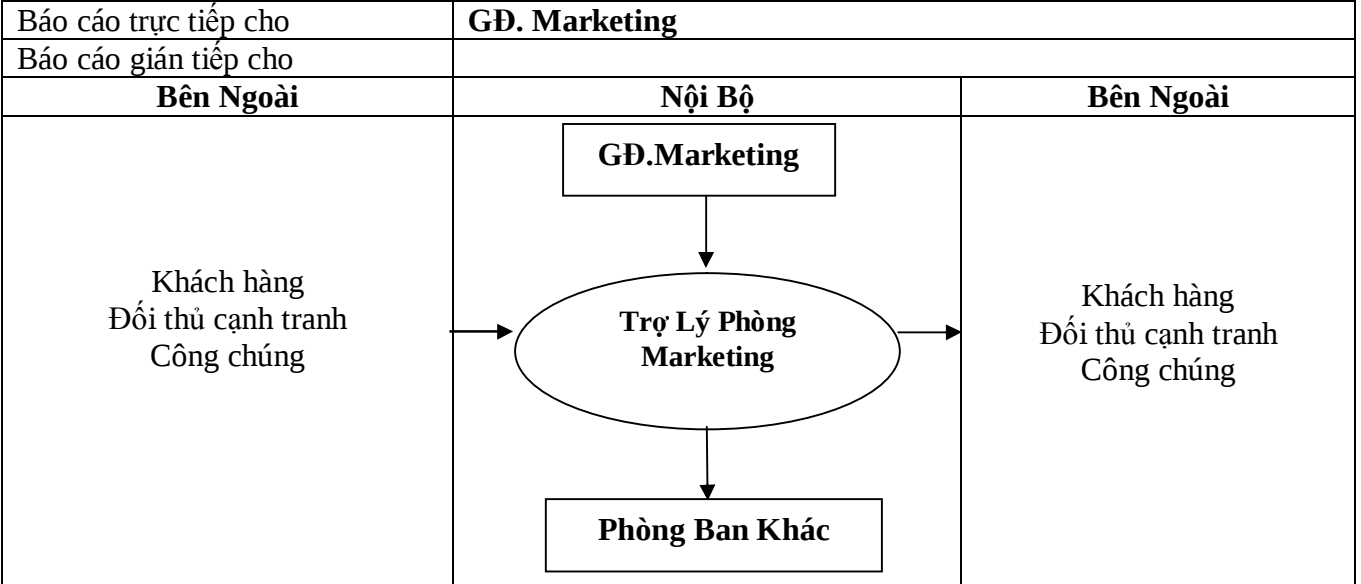
**BẢNG MÔ TẢ CÔNG VIỆC**

|                                                                                   |                             |                               |                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------------|
|  | <b>C.Ty CPKNTP VIỆT NAM</b> | <b>Bộ Phận</b>                | <b>Phòng Marketing</b> |
|                                                                                   | <b>Chức danh công việc</b>  | <b>Trợ lý Phòng Marketing</b> |                        |
|                                                                                   | <b>Mã số công việc</b>      | <b>M.005</b>                  |                        |

**TÓM TẮT CÔNG VIỆC** (vì sao có công việc này, mục đích gì)

- Phụ trách các công việc hành chính văn phòng của Phòng Marketing.
- Hỗ trợ GD.Marketing và trực tiếp phụ trách các công việc liên quan đến xem xét thủ tục, qui trình đăng ký Sở Hữu Trí Tuệ (SHTT) & Kiểu Dáng Công Nghiệp (KDCN) và các công việc bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa nói chung trong phạm vi trong nước và quốc tế.

**QUAN HỆ CÔNG VIỆC**



**CÁC CÔNG VIỆC, TRÁCH NHIỆM LIÊN QUAN ĐẾN BÊN NGOÀI**

|                    |                                                                                                                                                                               |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Khách hàng         | Đáp ứng tốt nhất nhu cầu thông tin của khách hàng về các thông tin liên quan đến nhãn hiệu hàng hóa, kiểu dáng công nghiệp và thông tin trên bao bì.                          |
| Công chúng         | Đề xuất tham gia các hoạt động hội chợ - triển lãm, sự kiện mang tính chất tuyên truyền quyền và lợi ích của cộng đồng đến vấn đề Nhãn Hiệu Hàng Hóa và SHTT                  |
| Đối thủ cạnh tranh | Kiểm soát, duy trì và đảm bảo tính minh bạch, chính xác trong các hoạt động liên quan đến vấn đề Bảo Hộ Nhãn Hiệu Hàng Hóa & SHTT của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. |

**CÁC CÔNG VIỆC, TRÁCH NHIỆM LIÊN QUAN ĐẾN CÁC ĐƠN VỊ BÊN TRONG**

|                    |                                                                                                                                                       |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GD. Marketing      | Báo cáo công việc hàng tháng, chịu trách nhiệm về các hoạt động kiểm tra, duy trì và đăng ký SHTT.                                                    |
| Phòng Marketing    | Hỗ trợ và phối hợp tác nghiệp với các thành viên khác trong phòng để thực hiện công việc. Đảm bảo tốt các hoạt động hành chánh văn phòng của phòng.   |
| Các Phòng Ban Khác | Hỗ trợ và phối hợp triển khai các hoạt động tác nghiệp liên quan đến SHTT, phân phối và tiếp nhận thông tin hành chánh có liên quan đến hoạt động của |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | phòng marketing.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CÁC TRÁCH NHIỆM CHÍNH                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Nội Dung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Tiêu Chí Đo Lường – Đánh Giá                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kiểm tra và đề xuất việc gia hạn, đăng ký mới các văn bằng có liên quan đến SHTT và KDCN cho thương hiệu công ty và nhãn hiệu hàng hóa.</li> <li>- Chủ động liên hệ và hội hợp với Văn Phòng Luật Sư trong các qui trình và thủ tục có liên quan đến công việc.</li> <li>- Duy trì các yêu cầu công việc hành chính hàng ngày của Phòng Marketing và làm cầu nối thông tin chính thức trao đổi các công việc giữa Phòng Marketing và các phòng ban khác trong công ty, kể cả với Ban Giám Đốc, HĐQT.</li> <li>- Tổ chức quản lý và kiểm soát toàn bộ các văn thư, chứng từ, tài liệu của nội bộ phòng marketing và tài liệu từ các phòng ban khác gửi đến.</li> <li>- Chịu trách nhiệm chính công tác ISO của Phòng Marketing.</li> <li>- Mọi hoạt động phối hợp công việc và trao đổi thông tin với các phòng ban khác cũng như các đơn vị bên ngoài công ty đều phải tham khảo ý kiến và được sự ý kiến chỉ đạo của GĐ. Marketing. Khi phối hợp công việc và trao đổi thông tin có tính chất quan trọng đều phải xác lập bằng văn bản có chữ ký xác nhận của các bên.</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. CHỈ TIÊU TÀI CHÍNH:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Khả năng quản lý và kiểm soát các khoản chi phí liên quan đến đăng ký SHTT, VPP.</li> </ul> </li> <li><b>2. KHÁCH HÀNG &amp; ĐỐI NGOẠI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tính kịp thời và chính xác trong các thông tin và hình ảnh, bằng chứng giải đáp các thắc mắc của khách hàng và đối tác.</li> <li>- Tính hiệu quả trong công tác phối hợp với văn phòng luật sư đối với các qui trình và thủ tục giải quyết khiếu nại, đăng ký văn bằng.</li> </ul> </li> <li><b>3. NĂNG LỰC QUẢN LÝ VÀ ĐIỀU PHỐI DỰ ÁN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đảm bảo thông tin kịp thời và chính xác về các hoạt động vi phạm quyền SHTT của đối thủ cạnh tranh.</li> <li>- Tính kịp thời, chính xác đối với các luồng thông tin giữa Phòng Marketing và các Phòng ban khác.</li> <li>- Tính sáng tạo có hiệu quả trong triển khai công việc.</li> <li>- Mức độ tin nhiệm và hài lòng của đồng nghiệp, các phòng ban có liên quan đến từng dự án.</li> </ul> </li> </ol> |

| QUYỀN HẠN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tài Chính:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Xây dựng và đề xuất ngân sách tiếp thị dành cho hoạt động đăng ký SHTT.</li> <li>- Đề xuất và kiểm soát các chi phí văn phòng phẩm mua ngoài (nếu có)..</li> </ul> <b>Phi Tài Chính:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tư vấn, đề xuất cho GĐ. Marketing và Ban Giám Đốc về các qui trình và thủ tục liên quan đến SHTT.</li> <li>- Từ chối hỗ trợ và phối hợp triển khai kế hoạch theo yêu cầu của các bộ phận nghiệp vụ trong Phòng Marketing khi các yêu cầu này chưa có sự phê duyệt của GĐ. Marketing.</li> <li>- Từ chối các yêu cầu của các phòng ban khác (nội bộ) trong quá trình tác nghiệp khi những yêu cầu này không thuộc quyền hạn, trách nhiệm để thực thi của mình hoặc những yêu cầu này không đúng chức năng công việc, trách nhiệm, quyền hạn của người yêu cầu mà chưa được sự đồng ý của GĐ. Marketing hoặc của Ban Giám Đốc công ty.</li> <li>- Đề xuất tuyển dụng nhân sự để hỗ trợ khi khối lượng công việc và mức độ hoạt động ngày càng cao và có khả năng vượt quá tầm kiểm soát.</li> <li>- Đề xuất tham gia các khóa huấn luyện – đào tạo kỹ năng nghiệp vụ và kiến thức chuyên môn ở bên trong và bên ngoài công ty theo chính sách chung của công ty.</li> </ul> |

- Các quyền và lợi ích khác theo Luật Lao Động và chính sách của công ty.

**ĐIỀU KIỆN LÀM VIỆC:**

- Đi công tác tỉnh khi có yêu cầu.

**PHƯƠNG TIỆN LÀM VIỆC:**

- Máy tính để bàn, máy tính cá nhân và các văn phòng phẩm khác.

**BAN GIÁM ĐỐC****GĐ.MARKETING****TRỢ LÝ PHÒNG MARKETING**