

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

-----



**ISO 9001-2008**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: VĂN HÓA DU LỊCH**

Sinh viên : Nguyễn Văn Anh  
Người hướng dẫn: Thạc sĩ Đào Thị Thanh Mai

**HẢI PHÒNG - 2013**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

-----

**TÌM HIỂU VẤN ĐỀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CỦA  
CÔNG TY VIETRAVEL CHI NHÁNH HẢI PHÒNG**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY  
NGÀNH: VĂN HÓA DU LỊCH**

Sinh viên : Nguyễn Văn Anh  
Người hướng dẫn: Thạc sĩ Đào Thị Thanh Mai

**HẢI PHÒNG - 2013**

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

-----

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên: .....Mã số:.....

Lớp: .....Ngành:.....

Tên đề tài: .....  
.....  
.....  
.....

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

## NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (*về lý luận, thực tiễn, các số liệu...*).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết:.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

.....

.....

.....

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

## **CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

### **Người hướng dẫn thứ nhất:**

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

.....

.....

.....

### **Người hướng dẫn thứ hai:**

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

.....

.....

.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 02 tháng 4 năm 2013

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 07 tháng 7 năm 2013

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Người hướng dẫn*

*Hải Phòng, ngày tháng năm 2013*

**HIỆU TRƯỞNG**

**GS.TS. NGUYỄN *Trần Hữu Nghị***

Sinh viên: Nguyễn Văn Anh



## LỜI CẢM ƠN

Em xin chân thành cảm ơn thầy hiệu trưởng, cùng tất cả thầy cô trong nhà trường, vì học dưới ngôi trường này đã cho em một thời sinh viên đẹp.

Cảm ơn những bài học thú vị, sự tận tình, quan tâm cũng như sự lắng nghe của thầy cô dành cho em.

Em cũng muốn gửi lời cảm ơn tới: Các chú bảo vệ của trường luôn cười rất tươi; các cô lao công thì dịu dàng, những cô nấu bếp luôn hiếu khách; và mấy chị ở thư viện luôn hòa nhã.

Và để quyển khóa luận này có thể hoàn tất, em xin cảm ơn Ths.Đào Thị Thanh Mai không chỉ vì sự hướng dẫn nhiệt tình, tận tâm mà còn vì phong cách làm việc chuyên nghiệp, sự thân mật và quan tâm của cô với sinh viên.

Em tin chắc các thầy cô giáo trong hội đồng phản biện tới đây sẽ gợi mở cho em những vấn đề rất thú vị. Em xin cảm ơn thầy cô.

## MỤC LỤC

### DANH MỤC SƠ ĐỒ BẢNG BIỂU

|  |          |
|--|----------|
| <b>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>   | <b>1</b> |
| 1. Lý do chọn đề tài: .....  | 1        |
| 2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài: .....   | 2        |
| 3. Phương pháp nghiên cứu: .....   | 3        |
| 4. Bố cục khóa luận: .....   | 3        |
| <b>CHƯƠNG I: LÝ LUẬN CHUNG VỀ THƯƠNG HIỆU .....</b>  | <b>4</b> |
| 1.1: Khái niệm về thương hiệu:.....  | 4        |
| 1.1.1: Các khái niệm về thương hiệu:.....  | 4        |
| 1.1.2: Mối quan hệ của thương hiệu với sản phẩm và với sự thành công của các doanh nghiệp: ..... | 6        |
| 1.1.3: Tầm quan trọng của thương hiệu:.....  | 8        |
| 1.1.3.1: Đối với khách hàng:.....  | 8        |
| 1.1.3.2: Đối với nhà sản xuất:.....  | 9        |
| 1.1.4: Vai trò của thương hiệu với các lĩnh vực trong cuộc sống: .....                           | 10       |
| 1.1.5: Chức năng của thương hiệu: .....  | 12       |
| 1.1.6: Vấn đề cần chú trọng khi phát triển thương hiệu: .....                                    | 14       |
| 1.1.7: Đặc tính của thương hiệu:.....  | 14       |
| 1.2: Các bước xây dựng thương hiệu: .....  | 15       |
| 1.2.1: Khái niệm về xây dựng thương hiệu:.....   | 15       |
| 1.2.2: Các bước xây dựng thương hiệu: .....  | 16       |
| 1.2.2.1: Xác định cấu trúc nền móng thương hiệu: .....   | 16       |
| 1.2.2.2: Định vị thương hiệu:.....   | 17       |
| 1.2.2.3: Xây dựng chiến lược thương hiệu: .....  | 19       |
| 1.2.2.4: Xây dựng chiến dịch truyền thông: .....   | 20       |
| 1.2.2.5: Đo lường và hiệu chỉnh kế hoạch truyền thông: .....                                     | 21       |
| 1.2.3: Những nguyên tắc khi xây dựng thương hiệu: .....  | 22       |
| 1.2.4: Những sai lầm khi xây dựng thương hiệu: .....   | 24       |
| 1.3: Các yếu tố để duy trì và phát triển thương hiệu: .....                                      | 25       |



1.4: Vai trò của thương hiệu đối với công ty du lịch: ..... 29

**TIÊU KẾT CHƯƠNG I..... 31**

**CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ VẤN ĐỀ  
XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU Ở CÔNG TY TNHH MTV DU LỊCH VÀ  
TIẾP THỊ GTVT VIỆT NAM – VIETRAVEL – CHI NHÁNH HẢI PHÒNG  
..... 32**

2.1: Thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam – Vietravel – chi nhánh Hải Phòng. .... 32

*2.1.1: Khái quát chung về công ty Vietravel: ..... 32*

2.1.1.1: Quá trình hình thành và phát triển của công ty: ..... 32

2.1.1.2: Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức bộ máy:..... 34

2.1.1.3: Lĩnh vực kinh doanh và hệ thống cơ sở vật chất của công ty: ..... 38

*2.1.2: Thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty Vietravel Hải Phòng: ... 40*

2.1.2.1: Kết quả kinh doanh của công ty: ..... 40

2.1.2.2: Thị trường khách chung: ..... 42

2.2: Thực trạng xây dựng thương hiệu của công ty TNHH MTV Du lịch và Tiếp thị GTVT Việt Nam – Vietravel – chi nhánh Hải Phòng: ..... 42

*2.2.1: Những thuận lợi và khó khăn trong quá trình xây dựng thương hiệu của công ty Vietravel Hải Phòng: ..... 42*

2.2.1.1: Thuận lợi:..... 42

2.2.1.2: Khó khăn: ..... 45

*2.2.2: Phân tích SWOT cho công ty Vietravel: ..... 47*

2.2.2.1: Điểm mạnh của công ty: ..... 47

2.2.2.2: Điểm yếu của công ty: ..... 49

2.2.2.3: Thách thức đối với sự phát triển của công ty Vietravel Hải Phòng: 50

2.2.2.4: Cơ hội cho sự phát triển của công ty Vietravel Hải Phòng: ..... 51

*2.3: Đánh giá thực trạng xây dựng thương hiệu tại công ty TNHH MTV Du lịch và Tiếp thị GTVT Việt Nam – Vietravel – chi nhánh Hải Phòng: ..... 54*

*2.3.1: Mặt đã làm được: ..... 54*

*2.3.2: Mặt tồn tại, hạn chế:..... 55*

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

|   |           |
|---|-----------|
| 2.3.3: Nguyên nhân thành công và hạn chế: .....   | 56        |
| 2.3.3.1: Nguyên nhân thành công:.....   | 56        |
| 2.3.3.1: Nguyên nhân hạn chế: .....   | 56        |
| <b>TIÊU KẾT CHƯƠNG II .....</b>   | <b>58</b> |
| <b>CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT CHO VIỆC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CỦA CÔNG TY TNHH MTV DU LỊCH VÀ TIẾP THỊ GTVT VIỆT NAM – VIETRAVEL – CHI NHÁNH HẢI PHÒNG .....</b> | <b>59</b> |
| 3.1: Mục tiêu và chiến lược kinh doanh của công ty Vietravel Hải Phòng: .....   | 59        |
| 3.1.1.1: Mục tiêu dài hạn: .....  | 59        |
| 3.1.1.2: Mục tiêu ngắn hạn: .....   | 60        |
| 3.1.2: Chiến lược kinh doanh của công ty:.....  | 61        |
| 3.2: Chiến lược xây dựng thương hiệu cho công ty Vietravel Hải Phòng:.....  | 63        |
| 3.3: Giải pháp xây dựng thương hiệu của công ty Vietravel Hải Phòng:.....   | 65        |
| 3.3.1: Quy trình xây dựng thương hiệu cho công ty Vietravel Hải Phòng:.....   | 65        |
| <b>KẾT LUẬN .....</b>   | <b>82</b> |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>   | <b>83</b> |
| <b>PHỤ LỤC .....</b>  | <b>84</b> |

## **DANH MỤC SƠ ĐỒ BẢNG BIỂU**

|  |    |
|--|----|
| Bảng 1: Giá trị vô hình chiếm 2/3 nền kinh tế toàn cầu hiện nay..... | 7  |
| Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức bộ máy của Vietravel Hải Phòng.....        | 34 |
| Bảng 2: Tình hình nhân lực của Vietravel Hải Phòng .....             | 36 |
| Bảng 3: Máy móc thiết bị của công ty Vietravel Hải Phòng.....        | 38 |
| Bảng 4. Kết quả kinh doanh 2 năm 2008-2012 Vietravel Hải Phòng.....  | 39 |
| Bảng 5: Quy trình xây dựng thương hiệu.....                          | 63 |

## **PHẦN MỞ ĐẦU**

### **1. Lý do chọn đề tài:**

Trong nền kinh tế cạnh tranh đầy quyết liệt, hoạt động kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp là không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thống, khai thác sản phẩm mới và triển khai các hoạt động xây dựng phát triển, quảng cáo cho thương hiệu đó trên thị trường. Các nhà kinh doanh không những mong muốn sản phẩm của doanh nghiệp mình được người tiêu dùng ưa chuộng trên thị trường mà còn làm cho người tiêu dùng nảy sinh tình cảm, trung thành, ưa thích đối với thương hiệu của doanh nghiệp mình. Từ đó, khách hàng sẽ trở lại tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp mình thêm nhiều lần nữa. Tuy nhiên, theo sự thay đổi của môi trường sống, điều kiện kinh tế khách hàng không chỉ quan tâm tới chất lượng sản phẩm mà còn quan tâm đến giá trị kèm theo của nó. Đó là khi tiêu dùng sản phẩm khách hàng không chỉ mong muốn chất lượng của sản phẩm đó mà họ còn muốn mua một sản phẩm thứ mà giúp họ khẳng định được giá trị, đẳng cấp của họ với những người xung quanh. Do vậy, trong môi trường kinh doanh ngày nay doanh nghiệp không nên chỉ quan tâm tới tiêu thụ sản phẩm mà còn làm cho người tiêu dùng chấp nhận được nhãn hiệu của sản phẩm hay nói cách khác đó là xây dựng niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm của công ty chúng ta. Chính vì thế mà ngày nay, xây dựng thương hiệu đã trở thành một yếu tố vô cùng quan trọng tạo nên thành công của các công ty trong kinh doanh. Do vậy cho dù doanh nghiệp có kinh doanh trong lĩnh vực sản xuất hay dịch vụ, của tập đoàn lớn hay một công ty nhỏ thì vấn đề thương hiệu luôn là yếu tố đầu tiên chi phối đến sự thành công hay thất bại của nó.

Đối với một doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch khi mà sản phẩm là vô hình và người tiêu dùng chỉ có thể cảm nhận được sau khi tiêu dùng dịch vụ thì yếu tố thương hiệu là một yếu tố vô cùng quan trọng làm nên con đường thành công của doanh nghiệp. Nhưng xây dựng thương hiệu không thì vẫn chưa đủ mà doanh nghiệp phải quan tâm tới duy trì và phát triển thương

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng  
hiệu của doanh nghiệp mình. Đây là vấn đề mà nhiều doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam chưa chú ý tới.

Sau thời gian đi thực tập, em nhận thấy vai trò của việc xây dựng thương hiệu với các công ty du lịch là khá lớn và quan trọng. Công ty Vietravel Hải Phòng tuy mới thành lập được hai năm nhưng thương hiệu của công ty đã được đông đảo người dân thành phố biết đến, đặc biệt với các chương trình lữ hành quốc tế, nhờ các hoạt động khuyến mãi sôi nổi. Tuy nhiên các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của công ty vẫn còn bị động theo hoạt động chung của tổng công ty Vietravel mà công ty chưa có kế hoạch cho riêng mình.

Với mong muốn đưa ra giải pháp góp phần cho sự phát triển của công ty, cùng sự định hướng của cô giáo hướng dẫn\_Ths.Đào Thị Thanh Mai, em xin nghiên cứu đề tài: "*Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của công ty TNHH 1 thành viên Du lịch và Tiếp thị GTVT Việt Nam Vietravel - chi nhánh HP*".

Đưa ra một số giải pháp và kiến nghị nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu của công ty TNHH 1 thành viên Du Lịch và Tiếp thị GTVT Việt Nam Vietravel – chi nhánh Hải Phòng dựa trên việc:

- Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận cơ bản về xây dựng và phát triển thương hiệu.
- Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của công ty TNHH 1 thành viên du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam Vietravel – chi nhánh Hải Phòng.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của công ty TNHH 1 thành viên Du lịch và Tiếp thị GTVT Việt Nam Vietravel – chi nhánh Hải Phòng.

## **2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài:**

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu công ty Vietravel Hải Phòng.

Phạm vi nghiên cứu: Tập trung vào nghiên cứu việc xây dựng và phát triển thương hiệu của công ty Vietravel Hải Phòng.

### **3. Phương pháp nghiên cứu:**

Để nghiên cứu về đề tài “Vấn đề xây dựng thương hiệu của công ty TNHH MTV và Tiếp thị GTVT Việt Nam – Vietravel – chi nhánh Hải Phòng” em đã sử dụng những phương pháp sau:

- Thu thập và xử lý thông tin thứ cấp;
- Phương pháp phân tích tổng hợp;
- Phương pháp so sánh, đối chiếu;
- Phương pháp khảo sát thực địa.

### **4. Bố cục khóa luận:**

Chương 1: Lý luận chung về thương hiệu.

Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh và vấn đề thương hiệu của công ty TNHH 1 thành viên du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam Vietravel – chi nhánh Hải Phòng.

Chương 3: Đề xuất cho việc xây dựng thương hiệu của công ty TNHH 1 thành viên du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam Vietravel – chi nhánh Hải Phòng.

## CHƯƠNG I: LÝ LUẬN CHUNG VỀ THƯƠNG HIỆU

### **1.1: Khái niệm về thương hiệu:**

#### ***1.1.1: Các khái niệm về thương hiệu:***

Ngày nay, thương hiệu không chỉ đơn thuần là một cái nhãn gắn lên một sản phẩm. Thương hiệu thành công còn phải có một linh hồn riêng tạo ra một bản sắc riêng biệt trong tâm trí khách hàng. Tài sản thương hiệu là vô hình nhưng nó lại vô giá đối với một công ty. Từ các tổ chức ở mọi quy mô cho đến các cá nhân đều coi việc tạo dựng thương hiệu là một trong những chiến lược quan trọng hàng đầu. Bởi vì thương hiệu rất quan trọng nên không những các quốc gia, các tập đoàn lớn phải xây dựng thương hiệu mà ngay cả các công ty nhỏ ngay từ lúc từ khi bắt đầu hình thành cũng không thể sao nhãng việc xây dựng thương hiệu. Như vậy chúng ta có thể thấy được vai trò rất lớn của thương hiệu trong thành công của doanh nghiệp. Nhưng để có thể tạo dựng một thương hiệu mạnh thì trước hết chúng ta phải hiểu thương hiệu là gì?

Thương hiệu là một yếu tố rất quan trọng tạo nên thành công của doanh nghiệp nhưng hiện nay có rất nhiều khái niệm “thương hiệu” được hiểu rất khác nhau ở mỗi nhà nghiên cứu và từ nhiều góc độ khác nhau.

Từ “thương hiệu” (Brand) có nguồn gốc từ chữ Brandr theo tiếng Na Uy cổ có nghĩa là “đóng dấu sắt nung”. Xuất phát từ thời xa xưa, khi những chủ trại muốn phân biệt đàn cừu của mình với đàn cừu khác, họ đã dùng con dấu đóng bằng sắt nung đỏ đóng lên từng con một, thông qua đó khẳng định giá trị hàng hóa và quyền sở hữu của mình. Như thế, thương hiệu xuất hiện từ nhu cầu tạo sự khác biệt cho sản phẩm của nhà sản xuất.

Ngày nay, theo cách hiểu đơn giản thì “*Thương*” là buôn bán, “*Hiệu*” là dấu để nhận biết và phân biệt. Như vậy “*Thương hiệu*” là dấu hiệu đặc trưng của một doanh nghiệp được sử dụng để nhận biết một doanh nghiệp hoặc một sản phẩm của doanh nghiệp trên thương trường.

Theo trang hoanggia.com.vn thì: “*Thương hiệu là hình ảnh, cảm xúc, thông điệp tức thời mà mọi người khi họ nghĩ về một công ty hoặc một sản phẩm*”. [8]

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

Khái niệm này tương đối đơn giản nhưng nó cũng bao quát được gần hết những yếu tố về thương hiệu. Mặc dù vậy nó lại không chi tiết được từng yếu tố.

Một thương hiệu được cấu tạo bởi hai phần:

*Phần chữ*: là những yếu tố có thể đọc được, tác động vào thính giác của người nghe như tên công ty, tên sản phẩm, câu khẩu hiệu, đoạn nhạc hát đặc trưng và các yếu tố phát âm được khác.

*Phần biểu tượng*: là những yếu tố không đọc được mà chỉ có thể cảm nhận được bằng thị giác như hình vẽ, màu sắc, kiểu dáng thiết kế, bao bì và các yếu tố nhận biết khác. Thương hiệu có thể là bất kỳ cái gì được gắn liền với sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm làm cho chúng được nhận biết dễ dàng và khác biệt với các sản phẩm cùng loại. Việc đầu tiên trong quá trình tạo thương hiệu là lựa chọn thiết kế cho sản phẩm hoặc dịch vụ một tên gọi, logo, biểu tượng, màu sắc, kiểu dáng thiết kế, bao bì và các yếu tố phân biệt khác trên cơ sở phân tích thuộc tính của sản phẩm, thị hiếu và hành vi tiêu dùng của khách hàng mục tiêu và các yếu tố khác như pháp luật, văn hoá, tín ngưỡng.... Chúng ta có thể gọi các thành phần khác nhau đó của một thương hiệu là các yếu tố thương hiệu.

Ngoài ra còn một vài quan điểm khác về thương hiệu như: Theo các tác giả của cuốn giáo trình Marketing du lịch: “*Thương hiệu hàng hoá dùng để phân biệt hàng hoá dịch vụ của các cơ sở hàng hoá dịch vụ khác nhau. Dấu hiệu có thể là những từ ngữ, hình ảnh, sự kết hợp của các yếu tố được thể hiện bởi nhiều màu sắc*”. [4;10]

Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “*Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ kiểu thiết kế, hoặc tập hợp của các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hoá hay dịch vụ của một người bán hoặc hoặc một nhóm người bán với hàng hoá và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh*”. [8] Như vậy, thương hiệu xác nhận người bán hay người chế tạo. Thương hiệu cũng chính là lời cam kết của người bán đảm bảo cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm mang đặc trưng của công ty về đặc điểm, lợi ích và dịch vụ.

Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) “*Thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hoá hay một dịch vụ nào*



Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

*đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức*". [8] Do vậy, thương hiệu dùng để giúp khách hàng phân biệt được những hàng hóa hay dịch vụ của công ty với những sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh.

### ***1.1.2: Mỗi quan hệ của thương hiệu với sản phẩm và với sự thành công của các doanh nghiệp:***

Trước những nhu cầu hết sức phong phú và đa dạng khác nhau của thị trường, các công ty cần thiết kế và sản xuất các sản phẩm với các thuộc tính và đặc điểm sao cho phù hợp, đáp ứng được tối đa nhu cầu của một nhóm khách hàng cụ thể. Do vậy, thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc làm nổi bật và khác biệt hoá các đặc tính của sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh. Thương hiệu là một sản phẩm có bổ xung thêm các yếu tố khác để phân biệt nó, theo một cách nào đó, với các sản phẩm khác được thiết kế để thoả mãn cùng một nhu cầu. Thương hiệu chính là sự đánh giá và cảm nhận của người tiêu dùng về các thuộc tính của sản phẩm và biểu hiện của các thuộc tính đó được đại diện bởi một thương hiệu và công ty gắn với thương hiệu đó.

Một số thương hiệu tạo được lợi thế cạnh tranh bởi đặc tính của sản phẩm. Những công ty này không ngừng cải tiến đầu tư ỏn định vào nghiên cứu và phát triển, sản xuất ra những sản phẩm mũi nhọn, tiến hành các chiến dịch marketing quy mô, bài bản. Từ đó sản phẩm của công ty nhanh chóng được người tiêu dùng chấp nhận trên thị trường. Một số thương hiệu lại tạo ra lợi thế cạnh tranh thông qua các cách phi sản phẩm. Bằng cách họ đã tạo ra những hình ảnh thích hợp và lôi cuốn xung quanh sản phẩm của mình. Những sự liên kết vô hình này là cách để phân biệt các thương hiệu khác nhau trong cùng một loại sản phẩm.

Để tạo ra một thương hiệu thành công đòi hỏi phải kết hợp toàn bộ những yếu tố đa dạng với nhau một cách nhất quán: sản phẩm hoặc dịch vụ phải chất lượng cao và phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng, tên nhãn hiệu phải lôi cuốn và phù hợp với nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm, bao bì, khuyến mại, giá cả, và tương tự tất cả các yếu tố khác cũng phải phù hợp, lôi cuốn và khác biệt.

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

Bằng việc tạo ra những khác biệt rõ nét giữa các sản phẩm thông qua thương hiệu, duy trì và phát triển lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, các công ty tạo ra giá trị. Những giá trị này có thể chuyển thành lợi nhuận tài chính cho công ty. Thực tế tài sản đáng giá nhất của công ty không phải là tài sản hữu hình mà là các tài sản vô hình như kỹ năng quản lý, chuyên môn về tài chính và điều hành và quan trọng hơn cả là thương hiệu. Theo như những phân tích của Brand Finance về xu hướng gia tăng giá trị vô hình của các công ty trong vòng 20 năm thì hiện nay 62% giá trị kinh doanh của thế giới giờ đây là tài sản vô hình, tương đương với 19,5 tỷ đôla trong tổng số 31,6 tỷ đôla giá trị thị trường thế giới

**Bảng 1: Tỷ lệ giá trị vô hình trong cơ cấu tài sản của doanh nghiệp ở 12 quốc gia**

| STT | Tên nước    | Giá trị tài sản vô hình nền kinh tế các nước |                                  |
|-----|-------------|--|----------------------------------|
|     |             | Giá trị tài sản vô hình<br>(tỷ đô la)        | % giá trị<br>doanh nghiệp<br>(%) |
| 1   | Ấn Độ       | 251  | 76                               |
| 2   | Thụy Sĩ     | 463  | 74                               |
| 3   | Pháp        | 1.213  | 73                               |
| 4   | Úc          | 461  | 72                               |
| 5   | Mỹ          | 9.201  | 71                               |
| 6   | Canada      | 795  | 68                               |
| 7   | Anh         | 2.010  | 66                               |
| 8   | Tây Ban Nha | 506  | 60                               |
| 9   | Italy       | 507  | 59                               |
| 10  | Nam Phi     | 217  | 60                               |
| 11  | Brazil      | 158  | 47                               |
| 12  | Singapore   | 92   | 45                               |
|     | Tổng        | 19.500                                       | 62                               |

(Nguồn: Brand Finance 2007 trích từ cuốn : Bong bóng thương hiệu)

### **1.1.3: Tầm quan trọng của thương hiệu:**

#### *1.1.3.1: Đối với khách hàng:*

Với người tiêu dùng, thương hiệu xác định nguồn gốc của sản phẩm hoặc nhà sản xuất của một sản phẩm và giúp khách hàng xác định nhà sản xuất cụ thể hoặc nhà phân phối nào phải chịu trách nhiệm. Thương hiệu có ý nghĩa đặc biệt đối với khách hàng, nhờ kinh nghiệm đối với một sản phẩm và chương trình tiếp thị của sản phẩm đó qua nhiều năm, khách hàng biết đến các thương hiệu, họ tìm ra thương hiệu nào thoả mãn nhu cầu của mình còn các thương hiệu khác thì không. Kết quả là, các thương hiệu là một công cụ nhanh chóng hoặc là cách đơn giản hoá đối với quyết định mua sản phẩm của khách hàng. Khi khách hàng đã nhận ra một thương hiệu và có kiến thức nhất định về thương hiệu đó, họ không phải suy nghĩ nhiều hoặc tìm kiếm, xử lý nhiều thông tin để đưa ra quyết định về tiêu dùng sản phẩm. Như vậy về khía cạnh kinh tế, thương hiệu cho phép khách hàng giảm bớt chi phí tìm kiếm sản phẩm cả bên trong (họ phải suy nghĩ mất bao nhiêu) và bên ngoài (họ phải tìm kiếm mất bao nhiêu). Dựa vào những gì họ đã biết về thương hiệu, chất lượng, đặc tính của sản phẩm... khách hàng hình thành những giả định và kỳ vọng có cơ sở về những gì mà họ còn chưa biết về thương hiệu. Mối quan hệ giữa thương hiệu với khách hàng có thể được xem như là một kiểu cam kết hay giao kèo. Khách hàng đặt niềm tin và sự trung thành của mình vào thương hiệu và ngầm hiểu rằng, bằng cách nào đó thương hiệu sẽ đáp lại và mang lại lợi ích cho họ thông qua tính năng hợp lý của sản phẩm, giá cả phù hợp, các chương trình tiếp thị, khuyến mại và các hỗ trợ khác. Nếu khách hàng nhận thấy những ưu điểm và lợi ích từ việc mua thương hiệu cũng như họ cảm thấy thoả mãn khi tiêu thụ sản phẩm thì khách hàng có thể tiếp tục mua thương hiệu đó. Thương hiệu còn giữ một vai trò đặc biệt quan trọng trong việc báo hiệu những đặc điểm và thuộc tính của sản phẩm tới người tiêu dùng. Các nhà nghiên cứu đã phân loại các sản phẩm và các thuộc tính hoặc lợi ích kết hợp của chúng thành ba loại chính: Hàng hoá tìm kiếm, hàng hoá kinh nghiệm và hàng hoá tin tưởng. Với hàng hoá tìm kiếm, các thuộc tính của sản phẩm có thể được đánh giá qua sự kiểm tra bằng mắt (Ví dụ: Sự cứng cáp, kích cỡ, màu sắc, kiểu dáng, trọng lượng và các thành phần cấu tạo của một sản phẩm).

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

Với hàng hoá kinh nghiệm, các thuộc tính của sản phẩm các thuộc tính của sản phẩm không thể dễ dàng đánh giá bằng việc kiểm tra mà việc thử sản phẩm thật và kinh nghiệm là cần thiết (Ví dụ: với độ bền, chất lượng dịch vụ, độ an toàn, dễ dàng xử lý hoặc sử dụng). Với hàng hoá tin tưởng, các thuộc tính của sản phẩm rất khó có thể biết được (ví dụ: chi trả bảo hiểm). Do việc đánh giá, giải thích các thuộc tính và lợi ích của sản phẩm là hàng hoá kinh nghiệm và hàng hoá tin tưởng rất khó nên các thương hiệu có thể là dấu hiệu đặc biệt quan trọng về chất lượng và các đặc điểm khác để người tiêu dùng kiểu sản phẩm đó nhận biết dễ dàng hơn. Thương hiệu có thể làm giảm rủi ro khi quyết định mua và tiêu dùng một sản phẩm, có nhiều kiểu rủi ro mà khách hàng có thể gặp phải như: sản phẩm không được như mong muốn, sản phẩm đe dọa sức khoẻ hoặc thể lực của người sử dụng và những người khác, sản phẩm không tương xứng với giá cả đã trả, sản phẩm ảnh hưởng đến sức khoẻ, tinh thần của người sử dụng, sản phẩm không như mong muốn dẫn đến mất chi phí cơ hội để tìm sản phẩm khác. Mặc dù có những cách khác nhau để xử lý rủi ro này những có một cách mà khách hàng chắc chắn sẽ chọn, đó là chỉ mua những thương hiệu nổi tiếng, nhất là những thương hiệu mà họ đã có kinh nghiệm tốt trong quá khứ. Vì vậy thương hiệu có thể là một công cụ để xử lý rủi ro rất quan trọng. Tóm lại, với khách hàng, ý nghĩa đặc biệt của thương hiệu là có thể làm thay đổi nhận thức và kinh nghiệm của họ về sản phẩm. Các sản phẩm giống hệt nhau có thể được khách hàng đánh giá khác nhau tùy thuộc vào sự khác biệt và uy tín của thương hiệu hoặc các thuộc tính của sản phẩm. Với người tiêu dùng, thương hiệu làm cho sinh hoạt hàng ngày cũng như cuộc sống của họ trở lên phong phú và thuận tiện.

#### *1.1.3.2: Đối với nhà sản xuất:*

Đối với các công ty, thương hiệu đáp ứng mục đích nhận diện để đơn giản hoá việc xử lý sản phẩm hoặc truy tìm nguồn gốc sản phẩm cho công ty. Về mặt hoạt động, thương hiệu giúp tổ chức kiểm kê, tính toán và thực hiện các ghi chép khác. Thương hiệu cho phép công ty bảo vệ hợp pháp những đặc điểm và hình thức đặc trưng, riêng có của sản phẩm. Thương hiệu có thể được bảo hộ độc quyền sở hữu trí tuệ, đem lại tất cả các hợp pháp cho người sở hữu thương hiệu. Tên gọi sản phẩm hoặc dịch vụ có thể được bảo hộ thông qua việc đăng ký nhãn hiệu hàng hoá.

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

Các quy trình sản xuất có thể được bảo vệ thông qua bằng sáng chế, giải pháp hữu ích. Bao bì, kiểu dáng thiết kế có thể được bảo vệ thông qua kiểu dáng công nghiệp hoặc các bản quyền cho câu hát, đoạn nhạc. Các quyền sở hữu trí tuệ này đảm bảo rằng công ty có thể đầu tư một cách an toàn cho thương hiệu và thu lợi nhuận từ một tài sản đáng giá. Những đầu tư cho thương hiệu có thể mang lại cho sản phẩm những đặc điểm và thuộc tính riêng có nhằm phân biệt nó với những sản phẩm khác. Thương hiệu có thể cam kết một tiêu chuẩn hay đẳng cấp chất lượng của một sản phẩm và đáp ứng mong muốn của khách hàng, giúp họ tìm kiếm, lựa chọn sản phẩm một cách dễ dàng, thuận tiện. Lòng trung thành với thương hiệu của khách hàng cho phép công ty dự báo và kiểm soát thị trường. Hơn nữa, nó tạo nên một rào cản, gây khó khăn cho các công ty muốn xâm nhập thị trường. Mặc dù các quy trình sản xuất và thiết kế sản phẩm có thể dễ dàng bị sao chép lại, nhưng ấn tượng ăn sâu vào trong đầu người tiêu dùng qua nhiều năm về sản phẩm thì không dễ dàng sao chép lại như vậy. Về khía cạnh này, thương hiệu có thể được coi như một cách thức hữu hiệu để đảm bảo lợi thế cạnh tranh. Đối với các công ty, thương hiệu được coi như một tài sản có giá trị rất lớn bởi nó có khả năng tác động đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng.

#### ***1.1.4: Vai trò của thương hiệu với các lĩnh vực trong cuộc sống:***

Thương hiệu được sử dụng để tạo nên sự khác biệt, mối quan hệ, sự chú ý, niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm, từ hàng hoá vật chất, dịch vụ, thậm chí cả con người, tổ chức, địa danh.

- *Với hàng hoá vật chất:* Đây là lĩnh vực rất được chú ý trong việc tạo dựng thương hiệu, bởi khách hàng có thể kiểm tra, đánh giá và chọn lựa được sản phẩm. Ngày nay, các công ty bán sản phẩm công nghiệp hay các sản phẩm tiêu dùng nhận thấy lợi ích của việc phát triển thương hiệu mạnh. Trong thực tế, những sản phẩm có nhãn có thương hiệu bán chạy hơn các sản phẩm chỉ mang một nhãn hiệu riêng bình thường và các dòng sản phẩm cùng loại. Theo một nghiên cứu của AC Nielsen, một trong những công ty nghiên cứu về marketing lớn nhất thế giới năm 1999, trong các siêu thị thì sản phẩm hàng hoá nhãn hiệu riêng bình thường chỉ chiếm 14% doanh số bán hàng.

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

- *Đối với dịch vụ*: Đây là lĩnh vực mà sản phẩm không phải hữu hình mà là vô hình. Khách hàng không thể kiểm tra đánh giá hay chọn lựa sản phẩm ngay lúc đó để quyết định có mua sản phẩm không mà khách hàng chỉ có thể đánh giá và cảm nhận về sản phẩm sau khi đã tiêu dùng sản phẩm. Do vậy khi quyết định tiêu dùng dịch vụ nào đó khách hàng sẽ phải suy nghĩ và những đánh giá rất khắt khe đối với dịch vụ đó. Do đó, thương hiệu có vai trò đặc biệt quan trọng đối với các công ty dịch vụ khi đề cập tới các vấn đề mang tính vô hình và tính biến đổi vì nó có thể làm cho bản chất trừu tượng của dịch vụ trở nên cụ thể hơn, nó báo hiệu cho khách hàng biết công ty đã thiết kế một dịch vụ riêng biệt và xứng đáng với khách hàng.

- *Đối với nhà bán lẻ và nhà phân phối*: Thương hiệu có thể tạo ra mối qua tâm, sự thường xuyên mua hàng, niềm tin và lòng trung thành của người tiêu dùng với một cửa hàng thông qua các thương hiệu mà họ tin tưởng được bày bán ở cửa hàng. Người bán lẻ có thể tự tạo ra cho mình hình ảnh riêng bằng cách tạo ra những đặc điểm duy nhất và riêng có cho thái độ phục vụ của mình như: cách xếp xếp, phân loại, bố trí của hàng, giá cả, phong cách phục vụ.... Sức lôi cuốn và hấp dẫn của thương hiệu có thể cho phép tăng số lượng bán và lợi nhuận lớn hơn. Người bán lẻ có thể giới thiệu thương hiệu riêng của họ bằng cách dùng tên cửa hàng của họ, bằng cách đặt tên mới, hoặc đôi khi là kết hợp cả hai cách trên.

- *Con người và tổ chức*: Theo như câu nói của Damien Hirst: *“Tôi không phải là một nghệ sĩ, tôi là một thương hiệu”*. Con người hay tổ chức cũng được nhìn nhận như là thương hiệu. Cho đến một mức độ nào đó, tất cả chúng ta đều phải nỗ lực thiết lập cho mình một hình ảnh, một tính cách thương hiệu cho riêng mình; hay nói cách khác thì chúng ta phải thiết kế để tạo ra một ấn tượng tốt với mọi người xung quanh. Chúng ta phải tự thương hiệu hóa chính mình trong những bản lý lịch tuyển dụng như Tom Peters, tác giả cuốn sách *The Brand You*: *“Nếu tôi thuê anh, tôi sẽ xem anh đã làm gì để trở nên nổi bật. Thương hiệu cá nhân không phải tự quảng cáo mà là tập hợp các kế hoạch anh đem ra tự quảng cáo cho mình”*. Trong thực tế đã có những cá nhân những người đã thực hiện việc tự thương hiệu hoá mình và họ đã xây dựng, khai thác sự nổi tiếng của mình để tạo ra những ngành công nghiệp biết đi đứng, biết hít thở có giá trị hàng triệu đôla.

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

- *Thể thao, nghệ thuật và giải trí:* Ngày nay, con người không chỉ đơn giản muốn được ăn, được mặc, được tắm rửa... mà họ còn muốn được giải trí, được thưởng thức nghệ thuật hay hoà mình vào không khí thể thao. Vì thế mà các thương hiệu thể thao nghệ thuật và giải trí đang ngày càng phát triển và lớn mạnh. Việc tạo dựng thương hiệu cho con người hay tổ chức trong ngành thể thao, nghệ thuật và giải trí đã trở nên cần thiết và phổ biến. Trong những năm gần đây tiếp thị thể thao đã trở nên tinh vi hơn. Bằng việc xây dựng nhận thức, hình ảnh và lòng trung thành từ phía khán giả, những người độc quyền khai thác thể thao đó có thể đạt được chỉ tiêu doanh số bán vé và truyền hình. Đặc biệt, các biểu tượng logo thương hiệu đã trở thành một người đóng góp tài chính quan trọng cho thể thao chuyên nghiệp thông qua các hợp đồng sử dụng bản quyền.

- *Với địa lý, địa danh:* Vị trí địa lý hay địa danh cũng có thể xem như một thương hiệu. Sức mạnh của thương hiệu là làm cho con người nhận biết về địa danh đó rồi nối với những mong muốn và kỳ vọng của mình. Việc tạo dựng nên thương hiệu cho một vùng miền nào đó cũng sẽ giúp phát triển kinh tế văn hóa đặc biệt là du lịch của vùng đó.

### ***1.1.5: Chức năng của thương hiệu:***

Trên thực tế, việc tạo ra một dấu hiệu bên ngoài cho sản phẩm và dịch vụ chỉ là bề nổi trong việc tạo dựng một thương hiệu. Thương hiệu bản thân nó có ý nghĩa nhiều hơn cái tên của mình và được tạo nên từ tất cả các nguồn lực của công ty. Dù công ty theo đuổi các chiến lược hoặc chính sách thương hiệu nào đi nữa thì thương hiệu cũng phải thực hiện các chức năng cơ bản sau đây:

- *Phân đoạn thị trường:* Thương hiệu đóng một vai trò tích cực trong chiến lược phân đoạn thị trường, đây là công việc đầu tiên của quá trình xây dựng thương hiệu vì nó cho biết thương hiệu muốn gửi gắm gì qua sản phẩm và dịch vụ. Các công ty đưa ra một tổ hợp những thuộc tính lý tưởng về các thế mạnh, lợi ích và đặc trưng của sản phẩm hoặc dịch vụ sao cho chúng phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng cụ thể, do đó công ty sẽ phải tạo ra những dấu hiệu và sự

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

khác biệt nhất định trên sản phẩm của mình để thu hút sự chú ý của những khách hàng tiềm năng.

- *Tạo nên sự khác biệt trong suốt quá trình phát triển của sản phẩm:* Các thương hiệu được biết đến khi sản phẩm được sản xuất và đưa ra thị trường. Thương hiệu đóng vai trò như một tấm lá chắn, bảo hộ cho sự đổi mới dưới dạng bảo hộ sở hữu trí tuệ, biểu hiện cho sự năng động, sáng tạo, không ngừng đổi mới.

- *Đưa sản phẩm khắc sâu vào trong tâm trí khách hàng:* Một chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh đã từng nhận xét “*tâm lý người tiêu dùng thường bị lôi kéo bởi những thương hiệu đã định hình và ưa chuộng*”. Trên thực tế, sản phẩm hàng hoá, dịch vụ tuy rất đa dạng và được nhiều doanh nghiệp cùng cung cấp nhưng mỗi loại đều có những tên tuổi lớn đại diện cho nó, mỗi khi đưa ra quyết định mua một loại hàng hoá, dịch vụ mới nào đó khách hàng thường lựa chọn những tên hiệu, hãng lớn nổi tiếng sẵn có thay vì những hãng kém tên tuổi.

- Thương hiệu khi đến với khách hàng thường khắc họa hình ảnh của sản phẩm, dịch vụ hay của doanh nghiệp trong tiềm thức tình cảm của khách hàng. Khi nhắc tên thương hiệu, khách hàng có thể nghĩ ngay đến những đặc trưng lợi ích của sản phẩm dịch vụ, thậm chí cả nền văn hoá của doanh nghiệp.

- Chính vì thế, việc nhận biết một thương hiệu sẽ tạo nên ảnh hưởng nhận thức rất lớn đối với khách hàng. Giúp cho doanh nghiệp củng cố, duy trì được lòng trung thành của một lượng lớn khách hàng truyền thống, thu hút thêm nhiều khách hàng mới, khách hàng tiềm năng.

- *Tạo nên định hướng và ý nghĩa cho sản phẩm:* Thương hiệu chứa đựng trong nó những thông tin về sản phẩm, dịch vụ. Một thương hiệu lớn phải truyền tải được nội dung, phương hướng chiến lược, những cam kết và tạo được mọi danh tiếng trên thị trường.

- *Là một cam kết giữa nhà sản xuất với khách hàng:* Trong những năm gần đây, khách hàng khi mua bất cứ một sản phẩm, dịch vụ nào họ không những trả tiền cho giá trị sản phẩm dịch vụ mà còn trả tiền cho sự hài lòng của mình khi mua được một sản phẩm dịch vụ có thương hiệu lớn. Bởi trong tâm lý của khách hàng một thương hiệu lớn chính là biểu tượng của chất lượng. Với họ những chương



Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

trình quảng bá thương hiệu chính là lời cam kết của doanh nghiệp khi đưa sản phẩm dịch vụ của mình cung ứng trên thị trường. Nếu doanh nghiệp thực hiện đúng như những gì đã cam kết và đem đến cho khách hàng sự thoả mãn khi tiêu dùng thì chắc chắn thương hiệu sẽ nhận được những cảm nhận tốt đẹp từ phía khách hàng.

#### ***1.1.6: Vấn đề cần chú trọng khi phát triển thương hiệu:***

Một thương hiệu mạnh giúp cho công ty có được chỗ đứng trong tâm trí khách hàng từ đó tăng được lợi nhuận và giá trị của công ty. Trong quá trình xây dựng thương hiệu công ty phải đưa ra được những đặc điểm khác biệt nổi bật của những sản phẩm dịch vụ của công ty so với đối thủ cạnh tranh. Do đó khi phát triển thương hiệu chúng ta cần phải chú ý tới những vấn đề sau:

- Chú ý tới nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng tiềm năng, đây chính là mục đích nghiên cứu thị trường.

- Kết hợp chặt chẽ giữa tiến bộ kỹ thuật và công nghệ để tạo ra chênh lệch chi phí dịch vụ và lợi thế kinh doanh

- Đảm bảo sản lượng và sự nhất quán của chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ

- Kiểm soát được khối lượng và chất lượng trong cung cấp sản phẩm, dịch vụ

- Đảm bảo việc giao hàng tới các công ty trung gian và các nhà phân phối trên cơ sở tuân thủ chặt chẽ thời hạn giao hàng, các điều kiện, và mẫu mã theo yêu cầu.

- Tạo hình ảnh, phương hướng và quảng bá ý nghĩa của thương hiệu tới từng đối tượng khách hàng mục tiêu để từ đó có được những kế hoạch ngân sách cho quảng cáo

#### ***1.1.7: Đặc tính của thương hiệu:***

Đặc tính thương hiệu (brand identity) thể hiện những định hướng, mục đích và ý nghĩa của thương hiệu đó. Nó chính là “trái tim” và “linh hồn” của thương hiệu. Xác định đặc tính thương hiệu là trọng tâm của chiến lược phát triển thương hiệu. Đặc tính của thương hiệu là một tập hợp duy nhất liên kết thuộc tính mà các nhà chiến lược thương hiệu mong muốn tạo ra và duy trì. Những sự liên kết này sẽ

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng  
phản ánh cái mà thương hiệu hướng tới và là sự cam kết của nhà sản xuất đối với khách hàng. Có thể nói đây là những đặc điểm nhận dạng, giúp chúng ta phân biệt các thương hiệu khác nhau. Đặc tính của thương hiệu có thể góp phần quan trọng trong việc thiết lập mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng bằng cách thương hiệu cam kết mang đến cho khách hàng những lợi ích có thể là lợi ích vật chất, lợi ích tinh thần và là công cụ để khách hàng thể hiện giá trị bản thân.

Bốn khía cạnh để tạo nên đặc tính thương hiệu:

- Thương hiệu như một sản phẩm;
- Thương hiệu như một tổ chức;
- Thương hiệu như một con người\_cá tính thương hiệu;
- Thương hiệu như một biểu tượng.

Mối quan hệ giữa đặc tính thương hiệu và hình ảnh thương hiệu: Khi nói đến hình ảnh thương hiệu, nghĩa là chúng ta xét từ phía người nhận thông điệp, tức là khách hàng. Hình ảnh là kết quả của một sự tưởng tượng và hình dung của một nhóm công chúng nào đó về một sản phẩm, một thương hiệu, một công ty hay một quốc gia... Hình ảnh thương hiệu cho ta biết cách thức công chúng giải mã các dấu hiệu thương hiệu thông qua các sản phẩm, dịch vụ và các thương hiệu truyền thông, quảng cáo nó. Ngược lại, đặc tính của thương hiệu lại xét từ phía người gửi thông điệp, phía công ty. Nhiệm vụ của người gửi thông điệp là phải cụ thể hoá ý nghĩa, định hướng và mục đích của thương hiệu và phải làm cho người đọc có thể giải mã được thông điệp mà công ty muốn truyền tải. Do vậy, hình ảnh của thương hiệu là kết quả của việc giải mã thông điệp nhận được. Từ góc độ quản trị thương hiệu, đặc tính thương hiệu phải được xác định trước và thông qua truyền thông tạo nên hình ảnh thương hiệu. Đặc tính thương hiệu phải trải qua một thời gian nhất định mới có thể trở nên ý nghĩa và có một vị trí nhất định trong tâm trí khách hàng.

## **1.2: Các bước xây dựng thương hiệu:**

### ***1.2.1: Khái niệm về xây dựng thương hiệu:***

Xây dựng thương hiệu ngày nay đã trở thành một yếu tố quan trọng nhất để thành công trong kinh doanh. Dù rằng công việc kinh doanh của chúng ta là sản

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

xuất hàng hoá hay dịch vụ; chúng ta đang làm việc cho một tập đoàn lớn hay đơn giản là điều hành một công ty nhỏ, thì thương hiệu luôn là yếu tố đầu tiên chi phối sự thành công hay thất bại của công ty. Chính vì thế mà thành công trong xây dựng thương hiệu chính là thành công trong kinh doanh. Và mục tiêu chính của xây dựng thương hiệu chính là làm cho sản phẩm hay một công ty trở nên khác biệt độc đáo so với những sản phẩm khác và đối thủ cạnh tranh. Xây dựng thương hiệu là quá trình lựa chọn và kết hợp các thuộc tính hữu hình cũng như vô hình với mục đích để khác biệt hoá sản phẩm, dịch vụ hoặc tập đoàn một cách thú vị, có ý nghĩa và hấp dẫn.

### ***1.2.2: Các bước xây dựng thương hiệu:***

#### ***1.2.2.1: Xác định cấu trúc nền móng thương hiệu:***

Đây là bước quan trọng nhất bởi vì cũng như một ngôi nhà nếu như nền móng của ngôi nhà không được xây dựng vững chắc thì nó có thể phá huỷ cả ngôi nhà mà chúng ta vừa mới xây xong. Do đó xây dựng thương hiệu cũng như xây nhà vì nếu xây dựng sai lầm nền móng thì khó có thể điều chỉnh sau này thậm chí nó sẽ có thể phá huỷ thương hiệu của chúng ta. Các yếu tố cơ bản để xây dựng nền móng thương hiệu bao gồm:

- Các nhận biết cơ bản của thương hiệu (Brand Attributes): logo, màu sắc, đặc điểm nhận dạng giúp thương hiệu đó khác biệt với thương hiệu khác. Ví như biểu tượng của ngân hàng Tomato Nhật Bản lấy việc tạo hình bằng quả cà chua tròn trĩnh, vững chắc để tỏ rõ tính chân thực và thân mật của ngân hàng này. Do vậy, khi thiết kế các yếu tố cho thương hiệu chúng ta cần chú ý tới các tiêu chí sau:

- Tính dễ nhớ
- Có ý nghĩa
- Dễ chuyển đổi
- Dễ thích nghi
- Khả năng bảo vệ

- Tên thương hiệu sẽ tạo nên hình ảnh và cảm giác thu hút khách hàng. Một vài cái tên có ý nghĩa miêu tả đặc trưng của sản phẩm rất cao nhưng có những cái tên lại miêu tả lợi ích của sản phẩm đó. Do đó tên thương hiệu là trung tâm của

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

lực hấp dẫn, xung quanh trung tâm đó là các yếu tố khác. Qua thời gian tên thương hiệu thực sự xây dựng được cá tính riêng của mình thúc đẩy quá trình giao tiếp với khách hàng. Tuy nhiên, chúng ta không nên để cho thương hiệu bị khái quát hoá bởi điều này sẽ làm yếu đi sự khẳng định của chủ sở hữu nhãn hiệu thương mại khi tên thương hiệu được dùng để chỉ một vật xác định.

- *Câu khẩu hiệu (slogan)*: Khi thiết kế câu khẩu hiệu thì công ty phải làm sao cho nó có thể củng cố được tên thương hiệu; giới thiệu được về sản phẩm; gợi mở và thúc đẩy động cơ mua sắm hay củng cố vị trí và định vị thương hiệu. Câu khẩu hiệu nên được thiết kế và cập nhật thường xuyên cho thích hợp với từng thời kỳ và mục đích quảng cáo

- *Các lợi ích thương hiệu (Brand Benefits)*: là lợi ích thực, tính lợi ích cảm tính và lợi ích cảm xúc của thương hiệu đó mang lại cho người tiêu dùng.

- *Niềm tin thương hiệu (Brand Beliefs)* tức là phải tạo ra một niềm tin của người tiêu dùng với sản phẩm, để chứng tỏ rằng thương hiệu sẽ mang lại lợi ích cho người tiêu dùng

- *Tính cách thương hiệu (Brand Personalization)* : Lúc này ta đã nhân cách hoá thương hiệu, biến thương hiệu thành con người có cảm xúc, có tính cách và chúng ta mong muốn tạo ra con người này như thế nào?

- *Tính chất thương hiệu ( Brand Essence)* tóm tắt yếu tố tạo ra sự khác biệt và đặc trưng, nó thường được sử dụng như câu slogan của thương hiệu.

#### 1.2.2.2: Định vị thương hiệu:

Định vị thương hiệu là khắc sâu hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng và tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Bởi vì ngày nay với sự phát triển của công nghệ thông tin thì hàng ngày khách hàng phải tiếp nhận quá nhiều thông tin quảng cáo về sản phẩm do đó họ không thể nhớ được hết các thông tin đó. Chính vì thế mà chúng ta phải tiến hành định vị để có thể thu hút được sự chú ý của khách hàng. Để định vị hình ảnh thương hiệu, doanh nghiệp cần xác định tầm nhìn thương hiệu và giá trị cốt lõi của thương hiệu để từ đó điều chỉnh và định hướng công tác phát triển thương hiệu. Có nhiều cách định vị thương hiệu khác

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

nhau phù hợp với đặc thù chủng loại của sản phẩm dịch vụ và đặc điểm thị trường cũng như sự lựa chọn của doanh nghiệp. Định vị theo giá trị là cách định vị được áp dụng phổ biến nhất ở tất cả các doanh nghiệp nhằm tạo ra sự khác biệt giữa sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh, phù hợp với từng phân đoạn thị trường. Có thể lựa chọn dạng định vị như:

- Chất lượng cao nhưng giá cả tăng lên cũng nhiều. Với dạng định vị này cần tạo ra sự hấp dẫn và nổi trội rõ rệt của chất lượng thấy được để nhằm thu hút và phục vụ khách hàng có thu nhập cao.

- Chất lượng tăng lên nhưng giá cả lại giữ nguyên là dạng định vị hiện đang được nhiều doanh nghiệp áp dụng. Dạng định vị này thường làm giảm đi doanh thu của doanh nghiệp, nhưng bù lại nó sẽ thu hút được nhiều hơn lượng khách hàng và trong tương lai sẽ bù đắp được sự suy giảm của doanh số và lợi nhuận.

- Chất lượng giữ nguyên nhưng giá cả lại rẻ. Để định vị theo cách này đòi hỏi doanh nghiệp phải tổ chức lại quá trình sản xuất và cung ứng hàng hoá dịch vụ sao cho tiết kiệm nhất để có cơ hội giảm giá bán.

- Chất lượng giảm đi (giảm bớt tính năng của hàng hoá) nhưng giá cả lại giảm đi rất nhiều. Dạng định vị này thích hợp với những sản phẩm dịch vụ tiêu dùng thông thường và với những tập khách có thu nhập thấp. Chất lượng nâng cao nhưng giá lại giảm đi. Đây là dạng định vị rất khó có thể thực hiện đối với hầu hết các doanh nghiệp tại Việt Nam.

Định vị theo đối thủ cạnh tranh. Để định vị theo cách này, doanh nghiệp cần phải tìm hiểu thật kỹ về đối thủ, tìm ra những lỗ hổng của đối thủ và của thị trường để định vị cho sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Bên cạnh thế mạnh của đối thủ bao giờ cũng tồn tại những nhược điểm và đây chính là cơ hội cho sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp dễ dàng được chấp nhận.

Bên cạnh đó doanh nghiệp còn có thể định vị sản phẩm dịch vụ của mình theo nhiều cách khác nhau như: định vị dựa vào nhân vật nổi tiếng, định vị theo chỉ dẫn địa lý, định vị theo công dụng và lợi ích của hàng hoá dịch vụ, định vị theo thuộc tính của hàng hoá

### 1.2.2.3: Xây dựng chiến lược thương hiệu:

Đây là bước tiếp theo trong quá trình xây dựng thương hiệu; sau bước định vị thương hiệu chúng ta phải xây dựng chiến lược thương hiệu trong dài hạn bao gồm:

- Mục tiêu thương hiệu trong từng năm
- Mức chi tiêu cho quảng cáo thương hiệu trong từng năm
- Kế hoạch tung sản phẩm mới theo từng năm
- Kế hoạch điều tra nghiên cứu thị trường
- ....

Một công ty có bốn cách lựa chọn trong việc xây dựng chiến lược thương hiệu:

*Cách 1: Mở rộng dòng sản phẩm:* Việc mở rộng dòng sản phẩm xảy ra khi các công ty đưa mặt hàng bổ sung vào trong cùng chủng loại sản phẩm dưới cùng tên thương hiệu như mặt hàng có các hương vị mới, hình thức mới, màu sắc mới...

*Cách 2: Mở rộng thương hiệu :* Một công ty có thể quyết định sử dụng một tên thương hiệu hiện có để tung ra một sản phẩm thuộc chủng loại mới. Chiến lược này sẽ làm cho một sản phẩm mới mang tên một thương hiệu nổi tiếng dễ được thừa nhận và sớm được người tiêu dùng công nhận. Đồng thời, nó cũng làm cho công ty tham gia vào các sản phẩm mới một cách dễ dàng hơn. Giúp tiết kiệm được chi phí quảng cáo cho sản phẩm mới. Tuy nhiên, chiến lược này cũng sẽ gây bất lợi cho thương hiệu nếu như sản phẩm mới làm người tiêu dùng thất vọng hay tên thương hiệu không thích hợp với sản phẩm. Và nếu mở rộng quá mức sẽ làm cho thương hiệu bị mất đi vị trí đặc biệt trong tâm trí khách hàng. Do vậy khi sử dụng chiến lược này các công ty cần phải hết sức cẩn trọng

*Cách 3: Đa thương hiệu:* Khi công ty muốn thiết lập các tính cách khác nhau hay kêu gọi các động cơ mua hàng khác nhau. Hoặc công ty thừa kế các thương hiệu khác nhau khi thừa kế khi mua đứt các công ty của đối thủ cạnh tranh và mỗi thương hiệu có một đối tượng khách hàng riêng.

*Cách 4: Các thương hiệu mới:* Khi công ty tung ra thị trường các chủng loại mới, công ty có thể thấy trong số các tên thương hiệu hiện hành không có loại nào thích hợp với sản phẩm mới nên công ty sẽ sáng tạo ra tên thương hiệu mới . Hoặc

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng  
công ty nhận thấy rằng sức mạnh của tên thương hiệu hiện có của mình đang suy yếu và cần phải có tên thương hiệu mới.

#### *1.2.2.4: Xây dựng chiến dịch truyền thông:*

Sau khi đồng ý chiến lược về thương hiệu, người quản lý thương hiệu dựa trên ngân sách của năm thứ nhất để lên kế hoạch truyền thông cho những năm tiếp theo. Kế hoạch bao gồm: số tiền chi cho từng tháng là như thế nào?, quảng cáo thông điệp nào? Theo kênh nào?... Sau đây là các bước để xây dựng một kế hoạch truyền thông:

a. *Tiếp cận các cơ hội truyền thông marketing:* Đây là công việc đầu tiên nhưng hết sức quan trọng. Công ty phải nghiên cứu để tìm ra nhu cầu mong muốn của khách hàng mục tiêu của công ty, tìm hiểu những yếu tố nào tác động tới việc quyết định mua hàng của họ và mức độ ảnh hưởng đó như thế nào.

b. *Xác định kênh thông tin nên sử dụng:* Khi hoàn tất việc nghiên cứu thì công ty sẽ căn cứ vào kết quả để lựa chọn kênh thông tin phù hợp và hiệu quả nhất cho chiến dịch truyền thông quảng bá của công ty. Có rất nhiều kênh thông tin mà công ty có thể sử dụng như: Quảng cáo, P&R.... Công ty sẽ căn cứ và những điều tra ở trên cùng với mục tiêu và ngân sách cho chiến dịch để có thể lựa chọn cho mình một kênh thông tin phù hợp nhất.

c. *Xác định mục tiêu cần đạt được:* Công ty phải xác định được mục tiêu mà công ty cần hướng tới sau mỗi chiến dịch. Ví dụ như lượng khách hàng, doanh thu sẽ tăng lên bao nhiêu % sau mỗi chiến dịch truyền thông ?

d. *Xác định chiến lược truyền thông phức hợp Promotion Mix:* Căn cứ và tiềm lực của công ty trong việc sử dụng các yếu tố của promotion mix đó là khuyến mại doanh số, quảng cáo, quan hệ công chúng và bán hàng cá nhân. Công ty căn cứ vào từng đối tượng khách hàng, thời điểm và tiềm lực của công ty để từ đó sử dụng một chiến lược truyền thông phù hợp từ đó tạo ra được những nhận thức bên trong người tiêu dùng để có được một chiến dịch truyền thông thành công.

e. *Phát triển thông điệp:* Để có được một chiến dịch truyền thông thành công thì thông điệp mà chúng ta muốn truyền tải đến cho khách hàng là một yếu tố

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

không thể thiếu. Phải nghiên cứu, lựa chọn và đưa ra được một thông điệp thật sự hấp dẫn phù hợp với văn hóa và đặc điểm của thị trường khách hàng mục tiêu mà chúng ta hướng tới.

*f. Phát triển ngân sách:* Đây là một yếu tố cực kỳ quan trọng. Chúng ta cần phải xác định được tổng ngân sách mà chúng ta dành cho chiến dịch này là bao nhiêu? Phân bổ như thế nào? Công việc này rất quan trọng vì nó sẽ quyết định tới ý tưởng cho chiến dịch, kênh thông tin mà chúng ta sử dụng, phạm vi về không gian và thời gian của chiến dịch truyền thông.

*g. Ước lượng hiệu quả chương trình:* Tất cả những bước trên có thể trở nên vô nghĩa, tiền của chúng ta có thể bị mất đi nếu như chúng ta không thể ước lượng được hiệu quả chương trình. Tất cả mọi thứ cần phải xây dựng trên văn bản rõ ràng không thể chỉ có nói suông. Phải đo lường hiệu quả của những thứ mà chúng ta đã bỏ ra để có thể quản lý và điều chỉnh cho phù hợp

#### *1.2.2.5: Đo lường và hiệu chỉnh kế hoạch truyền thông:*

Sau mỗi giai đoạn truyền thông, cần có sự đo lường hiệu quả của chiến dịch truyền thông để có sự điều chỉnh kịp thời.

Các thông tin mà chúng ta phải thu thập bao gồm:

- Khách hàng nhớ được những yếu tố nào của thương hiệu đó?
- Khách hàng có mối liên hệ/nhận xét về thương hiệu đó như thế nào?
- Có bao nhiêu % người dùng thử thương hiệu đó?
- Có bao nhiêu % người tiếp tục dùng sau lần dùng thử?
- Có bao nhiêu % người giới thiệu cho người khác về thương hiệu?

Từ những thông tin mà chúng ta thu thập được chúng ta sẽ biết được sự thành công hay thất bại của thương hiệu của chúng ta; những điều chỉnh cho thời gian tới. Từ đó, chúng ta sẽ biết trong thời gian tới chúng ta sẽ phát triển thương hiệu của chúng ta theo hướng như thế nào?



### ***1.2.3: Những nguyên tắc khi xây dựng thương hiệu:***

Trong cuộc sống mỗi sự vật hiện tượng đều có quy tắc riêng của nó và xây dựng thương hiệu cũng không phải là ngoại lệ. Sau đây là 10 nguyên tắc trong xây dựng thương hiệu:

*Nguyên tắc 1: Nhận thức là sự thật:* Xây dựng thương hiệu diễn ra trong tâm trí khách hàng chứ không phải trong thế giới thực. Và điều gì đúng trong tâm trí khách hàng thì đó sẽ là chân lý. Chính vì thế mà xây dựng thương hiệu là một cuộc chiến để tìm ra nhà kinh doanh nào có thể tạo ra nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm của công ty tốt hơn, chứ không phải là cuộc chiến để xem ai sản xuất ra sản phẩm tốt hơn.

*Nguyên tắc 2: Vận may dành cho người dẫn đầu:* Làm người dẫn đầu tốt hơn là người vượt trội hơn. Là người dẫn đầu chưa đảm bảo để thành công, nhưng lại rất quan trọng vì điều đó cho bạn cơ sở để thiết lập thương hiệu trong tâm trí khách hàng trước khi những đối thủ khác gây rắc rối khi họ phô trương tên tuổi. Nếu không khai thác cơ sở này bạn sẽ đánh mất lợi thế của người đứng đầu.

*Nguyên tắc 3: Sáng tạo ra một lĩnh vực mới:* Nếu không phải là một nhãn hiệu đầu tiên trên thị trường thì chúng vẫn có cơ hội xuất hiện trước trong tâm trí khách hàng nếu chúng ta có thể sáng tạo ra một lĩnh vực mới và tích cực phát triển nó. Một khi lĩnh vực mới này phát triển thì thương hiệu của chúng ta cũng sẽ phát triển theo và vì chúng ta là người sáng tạo và phát triển loại hình mới này nên chúng ta sẽ được xem là thương hiệu hàng đầu.

*Nguyên tắc 4: Tập trung:* Một khi chúng ta tập trung thì ta có thể là cho thương hiệu của mình mạnh nhất có thể và gắn liền với một điều gì đó trong tâm trí khách hàng. Một thương hiệu tập trung là thương hiệu được điều phối bởi các cách đánh giá là “số 1” trong khía cạnh nào đó. Thương hiệu sẵn sàng từ bỏ 9 trong 10 điều có thể thực hiện, để trở thành tốt nhất trong một yếu tố riêng biệt. Tuy nhiên, những thương hiệu tập trung có xu hướng đem lại lợi nhuận trong dài hạn hơn là so với những thương hiệu đa chủng loại.

*Nguyên tắc 5: Khác biệt hoá hoặc giá rẻ:* Không thể xây dựng một thương hiệu mạnh mà không có khác biệt hoá. Nếu khách hàng của chúng ta không thể

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

nhận thức một sự khác biệt nào giữa chúng ta và đối thủ cạnh tranh, họ sẽ mua sản phẩm của bất kỳ ai có giá rẻ hơn, và có thể đó không phải là sản phẩm của công ty chúng ta. Nếu không khác biệt hoá, chúng ta có thể cạnh tranh bằng giá cả tuy nhiên sẽ rất khó để duy trì lợi thế về giá cả trong dài hạn.

*Nguyên tắc 6: Dùng quan hệ công chúng (PR) để xây dựng thương hiệu, dùng quảng cáo để duy trì nó:* Quảng cáo là những gì bạn tự nói về mình, và dĩ nhiên là bạn sẽ nói những gì tốt đẹp. Do đó quảng cáo thiếu tính tin cậy. Quan hệ cộng đồng là những gì mà truyền thông đại chúng nói về chúng ta, và vì truyền thông là bên thứ ba nên những gì họ nói có vẻ như thật hơn. PR có độ tin cậy mà quảng cáo thiếu sót, nhưng quảng cáo lại rất cần để duy trì thương hiệu sau khi nó đã được thiết lập.

*Nguyên tắc 7: Tìm một cái tên hay:* Việc kinh doanh sẽ khó khăn khi sản phẩm của bạn không gắn liền với một thương hiệu mang ấn tượng khó quên. Với các tên xấu thì cuộc chơi của bạn đã thua một nửa, vì vậy bạn cần nỗ lực để chắc chắn rằng mình đã có một thương hiệu độc đáo, đơn giản và dễ nhớ. Hơn nữa, trong dài hạn thì thương hiệu của bạn sẽ chẳng là gì vượt trội hơn danh tiếng, bởi vì những ý tưởng tuyệt vời mà bạn đang có rất có thể và sẽ bị sao chép từ đối thủ cạnh tranh. Chỉ có danh tiếng của bạn mới vẫn là sự khác biệt.

*Nguyên tắc 8: Hãy kiên định:* chẳng ai thích thể hiện mình với nhiều tính cách khác nhau, ngoại trừ những người được xem là “thất thường”. Cũng với cách đánh giá này mà có thể suy ra rằng không ai muốn những nhãn hiệu “thất thường” như vậy. Đó là lý do tại sao thương hiệu của chúng ta phải tuyệt đối nhất quán trong mọi trường hợp, nếu như nó tùy tiện thì khách hàng sẽ bối rối và sẽ có nhiều khả năng chuyển sang phía khác.

*Nguyên tắc 9: Tạo ra đối thủ, chứ không phải đồng minh:* Để xây dựng thương hiệu mạnh, bạn cần đưa ra lý do để nó tồn tại và thuyết minh tại sao nó xứng đáng tồn tại, vì thế cần tạo ra đối thủ cạnh tranh cho mình. Khi công ty của chúng ta có những đối thủ cạnh tranh thì đối thủ đó sẽ cho thương hiệu của chúng ta những nguyên do để nó được công nhận. Tuy nhiên, đối thủ của chúng ta không nhất thiết phải là một thương hiệu khác, mà có thể là bất cứ thứ gì trong cuộc sống.

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

*Nguyên tắc 10: Biết rõ khi nào có thể thiết lập một thương hiệu thứ hai:*

Thương hiệu của bạn sẽ không thể đại diện cho tất cả. Khi có thời cơ để doanh nghiệp bạn có thể tham gia vào một loại hình mới, hãy thiết lập một thương hiệu thứ hai thay vì mở rộng dòng sản phẩm ban đầu và làm mờ nhạt những gì mà thương hiệu đầu này đã gắn kết được. Tuy nhiên, ta chỉ nên thiết lập một thương hiệu mới khi thương hiệu hiện có của chúng ta đã có tên tuổi hàng đầu trong lĩnh vực của nó bởi như thế thì chúng ta mới có cơ hội cho lĩnh vực mới.

#### ***1.2.4: Những sai lầm khi xây dựng thương hiệu:***

Các công ty đều muốn xây dựng cho mình một thương hiệu mạnh nhưng đây là việc không dễ dàng chút nào và trong quá trình xây dựng thương hiệu các chúng ta cần phải chú ý tránh những sai lầm có thể làm cho việc xây dựng thương hiệu của chúng ta trở nên vô nghĩa. Sau đây là những sai lầm mà chúng ta cần tránh:

a. *Đặt ngang hàng việc xây dựng thương hiệu với thông tin liên lạc:* Trong quá trình xây dựng thương hiệu thì thông tin liên lạc là một phần không thể thiếu. Tuy nhiên, nếu như trong chiến lược xây dựng thương hiệu của chúng ta chỉ toàn những thông điệp và quảng cáo, còn lại không có gì thuộc về chiến lược kinh doanh hay con người thì chúng ta sẽ không thể thực hiện việc liên lạc của mình được. Hơn thế nữa, các thông điệp quảng cáo của chúng ta phải đúng với những gì chúng ta có. Nếu như sản phẩm có chất lượng kém nhưng lại nói rằng các sản phẩm của công ty có chất lượng tốt thì điều này có nghĩa là lừa dối khách hàng và họ sẽ mất lòng tin vào sản phẩm cũng như công ty. Do đó, thông điệp quảng cáo phải đúng với thực tế đồng thời chúng ta phải sản xuất ra những sản phẩm có chất lượng vì đây là một trong những yếu tố làm nên thương hiệu của công ty.

b. *Xây dựng thương hiệu dựa trên giá cả:* Không nên đặt thương hiệu trên nền tảng giá cả mà hãy xây dựng giá trị vô hình cho thương hiệu của bạn, phải tạo sự tin tưởng của khách hàng đối với chúng ta.

c. *Thay đổi cam kết:* Cam kết chính là một lời hứa của chúng ta với người tiêu dùng. Không nên thay đổi cam kết thường xuyên bởi vì nó sẽ làm cho người tiêu dùng dễ bị nhầm lẫn về sản phẩm và khó có thể định vị được hình ảnh của sản

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng  
phẩm trong tâm trí khách hàng. Công ty phải luôn thực hiện đúng những gì đã hứa với khách hàng bởi vì nếu chúng ta không giữ những cam kết mà luôn thay đổi thì khách hàng sẽ không tin tưởng vào chúng ta và . Hậu quả là khách hàng sẽ rời bỏ những sản phẩm của chúng ta đồng nghĩa với giá trị thương hiệu đang bị mất dần.

d. *Hứa hẹn quá nhiều*: Cách ít tốn kém nhất trong xây dựng thương hiệu là để cho người tiêu dùng làm giúp ta. Bằng cách hứa ít làm nhiều chúng ta sẽ khiến cho người khách hàng trở thành những nhà truyền giáo cho thương hiệu của chúng ta. Đừng để sự cảm dỗ của việc giới thiệu mình quá mức so với thực chất mà hãy hứa hẹn những gì bạn có thể cung cấp và cố gắng thực hiện nó với mức độ tốt nhất.

e. *Xây dựng thương hiệu bất chước rập khuôn*: Đừng cố gắng để bắt chước những đối thủ cạnh tranh mà hãy tạo ra cho mình một phong cách riêng, khác biệt như thế khách hàng sẽ chú ý tới chúng ta. Ví dụ như nếu như một dãy phố bán café nếu như tất cả các quán cà phê đều giống nhau thì khách hàng có thể lựa chọn bất kỳ quán nào mà không cần phải đắn đo nhưng nếu như bạn tạo ra sự khác biệt trong trang trí, phục vụ... thì khách hàng sẽ chú ý tới bạn và có thể bạn sẽ là sự lựa chọn của họ khi đi uống cafe.

### **1.3: Các yếu tố để duy trì và phát triển thương hiệu:**

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay thì các cá nhân, công ty hay tổ chức đều phải xây dựng cho mình một thương hiệu dựa trên nhận thức của công chúng về thương hiệu đó. Và một doanh nghiệp có thương hiệu tốt sẽ thu hút được khách hàng, nhà đầu tư và các nhân viên tài năng, dẫn đến lợi nhuận cao và giá cổ phiếu cao. Tuy nhiên, người ta có thể mất nhiều năm tháng để xây dựng thương hiệu, nhưng có thể huỷ hoại nó trong chốc lát. Do vậy, các doanh nghiệp cá nhân không chỉ xây dựng thương hiệu mà còn phải duy trì và phát triển nó.

Để có thể duy trì và phát triển thương hiệu của mình thì doanh nghiệp phải hiểu rõ những đối tượng có thể tác động đến danh tiếng của công ty. Chữ tín là một trong những yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến danh tiếng của một công ty. Đơn giản nhất là các công ty phải thực hiện những gì đã cam kết đó là:

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

- *Về sản phẩm và dịch vụ:* Công ty phải thường xuyên đảm bảo chất lượng và dịch vụ ổn định theo đúng như đã cam kết với khách hàng. Đồng thời, công ty cũng phải xây dựng một hệ thống đánh giá chất lượng sản phẩm từ khi bắt đầu tới khi hoàn thành một sản phẩm hoặc dịch vụ. Công ty phải luôn nhắc nhở nhân viên sắp xếp nơi làm việc gọn gàng, ngăn nắp; ăn mặc chỉnh tề và nở nụ cười trên môi bất cứ khi nào tiếp xúc với khách hàng sẽ đóng góp rất lớn vào việc duy trì và phát triển hình ảnh công ty. Ngoài ra, công ty còn phải chú ý đến việc liên tục tạo ra sự khác biệt mang tính cạnh tranh và phát triển những dịch vụ mới ở những thị trường cũ; tập trung nhấn mạnh sự nhận thức thương hiệu và tạo dựng một danh tiếng tích cực ở các thị trường mới.

- *Đối với nhân viên công ty:* Không ai có thể bảo vệ và phát triển một công ty tốt hơn nhân viên của chính công ty đó. Bởi vì nhân viên là người trực tiếp làm việc với khách hàng, nhà cung cấp, cổ đông, quan chức chính phủ và nhiều đối tượng khác. Tuỳ thuộc vào hành vi, thái độ, tác phong làm việc và sự trung thành của họ mà họ có thể trở thành người bảo vệ và phát triển danh tiếng cho công ty hay huỷ hoại danh tiếng này. Để có thể biến nhân viên trở thành những người bảo vệ danh tiếng hiệu quả, công ty phải tạo ra một môi trường văn hoá có thể hỗ trợ và khuyến khích họ. Công ty phải đề ra chính sách tặng thưởng cho những nhân viên là việc nhiều hơn trách nhiệm của họ, Khuyến khích nhân viên bày tỏ những băn khoăn lo ngại của mình với cấp trên hay tạo ra một môi trường làm việc thoải mái, năng động tạo ra tình cảm thân thiết, tinh thần đồng đội gắn bó giữa các nhân viên với nhau và với các nhà lãnh đạo. Thường xuyên tổ chức các lớp đào tạo về kỹ năng và thái độ cho nhân viên để không ngừng nâng cao khả năng làm việc của nhân viên mà còn để các nhân viên nắm vững khái niệm thương hiệu doanh nghiệp và công việc của họ có liên quan đến thương hiệu như thế nào. Đồng thời công ty cũng phải bình vực các nhân viên khi nhận thấy khách hàng có những hành vi xâm phạm tới các nhân viên. Tuy nhiên, công ty cũng phải có những yêu cầu với nhân viên thái độ, kỹ năng trong làm việc cũng như việc tuân thủ những nội quy của công ty. Có như vậy họ mới cảm thấy trung thành với công ty, coi công ty là gia đình thứ hai của mình, mới nỗ lực để đạt hiệu quả công việc cao hơn những gì

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng công ty mong đợi ở họ. Theo như Fred Smith người sáng lập ra công ty vận chuyển hàng đầu thế giới: *“Chúng tôi cung cấp dịch vụ tốt nhất, và chúng tôi không thể thực hiện được điều đó nếu nhân viên không có động cơ làm việc. Nếu chúng tôi đạt được cả hai mục tiêu này (dịch vụ hoàn hảo và cảm hứng làm việc của nhân viên) thì danh tiếng sẽ tự tìm đến thôi”*. Hay theo chủ tịch kiêm giám đốc điều hành của tập đoàn Tài chính Citizens là Larry Fish : *“Tôi phải chăm sóc nhân viên của mình. Bạn không thể có một doanh nghiệp thành công nếu không có những nhân viên cảm thấy hạnh phúc, vì chỉ những nhân viên hạnh phúc mới mỉm cười và đáp ứng nhanh chóng với mọi lời kêu gọi của công ty”*.

- *Với khách hàng:* Doanh nghiệp phải tạo được lòng tin và sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm của mình bởi vì đây chính là nền tảng của thương hiệu công ty. Để làm được điều này các công ty cần phải có một đội ngũ nhân viên gần gũi, vui vẻ và chân thành lắng nghe những gì khách hàng nói; chất lượng sản phẩm ổn định; giá cả phù hợp với khách hàng mục tiêu của công ty ngoài ra công ty còn phải biết lắng nghe, tiếp thu và sửa chữa trước những lời phàn nàn của khách hàng. Nếu như chúng ta đối xử tốt với khách hàng tạo cho họ niềm tin cùng những trải nghiệm mua sắm thú vị, họ sẽ trở thành những khách hàng thân thiết, và sẽ đến mua sắm thường xuyên hơn. Những khách hàng này sẽ mang lại cho công ty những lợi nhuận khổng lồ bởi vì theo quy luật 80/20 thì 20% khách hàng trung thành sẽ mang lại 80% lợi nhuận cho công ty.

- *Ban lãnh đạo công ty:* Các nhà điều hành công ty đóng một vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của công ty cũng như của thương hiệu. Mọi sự phát triển, thành quả của công ty đều được xuất phát từ ban lãnh đạo. Người lãnh đạo phải đưa ra được những chính sách và chiến lược phát triển công ty; Phải cảnh giác và lường trước được những nguy cơ có thể làm tổn hại danh tiếng của công ty. Đối với những người phụ trách về vấn đề thương hiệu cho công ty thì họ phải luôn tỉnh táo để có thể phát hiện ra những mối đe dọa và thận trọng với những bất lợi đến danh tiếng của công ty. Đồng thời họ phải đưa ra những biện pháp để giữ gìn và phát triển thương hiệu của công ty. Benjamin Franklin nói: *“Thuyề tinh, sự và danh tiếng là những thứ rất dễ vỡ. Nếu đã vỡ, bạn không bao giờ có thể hàn gắn chúng*

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

*được như xưa*”. Do vậy chúng ta cần có một ban lãnh đạo nhanh nhạy và có tầm nhìn xa trông rộng

- *Xây dựng văn hoá của công ty*: Đây là một phần không thể thiếu được trong quá trình phát triển thương hiệu. Để tăng cường danh tiếng cho công ty, ta phải làm cho giá trị đạo đức trở thành một phần vững chắc trong văn hoá công ty. Đạo đức là cấu trúc di truyền để các công ty xây dựng danh tiếng vững chắc. Giá trị và chuẩn mực đạo đức trong công ty nếu thực hiện tốt sẽ làm tăng lòng tin của khách hàng và nhà đầu tư đồng thời nó cũng tạo ra động lực cho các nhân viên làm việc.

- *Các yếu tố khác*:

Thương hiệu là tài sản quan trọng và quý giá nhất của công ty mà bất kỳ công ty nào cũng mong muốn có được. Tuy nhiên, thương hiệu không phải là thứ tồn tại vĩnh cửu bởi môi trường kinh doanh luôn luôn biến đổi và nó có thể ảnh hưởng đến thương hiệu của công ty do vậy việc thường xuyên đánh giá thương hiệu sẽ giúp cho chúng ta dễ dàng kiểm soát được những tác động xấu tới hình ảnh thương hiệu của công ty. Để có thể đánh giá chính xác thương hiệu chúng ta cần phải khai thác đánh giá các dữ liệu nghiên cứu và tìm hiểu các đối tượng khác nhau nhận thức về công ty của chúng ta như thế nào và những yếu tố nào tác động đến danh tiếng của chúng ta. Từ đó công ty sẽ có những biện pháp điều chỉnh phù hợp.

Duy trì danh tiếng thương hiệu không chỉ quan tâm tới chất lượng sản phẩm hay dịch vụ mà đôi khi các công ty cũng phải thận trọng với những yếu tố tác động xấu tới thương hiệu. Những thứ này có thể phá huỷ toàn bộ những gì công ty đã xây dựng bấy lâu. Do vậy, các công ty luôn phải cảnh giác với những sự cố dù là rất nhỏ. Rắc rối có thể đến dưới hình thức suy giảm danh tiếng từ từ mà hầu như ta không thể nhận ra sự xói mòn này nếu như không sớm phát hiện ra sẽ rất nguy hại và khó điều chỉnh. Chính vì thế mà để bảo vệ thương hiệu các công ty luôn phải cảnh giác với mọi tình huống có thể xảy ra và có kế hoạch giải quyết nếu nó xảy ra. Phải phân công nhiệm vụ quản lý thương hiệu công ty cho một nhân viên hay một phòng ban cụ thể, cũng như phân công ai sẽ chăm lo việc bảo vệ thương hiệu còn ai chịu trách nhiệm theo dõi danh tiếng của công ty hàng ngày.

#### **1.4: Vai trò của thương hiệu đối với công ty du lịch:**

Theo chủ tịch Cục Dự trữ Liên Bang Mỹ, Alan Greenspan nói trong bài diễn văn nhân buổi lễ trao bằng danh dự năm 1999 tại Đại học Harvard: *“Hàng hoá, sản phẩm có thể được đánh giá trước khi hoàn tất một giao dịch, trong khi nhà cung cấp dịch vụ chỉ có thể lấy danh tiếng của họ để đảm bảo chất lượng dịch vụ”*.

Do sản phẩm du lịch có những đặc trưng riêng khác biệt với các sản phẩm khác đó là:

- Sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ, có tính chất vô hình, không cân đong, đo đếm được.
- Sản phẩm không hoặc khó trưng bày, khó nhận biết bao gói của sản phẩm.
- Sản phẩm du lịch thường là kinh nghiệm du lịch nên dễ bất chước, và để đưa ra một sản phẩm mới hoàn toàn rất khó.
- Sản phẩm du lịch mang tính thời vụ đặc biệt là các sản phẩm phụ thuộc vào thiên nhiên.
- Khách hàng bắt buộc phải mua sản phẩm trước khi thấy sản phẩm
- Khoảng thời gian từ khi mua sản phẩm tới khi tiêu dùng sản phẩm là rất lâu
- Sản phẩm du lịch được thực hiện ở xa nơi ở của khách hàng
- Nhu cầu của khách hàng dễ thay đổi do sự biến động của tình hình tài chính, kinh tế...

Chính vì các đặc điểm trên của sản phẩm du lịch cho nên khi lựa chọn các sản phẩm sản phẩm du lịch hay nhà cung cấp khách du lịch phải suy nghĩ rất kỹ trước khi lựa chọn tiêu dùng. Nhưng thông thường thì khách hàng để đảm bảo thì họ sẽ có khuynh hướng lựa chọn theo thứ tự ưu tiên tới những công ty du lịch có uy tín, danh tiếng trên thị trường. Do vậy, thương hiệu có vai trò rất quan trọng đối với các công ty cung cấp dịch vụ nói chung và công ty du lịch nói riêng. Nhận thấy được tầm quan trọng của thương hiệu đối với sự phát triển của công ty nên ngày nay các công ty rất chú trọng việc xây dựng thương hiệu. Nhưng ở Việt Nam hiện nay thì việc xây dựng thương hiệu của các công ty du lịch vẫn chưa được chú ý nhiều và nó vẫn còn là một vấn đề đang bị bỏ ngỏ và cần được giải quyết.



Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

## TIỂU KẾT CHƯƠNG I

Đối với một bài khóa luận thì việc xây dựng cơ sở lý luận rất quan trọng. Cơ sở lý luận sẽ là nền móng để định hướng cho phần tìm hiểu thực tế, thực trạng một cách chính xác, sau đó có thể đưa ra những kết luận và giải pháp tốt nhất cho một vấn đề.

Đề tài khóa luận của em là: “Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của công ty Vietravel Hải Phòng”, với đề tài này em đã tìm hiểu những vấn đề chung nhất về thương hiệu:

- Khái niệm về thương hiệu: Khái niệm, mối quan giữa thương hiệu với các thành phần khác, tầm quan trọng, vai trò, chức năng, đặc tính của thương hiệu,...
- Các bước xây dựng thương hiệu: Khái niệm xây dựng thương hiệu, các bước xây dựng thương hiệu, những nguyên tắc, sai lầm khi xây dựng thương hiệu.
- Các yếu tố để duy trì và phát triển thương hiệu.
- Vai trò của thương hiệu đối với công ty du lịch.

Với những gì em đã tìm hiểu được trong chương 1 – “*Lý luận chung về thương hiệu*” này sẽ là nền tảng cho em áp dụng vào việc tiếp tục nghiên cứu và tìm hiểu về thực tế xây dựng thương hiệu của công ty Vietravel Hải Phòng. Từ đó, em có thể đưa ra được những kết luận, giải pháp giúp cho công ty và hoàn thiện bài khóa luận của mình một cách tốt nhất.

## **CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ VẤN ĐỀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU Ở CÔNG TY TNHH MTV DU LỊCH VÀ TIẾP THỊ GTVT VIỆT NAM – VIETRAVEL – CHI NHÁNH HẢI PHÒNG**

### **2.1: Thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam – Vietravel – chi nhánh Hải Phòng.**

#### ***2.1.1: Khái quát chung về công ty Vietravel:***

##### ***2.1.1.1: Quá trình hình thành và phát triển của công ty:***

Là một trong những công ty lữ hành đầu tiên tại Việt nam, Vietravel là nhà cung cấp dịch vụ tour trọn gói và chuyên nghiệp nhất hiện nay. Ngày 20/12/1995, Công ty Du lịch và tiếp thị GTVT trực thuộc Bộ Giao Thông Vận Tải ( Vietravel) ra đời trên cơ sở của trung tâm Du lịch- tiếp thị và dịch vụ đầu tư ( Tracodi – Tourism) được thành lập ngày 15/08/1992, tại 16BIS Alexander de Rhodes, Quận 1, thành phố Hồ Chí Minh. Thành lập và phát triển từ năm 1995, công ty Vietravel không ngừng lớn mạnh và khẳng định vị trí thương hiệu của mình không chỉ ở phạm vi trong nước mà còn mở rộng ra các nước trong khu vực và trên thế giới.

Hiện nay, ngoài trụ sở chính đặt tại số 190 Pasteur - quận 3 – Thành phố Hồ Chí Minh, Vietravel còn có 30 văn phòng, trung tâm, chi nhánh trong cả nước.

- Địa chỉ: 190 Pasteur, Phường 6, Quận 3, Tp.Hồ Chí Minh
- Điện thoại: Fax: + 84 (8) 8299142
- Email: [vietravel@fmail.vnn.vn](mailto:vietravel@fmail.vnn.vn)
- Website: <http://www.vietravel-vn.com>
- Thị trường chính: Toàn cầu
- Lĩnh vực kinh doanh:
  - Du lịch nội địa (Domestic)
  - Du lịch nước ngoài (Outbound)
  - Du lịch phục vụ khách quốc tế (Inbound)

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

- Hệ thống dịch vụ khác:
  - Dịch vụ hàng không, trợ giúp sân bay
  - Dịch vụ Vận chuyển du lịch (Xe, tàu cao tốc, tàu hoả...)
  - Tư vấn du học
  - Xuất khẩu lao động
  - Dịch thuật
  - Dịch vụ giao nhận
  - Thu đổi ngoại tệ

***Lịch sử hình thành của chi nhánh Vietravel Hải Phòng:***

- Tên đầy đủ: Chi nhánh Công ty TNHH MTV Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam (Vietravel) tại Hải Phòng.

- Địa chỉ: 04 đường Trần Hưng Đạo, P.Hoàng Văn Thụ, Q.Hồng Bàng, Tp.Hải Phòng.

- Điện thoại: 0313 842 888

- Fax: 0313 842 828

- Email: [vtv.haiphong@vietravel.com.vn](mailto:vtv.haiphong@vietravel.com.vn)

- Văn phòng giao dịch số 1: 03 đường Đà Nẵng, P.Máy Tơ, Q.Ngô Quyền, Tp.Hải Phòng.

- Điện thoại: 0313 686 662

- Fax: 0313 686 663

- Email: [vtvhp.phonggiaodichso1@vietravel.com.vn](mailto:vtvhp.phonggiaodichso1@vietravel.com.vn)

- Ngày thành lập: 07 tháng 06 năm 2008.

Cùng với các thành phố thương mại khác trong cả nước, Hải Phòng có những bước phát triển rõ rệt trong đó nhu cầu du lịch của du khách rất lớn. Với nhận định và đánh giá trên Vietravel Hải Phòng đã ra đời nhằm phục vụ nhu cầu của du khách trong mọi chuyến tham quan trong và ngoài nước.

Vietravel Hải Phòng được đứng trên vai người khổng lồ Công ty TNHH MTV Du lịch & Tiếp thị GTVT trực thuộc Bộ Giao Thông Vận Tải - (Vietravel) với 17 năm kinh nghiệm, điều đó đã tạo thuận lợi cho đơn vị rất nhiều về mặt uy tín và thương hiệu, cũng như sự hỗ trợ về đường lối chiến lược kinh doanh. Đây là

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng thuận lợi lớn của công ty so với 120 doanh nghiệp cạnh tranh khác trên địa bàn thành phố.

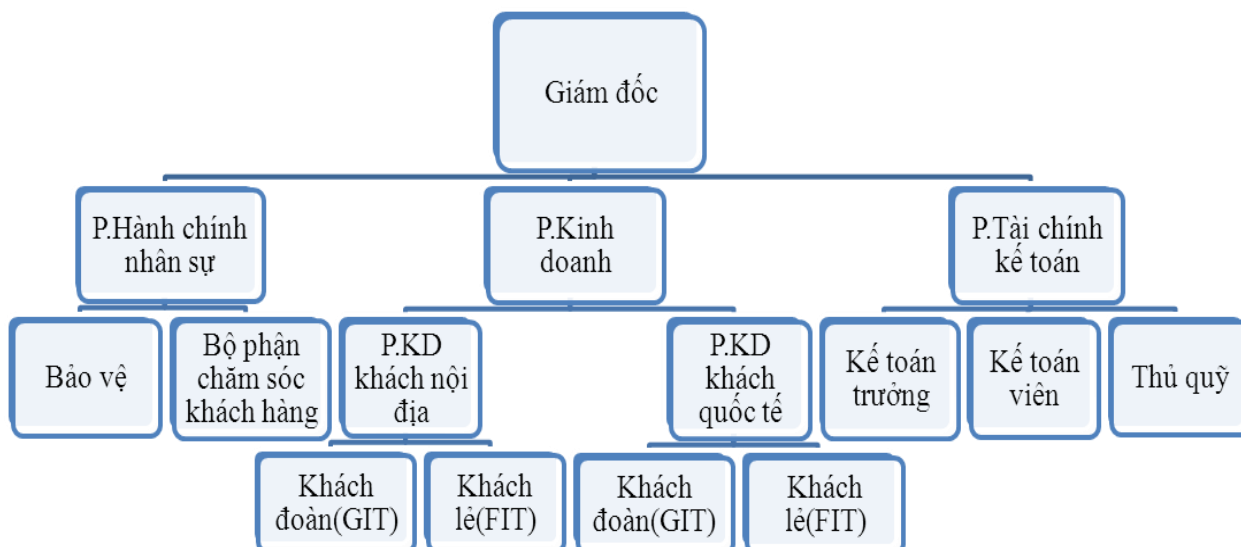
Tâm lý của người tiêu dùng Hải Phòng là được cung cấp những sản phẩm dịch vụ chất lượng cao và yếu tố thương hiệu mạnh của doanh nghiệp chính là yếu tố được quan tâm, Vietravel vốn đã có hơn 17 năm kinh nghiệm điều đó càng tạo thêm uy tín và sự tin tưởng cho du khách. Với hệ thống dịch vụ đa dạng, chất lượng cao cùng hệ thống đối tác rộng khắp trong, ngoài nước và phương châm phục vụ tận tâm, chuyên nghiệp, mang đến cho du khách sự thoải mái, cảm xúc thăng hoa và tặng các giá trị, quyền lợi cho du khách Vietravel Hải Phòng đã xây dựng thành công hàng trăm tour chất lượng cao cho các công ty lớn tại Hải Phòng và được đông đảo khách hàng tin nhiệm.

Bên cạnh đó công ty cũng nhận được sự hỗ trợ từ "*Hiệp hội du lịch Hải Phòng*", các phương tiện truyền thông, báo chí trong quá trình hoạt động, phát triển của mình.

Trong định hướng phát triển chung đơn vị đã và đang góp phần thúc đẩy sự phát triển thương hiệu Vietravel trên phạm vi cả nước ngày càng lớn mạnh, khẳng định vị trí của "*Nhà tổ chức du lịch chuyên nghiệp*".

#### *2.1.1.2: Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức bộ máy:*

Với mong muốn tạo một trật tự xác định, giúp cho các cấp quản lý thực hiện nhiệm vụ, đạt kết quả cao, đồng thời giúp cho công ty thích nghi và có khả năng phản ứng nhạy bén trước những biến động của môi trường kinh doanh; Và sử dụng hiệu quả nguồn lực cũng như lao động, vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật. Sau quá trình nghiên cứu ban lãnh đạo Vietravel Hải Phòng đã xây dựng cơ cấu tổ chức như sau:



## Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức bộ máy của Vietravel Hải Phòng

### Chức năng cụ thể của các phòng ban:

#### a. Ban lãnh đạo (Giám đốc):

Giám đốc: Bà Nguyễn Thị Hà (được bổ nhiệm từ năm 2009) là người trực tiếp điều hành công việc, chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh trước giám đốc và ban lãnh đạo của tổng công ty, là người lập kế hoạch hoạt động cho doanh nghiệp. Cũng như thay mặt cho công ty đàm phán với đối tác.

#### b. Phòng kinh doanh:

- Bộ phận thị trường (marketing) có nhiệm vụ:

Phối hợp với phòng điều hành xây dựng các chương trình du lịch phù hợp với nhu cầu của khách, chủ động trong việc đưa ra những ý đồ về sản phẩm lữ hành mới cho chi nhánh.

Ký kết các hợp đồng với các hãng, các tổ chức và cá nhân trong và ngoài nước để khai thác nguồn khách, đề xuất và xây dựng các phương án mở văn phòng đại diện của công ty.

Đảm bảo thông tin giữa doanh nghiệp lữ hành với các nguồn khách, các bộ phận liên quan trong doanh nghiệp. Về kế hoạch các đoàn khách, nội dung hợp đồng.

Phòng thị trường được tổ chức dựa trên những tiêu thức phân đoạn thị trường và phát triển thị trường của doanh nghiệp: Có bộ phận quốc tế và nội địa riêng. Điều này tạo sự chuyên môn hóa của doanh nghiệp khác biệt với phần lớn

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng các doanh nghiệp Lữ hành khác trong thành phố: chỉ mới đóng vai trò trung gian, gom khách có nhu cầu du lịch quốc tế rồi gửi lên các công ty Du lịch liên kết tại Hà Nội. Lúc này khách hàng phải chịu giá tour cao hơn (vì bao gồm cả phần hoa hồng cho công ty gom khách tại Hải Phòng), đồng thời chất lượng dịch vụ lại không đảm bảo do công ty gom khách không thể chủ động về dịch vụ.

- Bộ phận điều hành:

Là đầu mối triển khai mọi công việc từ điều hành các chương trình du lịch, cung cấp các dịch vụ du lịch. Lập kế hoạch và triển khai các công việc có liên quan.

Thiết lập và duy trì mối quan hệ mật thiết với các cơ quan hữu quan lựa chọn và ký hợp đồng với các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ du lịch.

Theo dõi quá trình thực hiện và nhanh chóng xử lý tình huống bất thường xảy ra, khi thực hiện các chương trình du lịch.

- Bộ phận hướng dẫn:

Thực tế Vietravel Hải Phòng chưa có đội ngũ hướng dẫn viên cơ hữu của công ty. Hiện tại công ty mời hướng dẫn viên từ đơn vị khác cộng tác. Do đó vào du lịch mùa cao điểm công ty rất khó mời được các cộng tác viên kinh nghiệm.

Với các đoàn khách quan trọng, nhân viên điều hành, hoặc nhân viên bán hàng trong công ty trực tiếp đi hướng dẫn.

*c. Phòng hành chính nhân sự:*

Thực hiện toàn bộ các công việc trong quy trình quản trị nguồn nhân lực của công ty. Thực hiện những công việc quản trị văn phòng của doanh nghiệp.

**Bảng 2: Tình hình nhân lực của Vietravel Hải Phòng**

(Đơn vị: Người)

| TT | Danh mục                     | Số.L | Trình độ  |        |        |      | Giới tính |    | Ng<br>ngữ |  |
|----|------------------------------|------|-----------|--------|--------|------|-----------|----|-----------|--|
|    |                              |      | Đại học   | C.đẳng | Tr.cấp | P.th | Nam       | Nữ |           |  |
| 1  | Giám đốc                     | 1    | 1         |        |        |      |           | 1  | 2         |  |
| 2  | Trưởng P.Hành chính          | 1    | 1         |        |        |      |           | 1  | 1         |  |
| 3  | NV P.Hành chính nhân sự      | 1    | 1         |        |        |      |           | 1  |           |  |
| 4  | Trưởng phòng kinh doanh      | 1    | 1         |        |        |      | 1         |    | 1         |  |
| 5  | Nhân viên kinh doanh nội địa | 8    | 8         |        |        |      |           |    |           |  |
| 6  | Nhân viên kinh doanh quốc tế | 3    | 3         |        |        |      |           |    |           |  |
| 7  | Kế toán trưởng               | 1    | 1         |        |        |      |           | 1  | 1         |  |
| 8  | Kế toán viên                 | 2    | 2         |        |        |      |           | 2  |           |  |
| 9  | Thủ quỹ                      | 1    | 1         |        |        |      |           | 1  |           |  |
| 10 | Bảo vệ                       | 2    |           |        |        | 2    | 2         |    |           |  |
| 11 | Bộ phận chăm sóc khách hàng  | 3    | 3         |        |        |      |           | 3  | 1         |  |
|    | <b>TỔNG</b>                  |      | <b>24</b> |        |        |      |           |    |           |  |

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự Vietravel Hải Phòng)

- Bộ phận chăm sóc khách hàng:

Tổ chức triển khai thực hiện dịch vụ chăm sóc khách hàng cho các đối tác theo các hợp đồng Công ty đã ký kết. Thất chặt công tác quản lý, kiểm tra, đơn đốc CBCNV làm công tác CSKH nhằm đạt được năng suất cao nhất. Sắp xếp phân bổ ca trực hợp lý tạo điều kiện cho người lao động có thể gắn bó được với công việc.



Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

Quan tâm chia sẻ những kinh nghiệm và hỗ trợ kịp thời những khó khăn về nghiệp vụ cho CBCNV làm công tác CSKH nhằm phục vụ và đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách tốt nhất. Thống kê, tổng hợp và phân tích số liệu về lưu lượng cuộc gọi, tỷ lệ phục vụ và năng suất hàng tháng nhằm có những biện pháp kịp thời để nâng cao năng suất cho Công ty. Giao dịch với các bộ phận nghiệp vụ của đối tác khách hàng có liên quan đến công tác nghiệp vụ chăm sóc khách hàng của Công ty.

- Bộ phận bảo vệ:

Bộ phận bảo vệ có nhiệm vụ đảm bảo an ninh trật tự và an toàn cho công ty.

Trông coi, bảo vệ xe của nhân viên công ty và khách hàng.

Đa phần nhân viên của Vietravel Hải Phòng còn trẻ độ tuổi 24- 34: Làm việc nhiệt tình, năng động... Vietravel Hải Phòng vẫn xây dựng các kế hoạch kiểm tra nghiệp vụ nhân viên theo chỉ thị chung của tổng công ty.

*d. Phòng tài chính kế toán:*

Đây là bộ phận đảm nhiệm và thực hiện việc thanh toán trả công cho nhân viên công ty. Với các chức năng chủ yếu sau:

- Tổ chức thực hiện các công việc tài chính, kế toán của công ty như theo dõi ghi chép chỉ tiêu của doanh nghiệp theo đúng chỉ tiêu tài khoản và chế độ kế toán của nhà nước. Theo dõi và phản ánh tình hình sử dụng vốn tài sản của doanh nghiệp.

- Thực hiện chế độ báo cáo định kì, kịp thời phản ánh những thay đổi để lãnh đạo có biện pháp xử lí.

- Theo dõi thị trường, thu thập thông tin, báo cáo và đề xuất kịp thời với lãnh đạo doanh nghiệp.

*2.1.1.3: Lĩnh vực kinh doanh và hệ thống cơ sở vật chất của công ty:*

Hiện nay, nằm trong chiến lược phát triển chung của tổng công ty, công ty Vietravel chi nhánh Hải Phòng hoạt động ở các lĩnh vực chính sau:

- Lữ hành quốc tế và nội địa.
- Vận chuyển khách du lịch.
- Kinh doanh vận tải khách theo hợp đồng.

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

- Tư vấn du lịch, đặt các dịch vụ riêng lẻ, đặt phòng khách sạn, vé máy bay trong nước và quốc tế, vé tàu thuyền, làm hộ chiếu, visa.

Ngày 10/1/2013, Vietravel Hải Phòng khai trương trụ sở mới tại số 4 Trần Hưng Đạo, P.Hoàng Văn Thụ, Q.Hồng Bàng, Tp.Hải Phòng. Chỉ sau 5 năm hoạt động thì đây là nơi giao dịch thứ 2 của công ty tại Hải Phòng. Phòng giao dịch thứ nhất nằm tại số 3 Đà Nẵng, P.Máy Tơ, Q.Ngô Quyền, Tp.Hải Phòng. Cả hai văn phòng giao dịch của Vietravel HP đều nằm trên những quận trung tâm thành phố và rất khang trang.

**Bảng 3: Máy móc thiết bị của công ty Vietravel Hải Phòng**

(ĐVT: cái)

| STT | Tên thiết bị       | Số lượng |
|-----|--------------------|----------|
| 1   | Máy tính           | 22       |
| 2   | Điện thoại cố định | 22       |
| 3   | Máy photo          | 1        |
| 4   | Máy fax            | 3        |
| 5   | Máy in             | 5        |
| 6   | Máy điều hòa       | 5        |
| 7   | Máy ảnh            | 1        |
| 8   | Loa tay            | 8        |
| 9   | Cờ                 | 10       |

(Nguồn: Phòng hành chính tổng hợp Vietravel Hải Phòng)

Sau 5 năm phát triển thì hệ thống cơ sở vật chất của công ty đã được trang bị đầy đủ và hiện đại. Tất cả các nhân viên đều có máy tính nối mạng, tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên làm việc, đồng thời nâng cao hiệu quả kinh doanh toàn công ty. Vì có rất nhiều khách lẻ đến với Vietravel Hải Phòng qua mạng bán hàng trực tuyến của công ty.

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

## 2.1.2: Thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty Vietravel Hải Phòng:

### 2.1.2.1: Kết quả kinh doanh của công ty:

**Bảng 4. Kết quả kinh doanh 5 năm của công ty Vietravel Hải Phòng**

| <b>Nội dung</b>                          | <b>Năm 2008</b>  | <b>Năm 2009</b>   | <b>Năm 2010</b>   | <b>Năm 2011</b>   | <b>Năm 2012</b>   |
|--|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| K.Quốc tế<br>(L.khách)                   | 516              | 1727              | 2079              | 2341              | 3941              |
| K.Nội địa<br>(L.khách)                   | 527              | 2289              | 2789              | 2892              | 4102              |
| Tổng lượt<br>khách                       | 1043             | 4016              | 4868              | 5233              | 8043              |
| Doanh thu<br>LH quốc tế<br>(1.000VND)    | 1.697.124        | 5.819.990         | 7.187.103         | 8.008.561         | 13.750.149        |
| Doanh thu<br>LH nội địa<br>(1.000VND)    | 1.733.303        | 7.713.930         | 9.641.573         | 10.225.369        | 14.311.878        |
| <b>Tổng doanh<br/>thu<br/>(1.000VND)</b> | <b>3.430.427</b> | <b>13.533.920</b> | <b>16.828.676</b> | <b>18.233.930</b> | <b>28.062.027</b> |
| Tổng chi phí<br>(1.000VND)               | 2.401.299        | 9.203.066         | 12.789.794        | 12.034.394        | 18.801.558        |
| LN trước<br>thuế<br>(1.000VND)           | 1.029.128        | 4.330.854         | 4.038.882         | 6.199.536         | 9.260.469         |
| LN sau thuế<br>(1.000VND)                | 740.972          | 3.118.215         | 2.907.995         | 4.463.666         | 6.667.538         |
| Nộp NSNN<br>(1.000VND)                   | 288.156          | 1.212.639         | 1.130.887         | 1.735.870         | 2.592.931         |
| Tỉ suất<br>LN/CP (%)                     | 42,86%           | 47,06%            | 31,58%            | 51,52%            | 49,25%            |

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán của Vietravel Hải Phòng)

### **Nhận xét:**

Quan sát bảng số liệu trên, ta các con số khá ấn tượng:

Chỉ sau 5 năm được thành lập công ty đã gây dựng được lòng tin trong khách hàng, mang đến nguồn lợi cho chi nhánh Hải Phòng nói riêng và tổng công ty Vietravel nói chung.

Tổng lượt khách năm 2012 công ty tăng 7000 lượt khách tương ứng tăng 771,14%. Đặc biệt tổng lượt khách quốc tế năm 2012 tăng 3425 lượt khách tương ứng tăng 763,76% so với năm đầu tiên thành lập (2008).

Để có sự phát triển này nhờ vào sự định hướng đúng đắn của tổng công ty Vietravel, cũng như nỗ lực của toàn thể lãnh đạo và anh chị em nhân viên. Cụ thể sau 5 năm đi vào hoạt động, trải qua những khó khăn của những năm đầu, công việc của các bộ phận đã bắt đầu đi vào guồng hoạt động, thương hiệu của công ty đã được nhiều người dân Hải Phòng biết đến, đặc biệt các khách hàng có nhu cầu đi du lịch nước ngoài đã tìm đến với Vietravel Hải Phòng. Năm 2008 con số khách hàng của công ty là khá nhỏ do: Thực tế khách quan 6/2008 công ty mới thành lập, nên các con số trên chỉ là kết quả kinh doanh của nửa năm 2008. Hơn nữa do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế, cùng đại dịch cúm A(H1N1), lượng du khách đi du lịch bị hạn chế nhiều.

Về tổng doanh thu năm 2012 tăng 24.631.600 (1.000VND) so với năm 2008 tương ứng 818,03%\_ con số rất đáng tự hào với một công ty lữ hành của Việt Nam.

Kinh tế Việt Nam năm 2012 nằm trong bối cảnh khó khăn chung của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu, nhiều doanh nghiệp phá sản hoặc tạm thời đóng cửa để cắt lỗ. Tình hình kinh doanh của nhiều công ty du lịch rơi vào tình trạng ảm đạm đáng lo. Tuy nhiên, không ít công ty tiếp tục giữ vững phong độ và tận dụng cơ hội để phát triển. Vietravel Hải Phòng là một trong số đó. Nguyên nhân chính tạo nên sự “tăng trưởng trái chiều” với tình hình kinh tế hiện nay phần lớn là do sự tập trung của du khách vào uy tín thương hiệu vốn đã dễ dàng thuyết phục du khách từ yếu tố chất lượng, kể đến là độ hấp dẫn từ chính sách giá giảm “hai trong một”.

Bên cạnh các tour giảm giá trực tiếp cho khách hàng do khả năng thương lượng với các đối tác lớn, Vietravel còn có chương trình khuyến mại lớn bao trùm lên

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng trên trong dịp hè với tổng giá trị giải thưởng lên đến 8 tỷ đồng. Giá giảm, tour có chất lượng khó có thể cạnh tranh, chính sách khuyến mại và hậu mãi chu đáo đã phá vỡ rào cản nhu cầu của khách hàng.

Về mặt nộp ngân sách công ty luôn thực hiện đầy đủ nghĩa vụ nộp thuế với nhà nước, năm 2008 công ty nộp: 288.156.000VND. Năm 2012 là: 2.592.931.000VND, cao hơn năm mới thành lập 2.304.775.000VND.

Với tình hình kinh doanh khả quan và đặc biệt khi năm 2013 Hải Phòng là một trong những trung tâm tổ chức năm Du lịch quốc gia sẽ hứa hẹn mang lại nhiều thành công cho Vietravel Hải Phòng trong năm nay.

#### *2.1.2.2: Thị trường khách chung:*

Thị trường khách của Vietravel khá rộng, với uy tín và chất lượng phục vụ đảm bảo, khách hàng của Vietravel bao gồm cả khách outbound và inbound. Bên cạnh đó lượng khách hàng thuộc thị trường khách GIT và FIT cũng được duy trì và khá ổn định. Khách truyền thống của công ty là một số cơ quan, xí nghiệp trong thành phố, đồng thời khai thác thị trường khách tiềm năng là học sinh, sinh viên.

## **2.2: Thực trạng xây dựng thương hiệu của công ty TNHH MTV Du lịch và Tiếp thị GTVT Việt Nam – Vietravel – chi nhánh Hải Phòng:**

### ***2.2.1: Những thuận lợi và khó khăn trong quá trình xây dựng thương hiệu của công ty Vietravel Hải Phòng:***

#### *2.2.1.1: Thuận lợi:*

*Thứ nhất, phân loại và am hiểu thị trường khách mục tiêu:*

Do công ty là chi nhánh của tổng công ty Vietravel Việt Nam tại Hải Phòng nên công ty đã có được vị trí nhất định trong tâm thức khách hàng khi được thành lập, không gặp quá nhiều khó khăn như các công ty lữ hành khác khi mới thành lập. Thị trường mục tiêu mà Vietravel Hải Phòng hướng tới là những người dân sinh sống tại Hải Phòng. Trong đó thị trường chính là các quận nội thành và một số huyện ven thành phố có nhu cầu đi du lịch. Ngoài thị trường chính Hải Phòng, công ty còn mở rộng thị trường sang các tỉnh khác như Hà Dương (Hà Dương có

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng  
hệ thống các nhà máy xí nghiệp tập trung trong các khu công nghiệp. Hàng năm số lượng công nhân ở các xí nghiệp đi du lịch là tương đối lớn). Tỉnh Quảng Ninh cũng là thị trường mà Vietravel Hải Phòng hướng tới đặc biệt là các công ty than: Công ty than Mạo Khê, công ty than Đông Vông, công ty than Hòn Gai...

Nếu xác định cơ cấu khách hàng theo nghề nghiệp Vietravel Hải Phòng có các đối tượng khách như sau: các cán bộ, viên chức làm việc tại cơ quan nhà nước\_ UBND thành phố, quận, huyện; cán bộ công nhân viên ở các tập đoàn lớn, nhà máy, xí nghiệp, các ngân hàng, công ty bảo hiểm; học sinh tại các trường THPT trên địa bàn thành phố.

Và ngay từ khi thành lập đã xác định được thị trường khách mục tiêu mà công ty hướng tới là người dân thành phố và các xí nghiệp, công ty, trường học.... Am hiểu được đặc tính của các thành phần khách du lịch này là một lợi thế rất lớn nó giúp công ty có được những chính sách xây dựng sản phẩm và chính sách giá phù hợp với thị trường khách mục tiêu. Ngoài ra, việc am hiểu thị trường khách mục tiêu sẽ giúp cho công ty có được những chiến lược quảng bá hiệu quả. Công ty đã có những chính sách, kế hoạch phù hợp cho từng loại đối tượng. từng thời điểm như:

- Đối với đối tượng là học sinh, sinh viên: Hè 2010 Vietravel Hải Phòng có tổ chức chương trình tham quan kết hợp du học hè tại Singapore và Úc. Đây là chương trình du lịch kết hợp du học anh văn, tại các quốc gia đào tạo anh văn uy tín, đồng thời đây cũng là những quốc gia nổi tiếng về du lịch.
- Xu hướng trong 2 năm trở lại đây, nhóm khách gia đình đi du lịch lẻ sang nước ngoài đang có xu hướng tăng lên. Đặc biệt vào các dịp hè, các chuyến du lịch đang được các gia đình sử dụng thành phần thưởng học tập mà các bậc phụ huynh dành cho con mình, sau năm học vất vả. Nắm bắt xu hướng này công ty đã đưa chương trình khuyến mại dành riêng cho đối tượng khách lẻ.
- Với mỗi thời điểm trong năm, du khách lại có nhu cầu khác nhau, nắm rõ tâm lý này Vietravel Hải Phòng luôn đưa ra các sản phẩm phù hợp theo mùa vụ, đồng thời nghiên cứu và đưa ra các tuyến điểm tour mới: Bộ sản phẩm

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng  
cho mùa xuân là các điểm thăm quan đền chùa, bộ sản phẩm cho mùa hè: các điểm đến thường là các vùng biển, sản phẩm cho mùa thu với các sản phẩm là điểm đến hấp dẫn đặc trưng của mùa thu như: Hà Nội, Hạ Long; Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Úc, Châu Âu,...

Xác định được thị trường khách mục tiêu của mình có ý nghĩa và vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng một thương hiệu mạnh. Và định vị được khách hàng mục tiêu của công ty chính là bước thứ 2 trong xây dựng thương hiệu và cũng là điều không thể thiếu.

*Thứ hai, tạo dựng được mối quan hệ tốt với nhà cung cấp:*

Công ty Vietravel Hải Phòng có nền tảng là tổng công ty lớn có nhiều chi nhánh ở các tỉnh thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, TP.HCM,...nên việc liên hệ với các nhà cung cấp ở các tỉnh thành khác là điều thuận lợi hơn và luôn có được giá cả tốt nhất. Với thị trường du lịch Hải Phòng thì vấn đề phương tiện vận chuyển là một vấn đề quan trọng. Vì hệ thống xe ô tô Hải Phòng không có một bảng giá nhất định mà thay đổi theo thời điểm. Đó là một trong những lý do gây khó khăn với các công ty lữ hành, nhưng Vietravel Hải Phòng có một lợi thế là trực thuộc Bộ Giao thông Vận tải và có tổng công ty đã hoạt động lâu năm có nhiều mối quan hệ tốt nên vấn đề phương tiện vận chuyển với công ty trở nên thuận lợi hơn các công ty lữ hành khác. Chính những lợi thế về mối quan hệ này đã giúp cho công ty có được ưu thế về giá cả và cũng giúp tăng lòng tin của khách hàng với công ty.

*Thứ ba, xây dựng được các chiến lược marketing ở thị trường khách mục tiêu:*

Công ty đã xây dựng trang Web bằng 2 thứ tiếng là Việt Nam và Tiếng Anh để giới thiệu về các sản phẩm, dịch vụ của công ty....Với thị trường khách mục tiêu là học sinh, sinh viên, công nhân viên chức... Vietravel đã xây dựng các chiến lược marketing sao cho phù hợp nhất với từng phân khúc khác nhau: Với học sinh các em thích được tới các trung tâm giải trí, tham gia chương trình tập thể. Bởi vậy Vietravel đã và đang xây dựng những chương trình phù hợp như tổ chức các chương trình giao lưu teambuilding để gắn kết tinh thần giữa các thành viên; tổ chức loại hình du lịch kết hợp học tập. Hay với các cán bộ công nhân viên chức

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng  
thường hay đi du lịch sau dịp nghỉ tết Nguyên Đán và dịp hè thì công ty cũng có các chương trình du lịch phù hợp như: Hải Phòng \_ Hương Tích\_ Đức Thánh Cả\_ Mẫu Đầm Đa; Hải Phòng\_ Động Hương Tích; Hà Tiên-Châu Đốc-Cần Thơ; Hồ Chí Minh - Mũi Né - Đại Nam; Huế - Lăng Cô - Đà Nẵng - Bà Nà - Hội An;....

*Thứ tư, có văn phòng đại diện ở một số quốc gia:*

Vietravel Hải Phòng có thuận lợi hơn nhiều công ty lữ hành khác trên địa bàn thành phố khi thực hiện các tour du lịch quốc tế vì tổng công ty có văn phòng đại diện ở một số quốc gia:

- Văn phòng Phnom Penh:  
Số 350B Monivong Blvd, Phnom penh Cambodia  
Điện thoại: (855) 23 212 545 - 00855 977 188 779 (Mr. Hải)  
Fax: (855) 23 212 547  
Email: [Info@indochinaheritages.com](mailto:Info@indochinaheritages.com)
- Văn phòng Siem Reap (Campuchia):  
486 Đường số 6, Khu Sala Khansen Sway Dangkon, tỉnh Siem Reap, Campuchia  
Điện thoại: 855 63 761 365  
Fax: 855 63 761 368  
Email: [info@indochinaheritages.com](mailto:info@indochinaheritages.com)
- Văn phòng tại Mỹ:  
9191 BOLSA AVENUE SUITE 219 WESTMINSTER, CA. 92683  
Điện thoại: 001 714 677 3333 - 001 714 677 8888  
Email: [yttv.usa@vietravel.com.vn](mailto:yttv.usa@vietravel.com.vn)

Đây là một lợi thế rất lớn để đảm bảo cho các tour quốc tế được thành công và có uy tín với khách hàng khi lựa chọn Vietravel cho những chuyến đi xa của mình.

#### 2.2.1.2: *Khó khăn:*

*Thứ nhất, khoảng thời gian mà Vietravel Hải Phòng được thành lập là năm xảy ra tình trạng khủng hoảng tài chính 2008:* Thành lập trong thời kỳ kinh tế bị khủng hoảng là một điều kiện vô cùng bất lợi cho công ty. Số lượng khách đi du



Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng  
lich giảm đi đồng nghĩa với việc số lượng khách hàng đến với công ty không nhiều, vì vậy để xây dựng được lòng tin trong khách hàng trở nên khó khăn hơn với Vietravel Hải Phòng khi mới hoạt động. Kéo theo đó là những năm tiếp theo nền kinh tế Việt Nam cũng như thế giới không mấy lạc quan.

*Thứ hai, đội ngũ hướng dẫn viên còn thiếu, đặc biệt là hướng dẫn viên quốc tế:* Hiện tại công ty có . Với số lượng hướng dẫn viên này không đủ đáp ứng nhu cầu của công ty vào mùa vụ đông khách. Hơn thế nữa số lượng hướng dẫn viên giỏi tại Hải Phòng lại rất ít do vậy công ty gặp phải khó khăn rất lớn trong việc huy động hướng dẫn viên nhất là vào mùa cao điểm. Cho nên công ty phải thuê thêm hướng dẫn viên ngoài, chủ yếu là hướng dẫn viên từ Hà Nội.

*Thứ ba, cơ sở hạ tầng của Hải Phòng kém phát triển:* Muốn phát triển du lịch thì phải thu hút được khách đến, nhưng thiếu cơ sở hạ tầng làm cho Hải Phòng lỡ mất nhiều cơ hội quảng bá hình ảnh ra bên ngoài. Mặc dù có nhiều lễ hội dân gian diễn ra hàng năm tại đây nhưng các lễ hội này đều tổ chức kém rầm rộ, chưa được đầu tư đúng mức, lượng khách đem về không đáng là bao. Nếu Festival biển Nha Trang đón 55.000 lượt khách, lễ hội bắn pháo hoa quốc tế Đà Nẵng đón 300.000 lượt khách thì trong lễ hội Chọi Trâu (một lễ hội có từ lâu đời) năm 2010 tại Hải Phòng con số chỉ dừng lại ở 30.000 người và khách quốc tế chiếm chưa đầy 5%. Theo số liệu từ Tổng cục du lịch thì 80% khách quốc tế đến VN bằng đường hàng không và đường biển, tại Hải Phòng hai cái này đều thiếu. Vì vậy, khách du lịch tới Hải Phòng đều phải qua khâu trung gian, đến nhanh và đi cũng nhanh nên hoạt động của các Công ty lữ hành cũng không phát huy hiệu quả, khiến du lịch Hải Phòng rơi vào tình trạng thiếu nguồn khách và doanh thu không cao. 70% nguồn thu của du lịch là những chi phí phát sinh trong quá trình đưa đón khách, thời gian lưu trú, tham quan, mua sắm... tại Hải Phòng thì các dịch vụ này đang rất yếu.

*Thứ tư, công ty vẫn chưa tạo được nhiều sự khác biệt về sản phẩm:* Sự khác biệt chính là mấu chốt tạo nên thương hiệu của công ty. Do chịu ảnh hưởng nhiều từ tổng công ty nên sản phẩm của Vietravel Hải Phòng vẫn chưa có sự khác biệt nhiều với các công ty lữ hành khác. Tuy nhiên với sản phẩm du lịch thì việc tạo nên những sản phẩm nổi bật là điều rất khó bởi các đây là các sản phẩm rất dễ bị

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng  
bất chước. Các sản phẩm của công ty tuy đã nắm bắt được nhu cầu mong muốn của khách nhưng vẫn chưa tạo ra được những điểm thực sự nổi bật.

### **2.2.2: Phân tích SWOT cho công ty Vietravel:**

#### *2.2.2.1: Điểm mạnh của công ty:*

- Công ty Vietravel Hải Phòng rất am hiểu về tâm lý của người tiêu dùng Hải Phòng do vậy có thể xây dựng các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu mong muốn của thị trường khách mục tiêu:

Tâm lý của người tiêu dùng Hải Phòng là được cung cấp những sản phẩm dịch vụ chất lượng cao và yếu tố thương hiệu mạnh của doanh nghiệp chính là yếu tố được quan tâm, bản thân Vietravel Hải Phòng vốn đã có hơn 5 năm kinh nghiệm và tổng công ty có hơn 17 năm kinh nghiệm điều đó càng tạo thêm uy tín và sự tin tưởng cho du khách. Với hệ thống dịch vụ đa dạng, chất lượng cao cùng hệ thống đối tác rộng khắp trong và ngoài nước Vietravel Hải Phòng đã xây dựng thành công hàng trăm tour chất lượng cao cho các công ty lớn tại Hải Phòng như: Sacombank, Đại học Dân lập Hải Phòng, Maritime bank, Công ty bảo hiểm Nhân Thọ, Đại học Hải Phòng, các công ty than lớn ở Quảng Ninh,... Trong những năm gần đây xu hướng chung của khách hàng là muốn đi du lịch những danh lam thắng cảnh nổi tiếng của Việt Nam như Nha Trang, Phan Thiết, Sài Gòn, Đà Lạt, Đà Nẵng (đặc biệt từ năm đã có chuyến bay thẳng HP – ĐN). Không những thế khi dân trí và chất lượng cuộc sống được nâng cao hơn khách hàng có nhu cầu đi du lịch nước ngoài nhiều hơn, ví dụ như: Thái Lan, Campuchia, Singapore, Trung Quốc, Malaysia,... Nắm bắt được tâm lý và định vị được khách hàng mục tiêu nên công ty đã có những chiến dịch quảng cáo rầm rộ cho các sản phẩm của công ty: Du xuân hành hương đất Phật Myanmar; Du xuân bốn phương trúng kim cương; Sắc xuân miền sơn cước (các thắng cảnh vùng Tây bắc và Đông bắc), Vẻ đẹp thành cổ Phụng Hoàng (Hồ Nam, Trung Quốc); Nhật Bản – Hàn Quốc dấu ấn khúc giao mùa;... Và đặc biệt trong năm 2013 này Hải Phòng trở thành nơi tổ chức năm Du lịch quốc gia 2013 Vietravel Hải Phòng cũng có những hoạt động tích cực tham gia để mang thương hiệu của mình đến với người dân thành phố nhiều hơn

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

nữa: Tại Hội chợ du lịch đồng bằng sông Hồng mở rộng 2013, gian hàng Vietravel có nhiều hoạt động hấp dẫn dành cho du khách bao gồm giới thiệu các sản phẩm tour mới, độc đáo, tour khuyến mại... Đặc biệt, khi tham quan gian hàng Vietravel trong thời gian từ ngày 10 – 15/5/2013, du khách còn có nhiều cơ hội trúng những giải thưởng bốc thăm may mắn khi tham gia các trò chơi hấp dẫn và vui tươi. Tất cả các khách hàng tham quan gian hàng Vietravel đều được tặng phiếu ghi danh bốc thăm may mắn để tham gia chương trình bốc thăm trúng thưởng với giải thưởng lớn nhất là tour Thái Lan (5 ngày) trị giá 9 triệu đồng. Ngoài ra, rất nhiều các phần quà giá trị khác: tour Bái Đính – Tràng An, tour danh thắng cố đô – miếu Bảo Hà trị giá 500.000VND, bộ li sứ Minh Long, đồng hồ 5 châu lục, áo mưa, dù, mũ du lịch, phiếu coupon spa...

Không những thế, hiểu rõ giá trị của những khách hàng trung thành, Vietravel Hải Phòng tiến tới chủ động thực hiện các chính sách chăm sóc khách hàng theo các hình thức mà tổng công ty đưa ra, giảm dần sự phụ thuộc vào phòng chăm sóc khách hàng của tổng công ty.

Vietravel Hải Phòng cũng đang áp dụng hình thức khuyến mãi hấp dẫn trong mùa hè này cho du khách là chương trình bốc thăm trúng thưởng những phần quà giá trị cho khách lẻ và khách đoàn, tổng giá trị giải thưởng lên đến gần 100 triệu đồng. Các giải thưởng bao gồm: Tivi Sony Full HD 50inch, bếp từ, dù, áo mưa...

- *Có quan hệ tốt với các nhà cung cấp đặc biệt là với các hãng xe ô tô:*

Công ty là chi nhánh của tổng công ty Vietravel Việt Nam trực thuộc Bộ Giao thông Vận tải nên có những thuận lợi nhất định so với các công ty khác, đặc biệt khi vào mùa cao điểm. Tổng công ty có xí nghiệp vận chuyển xuyên á có thể cung cấp phương tiện cho bất cứ chi nhánh nào của Vietravel trong đó có Vietravel Hải Phòng. Ngoài phương tiện chính là ô tô Vietravel còn có Trung tâm vé và dịch vụ hàng không Vietravel. Trung tâm Vé & Dịch vụ Hàng không Vietravel (TTV&DVHK) là một trong những **đại lý hàng không hàng đầu** hiện nay của Vietnam Airlines, Jetstar Pacific, Air Mekong, Vietjet Air và trên 30 hãng hàng không quốc tế đang có mặt tại Việt Nam.

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

Ngoài ra, trung tâm cũng cung cấp vé tàu hỏa và các dịch vụ trợ giúp hành khách làm thủ tục hàng không tại sân bay (*easy check in*) hay *đón tiễn khách VIP* tại chân cầu thang máy bay và làm thay mọi thủ tục hàng không cũng như hải quan, ... Dựa vào lợi thế này từ tổng công ty Vietravel Hải Phòng luôn có được ưu đãi lớn nhất và chất lượng tốt nhất để phục vụ cho khách hàng. Chính điều này đã tạo nên uy tín của công ty khi thực hiện các tour nước ngoài.

- *Công ty đang từng bước xây dựng và nâng cao chất lượng dịch vụ:*

Để khách hàng thuận tiện hơn trong việc tiếp cận với công ty, vào ngày 10/1/2013 công ty đã khai trương trụ sở mới khang trang hơn tại số 4 Trần Hưng Đạo, P.Hoàng Văn Thụ, Q.Hồng Bàng. Như vậy, Vietravel Hải Phòng đã có hai văn phòng giao dịch tại hai quận trung tâm thành phố đó là một thuận lợi vô cùng lớn công ty. Ngoài ra, để nâng cao hơn nữa chất lượng ban lãnh đạo công ty cũng quan tâm hơn đến chất lượng của đội ngũ hướng dẫn viên và bộ phận chăm sóc khách hàng. Vì đây là hai bộ phận trực tiếp giao dịch với khách và là cả bộ mặt của công ty. Công ty sẽ tiếp tục có các khóa đào tạo để nâng cao nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên. Thêm vào đó là Vietravel Hải Phòng sẽ cố gắng tăng số lượng hướng dẫn viên có thể hướng dẫn quốc tế để đáp ứng nhu cầu của thị trường. Ngoài ra, ban lãnh đạo sẽ có các chính sách khen thưởng với các nhân viên có thành tích tốt, như vậy sẽ tạo ra được niềm say mê và nhiệt tình của nhân viên với công ty.

2.2.2.2: *Điểm yếu của công ty:*

- *Chịu sự chi phối của tổng công ty:*

Vì Vietravel Hải Phòng là chi nhánh của một tổng công ty lớn nên mọi hoạt động đều có sự chỉ đạo từ trên công ty mẹ và phải có sự đồng ý của công ty mẹ trong các hoạt động. Tất cả các tour đều được tổng công ty xây dựng và áp dụng cho tất cả các chi nhánh trong đó có Hải Phòng. Các chương trình khuyến mãi, quà tặng hay các chính sách khác đối với khách hàng đều được chỉ thị từ tổng công ty. Điều đó khiến cho công ty bị động trong một số trường hợp xảy ra.

- *Nguồn nhân lực chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển:*

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

Hiện nay cả nhân viên kinh doanh nội địa và quốc tế Vietravel Hải Phòng mới có 11 người, trong đó chỉ có 3 người là nhân viên kinh doanh quốc tế. Với con số này thì không đủ để đáp ứng nhu cầu của thị trường vào mùa cao điểm. Và trung bình thì mỗi nhân viên quốc tế biết 1-2 ngoại ngữ, mà theo xu hướng khách hàng càng ngày càng lựa chọn các tour quốc tế nhiều hơn trong nước nên với khả năng và số lượng này không thể đáp ứng được. Hàng năm, các trường đào tạo du lịch chuyên nghiệp trong thành phố cung ứng hàng trăm lao động cho thị trường nhưng số lao động có khả năng ngoại ngữ tốt lại rất ít, những người có khả năng ngoại ngữ tốt thì lại không ở lại thành phố để làm việc. Điều này cũng gây khó khăn không những cho Vietravel mà cả với các công ty lữ hành khác.

*2.2.2.3: Thách thức đối với sự phát triển của công ty Vietravel Hải Phòng:*

- *Thiếu các nhà hàng khách sạn chuyên nghiệp trên địa bàn Hải Phòng:*

Tính đến thời điểm này, đã có 7 dự án đầu tư du lịch tại Hải Phòng đi vào hoạt động. Con số này chỉ chiếm chưa đến 1/4 trong hàng chục dự án du lịch đã được cấp phép đầu tư. Toàn thành phố mới chỉ có 7 khách sạn 4 sao, số còn lại là các khách sạn có quy mô từ 1-3 sao. Mặc dù, thành phố ra sức kêu gọi DN đầu tư các khu resort, khách sạn 5 sao, nhưng công suất phòng chỉ đạt khoảng 45%/năm, khiến cho nhiều nhà đầu tư không dám liều. Giám đốc một Cty lữ hành cho biết: “Hải Phòng mỗi năm chỉ đón vài đoàn khách quốc tế đến ở 1-2 ngày. Khách trong nước đến Hải Phòng thường là điểm dừng chân cuối cùng, nên chỉ ở 1 ngày, rồi lại lên Hà Nội. Lượng khách không đủ để nuôi đội ngũ phục vụ khách sạn đạt chuẩn, thì nói chi đến lấy lại vốn đầu tư”. Cũng vì lí do này, mà nhiều dự án du lịch của Hải Phòng được cấp đất rồi mà chẳng thấy ngày khởi công. Thêm vào đó là sự thiếu chuyên nghiệp trong cũng cách phục vụ của nhân viên tại các nhà hàng, khách sạn khiến khách hàng chưa thật sự hài lòng.

- *Sản phẩm du lịch của Hải Phòng còn đơn điệu:*

Lâu nay, khách du lịch vẫn chỉ biết Hải Phòng với 2 địa danh tiêu biểu là Đồ Sơn và Cát Bà. Nhưng phát triển mà không được quy hoạch cụ thể, kiểm tra chặt chẽ nên đã phần nào làm mất đi vẻ đẹp tự nhiên vốn có. Tại Cát Bà, để phục vụ

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng cho việc nuôi trồng thủy sản, nhiều đơn vị ngang nhiên khai thác cát ngay trước bãi tắm của du khách, làm ảnh hưởng rất lớn đến sinh vật tầng đáy, gây ô nhiễm môi trường nước.

Muốn phát triển du lịch thì phải thu hút được khách đến, nhưng thiếu cơ sở hạ tầng làm cho Hải Phòng lỡ mất nhiều cơ hội quảng bá hình ảnh ra bên ngoài. Mặc dù có nhiều lễ hội dân gian diễn ra hàng năm tại đây nhưng các lễ hội này đều tổ chức kém rầm rộ, chưa được đầu tư đúng mức, lượng khách đem về không đáng là bao. Nếu Festival biển Nha Trang đón 55 nghìn lượt khách, lễ hội bắn pháo hoa quốc tế Đà Nẵng đón 300.000 lượt khách thì trong lễ hội Chọi Trâu (một lễ hội có từ lâu đời) năm 2010 tại Hải Phòng con số chỉ dừng lại ở 30.000 người và khách quốc tế chiếm chưa đầy 5%.

- *Càng ngày càng có nhiều công ty lữ hành được thành lập trên địa bàn thành phố:*

Theo thời điểm hiện tại, có khoảng 100 doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn thành phố vì vậy khả năng cạnh tranh tăng lên đáng kể. Có thể kể đến các doanh nghiệp lữ hành có thương hiệu được nhiều người biết đến như: Công ty CP du lịch và Thương mại Song Nguyễn, Công ty CP du lịch và Thương mại Xuyên Á, Công ty CP quốc tế Alo, Công ty CP Hồng Nhật, Chi nhánh công ty TNHH 1 thành viên dịch vụ lữ hành Saigontourist tại Hải Phòng (chính thức khai trương ngày 23/10/2012) – đây là một đối thủ mạnh đối với Vietravel Hải Phòng. Hải Phòng là đô thị quốc gia loại 1 với trình độ dân trí và mức sống khá, lại có tiềm năng về biển đảo chính vì thế đây là thị trường tiềm năng mà nhiều công ty hướng tới. Khi một thị trường bị chia ra thì công ty nào cũng muốn chiếm được thị phần cao nhất và đó cũng là thách thức. Vì vậy để thu hút được nhiều khách hàng đòi hỏi công ty đó phải có được lòng tin trong họ. Như vậy thương hiệu của công ty đó sẽ luôn đồng hành cùng thời gian.

*2.2.2.4: Cơ hội cho sự phát triển của công ty Vietravel Hải Phòng:*

- *Trong những năm gần đây, Hải Phòng ngày càng chú trọng hơn vào việc phát triển du lịch:*

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

Theo TP Hải Phòng, ngoài những thế mạnh truyền thống về giao thông vận tải biển, công nghiệp, TP Hải Phòng còn có tiềm năng phát triển về du lịch và nhất là khu vực Đồ Sơn, Cát Bà.

Quyết định 1448/QĐ-TTg cũng đã xác định khu du lịch Đồ Sơn cùng với Cát Bà, Hạ Long được xác định là khu du lịch nghỉ mát cấp quốc gia, là một trong những trung tâm du lịch vùng duyên hải Bắc Bộ.

Vì vậy, để thực hiện được các định hướng phát triển trên cơ sở khai thác tối ưu và có hiệu quả những tiềm năng, thế mạnh của khu vực, UBND TP Hải Phòng đã đề nghị điều chỉnh bổ sung khu vực bãi bồi và mặt nước lấn biển tại Vụng Bún, phường Vạn Hương, quận Đồ Sơn có quy mô khoảng 350 ha với tính chất là khu du lịch nghỉ dưỡng, hội nghị, vui chơi giải trí tổng hợp gồm các khu thương mại, mua sắm, ẩm thực, khu khách sạn, khu biệt thự nghỉ dưỡng... và các khu chức năng phụ trợ khác. Theo Đề án đã được duyệt tại Quyết định 1448/QĐ-TTg, khu vực trên được xác định là vùng mặt nước, thuộc Khu du lịch Đồ Sơn.

Theo UBND TP Hải Phòng, khi Khu du lịch nghỉ dưỡng, hội nghị cao cấp được hình thành sẽ cùng với các dự án khác trong khu vực là cơ sở để xây dựng hình ảnh, thương hiệu cho du lịch Hải Phòng nói chung và Khu du lịch Đồ Sơn nói riêng.

Đồ Sơn là vùng có địa hình cảnh quan phong phú với phong cảnh đẹp, có điều kiện tự nhiên - lịch sử - văn hóa thuận lợi cho sự phát triển các chức năng về du lịch, nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, thăm quan, hội nghị, hội thảo,...

Hiện cũng đã có nhiều dự án, công trình được đầu tư xây dựng phát triển như: Khu du lịch quốc tế Hòn Dấu, Khu du lịch nghỉ dưỡng cao cấp Daso, sân golf Đồ Sơn... tạo cơ sở để trở thành một điểm giao lưu thương mại, dịch vụ du lịch và kinh tế biển quan trọng của đô thị Hải Phòng trong tương lai.

Trong nhiều năm qua, Cát Bà đã được xác định là điểm du lịch quan trọng của Du lịch Hải Phòng. Mỗi năm, Cát Bà thu hút trên 500 nghìn lượt khách trong nước và quốc tế với nhiều mục đích tham quan, nghỉ dưỡng, tìm hiểu về đời sống động thực vật và nghiên cứu khoa học. Tuy nhiên, với áp lực của hoạt động du lịch, dịch vụ đã tác động không nhỏ tới môi trường Cát Bà.

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

Cuối năm 2008, Ban quản lý VQG Cát Bà đã tiến hành khảo sát điều tra với trên 300 lượt khách trong nước và quốc tế về những tác động đến môi trường tự nhiên trong và ngoài phạm vi VQG. Theo đó, nguyên nhân chính gây tác động đến môi trường VQG là do hoạt động du lịch và cộng đồng địa phương (chiếm 70% ý kiến được hỏi). Ngoài ra, những tác động đến môi trường ở khu du lịch còn do hoạt động của các cơ sở kinh doanh du lịch và các thành phần kinh tế khác. Các nguồn gây tác động đến môi trường bao gồm rác thải, nước thải, tuy chưa đến mức độ ô nhiễm nghiêm trọng nguồn nước hoặc không khí nhưng cũng đã có dấu hiệu ô nhiễm ở phạm vi nhỏ, tác động không nhỏ với các loài động, thực vật biển và để lại những ấn tượng không tốt trong lòng du khách. Ngoài hệ thống khách sạn, nhà nghỉ, nhà hàng được xây dựng không theo quy hoạch làm mất mỹ quan khu du lịch thì với khoảng trên 500 nhà bè, hơn 8.000 lồng nuôi các loài hải sản biển tập trung gần nhau, hàng chục tấn thức ăn nuôi cá được đưa xuống biển mỗi ngày, mà một phần trong số đó do cá ăn không hết tạo nên tạp chất lắng đọng dưới đáy biển qua mỗi năm đã bắt đầu làm ô nhiễm môi trường biển khiến cá chết hàng loạt. Bởi thế, các nhà quản lý cũng như chính quyền địa phương khó có thể áp dụng Luật Di sản văn hóa để ngăn chặn những hành vi vi phạm di tích đang diễn ra trên quần đảo Cát Bà.

- *Năm 2013 Hải Phòng đăng cai tổ chức năm du lịch quốc gia 2013 với chủ đề “Văn minh sông Hồng”:*

Với tuần văn hóa Du lịch Đồng bằng sông Hồng - Hải Phòng 2013 được tổ chức tại Hải Phòng sẽ là cơ hội rất lớn không chỉ với Vietravel Hải phòng mà còn với tất cả các công ty lữ hành khác. Đây chính là dịp cho công ty quảng bá hình ảnh của mình đến với du khách khắp mọi nơi khi đến với Hải Phòng thông qua tuần lễ văn hóa này mà không tốn quá nhiều công sức và chi phí. Vietravel Hải Phòng cũng tham gia tích cực vào hoạt động này, có thể kể đến là gian hàng tại Hội chợ

- *Việt Nam ngày càng được nhiều khách du lịch quan tâm bởi đây là một điểm đến được đánh giá là an toàn, hoà bình thân thiện:*



Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

Tất cả các khách du lịch đều quan tâm đến sự an toàn ổn định tại đất nước mà họ sẽ đến. Việt Nam luôn được các công ty du lịch đánh giá là “*Điểm đến an toàn và hấp dẫn nhất châu Á*” đây chính là lợi thế cho ngành du lịch Việt Nam nói chung và các công ty du lịch nói riêng.

### **2.3: Đánh giá thực trạng xây dựng thương hiệu tại công ty TNHH MTV Du lịch và Tiếp thị GTVT Việt Nam – Vietravel – chi nhánh Hải Phòng:**

#### ***2.3.1: Mặt đã làm được:***

Hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của công ty trong thời gian qua được thực hiện khá tốt.

- *Định vị khách hàng:* Công ty Vietravel Hải Phòng cũng đã làm được một bước rất quan trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu đó chính là định vị được khách hàng mục tiêu của công ty đó là người dân thành phố và đặc biệt là các công ty, cơ quan hành chính - sự nghiệp, khối trường học, ngân hàng, bệnh viện... Đây chính là một điểm mà ngay từ khi thành lập công ty đã xác định được và là yếu tố rất quan trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu.

- *Xây dựng chiến lược marketing phù hợp:* Công ty cũng có những chiến lược marketing phù hợp nhằm vào khách hàng mục tiêu của công ty. Công ty thường xuyên tham gia vào các hội chợ triển lãm quảng bá về du lịch Việt Nam nói chung, du lịch Hải Phòng nói riêng và các hoạt động cộng đồng như: Vietravel Hải Phòng tặng quà Tết cho gia đình chính sách và người nghèo tại Thị trấn An Dương và Q.Ngô Quyền (ngày 2/2/2013), Vietravel Hải Phòng ra quân bảo vệ môi trường (ngày 30/3/2013), Vietravel Hải Phòng ra quân bảo vệ môi trường tại hội chợ du lịch đồng bằng sông hồng 2013 (12/5/2013), Hội chợ du lịch Đồng bằng Sông Hồng mở rộng năm 2013 - nhiều hoạt động tại gian hàng Vietravel Hải Phòng (ngày 10/5/2013 đến 15/5/2013),... Chính các hoạt động vì cộng đồng như thế mà hình ảnh công ty sẽ sâu đậm hơn trong tâm trí khách hàng.

- *Sản phẩm:* Vietravel Hải Phòng đã xây dựng được các sản phẩm phù hợp với đặc điểm của thị trường khách mục tiêu. Vì công ty đã định vị được khách hàng mục tiêu, nắm bắt được tâm lý là muốn được cung cấp những sản phẩm dịch

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng  
vụ chất lượng cao và yếu tố thương hiệu mạnh của doanh nghiệp chính là yếu tố được quan tâm nên công ty đã xây dựng các tour du lịch đến với những địa điểm nổi tiếng với chất lượng dịch vụ tốt nhất, đặc biệt là các tour du lịch nước ngoài.

- Về mặt quản lý, sau 5 năm đi vào hoạt động công ty đã khai trương văn phòng giao dịch thứ 2 trên địa bàn thành phố.

- Và vào ngày 15/3/2013, tại thành phố Thái Bình, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) tại Hải Phòng đã phối hợp với UBND tỉnh Thái Bình tổ chức Hội nghị Doanh nghiệp khu vực Duyên Hải phía Bắc 2013. Nhân dịp này VCCI đã trao bằng khen cho 82 doanh nghiệp có thành tích xuất sắc trong năm 2012 trong đó có Vietravel Hải Phòng. Tại Hội nghị, VCCI cũng đã kết nạp Vietravel Hải Phòng và 84 đơn vị doanh nghiệp khác thành hội viên chính thức của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. Cá nhân Giám đốc cũng đạt danh hiệu “Lao động xuất sắc” năm 2009.

### **2.3.2: Mặt tồn tại, hạn chế:**

- Sản phẩm chưa có sự khác biệt lớn:

Không chỉ đối với Vietravel Hải Phòng mà với nhiều công ty khác thì yếu tố khác biệt hoá trong sản phẩm và trong chất lượng phục vụ tuy đã được nói đến nhưng công ty vẫn chưa làm được việc này. Các sản phẩm của công ty so với các công ty khác không có nhiều sự khác biệt nhiều.

- Thực tế các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của công ty vẫn theo chỉ thị chung của tổng công ty Vietravel tại thành phố Hồ Chí Minh, nên thiếu sự chủ động và sáng tạo.

- Thiếu sự liên kết khuyến mại với các doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh khác:

Trong thời gian qua công ty mới chỉ liên kết với công ty in ảnh Long Huy, Spa-chăm sóc da Thanh Thuý (nhưng năm 2010 khi Spa Thanh Thuý đổi chủ sở hữu, hai bên đã ngừng hợp tác). Trong khi đó loại hình liên kết này có rất nhiều lợi ích.

- Các chương trình khuyến mại của công ty theo thời vụ và theo chỉ thị chung, chi nhánh Vietravel Hải Phòng chưa có chương trình khuyến mại của

*riêng mình:*

Sự chuẩn bị cho các chương trình cũng chưa tốt, trong chương trình khuyến mại "*Sắc thu vàng*" khi quà tặng khuyến mại cho chương trình bị hết, tổng công ty chưa chuyển ra, dẫn tới việc khách hàng phải chờ đợi 1 thời gian lâu sau đó, mới nhận được quà tặng.

- Chưa có sự theo dõi kiểm tra với công cụ marketing trực tiếp:

Công ty có áp dụng hình thức tặng quà sinh nhật cho khách hàng thành viên (thẻ vàng, thẻ bạc) tuy nhiên hoạt động này lại do phòng chăm sóc khách hàng ở tổng công ty đảm nhiệm. Chi nhánh Vietravel Hải Phòng chưa có sự kiểm tra, theo dõi kết quả.

### **2.3.3: Nguyên nhân thành công và hạn chế:**

#### *2.3.3.1: Nguyên nhân thành công:*

- Tận dụng được những lợi thế và uy tín từ công ty mẹ là công ty
- Có mối quan hệ mật thiết với các nhà cung cấp nhất là nhà cung cấp dịch vụ vận chuyên: ô tô, hàng không.
- Công ty rất am hiểu thị trường mục tiêu.
- Nguồn lực tài chính của công ty được san sẻ từ công ty mẹ.

#### *2.3.3.1: Nguyên nhân hạn chế:*

- Tình hình thực tế công ty thành lập đúng thời điểm nền kinh tế thế giới đang bị khủng hoảng vào năm 2008, 2012; cùng với tác động kép của dịch cúm.
- Chiến lược xây dựng thương hiệu vẫn bị cho là một phần trong chiến lược kinh doanh.
- Vietravel Hải Phòng chưa phát huy hết: sự chủ động của công ty trong việc liên kết hợp tác với các chi nhánh Vietravel khác để nối các tour tuyến, cũng như hợp tác để có hiệu quả kinh doanh tốt hơn.
- Sản phẩm du lịch là những sản phẩm rất dễ bị bắt chước do vậy chu kỳ sống của những sản phẩm này không cao do vậy để khám phá ra các tour mới hay các

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng  
điểm đến mới nên sự khác biệt trong sản phẩm của công ty không cao và có sự trùng lặp với nhiều công ty du lịch khác là điều khó khăn.

## TIỂU KẾT CHƯƠNG II

Xây dựng và phát triển thương hiệu là cả một quá trình gian nan. Để tạo dựng niềm tin, đưa hình ảnh của công ty vào trong tâm trí của khách hàng là điều mọi công ty đều mong muốn.

Chương 2 này là sự tìm hiểu của em về quá trình hình thành và phát triển của công ty Vietravel Hải Phòng. Đặc biệt là mảng xây dựng thương hiệu của công ty. Để xây dựng được thương hiệu của mình trong tâm trí người tiêu dùng thì Vietravel Hải Phòng có những thế mạnh rất lớn và khá bền vững từ phía tổng công ty. Tuy nhiên không phải chỉ hoàn toàn có thuận lợi mà bên cạnh đó công ty cũng gặp phải không ít khó khăn. Thành lập trong thời điểm khủng hoảng kinh tế và khi cơ sở hạ tầng của Hải Phòng kém phát triển là một trong những khó khăn lớn mà Vietravel Hải Phòng gặp phải. Nhưng cho đến nay thì công ty đã khắc phục được khá tốt những khó khăn của mình, hơn nữa công ty còn nắm bắt được những cơ hội để phát triển. Có được hình ảnh như ngày hôm nay là cả một quá trình đầy gian khó mà công ty đã vượt qua.

Nhìn lại những gì mà Vietravel Hải Phòng đã làm được trong quá trình xây dựng thương hiệu: những điểm mạnh, điểm yếu, thuận lợi khó khăn cũng như thách thức và cơ hội. Từ đó tìm ra nguyên nhân của những thành công hay hạn chế. Do vậy cần có những biện pháp để phát huy những điểm mạnh và khắc phục những điểm yếu của mình để thương hiệu của công ty sẽ luôn có một vị trí ổn định trong tâm thức của người tiêu dùng.

Trong chương 3, em xin đưa ra, một vài giải pháp nhằm giúp công ty luôn giữ vững và phát triển hơn hình ảnh của mình.

## **CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT CHO VIỆC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CỦA CÔNG TY TNHH MTV DU LỊCH VÀ TIẾP THỊ GTVT VIỆT NAM – VIETRAVEL – CHI NHÁNH HẢI PHÒNG**

### **3.1: Mục tiêu và chiến lược kinh doanh của công ty Vietravel Hải Phòng:**

#### ***3.1.1: Mục tiêu kinh doanh:***

##### ***3.1.1.1: Mục tiêu dài hạn:***

Xây dựng thương hiệu là một vấn đề rất quan trọng đối với tất cả các công ty ở mọi lĩnh vực của cuộc sống. Tuy nhiên, để xây dựng được một thương hiệu mạnh không phải là một việc đơn giản, nhất là ở Việt Nam\_ một nước đang phát triển. Do vậy để từng bước xây dựng được thương hiệu mạnh thì công ty Vietravel Hải Phòng phải xây dựng cho mình một mục tiêu thật rõ ràng cả trong ngắn hạn và dài hạn.

Đưa công ty Vietravel Hải Phòng trở thành một trong những công ty lữ hành chiếm thị phần lớn nhất trong ngành du lịch ở Hải Phòng.

#### **Hướng đến mục tiêu du lịch có trách nhiệm với cộng đồng:**

- Tiếp tục đưa ra các dự án về môi trường để cùng du khách triển khai trong hành trình tour của mình. Du lịch không còn đơn thuần là sự khám phá và trải nghiệm mà còn là sự sẻ chia với cộng đồng. Đó là mục tiêu xuyên suốt trong kế hoạch dài hạn từ nay đến năm 2015 của Vietravel. Theo đó, chương trình “*Chung tay cùng Vietravel vì môi trường du lịch xanh*” được Vietravel phát động và triển khai từ ngày 1/8/2012 - 31/12/2012. Du khách khi tham gia tour tại Vietravel trong thời điểm trên đã góp một phần kinh phí cùng Vietravel bảo vệ môi trường biển. Hướng dẫn viên sẽ là những tuyên truyền viên bảo vệ môi trường và du khách sẽ cùng cùng “*Nói không với bao nylon*”, giữ vệ sinh bằng những túi giấy tự hủy do Vietravel cung cấp trong quá trình đi tour vừa đẹp, lịch sự vừa vệ sinh, thể hiện văn hóa du lịch của người Việt khi ứng xử với môi trường tự nhiên và di tích...

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

- Thiết thực triển khai các sản phẩm tour hướng đến mục du lịch có trách nhiệm mang các chủ đề như: “*Áo ấm mùa đông*”, “*Vì một môi trường sạch*”, “*Mang lại ánh sáng cho người mù nghèo*” – quỹ *Light for Life (L4L fund)*

- Đối với các tour du lịch các tỉnh phía Bắc sẽ triển khai chương trình “*Áo ấm mùa đông*”, theo đó bên cạnh áo ấm được Vietravel chuẩn bị để trao tặng cho người già và trẻ em dân tộc vùng cao, du khách có thể mang theo các vật dụng, áo ấm để chung tay cùng Vietravel mang tấm áo ấm áp, đầm ấm nghĩa tình đến với vùng cao. Nơi ấy mùa đông giá rét sẽ khiến bạn cảm nhận hết sự khắc nghiệt và những chiếc áo ấm của bạn vô cùng ý nghĩa ở nơi này.

- Tương tự như vậy, trong hành trình tour bạn còn góp phần đạt đến mục tiêu “*Mang lại ánh sáng cho người nghèo*” trong năm 2013 cùng Vietravel. Theo đó, với mỗi 1 triệu đồng bạn mua tour tại Vietravel bạn đã đóng góp 2.000 đồng để cùng Vietravel triển khai chương trình ý nghĩa này. 600 người tìm được ánh sáng, cũng đồng nghĩa với niềm vui sẽ đến với 600 gia đình. 600 người sẽ sáng mắt để vui sống, để cùng những người thân mang lại những giá trị khác cho xã hội. Đây cũng là dự án dài hạn của Vietravel mang tên gọi “*Quỹ Light for Life (L4L)*”.

#### 3.1.1.2: Mục tiêu ngắn hạn:

Duy trì sự phát triển cân bằng và ổn định của công ty. Từng bước hoàn thiện chính sách sản phẩm và tận dụng các lợi thế về mối quan hệ tốt đẹp của công ty mẹ với các nhà cung cấp, các văn phòng đại diện của Việt Nam tại các quốc gia để có được các sản phẩm tốt nhất phục vụ cho khách hàng, thu hút nhiều hơn nữa khách hàng đến với công ty. Qua đó nâng cao đời sống cán bộ công nhân viên.

Liên tục có các chương trình đào tạo cho nhân viên về các nghiệp vụ du lịch, nghiệp vụ hàng không, nghiệp vụ văn phòng... để họ có thể đảm trách được các vị trí phù hợp với khả năng của mình.

Tiếp tục tăng cường đầu tư quảng bá, bên cạnh các chương trình khuyến mại của tổng công ty; sẽ có 2 chương trình riêng của Vietravel Hải Phòng trong đó đầu tư vào cả hai mảng lõi nội địa và quốc tế.

Công tác nhân sự cần có hoạt động đào tạo nâng cao nghiệp vụ cho các cán

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng  
bộ công nhân viên (đặc biệt nhân viên bộ phận kế toán, bán hàng) và kế hoạch kiểm tra chuyên môn nghiệp vụ theo chỉ thị chung của tổng công ty Vietravel.

Công tác hành chính nhân sự: cần khuyến khích những đề xuất để giảm chi phí văn phòng của công ty.

Tiếp tục thực hiện các biện pháp chăm sóc khách hàng mang tính khác biệt so với đối thủ cạnh tranh: tặng phiếu mua hàng giảm giá, thẻ ưu đãi cho khách hàng trung thành.

### **3.1.2: Chiến lược kinh doanh của công ty:**

Ngay từ những ngày đầu tiên thành lập công ty đã đề ra mục tiêu trở thành doanh nghiệp lữ hành số 1 tại Hải Phòng. Để đứng đầu trong 120 doanh nghiệp lữ hành tại thành phố là không đơn giản và rất cần các chiến lược cụ thể:

- Đẩy mạnh khai thác mảng lữ hành outbound vì đây vốn là thế mạnh của tổng công ty Vietravel, với 17 năm hoạt động và được công nhận trên lĩnh vực này\_giải thưởng TAA (Tourism Alliance Awards) dành cho “*Outbound Travel Operator of the Year*” (Nhà điều hành tour du lịch nước ngoài tốt nhất Việt Nam 2009 – 2010) – Hiệp hội Du lịch Việt Nam và 3 nước Đông Dương; đạt Giải thưởng “*The Friends of Thailand 2010*” - do Tổng cục Du lịch Thái Lan trao tặng; đặc biệt, ngày 06/10/2011, Vietravel được báo TTG Asia – báo du lịch hàng đầu Châu Á trao tặng giải thưởng “*Best Travel Agency Vietnam 2011*”, Vietravel là doanh nghiệp lữ hành Việt Nam duy nhất trong top 16 công ty lữ hành Châu Á vinh dự nhận giải thưởng lần này. Phát triển theo hướng này Vietravel Hải Phòng sẽ được hỗ trợ nhiều:

- Hơn nữa thị trường khách outbound ở Hải Phòng đang rất tiềm năng, vì nhu cầu của du khách tăng trong khi đó đại đa số các doanh nghiệp lữ hành trên thành phố mới chỉ có đóng vai trò là công ty gửi khách.
- Tiếp theo đó là thu hút khách inbound đến với công ty thông qua việc tăng cường hợp tác với đối tác ở nước ngoài và các văn phòng đại diện của tổng công ty ở nước ngoài, trong đó đặc biệt hướng vào thị trường khách Trung Quốc, Đài Loan, khách trong khu vực ASEAN và xa hơn là các thị trường



### Bắc Âu...

- Mở rộng thị trường thông qua việc mở các văn phòng đại diện, cùng hệ thống các đại lý lữ hành ở các thị trường tiềm năng như: Quảng Ninh, Hải Dương...

- Tiếp tục tìm đến các khách hàng tiềm năng: tập đoàn kinh doanh lớn trên địa bàn thành phố và các tỉnh lân cận, tiến tới hợp tác để họ là đối tác của Vietravel Hải Phòng.

- Hiểu rõ giá trị của những khách hàng trung thành, Vietravel Hải Phòng tiến tới chủ động thực hiện các chính sách chăm sóc khách hàng theo các hình thức mà tổng công ty đưa ra, giảm dần sự phụ thuộc vào phòng chăm sóc khách hàng của tổng công ty

- Thường xuyên nâng cao chất lượng phục vụ du khách, bằng việc đầu tư nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên và tăng cường các hoạt động kiểm tra nghiệp vụ nhân viên.

- Tạo lập và duy trì mối quan hệ với các nhà cung ứng có uy tín để có nguồn cung đảm bảo và chất lượng hơn.

- Xây dựng và tăng cường mối quan hệ với chính quyền địa phương tại điểm đến du lịch, để đảm bảo an ninh an toàn cho du khách, cũng như sự nhanh chóng trong các thủ tục hành chính.

- Nâng cao chất lượng các yếu tố hữu hình trong sản phẩm du lịch cũng là một nhiệm vụ quan trọng của công ty: yếu tố hữu hình ở đây chính là chất lượng phục vụ của nhân viên. Vì vậy công ty cần đầu tư đào tạo nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên, nâng cao sự hiểu biết cho nhân viên về điểm đến, để tạo sự yêu thích cho du khách ngay khi khách hàng chưa khởi hành.

- Trong doanh nghiệp cần tạo môi trường làm việc thoải mái, lắng nghe để khuyến khích nhân viên phát huy ý kiến sáng tạo nâng cao chất lượng dịch vụ.

- Tại công ty cần thành lập chương trình cải tiến thường niên và trao giải thưởng cho nhân viên có ý tưởng khả thi cho sản phẩm của công ty.

- Cần chủ động đầu tư cho nghiên cứu khảo sát tour tuyến, các dịch vụ mới tránh phụ thuộc dựa dẫm vào phòng Nghiên cứu của tổng công ty: chủ động tìm

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng và liên hệ các khách sạn 2 sao chất lượng đảm bảo, để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch Hải Phòng đi du lịch trong nước do phần đông du khách chưa có thu nhập cao và quen sử dụng dịch vụ tầm trung.

- Quảng bá hình ảnh thương hiệu công ty. Hoàn thiện việc xây dựng thương hiệu tạo lòng tin với khách hàng về hình ảnh công ty và các sản phẩm của công ty. Xây dựng cho công ty một chỗ đứng trong tâm trí khách hàng, trở thành lựa chọn đầu tiên cho khách hàng khi muốn đi du lịch.

- Duy trì mức tăng trưởng khách hàng năm từ 40- 50 %.

### **3.2: Chiến lược xây dựng thương hiệu cho công ty Vietravel Hải Phòng:**

Để tạo ra được một thương hiệu mạnh thì công ty phải có một chiến lược xây dựng thương hiệu cụ thể và rõ ràng. Sau đây là đề xuất của em về chiến lược xây dựng thương hiệu của công ty Vietravel Hải Phòng:

- Trong chiến lược kinh doanh của công ty thì đa dạng hóa sản phẩm là một trong những vấn đề được công ty hướng tới. Do đó công ty nên chọn chiến lược mở rộng dòng sản phẩm hướng tới khác biệt hóa và xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Trong đó công ty sẽ xây dựng những sản phẩm cốt lõi của công ty. Đó là các tour du lịch khám phá văn hóa Việt Nam, các tour du lịch nghỉ biển... Công ty phải định vị được trong khách hàng hình ảnh về một công ty có chất lượng dịch vụ tốt nhất. Để làm được điều này đòi hỏi công ty :

- Bộ phận nghiên cứu thị trường của công ty phải thường xuyên theo dõi sự thay đổi cầu của khách để có những điều chỉnh trong sản phẩm. Đồng thời, cũng phải thường xuyên nghiên cứu để xây dựng nên các sản phẩm du lịch hay các tuyến điểm du lịch mới. Bởi vì, khách du lịch rất thích tìm hiểu và khám phá những cái mới. Thêm vào đó tại các tuyến điểm du lịch thì công ty nên kết hợp với các nhà cung cấp ở đó để cung cấp thêm các dịch vụ kèm theo.
- Liên tục cải tiến và nâng cao chất lượng phục vụ: Đó là việc công ty phải xây dựng một tác phong làm việc chuyên nghiệp trong nhân viên; cam kết mang đến cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất; thường xuyên kiểm tra

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng  
trình độ nhân viên và sự đáp ứng của các nhà cung cấp. Có các lớp đào tạo nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên.

- Xây dựng lòng trung thành của khách hàng với công ty và các sản phẩm của công ty:

- Sản phẩm của công ty phải luôn đổi mới đó là việc công ty tìm ra các điểm đến mới hay các chương trình du lịch mới hấp dẫn phù hợp với thị trường khách mục tiêu của công ty là cán bộ công nhân, viên chức, học sinh, sinh viên,...
- Công ty phải luôn tôn trọng khách hàng: phải xây dựng văn hóa trong công ty. Các nhân viên phải nhiệt tình cởi mở khi giao tiếp với khách hàng đồng thời chúng ta phải nhiệt tình giúp đỡ họ khi cần thiết
- Luôn luôn thân thiện và gần gũi với khách hàng: Chúng ta phải gần gũi với họ tránh tạo cảm giác xa lánh, phải tìm hiểu sở thích, mong muốn của khách hàng để đáp ứng thỏa mãn những nhu cầu của họ và phải biết lắng nghe những phàn nàn của khách về sản phẩm để sửa chữa.
- Phải thường xuyên theo dõi những phản ánh của khách để sửa chữa và phản hồi lại cho khách. Ngoài ra, chúng ta cũng cần phải quan tâm đến hồ sơ khách hàng bởi vì chúng ta có thể gửi thiệp hoặc email chúc mừng đến khách hàng của chúng ta nhân ngày lễ kỷ niệm của họ, hoặc có chính sách phù hợp với khách hàng trung thành của công ty.

- Công ty tham gia vào nhiều hoạt động tài trợ hơn đây là cách giúp quảng bá hình ảnh công ty rất nhanh chóng.

- Về truyền thông công ty thiết kế các brochure thật hấp dẫn nhấn mạnh những sự khác biệt trong các tour du lịch của công ty. Đồng thời công ty sẽ quảng cáo trên các kênh có tỷ lệ người xem nhiều nhất; tham gia các hội chợ du lịch và ngày văn hóa được tổ chức ở Hải Phòng và các tỉnh lân cận đây là cách thức quảng bá rất hiệu quả.

- Chiến lược marketing hỗn hợp để xây dựng giá trị thương hiệu Vietravel Hải Phòng: phải xây dựng một chính sách marketing mix cho các sản phẩm của công ty.

### **3.3: Giải pháp xây dựng thương hiệu của công ty Vietravel Hải Phòng:**

Đối với mỗi công ty nhất là các công ty du lịch, thương hiệu có vai trò rất quan trọng. Bởi với du lịch thì khách hàng chỉ có thể cảm nhận về sản phẩm khi tiêu dùng xong dịch vụ do đó khách hàng chỉ có thể lựa chọn nhà cung cấp dựa vào uy tín và danh tiếng của công ty đó trên thị trường. Chính vì thế mà thương hiệu đối với mỗi công ty có vai trò rất quan trọng. Do vậy, các công ty cần phải có một quy trình xây dựng thương hiệu hoàn chỉnh và phù hợp với công ty. Dưới đây chính là quy trình xây dựng thương hiệu cho công ty Vietravel Hải Phòng:

#### ***3.3.1: Quy trình xây dựng thương hiệu cho công ty Vietravel Hải Phòng:***

Xây dựng thương hiệu cho công ty và các sản phẩm của công ty là một quá trình phức tạp liên tục và kéo dài. Xây dựng thương hiệu phải được sự phối hợp của nhiều bộ phận trong công ty. Qua nghiên cứu em nhận thấy rằng quy trình xây dựng thương hiệu cho công ty Vietravel Hải Phòng nên thực hiện theo các bước sau:

**Bảng 5: Quy trình xây dựng thương hiệu**

| <b>Bước</b> | <b>Nội dung các công việc</b>   | <b>Nhiệm vụ phải làm</b>                                       | <b>Miêu tả ngắn gọn</b>  |
|-------------|---|--|--|
| 1           | Ban lãnh đạo công ty và trưởng các bộ phận thành lập và phân công nhiệm vụ cho từng nhóm  | Thành lập nhóm phụ trách về thương hiệu                        | Lập một nhóm gồm có ban lãnh đạo công ty và đại diện các bộ phận trong công ty đặc biệt là bộ phận nghiên cứu thị trường |
| 2           | Xác định xem các sản phẩm, chất lượng dịch vụ hiện của công ty được khách hàng và các bộ phận có liên quan cảm nhận như thế nào | Nghiên cứu cảm nhận của khách hàng và các bộ phận có liên quan | Nghiên cứu dựa trên các dữ liệu về khách hàng, phản hồi của khách, của nhân viên, cộng tác viên                          |
| 3           | Đưa ra các ý tưởng về xây dựng thương hiệu  | Tìm hiểu ý kiến phản hồi từ các nghiên cứu                     | Đưa ra những nhận xét góp ý đối với các bộ phận  |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 4 | Nhận thức được những điểm mạnh, yếu của công ty<br>Nhận thức được những vấn đề cơ bản trong việc xây dựng thương hiệu của công ty | Phác thảo các ý tưởng cốt lõi   | Phát triển các ý tưởng chứa đựng sự khác biệt độc đáo làm nên thương hiệu của công ty   |
| 5 | Xác định những đặc trưng sản phẩm và công ty, định vị thương hiệu trong tâm trí khách hàng  | Kết nối các hình ảnh và truyền tải thông điệp                                       | Kết nối các hình ảnh thông điệp cái mà công ty muốn gửi tới các khách hàng mục tiêu của mình  |
| 6 | Xây dựng chiến lược cho thương hiệu   | Xây dựng mục tiêu, kế hoạch và các chính sách marketing -mix                        | Thiết lập các mục tiêu kế hoạch tài chính, khuyến trương cho sản phẩm mới qua các giai đoạn   |
| 7 | Xây dựng chiến dịch truyền thông quảng bá những thông điệp khác nhau dành cho khách hàng mục tiêu và các bộ phận liên quan        | Kết nối các ý tưởng về quảng bá   | Đưa ra các kế hoạch quảng bá trên kênh nào, thời gian, tài chính...   |
| 8 | Đo lường và kiểm tra kết quả của truyền thông và mức độ trung thành của khách với các sản phẩm                                    | Kiểm tra các phản hồi của khách, hồ sơ khách và số lượng khách sau mỗi đợt quảng bá | Thống kê số lượng khách đến sau mỗi chiến dịch truyền thông .Theo dõi các góp ý của khách hàng, xử lý các vấn đề xảy ra đối với thương hiệu |

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

*Bước 1: Thành lập nhóm phụ trách về thương hiệu:*

Thành lập một nhóm gồm khoảng 5 người đại diện của ban lãnh đạo, đại diện của các bộ phận và bộ phận nghiên cứu thị trường của công ty. Các thành viên trong nhóm ngoài các hoạt động của mình sẽ phụ trách thêm việc nghiên cứu để xây dựng thương hiệu. Nhóm sẽ được giao quyền hạn và trách nhiệm phù hợp.

*Bước 2: Nghiên cứu:*

Tìm hiểu những cảm nhận đánh giá của khách hàng về các sản phẩm, chất lượng dịch vụ và thái độ của khách hàng về công ty thông qua nghiên cứu, quan sát, điều tra đối với thị trường khách mục tiêu của công ty.

Nghiên cứu dựa trên những đánh giá của khách về sản phẩm, dịch vụ và thái độ của nhân viên trong các thư phản ánh của khách trong phần liên hệ hay trong các diễn đàn thường xuyên của khách. Ngoài ra, nhóm cũng phải dựa vào các thông tin thứ cấp để biết được đặc điểm và xu hướng tiêu dùng của khách hàng.

Khảo sát thực tế tức là một số thành viên trong nhóm có thể đóng giả là khách du lịch để tham gia trực tiếp vào chuyến đi, để có thể trải nghiệm và đưa ra những đánh giá về chất lượng của sản phẩm và thái độ của nhân viên. Ngoài ra, trong chuyến đi các thành viên này có thể giao lưu với các vị khách thực tế để có thể biết được rõ hơn về đánh giá cảm nhận của khách về sản phẩm của chúng ta những điểm chưa làm được để khắc phục, những điểm nào đã đạt được cần phải phát huy.

Điều tra bằng bảng hỏi: Để đánh giá được thực trạng về sự nhận biết và cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của công ty. Phiếu điều tra được dùng trong bảng hỏi phải được thiết kế bằng các câu hỏi đóng. Nội dung của bảng hỏi gồm có: Cách thức mà khách biết đến công ty? Chất lượng dịch vụ như thế nào? Thái độ của nhân viên? Sự hài lòng của khách? Đóng góp để phát triển. Phiếu điều tra sẽ được các hướng dẫn viên đưa cho khách sau khi kết thúc chuyến đi hoặc sẽ được bộ phận nghiên cứu thị trường gửi vào địa chỉ email của khách.

Ngoài ra, công ty còn có thể điều tra bằng cách thu thập những đóng góp của nhân viên đặc biệt là những nhân viên làm việc trực tiếp với khách về sản

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng  
phẩm của công ty, về các nhà cung cấp và về những yêu cầu hay phàn nàn của khách thông qua quá trình phục vụ khách trực tiếp của họ.

*Bước 3: Tìm hiểu ý kiến phản hồi từ phía khách và các đối tượng có liên quan:*

Những thông tin thu thập được sau khi nghiên cứu đã chỉ rõ được những cảm nhận và nhận biết hiện tại của khách về sản phẩm của công ty và về công ty. Từ những thông tin này nhóm sẽ đánh giá và gửi góp ý tới các bộ phận có liên quan để kịp thời khắc phục hoặc phát huy. Đồng thời sau những nghiên cứu này nhóm có thể đưa ra những ý tưởng về các kênh quảng bá sản phẩm, sản phẩm mới, nhà cung cấp...từ đó có thể làm nền tảng cho xác định ý tưởng cốt lõi.

*Bước 4: Hình thành những ý tưởng cốt lõi của thương hiệu:*

Những thương hiệu thành công trên thế giới đều diễn tả một cái gì đó hơn cả sự hấp dẫn về hình ảnh hay những quảng cáo mà là sự kích thích về trí tưởng tượng, sự khám phá và một sự khác biệt. Do vậy, ý tưởng đằng sau thương hiệu là sự thể hiện ngắn gọn, đơn giản nhất điều mà thương hiệu là cốt lõi của thương hiệu. Để có hiệu quả, ý tưởng đằng sau thương hiệu cần phải có:

- Có cảm xúc và trí tuệ tác động vào trái tim và trí óc con người.
- Phù hợp với tất cả những chủ thể của thương hiệu đó là công ty, khách hàng...
- Phải khác biệt độc đáo và hấp dẫn: Mặc dù sản phẩm du lịch rất dễ bị sao chép tuy nhiên các công ty khác chỉ có thể sao chép những thứ là bề ngoài như lịch trình chuyến đi còn về phần bên trong như thái độ tác phong, văn hóa công ty thì họ không thể sao chép được mà đó lại là những điều cốt lõi làm nên sự khác biệt.

Vietravel Hải Phòng được thừa hưởng hình ảnh mà tổng công ty đã xây dựng. Có thể nói biểu tượng của Vietravel là một biểu tượng đơn giản nhưng gợi lên cho người xem sự tò mò về ý nghĩa. Biểu tượng của Vietravel với 2 màu chủ đạo là đỏ và xanh:

- Màu xanh chính là chữ V được viết cách điệu, là viết tắt của Vietravel. Chữ V với mũi nhọn hướng về phía trước và lên trên như mũi tàu tiên phong, mũi tàu thẳng tiến. Nó thể hiện ý chí muốn trở thành người tiên phong trong

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

lĩnh vực du lịch của Vietravel. Chữ V còn là viết tắt của từ Victory, có nghĩa là chiến thắng. Ngoài ra màu xanh còn thể hiện cho hòa bình, yên vui.

- Màu đỏ là một hình tròn được chia ra thành 5 phần. Đó chính là tượng trưng cho 5 châu 4 bể. Vietravel với mong muốn vươn ra thế giới, để thế giới biết đến mình, khẳng định được thương hiệu ở mọi nơi. Hơn thế nữa, còn là tượng trưng cho tình đoàn kết của toàn thế giới.

Đây là một biểu tượng có ý nghĩa nhân văn sâu sắc, Vietravel Hải Phòng đã và đang hướng theo mục tiêu tươi đẹp này của tổng công ty.

*Bước 5: Định vị thương hiệu trong tâm trí khách hàng:*

Việc định vị được hình ảnh của công ty trong tâm trí khách hàng là rất quan trọng. Để làm được việc này đòi hỏi công ty phải đưa ra những hình ảnh khẩu hiệu phù hợp, đặc biệt hấp dẫn, dễ nhớ và dễ nhận biết vì hằng ngày khách hàng phải tiếp thu một lượng lớn các thông tin do vậy họ không thể nhớ hết những gì họ đã tiếp nhận. Điều này Vietravel Hải Phòng đã được thừa hưởng từ tổng công ty nhưng quan trọng hơn là bên cạnh hình ảnh của tổng công ty thì chi nhánh tại Hải Phòng cũng phải tạo được trong khách hàng một hình ảnh có chút riêng của chính chi nhánh mình. Để mỗi lần nhắc đến chi nhánh Hải Phòng là khách hàng nhớ ngay tới một đặc điểm nổi bật.

*Bước 6: Xây dựng chiến lược thương hiệu của công ty:*

Sau khi định vị được thương hiệu của công ty trong tâm trí khách hàng, thì công ty phải xây dựng được chiến lược cho xây dựng thương hiệu. Công ty sẽ phát triển các sản phẩm theo hướng như thế nào? Các kênh nào công ty sẽ sử dụng để quảng bá và ngân sách dự tính mà công ty cho quảng cáo qua từng năm sẽ là bao nhiêu...Hiện nay, khách hàng mục tiêu của công ty là người dân sinh sống ở Hải Phòng và một số tỉnh lân cận như Hải Dương, Quảng Ninh do đó công ty sẽ căn cứ vào nhu cầu và đặc điểm của khách du lịch (mà chủ yếu là công nhân, viên chức, học sinh, sinh viên,...) thường đi du lịch vào mùa xuân và mùa hè để xây dựng các tour du lịch phù hợp.



Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

### *Bước 7: Xây dựng chiến lược truyền thông thương hiệu:*

Ngày nay, dân trí càng ngày được nâng cao và công nghệ thông tin cũng hiện đại hơn rất nhiều, vì vậy khách hàng thường sử dụng kênh thông tin nhiều nhất là internet do vậy công ty nên quan tâm nhiều đến trang web của công ty. Ngoài ra, công ty cần hoàn chỉnh các brochure cho quảng cáo; tham gia các hội chợ du lịch được tổ chức đây là cơ hội rất tốt để công ty có thể quảng bá hình ảnh của công ty.

Trong quá trình xây dựng chiến lược truyền thông công ty phải lên kế hoạch cho từng năm thật cụ thể ví dụ như: năm thứ nhất công ty sẽ phải chi bao nhiêu cho quảng cáo, quảng cáo thông điệp gì, kênh nào sẽ sử dụng nhiều nhất...

*Bước 8: Đo lường và kiểm tra mức độ thành công của truyền thông. Sự trung thành của khách đối với công ty:*

Công ty phải thường xuyên giám sát và theo dõi để biết được mức độ nhận biết về công ty của khách hàng. Phản ứng của khách như thế nào sau mỗi đợt quảng bá. Đặc biệt là công ty phải theo dõi những ý kiến phản hồi của khách về sản phẩm, về chất lượng phục vụ để có thể tìm hiểu nguyên nhân để khắc phục.

Lòng trung thành của khách đối với công ty là điều làm nên thành công của công ty. Bởi vì theo quy luật 80/20 thì 80% lợi nhuận của công ty được tạo nên từ 20% khách hàng trung thành. Để duy trì được lòng trung thành của khách đối với công ty thì ngoài các chiến dịch quảng bá thì điều cốt lõi là công ty phải luôn cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng phục vụ đồng thời luôn đem đến cho khách hàng những tour du lịch mới lạ hấp dẫn phù hợp với nhu cầu và đặc điểm của khách.

### **3.3.2: Giải pháp cho những khó khăn mà công ty đang gặp phải trong quá trình xây dựng thương hiệu:**

#### *3.3.2.1: Cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ:*

Đây là một cách tạo nên sự khác biệt và để hạn chế sự sao chép sản phẩm vì sản phẩm du lịch rất dễ bị sao chép. Để cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ công ty nên thực hiện các công việc sau:

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

- Theo dõi các thư phản ánh của khách để nắm bắt được những vấn đề mà khách không hài lòng nhiều nhất. Từ đó xem xét và có biện pháp điều chỉnh hợp kịp thời sau đó gửi thư trả lời cho khách. Bởi vì nếu như chúng ta sửa chữa những lỗi mà khách phản ánh thì có đến 80% khách sẽ trở thành những vị khách trung thành của công ty.

- Thường xuyên kiểm tra và theo dõi quá trình phục vụ khách của nhân viên để phát hiện ra những mặt còn hạn chế để nhắc nhở nhân viên. Đồng thời với việc kiểm tra giám sát này công ty có thể thấy được những hạn chế về năng lực của nhân viên từ đó tổ chức các buổi đào tạo hoặc gửi đi đào tạo. Về kinh phí đào tạo thì công ty có thể trích ra từ lợi nhuận của công ty.

- Tổ chức các buổi tập huấn về kỹ năng phục khách và giúp nhân viên hiểu rõ vai trò của họ trong việc nâng cao chất lượng phục vụ và tạo cho họ một phong cách làm việc chuyên nghiệp, niềm đam mê với công việc. Ngoài ra, thị trường khách mục tiêu của công ty ngày càng có xu hướng đi tour nước ngoài do đó công ty cũng phải có các buổi đào tạo để nâng cao khả năng ngoại ngữ của nhân viên là điều rất cần thiết.

- Lựa chọn các nhà cung cấp có uy tín và chất lượng: Công ty phải lựa chọn những nhà cung cấp có chất lượng để ký hợp đồng. Trong hợp đồng phải đưa ra được những yêu cầu về chất lượng đối với họ. Đồng thời phải thường xuyên theo dõi cách thức phục vụ của các nhà cung cấp nếu thấy nhà cung cấp nào phục vụ khách không tốt, chất lượng phục vụ kém và bị phản ánh nhiều thì công ty nên xem xét xem có nên tiếp tục đưa khách đến đó hay không hay chuyển sang nhà cung cấp khác. Để biết được chất lượng của các nhà cung cấp ngoài căn cứ vào phản nản của khách công ty nên lắng nghe những ý kiến góp ý của nhân viên mà đặc biệt là của các hướng dẫn viên.

- Đối với đội ngũ hướng dẫn viên : Vì nguồn lực của công ty không thể đáp ứng hết được nhu cầu về hướng dẫn viên nên công ty sẽ phải thuê các hướng dẫn viên tự do và các cộng tác viên. Đây là lực lượng rất khó kiểm soát nhưng lại là đối tượng có ảnh hưởng lớn đến chất lượng của chương trình du lịch. Do đó, công ty phải lựa chọn thật cẩn thận và xếp theo danh sách từ người tốt nhất trở đi để khi có

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

đoàn khách chúng ta có thể dễ dàng lựa chọn. Đồng thời phải có chính sách và những yêu cầu về chất lượng rõ ràng đối với đối tượng này. Phối hợp với đội ngũ hướng dẫn viên để nắm bắt được những nhu cầu mới của khách.

- Ngoài ra, bộ phận nghiên cứu thị trường của công ty phải thường xuyên theo dõi hồ sơ khách hàng và có sự phân loại khách hàng nhằm mục đích: Thứ nhất là nắm được nhu cầu của khách trong tương lai; thứ hai khi có sản phẩm mới thì công ty sẽ căn cứ vào hồ sơ khách hàng đề gởi cho họ thông tin về sản phẩm mới này; thứ ba công ty sẽ gửi email hoặc thiệp chúc mừng cho các khách hàng nhân dịp kỷ niệm của họ; thứ tư với các khách hàng trung thành chúng ta sẽ có những chính sách hợp lý như: giảm giá, khuyến mãi dịch vụ, quà tặng ngày lễ....

#### 3.3.2.2: Đa dạng hóa sản phẩm:

Ngoài các sản phẩm mới thì công ty nên nghiên cứu khảo sát để tìm các điểm đến mới, xây dựng các sản phẩm du lịch mới và đem đến nhiều lựa chọn cho khách du lịch như: Đảo Lý Sơn - Quảng Ngãi, Lũng Pô – Lào Cai, Cù Lao Chàm - Quảng Nam, Si Ma Cai – Lào Cai,... Ngoài ra, công ty cũng phải linh động về sản phẩm vì khủng hoảng kinh tế đã ảnh hưởng đến khoản ngân sách mà các khách du lịch dành cho du lịch do vậy cũng phải xây dựng các sản phẩm phù hợp với ngân sách của từng đối tượng. Dưới đây là một vài góp ý của em về một vài sản phẩm cho công ty:

- Tour du lịch về khám phá và học tập về các món ăn đặc trưng của Việt Nam. Tại đây du khách không chỉ được thưởng thức các món ăn truyền thống của Việt Nam mà trong tour này họ sẽ được học nấu các món ăn này.

- Tour du lịch đến các di sản văn hóa vật thể và văn hóa phi vật thể thế giới tại Việt Nam.

#### 3.3.2.3: Xây dựng chiến lược xây dựng thương hiệu cụ thể và rõ ràng:

Trong quá trình xây dựng thương hiệu thì chiến lược là một khâu không thể thiếu được vì nó như ánh đèn xác định cho công ty phương hướng để xây dựng thương hiệu. Việc xây dựng chiến lược xây dựng thương hiệu của công ty cần phải căn cứ vào chiến lược kinh doanh của công ty trong những năm tới. Chiến lược của công ty cần phải vạch rõ được mục tiêu của công ty trong từng năm như thế nào?

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

Ngân sách dành cho từng năm như thế nào? Mục tiêu phát triển các sản phẩm mới của công ty trong từng năm như thế nào?

#### *3.3.2.4: Chủ động hơn trước các hoạt động của tổng công ty:*

Như đã trình bày ở chương 2 theo phương thức làm việc của Vietravel, tất cả hoạt động truyền thông tại tổng công ty (bao gồm các chi nhánh, văn phòng đại diện) đều do phòng truyền thông của tổng công ty thực hiện, trong đó có hoạt động quảng cáo của Vietravel Hải Phòng.

Do đó để nâng cao tính chủ động và hiệu quả thực hiện, nhân viên mảng marketing của Vietravel Hải Phòng cần tạo lập mối quan hệ với các biên tập viên tại các tờ báo, đài phát thanh truyền hình tại Hải Phòng để đảm bảo các thông tin về công ty chắc chắn được đưa tin đúng thời điểm.

Đồng thời công ty cũng cần phối hợp với phòng truyền thông của tổng công ty để nâng cao hiệu quả hoạt động này, tránh tình trạng các thông tin quảng cáo không dàn trải đều về mặt thời gian, chỉ tập trung phần lớn vào 1 tháng trong năm.

#### *3.3.2.5: Tạo dựng văn hóa trong công ty:*

Văn hóa công ty sẽ tạo động lực cho nhân viên làm việc đồng thời nó cũng giúp xây dựng niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp. Công việc xây dựng văn hóa cho trong công ty là cả quá trình. Công ty phải xây dựng cho các thành viên trong công ty từ người đứng đầu tới các nhân viên một tác phong làm việc chuyên nghiệp từ giờ giấc, trang phục tới thái độ phục vụ khách. Xây dựng những tôn chỉ của công ty, môi trường làm việc thoải mái, chế độ đãi ngộ và cơ hội thăng tiến, tạo động lực cho nhân viên trong công việc biến công ty thành một gia đình và biến mỗi nhân viên như là một cá thể của gia đình. Công ty có thể xây dựng thành cảm nang cho nhân viên của mình.

#### *3.3.3: Giải pháp nhằm phát triển thế mạnh của công ty:*

##### *3.3.3.1: Hoàn thiện việc nghiên cứu thị trường mục tiêu:*

Công ty Vietravel Hải Phòng am hiểu về tâm lý của người tiêu dùng Hải Phòng, tuy nhiên công ty vẫn cần tiếp tục đầu tư nghiên cứu và xác định các hoạt động phù hợp với từng phân khúc thị trường:

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

- Tại thị trường khách nội địa cần đưa thông điệp: giá cả phải chăng lên đầu tiên, thứ 2 là thông điệp về chất lượng sản phẩm, do đặc điểm các khách hàng này có thu nhập trung bình và họ quan tâm khá nhiều tới lợi ích kinh tế.

- Với thị trường khách quốc tế lại cần nhấn mạnh vào thông điệp chất lượng sản phẩm, vì thị trường này có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ trong chương trình du lịch, họ có khả năng chi trả khá cao nên chấp nhận bỏ ra nhiều tiền hơn để có dịch vụ cao cấp.

Hiện tại công ty đã có phiếu đánh giá gửi cho các trưởng đoàn, sau khi kết thúc chương trình du lịch do hướng dẫn viên mang đến. Với nội dung yêu cầu trưởng đoàn nêu những điều khách hàng đã và chưa hài lòng. Tuy nhiên việc đánh giá này còn khá chủ quan theo quan điểm của trưởng đoàn, do đó chưa hẳn phản ánh đúng thực tế.

Trên website của tổng công ty Vietravel trong phần khách hàng phản hồi, đã có phần *Thư góp ý* cho khách hàng. Vietravel Hải Phòng cũng có thể sử dụng để biết phản hồi từ khách hàng.

#### *3.3.3.2: Tiếp tục duy trì và phát triển mối quan hệ hợp tác tốt với các nhà cung cấp:*

Do sự hợp tác lâu dài với các hãng hàng không, cung cấp vé tàu hỏa nên công ty luôn có được sự thuận lợi về phương tiện vận chuyển, vì vậy công ty cần dựa vào mặt này để tạo thành thế mạnh của mình. Ngoài ra, công ty cũng nên hợp tác với các hãng hàng không trong việc nâng cao chất lượng phục vụ trên các chuyến bay. Bởi vì, sản phẩm du lịch chỉ thực sự được coi là hoàn thành sau khi khách du lịch đã tiêu dùng xong và trở về nơi mình sinh sống. Đồng thời, sản phẩm du lịch chỉ được khách hàng cảm nhận và đánh giá sau khi tiêu dùng hết. Do vậy, công ty phải làm tốt tất cả các khâu trong quá trình phục vụ. Việc kết hợp với các hãng hàng không trong việc phục vụ khách trên chuyến bay sẽ giúp cho khách có những cảm nhận tốt về chuyến đi và về công ty ngay từ đầu.

#### *3.3.3.3: Tiếp tục phát huy thế mạnh xây dựng được những chương trình du lịch mới, hấp dẫn và phù hợp với khách hàng mục tiêu:*

Công ty Vietravel Hải Phòng đã đưa ra được những chương trình phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu, tuy nhiên công ty cần tạo ra một sức hấp dẫn

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng riêng trong sản phẩm của mình. Dưới đây là một số giải pháp để nâng cao mặt mạnh này:

- Cần đầu tư nghiên cứu để đưa ra những sản phẩm du lịch đáp ứng sự thay đổi trong thị hiếu của du khách:

- Du khách ngày nay chọn những chuyến đi ngắn ngày hơn là dài ngày, họ chọn chuyến du lịch phù hợp với kỳ nghỉ cuối tuần và các ngày lễ tết.
- Du khách tham gia nhiều hơn vào những hoạt động tại điểm đến, không còn đơn thuần dừng lại ở việc ngắm cảnh.
- Các nhu cầu tinh thần của du khách cũng tăng nhiều hơn, các nhu cầu sinh lý
- Công ty tiếp tục nâng cao sức hấp dẫn cho các sản phẩm du lịch hiện tại, bổ sung các yếu tố mới cho phù hợp với một số xu hướng thay đổi trên của du khách.

Ví dụ: Thay vì khai thác tour Cát Bà truyền thống, công ty có thể khai thác hình thức du lịch mới như: du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái\_ với các tuyến du lịch mới ở xã Hiền Hào, làng cổ Việt Hải, Xuân Đám và Trân Châu tại Cát Bà; Sắp tới công ty còn có thể khai thác điểm du lịch hang Quả Vàng, tuyến du lịch Cát Bà - hang Quả Vàng- Gia Luận khi việc đầu tư đã được hoàn thiện.

- Bên cạnh đó công ty cần phát triển hệ thống các sản phẩm mang đặc trưng riêng của Hải Phòng: Tour du khảo đồng quê, tour du lịch nội thành, tour du lịch lễ hội làng cá Cát Bà, lễ hội đến thờ Trạng Trình Nguyễn Bình Khiêm... nhưng có yếu tố đổi mới.

- Công ty cũng cần có những sáng tạo trong quá trình phục vụ du khách.

Ví dụ: Thay vì đối thoại một chiều, hướng dẫn viên truyền đạt lại thông tin về điểm đến cho khách hàng, hướng dẫn viên có thể hình thành bộ câu hỏi đó vui về đi ể m đến để du khách để tham gia.

- Có thể kể đến một vài tour du lịch của công ty trong năm nay:

### ***HẤP DẪN TOUR HÈ 2013:***

a. *Sôi động chum tour Festival Biển Nha Trang 2013:*

Mở bán ngay từ giữa tháng 5, chum tour Festival Biển Nha Trang 2013 của

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng  
 công ty Vietravel hứa hẹn sẽ mang đến cho du khách những phút giây vô cùng sáng khoái khi đắm mình trong không khí lễ hội rộn ràng, nhiều màu sắc.

Điểm nổi bật của chùm sản phẩm này là bên cạnh cơ hội tham dự Festival Biển Nha Trang 2013 với các hoạt động văn hóa – nghệ thuật đặc sắc như lễ khai mạc, lễ hội cà phê, lễ hội đường phố, chung kết cuộc thi “Hoa hậu Biển Việt Nam”... du khách còn nhận được rất nhiều tiện ích do Vietravel cung cấp. Bạn sẽ thoải mái tắm biển tại bãi biển riêng của resort White Sand Dốc Lết, và phục hồi sức khỏe, tái tạo năng lượng tại trung tâm suối khoáng nóng I-resort.

Bên cạnh đó, đừng quên khám phá đại dương tuyệt đẹp với hoạt động lặn biển hấp dẫn tại khu bảo tồn biển Hòn Mun và trải nghiệm những môn thể thao biển sôi động trên đảo Hòn Tằm xinh đẹp. Đặc biệt, đối với tour khởi hành bằng máy bay, bên cạnh cơ hội được giảm đến 2 triệu, du khách có nhiều lựa chọn dịch vụ khách sạn từ 3 – 4 sao tùy theo nhu cầu của mình.

#### **Giá tham khảo**

| <b>STT</b> | <b>Tour</b>   | <b>Thời gian</b>                             | <b>Giá</b>                             |
|------------|---|--|--|
| 1          | <i>Nha Trang - Hòn Mun - Thiên đường lặn biển - Vinpearl Land – Suối khoáng nóng I-resort</i>   | 4 ngày<br>KH: 6,8/6/2013                     | <b>3,39 triệu</b>                      |
| 2          | <i>Du ngoạn vịnh Nha Trang - White Sand Dốc Lết - Vinpearl Land – Suối khoáng nóng I-resort</i> | 4 ngày<br>KH: 6,8/6/2013                     | <b>2,99 triệu</b>                      |
| 3          | <i>Nha Trang – KDL Hòn Tằm – KDL Wonder Park – Suối khoáng nóng I-resort</i>                    | 3 ngày<br>KH: 7/6/2013<br>Đi về bằng máy bay | <b>4,79 triệu</b><br>(đã giảm 2 triệu) |

#### *b. Nghỉ dưỡng giữa thiên đường biển đảo hoang sơ:*

Để phục vụ nhu cầu nghỉ ngơi của du khách tốt nhất, hè này Vietravel đã đồng loạt nâng chuẩn resort từ 3 – 4 sao cao cấp, có bãi biển riêng và những dịch vụ tặng kèm hấp dẫn. Với lịch trình thoải mái, hợp lý nên du khách sẽ có nhiều

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng  
 thời gian khám phá cảnh đẹp, không bị mệt mỏi vì phải di chuyển nhiều.

| <b>STT</b> | <b>Tour</b>                              | <b>Thời gian</b>   | <b>Giá</b>                                    |
|------------|--|--|---|
| 1          | <i>Ninh Chữ - Vịnh Vĩnh Hy</i>           | 3 ngày<br>KH: thứ 6 hàng tuần  | <b>2,99 triệu</b>                             |
| 2          | <i>Ninh Chữ - Đà Lạt</i>                 | 4 ngày<br>KH: 23/5, 11/6, 9/7 &<br>6/8   | <b>2,59 triệu<br/>(đã giảm<br/>40%)</b>       |
| 3          | <i>Phan Thiết - Mũi Né - Đồi Cát Bay</i> | 2 ngày<br>KH: thứ 6 hàng tuần,<br>ngoài một đêm nghỉ tại<br>resort tiêu chuẩn 3 –<br>4sao, du khách còn<br>được tái tạo năng<br>lượng trung tâm bùn<br>khoáng nóng.  | <b>2,09 triệu</b>                             |
| 4          | <i>Phú Quốc</i>                          | 3 ngày<br>Lịch khởi hành dày:<br>thứ 4, 6, 7 hàng tuần.<br>Đây là cơ hội nghỉ<br>dưỡng tại resort 4sao<br>cao cấp rẻ nhất trong<br>năm, bao gồm một<br>ngày câu cá trên biển<br>và tắm tại Bãi Sao –<br>bãi biển cát trắng đẹp<br>nhất đảo Ngọc. | <b>4,99 triệu<br/>(đã giảm 1,9<br/>triệu)</b> |
| 5          | <i>Côn Đảo</i>                           | 3 ngày<br>KH: thứ 6 hàng tuần<br>chính là sự lựa chọn<br>tốt nhất  | <b>6,69 triệu</b>                             |



Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

c. Mùa hè - Mùa “Sale off” sôi động của Châu Á:

| <b>STT</b> | <b>Tour</b>  | <b>Thời gian</b>                               | <b>Giá</b>               |
|------------|--|--|--------------------------|
| 1          | <b>Hồng Kông - Disneyland - Bảo tàng Sáp</b>                       | 4 ngày<br>KH: thứ 3, 4, 6,<br>CN/tháng 6       | <b>15,39 triệu</b>       |
| 2          | <b>Hồng Kông - Disneyland - Bào tàng Sáp - Đại Nhĩ Sơn</b>         | 4 ngày<br>KH: thứ 4, 5, 7/tháng 6              | <b>15,99 triệu</b>       |
| 3          | <b>Hồng Kông - Disneyland - Bào tàng Sáp - Công viên Hải Dương</b> | 5 ngày<br>KH: thứ 3,7/tháng 6                  | <b>17,39 triệu</b>       |
| 4          | <b>Hồng Kông - Disneyland - Macau</b>                              | 5 ngày<br>KH: 1, 15, 29/6                      | <b>19,99 triệu</b>       |
| 5          | <b>Hồng Kông - Disneyland - Quảng Châu - Thâm Quyển</b>            | 6 ngày<br>KH: hàng ngày/tháng 6                | <b>17,39 triệu</b>       |
| 6          | <b>Hồng Kông - Disneyland - Đại Nhĩ Sơn - Thâm Quyển</b>           | 5 ngày<br>KH: 1, 5, 9, 13, 15, 22,<br>23, 28/6 | <b>16,99 triệu</b>       |
| 7          | <b>Singapore - Khuyến mãi</b>                                      | 4 ngày<br>KH: hàng ngày                        | <b>7,69 - 9,59 triệu</b> |
| 8          | <b>Malaysia</b>  | 4 ngày<br>KH: hàng ngày                        | <b>6,99 triệu</b>        |
| 9          | <b>Singapore - Malaysia</b>  | 6 ngày<br>KH: hàng ngày                        | <b>13,99 triệu</b>       |

*d. Khám phá mùa hè Châu Âu:*

Bên cạnh sự lớn mạnh của thị trường tour Mỹ, Nhật, Hàn Quốc, Dubai, các tour châu Âu cũng là điểm nhấn thu hút nhiều du khách trong mùa hè này, trung bình mỗi tháng có khoảng 10 - 15 đoàn khởi hành. dịp hè này Vietravel tung ra nhiều sản phẩm mới bao phủ các khu vực từ Trung Âu, Bắc Âu, Đông Âu, Tây Âu, sang đến vùng Địa Trung Hải, nâng con số sản phẩm châu Âu lên 14 sản phẩm, đứng đầu thị trường về tuyến châu Âu cả về lượng, chất và tần suất khởi hành dày và đều.

Đặc biệt, riêng tuyến Pháp có khoảng 10 đường tour khác nhau với nhiều điểm đến mới và có sự khác biệt về chất lượng dịch vụ. Tour “**Pháp - Bỉ - Hà Lan - Đức**” (10 ngày), bay của hãng hàng không VN/EK, tần suất khởi hành dày và đều, nhiều điểm tham quan hấp dẫn. Tour “**Hà Lan - Đức - Luxembourg - Bỉ - Pháp**” (10 ngày) với dịch vụ khách sạn từ 3 - 4 sao, chương trình có thêm tham quan vườn hoa Monet, nhà thờ Sacre Coeur, đi thuyền trên sông Seine. Tour “**Pháp - Thụy Sĩ - Ý**” (13 ngày), giá tour rẻ hơn các công ty du lịch khác đến 3,5 triệu, dịch vụ khách sạn từ 3 - 4 sao, du khách sẽ được tham quan nhà thờ Sacre Coeur, làng Titisee (Black Forest), Rhine Falls, nhà thờ Frauenkirche. Tour “**Pháp - Monaco - Tây Ban Nha - Hi Lạp**” (13 ngày) và “**Pháp - Monaco - Tây Ban Nha - Bồ Đào Nha**” (12 ngày) ngoài chương trình tham quan hấp dẫn, du khách còn đến thăm vùng Province Area (miền Nam nước Pháp) chiêm ngưỡng những cánh đồng oải hương tím ngát...

| <b>STT</b> | <b>Tour</b>                                     | <b>Thời gian</b>                      | <b>Giá</b>        |
|------------|---|---------------------------------------|-------------------|
| 1          | <i>Moscow – St Peterburg</i>                    | 9 ngày<br>KH: 4/7                     | <b>68.990.000</b> |
| 2          | <i>Pháp – Monaco - Tây Ban Nha – Bồ Đào Nha</i> | 12 ngày<br>KH: 14/7; 21/8             | <b>95.990.000</b> |
| 3          | <i>Pháp - Monaco - Tây Ban Nha - Hy Lạp</i>     | 13 ngày<br>KH: 14/7; 21/8             | <b>97.990.000</b> |
| 4          | <i>Anh Quốc</i>                                 | 9 ngày<br>KH: 28/6; 12, 26/7; 9, 23/8 | <b>74.990.000</b> |
| 5          | <i>Anh – Scotland</i>                           | 12 ngày<br>KH: 4, 18, 26/7, 9, 23/8   | <b>92.990.000</b> |

e. Vietravel kết hợp Singapore Airlines giảm đến 9 triệu đồng tour “Hot” đến New Zealand:

- Với mong muốn mang đến du khách những trải nghiệm khác biệt về mùa đông New Zealand, kể từ tháng 7 đến 9, công ty Vietravel đã kết hợp cùng Singapore Airlines giảm đến 9 triệu đồng đường tour “Auckland - Waitomo - Taupo - Rotorua - Te Puke” (7 ngày). Đây là chương trình khuyến mại đặc biệt hấp dẫn nhất từ trước đến nay, chỉ có tại Vietravel.

- Điểm đến chính trong hành trình khám phá New Zealand:

- Tại Auckland tham quan núi Eden, cầu cảng Auckland Harbour Bridge, con đường thơ mộng Tamaki Waterfront Drive, đại lộ Nữ Hoàng, công viên The Domain, Parnell Village, tòa tháp Sky Tower & Sky Deck, hang động Waitomo, mua sắm tại Sylvia Park.
- Taupo: hồ Taupo, thác nước Huka, thưởng ngoạn trên hồ bằng tàu cao tốc Huka Jetboat, công viên The Prawn.
- Rotorua: thưởng thức chương trình văn nghệ đặc sắc của thổ dân Maori, khu du lịch Te Puia, Viện bảo tàng nghệ thuật Maori, xem chương trình

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng  
Agrodome, đi cáp treo Skyline Gondola Ride ngắm toàn cảnh Rotorua và tham gia các hoạt động giải trí, đua xe trượt dốc...

- Te Puke - thủ đô Kiwi, nghe giới thiệu về công nghệ gieo trồng, thu hoạch, chế biến và phân phối Kiwi.
- Thông tin tour:
- TOUR “*AUCKLAND - WAITOMO - TAUPO - ROTORUA - TE PUKE*” (7 ngày)
- Giá trọn gói: 59.990.000 VND/khách
- Ngày khởi hành: 09/07; 18, 31/08; 12, 24/09; 18, 25/10

## KẾT LUẬN

Ngày nay, trong cuộc cạnh tranh quyết liệt để hội nhập với nền kinh tế thế giới, vai trò của thương hiệu càng quan trọng hơn bao giờ hết. Phát triển thương hiệu đã trở thành một đòi hỏi, một hướng đi cần thiết đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Đặc biệt là những ngành đòi hỏi niềm tin của người tiêu dùng, danh tiếng hãng và được kiểm soát bởi các quy định chặt chẽ về chất lượng dịch vụ như ngành Du lịch. một câu hỏi được đặt ra là tại sao loại hình cung cấp dịch vụ du lịch và lễ hành giống nhau cho cùng một khách hàng, chưa xét đến chất lượng dịch vụ (vì nó chỉ xác định được sau khi khách hàng tiêu dùng dịch vụ) nhưng mức giá mà các chương trình du lịch mà các công ty đưa ra lại khác nhau, thậm chí có chênh lệch rất lớn mà vẫn được khách hàng chấp nhận, câu trả lời là: “Thương hiệu”. Một công ty muốn phát triển bền vững phải tạo được uy tín và định vị thương hiệu cho riêng mình. Tuy nhiên, để tạo dựng cho công ty một thương hiệu mạnh lại không phải là vấn đề đơn giản, nó là cả một quá trình đầy phức tạp và khó khăn. Và công ty Vietravel Hải Phòng cũng không phải là ngoại lệ. Công ty cũng đặt ra mục tiêu xây dựng cho công ty một thương hiệu mạnh và là công ty đứng đầu trong lĩnh vực du lịch ở Hải Phòng.

Với chuyên đề này em đã phân tích ra những vấn đề của công ty trong quá trình xây dựng thương hiệu. Đồng thời, em cũng đưa ra một vài quan điểm của mình về vấn đề xây dựng thương hiệu của công ty TNHH Du lịch Vietravel Hải Phòng. Với thời gian và khả năng có hạn nên chuyên đề của em vẫn còn nhiều thiếu sót rất mong nhận được sự góp ý của thầy cô giáo và các bạn đọc.

Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn tới Ths.Đào Thị Thanh Mai, các anh chị trong công ty TNHH Du lịch Vietravel Hải Phòng đã giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp của mình.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dương Hữu Hanh - *Quản trị Tài sản thương hiệu* - Cuộc chiến giành vị trí trong tâm trí khách hàng - NXB Thống kê 2005.
2. John Gerzema và Ed Lebar - *Bong bóng thương hiệu* - NXB tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2009.
3. Luật Du lịch Việt Nam, 2005.
4. PGS.TS Nguyễn Đình Hòa và PGS.TS Nguyễn Văn Mạnh - *Giáo trình Marketing du lịch* - NXB đại học Kinh tế Quốc dân 2008.
5. Philip Kotler - *Quản trị marketing du lịch* - NXB Thống Kê, 2000.
6. Tài liệu của công ty TNHH Du lịch Vietravel Hải Phòng.
7. Trần Minh Đạo - *Giáo trình marketing căn bản* - NXB Giáo Dục, 2002.
8. Website:
  - <http://www.travel-vn.com>
  - <http://www.vietnamtourism.gov.vn>
  - <http://www.hoaphuongdo.vn>
  - <http://www.hoanggia.com.vn>
  - <http://www.wikipedia.org>
  - <http://www.thuonghieuviet.com>

Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

## PHỤ LỤC

Tờ rơi chương trình:

“Chào hè 2013: Thỏa sức vui hè – Trúng xe sành điệu cùng vietravel”



Vietravel Hải Phòng mở thêm phòng giao dịch thứ 2, cũng là trụ sở mới



Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng  
Vietravel nhận bằng khen của VCCI – Doanh nghiệp có thành tích xuất sắc trong năm 2012 (ngày 15/3/2013)



Vietravel chi nhánh Hải Phòng ra quân bảo vệ môi trường ngày 30/3/2013





Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng



Vietravel Hải Phòng ra quân bảo vệ môi trường tại Hội chợ du lịch đồng bằng sông Hồng 2013.



Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng  
Hội chợ du lịch đồng bằng sông Hồng mở rộng năm 2013 - nhiều hoạt động tại gian hàng Vietravel Hải Phòng.



Vietravel Hải Phòng trao thưởng cho khách hàng tuần 2 trong chương trình “Chào hè 2013” của công ty



Đề tài: Tìm hiểu vấn đề xây dựng thương hiệu của Công ty TNHH MTV du lịch và tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

