

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

NGÔ NGỌC HẬU

**PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÔNG TY TNHH
TRUYỀN THÔNG MEGASTAR –CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG
(MEGASTAR CINEPLEX DANANG)**

**Chuyên ngành : Quản trị Kinh doanh
Mã số: 60.34.05**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2012

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. LÊ THẾ GIỚI

Phản biện 1 : PGS.TS. Nguyễn Thị Như Liêm

Phản biện 2 : PGS.TS. Nguyễn Văn Toàn

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp
Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 19
tháng 5 năm 2012.

** Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng.
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

I. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Trong môi trường kinh doanh khốc liệt ngày nay, thương hiệu đã trở thành vũ khí lợi hại khi tham gia vào quá trình cạnh tranh, lợi ích mang lại từ thương hiệu mạnh là làm cho khách hàng tin tưởng, an tâm khi sử dụng sản phẩm, nó duy trì được lượng khách hàng trung thành và thu hút thêm khách hàng mới; giảm chi phí marketing, thu hút được nhân tài đến với công ty,... quan trọng hơn là tăng thị phần và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Vì vậy, xây dựng và phát triển thương hiệu là nhiệm vụ cấp bách, cần thiết đối với tất cả các doanh nghiệp muốn có thành công và đứng vững trên thị trường. Đây là chiến lược dài hạn, đòi hỏi phải có sự đầu tư về công sức, của cải và thời gian, trong khi nguồn lực lại có giới hạn, do vậy làm cách nào để xây dựng và phát triển thương hiệu vững mạnh. Đó luôn là vấn đề khó đặt ra cần có lời giải thích.

Công ty TNHH Truyền thông MegaStar (tên gọi giao dịch là MegaStar) có mặt tại thị trường chiếu phim Việt Nam từ năm 2005. Sau hơn 5 năm hoạt động, MegaStar bước đầu đã tạo dựng được thương hiệu tại thị trường Việt Nam, đáp ứng nhu cầu giải trí đa dạng của khách hàng. Tại Đà Nẵng, MegaStar đã có những bước phát triển đáng kể, song áp lực cạnh tranh với các doanh nghiệp cùng ngành đòi hỏi MegaStar phải nỗ lực nhiều hơn để duy trì sự phát triển vững mạnh thương hiệu của mình. Vì vậy, một chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu phù hợp là rất cần thiết.

II. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

- Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về thương hiệu, các chiến lược, chính sách xây dựng và phát triển thương hiệu;
- Nghiên cứu khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến việc

lựa chọn sản phẩm - dịch vụ của MegaStar;

- Phân tích thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu MegaStar; nghiên cứu quan niệm, cách làm của MegaStar về xây dựng thương hiệu; xác định chiến lược phát triển thương hiệu, những yếu tố tạo nên sức mạnh thương hiệu MegaStar; những hạn chế, tồn tại để cải tiến và duy trì phát triển;

- Đề xuất một số giải pháp để duy trì phát triển thương hiệu MegaStar.

III. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1. Đối tượng nghiên cứu

- Khách hàng: là người tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ cung cấp từ MegaStar (luận văn chỉ nghiên cứu trong phạm vi thị trường Đà Nẵng)

- Nghiên cứu về Công ty TNHH Truyền thông MegaStar, phân tích các nguồn lực hiện có, đặc điểm hoạt động công ty; chỉ ra được những điểm mạnh, hạn chế của công ty trong xây dựng và phát triển thương hiệu.

- Đối thủ cạnh tranh: là các công ty, doanh nghiệp hoạt động cùng lĩnh vực, cùng ngành và có ngành nghề hoạt động tương đồng nhau.

2. Phạm vi nghiên cứu

- Không gian: địa bàn thành phố Đà Nẵng
- Thời gian: phân tích số liệu trong vòng 03 năm trở lại
- Lĩnh vực nghiên cứu: trong giới hạn, luận văn chỉ tập trung vào việc nghiên cứu xây dựng và phát triển thương hiệu của MegaStar tại Đà Nẵng; trong đó phần phát triển thương hiệu được đề cập chi tiết và hệ thống.

IV. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Ngoài việc sử dụng phương pháp duy vật biện chứng làm phương pháp chủ đạo trong nghiên cứu, luận văn còn sử dụng các phương pháp sau:

- Thăm dò và quan sát;
- Thu thập dữ liệu thứ cấp;
- Sử dụng nguồn dữ liệu đã có của công ty;
- Khảo sát thực tế thị trường;
- Tham khảo ý kiến chuyên gia.

Nguồn thông tin:

- Từ người tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ của MegaStar;
- Từ Công ty TNHH Truyền thông MegaStar;
- Từ đối thủ cạnh tranh và các doanh nghiệp kinh doanh cùng ngành.

Xử lý dữ liệu: Sử dụng phần mềm Excel và SPSS

V. KẾT CẤU LUẬN VĂN

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn chia thành 3 chương chính:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về thương hiệu - xây dựng và phát triển thương hiệu.
- Chương 2: Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu MegaStar.
- Chương 3: Một số giải pháp phát triển thương hiệu MegaStar tại Đà Nẵng.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.1. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU

1.1.1. Khái niệm thương hiệu

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

Luật Sở hữu Trí tuệ Việt Nam số 50/2005/QH11 nêu “Nhãn hiệu được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây thì được gọi là thương hiệu:

- Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc;
- Có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể khác”

Theo quan điểm của Keller “Thương hiệu là một tập hợp những liên tưởng trong tâm trí người tiêu dùng, làm tăng giá trị nhận thức của một sản phẩm hoặc dịch vụ”. Những liên tưởng này phải thật sự độc đáo, thể hiện sự khác biệt; mạnh mẽ, thể hiện tính nổi bật và tích cực, đáng để được mong muốn, đáng để người tiêu dùng lựa chọn.

1.1.2. Vai trò của thương hiệu

1.1.2.1. Đối với người tiêu dùng

- Chỉ ra nguồn gốc nhà sản xuất của sản phẩm và cho phép

người tiêu dùng quy trách nhiệm cho nhà sản xuất hay nhà phân phối cụ thể.

- Trở thành một phương tiện đơn giản hóa các quyết định lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng.

- Cho phép người tiêu dùng tiết kiệm được chi phí tìm kiếm sản phẩm.

- Mang một thông điệp về chất lượng sản phẩm bảo đảm đến với người tiêu dùng.

- Phát tín hiệu về đặc điểm sản phẩm đến người tiêu dùng.

- Giảm rủi ro về các quyết định sản phẩm.

1.1.2.2. Đối với người sản xuất

- Là phương tiện nhận dạng nhằm làm đơn giản hóa việc quản trị sản phẩm cho công ty.

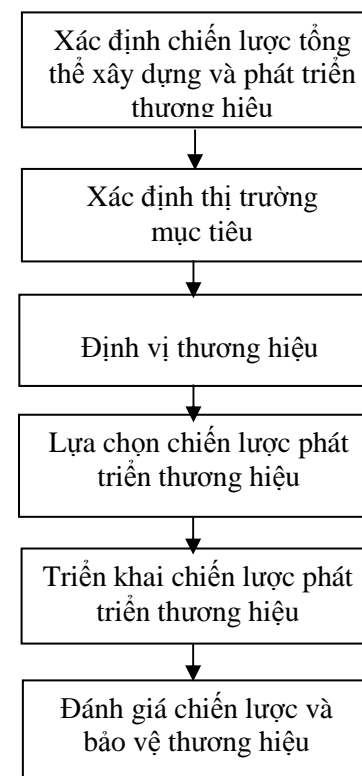
- Đem lại cho sản phẩm những liên tưởng, ý nghĩa để phân biệt nó với những sản phẩm khác.

- Là dấu hiệu về cấp độ chất lượng để những người tiêu dùng hài lòng có thể tiếp tục mua nó.

- Là nguồn hoàn vốn tài chính của công ty.

1.2. XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.2.1. Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu



Hình 1.1: Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu

1.2.2. Các chiến lược phát triển thương hiệu

Chiến lược thương hiệu thể hiện mối quan hệ giữa thương hiệu với sản phẩm. Dựa vào ma trận thương hiệu/ sản phẩm, ta có thể xác định các chiến lược phát triển thương hiệu trên cơ sở của việc gắn thương hiệu hiện tại hay mới với sản phẩm hiện tại hay mới, gồm các chiến lược sau:

	LOẠI SẢN PHẨM HIỆN TẠI	LOẠI SẢN PHẨM MỚI
THƯƠNG HIỆU HIỆN TẠI	Chiến lược Mở rộng dòng	Chiến lược Mở rộng thương hiệu
THƯƠNG HIỆU MỚI	Chiến lược Đa thương hiệu	Chiến lược Thương hiệu mới

Hình 1.2: Mô hình các chiến lược phát triển thương hiệu

- Chiến lược mở rộng dòng
- Chiến lược mở rộng thương hiệu
- Chiến lược thương hiệu mới
- Chiến lược đa thương hiệu

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MEGASTAR

2.1. SƠ LƯỢC VỀ CÔNG TY TNHH TRUYỀN THÔNG MEGASTAR

2.1.1. Hình thành và phát triển

- Công ty TNHH Truyền thông MegaStar được thành lập vào năm 2005 với mục đích khai thác một số thị trường phim ảnh rộng lớn vẫn còn bị bỏ ngõ của thế giới. Công ty có trụ sở đặt tại thành phố Hồ Chí Minh, cùng với các cụm rạp đa năng trên toàn quốc. Chi nhánh tại Đà Nẵng đặt tại Khu thương mại Vĩnh Trung. Hiện tại cụm rạp chiếu phim tại Đà Nẵng có 6 phòng chiếu, với quy mô gần 1.000 ghế; ngoài ra các khu vực như sảnh chờ, quầy bán vé, quầy thực phẩm và nước uống đã được đầu tư quy mô, khang trang.

- Tổng số nhân viên MegaStar-Danang trên 50 nhân viên, có 07 (bảy) phòng, bộ phận khác nhau, đó là các phòng: tài chính, nhân sự, IT, phòng chiếu, bảo trì, kinh doanh và bộ phận ACM. Vốn đầu tư ban đầu gần 04 triệu đô la Mỹ.

2.1.2. Kết quả kinh doanh

Bảng 2.1: Báo cáo hoạt động kinh doanh MegaStar – Đà Nẵng

Đơn vị tính: USD

CÁC CHỈ TIÊU	Năm 2008 (từ tháng 7)	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011
Doanh thu	624.655,00	1.424.213,40	1.775.031,24	1.979.846,82
Chi phí	501.205,09	1.121.315,40	1.388.988,44	1.481.392,50
LN trước thuế	123.449,91	302.898,00	386.042,80	498.454,32
Thuế thu nhập	30.862,48	75.724,50	96.510,70	124.613,58
LN sau thuế	92.587,43	227.173,50	289.532,10	373.840,74

(Nguồn: Công ty TNHH Truyền thông MegaStar – Đà Nẵng)

2.2. THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MEGASTAR

2.2.1. Thương hiệu MegaStar

Tầm nhìn MegaStar “ Với tư cách là một công ty phát hành và chiếu phim năng động nhất, Công ty TNHH Truyền thông MegaStar sẽ sánh bước và góp phần vào sự tiến bộ và phát triển của quốc gia”

Sứ mệnh thương hiệu MegaStar “ MegaStar nỗ lực để đạt được chất lượng vượt bậc từ cách quản lý sáng tạo và tinh thần làm việc đồng đội, những nỗ lực của MegaStar luôn được nhận diện thông qua *Sự xuất sắc trong dịch vụ*”.

Giá trị cốt lõi của thương hiệu MegaStar “ Bảo vệ quyền lợi của các cổ đông bằng việc đảm bảo mang lại lợi nhuận kinh doanh cho họ và đem lại sự hài lòng cho khách hàng”

Biểu tượng:



2.2.2. Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu MegaStar

2.2.2.1. Mục tiêu tổng thể phát triển thương hiệu MegaStar

Mục tiêu tổng thể của MegaStar là “ Tăng cường phát triển cơ sở hiện có bằng việc tìm kiếm những cơ hội và địa điểm mới cho các dự án mở rộng; đến năm 2015 phát triển trên quy mô toàn quốc với ít nhất 15 cụm rạp, gần 120 phòng chiếu”.

2.2.2.2. Thị trường mục tiêu của MegaStar tại Đà Nẵng

“ Khách hàng mục tiêu của MegaStar là những người có nhu

cầu xem điện ảnh, nhu cầu giải trí văn hóa; đa phần sống và làm việc tại thành phố Đà Nẵng (tập trung các quận Hải Châu, Sơn Trà, Thanh Khê và quận Cẩm Lệ), có ngành nghề đa dạng, không phân biệt nam nữ; chủ yếu tầng lớp thanh niên, trung niên”.

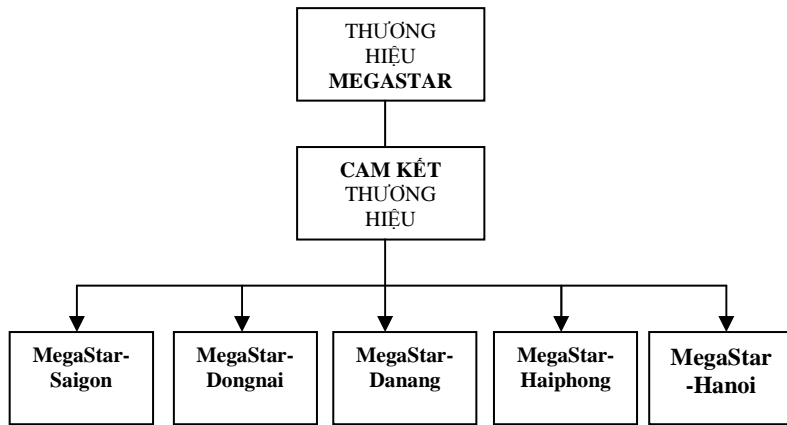
2.2.2.3. Định vị thương hiệu MegaStar

Có nhiều chiến lược định vị thương hiệu, đối với MegaStar sử dụng chiến lược “ định vị dựa vào chất lượng”. Sự xuất sắc về dịch vụ là cơ sở để MegaStar duy trì một giá vé cao hơn so với các đối thủ cùng ngành. MegaStar phấn đấu mang đến cho khách hàng dịch vụ cao cấp, tại MegaStar dịch vụ khách hàng là ưu tiên số một. Công ty cam kết sẽ mang đến cho khách hàng những dịch vụ tiện nghi, vệ sinh, thoải mái và lịch sự nhất. Những yếu tố này được thể hiện cụ thể như sau:

Cam kết dịch vụ của MegaStar	Diễn giải
LỊCH SỰ	Là một trong những chất lượng quan trọng nhất mà MegaStar mang đến cho khách hàng. Khi nhân viên mỉm cười với khách hàng, nhìn vào mắt họ và nói “Chào mừng bạn đến với MegaStar”, điều đó có nghĩa là khách hàng rất quan trọng với công ty. Bất cứ khi nào khách đến Rạp chiếu hãy nói “Chào mừng quý khách đến rạp chúng tôi”
VỆ SINH	Là yếu tố cần thiết để thỏa mãn khách hàng. MegaStar tự hào vì đã có những tiện nghi được duy trì tốt để phục vụ khách hàng
THOẢI MÁI	Là yếu tố mà khách hàng mong muốn. MegaStar luôn mong khách hàng luôn cảm thấy thoải mái khi đến với rạp. Tiện nghi mà MegaStar thiết kế và xây dựng nhằm thu hút việc xem phim của khách hàng ở mọi phương diện có thể được.

TIỆN NGHI	Rất cần thiết, MegaStar luôn cố gắng mang đến cho khách hàng một sự trải nghiệm đầy thoải mái từ dịch vụ “ Next in Line” – có nghĩa là khách hàng sẽ không phải đợi quá 03 phút tại quầy bán vé hay quầy bán đồ ăn.
------------------	---

2.2.2.4. Chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu MegaStar



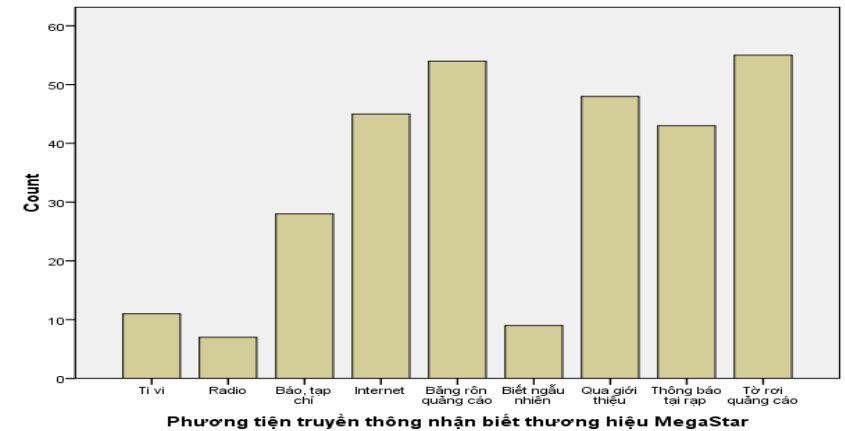
Hình 2.1: Sơ đồ biểu diễn chiến lược thương hiệu của MegaStar

Chiến lược này có nhiều ưu điểm đó là: quy tụ về một tên gọi hợp nhất; làm tăng nhận thức của công chúng về sản phẩm; tiết kiệm được những khoản đầu tư đáng kể khi tham gia vào những khu vực thị trường mới và cho phép phát triển thương hiệu cốt lõi bằng việc gắn các sản phẩm của nó những gì trước đây chưa được gắn. Tuy nhiên, chiến lược này của MegaStar cũng vấp phải một số hạn chế nhất định, đó là: một thương hiệu được nhiều người biết đến chưa chắc đã là sự lựa chọn tốt nhất trong mắt người mua; thương hiệu dễ bị tổn hại khi được mở rộng và sự tự do mà thương hiệu hình ô mang lại đôi khi gây tác động chấp vá lên chính thương hiệu đó.

2.2.2.5. Triển khai thực hiện chiến lược thương hiệu MegaStar

a. Chính sách truyền thông thương hiệu

Hiện nay, MegaStar chủ yếu truyền thông thương hiệu của mình bằng việc quảng cáo trên tạp chí, phát tờ rơi, treo pano, apphich. Đây có thể được xem là phương tiện truyền thông hữu dụng nhất lúc này đối với MegaStar và ít tốn kém kinh phí hơn mà hiệu quả cao hơn khi lựa chọn các hình thức quảng cáo khác.



(Nguồn: từ khảo sát thực tế – xử lý dữ liệu bằng SPSS)

Biểu 2.1: Mức độ nhận biết MegaStar qua các phương tiện truyền thông

b. Chính sách sản phẩm - dịch vụ

Tiêu chuẩn dịch vụ MegaStar	Diễn giải
TUỔI CƯỜI VÀ CHÀO HỎI	Mỗi khi gặp khách hàng hay đồng nghiệp thì hãy tươi cười và chào họ
TRÒ CHUYỆN VÀ LẮNG NGHE	Hãy nói chuyện với khách hàng và đồng nghiệp với một cung cách thân thiện, nhiệt tình và lịch sự.

GIẢI PHÁP VÀ LƯỜNG TRƯỚC VẤN ĐỀ	Giải đáp những thắc mắc của khách hàng hay đồng nghiệp một cách nhanh chóng và có hiệu quả. Luôn luôn lường trước những nhu cầu của họ.
GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ	Giải quyết những vấn đề của khách hàng và đồng nghiệp và “Làm họ thán phục” trong mọi tình huống.

c. Chính sách khách hàng

Quan điểm của MegaStar về khách hàng đó là: “**khách hàng tạo nên công việc và khách hàng trả tiền cho công ty**”. Quy tắc vàng khi giao dịch với khách hàng:

1. Lắng nghe phần nài của họ và sử dụng ngôn ngữ giao tiếp cử chỉ và ánh mắt;
2. Thể hiện sự cảm thông với xúc cảm của họ, xin lỗi khách hàng;
3. Tìm ra những biện pháp xử lý tình huống;
4. Đưa ra những giải pháp thay thế nếu cần và đảm bảo là giải pháp đó được khách hàng chấp thuận.

d. Chính sách về nhân sự

MegaStar cũng đã đưa ra một số chuẩn mực cần có khi trở thành nhân viên của MegaStar, bao gồm:

- Luôn tươi cười, có thái độ hợp tác và cử chỉ lịch sự;
- Sẵn sàng tuân theo các hướng dẫn và quy tắc của công ty;
- Cân nhắc để tránh những tình huống tế nhị, không vừa ý và nếu tình huống đó xảy ra thì nhân viên phải có khả năng khắc phục tình huống và gây ấn tượng với khách hàng;
- Quan tâm đến quý danh của khách hàng, khả năng gợi nhớ những điều thích và không thích của khách hàng thân thiết cũng như những yêu cầu đặc biệt của khách,...
- Có tinh thần học hỏi cũng như đóng góp những phương

pháp, ý tưởng mới cho sự phát triển của công ty, có tinh thần cầu tiến;

- Hãnh diện khi làm việc tốt và khi được là thành viên của Công ty TNHH Truyền thông MegaStar.

2.2.3. Thuận lợi và khó khăn trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu MegaStar

2.2.3.1. Thuận lợi

- Khi vào thị trường Đà Nẵng, MegaStar đã có thương hiệu nên việc xây dựng và định vị thương hiệu tại thị trường Đà Nẵng ít tốn kém hơn.

- Dân số Đà Nẵng tương đối lớn (gần 01 triệu dân), mức sống của người dân ngày càng tăng và cải thiện; bên cạnh đó khách du lịch đến với Đà Nẵng tăng qua từng năm. Đây là điều kiện thuận lợi để công ty phát triển ngành nghề và lựa chọn đối tác đầu tư.

- MegaStar có đội ngũ nhân viên chất lượng và biết tự hào, sáng tạo trong công việc, từ những người lao động vệ sinh, nhân viên bán thời gian đến quản trị công ty đều có mục đích và mục tiêu chung là đưa MegaStar phát triển trở thành công ty hàng đầu Việt Nam.

- Luôn có một lượng khách đông đảo đến rạp, đặc biệt trong thời gian cao điểm, dịp hè, lễ hội,...

- Chiến lược phát triển thương hiệu của MegaStar được quán triệt một cách xuyên suốt từ người quản trị cấp cao đến nhân viên, người lao động.

2.2.3.2. Khó khăn

- Lượng khách hàng của MegaStar Đà Nẵng tập trung chủ yếu ở quận Hải Châu, Thanh Khê. Các quận còn lại Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn, Liên Chiểu, Cẩm Lệ và huyện Hòa Vang do điều kiện xa trung tâm thành phố, xa cụm rạp nên lượng khách đến rạp đối với các

quận này không nhiều.

- Vẫn chưa có bộ phận, phòng chuyên về nghiên cứu Marketing, thị trường.

- Kinh phí của công ty phân bổ cho chương trình truyền thông, marketing vẫn còn thấp.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MEGASTAR TẠI ĐÀ NẴNG

3.1. CĂN CỨ XÂY DỰNG GIẢI PHÁP

- Xu hướng phát triển ngành dịch vụ giải trí hiện đại;
- Mục tiêu phát triển MegaStar;
- Phân tích SWOT.

3.2. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MEGASTAR TẠI ĐÀ NẴNG

3.2.1. Chiến lược tổng thể thương hiệu MegaStar

Tầm nhìn thương hiệu MegaStar: “ MegaStar trở thành một thương hiệu hàng đầu trong khu vực Đông Nam Á, là một công ty phát hành phim và chiếu bóng chuyên nghiệp hàng đầu và năng động nhất tại thị trường Việt Nam”

Sứ mệnh thương hiệu MegaStar: “ MegaStar nỗ lực để đạt được chất lượng vượt bậc từ cách quản lý sáng tạo và tinh thần làm việc đồng đội, những nỗ lực của MegaStar luôn được nhận diện thông qua Sự xuất sắc trong dịch vụ”.

Mục tiêu phát triển thương hiệu MegaStar: Phát triển và duy trì sự vững mạnh thương hiệu MegaStar là thương hiệu hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực phát hành phim và chiếu bóng; đi đôi với việc mở rộng sản xuất, tăng quy mô phòng chiếu và phát triển thị trường mới ra khu vực và thế giới, đồng thời bảo đảm lợi ích các thành viên góp vốn và nhân viên công ty. Các mục tiêu cụ thể:

*** Tăng mức độ nhận biết thương hiệu MegaStar tại thị trường Đà Nẵng như sau:**

- Số người nghĩ đến MegaStar đầu tiên có ít nhất 75%

- Số người biết đến MegaStar không thông qua gợi ý có ít nhất 85%

- Số người biết đến MegaStar có gợi ý ít nhất 95%

*** Doanh số dự kiến tăng trên 35% và lợi nhuận tăng trên 15% so với kế hoạch hàng năm.**

3.2.2. Xác định thị trường mục tiêu của MegaStar tại Đà Nẵng

“Khách hàng của MegaStar bắt kể giới tính nam hay nữ, có nghề nghiệp đa dạng, đam mê điện ảnh để thỏa mãn nhu cầu giải trí hoặc xem điện ảnh để phục vụ nghiên cứu cá nhân và các nghiên cứu khác, có độ tuổi từ 15 đến 45 tuổi, tập trung chủ yếu là thanh thiếu niên và tầng lớp trung niên, đa phần sống và làm việc tại thành phố Đà Nẵng.”

3.2.3. Định vị thương hiệu MegaStar

3.2.3.1. Định vị

“ Chúng tôi MegaStar – nhà phát hành phim và chiếu bóng chuyên nghiệp hàng đầu tại Việt Nam. Chúng tôi luôn đáp ứng nhu cầu giải trí hàng đầu của bạn thông qua sự xuất sắc trong khâu dịch vụ. Bằng những bộ phim mới, hay và đạt chất lượng cao, chúng tôi luôn mang đến bạn những giá trị tốt nhất và sẵn sàng cảm nhận, chia sẻ những mong muốn của bạn”

3.2.3.2. Thiết lập các câu khẩu hiệu

“Xem phim kinh điển chỉ có tại MegaStar”;

“MegaStar sẽ thay đổi hoàn toàn thế giới điện ảnh trong mắt bạn”;

“ MegaStar đưa nền điện ảnh thế giới đến mọi nhà”

3.2.4. Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu MegaStar

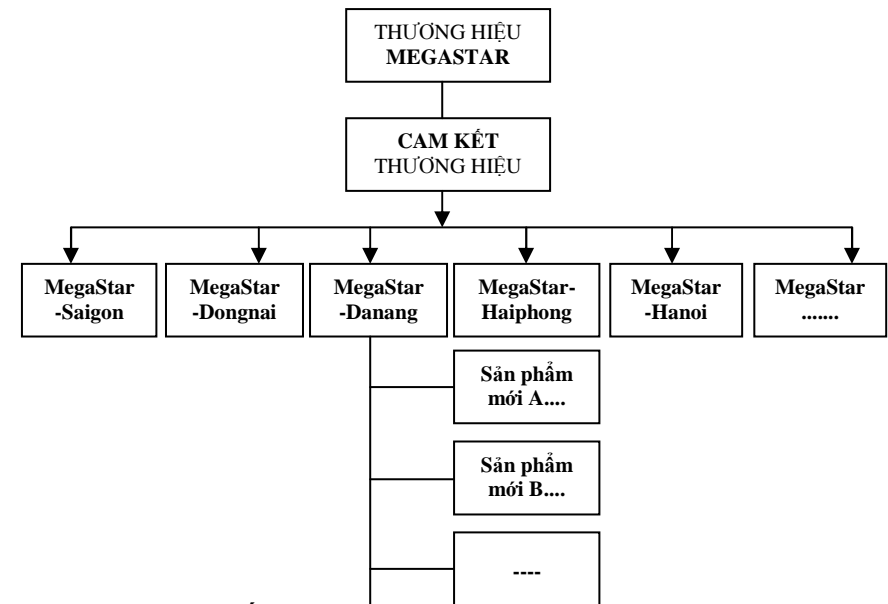
3.2.4.1. Hoàn thiện cấu trúc thương hiệu MegaStar

- Thương hiệu MegaStar được xây dựng theo định hướng kinh doanh của Công ty TNHH Truyền thông MegaStar trong lĩnh vực phát hành phim và chiếu bóng.

- MegaStar được phát triển theo chiến lược thương hiệu hình ô, chiến lược này của MegaStar được sử dụng như là thương hiệu chung cho mọi sản phẩm của công ty ở các thị trường khác nhau.

- Thương hiệu MegaStar được xây dựng là một thương hiệu Việt Nam, dẫn đầu thị trường Việt Nam trong lĩnh vực giải trí, kinh doanh phát hành phim và chiếu bóng với sự điều hành năng động của tập thể cán bộ quản lý và được khách hàng yêu thích, tin tưởng bởi Sự xuất sắc về chất lượng dịch vụ.

Xét điều kiện thị trường và khách hàng mục tiêu của MegaStar, có thể chiến lược để phát triển thương hiệu MegaStar tại thị trường Đà Nẵng trong thời gian đến là “ mở rộng dòng”.



Hình 3.1: Cấu trúc thương hiệu MegaStar khi mở rộng dòng

3.2.5. Triển khai thực hiện chiến lược

3.2.5.1. Chính sách sản phẩm - dịch vụ

- Đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ có giá trị gia tăng.
- Đối với các đối tượng là nhân viên văn phòng, sinh viên, học sinh công ty cần có chính sách khuyến mại, xem phim kèm tặng phẩm để duy trì lượng khách hàng này, đây là lượng khách hàng lớn.
- Đối với đối tượng còn lại như làm nghề buôn bán kinh doanh, ngành nghề khác thì có những chính sách truyền thông quảng cáo đến các đối tượng này để thu hút họ xem phim nhiều hơn.

3.2.5.2. Chính sách giá cả

Là một đơn vị phát hành và chiếu phim hàng đầu Việt Nam, giá vé của MegaStar so với đối cạnh tranh có phần nhỉnh hơn, nhưng đổi lại những bộ phim MegaStar sử dụng có thời gian khởi chiếu cùng với thời điểm khởi chiếu tại các nước khác trên thế giới, thậm chí so sánh sự chênh lệch về múi giờ có thể sớm hơn, những bộ phim này thường chi phí bản quyền rất cao nên việc định giá cao cũng là điều dễ hiểu. Một nguyên nhân nữa là sự xuất sắc trong khâu dịch vụ của MegaStar cũng giúp cho công ty có thể duy trì giá vé cao liên tục như vậy. Đây cũng là yếu tố tạo nên sự khác biệt của MegaStar.

3.2.5.3. Chính sách truyền thông

a. Quảng cáo

Tiếp tục tăng cường thực hiện quảng cáo trên các phương tiện như đã làm có hiệu quả trên tạp chí, treo pano và phát tờ rơi; song song với đó là định kỳ quảng cáo trên truyền hình.

Tập trung quảng cáo trên ba phương tiện chính sau: truyền hình, tạp chí và quảng cáo ngoài trời. Sử dụng các phương tiện quảng cáo này mang đến cho MegaStar những lợi ích sau:

* *Quảng cáo trên truyền hình:* tập trung quảng cáo trên 02

kênh truyền hình chính đó là: Đài PTTH Đà Nẵng (kênh DRT1 và DRT2) và Đài phát thanh truyền hình Việt Nam (kênh VTV3):

Kênh	Giờ phát	Thời lượng phát	Tần suất
DRT1	- Tối: 20 giờ 00- 20 giờ 15	30 giây/lần	1 lần/ngày
DRT2	- Trưa: 11 giờ 30-12 giờ 45	20 giây/lần	1 lần/ngày
VTV3	- Thứ bảy và Chủ nhật	20 giây/lần	1 lần/ngày

* *Quảng cáo trên Tạp chí:* Ngoài tạp chí chuyên ngành của Công ty, việc quảng cáo trên các tạp chí điện ảnh khác sẽ rất thuận tiện để quảng bá hình ảnh MegaStar.

* *Quảng cáo ngoài trời:* Đây là phương tiện quảng cáo trực quan, nhắm đến địa điểm cụ thể, tính lặp đi lặp lại cao và dễ gây sự chú ý cho khách hàng.

b. Quan hệ công chúng (PR)

Tiếp tục thực hiện tốt hơn, mở rộng địa bàn hoạt động và tổ chức nhiều chương trình từ thiện trong các dịp hè, dịp lễ để tạo điều kiện cho các cháu thiếu nhi, các em có hoàn cảnh khó khăn, các em không có điều kiện được đi xem phim có thể đến rạp. Đây là việc làm mang nhiều ý nghĩa nhân văn, nó giúp cho thương hiệu MegaStar tạo được cảm tình với khán giả, tạo dựng được hình ảnh quen thuộc với khách hàng.

c. Khuyến mãi

Công ty nên thực hiện các chương trình khuyến mãi, kích cầu xem phim, chẳng hạn:

- Quy định các giờ vàng (suốt chiếu phim) trong ngày để giảm giá vé từ 15-20% nếu xem vào giờ đó (thường các giờ trên lượng khách không đến nhiều);
- Khách hàng xem nhiều lần (03 lần trong tuần) thì khi mua vé lần thứ 4 cũng trong tuần đó thì được giảm 50% giá vé.

- Mỗi ngày chọn 15 xuất quà đặc biệt có in thương hiệu MegaStar để tặng cho 15 khách hàng đến xem phim đầu tiên,...

d. Phân bổ ngân sách cho hoạt động truyền thông

Như phân tích phần thực trạng, hiện tại thì ngân sách phân bổ cho việc thực hiện các hoạt động truyền thông, marketing còn rất ít, chưa đạt 5% doanh thu. Vì vậy, trong thời gian đến cần tăng nguồn này lên ít nhất phải bằng 10% doanh thu.

STT	Hoạt động truyền thông	Phân bổ ngân sách (tỷ lệ %)
1	Quảng cáo	40%/Tổng kinh phí thực hiện
2	Khuyến mãi	40%/Tổng kinh phí thực hiện
3	Hoạt động PR	20%/Tổng kinh phí thực hiện

3.2.5.4. Chính sách khách hàng

- Đối với khách hàng trung thành
- Đối với khách hàng mới
- Tìm kiếm thêm khách hàng mới, tiềm năng

3.2.5.5. Chính sách nhân sự

- Tuyển dụng;
- Đào tạo;
- Chất lượng phục vụ;
- Hình ảnh nhân viên;
- Đãi ngộ, khen thưởng.

3.2.6. Đánh giá việc thực hiện chiến lược và bảo vệ thương hiệu

- Khảo sát thị trường để biết được mức độ cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu MegaStar;

- So sánh mục tiêu lợi nhuận, doanh thu đạt được sau khi triển khai so với mục tiêu ban đầu đặt ra.

Bảng 3.1: Mô hình đánh giá thương hiệu¹

CÁC TIÊU CHUẨN	STT	20%	40%	60%	80%	100%
Nhận biết đầu tiên	1	15%	→			
Nhận biết khi có hỗ trợ	2					95%
Nhận biết khi không hỗ trợ	3			55%	→	
Sử dụng thử	4			58%	→	
Sử dụng lại	5		32%	→		
Trung thành thương hiệu	6	7%	→			
Hệ thống phân phối	7				80%	→
Tầm nhìn chiến lược	8				85%	→
Mức độ sẵn sàng	9					91%
Đặc tính thương hiệu	10			67%	→	

Theo mô hình trên, nhóm các chỉ số thứ tự 1, 2, 3 là các chỉ số nhận biết đại diện; các chỉ số thứ tự 7, 8, 9 là các chỉ số phân phối. Mô hình này cũng được đo (lượng hoá) thông qua đặc tính thương hiệu làm vững chắc hình ảnh thương hiệu và tăng độ tin cậy khi chọn thương hiệu.

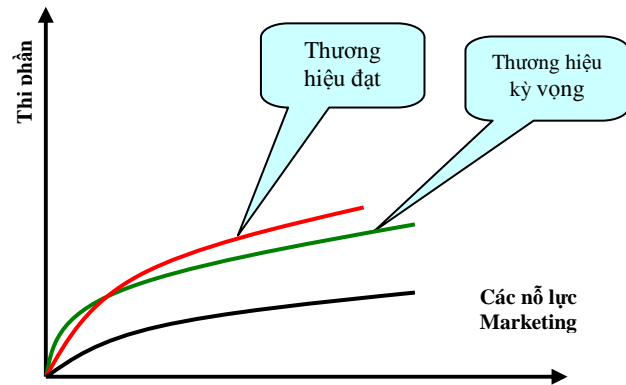
Để bảo vệ thương hiệu, ngoài việc thực hiện các thủ tục pháp lý để bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, quyền đăng ký thương hiệu, MegaStar cần thực hiện một số việc sau:

- Thiết lập hệ thống thông tin phản hồi từ khách hàng;
- Tăng cường mối quan hệ khách hàng, cung cấp các thông tin cần thiết về sản phẩm dịch vụ của công ty đến với khách hàng;
- Duy trì mối liên hệ thường xuyên với khách hàng;

¹ Tham khảo chuyên gia thương hiệu Võ Văn Quang – <http://vovanquang.com>

- Tổ chức kho dữ liệu lưu trữ các thông tin liên quan đến khách hàng.

Ngoài ra, chúng ta cũng có thể kiểm tra việc triển khai thực hiện chiến lược phát triển thương hiệu thông việc so sánh giữa thương hiệu kỳ vọng với thương hiệu đạt được.



Hình 3.2: Sơ đồ kiểm tra thực hiện chiến lược phát triển thương hiệu

3.3. KIẾN NGHỊ VÀ ĐỀ XUẤT

- Mở thêm các cụm rạp trên địa bàn thành phố Đà Nẵng
- Thành lập Phòng Marketing chuyên trách;
- Xây dựng môi trường văn hóa tổ chức lành mạnh;
- Đầu tư nâng cấp quầy bán thực phẩm.

KẾT LUẬN

Với mong muốn đóng góp một số ý kiến trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu MegaStar tại Đà Nẵng, tác giả đã mạnh dạn lựa chọn đề tài trên. Đây là nội dung khó, nhất là nghiên cứu về lĩnh vực phát triển thương hiệu mà hiện nay mặc dù có rất nhiều sách tham khảo cũng như những thông tin đăng tải trên mạng hoặc qua sự chia sẻ kinh nghiệm của rất nhiều chuyên gia trong ngành, tuy nhiên, hiện vẫn chưa có một giáo trình chính thống nào đề cập đến vấn đề này, đó là trở ngại và khó khăn khi tác giả tiếp cận vấn đề nêu trên.

Luận văn đã hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về thương hiệu, xây dựng và phát triển thương hiệu; tác giả cũng đã phân tích, đánh giá thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu MegaStar để từ đó đề xuất một số giải pháp. Hy vọng, nội dung luận văn sẽ là tài liệu tham khảo đối với ban quản trị Công ty TNHH Truyền thông MegaStar.

Trong quá trình thực hiện, do kiến thức về thương hiệu còn hạn chế, chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót, thậm chí một số vấn đề có thể hiểu chưa trọn nghĩa. Tác giả rất mong nhận được sự chia sẻ, góp ý vào luận văn của Quý Thầy cô giáo, các bạn sinh viên, đồng nghiệp để hoàn chỉnh luận văn nêu trên. Qua đây, tác giả xin bày tỏ lòng biết ơn đến PGS.TS Lê Thế Giới đã tận tình hướng dẫn thực hiện luận văn này.

Trân trọng./.