

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM

● LÊ THANH TIỆP - TRIỆU THỊ VŨ HUYỀN

TÓM TẮT:

Quảng bá thương hiệu ngân hàng là một khái niệm không mới. Nhiều ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay đã thành công trong việc áp dụng quảng bá thương hiệu để nâng cao giá trị thương hiệu trong mắt công chúng. Tuy nhiên, các ngân hàng dường như vẫn chưa nhận thấy tầm quan trọng của hoạt động này. Do đó, nghiên cứu này kết hợp phân tích dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp để đánh giá thực trạng về hoạt động quảng bá thương hiệu của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV); qua đó, đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng bá thương hiệu của BIDV hiện nay.

Từ khóa: quảng bá thương hiệu, BIDV.

1. Đặt vấn đề

Quảng bá thương hiệu là một trong những giải pháp gia tăng năng lực cạnh tranh cho ngân hàng (Đặng Phương Linh 2020). Quảng bá thương hiệu là chuỗi các hoạt động của các doanh nghiệp nhằm đưa thương hiệu của mình đến gần hơn với khách hàng, được khách hàng biết đến và nhận được sự tin tưởng. Đây là một khái niệm không mới, nhiều ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam hiện nay đã thành công trong việc áp dụng quảng bá thương hiệu của mình để nâng cao giá trị thương hiệu trong công chúng. Tuy nhiên, hầu hết các NHTM vẫn chưa nhận thấy tầm quan

trọng của việc thực hành quảng bá thương hiệu. Chernatony, L. d. d. (2012) đã chỉ ra quá trình đưa thương hiệu ra thị trường được chia thành 5 giai đoạn: (1) tạo ra một nền tảng vững chắc, (2) đặt tên thương hiệu một cách có ý nghĩa, (3) thiết kế sáng tạo, (4) thiết kế cấu trúc website, (5) làm thế nào để triển khai một thương hiệu. Ở Việt Nam đã có các nghiên cứu của Nguyễn Thanh Khanh và Nguyễn Minh Đức (2014), với nghiên cứu phát triển thương hiệu NHTM cổ phần Ngoại thương Việt Nam trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế; Nguyễn Tiến Đạt (2015) với Luận án phát triển thương hiệu hệ thống NHTM cổ phần Ngoại

thương Việt Nam; Đặng Phương Linh (2020) với vấn đề hiệu quả marketing tại các NHTM cổ phần hiện nay,... Nhìn chung, các nghiên cứu về hoàn thiện hoạt động quảng bá thương hiệu tại Việt Nam cũng chưa nhiều. Đặc biệt là chưa có nhiều nghiên cứu thực hiện cho BIDV. BIDV mặc dù đã có nhiều cố gắng trong hoạt động quảng bá thương hiệu nhưng kết quả đem lại còn hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng và vị thế của mình. Nghiên cứu “Giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng bá thương hiệu tại Ngân hàng Tthương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam” được thực hiện nhằm thúc đẩy thương hiệu, nâng cao khả năng nhận biết, quảng bá hình ảnh, nâng cao uy tín và tăng vị thế cạnh tranh cho BIDV.

2. Cơ sở lý thuyết

Jack Trout, Steve Rivkin (2004) định nghĩa: quảng bá thương hiệu là những nỗ lực của tổ chức nhằm tuyên truyền thương hiệu hoặc/và gia tăng sự nhận biết của thương hiệu đến với khách hàng. Nguyễn Tiến Đạt (2015) chỉ ra quảng bá thương hiệu bao gồm toàn bộ hoạt động liên quan đến việc truyền thông các nỗ lực marketing trên các thị trường mục tiêu bằng cách sử dụng và phối hợp các công cụ truyền thông. Theo đó, truyền thông là nỗ lực sử dụng ngôn ngữ, hình ảnh, các biểu tượng khác nhau để gửi đi các thông tin, ý tưởng, thái độ, hình ảnh đặc thù của ngân hàng đến thị trường và công chúng. Hệ thống truyền thông được thực hiện qua 5 công cụ chủ yếu: (1) quảng cáo; (2) khuyến mãi; (3) giao tiếp; (4) tuyên truyền các hoạt động trong xã hội; (5) arketing trực tiếp. Theo định nghĩa của Chris Hackley (2018), quảng bá thương hiệu là quá trình phức hợp sử dụng nhiều công cụ và phương pháp để giới thiệu, tạo thiện cảm và khắc sâu thương hiệu của doanh nghiệp đến với công chúng. Trinh, V. D., & Nguyen, H. M. (2017) chỉ ra các công cụ quảng bá thương hiệu, gồm: quảng bá thương hiệu qua phương tiện truyền thông đại chúng, qua con người, bằng các hoạt động PR và Digital marketing.

Nghiên cứu về hoạt động quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước, điển hình là: Chernatony, L. d. d. (2012) chỉ ra quá trình đưa thương hiệu ra thị trường chia thành 5 giai đoạn: tạo ra một nền tảng vững chắc, đặt tên thương hiệu một cách có ý nghĩa, thiết kế sáng tạo, thiết kế cấu trúc website, phương thức triển khai một thương hiệu. Nguyễn Thanh Khanh và Nguyễn Minh Đức (2014) tiến hành thiết lập bản đồ nhận thức bằng kỹ thuật đo lường đa hướng MDS với phương pháp khảo sát, quy mô mẫu là 174 khảo sát. Nghiên cứu giới thiệu 6 yếu tố chính tác động đến việc quyết định lựa chọn ngân hàng để giao dịch của khách hàng và từ bản đồ định vị, nhận thấy rằng thương hiệu Vietcombank trên thị trường Thừa Thiên Huế đang có sự liên tưởng mạnh của khách hàng với 3 thuộc tính: lãi suất hấp dẫn, phí giao dịch thấp và thủ tục đơn giản nhưng chưa đạt đến giá trị tích cực kỳ vọng. Nguyễn Tiến Đạt (2015) thông qua các số liệu kết quả kinh doanh, thực trạng phát triển thương hiệu và khảo sát các đối tượng khách hàng để phân tích thực trạng hoạt động phát triển thương hiệu hệ thống Vietcombank. Nguyễn Hoàng Mai và Nguyễn Thị Thu Hồng, (2018) sử dụng phương pháp khảo sát và thống kê mô tả các giá trị tần số, tỷ trọng, phần trăm các giá trị khảo sát để phân tích thực trạng về hoạt động truyền thông trong quảng bá thương hiệu của Đại học Văn Lang. Nghiên cứu kết luận: Đại học Văn Lang chưa thực sự chú ý đến công tác quảng bá thương hiệu. Cụ thể: (1) Kinh phí dành cho hoạt động quảng bá chưa nhiều; (2) Nhà trường chưa có bộ phận chuyên trách về quảng bá thương hiệu. (3) Việc đầu tư cho các công cụ tìm kiếm, dựa trên tiếp thị số của Trường Đại học Văn Lang còn rất ít; (4) Các công cụ quảng bá khác của Trường như báo - tạp chí, kênh truyền hình mang lại hiệu quả thấp; (5) Website chính tuy được đầu tư về chất lượng, nhưng chỉ mới sử dụng một ngôn ngữ là tiếng Việt, biểu tượng tiếng Anh không sử dụng được. Đặng Phương Linh (2020) chỉ ra, các

NHTM cổ phần đều dành nguồn lực quan trọng cho việc triển khai hoạt động quảng bá thương hiệu. Tuy nhiên, thực tế triển khai cho thấy còn một số hạn chế, đó là: (1) Hoạt động quảng bá thương hiệu vẫn manh mún, mang tính thời vụ mà chưa có chiến lược; (2) Việc kiểm tra chất lượng, hiệu quả của các hoạt động quảng bá thương hiệu chưa được chú trọng; (3) Chất lượng nguồn nhân lực chưa đáp ứng được yêu cầu thực tế; (4) Ứng dụng công nghệ còn hạn chế.

Từ việc tổng quan tình hình nghiên cứu, tác giả thấy đã có không ít tạp chí khoa học, luận án, bài hội thảo nghiên cứu về hoạt động marketing ngân hàng (Đặng Phương Linh 2020) như xây dựng, phát triển và quảng bá thương hiệu ngân hàng. Nhiều công trình nghiên cứu bình diện lý luận chung hoặc đi vào phạm vi nghiên cứu tại các NHTM cổ phần (Nguyễn Tiến Đạt, Nguyễn Thị Hồng Lan, 2015; Đặng Phương Linh 2020) hoặc tại một thương hiệu ngân hàng cụ thể (Vietcombank - Nguyễn Tiến Đạt 2015) hay tại một địa phương cụ thể như Thừa Thiên Huế (Nguyễn Thanh Khanh và Nguyễn Minh Đức, 2014). Một số tác giả khác nghiên cứu đối với bối cảnh cụ thể là các doanh nghiệp (Thị Tuấn Anh 2021), thương hiệu trường đại học (Đại học Văn Lang - Nguyễn Hoàng Mai và Nguyễn Thị Thu Hồng, 2018). Tuy nhiên, với đặc điểm, tính chất khác nhau giữa NHTM, các doanh nghiệp hoặc trường đại học về tính đặc thù, chuyên biệt hóa, nên không thể lấy kết quả nghiên cứu áp dụng một cách rập khuôn vào mô hình của hệ thống NHTM. Bên cạnh đó, việc đưa ra các quy trình và mô hình quản trị thương hiệu nhằm nâng cao hoạt động quảng bá thương hiệu ngân hàng chưa được nghiên cứu nhiều. Cụ thể, chưa có nhiều nghiên cứu thực hiện cho Ngân hàng BIDV.

3. Phương pháp nghiên cứu

Các nghiên cứu phân tích thực trạng về hoạt động quảng bá, phát triển thương hiệu thông qua phương pháp so sánh số tuyệt đối, số tương đối cùng phương pháp tổng hợp, các chỉ tiêu đánh giá như: so sánh liên hoàn, thống kê mô tả, tổng hợp

nhằm giải quyết và làm sáng tỏ mục tiêu nghiên cứu. Ngoài ra, các nghiên cứu cũng sử dụng phương pháp thảo luận nhóm (Nguyễn Thanh Khanh và Nguyễn Minh Đức 2014; Nguyễn Hoàng Mai và Nguyễn Thị Thu Hồng, 2018), phỏng vấn khách hàng (Nguyễn Tiến Đạt 2015), phỏng vấn các cán bộ nhân viên (Nguyễn Hoàng Mai và Nguyễn Thị Thu Hồng 2018) tại các NHTM/doanh nghiệp/trường đại học để đánh giá thực trạng về hoạt động quảng bá thương hiệu/phát triển thương hiệu. Nghiên cứu khảo sát 200 cán bộ chuyên trách công tác truyền thông - thương hiệu đang làm việc tại các phòng ban trực thuộc BIDV khu vực TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội với phương pháp lấy mẫu xác suất. Tác giả sử dụng chương trình Google Drive online để xây dựng mẫu biểu câu hỏi và thực hiện phỏng vấn trực tuyến. Trên cơ sở kết quả tổng hợp, tác giả sử dụng SPSS để phân tích dữ liệu.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thực trạng về mức độ nhận biết thương hiệu của BIDV

Bảng xếp hạng BBS Banking các năm 2017, 2018, 2019 của Công ty CP Mibrand Việt Nam cho thấy, Vietcombank, BIDV, VietinBank và Agribank thuộc "BIG 4" của Việt Nam có chỉ số hiệu quả truyền thông thương hiệu lớn nhất. (Bảng 1)

- Với tỷ lệ 30% khảo sát đánh giá ở mức 4 và 70% đối tượng khảo sát đánh giá ở mức 5 cùng với giá trị trung bình đạt 4,7, cho thấy mức độ nhận biết về thương hiệu của BIDV thông qua logo được các cán bộ chuyên trách nhận định rất dễ dàng nhận biết.

- Với giá trị trung bình đạt 2,90 cho thấy mức độ nhận biết về thương hiệu của BIDV thông qua khẩu hiệu được các cán bộ chuyên trách nhận định khá khó nhận biết.

- Với tỷ lệ 100% đối tượng khảo sát đánh giá ở mức 5 và giá trị trung bình đạt 5,0 cho thấy mức độ nhận biết về thương hiệu của BIDV thông qua thương hiệu được các cán bộ chuyên trách nhận định rất dễ dàng nhận biết.

Bảng 1. Mức độ nhận biết thương hiệu thông qua thành phần chức năng

Phát biểu (Anh/ chị cho biết mức độ nhận biết về thương hiệu của BIDV)	Mức độ nhận biết (Tỷ lệ %)					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Thông qua logo	0	0	0	30	70	4,70
Thông qua khẩu hiệu	10	30	30	20	10	2,90
Thông qua tên thương hiệu	0	0	0	0	100	5,00
Thông qua các sản phẩm/ dịch vụ	0	0	0	0	100	5,00
Thông qua đồng phục của nhân viên	10	40	30	10	10	2,70
Khẩu hiệu của BIDV thường xuất hiện trong các sản phẩm/ dịch vụ	10	20	50	10	10	2,90

Ghi chú: 1: Hoàn toàn không nhận biết; 2: Không nhận biết; 3: Trung dung; 4: Nhận biết; 5: Nhận biết rõ ràng
Nguồn: Tác giả khảo sát, 2021

- Mức độ nhận biết thương hiệu của BIDV thông qua các sản phẩm/dịch vụ: Với tỷ lệ 100% đối tượng khảo sát đánh giá ở mức 5 và giá trị trung bình đạt 5,0 cho thấy mức độ nhận biết về thương hiệu của BIDV thông qua các sản phẩm/dịch vụ được các cán bộ chuyên trách nhận định rất dễ dàng nhận biết, vì các sản phẩm/dịch vụ của BIDV đều có gắn logo và thương hiệu BIDV.

- Mức độ nhận biết về thương hiệu của BIDV thông qua đồng phục của nhân viên: Với giá trị trung bình đạt 2,70 cho thấy mức độ nhận biết về thương hiệu của BIDV thông qua đồng phục khá khó nhận biết. Từ thiết kế đồng phục vest của BIDV cho thấy, logo ngân hàng không thể hiện trên đồng phục mà gắn lên đồng phục bởi bảng tên và rất nhỏ.

- Khẩu hiệu/Slogan của BIDV thường xuất hiện trong các sản phẩm/dịch vụ: Với giá trị trung

bình đạt 2,90 cho thấy khẩu hiệu của BIDV thường xuất hiện trong các sản phẩm/dịch vụ được nhận định không thường xuyên xuất hiện. Từ thiết kế các sản phẩm/dịch vụ của BIDV cho thấy, chỉ xuất hiện logo của BIDV trên các sản phẩm/dịch vụ của BIDV. Slogancủa BIDV không thường xuyên xuất hiện.

- Mức độ nhận biết thương hiệu thông qua thành phần cảm xúc. (Bảng 2)

Với giá trị trung bình đạt 4,80 cho thấy thương hiệu BIDV được dễ dàng nhận biết. Thực tế cho thấy, BIDV luôn là thương hiệu ngân hàng lớn về quy mô/thị phần tại Việt Nam. Do đó khách hàng dễ dàng nhận biết thương hiệu BIDV. Tuy nhiên, theo khảo sát vẫn còn 10% đối tượng khảo sát vẫn trung dung trong việc nhận biết thương hiệu BIDV.

- Hiệu quả trong hoạt động quảng bá thương hiệu bằng các công cụ quảng bá. (Bảng 3)

Bảng 2. Mức độ nhận biết thương hiệu thông qua thành phần cảm xúc

Phát biểu	Mức độ nhận biết (Tỷ lệ %)					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
1. Anh/chị vui lòng cho biết mức độ nhận biết thương hiệu của BIDV	0	0	0	20	80	4,80

Ghi chú: 1: Hoàn toàn không biết; 2: không biết; 3: Trung dung; 4: Nhận biết; 5: Dễ dàng nhận biết
Nguồn: Tác giả khảo sát, 2021

Bảng 3. Hiệu quả hoạt động quảng bá thương hiệu bằng các công cụ quảng bá

Kênh thông tin	Số phản hồi/ đánh giá	
	Số lượng (quan sát)	Tỷ lệ (%)
Báo, tạp chí	8	4,00
Kênh truyền hình	12	6,00
Truyền miệng (bạn bè, người thân, đồng nghiệp)	36	18,00
Internet - mạng xã hội - diễn đàn trực tuyến	58	29,00
Chương trình thiện nguyện	20	10,00
Tờ rơi	4	2,00
Email	6	3,00
Các sự kiện thể thao	38	19,00
Ký kết hợp tác - tài trợ	18	9,00
Tổng số quan sát	200	100,00

Nguồn: Tác giả khảo sát, năm 2021

Công cụ quảng bá hiệu quả nhất là Internet, mạng xã hội - diễn đàn trực tuyến (chiếm 29,00%) và các sự kiện thể thao (19,00%); tiếp đến là hoạt động quảng bá thông qua hình thức truyền miệng (chiếm tỷ lệ 18%),... Điều này cho thấy hoạt động quảng bá thương hiệu bằng công cụ quảng bá của BIDV được quan tâm đúng mức, mang lại hiệu quả cao.

4.2. Thực trạng về việc sử dụng các công cụ để quảng bá thương hiệu của BIDV

- Quảng bá thương hiệu bằng Digital Marketing

Làn sóng ứng dụng công nghệ từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang lan rộng trong lĩnh vực ngân hàng và việc sử dụng các kênh truyền thông digital là xu hướng rõ nét của ngành này. Theo báo cáo của Mibrand, BIDV đã thực hiện quảng bá thương hiệu trên các kênh truyền thông tương tác 2 chiều như mạng xã hội (social media), website.

Kết quả cho thấy, mạng xã hội (social media), website có mức độ tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu cao và đem lại hiệu quả truyền thông tốt nhất với mức độ hiệu quả lần lượt là 59,61% và

55,96%. Ngoài truyền thông trên kênh digital, quảng cáo truyền thống cũng được BIDV duy trì thực hiện. BIDV là một trong những ngân hàng có hoạt động mạng xã hội tốt nhất Việt Nam và cũng là ngân hàng giao dịch tiến bộ nhất khu vực châu Á - Thái Bình Dương,... (Mibrand 2020). Để chăm sóc khách hàng trên mạng xã hội, BIDV đã thiết lập các kênh để kết nối với khách hàng trên Facebook, Youtube, Zalo, Tiktok và Linkedn. Theo đó, BIDV ra mắt kênh hỗ trợ khách hàng trên Zalo (03.02.2021) để tạo ra trải nghiệm thuận tiện cho khách hàng. Tuy nhiên, các kênh mạng xã hội của BIDV chưa được quan tâm về bài viết, cũng như chưa quan tâm đến nội dung. Trong các kênh mạng xã hội thì facebook được BIDV thực hiện thường xuyên các bài viết, trong khi các kênh mạng xã hội khác (Zalo, Tiktok, website,...) chưa thật sự chú trọng. (Bảng 4)

- Quảng bá thương hiệu bằng hoạt động marketing trực tiếp

Với giá trị trung bình đạt 4,30 cho thấy hoạt động marketing trực tiếp để quảng bá thương hiệu của BIDV diễn ra thường xuyên. Tuy nhiên,

Bảng 4. Mức độ thường xuyên sử dụng Digital Marketing để quảng bá thương hiệu

Phát biểu (Mức độ thường xuyên sử dụng công cụ Digital Marketing để quảng bá thương hiệu)	Mức độ thường xuyên (Tỷ lệ %)					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Face book	0	0	0	20	80	4,80
Zalo	40	20	30	10	0	2,10
Youtube	20	30	30	20	0	2,50
Tiktok	30	20	25	25	0	2,45
Internet (Google SEO)	40	40	10	10	0	1,90
Website	20	35	25	10	10	2,55
Công cụ khác	30	30	20	10	10	2,40

Ghi chú: 1: Hoàn toàn không sử dụng; 2: ít sử dụng 3: Trung dung; 4: Thường xuyên; 5: Rất thường xuyên
 Nguồn: Tác giả khảo sát, 2021

BIDV đã sử dụng số điện thoại/email cá nhân của khách hàng để quảng cáo thường xuyên mà chưa được sự đồng ý của khách hàng. Điều này làm khách hàng phản ánh việc nhận tin nhắn quảng cáo từ BIDV. (Bảng 5)

- *Quảng bá thương hiệu bằng các hoạt động tài trợ*

Các hoạt động quảng bá thương hiệu của BIDV thông qua hoạt động tài trợ diễn ra thường xuyên, chủ yếu diễn ra ở các hoạt động tài trợ về học bổng, các cuộc thi truyền hình, các hoạt động thiện nguyện, cứu trợ lũ lụt, đồng hành cùng ngành Y vượt đại dịch Covid-19,... Tuy nhiên, BIDV chưa chú trọng các hoạt động tài trợ các cuộc thi tiềm năng tài năng lĩnh vực tài chính, trong lĩnh vực trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và chưa chú trọng đến các hoạt động tài trợ cho các sự

kiện thể thao lớn, các sự kiện âm nhạc, các lễ hội lớn,... (Bảng 6)

- *Quảng bá thương hiệu bằng các hoạt động ký kết hợp tác*

Với giá trị trung bình đạt 4,70 cho thấy hoạt động ký kết hợp tác để quảng bá thương hiệu của BIDV diễn ra rất thường xuyên. BIDV đã rất chú trọng đến hoạt động quảng bá thương hiệu bằng các ký kết hợp tác với các tổ chức/doanh nghiệp có thương hiệu uy tín trong nhiều lĩnh vực, như: Câu lạc bộ bóng đá MU; Ký kết hợp tác với VC Corp; Ký kết hợp tác với VTVcab; Mobifone, TTC,... Sự hợp tác này giúp BIDV tiết kiệm được rất nhiều chi phí cho hoạt động quảng bá, cũng như gia tăng hiệu quả hoạt động quảng bá thương hiệu đến với khách hàng và cũng giúp BIDV có thêm nguồn khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, sự

Bảng 5. Mức độ thường xuyên hoạt động marketing trực tiếp để quảng bá thương hiệu

Phát biểu	Mức độ thường xuyên (Tỷ lệ %)					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Mức độ thường xuyên sử dụng marketing trực tiếp để quảng bá thương hiệu của BIDV	0	0	20	30	50	4,30

Ghi chú: 1: Hoàn toàn không sử dụng; 2: ít sử dụng 3: Trung dung; 4: Thường xuyên; 5: Rất thường xuyên
 Nguồn: Tác giả khảo sát, 2021

Bảng 6. Mức độ thường xuyên sử dụng hoạt động tài trợ để quảng bá thương hiệu

Phát biểu	Mức độ thường xuyên (Tỷ lệ %)					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Cho biết mức độ thường xuyên sử dụng hoạt động tài trợ để quảng bá thương hiệu của BIDV	0	0	0	25	75	4,75

*Ghi chú: 1: Hoàn toàn không sử dụng; 2: ít sử dụng 3: Trung dung; 4: Thường xuyên; 5: Rất thường xuyên
 Nguồn: Tác giả khảo sát, 2021*

hợp tác của BIDV phần lớn là các doanh nghiệp trong nước. Còn đối với các doanh nghiệp có thương hiệu lớn trên thế giới, việc ký kết hợp tác hiện nay đã tạm dừng (việc ký kết hợp tác với Câu lạc bộ bóng đá MU đã dừng từ năm 2020). (Bảng 7)

- Quảng bá thương hiệu thông qua truyền tải văn hóa doanh nghiệp.

Với giá trị trung bình đạt 3,30 cho thấy hoạt động quảng bá thương hiệu thông qua việc truyền tải văn hóa doanh nghiệp của BIDV chưa được diễn ra thường xuyên.

- Quảng bá thương hiệu thông qua các giải

thưởng được nhận: Các hoạt động quảng bá thương hiệu của BIDV đã thực hiện khá tốt. Tuy nhiên, các thành tích/danh hiệu đạt được của BIDV chủ yếu do các tổ chức trong nước trao tặng, như: BIDV là thương hiệu có chỉ số sức mạnh thương hiệu đứng đầu và nằm trong top 10 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam, vẫn chưa đạt được thành tích/danh hiệu mang tầm quốc tế. Theo công bố của Brand Finance, thương hiệu BIDV năm 2019 được định giá 450 triệu USD, tăng 146 triệu USD so với năm 2018 và giúp BIDV tiếp tục được vinh danh trong Top 10 thương hiệu đắt giá nhất Việt Nam lần thứ 2 liên tiếp,... (Bảng 8)

Bảng 7. Mức độ thường xuyên hoạt động marketing bằng hình thức ký kết hợp tác

Phát biểu	Mức độ thường xuyên (Tỷ lệ %)					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Anh/chị vui lòng cho biết mức độ thường xuyên sử dụng hoạt động ký kết hợp tác để quảng bá thương hiệu của BIDV	0	0	0	30	70	4,70

*Ghi chú: 1: Hoàn toàn không sử dụng; 2: ít sử dụng 3: Trung dung; 4: Thường xuyên; 5: Rất thường xuyên
 Nguồn: Tác giả khảo sát, 2021*

Bảng 8. Mức độ thường xuyên sử dụng truyền tải văn hóa doanh nghiệp để quảng bá

Phát biểu	Mức độ thường xuyên (Tỷ lệ %)					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Mức độ thường xuyên sử dụng truyền tải văn hóa doanh nghiệp để quảng bá thương hiệu	0	20	40	30	20	3,30

*Ghi chú: 1: Hoàn toàn không sử dụng; 2: ít sử dụng 3: Trung dung; 4: Thường xuyên; 5: Rất thường xuyên
 Nguồn: Tác giả khảo sát, 2021*

5. Kết luận và giải pháp

Dựa trên các tồn tại, hạn chế về hoạt động quảng bá thương hiệu của BIDV, tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

** Nâng cao sử dụng các công cụ để quảng bá thương hiệu của BIDV:*

BIDV cần sử dụng nhiều công cụ khác nhau để quảng bá sản phẩm/dịch vụ và xây dựng thương hiệu bằng marketing online như SEM (Search Engine Marketing); SEO (Search Engine Optimization); Email Marketing. Social Marketing; Video Marketing; Mobile Marketing,... Bên cạnh đó, cần tiếp tục hoàn thiện và nâng cấp website, các ứng dụng trên nền tảng điện thoại thông minh để thương hiệu BIDV ngày càng phổ biến.

** Nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu của BIDV:*

- Nâng cao hoạt động quảng bá thương hiệu bằng Digital Marketing:

+ BIDV cần nâng cao hơn nữa nhận thức về vai trò của marketing điện tử.

+ Nên áp dụng hình thức quảng cáo pop-up - 10s trên các chương trình xen giữa các phim. Đặc biệt chú trọng đến nội dung quảng cáo để truyền tải thông tin đến khách hàng.

+ Hoàn thiện chiến lược phát triển marketing điện tử của BIDV.

+ BIDV cần củng cố và mở rộng mối quan hệ với các phương tiện thông tin đại chúng.

+ BIDV cần mở rộng hoạt động PR ra các kênh truyền thông ngoài Việt Nam (báo chí nước ngoài, các kênh truyền thông của Việt Nam được phát sóng ra nước ngoài).

+ Xây dựng đội ngũ nhân sự có chất lượng, trình độ và tính chuyên nghiệp cao.

- Nâng cao hoạt động quảng bá thương hiệu bằng hoạt động marketing trực tiếp:

+ Xây dựng Sổ tay thương hiệu.

+ Tăng cường chuyển tải thông tin tới đông đảo quần chúng.

+ Cần quảng bá thương hiệu BIDV bằng marketing truyền miệng.

+ Cần lập kế hoạch ngân sách dự trù cho các chương trình quảng cáo mới hàng năm.

+ Tổ chức Hội nghị khách hàng.

+ Phát triển và mở rộng năng lực vốn có của ngân hàng để tạo lòng tin với khách hàng và chiếm ưu thế trên thị trường nhờ phát huy thế mạnh của mình.

+ Cần có bộ phận chuyên về chăm sóc khách hàng VIP.

+ Tăng cường hơn nữa hình thức quảng cáo ngoài trời như băng - rôn, hộp đèn, billboard ở những tuyến đường lớn hay trạm xe buýt, ở các trường đại học, các tòa nhà BIDV, nhất là tại các thành phố lớn TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội,...

+ Tăng cường các hoạt động tuyên truyền, quảng bá sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu ngân hàng theo hướng khẳng định vị thế hàng đầu của BIDV trong mọi lĩnh vực.

+ Quản lý tốt hệ thống ấn phẩm của BIDV để thiết lập kênh thông tin hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

+ Chương trình quảng cáo cần chú ý đến hình thức, nội dung sao cho phong phú đa dạng hơn để tạo ấn tượng trong tâm trí khách hàng.

- Nâng cao hoạt động quảng bá thương hiệu bằng hoạt động tài trợ:

+ BIDV cần chọn lựa những sự kiện, chương trình phù hợp với tính cách thương hiệu và khách hàng mục tiêu và hình thức tài trợ.

+ BIDV tiếp tục ủng hộ và chủ động tham gia công tác an sinh xã hội, xây dựng hình ảnh của BIDV gắn liền giữa hình ảnh hoạt động về tài chính - ngân hàng mạnh và một doanh nghiệp luôn quan tâm đến lợi ích cộng đồng.

+ BIDV cần quan tâm tới hoạt động tài trợ các giải thể thao lớn trong và ngoài nước.

+ BIDV cần có kế hoạch tổ chức các chương trình sự kiện lớn ít nhất mỗi năm 1 lần.

+ BIDV cần chú trọng tài trợ cho các chương trình hay, có ý nghĩa trên các kênh truyền hình phổ biến như “Vượt lên chính mình”, “Ngôi nhà mơ ước”,...

+ BIDV cần có sự kết hợp giữa trung tâm dịch vụ khách hàng với phòng quan hệ công chúng để thống nhất về các chương trình PR với định hướng xây dựng hình ảnh BIDV.

* *Nâng cao hoạt động quảng bá thương hiệu bằng các hoạt động ký kết hợp tác:*

+ Tích cực tham gia các hoạt động đối ngoại.

+ Tiếp tục triển khai ký kết hợp tác với các tổ chức uy tín trong nước và đẩy mạnh việc ký kết hợp tác với các tổ chức uy tín nước ngoài để góp phần quảng bá thương hiệu của BIDV đến các đối tác/khách hàng của các tổ chức trong và ngoài nước uy tín.

- Nâng cao hoạt động quảng bá thương hiệu

bằng truyền tải văn hóa doanh nghiệp:

+ BIDV cần thực hiện chủ trương “Marketing thương hiệu toàn ngân hàng”, với “Mỗi nhân viên là một tuyên truyền viên thương hiệu”.

+ Triển khai mạnh mẽ đề án xây dựng thực hành văn hóa học hỏi sáng tạo tại BIDV.

+ Cần khuyến khích cán bộ nhân viên quảng bá thương hiệu đến người thân, bạn bè.

- Nâng cao hoạt động quảng bá thương hiệu thông qua các giải thưởng được nhận: BIDV tiếp tục duy trì thành tích về thương hiệu ngân hàng trong nước và đẩy mạnh việc xác lập các thành tích hoạt động kinh doanh theo các tiêu chuẩn nước ngoài ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Thị Tuấn Anh, (2021). Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing điện tử tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, Số 21, tháng 9.
2. Chernatony. (2012). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. London, United Kingdom: Routledge Publisher.
3. Nguyễn Tiến Đạt, (2015). *Phát triển thương hiệu hệ thống Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại Thương Việt Nam - Vietcombank*. Luận án Tiến sĩ, Đại học Thương mại.
4. Nguyễn Tiến Đạt, Nguyễn Thị Hồng Lan, (2012). Phát triển thương hiệu đối với các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Ngân hàng*, số 12 tháng 6, trang 26-32.
5. Nguyễn Tiến Đạt, Nguyễn Thị Hồng Lan, (2015). Giải pháp tăng cường sức mạnh thương hiệu tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Thị trường tài chính tiền tệ*, số 3+4 (420+421) tháng 2, trang 50-53.
6. Nguyễn Thanh Khanh và Nguyễn Minh Đức, (2014). Phát triển thương hiệu Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam trên địa bàn Thừa Thiên Huế. *Tạp chí Khoa học xã hội và Nhân văn*, số 15, tháng 9, trang 33-40.
7. Đặng Phương Linh, (2020). Vấn đề hiệu quả marketing tại các ngân hàng thương mại cổ phần hiện nay. *Tạp chí Tài chính*, kỳ 1, tháng 5.
8. Nguyễn Hoàng Mai và Nguyễn Thị Thu Hồng, (2018). Tác truyền thông trong quảng bá thương hiệu của Đại học Văn Lang. *Tạp chí khoa học Đại học Văn Lang*, số 9 tháng 5, trang 108-115.
9. Scott Lerman. (2013). *Building Better Brands: A Comprehensive Guide to Brand Strategy and Identity Development*.
10. Trinh, V. D., & Nguyen, H. M. (2017). Effectiveness of marketing public relation: evidences from Vietnam. *In Proceedings of NIDA International Business Conference 2017-Innovative Management: Bridging*.

Ngày nhận bài: 9/2/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/3/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/3/2022

Thông tin tác giả:

1. TS. LÊ THANH TIỆP

Trưởng Đại học Kinh tế - Tài chính TP. Hồ Chí Minh

2. TRIỆU THỊ VŨ HUYỀN

Trưởng Đại học Kinh tế - Tài chính TP. Hồ Chí Minh

**SOLUTIONS TO IMPROVE THE BRAND PROMOTION
ACTIVITIES OF THE JOINT STOCK COMMERCIAL BANK
FOR INVESTMENT AND DEVELOPMENT OF VIETNAM**

● Ph.D **LE THANH TIỆP**¹

● **TRIEU THI VU HUYEN**¹

¹Ho Chi Minh City University of Economics and Finance

ABSTRACT:

Banking brand promotion is not a new concept, many Vietnamese commercial banks have successfully conducted promotional activities to enhance their brand values in the market. However, most banks have not yet appropriately recognized the role of brand promotion in enhancing their brand values. This study combines analysis of secondary data and primary data to assess the current brand promotion activities of the Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV). Based on the study's findings, some solutions are proposed to improve the BIDV's brand promotion activities in the coming time.

Keywords: brand promotion, BIDV.