**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

--------------------------------------



**Nguyễn Cẩm Vân**

ỨNG DỤNG LÝ THUYẾT VỀ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU NHẰM
PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MEGA PLAST CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ NHẬT HUY

**Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh**

**Mã số: 8.34.01.01**

**TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ**

HÀ NỘI – 2025

Đề án tốt nghiệp được hoàn thành tại:

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến

*(Ghi rõ học hàm, học vị)*

Phản biện 1: TS. Trần Thị Thập

Phản biện 2: TS. Nguyễn Thị Tuyết Thanh

Đề án tốt nghiệp sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm đề án tốt nghiệp thạc sĩ tại Học viện
Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Vào lúc: 7 giờ 40 ngày 19 tháng 07 năm 2025

Có thể tìm hiểu đề án tốt nghiệp tại:

- Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

# MỞ ĐẦU

1. **Lý do chọn đề án**

Trong môi trường cạnh tranh toàn cầu, tài sản thương hiệu (brand equity) là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Đây là tài sản vô hình nhưng ảnh hưởng sâu rộng tới khả năng thu hút khách hàng, duy trì lòng trung thành, định giá sản phẩm cao hơn và mở rộng thị trường [1]. Một thương hiệu mạnh giúp doanh nghiệp giảm chi phí truyền thông, tăng lòng tin nơi khách hàng và tạo rào cản hiệu quả với đối thủ. Ngoài ra, thương hiệu uy tín còn là nền tảng để doanh nghiệp mở rộng sản phẩm và tăng sức mạnh trong kênh phân phối. Thống kê tại Đức cho thấy, tài sản thương hiệu góp phần tạo ra lợi nhuận đáng kể cho doanh nghiệp. Đặc biệt, nghiên cứu đã chỉ ra ngành hóa chất và nhựa đứng thứ hai tương ứng với hơn 4% lợi nhuận được cho là kết quả của tài sản thương hiệu [2].

Xây dựng và duy trì tài sản thương hiệu là chiến lược không thể thiếu đối với mọi doanh nghiệp muốn đạt được và duy trì lợi thế cạnh tranh trong thị trường toàn cầu, nhất là đối với doanh nghiệp hoạt động trong ngành hàng phụ trợ công nghiệp như Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy. Nhật Huy là một công ty sản xuất và kinh doanh các sản phẩm phụ trợ công nghiệp, làm nguyên liệu thô cho lĩnh vực nhựa và đá như hạt nhựa Masterbatch, hạt nhựa PVC Compound, đá thạch anh nhân tạo,… Nhat Huy Group áp dụng mô hình thương hiệu bảo trợ (Endorsed Brand), trong đó mỗi sản phẩm của công ty hoạt động dưới tên một thương hiệu con, được bảo trợ và đảm bảo bởi thương hiệu mẹ - Nhat Huy Group.

Mặc dù sở hữu một hệ sinh thái sản phẩm mạnh, các thương hiệu con của Nhat Huy Group vẫn chưa thực sự xây dựng được tài sản thương hiệu một cách đồng bộ, dẫn đến hình ảnh thiếu nhất quán và hiệu quả truyền thông hạn chế. Điều này ảnh hưởng đến khả năng tạo dựng niềm tin cũng như sức cạnh tranh tổng thể của tập đoàn.

Nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng tài sản thương hiệu một cách bài bản và nhất quán, tác giả đã chọn Mega Plast - một trong những thương hiệu con của Nhat Huy Group, để thực hiện đề án nghiên cứu "Ứng dụng lý thuyết về tài sản thương hiệu nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy". Qua đó, đề án sẽ đóng góp vào việc tăng cường lợi thế cạnh tranh và vị thế của tập đoàn trong thị trường ngày càng khốc liệt.

1. **Tổng quan về vấn đề nghiên cứu**

Theo Aaker, tài sản thương hiệu gồm năm nhóm chính: lòng trung thành, nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và các tài sản độc quyền (như bằng sáng chế, nhãn hiệu) – tất cả đều ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị thương hiệu trong mắt khách hàng [2].

Tuy nhiên, trong ngành sản xuất nhựa – đặc biệt là lĩnh vực phụ trợ công nghiệp – việc xây dựng tài sản thương hiệu vẫn chưa được nghiên cứu và ứng dụng đầy đủ. Các đặc thù trong mô hình B2B, như chu kỳ mua hàng dài, quá trình ra quyết định phức tạp và mối quan hệ giữa nhà cung cấp với khách hàng chặt chẽ, đòi hỏi phương pháp tiếp cận khác biệt so với ngành tiêu dùng. Điều này làm nảy sinh một khoảng trống nghiên cứu quan trọng, vì tài sản thương hiệu đóng vai trò thiết yếu trong việc xây dựng và duy trì vị thế cạnh tranh của các doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh ngày càng khốc liệt. Đề án nghiên cứu này sẽ khám phá và phân tích các yếu tố chủ chốt trong việc xây dựng tài sản thương hiệu trong ngành công nghiệp phụ trợ, với mục tiêu ứng dụng những hiểu biết này vào thực tiễn kinh doanh của thương hiệu Mega Plast.

1. **Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu**

Mục tiêu nghiên cứu của đề án này là phân tích thực trạng phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy và đề xuất giải pháp nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast trên cơ sở ứng dụng lý thuyết tài sản thương hiệu.

Để đạt được các mục tiêu trên, các nhiệm vụ cần thực hiện trong đề án này là:

* Tổng quan lý thuyết về thương hiệu, tài sản thương hiệu và mô hình phát triển tài sản thương hiệu;
* Nghiên cứu thực trạng phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy, dựa vào đa dạng các dữ liệu thu thập được;
* Đánh giá ưu điểm và hạn chế cũng như nguyên nhân của những hạn chế trong hoạt động phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy;
* Trên cơ sở tổng quan lý thuyết, kết quả nghiên cứu, đánh giá về thực trạng phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy, đề xuất giải pháp nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast.
1. **Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng chính của nghiên cứu này là hoạt động phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy.

1. **Phương pháp nghiên cứu**

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, đề án này sẽ áp dụng một phương pháp tiếp cận hỗn hợp. Cụ thể, phương pháp nghiên cứu bao gồm ba phần sau:

**Nghiên cứu dữ liệu thứ cấp**. Sử dụng dữ liệu từ các tài liệu, báo cáo và nghiên cứu sẵn có từ nội bộ doanh nghiệp cũng như từ bên ngoài.

**Nghiên cứu dữ liệu sơ cấp**. Thu thập dữ liệu từ các nhà quản lý cấp cao của Mega Plast để hiểu sâu hơn về các chiến lược hiện tại và quan điểm của họ về tài sản thương hiệu. Dữ liệu này cho phép tác giả đánh giá thực tế hiệu quả của các chiến lược và đề xuất cải tiến dựa trên thông tin nội bộ của doanh nghiệp.

**Phương pháp quan sát.** Trong quá trình làm việc tại công ty, tác giả đã ghi nhận cách chiến lược thương hiệu được triển khai thực tế. Việc này giúp bổ sung dữ liệu định tính, kiểm chứng thông tin phỏng vấn và làm rõ hiệu quả xây dựng tài sản thương hiệu.

1. **Kết cấu nội dung luận văn**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo,… luận văn bao gồm bốn chương:

Chương 1. Tổng quan nghiên cứu về thương hiệu, tài sản thương hiệu và phát triển thương hiệu

Chương 2. Giới thiệu về thương hiệu Mega Plast và phương pháp nghiên cứu về công tác phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy

Chương 3. Kết quả nghiên cứu về thực trạng phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy

Chương 4. Một số giải pháp và khuyến nghị nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy trên cơ sở ứng dụng lý thuyết tài sản thương hiệu

# CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ THƯƠNG HIỆU, TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

## Thương hiệu và tài sản thương hiệu

### Khái niệm thương hiệu

Khái niệm “thương hiệu” bắt nguồn từ chữ “Brand” có nghĩa là “đóng dấu”, xuất hiện khi người chăn nuôi dùng dấu sắt nung đỏ để khẳng định quyền sở hữu gia súc, phản ánh nhu cầu tạo sự khác biệt. Ngày nay, theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, thương hiệu là tên, từ, ký hiệu, biểu tượng hoặc thiết kế nhằm phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một người bán với đối thủ. Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới cũng định nghĩa thương hiệu là dấu hiệu hữu hình và vô hình để nhận biết sản phẩm hoặc dịch vụ của một tổ chức.

Tuy nhiên, các quan điểm hiện đại cho rằng thương hiệu không chỉ là tên hay biểu tượng mà còn bao hàm tập hợp các thuộc tính mang lại giá trị chức năng và tâm lý cho khách hàng. Hankinson & Cowking (1996) khẳng định sản phẩm chỉ cung cấp lợi ích chức năng, còn thương hiệu mang lại cả giá trị tâm lý. Stephen King (WPP) cho rằng sản phẩm có thể bị bắt chước, nhưng thương hiệu là tài sản riêng biệt, có thể trường tồn. Aaker (2014) mở rộng định nghĩa khi coi thương hiệu là cam kết của tổ chức trong việc mang lại lợi ích chức năng, cảm xúc, thể hiện bản thân và kết nối xã hội, tạo sự trung thành và thành công dài hạn.

Vì vậy, trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, thương hiệu không chỉ là công cụ Marketing mà là tài sản chiến lược, giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng mới, duy trì khách hàng hiện tại, bảo vệ trước biến động thị trường và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Phát triển thương hiệu là một quá trình chiến lược thiết yếu trong việc định hình bản sắc và cá tính của một thương hiệu. Phát triển thương hiệu không chỉ đơn thuần là một bộ nhận diện thương hiệu mà là hoạt động xây dựng một hình ảnh thương hiệu gắn kết, truyền tải giá trị của thương hiệu đến với đối tượng mục tiêu. Quá trình này bao gồm việc xác định thông điệp thương hiệu, thiết lập định vị thương hiệu và áp dụng nhất quán bản sắc thương hiệu trên tất cả các kênh Marketing.

Mục tiêu của việc phát triển thương hiệu là tạo ra một thương hiệu mạnh mẽ, đáng nhớ và nổi bật trong bối cảnh cạnh tranh. Phát triển thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong nâng cao nhận diện thương hiệu, tăng lợi thế cạnh tranh, nâng cao giá trị thương hiệu và phát triển dài hạn.

### Khái niệm tài sản thương hiệu

Theo Farquhar, tài sản thương hiệu là giá trị gia tăng mà thương hiệu đem lại cho sản phẩm khi so sánh với sản phẩm không gắn thương hiệu, định nghĩa này được nhiều nghiên cứu đồng thuận. Aaker cho rằng tài sản thương hiệu định hướng người tiêu dùng (CBBE) gồm bốn thành phần: nhận biết tên thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận và liên tưởng thương hiệu. Keller định nghĩa CBBE là hiệu ứng khác biệt do tri thức thương hiệu tạo ra trong phản ứng của khách hàng đối với hoạt động Marketing, gồm nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu, nhưng không cho phép đo lường tổng thể hay so sánh với đối thủ.

Các học giả khác cũng tiếp cận khái niệm này theo những cách khác nhau: Shocker và Weitz coi tài sản thương hiệu gồm trung thành và hình ảnh thương hiệu; Blackston nhấn mạnh lòng tin và sự thỏa mãn của khách hàng; Lassar và cộng sự xác định gồm chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, ấn tượng, lòng tin và cam kết; Berry tập trung vào nhận biết và ý nghĩa thương hiệu; Lemon và cộng sự bao gồm nhận biết thương hiệu, thái độ người tiêu dùng và đạo đức doanh nghiệp; Keller và Lehmann coi tài sản thương hiệu là sự lôi cuốn vượt ngoài đặc tính sản phẩm với năm thành phần: nhận biết, liên tưởng, thái độ, gắn bó, hoạt động; Burmann và cộng sự xem tài sản thương hiệu là sự bình ổn giá trị hiện tại và tương lai từ các hoạt động thương hiệu, gồm lợi ích rõ ràng, chất lượng cảm nhận, tính độc đáo, sự đồng cảm và lòng tin khách hàng.

Như vậy, tài sản thương hiệu là khái niệm Marketing quan trọng, được định nghĩa và đo lường đa dạng trong lý thuyết và thực tiễn.

### Vai trò của tài sản thương hiệu

Tài sản thương hiệu không chỉ tạo giá trị vô hình mà còn định hình nhận thức và hành vi khách hàng, đóng vai trò then chốt trong chiến lược phát triển doanh nghiệp. Với khách hàng, tài sản thương hiệu cộng thêm hoặc giảm bớt giá trị, giúp họ tự tin lựa chọn sản phẩm nhờ trải nghiệm trước đó, đồng thời nâng cao sự hài lòng qua chất lượng cảm nhận và thuộc tính thương hiệu. Nó còn tạo sự tin tưởng, cam kết và hình thành bản sắc cá nhân khi sử dụng sản phẩm.

Đối với doanh nghiệp, tài sản thương hiệu là công cụ chiến lược tạo lợi thế cạnh tranh, thu hút và giữ chân khách hàng, từ đó tăng giá trị kinh tế. Nó giúp công ty thu hút khách hàng mới thông qua các chương trình tiếp thị hiệu quả hơn; duy trì khách hàng cũ nhờ sự trung thành thương hiệu được củng cố bởi nhận biết, chất lượng cảm nhận, thuộc tính thương hiệu; thiết lập chính sách giá cao, giảm lệ thuộc khuyến mại; tạo nền tảng mở rộng thương hiệu, giảm chi phí truyền thông; và tối ưu kênh phân phối nhờ uy tín thương hiệu. Ngoài ra, tài sản thương hiệu giúp doanh nghiệp dễ dàng mở rộng kinh doanh, phát triển sản phẩm mới, xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành và nâng cao vị thế trên thị trường. Như vậy, tài sản thương hiệu là yếu tố then chốt quyết định thành công và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

## Các mô hình đánh giá và xây dựng tài sản thương hiệu

### Mô hình phát triển bởi Aaker

Trong cuốn “Measuring Brand Equity Across Products and Markets” (Aaker, 1996), mô hình mười thành tố giá trị tài sản thương hiệu được đề xuất làm cơ sở xây dựng thang đo, dựa trên năm nhân tố: chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, nhận biết thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và hành vi thị trường, nhưng chưa được thực nghiệm kiểm chứng.

Thứ nhất, nhận diện thương hiệu thể hiện khả năng thương hiệu hiện diện trong tâm trí khách hàng, gồm nhận ra và nhớ lại thương hiệu. Thứ hai, chất lượng cảm nhận là đánh giá tổng thể sản phẩm/dịch vụ so với kỳ vọng và đối thủ, ảnh hưởng đến quyết định mua và sự trung thành, đồng thời là cơ sở mở rộng thương hiệu. Thứ ba, liên tưởng thương hiệu là mọi liên kết trong trí nhớ khách hàng về thương hiệu, gồm cảm nhận, niềm tin, kiến thức, tạo lợi thế cạnh tranh nếu có liên tưởng tốt và định vị phù hợp. Thứ tư, lòng trung thành thương hiệu là sự gắn kết và cam kết mua lại, giúp giảm chi phí giữ khách hàng và tăng quảng bá truyền miệng. Thứ năm, các tài sản độc quyền như bằng sáng chế, nhãn hiệu và kênh phân phối giúp ngăn cản đối thủ xây dựng cơ sở khách hàng và lòng trung thành.

### Mô hình phát triển bởi Keller

Theo Keller (2003), mô hình CBBE xác định tri thức thương hiệu gồm hai thành phần: nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Nhận thức thương hiệu là khả năng nhận ra và nhớ tới thương hiệu trong các điều kiện khác nhau, tuy cần thiết nhưng chưa đủ để tạo tài sản thương hiệu, vì hình ảnh thương hiệu – tức những cảm nhận và liên tưởng trong tâm trí khách hàng – mới là yếu tố quan trọng hơn.

Nhận thức và hình ảnh thương hiệu chính là nguồn của tài sản thương hiệu, xuất hiện khi khách hàng quen thuộc cao với thương hiệu và có liên tưởng mạnh, ý nghĩa, độc đáo. Keller cho rằng nhà quản trị có thể dùng Marketing để gia tăng giá trị thương hiệu bằng cách củng cố hình ảnh thương hiệu trong ký ức khách hàng. Tuy nhiên, dù mô hình CBBE chi tiết về thành phần và đo lường, Keller (2012) vẫn chưa cho thấy giá trị tài sản thương hiệu tổng thể, đặc biệt không thể so sánh giữa các thương hiệu cạnh tranh.

## Xây dựng, phát triển tài sản thương hiệu trong lĩnh vực công nghiệp

Trong bối cảnh B2B, thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc phân biệt lời hứa giá trị của công ty, phản ánh cam kết tin cậy, bền vững về chất lượng và giá trị. Khác với B2C, thương hiệu B2B tập trung xây dựng niềm tin và uy tín, giảm bớt sự không chắc chắn, đặc biệt trong các ngành có sản phẩm phức tạp và giá trị giao dịch cao.

Thương hiệu B2B không chỉ nâng cao uy tín doanh nghiệp, mang lại lợi thế cạnh tranh mà còn tạo rào cản đối thủ và hiệu quả tài chính mạnh. Tài sản thương hiệu B2B đề cập đến giá trị thương hiệu mang lại thông qua cải thiện nhận thức, lòng tin, lòng trung thành khách hàng, gồm nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành. Trong B2B, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành là yếu tố quan trọng nhất, giúp giảm bất định và tạo lợi thế cạnh tranh. Thương hiệu mạnh nuôi dưỡng quan hệ đối tác lâu dài, tăng giá bán, tạo khác biệt, thu hút khách hàng trung thành và mở rộng sản phẩm mới nhờ hiệu ứng halo.

Khung lý thuyết Leek (2012) chỉ ra giá trị thương hiệu B2B bao gồm yếu tố chức năng (chất lượng, công nghệ, dịch vụ) và cảm xúc (giảm rủi ro, xây dựng niềm tin). Trong ngành công nghiệp hóa chất, thương hiệu doanh nghiệp quan trọng hơn thương hiệu sản phẩm, với các yếu tố quyết định gồm sự nhận biết doanh nghiệp, độ tin cậy, hiệu suất sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật, uy tín và mối quan hệ lâu dài. Nghiên cứu Syed Alwi (2016) về ngành điện lạnh cho thấy hiệu suất thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh thương hiệu và lòng tin khách hàng, từ đó tác động đến sự trung thành. Khách hàng B2B ưu tiên yếu tố hữu hình trước (hiệu suất, giá trị thực tế) rồi mới đến yếu tố vô hình (cảm xúc, hình ảnh), do đó doanh nghiệp cần phát triển đồng thời cả hai để tối đa hóa giá trị thương hiệu và duy trì lợi thế cạnh tranh lâu dài.

# CHƯƠNG 2: GIỚI THIỆU VỀ THƯƠNG HIỆU MEGA PLAST VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VỀ CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MEGA PLAST CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ NHẬT HUY

1.

## Giới thiệu tổng quan Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy

### Giới thiệu về Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy

Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy, thành lập từ năm 2004, đến nay đã trải qua hơn hai mươi năm hình thành và phát triển. Công ty hiện đã sở hữu mười ba nhà máy sản xuất và mười công ty con đặt tại các khu công nghiệp lớn.

Nhật Huy đặt ***tầm nhìn*** của mình là thương hiệu toàn cầu trong lĩnh vực sản xuất các sản phẩm phụ trợ công nghiệp và nguyên vật liệu xây dựng. ***Sứ mệnh*** của Nhật Huy là làm cho cuộc sống tốt đẹp hơn thông qua niềm đam mê cạnh tranh công nghiệp và giá trị quản trị sản xuất công nghiệp.

### Lĩnh vực kinh doanh của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy

Nhật Huy hoạt động trong lĩnh vực phụ trợ công nghiệp với hai mảng chính: nhựa và đá, tạo hệ sinh thái sản phẩm khép kín tối ưu chi phí. Mảng nhựa gồm bột khoảng sản, hạt nhựa filler và hạt nhựa PVC, phục vụ đa ngành. Mảng đá gồm đá tấm thạch anh và đá chế tác.

### Một số kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy

Từ 2015 đến nay, Nhật Huy phát triển đều, đặc biệt 2019-2021 tăng trưởng doanh thu 30-40%/năm. Dù ảnh hưởng dịch bệnh và chiến tranh, công ty vẫn gần đạt kế hoạch: 2021 đạt 95%, 2022 đạt 85%, 2023 đạt 83%. Năm 2023, filler đạt 779 tỷ (85 nghìn tấn, tăng 28 nghìn tấn so 2022), PVC tăng 145% lên 464 tỷ, quartz đạt 503 tỷ, đá chế tác 65 tỷ (69% kế hoạch).

## Giới thiệu về thương hiệu Mega Plast

### Giới thiệu về thương hiệu Mega Plast

Mega Plast, thành lập 2014, thuộc Nhật Huy, là nhà sản xuất hạt nhựa filler masterbatch hàng đầu Việt Nam với hai nhà máy hiện đại, tự chủ nguyên liệu, giá cạnh tranh, chất lượng cao, xuất khẩu tới hơn 60 quốc gia và giữ thị phần lớn toàn cầu.

### Giá trị và định vị thương hiệu Mega Plast

Mega Plast tập trung vào khả năng cạnh tranh công nghiệp và giá trị quản trị sản xuất, với sản phẩm chất lượng ổn định, quy trình hiện đại, đáp ứng nhanh nhu cầu thị trường, xây dựng thương hiệu gắn liền chất lượng và hiệu quả. Thương hiệu dựa trên bốn yếu tố: cải tiến liên tục, hợp tác win-win, con người là trung tâm và cạnh tranh công nghiệp.

Mega Plast không ngừng đầu tư R&D, cải tiến quy trình, phát triển mã hàng mới, tối ưu chi phí sản xuất, nâng cao giá trị sản phẩm. Triết lý hợp tác win-win giúp Mega Plast xây dựng lòng tin khách hàng và hệ sinh thái bền vững. Công ty chú trọng phát triển đội ngũ nhân viên sáng tạo, môi trường làm việc lành mạnh. Mega Plast duy trì vị thế dẫn đầu Filler Masterbatch bằng tối ưu chuỗi cung ứng, chất lượng vượt trội, giá hợp lý. Thương hiệu tiên phong đặt chất lượng, bền vững, sáng tạo lên hàng đầu, mở rộng quốc tế, cam kết giải pháp công nghiệp toàn diện, đồng hành cùng khách hàng phát triển bền vững, tạo khác biệt trên thị trường toàn cầu.

## Phương pháp nghiên cứu

### Nghiên cứu dữ liệu thứ cấp

Trong đề án này, phương pháp nghiên cứu thứ cấp giữ vai trò quan trọng, tác giả thu thập và phân tích dữ liệu sẵn có từ tài liệu, báo cáo, nghiên cứu về thương hiệu và ngành công nghiệp, cùng dữ liệu nội bộ công ty như lịch sử phát triển, sản phẩm, kết quả kinh doanh, tiêu chuẩn nhận diện, giúp phân tích, so sánh, đối chiếu lý thuyết và thực tiễn, đưa ra kết luận chính xác.

### Nghiên cứu dữ liệu sơ cấp

Phương pháp nghiên cứu sơ cấp thu thập dữ liệu từ Giám đốc điều hành, Trưởng phòng Kinh doanh và Trưởng phòng Marketing Mega Plast, giúp tác giả hiểu tầm nhìn chiến lược, nhận diện thương hiệu, xây dựng lòng trung thành, khai thác tài sản độc quyền, thách thức cạnh tranh và hiệu quả chiến lược, từ đó đề xuất cải thiện phát triển thương hiệu.

### Phương pháp quan sát

Phương pháp quan sát được tác giả sử dụng như công cụ hỗ trợ quan trọng nhờ trực tiếp làm việc tại Mega Plast, giúp tiếp cận thực tế môi trường, quan sát triển khai chiến lược thương hiệu, áp dụng bộ nhận diện tại văn phòng, sản phẩm, truyền thông, sự kiện, và đánh giá sự nhất quán, thấu hiểu thương hiệu trong tổ chức, bổ sung độ tin cậy nghiên cứu.

# CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MEGA PLAST CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ NHẬT HUY

1.

## Quan điểm của Nhật Huy về hoạt động phát triển thương hiệu Mega Plast

Nhật Huy xem phát triển thương hiệu là chiến lược cốt lõi, hướng tới xây dựng Mega Plast thành thương hiệu mạnh mẽ và tạo giá trị lâu dài cho khách hàng, với ba yếu tố chính: chất lượng, đổi mới và phát triển bền vững. Chất lượng sản phẩm được coi là nền tảng, đảm bảo sự ổn định, đáng tin cậy và tạo niềm tin cho khách hàng. Mega Plast cam kết cung cấp hạt nhựa filler masterbatch đạt tiêu chuẩn quốc tế, tối ưu hóa hiệu quả sản xuất. Đồng thời, đổi mới sáng tạo được đẩy mạnh qua đầu tư R&D, cải tiến công nghệ và mở rộng danh mục sản phẩm, tạo lợi thế cạnh tranh và khẳng định vị thế tiên phong.

Nhật Huy cũng nhấn mạnh xây dựng Mega Plast thành đối tác tin cậy, cung cấp giải pháp toàn diện tối đa hóa hiệu quả sản xuất, duy trì quan hệ hợp tác lâu dài và giá trị bền vững. Ngoài ra, Mega Plast chú trọng mở rộng thị trường quốc tế qua hội chợ, quảng bá, phát triển mạng lưới phân phối toàn cầu. Việc phát triển tài sản thương hiệu được xác định là nhiệm vụ chiến lược, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững và củng cố vị thế Mega Plast trong ngành nhựa toàn cầu.

## Thực trạng chung về hoạt động phát triển thương hiệu Mega Plast

### Mục tiêu phát triển thương hiệu Mega Plast

Mega Plast đặt mục tiêu khẳng định vị thế dẫn đầu tại châu Á, châu Phi, đồng thời mở rộng sang châu Mỹ, Trung Đông, châu Âu để gia tăng ảnh hưởng và đa dạng hóa thị trường. Thương hiệu chú trọng nâng cao nhận diện qua truyền thông kỹ thuật và case study, khẳng định năng lực tư vấn. Tuy nhiên, mục tiêu thương hiệu chưa được định hình hệ thống, còn thiếu chỉ số đo lường hiệu quả, gây khó khăn trong đánh giá và điều chỉnh chiến lược phù hợp.

### Chiến lược phát triển thương hiệu Mega Plast

Chiến lược phát triển của Mega Plast tập trung xây dựng uy tín về chất lượng và tính ổn định sản phẩm, coi đây là nền tảng thành công và tạo niềm tin khách hàng. Thương hiệu không chỉ cam kết chất lượng mà còn chú trọng tư vấn và hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu, khẳng định vai trò nhà cung ứng uy tín. Mega Plast đẩy mạnh R&D, tối ưu quy trình sản xuất, nâng cao chất lượng và tùy chỉnh sản phẩm theo nhu cầu khách hàng, tạo sự khác biệt và gia tăng giá trị thương hiệu. Phong cách giao tiếp của Mega Plast nhấn mạnh cung cấp hướng dẫn kỹ thuật rõ ràng, dễ hiểu, đội ngũ chuyên gia hỗ trợ khách hàng qua nhiều kênh, đảm bảo hiệu suất sử dụng sản phẩm tối đa.

Tuy nhiên, công ty vẫn thiếu một chiến lược thương hiệu rõ ràng và toàn diện, các hoạt động hiện tại chủ yếu tập trung duy trì niềm tin và cải tiến sản xuất, chưa định vị rõ ràng trên thị trường quốc tế, thiếu hệ thống mục tiêu, định hướng truyền thông dài hạn và kế hoạch phát triển hình ảnh thương hiệu nhất quán, khiến Mega Plast chưa tận dụng tối đa nền tảng sản phẩm để xây dựng giá trị thương hiệu bền vững.

## Thực trạng tài sản thương hiệu Mega Plast

### Nhận diện thương hiệu

Bộ nhận diện thương hiệu là yếu tố cần thiết để thiết lập và duy trì tính nhất quán trong cách thể hiện thương hiệu Mega Plast trên mọi điểm tiếp xúc và kênh truyền thông. Bộ nhận diện thương hiệu có tính ràng buộc chặt chẽ đối với toàn bộ nhân viên và đối tác, yêu cầu tuân thủ định kỳ trong kinh doanh, Marketing và sản xuất.

Logo Mega Plast gồm biểu tượng chữ M cách điệu kết hợp chuỗi phân tử polymer, thể hiện bản chất ngành công nghiệp, sự chuyên nghiệp, uy tín và công nghệ, với màu xanh lá gợi sự tăng trưởng, đổi mới, bền vững. Mega Plast sử dụng slogan của Nhật Huy “Kết nối giá trị, kết nối thành công”, thể hiện định hướng tạo giá trị trong chuỗi sản xuất, hợp tác win-win và liên kết toàn diện vì mục tiêu chung.

Thương hiệu tích cực tham gia hội chợ quốc tế như K-Fair, Chinaplas, nhận 300-500 lượt khách/hội chợ, củng cố hình ảnh và thiết lập quan hệ quốc tế, đặc biệt tại Mỹ, châu Á, châu Phi, khẳng định vị thế nhà cung cấp uy tín. Mega Plast còn khai thác website, LinkedIn và các ấn phẩm hội chợ để giới thiệu sản phẩm, công nghệ và giá trị thương hiệu, tăng cường nhận diện trong ngành. Dữ liệu cho thấy thương hiệu đạt 888 lượt nhấp tìm kiếm trực tiếp, 9,216 lượt hiển thị và 4,000 lượt truy cập website trong năm qua, minh chứng cho vị thế thương hiệu mạnh. Nhận diện Mega Plast được xây dựng vững chắc dựa trên sự hiện diện quốc tế, tham gia sự kiện ngành, hình ảnh chuyên nghiệp và thông điệp chất lượng, bền vững, giúp tiếp cận nhiều khách hàng hơn và duy trì cạnh tranh toàn cầu.

### Chất lượng cảm nhận

Mega Plast cung cấp sản phẩm ổn định và chất lượng cao nhờ chuỗi cung ứng khép kín và kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt từ nguyên liệu đầu vào. Nguyên liệu chính là bột đá CaCO3 được sản xuất từ mỏ đá Việt Nam có chất lượng cao, giúp sản phẩm duy trì sự đồng nhất, không phụ thuộc nhà cung cấp thứ ba, mang lại lợi thế cạnh tranh về giá. Trưởng phòng Kinh doanh nhận định việc chủ động chuỗi cung ứng giúp kiểm soát chặt chất lượng từng lô hàng, giảm thiểu sai sót cho khách hàng, đảm bảo hiệu suất sản xuất và gia tăng hài lòng.

Các chứng nhận quốc tế như ISO, REACH không chỉ là tiêu chuẩn bắt buộc mà còn minh chứng cho cam kết chất lượng và trách nhiệm tuân thủ quy định của Mega Plast. Bên cạnh đó, cam kết cải tiến liên tục và đầu tư nghiên cứu phát triển giúp Mega Plast duy trì, nâng cao chất lượng cảm nhận, từ cải tiến mã hàng hiện có đến phát triển sản phẩm mới, đáp ứng đa dạng nhu cầu thị trường. Áp dụng công nghệ tiên tiến vào sản xuất đã tăng năng suất, hiệu suất sản phẩm và tiết kiệm chi phí cho khách hàng, đồng thời duy trì lợi thế cạnh tranh, khẳng định Mega Plast là nhà sản xuất giải pháp kỹ thuật tiên tiến.

Nhờ duy trì chất lượng ổn định, tuân thủ tiêu chuẩn quốc tế, cải tiến liên tục, Mega Plast được khách hàng nhìn nhận là đối tác chiến lược, cung cấp giải pháp toàn diện và bền vững. Phân tích hành vi người dùng trên bài viết chuyên sâu về năng lực nhà máy Mega Plast cho thấy khách hàng dành trung bình hai phút tìm hiểu tổng quan năng lực và thêm một phút xem quy trình, nguyên liệu, phản ánh sự quan tâm thực chất đến chất lượng cảm nhận mà Mega Plast xây dựng.

### Liên tưởng thương hiệu

Mega Plast xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với đối tác đáng tin cậy và ổn định, không chỉ từ chất lượng sản phẩm mà còn nhờ khả năng cung cấp liên tục, đúng thời hạn. Trong ngành phụ trợ nhựa, nguồn cung ổn định là yếu tố sống còn, đặc biệt với các doanh nghiệp cần filler masterbatch khối lượng lớn và độ ổn định cao. Mega Plast thiết lập chuỗi cung ứng mạnh, kiểm soát quy trình sản xuất, đáp ứng yêu cầu khắt khe về thời gian và sản lượng, tạo liên tưởng tích cực trong tâm trí khách hàng về một đối tác lâu dài và tin cậy.

Thương hiệu Mega Plast còn gắn với liên tưởng tối ưu chi phí và hiệu quả kinh tế, thông qua thông điệp cốt lõi “Maximum Value, Minimum Cost” nhấn mạnh sản phẩm giúp giảm chi phí mà vẫn duy trì chất lượng đầu cuối, yếu tố then chốt trong cạnh tranh. Ngoài ra, Mega Plast được liên tưởng là thương hiệu cung cấp giải pháp công nghệ, kỹ thuật tiên tiến nhờ cam kết cải tiến và đầu tư R&D, hình thành mã hàng đáp ứng đa dạng nhu cầu, kèm hỗ trợ kỹ thuật chặt chẽ trước – trong – sau bán. Mega Plast mong muốn được coi là người đồng hành chứ không chỉ là nhà cung cấp, củng cố liên tưởng tích cực và niềm tin từ khách hàng.

Hoạt động truyền thông trên mạng xã hội cũng lan tỏa hiệu quả các tài sản liên tưởng, với bài về tối ưu chi phí đạt 44.3% tương tác, bài về dải sản phẩm và khả năng tùy chỉnh đạt 33.3%. Tóm lại, các liên tưởng về sự đáng tin cậy, tối ưu chi phí, và giải pháp kỹ thuật tiên tiến đã giúp Mega Plast định vị như đối tác toàn diện, uy tín trong ngành nhựa toàn cầu, tạo nền tảng vững chắc cho mối quan hệ dài hạn với khách hàng và đối tác.

### Lòng trung thành với thương hiệu

Lòng trung thành của khách hàng Mega Plast dựa trên chất lượng sản phẩm, tính nhất quán và khả năng cung cấp ổn định. Khách hàng yêu cầu chất lượng đồng nhất giữa các lô hàng để duy trì quy trình sản xuất, Mega Plast đã xây dựng hệ thống kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt và tối ưu hóa quy trình sản xuất, đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao, giảm thiểu rủi ro và tạo mối quan hệ tin cậy.

Ngoài ra, dịch vụ khách hàng vượt trội, bao gồm tư vấn kỹ thuật chuyên sâu, giúp khắc phục lỗi, tối ưu quy trình sản xuất, tiết kiệm thời gian, chi phí, góp phần giữ chân khách hàng. Hỗ trợ sau bán hàng cũng đóng vai trò quan trọng, với các dịch vụ bảo hành, cung cấp thông tin kỹ thuật và hỗ trợ vận hành, chứng minh sự trân trọng và cam kết của Mega Plast. Khả năng tùy chỉnh sản phẩm theo yêu cầu kỹ thuật riêng của từng khách hàng giúp họ cảm thấy được tôn trọng, tăng cường mối quan hệ lâu dài. Chiến lược chăm sóc khách hàng toàn diện, lắng nghe phản hồi và cải thiện không ngừng đã giúp Mega Plast duy trì vị thế cạnh tranh, củng cố lòng trung thành và thu hút khách hàng mới.

Dữ liệu website ghi nhận 3,124 người dùng quay lại trong 12 tháng, chiếm 10.75% tổng số người dùng, chủ yếu từ tìm kiếm tự nhiên và trả phí, cho thấy vai trò then chốt của công cụ tìm kiếm trong thu hút khách hàng trung thành, trong khi Email Marketing chỉ đóng góp khoảng 2%. Những yếu tố này đã tạo nên nền tảng vững chắc cho lòng trung thành khách hàng Mega Plast trong ngành công nghiệp nhựa toàn cầu.

### Tài sản độc quyền của thương hiệu

Mega Plast duy trì lợi thế cạnh tranh nhờ sở hữu nguồn nguyên liệu CaCO3 chất lượng cao từ các mỏ đá Việt Nam trong hệ sinh thái Nhật Huy, giúp kiểm soát chặt chất lượng ngay từ đầu chuỗi cung ứng và tối ưu chi phí sản xuất, đảm bảo giá thành cạnh tranh và chất lượng đồng nhất. Quy trình sản xuất hiện đại với công nghệ tiên tiến được thiết kế riêng cho Mega Plast nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm lãng phí, tối ưu chi phí vận hành và đáp ứng linh hoạt các yêu cầu kỹ thuật, mở rộng khả năng cung cấp sản phẩm tùy chỉnh.

Hệ thống logistics chuyên nghiệp và đội ngũ giàu kinh nghiệm đảm bảo vận chuyển nhanh, ổn định, giảm chi phí và thời gian giao hàng, tạo lợi thế với khách hàng toàn cầu cần nguồn cung liên tục. Mega Plast cũng thiết lập quan hệ chiến lược với các hãng tàu quốc tế lớn, đảm bảo giao hàng đúng hạn ngay cả khi thị trường vận tải gặp khó khăn, giảm thiểu rủi ro chậm trễ và củng cố lòng tin khách hàng.

Đồng thời, Mega Plast tích cực tham gia các hiệp hội công nghiệp lớn như VPA và hiệp hội quốc tế, giúp nắm bắt xu hướng ngành, tăng cơ hội hợp tác và mở rộng thị trường, đồng thời khẳng định uy tín và sự hiện diện thương hiệu trên thị trường toàn cầu.

Những yếu tố này tạo nền tảng vững chắc cho Mega Plast phát triển lâu dài, duy trì vị thế cạnh tranh và mở rộng phạm vi kinh doanh trong ngành masterbatch quốc tế. Kết quả cho thấy Email Marketing tập trung vào tài sản độc quyền và độ tin cậy của Mega Plast đạt tỷ lệ mở 27.36% và nhấp 11.46%, cao hơn email thông thường, cho thấy tài sản độc quyền có sức thuyết phục cao.

## Đánh giá phát triển thương hiệu Mega Plast dưới quan điểm lý thuyết tài sản thương hiệu

### Ưu điểm của hoạt động phát triển thương hiệu

Về quan điểm phát triển thương hiệu, Mega Plast xác định ba trụ cột chính: chất lượng, đổi mới và phát triển bền vững, phù hợp với đặc thù ngành công nghiệp cần uy tín và niềm tin để xây dựng quan hệ đối tác lâu dài. Chiến lược phát triển thương hiệu Mega Plast tập trung khẳng định vị thế dẫn đầu tại các thị trường hiện hữu, mở rộng sang thị trường quốc tế mới, xây dựng uy tín dựa trên chất lượng sản phẩm ổn định, đẩy mạnh R&D và dịch vụ kỹ thuật chuyên sâu, tạo lợi thế cạnh tranh khác biệt ngoài yếu tố giá.

Dựa trên mô hình tài sản thương hiệu Aaker, Mega Plast đã phát triển từ nhận diện thương hiệu với bộ nhận diện đồng bộ, chiến lược truyền thông đa kênh, đến chất lượng cảm nhận dựa trên chuỗi cung ứng khép kín và các chứng nhận ISO, REACH. Thương hiệu cũng xây dựng liên tưởng đa chiều: đáng tin cậy, tối ưu chi phí, giải pháp kỹ thuật tiên tiến. Chiến lược chăm sóc khách hàng toàn diện với chất lượng ổn định, hỗ trợ kỹ thuật, hậu mãi và tùy chỉnh sản phẩm đã tạo lòng trung thành và tăng chi phí chuyển đổi tự nhiên. Về tài sản độc quyền, Mega Plast sở hữu nguồn nguyên liệu CaCO3 nội bộ, hệ thống logistics chuyên nghiệp và hợp tác với hãng tàu lớn, đảm bảo cung ứng ổn định và đúng hạn ngay cả khi thị trường biến động, cho thấy thương hiệu được xây dựng dựa trên năng lực vận hành vượt trội.

### Điểm còn hạn chế của hoạt động phát triển thương hiệu

Về quan điểm, dù Mega Plast xác định thương hiệu là yếu tố chiến lược cốt lõi với ba trụ cột nhưng chưa cụ thể hóa thành hướng dẫn thực tiễn hay khung tiêu chí đánh giá rõ ràng. Về chiến lược phát triển thương hiệu, các mục tiêu vẫn mang tính định tính, thiếu hệ thống và chỉ số đo lường, đồng thời việc song song khẳng định vị thế dẫn đầu và mở rộng thị trường mới đòi hỏi phân bổ nguồn lực lớn. Chiến lược còn tập trung quá nhiều vào năng lực sản xuất, chưa chủ động định vị hình ảnh thương hiệu khác biệt trên thị trường quốc tế.

Về tài sản thương hiệu, Mega Plast chưa có khảo sát bài bản về chất lượng cảm nhận từ dịch vụ kinh doanh, quy trình đặt hàng; liên tưởng thương hiệu thiên về lý tính, thiếu liên tưởng cảm xúc như trách nhiệm xã hội hay cam kết môi trường, dễ bị thay thế khi đối thủ cung cấp lợi ích chức năng tương tự. Ngoài ra, Mega Plast thiếu chương trình ưu đãi đặc biệt cho đại lý, thiếu phân tích dữ liệu định lượng về hài lòng và lòng trung thành khách hàng. Về tài sản độc quyền, công ty chưa tận dụng đầy đủ công nghệ thông tin trong quản lý chuỗi cung ứng và chưa bảo vệ công nghệ, bí quyết sản xuất bằng pháp lý, tiềm ẩn nguy cơ mất lợi thế cạnh tranh theo thời gian.

### Nguyên nhân của hạn chế

Nguyên nhân chủ quan xuất phát từ tư duy quản trị thương hiệu của Mega Plast còn mang tính truyền thống, chưa cụ thể hóa thành quy trình và KPI đo lường, khiến triển khai cảm tính và khó đánh giá hiệu quả. Khái niệm “chất lượng” vẫn thiên về sản phẩm vật lý, bỏ ngỏ dịch vụ và trải nghiệm khách hàng do thiếu khảo sát độc lập và quy trình chuẩn hóa thu thập phản hồi. Liên tưởng thương hiệu tập trung vào lợi ích lý tính như ổn định, tối ưu chi phí, thiếu giá trị cảm xúc về trách nhiệm xã hội, môi trường, làm giảm sức hấp dẫn quốc tế. Quản trị quan hệ khách hàng vẫn dựa vào quan hệ cá nhân thay vì hệ thống dữ liệu định lượng, còn bảo hộ pháp lý cho công nghệ độc quyền chưa được chú trọng do thiếu chuyên môn pháp lý và nhận thức giá trị tài sản trí tuệ.

Nguyên nhân khách quan bao gồm áp lực cạnh tranh khốc liệt buộc Mega Plast phải bảo vệ thị phần và mở rộng thị trường mới, gây phân tán nguồn lực; đặc thù B2B khiến khách hàng ngại phản hồi chính thức, tạo khoảng mù thông tin; ngành phụ trợ công nghiệp ưu tiên tính kỹ thuật và chi phí hơn giá trị cảm xúc; và bối cảnh toàn cầu hóa, luật sở hữu công nghiệp phức tạp cùng chi phí bảo hộ cao khiến Mega Plast chậm thiết lập rào cản pháp lý, làm gia tăng nguy cơ sao chép công nghệ và giảm lợi thế cạnh tranh bền vững.

# CHƯƠNG 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KHUYẾN NGHỊ NHẰM PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MEGA PLAST CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ NHẬT HUY TRÊN CƠ SỞ ỨNG DỤNG LÝ THUYẾT TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU

1.

## Một số giải pháp nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy

### Xây dựng hệ thống quản trị thương hiệu toàn diện

Tác giả nhận định xây dựng hệ thống quản trị thương hiệu toàn diện là giải pháp nền tảng, tiên quyết, vì hạn chế lớn nhất của Mega Plast nằm ở tư duy và cấu trúc chiến lược chứ không chỉ là các hoạt động chiến thuật rời rạc. Hệ thống này sẽ đóng vai trò khung xương sống, kết nối và tối ưu hóa mọi giải pháp phát triển thương hiệu.

Để khắc phục các mục tiêu định tính và thiếu cơ chế đánh giá, cần xây dựng hệ thống KPIs gắn với 5 thành tố tài sản thương hiệu của Aaker, như: tỷ lệ nhận biết thương hiệu không cần trợ giúp (Unaided Awareness), điểm hài lòng (CSAT), điểm sẵn sàng giới thiệu thương hiệu (NPS), tỷ lệ khách hàng quay lại (Customer Retention Rate), giá trị vòng đời khách hàng (CLV).

Đồng thời, Mega Plast cần thiết lập hệ thống giám sát liên tục qua báo cáo định kỳ và đánh giá hàng quý, hàng năm. Hệ thống KPIs này sẽ giúp lãnh đạo có bức tranh minh bạch, ra quyết định phân bổ nguồn lực chính xác, linh hoạt, kịp thời, định hướng phát triển thương hiệu chủ động và bền vững trong dài hạn.

### Tăng cường nhận diện thương hiệu qua truyền thông đa kênh

Giải pháp truyền thông đa kênh xuất phát từ thực tế Mega Plast đã đạt được nhận diện thương hiệu nhất định qua hội chợ quốc tế và kênh truyền thông khác, nhưng trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu và công nghệ số phát triển, chiến lược omnichannel là cần thiết để duy trì và gia tăng nhận diện thương hiệu một cách toàn diện, hiệu quả. Truyền thông đa kênh yêu cầu kết nối và tương tác giữa kênh trực tuyến (website, mạng xã hội) và truyền thống (hội chợ, showroom), đảm bảo thông điệp thương hiệu thống nhất, tạo trải nghiệm đồng nhất, tăng cường tin cậy.

Mega Plast cần đầu tư mạnh mẽ vào website, mạng xã hội, email marketing, báo chí ngành nhựa, đồng thời tối ưu SEO để nâng cao thứ hạng tìm kiếm, giảm chi phí quảng cáo dài hạn. Bên cạnh đó, quảng cáo trực tuyến qua Google Ads, LinkedIn Ads giúp tiếp cận khách hàng mục tiêu nhanh chóng, hiệu quả và có thể điều chỉnh chiến dịch tức thì. Nội dung cần phù hợp từng kênh: LinkedIn tập trung sản phẩm, giải pháp kỹ thuật; Facebook thiên về hình ảnh, video trực quan nhưng vẫn đảm bảo thông điệp thương hiệu nhất quán.

Chiến lược đa kênh không chỉ tăng tiếp cận mà còn nâng cao trải nghiệm khách hàng nhờ liền mạch giữa các điểm chạm, từ mạng xã hội, website, đến gặp gỡ trực tiếp tại hội chợ, từ đó tăng sự hài lòng và cơ hội hợp tác lâu dài với Mega Plast.

### Triển khai hoạt động đo lường trải nghiệm và chất lượng cảm nhận

Tác giả nhận định giải pháp này là cuộc chuyển đổi tư duy, từ tập trung vào chất lượng sản phẩm vật lý sang quản trị chất lượng cảm nhận trên toàn bộ hành trình trải nghiệm khách hàng. Trong thị trường B2B, chất lượng sản phẩm ổn định trở thành yêu cầu tối thiểu, nên thiếu cơ chế khảo sát dịch vụ là khoảng trống chiến lược.

Mega Plast cần xây dựng chương trình đo lường toàn diện, hiểu rằng “chất lượng” bao gồm cả sự chuyên nghiệp của đội ngũ kinh doanh, sự tiện lợi đặt hàng,… Chương trình cần xác định điểm chạm quan trọng: từ tìm hiểu thông tin, tư vấn, đặt hàng, giao nhận, đến hỗ trợ kỹ thuật sau bán, kết hợp khảo sát CSAT ngay sau mỗi điểm chạm và khảo sát NPS định kỳ 6-12 tháng để đo lường sức khỏe mối quan hệ.

Ngoài dữ liệu định lượng, cần thu thập phản hồi định tính từ ghi chú kinh doanh hoặc phỏng vấn khách hàng quan trọng. Giá trị cốt lõi không nằm ở dữ liệu mà ở hành động cải tiến, với vòng lặp phản hồi: Marketing phân tích khách quan, báo cáo gửi Ban lãnh đạo và Trưởng phòng Kinh doanh kèm đề xuất cụ thể. Về dài hạn, đây là công cụ quản trị rủi ro, giảm khách rời bỏ và cung cấp thông tin chiến lược cho cải tiến sản phẩm, truyền thông, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững, giữ chân khách hàng và thu hút khách mới qua uy tín và truyền miệng.

### Xây dựng thêm các liên tưởng thương hiệu mang tính cảm xúc

Việc Mega Plast xây dựng thành công liên tưởng thương hiệu về sự ổn định và tối ưu hóa chi phí là nền tảng vững chắc, nhưng tập trung vào lợi ích chức năng khiến thương hiệu dễ bị thay thế khi đối thủ cung cấp lợi ích tương tự. Do đó, làm giàu liên tưởng bằng yếu tố cảm xúc và giá trị là bước đi chiến lược, tạo lớp giá trị gia tăng vô hình khó sao chép.

Bước đầu tiên là xây dựng câu chuyện phát triển bền vững xác thực, có chiều sâu, dựa trên hành động cụ thể như đầu tư công nghệ sạch, giảm khí thải, phát triển sản phẩm thân thiện môi trường, hoặc CSR – đảm bảo môi trường làm việc, đóng góp cộng đồng. Sau khi có câu chuyện giá trị thương hiệu, cần tích hợp vào mọi hoạt động truyền thông một cách nhất quán, qua chiến lược nội dung có chủ đích: báo cáo phát triển bền vững, video quy trình sản xuất, và truyền tải thường xuyên trên website, mạng xã hội.

Đội ngũ kinh doanh cũng cần được đào tạo, trang bị tài liệu để tự tin thảo luận với khách hàng, đặc biệt là các đối tác châu Âu. Mục tiêu cuối cùng là chuyển hóa liên tưởng cảm xúc thành lợi thế cạnh tranh thực sự, củng cố lòng trung thành, thu hút đối tác lớn và nhân lực chất lượng cao, tạo thương hiệu vừa mạnh lý tính vừa giàu cảm tính, khác biệt vững chắc trên thị trường toàn cầu.

### Tăng cường các chương trình đối với các đại lý

Các đại lý phân phối đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng của Mega Plast, là cầu nối đưa sản phẩm tới khách hàng trên nhiều khu vực. Tuy nhiên, để duy trì quan hệ lâu dài và khuyến khích hợp tác hiệu quả, Mega Plast cần xây dựng các chính sách hỗ trợ và ưu đãi hấp dẫn hơn. Việc thiết lập chương trình chiết khấu theo doanh số hoặc thưởng doanh thu sẽ khuyến khích đại lý tập trung thúc đẩy sản phẩm, từ đó tăng doanh số và củng cố vị thế thương hiệu. Ngoài ra, Mega Plast có thể triển khai chính sách hỗ trợ Marketing, chi phí tham gia hội chợ, giúp gia tăng hiện diện thương hiệu tại thị trường mục tiêu.

Các chính sách ưu đãi đa dạng và linh hoạt không chỉ duy trì mối quan hệ với đại lý hiện có mà còn thu hút thêm đối tác mới, mở rộng mạng lưới phân phối sang các khu vực tiềm năng. Quan trọng hơn, Mega Plast cần xây dựng mối quan hệ đối tác chiến lược lâu dài với các cam kết về nguồn cung ổn định, giá ưu đãi cho đại lý cam kết, tạo dựng sự tin tưởng và xây dựng hệ thống phân phối bền vững, mở rộng thị phần một cách hiệu quả.

## Một số khuyến nghị nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy

Trước hết, khuyến nghị mang tính nền tảng và tiên quyết là cần nâng cao nhận thức và năng lực quản trị thương hiệu cho cấp lãnh đạo và quản lý, thông qua các buổi hội thảo, đào tạo chuyên sâu về quản trị thương hiệu hiện đại, để nhận thức rõ thương hiệu là tài sản chiến lược tạo ra giá trị tài chính và lợi thế cạnh tranh bền vững.

Tiếp theo, công ty cần bổ sung nguồn lực chuyên trách cho chức năng thương hiệu, tuyển dụng các vị trí hoạch định chiến lược thương hiệu, phân tích dữ liệu khách hàng và Marketing nội dung để xây dựng câu chuyện thương hiệu có chiều sâu, đặc biệt về giá trị bền vững và trách nhiệm xã hội.

Cuối cùng, ban lãnh đạo cần ưu tiên ngân sách cho chuyển đổi số và bảo hộ tài sản trí tuệ, khắc phục sự e ngại chi phí hoặc nhận thức chưa đầy đủ về tầm quan trọng của hai lĩnh vực này. Công ty cần xây dựng lộ trình chuyển đổi số rõ ràng cho chuỗi cung ứng và sản xuất, đồng thời coi đăng ký bằng sáng chế công nghệ độc quyền là khoản đầu tư chiến lược, nhằm bảo vệ lợi thế cạnh tranh cốt lõi và củng cố nền tảng phát triển thương hiệu bền vững trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu.

# KẾT LUẬN

Đề án này này đã cung cấp một cái nhìn toàn diện về các khung lý thuyết về thương hiệu và tài sản thương hiệu, bao gồm các mô hình và phương pháp tiếp cận hiện đại, cũng như khám phá những kết quả nghiên cứu quan trọng từ lĩnh vực công nghiệp. Điều này đã làm cơ sở cho việc phân tích và đánh giá chi tiết về thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy.

Đề án đã phân tích thực trạng phát triển thương hiệu Mega Plast dựa trên lý thuyết tài sản thương hiệu của Aaker, bao gồm các yếu tố như nhận diện thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành và các tài sản độc quyền. Qua đó, đánh giá cho thấy Mega Plast đã xây dựng được một nền tảng thương hiệu vững chắc, từ việc kiểm soát chất lượng sản phẩm, cung cấp dịch vụ khách hàng tốt, đến việc thiết lập mối quan hệ với các đối tác chiến lược. Tuy nhiên, đề án cũng chỉ ra một số điểm còn hạn chế, như thiếu sự kết nối đồng bộ trên các kênh truyền thông và chưa có chính sách đặc biệt dành cho khách hàng đại lý.

Dựa trên những phân tích và đánh giá này, đề án đã đề xuất một số khuyến nghị nhằm cải thiện chiến lược phát triển thương hiệu của Mega Plast không chỉ tập trung vào việc cải thiện các yếu tố tài sản thương hiệu hiện tại mà còn hướng tới việc tận dụng cơ hội mở rộng thị trường và tăng cường sự hiện diện thương hiệu trên toàn cầu. Một trong những giải pháp quan trọng là việc mở rộng các kênh truyền thông đa kênh, nhằm tạo sự kết nối liền mạch và nhất quán giữa thương hiệu với khách hàng. Điều này sẽ giúp Mega Plast củng cố nhận diện thương hiệu và gia tăng lòng trung thành từ khách hàng. Bên cạnh đó, giải pháp về việc phát triển các hoạt động trách nhiệm xã hội cũng được đề cập như một cách để nâng cao liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận từ phía khách hàng.

Ngoài ra, việc tăng cường mối quan hệ với các đại lý và đối tác thông qua các chương trình hỗ trợ và chính sách ưu đãi cũng là một giải pháp then chốt nhằm củng cố lòng trung thành và sự cam kết từ phía đối tác. Điều này sẽ giúp Mega Plast duy trì sự ổn định trong việc phân phối sản phẩm, đồng thời mở rộng khả năng tiếp cận thị trường quốc tế.

Tóm lại, đề án này đã khẳng định tầm quan trọng của việc phát triển thương hiệu Mega Plast thông qua việc áp dụng các lý thuyết tài sản thương hiệu. Đồng thời, các giải pháp được đưa ra không chỉ tập trung vào việc cải thiện nhận diện thương hiệu, tăng cường mối quan hệ với khách hàng mà còn nhấn mạnh việc thích ứng với các thay đổi của thị trường và phát triển bền vững. Điều này sẽ góp phần đưa Mega Plast trở thành một trong những thương hiệu hàng đầu trong ngành công nghiệp phụ trợ nhựa, không chỉ tại Việt Nam mà còn trên thị trường quốc tế.