

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



NGUYỄN ĐỨC TRUNG

**HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐỐI VỚI SẢN PHẨM
SÁCH VĂN HỌC TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VĂN HÓA
HUY HOÀNG**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
(Theo định hướng ứng dụng)**

HÀ NỘI - 2021

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



NGUYỄN ĐỨC TRUNG

**HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐỐI VỚI SẢN PHẨM
SÁCH VĂN HỌC TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VĂN HÓA**

HUY HOÀNG

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ:

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN

HÀ NỘI - 2021

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan, đây là công trình nghiên cứu của bản thân, các số liệu, kết quả trình bày trong luận văn là hoàn toàn trung thực, hợp lệ và đảm bảo tuân thủ các quy định về quyền sở hữu trí tuệ.

Tôi xin chịu trách nhiệm về đề tài nghiên cứu của mình.

Hà Nội, ngày tháng năm 2021

Tác giả

Nguyễn Đức Trung

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	1
MỤC LỤC.....	1
DANH MỤC BẢNG.....	ii
DANH MỤC BIỂU ĐỒ.....	iii
DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH.....	v
MỞ ĐẦU.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu	3
3. Mục đích nghiên cứu.....	6
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	6
5. Phương pháp nghiên cứu.....	6
6. Kết cấu luận văn.....	8
Chương 1 - MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING...9	
1.1 Tổng quan về truyền thông marketing	9
1.1.1 Khái niệm về truyền thông marketing.....	9
1.1.2 Vai trò của truyền thông marketing trong doanh nghiệp.	10
1.2 Lập kế hoạch truyền thông marketing.....	11
1.2.1. Xác định công chúng mục tiêu.....	12
1.2.2 Xác định mục tiêu truyền thông.....	13
1.2.3 Thiết kế chiến lược truyền thông	13
1.2.3.1 Mục tiêu chiến lược truyền thông	13
1.2.3.2 Nội dung chiến lược	14
Bước 3: Kết hợp mức độ nhận biết và ưa thích	15

1.2.4 Lựa chọn kênh truyền thông	17
1.2.4.1 Nội dung thông điệp.....	18
1.2.4.2 Cấu trúc thông điệp	18
1.2.4.3 Hình thức thông điệp.....	18
1.2.4.4 Nguồn thông điệp.....	18
1.2.5 Xây dựng ngân sách truyền thông.....	19
1.3 Công cụ hoạt động truyền thông MKT	20
1.3.1 QC (Advertising).....	20
1.3.2 Xúc tiến bán hàng (Sales promotion).....	23
1.3.3 Quan hệ công chúng (PR - Public Relations)	26
1.3.4 MKT trực tiếp (Direct MKT)	28
1.3.5 Bán hàng cá nhân (Personal Selling)	30
1.3.6 MKT trực tuyến và mạng xã hội	33
1.4 Kiểm tra đánh giá việc thực hiện truyền thông MKT	33
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	38
Chương 2 - THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MKT CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VĂN HÓA HUY HOÀNG	39
2.1 Tổng quan về Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.....	39
2.1.1 Thông tin cơ bản về công ty.....	39
2.1.2 Cơ cấu tổ chức của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.	41
2.1.2.1 Chức năng, nhiệm vụ cơ bản của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.	41
2.1.2.2 Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.	42
2.1.2.3 Cơ cấu tổ chức của các bộ phận chuyên môn:	43

2.1.3 Ngành nghề hoạt động kinh doanh của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng	44
2.1.4 Tình hình hoạt động kinh doanh của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng giai đoạn 2018 – 2020.	45
2.2 Khái quát chung về hoạt động MKT đối với SP sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng	46
2.2.1 Tổng quan về hoạt động truyền thông MKT của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.	46
2.2.2 Tổng quan hoạt động MKT hỗn hợp của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.	47
2.2.3 Các đối thủ cạnh tranh SP sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.	48
2.3. Quy trình và phương pháp nghiên cứu về hoạt động truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng	49
2.3.1 Quy trình nghiên cứu	49
2.4 Kết quả nghiên cứu thực trạng hoạt động truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng	52
2.4.1 Thực trạng tiến trình truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.	52
2.4.2 Thực trạng phối hợp các công cụ truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng	59
2.4.2.1 Lựa chọn phương tiện truyền thông	59
2.4.2.2 Triển khai chiến lược truyền thông	64
2.4.3 Thực trạng Phân bổ ngân sách và đánh giá kết quả	68
2.4.3.1 Phân bổ ngân sách	68
2.4.3.2 Đánh giá hiệu quả chiến lược truyền thông	70

2.5 Đánh giá chung về việc hoạt động truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.....	73
2.5.1 Những mặt đạt được.....	73
2.5.2 Hạn chế của hoạt động truyền thông MKT.....	74
2.5.3 Nguyên nhân dẫn đến những hạn chế hoạt động truyền thông MKT.....	76
2.5.3.1 Nguyên nhân chủ quan.....	76
2.5.3.2 Nguyên nhân khách quan.....	76
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	77
Chương 3 - GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MKT ĐỐI VỚI SP SÁCH VH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VĂN HÓA HUY HOÀNG.....	78
3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.	78
3.1.1 Chiến lược phát triển của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng giai đoạn từ năm 2021 đến năm 2026.....	78
3.1.2 Mục tiêu kinh doanh trong mảng sách VH của Công ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng giai đoạn từ năm 2021 đến năm 2026.	79
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.....	80
3.2.1 Về tiến trình truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.....	80
3.2.2. Phối hợp các công cụ truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.....	82
3.2.3 Về phân bổ ngân sách và đánh giá kết quả hoạt động truyền thông MKT sách VH tại Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.....	85
3.2.4 Các giải pháp bổ sung:	87

TÓM TẮT CHƯƠNG 3	90
KẾT LUẬN	91
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	92

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Ý nghĩa đầy đủ
1	DN	Doanh nghiệp
2	CSKH	Chăm sóc khách hàng
3	NTD	Người tiêu dùng
4	MKT	Marketing
5	QC	Quảng cáo
6	VH	Văn hóa
7	KH	Khách hàng

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Xác định mục tiêu truyền thông dựa trên sự nhận biết và thái độ đối với thương hiệu	14
Bảng 1.2. Xác định mục tiêu truyền thông theo diễn biến của quá trình mua sắm	17
Bảng 2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Huy Hoàng giai đoạn 2018 – 2020	45
Bảng 2.2 Đối thủ cạnh tranh	49
Bảng 2.3: thống kê đối tượng mua sách VH của Công ty Huy Hoàng	52
Bảng 2.4: Kết quả khảo sát chuyên gia về hoạt động KH mục tiêu truyền thông.	53
Bảng 2.5: Kết quả khảo sát bước xác định mục tiêu truyền thông	55
Bảng 2.6: Nội dung thiết kế thông điệp của Công ty Huy Hoàng	57
Bảng 2.7 Kết quả khảo sát chuyên gia về thiết kế chiến lược truyền thông	58
Bảng 2.8: Tổng hợp các hình thức bán hàng của Công ty Huy Hoàng	59
Bảng 2.9: Tổng hợp kết quả truyền thông gián tiếp	62
Bảng 2.10: Kết quả khảo sát chuyên gia về lựa chọn phương tiện truyền thông ..	64
Bảng 2.11: Triển khai chiến lược truyền thông tích hợp	64
Bảng 2.12: Kết quả khảo sát chuyên gia về chiến lược truyền thông tích hợp	67
Bảng 2.13: Tổng hợp kinh phí MKT được phân bổ giai đoạn 2018 – 2020	68
Bảng 2.14: Kết quả khảo sát chuyên gia về phân bổ ngân sách	70
Bảng 2.15: Đánh giá tiến trình truyền thông marketing của sách VH tại Công ty Huy Hoàng	71
Bảng 2.16: Kết quả khảo sát chuyên gia về đánh giá kết quả	72

Bảng 1.1: Xác định mục tiêu truyền thông dựa trên sự nhận biết và thái độ đối với thương hiệu	14
Bảng 1.2. Xác định mục tiêu truyền thông theo diễn biến của quá trình mua sắm	17
Bảng 2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Huy Hoàng giai đoạn 2018 – 2020	45
Bảng 2.2 Đối thủ cạnh tranh	49
Bảng 2.3: thống kê đối tượng mua sách VH của Công ty Huy Hoàng	52
Bảng 2.4: Kết quả khảo sát chuyên gia về hoạt động nghiên cứu khách hàng mục tiêu truyền thông	53
Bảng 2.5: Kết quả khảo sát bước xác định mục tiêu truyền thông	55
Bảng 2.6: Nội dung thiết kế thông điệp của Công ty Huy Hoàng	57
Bảng 2.7 Kết quả khảo sát chuyên gia về thiết kế chiến lược truyền thông	58
Bảng 2.8: Tổng hợp các hình thức bán hàng của Công ty Huy Hoàng	59
Bảng 2.9: Tổng hợp kết quả truyền thông gián tiếp	62
Bảng 2.10: Kết quả khảo sát chuyên gia về lựa chọn phương tiện truyền thông ..	64
Bảng 2.11: Triển khai chiến lược truyền thông tích hợp	64
Bảng 2.12: Kết quả khảo sát chuyên gia về chiến lược truyền thông tích hợp	67
Bảng 2.13: Tổng hợp kinh phí MKT được phân bổ giai đoạn 2018 – 2020	68
Bảng 2.14: Kết quả khảo sát chuyên gia về phân bổ ngân sách	70
Bảng 2.15: Đánh giá tiến trình truyền thông marketing của sách VH tại Công ty Huy Hoàng	71
Bảng 2.16: Kết quả khảo sát chuyên gia về đánh giá kết quả	72

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Tình hình kinh doanh Công ty Huy Hoàng giai đoạn 2018 - 2020 ..	46
Biểu đồ 2.2: Tỷ lệ đối tượng mua sách VH của Công ty Huy Hoàng	53
Biểu đồ 2.3: Số lượt tương tác	63
Biểu đồ 2.4 thể hiện kinh phí MKT được phân bổ giai đoạn 2018 – 2020	69
Biểu đồ 2.5: Đánh giá tiến trình truyền thông maketing của sách VH tại Công ty Huy Hoàng.....	71

DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Các phần tử của quá trình truyền thông.....	12
Sơ đồ 1.1: Mô hình thứ bậc AIDA	13
Hình 2.1 Logo Công ty Huy Hoàng	39
Sơ đồ 2.1 tổ chức bộ máy quản lý của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng. .	42
Sơ đồ 2.2 cơ cấu tổ chức của các bộ phận chuyên môn.	44
Sơ đồ 2.3 Các chính sách MKT của Công ty Huy Hoàng.....	48
Sơ đồ 2.4: Sơ đồ quy trình nghiên cứu	50
Hình 2.2 Nội dung thông điệp của Công ty Huy Hoàng	58
Hình 2.3 Website công ty	60
Hình 2.4: Fanpage facebook	61
Hình 2.5 Kênh Youtube.....	61
Sơ đồ 3.1 Tiến trình SEM đề xuất	84
Sơ đồ 3.2: Mô hình đề xuất hoạch định ngân sách truyền thông	86

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong điều kiện kinh doanh ngày nay, mỗi công ty, DN (DN) đều phải đối phó với sự cạnh tranh rất gay gắt của các công ty, DN đối thủ để có một chỗ đứng vững chắc trong tâm trí KH. Làm sao để tồn tại và phát triển giữa thị trường đầy khốc liệt? Việc có một sản phẩm (SP) tốt không thôi chưa đủ. Mà quan trọng hơn cả là thương hiệu của công ty, DN được nhiều KH biết đến, SP được KH (KH) ưa chuộng và trở thành sự lựa chọn hàng đầu của họ. Để cạnh tranh chiến thắng trong môi trường như hiện nay, các DN nhất thiết phải đề ra chiến lược kinh doanh đúng đắn. Trong đó, chiến lược marketing (MKT) có vai trò rất quan trọng. Chính sách MKT, các DN còn phải tổ chức và đẩy mạnh tiêu thụ SP thông qua hoạt động truyền thông MKT với các hình thức như khuyến mãi, QC, MKT trực tiếp, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, ngoài việc phát triển các SP mới, thiết lập hệ thống phân phối hiệu quả, định giá hợp lý. Tuy vậy, để đạt được kết quả kinh doanh tối đa thì vấn đề đặt là các DN sẽ phải thực hiện theo phương thức nào.

Sách là chìa khóa vạn năng mở mang tri thức. Sách không đơn thuần chỉ là một vật dụng mà nó còn chứa đựng những tư tưởng nhân văn, ý nghĩa sâu sa có giá trị tinh thần vô giá. Sách là một kho tàng về tri thức, là SP của xã hội văn minh, là nguồn tri thức vô giá, cung cấp nhưng kiến thức vô tận. Từ xa xưa, sách đã đi vào cuộc sống của từng con người, sách là nơi chia sẻ những suy nghĩ, thông tin, giữa con người với nhau. Đồng thời, sách cũng là nơi lưu trữ, ghi lại những điều hiểu biết của con người về cuộc sống.

Năm 1996, Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Văn hóa Phương Bắc chính thức được thành lập. Lĩnh vực hoạt động chính của công ty là xuất bản sách và phát hành sách. Sau nhiều năm hoạt động, doanh nghiệp đã không ngừng trưởng thành, khẳng định được chỗ đứng của bản thân trên thị trường xuất bản phẩm. Tháng 6 năm 2002, Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Văn hóa Phương Bắc chính thức đổi tên thành Công ty Cổ phần Văn hóa Huy Hoàng để đánh dấu một bước phát triển mới. Với mong ước đem đến cho bạn đọc những tác phẩm hay, đẹp và có giá thành

hợp lý, Công ty Cổ phần Văn hóa Huy Hoàng trong suốt 20 năm qua đã không ngừng hoàn thiện và cho ra nhiều đầu sách nhằm đáp ứng nhu cầu không ngừng nâng cao của bạn đọc. Công ty là không chỉ là nơi để mua những cuốn sách yêu thích mà còn là nơi các tác giả gặp gỡ, giao lưu với bạn đọc của mình, và một mạng lưới đối tác rộng khắp cả nước như: Tổng Công ty Sách Việt Nam, Công ty Cổ phần Văn hóa Phương Nam, Công ty Phát hành sách Fahasa TP.HCM, và các Công ty Cổ phần sách Thiết bị trường học các tỉnh thành, v.v...

Mặc dù là công ty lâu năm, đã có chỗ đứng nhất định trên thị trường toàn quốc, đạt được những thành tựu nhất định tuy nhiên cho đến nay công ty vẫn chưa tiến hành một cuộc nghiên cứu nào về truyền thông MKT; hoạt động truyền thông MKT hoạt động theo lối mòn, thói quen cũ, không có nhiều sự đổi mới theo sát với sự phát triển và xu hướng của thời đại. Bên cạnh đó nhiều công ty trẻ hơn, thành lập sau nhưng sự phát triển khá nhanh chóng, chiếm sự quan tâm của độc giả. Công ty không chỉ cần vận hành tốt công việc kinh doanh mà còn cần có chiến lược truyền thông MKT đúng đắn, uyển chuyển theo sự phát triển tiến bộ xã hội để đảm bảo những mục tiêu kế hoạch trong giai đoạn tới.

Xuất phát từ những thực tiễn về tình hình thị trường sách; sự cần thiết của truyền thông MKT cho SP; từ trước đến nay công ty chưa từng tổ chức một cuộc nghiên cứu về truyền thông MKT; cộng với việc bản thân là một người trẻ, sống trong thời đại kế thừa nhiều sự phát triển của công nghệ thông tin, hơn nữa lại đang làm việc tại Công ty Cổ phần Văn hóa Huy Hoàng, có nhiều cơ hội thuận lợi cho việc nghiên cứu tại chính công ty làm việc do đó tác giả chọn đề tài: *“Hoạt động truyền thông marketing đối với sản phẩm sách VH tại Công ty Cổ phần Văn hóa Huy Hoàng”* để làm đề tài luận văn thạc sĩ. Nghiên cứu thực trạng các hoạt động truyền thông MKT SP sách VH hướng đến đối tượng độc giả trẻ trong thời gian qua, những nhân tố tác động đến hoạt động truyền thông MKT, từ đó đề ra phương hướng truyền thông MKT trong thời gian tới; xây dựng, đề xuất các giải pháp hoàn thiện cho hoạt động này với mong muốn góp phần vào sự phát triển của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng mang ý nghĩa thực tiễn nhất.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Trong thị trường, truyền thông MKT là hoạt động rất cần thiết trong việc giao dịch giữa nhà sản xuất với nhà trung gian cùng KH. Nhờ có truyền thông MKT, những thông tin về SP, dịch vụ của DN đến được với KH. Đồng thời, những thông tin và những nhu cầu về thị trường lẫn KH đến được với nhà sản xuất. Chính vì sự quan trọng này mà truyền thông MKT không những được các nhà nghiên cứu MKT quan tâm mà ngay cả các luận án, luận văn và khóa luận tốt nghiệp của sinh viên cũng đã trình bày, giới thiệu về các hoạt động truyền thông MKT.

Bên cạnh các cuốn sách và giáo trình về Truyền thông MKT, còn có các bài báo nghiên cứu về Truyền thông MKT và coi truyền thông tích hợp là sự phát triển tất yếu của hoạt động Truyền thông MKT của đơn vị. Cụ thể Hartley, B.&Pickton, D. (1999) trong bài viết “Integrated MKT Communications Requires a New Way of Thinking” (“Truyền thông MKT Tích hợp đòi hỏi một phương cách suy nghĩ và tư duy mới”) đăng trên tạp chí Journal of MKT Communications tập 5 trang 97-106 đã cho thấy với các đơn vị kinh doanh để phát huy tối đa hiệu quả của Truyền thông MKT cần phối hợp các yếu tố của hoạt động Truyền thông MKT với nhau. Đặc biệt để đạt được hiệu quả phải quản trị các điểm tiếp xúc truyền thông với KH và quản trị cơ sở dữ liệu KH, đây là các yếu tố then chốt đối với hiệu quả truyền thông MKT đem tới cho hoạt động kinh doanh của DN.[8]

Với tác giả Holm, O. (2006) ở bài viết “Integrated MKT communication: from tactics to strategy” (“Truyền thông MKT Tích hợp: từ Chiến thuật đến Chiến lược”) đăng trên tạp chí Corporate Communications: An International Journal, tập 11, số 1 đã đề cập tới các nội dung về chiến lược và chiến thuật của truyền thông MKT tích hợp. Các đề xuất đưa ra những định hướng và phương thức cho các đơn vị kinh doanh, DN vượt qua các khó khăn, những rào cản đối với truyền thông MKT và nâng cao hiệu quả truyền thông MKT. Các DN cần phải được quan tâm ở cấp độ quản trị để đảm bảo khả năng truyền thông, hoạch định các công cụ truyền thông MKT trở nên hiệu quả, không thực hiện truyền thông theo cách thức lỗi thời mà cần cập nhật và thích nghi với những thay đổi của thị trường.[9]

Trong khi đó Kitchen, PJ. (2005) trong bài báo "New paradigm - Integrated MKT Communications - under fire" (Mô hình mới - Truyền thông MKT Tích hợp - dưới Ngọn lửa) đăng trong tạp chí "Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness" đã chỉ ra rằng giai đoạn mới là giai đoạn của truyền thông MKT tích hợp, và hoạt động này đã phát triển mạnh mẽ. Kitchen đã thực hiện hệ thống quá trình phát triển của truyền thông MKT tích hợp và phân tích, đánh giá rằng việc có được hoạt động truyền thông MKT tích hợp là một trong những lợi thế cạnh tranh quan trọng của hoạt động MKT và kinh doanh của các đơn vị.[11]

Bài báo của Kitchen, PJ., Kim, I., Schultz, DE. (2008), "Integrated MKT Communications: Practice Leads Theory" (Truyền thông MKT Tích hợp Thực hành Dẫn dắt Lý thuyết), Journal of Advertising đã phân tích những ví dụ về thực hành truyền thông MKT tích hợp đặc biệt là QC và PR tại các quốc gia: Hoa Kỳ, Hàn Quốc và Vương quốc Anh, qua đó nêu ra không chỉ sự khác biệt về văn hóa trong việc chấp nhận và thực hành truyền thông MKT tích hợp mà còn cả những điểm yếu cơ bản khi các DN thực hiện quá trình IMC.[12]

Bài báo của Mishra, S. & Muralie, S. (2010), "Managing Dynamism of Integrated MKT Communications: Anarchy to Order" (Quản lý để chế Truyền thông MKT Tích hợp: Thứ tự Quản lý hỗn loạn), Journal of MKT & Communication đã hệ thống hóa lại quá trình phát triển của truyền thông MKT tích hợp, đã nghiên cứu phân tích về hai vấn đề chính của truyền thông MKT tích hợp. Đó là tiếp cận đối với truyền thông MKT tích hợp và phương thức đo lường và đánh giá hiệu quả của truyền thông MKT tích hợp. Kết luận chính được đưa ra đó là truyền thông MKT tích hợp nên được đo lường ở trên cả hai cấp độ gồm chủ thể thực hiện hay đơn vị thực hiện các hoạt động truyền thông MKT tích hợp và cấp độ là đối tượng chịu tác động của truyền thông MKT tích hợp đó là KH hoặc NTD cuối cùng SP dịch vụ của đơn vị.[13]

Reid, M. (2005) trong "Performance Auditing of Integrated MKT Communication (IMC) actions and outcomes" (Kiểm soát Kết quả Thực hiện của Truyền thông MKT Tích hợp (IMC) Hành động và Kết quả Đầu ra) đăng ở tạp chí

Journal of Advertising, khẳng định giá trị của Truyền thông MKT tích hợp đối với thương hiệu chẳng hạn như sự nhận biết thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, doanh số bán, mối liên hệ giữa quá trình IMC và hiệu quả về mặt thương hiệu (brand outcomes).[10]

Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu về truyền thông MKT ở Việt Nam đã có một số công trình nghiên cứu khoa học của các tác giả khác nhau nghiên cứu về truyền thông MKT. Các công trình nghiên cứu đó là:

Phạm Thúy Hồng (2009), Giải pháp truyền thông MKT của các công ty kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam, Đề tài NCKH cấp Bộ GD-ĐT. Tác giả đã hệ thống hóa một số cơ sở lý thuyết về truyền thông MKT của CTKD nói chung và gắn với đặc thù CTKD dịch vụ viễn thông, các giải pháp được đưa ra khá đầy đủ và mang tính khả thi. Tuy nhiên yếu tố “tích hợp” chưa thực sự được đề cập nhiều.[3]

Phan Thị Thu Hoài (2010), “Phát triển hoạt động MKT trực tiếp của các công ty thương mại trên địa bàn Hà Nội” nghiên cứu về MKT trực tiếp như là một trong các phương tiện truyền thông MKT (xúc tiến hỗn hợp). Tác giả đã hệ thống một số lý thuyết điển hình, nghiên cứu thực trạng và đưa ra đề xuất hoạt động MKT trực tiếp của các công ty thương mại trên địa bàn Hà Nội. Tuy nhiên, tác giả đưa ra đề xuất sử dụng các công cụ MKT trực tiếp như MKT qua Internet, qua catalogue, MKT từ xa,... mà chưa có những phân tích sâu trong việc ứng dụng cũng như tích hợp các công cụ này cho hoạt động truyền thông MKT của công ty.[4]

Khoảng trống nghiên cứu:

Qua tổng quan nghiên cứu trên có thể thấy công tác truyền thông MKT trong lĩnh vực sách giáo dục, đặc biệt là với riêng mảng sách VH vẫn chưa có đề tài nào nghiên cứu rõ ràng và cụ thể. Do đó tác giả hy vọng, thông qua quá trình nghiên cứu lý thuyết và thực trạng hoạt động truyền thông MKT đối với các SP sách của công ty sẽ đưa ra những đề xuất giải pháp về hoạt động truyền thông MKT để nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng. Ngoài ra, các vấn đề về truyền thông marketing sản phẩm sách văn học cũng chưa được các doanh nghiệp hoạt động trong ngành văn hóa chú ý. Hy vọng

những giải đề xuất đó sẽ góp phần nâng cao kết quả kinh doanh cũng như hình ảnh Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.

3. Mục đích nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động truyền thông MKT đối với các SP sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng, đồng thời thúc đẩy việc tiêu thụ các SP sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng. Để đạt được mục đích này, luận văn nghiên cứu cần đạt được các mục tiêu như sau:

- Quy trình của việc lập kế hoạch truyền thông MKT của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng
- Chỉ ra những ưu điểm và hạn chế trong việc phối hợp các công cụ truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng đối với các SP sách VH.

Để thực hiện các mục tiêu nghiên cứu này, các nhiệm vụ nghiên cứu quan trọng đó là:

- Nghiên cứu các vấn đề cơ bản về truyền thông MKT.
- Nghiên cứu thực trạng hoạt động truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng
- Đề xuất các giải pháp để đẩy mạnh hoạt động truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động truyền thông MKT đối với SP sách VH của Công Ty Huy Hoàng
- Phạm vi nghiên cứu: Luận văn này tập trung nghiên cứu hoạt động truyền thông MKT đối với kinh doanh sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng dựa vào số liệu thu thập được trong khoảng thời gian từ năm 2018 đến năm 2020.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp quan sát: Phương pháp này dựa trên sự quan sát thực tế tại công ty: quan sát tại hiệu sách, quan sát hoạt động bán hàng, quan sát KH chọn mua sách; quan sát công ty đối thủ...

Phương pháp thu thập dữ liệu, phân tích và thống kê:

Dữ liệu sơ cấp:

+ Dữ liệu từ cuộc điều tra xã hội học do tác giả tổ chức, sử dụng phiếu điều tra khảo sát nhằm thu thập thông tin về hoạt động truyền thông MKT SP sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng và tìm hiểu về thị hiếu chọn đọc của KH 38 phiếu là CBNV đang làm việc tại Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng. Nội dung phiếu điều tra bao gồm các câu hỏi đánh giá theo thang điểm từ 1 đến 5 (5 là mức điểm đánh giá cao nhất hoặc quan trọng nhất) về những tiêu chí mà KH quan tâm khi chọn mua đọc sách; đánh giá hoạt động truyền thông MKT của công ty.

Các dữ liệu thứ cấp thu thập sẽ được tác giả tổng hợp và phân tích thông qua các sơ đồ, số liệu, bảng biểu. Với sự hỗ trợ của Excel, các số liệu sẽ được tập hợp, sau đó tính toán ra tỷ lệ % và các số liệu khác cần thiết phục vụ cho quá trình so sánh, phân tích trong giai đoạn giữa nhiều đối tượng khác nhau.

Từ các thông tin thu thập được, tác giả áp dụng phương pháp so sánh, phân tích, đánh giá....Đưa ra kết quả nghiên cứu về thực trạng hoạt động truyền thông MKT của công ty và đề xuất nhằm đẩy mạnh hoạt động truyền thông MKT của công ty đối với các SP sách.

Dữ liệu thứ cấp:

+ Hệ thống lý thuyết nổi bật về truyền thông MKT. Những văn bản, tài liệu, báo cáo nội bộ của doanh nghiệp.

+ Nguồn thông tin từ nội bộ của doanh nghiệp, các dữ liệu định lượng và định tính đó là những con số thống kê, sơ đồ cấu trúc tổ chức, các bản báo cáo..để phản ánh tình hình hoạt động truyền thông MKT của doanh nghiệp. Bảng báo cáo kết quả kinh doanh của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng từ năm 2018 – 2020. Dựa vào báo cáo này có thể phân tích kết quả hoạt động truyền thông MKT của công ty

thông qua các chỉ tiêu, để biết tình hình hoạt động truyền thông MKT của công ty những năm gần đây.

6. Kết cấu luận văn

Dựa trên mục đích, mục tiêu, đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu, luận văn dự kiến gồm 3 chương đi từ lý thuyết về truyền thông MKT, thực trạng hoạt động truyền thông MKT của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng đối với các SP sách cho tới việc đánh giá hoạt động truyền thông MKT và đưa ra các giải pháp để đẩy mạnh hoạt động truyền thông của hoạt động truyền thông MKT của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng. Nội dung dự kiến như sau:

Chương 1: Một số vấn đề cơ bản về hoạt động truyền thông MKT.

Chương 2: Thực trạng hoạt động truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Huy Hoàng

Chương 3: Các giải pháp đẩy mạnh hoạt động truyền thông MKT tại Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

Chương 1 - MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.1 Tổng quan về truyền thông marketing

1.1.1 Khái niệm về truyền thông marketing

Nhiều khái niệm về truyền thông được các nhà nghiên cứu đưa ra, tuy vậy, một cách truyền thống, truyền thông (communication) là quá trình truyền đạt thông tin từ người này tới người khác thông qua những thiết bị, phương tiện thông tin hoặc một cách trực tiếp.

Theo Philip Kotler cho rằng “*Truyền thông MKT (MKT communication) là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp các thông tin liên quan đến SP và bản thân DN tới KH và các đối tượng công chúng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào DN cũng như SP và mua SP của DN*”[5]. Theo ông, truyền thông MKT là một bộ phận của MKT hỗn hợp. Bản chất của truyền thông MKT là việc sử dụng các phương tiện để truyền thông tin liên lạc tới thị trường và KH mục tiêu nhằm thông báo sự sẵn có của SP, thuyết phục và nhắc nhở KH sử dụng tiếp SP.

Theo Elliot (2010) truyền thông MKT là một trong 4 nhóm công cụ chủ yếu của MKT - mix mà một DN có thể sử dụng để tác động vào người dùng mục tiêu nhằm đạt được mục đích của mình. **Bản chất của hoạt động truyền thông MKT là truyền tin tới người dùng tin về tổ chức và SP nhằm thuyết phục họ sử dụng SP. Như vậy, truyền thông MKT là tất cả những phương thức liên kết được sử dụng hướng tới người dùng.** Giúp người dùng biết đến SP mình cần, các lợi ích nhờ việc khai thác, sử dụng SP đó, cũng như cách thức có thể khai thác, sử dụng được SP.[1]

Percy lại cho rằng “*truyền thông MKT là lập kế hoạch và thực hiện tất cả các loại QC và xúc tiến bán cho một nhãn hiệu, dịch vụ hoặc một DN xác định để đáp ứng một tập hợp chung các mục tiêu truyền thông hoặc cụ thể hơn nhóm hỗ trợ một đơn vị duy nhất*”.[2] Theo tác giả, truyền thông MKT là tập hợp tất cả các công cụ và kế hoạch nhằm đạt được hiệu quả cao nhất của mục tiêu truyền thông hoặc một đơn vị duy nhất.

Ở Việt Nam hiện nay, quan điểm được chấp nhận và sử dụng nhiều nhất là

của tác giả Phan Đình Chiến (2018) trong giáo trình truyền thông MKT tích hợp. Cụ thể, tác giả quan niệm truyền thông MKT bản chất là một công cụ quan trọng trong tổ hợp MKT. Về bản chất, truyền thông MKT chính là những hoạt động nhằm cung cấp thông tin về SP/dịch vụ/thương hiệu và bản thân DN tới KH, tạo sự nhận biết, xây dựng lòng tin và thúc đẩy hành động mua của họ.[16]

Tóm lại, truyền thông MKT là trường hợp đặc biệt của truyền thông, là những hoạt động truyền thông hướng vào thông tin, thuyết phục các đối tượng nhận tin và KH tin tưởng vào SP, DN, và thương hiệu để họ yêu thích, mua và sử dụng SP và thương hiệu của DN.

1.1.2 Vai trò của truyền thông marketing trong doanh nghiệp.

Là một trong bốn nhân tố thuộc MKT hỗn hợp, truyền thông MKT bao gồm tất cả các hoạt động nhằm đảm bảo KH sẽ nhận biết về dịch vụ và SP của một tổ chức hay DN. Từ đó, KH sẽ có ấn tượng về chúng một cách tốt nhất và thực hiện giao dịch mua bán thực sự.

Cụ thể, bằng những chiến lược truyền thông MKT, DN sẽ thông tin tới KH triển vọng biết được những lợi thế, lợi ích, công dụng, giá trị của SP DN cung cấp tới NTD. Do đó, truyền thông MKT giúp DN xây dựng một hình ảnh tốt đẹp, làm cho KH thiết lập được thái độ và nhận thức thuận lợi đối với thương hiệu của DN và nhãn hiệu của SP. Ngoài ra, truyền thông MKT sẽ giúp DN tăng doanh số bán hàng hiện tại cùng việc củng cố những hoạt động phân phối ở các điểm bán lẻ và đại lý, có được sự hợp tác từ lực lượng bán hàng cùng trung gian.

Cụ thể, truyền thông MKT là một thành tố quan trọng có vai trò hỗ trợ đắc lực cho các công cụ MKT hỗn hợp khác. Tại bất cứ tổ chức nào, vai trò của truyền thông MKT là cực kỳ quan trọng. Vai trò đó trong DN bao gồm các yếu tố sau[15]:

- Phối hợp với những công cụ khác của MKT hỗn hợp nhằm đạt mục tiêu MKT
- Là công cụ thực hiện chức năng truyền thông nhằm đáp ứng yêu cầu KH.

- Là công cụ cạnh tranh trong kinh doanh: gia tăng giá trị SP, thông tin, nâng cao uy tín nhãn hiệu, xây dựng nhận thức về SP, duy trì thái độ, niềm tin tốt đẹp của công chúng về doanh nghiệp.

Truyền thông MKT đóng vai trò rất quan trọng trong việc hoạt động kinh doanh tại bất kỳ doanh nghiệp hay tổ chức nào, nhưng nó không thể ép người tiêu dùng mua những sản phẩm không phù hợp với sở thích hay nhu cầu của họ. Doanh nghiệp cũng không thể khiến KH mua sản phẩm với giá cao hơn, hoặc yêu cầu họ mua sản phẩm trong khi nó có sẵn nhưng số lượng hạn chế. Do đó, để có thể phát huy được tối đa vai trò của mình, trong chiến lược MKT của DN đòi hỏi truyền thông MKT phải được kết hợp phù hợp với những yếu tố khác.

1.2 Lập kế hoạch truyền thông marketing

Những nhà MKT buộc phải hiểu rõ hoạt động trong hệ thống truyền thông. Mô hình truyền thông được đưa ra bởi các tác giả Kotler và Keller trong cuốn sách nổi tiếng Quản trị MKT (2014) giải đáp: ai? nói gì? trong kênh nào? cho ai? hiệu quả như thế nào? Truyền thông có liên quan đến 9 yếu tố thể hiện ở hình dưới. Hai nhân tố người gửi và người nhận thể hiện các bên chủ yếu tham gia truyền thông. Hai nhân tố khác (phương tiện và thông điệp truyền thông) là những công cụ truyền thông chủ yếu. Những chức năng truyền thông chủ yếu là bốn nhân tố khác nữa, gồm giải mã, mã hóa, phản ứng đáp lại cùng thông tin phản hồi. Nhân tố cuối cùng là nhiễu trong hệ thống đó. Các nhân tố này được hiểu như sau:

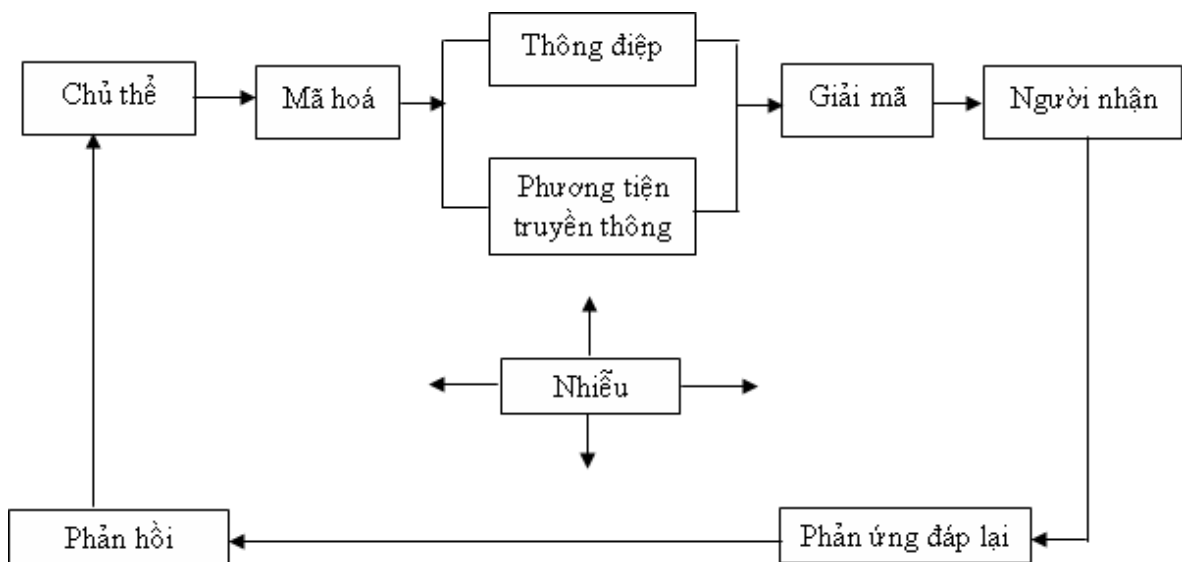
- Người gửi (sender) là bên gửi thông điệp tới bên còn lại (có thể gọi là nguồn truyền thông).
- Mã hóa (encoding) là tiến trình chuyển thành các biểu tượng từ ý tưởng.
- Thông điệp (message) : Tập hợp những biểu tượng từ bên gửi truyền đi.
- Phương tiện truyền thông (media) gồm những kênh truyền thông mà từ đó người gửi truyền đi thông điệp đến người nhận.
- Giải mã (decoding) là tiến trình người nhận quy ý nghĩa từ những biểu tượng của người gửi truyền đến.

Người nhận (receiver) là bên nhận thông điệp từ bên kia gửi đến.

Đáp ứng (response) là tập hợp các phản ứng người nhận có được sau khi tiếp nhận thông điệp.

Phản hồi (feedback) là một phản sự đáp ứng trở lại cho người gửi của người nhận được thông tin.

Nhiều tạp (noise) là những yếu tố làm sai lệch thông tin trong hành trình truyền thông, đưa đến hậu quả quả là người nhận nhận được một thông điệp không đúng thông điệp được gửi đi.



Hình 1.1: Các phần tử của quá trình truyền thông

1.2.1. Xác định công chúng mục tiêu

Việc xác định công chúng mục tiêu sẽ ảnh hưởng quan trọng đến các quyết định của người truyền thông như nói cái gì, trong hoàn cảnh thời gian nào, nói cho ai, nói như thế nào và sẽ nói ở đâu. Do đó, ngay từ bước đầu tiên, người truyền thông phải xác định rõ ràng những công chúng mục tiêu mà mình muốn truyền tải thông điệp tới. Có thể là những người mua tiềm ẩn, người mua hiện tại, người quyết định hay là người có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Công chúng là nói chung hay những nhóm, cá nhân, một giới công chúng cụ thể.

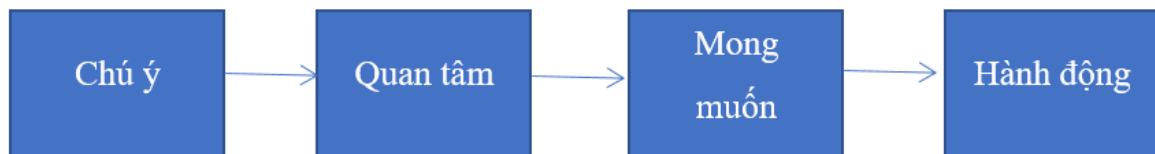
Theo Trần Thị Thập (2019) thì yếu tố đầu tiên phải xác định khi xây dựng kế hoạch truyền thông MKT là công chúng mục tiêu. Công chúng mục tiêu có thể là các KH tiềm năng của công ty, có thể là KH hiện có, các nhà cung ứng, các tổ chức xã hội...

Công chúng mục tiêu có ảnh hưởng quan trọng đến các quyết định về việc công ty sẽ: Truyền thông nội dung gì? (What?); Truyền thông như thế nào? (How?); Truyền thông khi nào? (When?); Truyền thông ở đâu? (Where?); Truyền thông như thế nào? (How?); hay Truyền thông cho ai? (Whom?). [7]

Để có thể xác định được câu trả lời cho các câu hỏi trên, có thể sử dụng các kỹ thuật phân tích điển hình như kỹ thuật phân tích hình ảnh (thương hiệu công ty/SP) trong nhận thức của công chúng. Vị trí thương hiệu mà công chúng hình dung có khớp với mục tiêu định vị của công ty đặt ra hay không? Nhận thức, thái độ của công chúng đối với thương hiệu trong hiện tại như thế nào? Cũng như việc công chúng mục tiêu đang ở vị trí nào trong mô hình các bậc hiệu ứng của NTD?

1.2.2 Xác định mục tiêu truyền thông

Khi những nhà MKT đã xác định được đặc điểm cùng thị trường mục tiêu thì những người truyền thông phải dự đoán được phản ứng của KH bên cạnh việc phải quyết định được những mục tiêu công ty truyền thông là gì. Tuy nhiên, để NTD mua hàng, sử dụng chúng và hài lòng mới là mục tiêu cuối cùng. Đo lường phản ứng và nhận thức của công chúng cũng là một mục tiêu mà người làm MKT phải làm.



Sơ đồ 1.1: Mô hình thứ bậc AIDA

(Nguồn: Lê Thế Giới cùng cộng sự, 2011)

Các hoạt động truyền thông MKT giúp NTD khắc sâu hình ảnh SP vào tâm trí của họ và thôi thúc họ hành động

1.2.3 Thiết kế chiến lược truyền thông

1.2.3.1 Mục tiêu chiến lược truyền thông

Chiến lược truyền thông của công ty phụ thuộc vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, mục tiêu của chiến lược truyền thông phải xây dựng phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp. Việc thống nhất giữa các mục tiêu làm chỉ những

hoạt động trong công ty vận hành tốt, có sự đoàn kết cao trong việc hoàn thành mục tiêu chung, tránh việc mỗi người một ý.

1.2.3.2 Nội dung chiến lược

Một chiến lược truyền thông MKT thành công đó là một chiến lược truyền thông MKT thu hút được sự quan tâm của KH mục tiêu và thuyết phục họ quyết định mua SP của doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải truyền thông trên tất cả các phương tiện truyền thông mà KH mục tiêu của mình thường theo dõi để có thể thu hút sự chú ý của KH mục tiêu mà doanh nghiệp hướng. Do vậy, chiến lược truyền thông định hướng mục tiêu bao gồm các vấn đề sau:

- Phải tiếp cận được các KH mục tiêu thông qua việc kết hợp giữa các phương tiện và các công cụ truyền thông như: truyền thanh, truyền hình, QC qua báo chí...; các chương trình quan hệ công chúng được mở rộng; các chương trình khuyến mãi phong phú, đa dạng và rộng rãi để các đại lý cũng như KH dễ dàng tham gia...

- Có sự phân bổ ngân sách cho các công cụ truyền thông một cách hợp lý.

- Để phát huy hay thay đổi chiến lược truyền thông thích hợp hơn cho giai đoạn sau thì khi kết thúc một giai đoạn của chiến lược truyền thông, đòi hỏi người làm MKT phải đánh giá lại công tác truyền thông trong giai đoạn đó.

Một số ví dụ dưới đây sẽ làm rõ hơn nội dung xác định mục tiêu truyền thông trên cơ sở hiểu biết về công chúng mục tiêu.

Ví dụ 1: Xác định mục tiêu truyền thông dựa trên sự nhận biết và thái độ đối với thương hiệu

Bảng 1.1: Xác định mục tiêu truyền thông dựa trên sự nhận biết và thái độ đối với thương hiệu

Bước 1: Xác định mức độ nhận biết	
<p>Công ty cần lượng hóa mức độ nhận biết thương hiệu của công chúng mục tiêu như:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Không biết về thương hiệu - Biết có trợ giúp - Nhớ ra (không cần trợ giúp) - Nhớ ra ngay (nhớ ra ngay, ngự trị trong tâm trí). 	<p>Nếu hầu hết trong số những người được hỏi chỉ ở hai bậc đầu tiên, nhiệm vụ của người làm truyền thông là làm cho công chúng hiểu biết nhiều hơn về thương hiệu</p>
Bước 2: Xác định mức độ ưa thích đối với những người đã quen thuộc với thương hiệu	
<p>Cảm nhận về thương hiệu của công chúng có thể dựa trên thang đo 5 cấp độ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rất không ưa thích - Chưa ưa thích ở mức độ nào - Không có ý kiến gì - Ưa thích ở mức độ nào đó - Rất ưa thích 	<p>Nhiệm vụ của doanh nghiệp là phải khắc phục hình ảnh xấu trong con mắt KH nếu đa phần những người được phỏng vấn thuộc hai mức đầu.</p>
Bước 3: Kết hợp mức độ nhận biết và ưa thích	

<p>Có thể kết hợp hai thang đo trên đây để xác định rõ hơn mục tiêu truyền thông đối với công chúng trong thời gian tới.</p> <div data-bbox="328 479 860 969"> </div>	<p>Theo như ví dụ bên:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ngân hàng A có hình ảnh tốt nhất, nhiều người quen thuộc và ưa thích, cần duy trì mức độ ưa thích và mức độ nhận biết của công chúng. - Ngân hàng B ít quen thuộc hơn, nhưng hầu hết những người quen nó đều ưa thích, phải tăng cường quảng bá để nhiều người biết đến như là một ngân hàng tốt. - Trong những người biết đến Ngân hàng C có hình ảnh xấu nhưng ít người biết đến nó. Cần xác định nguyên nhân KH không ưa thích để thực hiện những biện pháp nhằm tăng mức độ ưa thích của KH nhưng vẫn đảm bảo duy trì mức độ hiểu biết thấp của công chúng. - Ngân hàng D cần hạ thấp mức độ hiểu biết của công chúng (không quảng bá). Sau khi nâng cao chất lượng để tăng sự ưa thích rồi mới quảng bá.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Nguồn: Trần Thị Thập, 2015)

Ví dụ 2: Xác định mục tiêu truyền thông theo diễn biến của quá trình mua sắm. Hình dưới đây mô tả diễn biến hành vi và diễn biến tâm lý của NTD trong quá trình mua một SP, theo đó mục tiêu truyền thông (cùng với các công cụ truyền thông) được đề nghị tương ứng.

Bảng 1.2. Xác định mục tiêu truyền thông theo diễn biến của quá trình mua sắm

Diễn biến hành vi	Diễn biến tâm lý	Mục tiêu truyền thông
Ý thức nhu cầu	Động cơ	Thông tin (QC thông báo mẫu dùng thử, trưng bày)
Tìm kiếm thông tin	Nhận thức	
Đánh giá những phương án	Thái độ	Thuyết phục (Bán hàng cá nhân, Quan hệ công chúng, Xúc tiến bán)
Quyết định mua	Quyết định	Nhắc nhở (QC nhắc lại)
Đánh giá sau khi mua	Học tập (kinh nghiệm)	

*(Nguồn: Trần Thị Thập, 2015)***1.2.4 Lựa chọn kênh truyền thông**

Hầu hết KH đều tiếp nhận một lượng lớn những dạng tài liệu truyền thông MKT nhằm vào mình hằng ngày. Do vậy, mỗi thông điệp đưa ra phải gây được ấn tượng thì hoạt động truyền thông phải hiệu quả thực sự. Mặc dù không có nguyên tắc cố định nào trong việc tạo ấn tượng, nếu như không có được một trong hai tính chất: rõ ràng và độc đáo thì thông điệp của bạn dễ dàng bị bỏ qua. Ngược lại, công chúng dễ dàng nắm bắt ý tưởng của người làm truyền thông nếu thông điệp được xây dựng với các tính chất đó, từ đó sẽ tiếp nhận nhanh chóng hơn các QC, thông điệp đó.

Một cách lý tưởng theo mô hình AIDA, người làm MKT phải thiết kế thông điệp với mục đích sao cho tạo được sự quan tâm, thu hút được sự chú ý, kích thích được mong muốn từ đó thúc đẩy NTD đến hành động.

Nội dung của thông điệp phải gợi nên sự thôi thúc và thúc đẩy việc mua hàng.

Những người truyền thông đánh vào cái cảm xúc sợ hãi, tội lỗi và mắc cỡ buộc người ta làm những điều cần làm.

Việc tạo thành một thông điệp sẽ đòi hỏi giải quyết bốn vấn đề: nội dung thông điệp (*nói cái gì*), hình thức thông điệp (*nói thế nào cho diễn cảm*), cấu trúc thông điệp (*nói như thế nào cho hợp lý*) và nguồn thông điệp (*ai nói cho có tính thuyết phục*).

1.2.4.1 Nội dung thông điệp

Nhằm tạo ra, đáp ứng mong muốn từ đối tượng truyền thông đòi hỏi nhà truyền thông phải lựa chọn chủ đề cho nội dung thông điệp. Có ba kiểu chủ đề: đạo đức, lý tính và tình cảm.

Chủ đề lý tính liên quan tới lợi ích riêng của người mua. Chủ đề này thể hiện những lợi ích mong muốn mà SP sẽ đem lại.

- Chủ đề tình cảm hướng đến kích thích cả tình cảm tích cực (như tình yêu, sự kiêu hãnh, niềm vui và hài hước) lẫn tiêu cực (như sợ hãi, tội lỗi và xấu hổ) nhằm thúc đẩy việc mua hàng.

- Chủ đề đạo đức dẫn dắt nhận định của thính giả tới những gì “đúng” và “không đúng”.

1.2.4.2 Cấu trúc thông điệp

Hiệu quả của một thông điệp phụ thuộc rất nhiều vào nội dung cũng như cấu trúc của nó. Người truyền thông phải quyết định những vấn đề của cấu trúc thông điệp:

- Thứ nhất, là có nên giới thiệu lập luận hai chiều (đề cập cả điểm yếu lẫn điểm mạnh của SP) hay lập luận một chiều (chỉ nêu những điểm tốt, mạnh của SP).

- Thứ hai, là có nên để người nghe đưa ra kết luận hay tự đưa ra kết luận.

- Thứ ba, là có nên giới thiệu những ngay từ đầu lập luận mạnh mẽ nhất hay để sau.[4]

1.2.4.3 Hình thức thông điệp

Hình thức biểu đạt một thông điệp phải thật sinh động để tạo sự quan tâm, cuốn hút sự chú ý từ đó dễ thuyết phục người mua. Tùy theo việc lựa chọn sử dụng các phương tiện truyền thông mà người truyền thông sẽ có những quyết định hình thức truyền thông cụ thể khác nhau.

1.2.4.4 Nguồn thông điệp

Lý do các nhà MKT thường sử dụng người phát ngôn là những người nổi tiếng xuất phát từ việc thông điệp phải được chuyển tải bằng nguồn hấp dẫn hoặc phổ biến nhằm đạt được sự ghi nhớ và chú ý cao hơn. Những người nổi tiếng khi họ đưa ra ý kiến cá nhân về một vài đặc tính quan trọng của SP thường hiệu quả hơn. Tính đáng tin cậy của người phát biểu cũng quan trọng không kém. Thông điệp sẽ có tính thuyết phục hơn nếu được chuyển tải bởi những nguồn đáng tin cậy cao. Những yếu tố nào ảnh hưởng đến tính tin cậy của nguồn? Có ba nhân tố thường được xác định là tính đáng tin cậy, tính chuyên gia và tính dễ mến, đáng yêu.

Tính đáng tin cậy liên quan đến mức độ trung thực và khách quan mà người nghe cảm nhận từ nguồn. Tính chuyên gia là các hiểu biết chuyên môn mà người truyền thông điệp có khi phát biểu. Tính dễ mến, đáng yêu mô tả sự hấp dẫn của nguồn.

Những phẩm chất như tính thẳng thắn, hài hước và tự nhiên khiến cho nguồn trở nên dễ mến. Những nguồn đáng tin cậy đều là những người được đánh giá cao ở ba đặc tính trên.

1.2.5 Xây dựng ngân sách truyền thông

Một trong những quyết định khó khăn nhất của người làm MKT là xây dựng ngân sách khuyến mãi. Ngân sách khuyến mãi của các công ty khác nhau tùy theo ngành hàng. Một số phương pháp lập ngân sách khuyến mãi là:

- + Phương pháp xác định ngân sách căn cứ theo khả năng: nhiều doanh nghiệp xác định ngân sách khuyến mãi ở mức mà họ cảm nhận là doanh nghiệp có đủ khả năng
- + Phương pháp tính tỷ lệ phần trăm doanh số bán: nhiều doanh nghiệp xác định chi phí khuyến mãi của mình trên cơ sở tỷ lệ phần trăm nhất định của giá bán hay doanh số.
- + Phương pháp cân bằng cạnh tranh: các doanh nghiệp xem xét chi phí khuyến mãi của mình trên cơ sở đảm bảo ngang bằng với mức chi phí của đối thủ cạnh tranh.
- + Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ của doanh nghiệp: các nhà MKT phải xây dựng ngân sách khuyến mãi dựa trên các mục tiêu và nhiệm vụ cần

phải hoàn thành để đạt được mục tiêu doanh nghiệp và ước tính chi phí để thực hiện những nhiệm vụ đó.

1.3 Công cụ hoạt động truyền thông MKT

1.3.1 QC (Advertising)

Quảng cáo (QC) là một trong năm công cụ chủ yếu của hoạt động truyền thông mà các doanh nghiệp sử dụng nhằm hướng thông tin thuyết phục công chúng mục tiêu và người mua. QC là một hình thức được người bảo trợ trả tiền nhằm trưng bày gián tiếp và khuyến khích ý tưởng, dịch vụ hay hàng hoá. QC được sử dụng rộng rãi trên thế giới và là một cách phát thông điệp có hiệu quả về chi phí,.

Khi xây dựng chương trình QC, những nhà MKT bao giờ cũng bắt đầu từ việc phát hiện động cơ của người mua và thị trường mục tiêu. Nhiệm vụ bộ phận QC là xây dựng những chiến dịch do công ty QC đề xuất, trưng bày hàng hoá tại các đại lý và đảm nhiệm QC qua thư trực tiếp cùng các hoạt động QC khác mà doanh nghiệp QC thường không làm.

Để hoạt động QC tối đa hiệu quả, đảm bảo các hoạt động QC tuân theo một qua trình thống nhất song song với việc nắm chắc nội dung căn bản của các bước trong quá trình truyền thông. Dưới đây là những hoạt động cơ bản của hoạt động QC.[3]

*** *Xác định các mục tiêu QC***

Toàn bộ quá trình QC sẽ được mục tiêu chi phối. Những mục tiêu này phải xuất phát trước khi xác định vị trí trên thị trường, thị trường mục tiêu và về MKT – mix.

Tuỳ theo các điều kiện cụ thể đó mà các doanh nghiệp sẽ đề ra mục tiêu QC khác nhau. Các mục tiêu QC sẽ được xếp loại tuỳ theo ý muốn là thông tin nhắc nhở hay thông tin thuyết phục.

QC thông tin chủ yếu hình thành từ giai đoạn tung SP ra thị trường, khi đó tạo ra nhu cầu ban đầu là mục tiêu.

QC thuyết phục trở nên quan trọng từ giai đoạn cạnh tranh, khi các mục tiêu của doanh nghiệp là chọn lọc và tạo ra nhu cầu đối với một nhãn hiệu cụ thể. Đa số các QC đều thuộc dạng này.

**** Xác định ngân sách QC***

Vai trò của QC là nâng cao đường cong nhu cầu SP. Doanh nghiệp có thể bắt tay vào xây dựng ngân sách QC cho từng SP của mình sau khi xác định được các mục tiêu QC. Để xác định ngân sách dành cho QC, đầu tiên, cần căn cứ từ mục tiêu QC của doanh nghiệp. Cần chú ý tới việc phân phối ngân sách truyền thông cho QC cùng các hoạt động truyền thông khác. Ngân sách QC phải được phân bổ phù hợp cho từng loại SP, các thị trường cần hoạt động QC của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, khi xác định ngân sách cho QC còn phải quan tâm đến những yếu tố như: Giai đoạn trong chu kỳ sống của SP; Tần suất QC; Thị phần và cơ sở tiêu dùng; Cạnh tranh; Khả năng thay thế của SP[3]

****Thiết kế thông điệp QC***

Thông điệp QC là sự phối kết hợp các yếu tố từ ngữ màu sắc, logo, âm thanh, biểu trưng nhằm chuyển tới công chúng nhận tin mục tiêu tải ý tưởng của chủ thể QC.

Những nhà QC dùng nhiều giải pháp để hình thành ý tưởng diễn tả mục tiêu QC. Một số người sử dụng phương pháp suy diễn để hình thành nội dung thông điệp QC. Một số khác dùng phương pháp bằng cách quy nạp bằng cách nói chuyện với KH, các nhà nghiên cứu, các nhà trung gian, đối thủ cạnh tranh để tìm kiếm nội dung truyền đạt.

Để xác suất tìm được một QC xuất sắc càng lớn hơn thì người QC cần có nhiều phương án thiết kế thông điệp sáng tạo và độc lập,.

Đa số nội dung của QC được đánh giá dựa trên tính tin cậy, tính hấp dẫn, tính độc đáo. Thông điệp QC phải nói lên được những điều thú vị hoặc đang mong ước về SP. Nó cũng cần truyền tải những khía cạnh của QC về tính khác biệt so với các SP khác.

Doanh nghiệp cần phải phân tích ba tính chất này trong nội dung thông điệp QC của bản thân. Người làm QC phải đánh giá những thông điệp khác nhau.

Trước nhất, thông điệp phải nói lên được điều gì đó mà tất cả các SP của đối thủ cạnh tranh chưa có. Thông điệp phải nói lên điều gì đó đang được quan tâm hay mong muốn về SP. Cuối cùng thông điệp phải có bằng chứng hay trung thực.

Để lựa chọn thông điệp QC được nhiều người quan tâm nhất đòi hỏi những người làm QC cần thử nghiệm trước những phương án QC.

Cuối cùng, để đảm bảo cho sự thành công của QC thì doanh nghiệp phải thực hiện thông điệp. Tác dụng của thông điệp không những phụ thuộc vào phương tiện truyền đạt mà còn phụ thuộc vào những nội dung truyền đạt nữa.

Những người làm QC phải trình bày rõ những luận cứ, mục tiêu, và văn phong QC mong muốn khi chuẩn bị một chiến dịch QC. Tất cả các yếu tố này sẽ tạo nên một thông điệp cô đọng.

Yếu tố hình thức, như cỡ chữ, kích thước, hình ảnh, màu sắc là những yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến một chương trình QC. Do có, trong quá trình thiết kế cần những quan tâm đặc biệt.

*** *Truyền tải thông điệp QC***

Quyết định về tần suất, phạm vi và cường độ tác động

Việc lựa chọn phương tiện QC là vấn đề tìm kiếm các phương tiện truyền thông có hiệu quả của chi phí cao nhất để bảo đảm số lần tiếp xúc mong đợi với công chúng mục tiêu.

Công ty có thể lựa chọn phương tiện QC bằng việc phân tích một số yếu tố sau:

- *Phạm vi hoạt động của phương tiện (R)*. Mô tả khả năng tiếp xúc với công chúng mục tiêu, đây chính là số lượng người sử dụng phương tiện trong một thời kỳ nhất định và thường được xác định bằng số tần số hoặc phát hành của chương trình. Tổng phạm vi hoạt động của phương tiện được tính bằng phương pháp cộng phạm vi hoạt động của từng phương tiện riêng biệt trừ đi phần độc giả hay khán giả trùng lặp.

- *Tần suất (F)* là số lần xuất hiện trên phương tiện đó của thông điệp.

- *Cường độ tác động (I)* là giá trị định lượng qua một phương tiện truyền thông nhất định của một lần tiếp xúc.

Mối quan hệ giữa tần suất, phạm vi, cường độ tác động được sử dụng trong các chỉ tiêu sau:

- *Điểm đánh giá chung: (E)* Là thước đo tác động chung của QC và xác định theo công thức sau:

$$E = R * F$$

- *Chi phí phần ngàn (CPM):* chính là lượng chi phí QC tính trên một ngàn công chúng nhận tin mục tiêu.[3]

$$CPM = \text{Chi phí phương tiện} / \text{phạm vi hoạt động} * 1000$$

- *Khả năng tác động của QC*

- *Sự phù hợp của thị trường mục tiêu với đối tượng QC*

- *Hiệu quả của tần số tích lũy...*

1.3.2 Xúc tiến bán hàng (Sales promotion)

Xúc tiến bán là nhóm công cụ truyền thông sử dụng hỗn hợp những công cụ kích thích, cổ động KH nhằm tăng nhanh nhu cầu SP tại chỗ tức thì. Xúc tiến bán hàng (hay là khuyến mại) có tác dụng tích cực và trực tiếp tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích bổ sung cho người mua. Bản chất, đây là công cụ kích thích để thúc đẩy các khâu: phân phối, cung ứng và tiêu dùng đối với một nhóm hoặc một SP của Công ty.

*** Xác định mục tiêu của khuyến mãi**

Xuất phát từ mục tiêu chiến lược MKT của DN đối với SP hàng hoá ở thị trường mục tiêu, nhà quản trị sẽ tiến hành xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán hàng.

Đối với NTD: thì khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, lôi kéo những NTD SP của đối thủ cạnh tranh, tạo nên một số NTD thử trong số những người chưa sử dụng.

Đối với các thành viên trung gian: Đẩy mạnh các hoạt động mua bán, mở rộng và củng cố kênh phân phối; khuyến khích các thành viên trung gian tăng cường các hoạt động phân phối nhiều hơn; thực hiện dự trữ hàng hoá trên thị trường, phân

phối liên tục và thường xuyên nhằm mở rộng mùa tiêu thụ SP hàng hoá của doanh nghiệp.

*** *Lựa chọn công cụ khuyến mãi***

Có rất nhiều các công cụ kích thích khác nhau để hoàn thành mục tiêu này. Có thể phân chia các công cụ xúc tiến bán thành những nhóm sau:

-Nhóm công cụ tạo nên lợi ích kinh tế trực tiếp thúc đẩy tiêu dùng bao gồm: hàng chung, hàng mẫu, phiếu tặng, quà tặng...

Hàng mẫu có chức năng khuyến khích dùng thử. Hàng mẫu có thể gửi đến tận nhà qua đường bưu điện, phân phối tại cửa hàng hoặc qua đội ngũ nhân viên tiếp thị.

Phiếu thưởng là giấy chứng nhận cho KH khi mua một khối lượng hàng hóa nhất định của DN sẽ được giảm một khoản tiền nhất định.

Gói hàng chung: là gói hàng DN giới thiệu một số hàng hoá nhưng bán với giá hạ.

Quà tặng: là hàng được bán với giá hạ hoặc cho không. Quà tặng thường được phân phối kèm theo việc mua hàng.

- Nhóm công cụ thúc đẩy hoạt động của các trung gian trong kênh phân phối. Các nhà quản trị sẽ dùng kỹ thuật nhằm gia tăng sự hợp tác, đẩy mạnh sự tiêu thụ của các nhà phân phối như bán lẻ, bán buôn, các đại lý... bằng những kỹ thuật thông dụng như:

Tài trợ về tài chính khi mua hàng: Trong khoảng thời gian nào đó, đây là khoản tiền được giảm khi mua hàng của DN.

Tài trợ QC: các nhà QC được tài trợ nhằm khuyến khích họ giới thiệu SP của doanh nghiệp.

Hàng miễn phí: Khi mua hàng tới một mức nào đó, thì sẽ có những lô hàng được tặng thêm cho các đại lý. Cũng có thể dùng tiền mặt thay cho quà tặng đối với cho lực lượng bán hàng của DN hoặc nhà phân phối để họ đẩy mạnh tiêu thụ SP của doanh nghiệp.

- Hội nghị KH, triển lãm thương mại và hội chợ.

Để giúp cho DN tiếp cận KH, các DN thường tổ chức hội nghị KH nhằm tìm hiểu nhu cầu của họ cận kề hơn, đồng thời tiếp thu thông tin phản hồi.

Hội chợ triển lãm nhằm giới thiệu SP, giới thiệu DN với KH. Duy trì sự có mặt, uy tín của DN cũng như SP hàng hoá của DN trên thị trường tạo lòng tin cho KH và công chúng.

- *Trung bày SP tại nơi bán, sử dụng các cửa hàng giới thiệu và bán SP.*

- *Các cuộc thi và trò chơi:* Những hoạt động này tạo cơ hội cho các nhà phân phối, KH hoặc lực lượng bán nhận được một số lợi ích vật chất. Sự may rủi của các trò chơi nhằm tăng thêm thu hút sự hưởng ứng và tính hấp dẫn nhiều người.[14]

*** *Xây dựng chương trình khuyến mãi***

Để thực hiện tốt hoạt động xúc tiến bán đòi hỏi chương trình phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh của doanh nghiệp. Do đó, các doanh nghiệp phải giải quyết các vấn đề sau:

- *Quy mô kích thích:* cần phải kích thích tới mức độ nào. Cần phải có một mức độ tối thiểu để đảm bảo thắng lợi. Nhịp độ tiêu dùng sẽ tỷ lệ nghịch với cường độ kích thích. Do vậy, nhu cầu càng tăng nhiều càng phải kích thích yếu. Tuỳ theo từng doanh nghiệp, trong thời gian và địa điểm thị trường cụ thể, đối với từng mặt hàng cụ thể, mà có mức độ kích thích phù hợp.

- *Đối tượng tham gia:* Phải có quy định cụ thể các đối tượng tham gia chương trình xúc tiến bán của doanh nghiệp. Chỉ một nhóm nào đó hay tất cả mọi người tham gia.

- *Phương tiện phổ biến tài liệu:* Các phương tiện xúc tiến như quà tặng, gói hàng hạ giá, phiếu thưởng, các cuộc thi...được sử dụng thế nào cho phù hợp.

Vì chúng sẽ có yêu cầu chi phí, mức độ bao quát và cường độ tác động khác nhau nên cần quyết định về phương thức phân phát.

- *Thời gian kéo dài chương trình:* Nhiều NTD không có cơ hội thu được lợi ích do chương trình mang lại nếu thời gian khuyến khích quá ngắn. Ngược lại, tác dụng thôi thúc mua cũng bị suy giảm đi rất nhiều nếu kéo quá dài. Do đó cần tuỳ theo hoàn cảnh thực tế mà DN thực hiện trong một khoảng thời gian hợp lý.

- *Lựa chọn thời gian để thực hiện chương trình xúc tiến bán*: Thời điểm cụ thể cho các đợt khuyến mãi phụ thuộc vào đặc điểm thị trường và đặc điểm SP.

- *Xác định ngân sách xúc tiến bán*. Ngân sách kích thích có thể được xác định theo hai cách. Cách thông dụng là xây dựng ngân sách kích thích tiêu thụ dựa trên tỷ lệ % thông thường của tổng ngân sách khuyến mãi. Tỷ lệ % này thay đổi tùy theo chu kỳ sống của SP, theo thị trường và theo chi phí khuyến mãi của đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, một cách khác là người làm MKT lựa chọn từng biện pháp khuyến mãi rồi ước tính tổng chi phí của chúng, hiểu đơn giản là có thể được xây dựng từ dưới lên.

Sau khi đã soạn thảo chương trình xúc tiến bán, nhà quản trị cần thí điểm tính thích hợp. Chỉ đưa vào thực hiện khi đã chắc chắn chương trình đó hiệu quả.

1.3.3 Quan hệ công chúng (PR - Public Relations)

Quan hệ công chúng (PR) là một công cụ MKT quan trọng. Doanh nghiệp không chỉ có quan hệ tốt với KH, các đại lý và người cung ứng của mình mà phải xây dựng mối quan hệ với đông đảo công chúng có quan tâm.

Công chúng được định nghĩa là mọi nhóm người có quan tâm hay ảnh hưởng thực tế hoặc tiềm ẩn tới khả năng đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp.

Công chúng có thể gây trở ngại hay tạo thuận lợi cho công ty đạt tới các mục tiêu của mình. Một công ty khôn ngoan là doanh nghiệp có các biện pháp cụ thể để giải quyết tốt các quan hệ với công chúng chủ chốt. Quan hệ công chúng là giao tiếp để tạo dựng uy tín hoặc để theo dõi thái độ của công chúng thuộc các tổ chức phân phối thông tin. Phải đứng ra dàn xếp tạo ra dư luận xã hội tốt về các hình ảnh và tin đồn bất lợi khi xảy ra các dư luận xấu.

* Các hoạt động chủ yếu của quan hệ công chúng

+ *Quan hệ với báo chí*: Đăng tải trên các phương tiện truyền thông đại chúng những thông tin có giá trị để thu hút sự chú ý đến SP, dịch vụ, một con người hay một tổ chức.

+ *Tuyên truyền SP*: là những nỗ lực khác nhau với mục đích công bố những SP cụ thể.

+ *Truyền thông của công ty*: Hoạt động này gồm truyền thông đối ngoại và đối nội nhằm làm cho mọi người hiểu sâu hơn về doanh nghiệp.

+ *Vận động hành lang*: là việc làm việc với các quan chức trong chính phủ hay các nhà lập pháp để cổ động, ủng hộ hay huỷ bỏ một quy định hay một đạo luật nào đó.

+ *Tham mưu* là đề xuất với ban lãnh đạo những kiến nghị về vị trí hình ảnh của công ty và về các vấn đề có liên quan đến công chúng.

* Những quyết định chủ yếu trong MKT quan hệ với công chúng

Xác định mục tiêu MPR

Mục tiêu MKT quan hệ với công chúng cũng xuất phát từ mục tiêu MKT của doanh nghiệp. Nhìn chung, MPR đóng góp vào những mục tiêu sau:

+ *Tạo ra sự biết đến*: PR đăng tải tư liệu trên các phương tiện truyền thông để thu hút sự chú ý đến SP, tổ chức, dịch vụ, con người hay ý tưởng.

+ *Tạo dựng tín nhiệm*.

+ *Kích thích đại lý và lực lượng bán hàng*.

+ *Hạ thấp chi phí khuyến mãi*.

Lựa chọn phương tiện và thông điệp quan hệ với công chúng.

Thông điệp trong quan hệ công chúng thường là những câu chuyện lý thú, các bài viết hay về SP hoặc DN. Đó là một nghệ thuật sáng tạo, ở đây người tuyên truyền không còn tìm tin tức nữa mà là người đang tạo tin tức, mỗi sự kiện là cơ hội tạo ra vô số câu chuyện hướng tới nhiều công chúng khác nhau.

Các công cụ trong quan hệ với công chúng thường là các xuất bản phẩm, bài nói chuyện, hoạt động công ích, các sự kiện,...

Thực hiện kế hoạch MPR

Việc triển khai công tác tuyên truyền đòi hỏi sự quan tâm đặc biệt. Doanh nghiệp cần có kế hoạch cụ thể và chi tiết trong việc lựa chọn và sáng tạo các thông điệp từ lực lượng biên tập bên ngoài lẫn bên trong Công ty. Vấn đề quan trọng hơn là khai thác tối đa mối quan hệ cá nhân với những người biên tập ở các phương tiện truyền tin để đảm bảo thông tin được đăng tải.

1.3.4 MKT trực tiếp (Direct MKT)

Không giống như xúc tiến bán hay QC, bán hàng cá nhân bao gồm những mối quan hệ trực tiếp giữa người bán và các KH hiện tại hoặc tiềm năng. Nó là một quá trình giao tiếp phức tạp và là một loại ảnh hưởng cá nhân. Tầm quan trọng của hoạt động bán hàng trực tiếp phụ thuộc vào nhu cầu của NTD, bản chất SP và giai đoạn trong quá trình mua.

Tham gia vào hoạt động bán hàng gồm rất nhiều người của DN như người bán trực tiếp, người nhận đơn đặt hàng... lực lượng bán hàng này cần được quản lý và tổ chức một cách khoa học.

* Quá trình bán hàng

Doanh nghiệp thường đặt các mục tiêu khác nhau cho người bán hàng của mình.

Những nhiệm vụ chính yếu của người bán hàng là:

- + *Thăm dò tìm kiếm các KH mới*
- + *Cung cấp các dịch vụ cho KH, trợ giúp kỹ thuật, tư vấn những vấn đề của họ và giao hàng.*
- + *Nghiên cứu và thu thập các thông tin của thị trường.*
- + *Điều phối hàng hoá và Đánh giá đặc tính KH.*

Bán hàng trực tiếp là có tính nghệ thuật hơn là khoa học. Bởi vì quá trình bán hàng phải cực kỳ sáng tạo. Trong cùng một điều kiện, một người bán được đào tạo có thể bán được nhiều hơn một người bán chưa qua đào tạo. Người bán phải hiểu rõ quá trình bán hàng. Tất nhiên quá trình bán hàng sẽ khác theo đặc điểm của SP, quy mô của công ty, đặc điểm của thị trường và nhiều thứ khác. Về cơ bản quá trình bán hàng gồm những bước sau:

- + *Thăm dò và đánh giá:* Xác định KH tiềm năng là bước đầu tiên của quy trình bán hàng. Mặc dù doanh nghiệp cung cấp những thông tin song người bán vẫn phải tiếp xúc với nhiều KH, phát triển các mối quan hệ riêng của mình, khai thác và duy trì tốt các mối quan hệ đó.

+ *Tiền tiếp xúc*: Người bán hàng cần hiểu rõ doanh nghiệp, KH tiềm năng và những người mua của DN càng cụ thể, chi tiết càng tốt. Người bán cần suy nghĩ về cách thức tiếp cận nào là tốt nhất như thăm viếng bằng điện thoại, trực tiếp hoặc thư từ và phác thảo mục tiêu bán hàng của mình.

+ *Tiếp xúc*: Để có mối liên hệ tốt ban đầu, nhân viên bán hàng phải biết cách tiếp xúc chào mời người mua. Trong tiếp xúc, trang phục phù hợp và ngoại hình cùng với những câu hỏi then chốt và chú ý lắng nghe là cực kỳ quan trọng. Người bán cần phải phân tích để hiểu yêu cầu của người mua.

+ *Giới thiệu và chứng minh*: Nhân viên bán hàng trình bày SP cho người mua tuân theo quy luật nhận thức của truyền thông với mục đích đạt được sự chú ý, khuyến khích tính ham muốn, duy trì sự quan tâm và nhận được hành động. Có nhiều kiểu giới thiệu khi bán hàng như trình bày theo công thức, theo khuôn mẫu, theo sự thoả mãn nhu cầu.

+ *Xử lý những từ chối*: KH có xu hướng luôn từ chối, sự từ chối đó phần lớn mang tính chất tâm lý do KH không thích bị quấy rầy, yêu thích nhãn hiệu hoặc nguồn cung cấp quen thuộc, không muốn phải quyết định, không muốn từ bỏ sự sở thích của mình...Bên cạnh đó, còn có sự chống đối logic như phải phản ứng về thời điểm giao hàng, giá cả hay đặc tính nào đó của SP. Để hiểu rõ nội dung này, có thể nêu câu hỏi để chính người mua trả lời về sự phản kháng của họ từ đó biến nó thành một trong những nguyên nhân của việc mua hàng.

+ *Theo dõi*: Đây là bước cuối cùng song rất quan trọng nhằm kiểm tra đánh giá sự hài lòng của KH và khả năng mua hàng tiếp theo của họ. Ngay sau khi kết thúc bán, nhân viên bán hàng cần khéo léo bổ sung những thông tin mới và cần thiết cho KH như: về các điều khoản mua hoặc thời gian...Họ phải có thời gian biểu theo dõi khi có đơn hàng đầu tiên và quan tâm tới việc vận hành còn trực trặc hay thông suốt. Các cuộc viếng thăm sẽ hạn chế rủi ro sử dụng của KH, tăng cường mối quan hệ và duy trì sức mua tiềm năng.

* Quản trị bán hàng

Quản trị bán hàng là quá trình lập kế hoạch, phân tích, thực hiện và kiểm tra các hoạt động bán hàng. Nó bao gồm việc thiết kế chiến lược cho lực lượng bán, thiết lập các mục tiêu cho nhân viên bán hàng, lựa chọn, tuyển mộ, huấn luyện, giám sát và đánh giá những người bán của Công ty.

Chiến lược cho lực lượng bán hàng thường được xác lập trên những định hướng khác nhau như bán hàng theo nhóm người mua, theo tiếp xúc cá nhân, theo hội nghị KH... Quy mô của lực lượng bán thường thường xác định căn cứ vào khối lượng công việc bán cần làm. Cấu trúc lực lượng bán hàng liên quan tới việc tổ chức lực lượng bán hàng theo lãnh thổ, theo đối tượng KH, theo SP hay theo cấu trúc hỗn hợp.

Mỗi công ty thường đưa ra hệ thống tiêu chuẩn riêng cho công tác tuyển chọn. DN cần đưa ra các quyết định về tuyển mộ và đào tạo lực lượng bán.

Họ cũng thường có những chương trình đào tạo cẩn thận những nhân viên bán hàng của mình. Quá trình quản trị bán còn quan tâm tới giám sát hoạt động của nhân viên bán hàng. Đưa ra các biện pháp khuyến khích họ tích cực hoạt động bằng chế độ trả thù lao cùng tiền thưởng. Người quản trị phải thường xuyên đánh giá hoạt động của nhân viên bán hàng của mình để đưa ra những điều chỉnh phù hợp.

1.3.5 Bán hàng cá nhân (Personal Selling)

Ngày nay, MKT trực tiếp đóng vai trò ngày càng lớn và quan trọng hơn trong các công cụ xúc tiến. Những người làm MKT trực tiếp sẽ sử dụng các phương tiện QC trả lời trực tiếp để bán hàng song song với việc tìm hiểu về một KH có tên, có chuyên môn đã được đưa vào cơ sở dữ liệu KH nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên và ngày càng phong phú hơn. Họ chào hàng tới những KH cũ, những KH có triển vọng và có nhiều khả năng nhất, mong muốn và sẵn sàng mua SP hoặc dịch vụ đó. Họ sẽ tranh thủ được mức độ hưởng ứng cao hơn nhiều đối với các biện pháp khuyến mãi của mình trong trường hợp thành công.

* Những công cụ chủ yếu của MKT trực tiếp là

- *MKT bằng catalog*: Công ty gửi những catalog tới KH tiềm năng qua đường bưu điện, dựa vào đó, KH sẽ đặt hàng cũng qua đường bưu điện này.

- *MKT bằng thư trực tiếp*: Công ty gửi qua bưu điện những thư chào hàng, tờ gấp, tờ QC và các hình thức chào hàng khác tới KH qua đó hy vọng bán được SP hoặc dịch vụ, thu thập hoặc tuyển chọn được danh sách KH cho lực lượng bán hàng, thông báo thông tin hoặc gửi quà tặng để cảm ơn KH.

- *MKT qua điện thoại*: Công ty sử dụng điện thoại để chào hàng trực tiếp đến các KH chọn lọc. Công ty cũng có thể đặt một số điện thoại miễn phí để KH đặt mua hàng mà họ biết qua QC trên truyền thanh, gửi thư trực tiếp, truyền hình, catalog hay khiêu nại và góp ý với DN.

- *MKT trực tiếp trên truyền hình*: Truyền hình được sử dụng theo hai cách để bán SP trực tiếp tới NTD. Cách thứ nhất là sử dụng toàn bộ chương trình cho bán dịch vụ và SP. Cách thứ hai, phát các chương trình giới thiệu SP và cho KH số điện thoại miễn phí để đặt hàng.

- *MKT đáp ứng trực tiếp trên truyền thanh, tạp chí và báo*: Các tạp chí, báo hay hệ thống truyền thanh cũng được sử dụng để chào hàng trực tiếp cho KH. Những người đọc hay nghe về một mặt hàng nào đó sẽ quay số điện thoại miễn phí để mua hàng.

- *Mua hàng điện tử (computer MKT)*: KH mua hàng qua máy tính nối mạng, đặt hàng, thanh toán trực tiếp bằng mạng internet. MKT trực tiếp đã và đang được các DN dịch vụ, nhà sản xuất và bán lẻ, các tổ chức phi lợi nhuận sử dụng. MKT trực tiếp mang lại nhiều lợi ích cho KH như tiết kiệm thời gian, đặt hàng và lựa chọn thuận tiện. Đối với người bán MKT trực tiếp cho phép xác định thời gian tiếp cận chính xác hơn, chọn lọc KH triển vọng kỹ hơn, giữ được bí mật của hoạt động MKT trước các đối thủ cạnh tranh.

* Những quyết định chủ yếu trong MKT trực tiếp

Khi chuẩn bị một chiến dịch MKT trực tiếp người làm MKT phải quyết định đối tượng, mục tiêu chiến dịch chào hàng, những thử nghiệm khác nhau và lượng định mức độ thành công của chiến dịch. Sau đây là các quyết định quan trọng:

Xác định mục tiêu.

Người làm MKT trực tiếp cần xác định rõ ràng các mục tiêu của chiến dịch. Mục tiêu của MKT trực tiếp là làm cho KH tiềm năng mua hàng ngay lập tức bằng mức độ phản ứng đáp lại. Chiến lược MKT trực tiếp còn có mục tiêu nữa là lập được danh sách KH triển vọng cung cấp tới lực lượng bán hàng, cung cấp thông tin để củng cố hình ảnh của nhãn hiệu và uy tín của doanh nghiệp.

Xác định KH mục tiêu.

Người làm MKT phải xác định ra những đặc điểm của KH triển vọng và KH hiện có có nhiều khả năng nhất, mong muốn thiết tha và sẵn sàng mua. Thông qua việc sử dụng tiêu chuẩn phân khúc thị trường, Công ty phải phát hiện và xác định các KH mục tiêu. Có thể xác định những KH triển vọng tốt căn cứ vào những biến như giới tính, thu nhập, tuổi tác, trình độ học vấn, những hàng đặt mua qua bưu điện trước đây. Sau đó, người làm MKT trực tiếp cần có được nhân thân của những KH có triển vọng nhất trên thị trường mục tiêu này để làm cơ sở cho chiến lược chào hàng.

Lựa chọn chiến lược chào hàng.

Những người làm MKT trực tiếp phải xác định chiến lược chào hàng qua việc phối hợp năm yếu tố: SP, phương tiện truyền thông, phương pháp phân phối, chào hàng và chiến lược sáng tạo. Mỗi phương tiện truyền thông đều có những quy tắc riêng để đảm bảo sử dụng một cách hiệu quả. Họ sẽ phối hợp và lựa chọn các yếu tố này với nhau một cách hợp lý để tăng khả năng tác động tới KH tùy theo từng công cụ MKT trực tiếp được sử dụng. Bao gói SP hấp dẫn sẽ làm tăng sức hút của chào hàng trực tiếp qua tivi và catalog. Thông điệp chào hàng hoặc thư chào hàng phải được thiết kế hợp lý nhằm tăng mức độ phản ứng đáp lại và sức hấp dẫn. Hiệu quả MKT qua điện thoại phụ thuộc vào việc chọn đúng nhân sự thực hiện huấn luyện kỹ hơn cùng có chế độ thù lao hợp lý...

Thử nghiệm các yếu tố MKT trực tiếp

Trước khi áp dụng cho toàn bộ thị trường, người làm MKT trực tiếp cần thử nghiệm những yếu tố trong chiến lược chào hàng trên thực tế thị trường để đánh giá kết quả. Họ có thể thử nghiệm tính chất của SP, phương tiện truyền thông, thông điệp QC, giá cả, danh sách KH...

1.3.6 MKT trực tuyến và mạng xã hội

MKT kỹ thuật số là một thành phần của hoạt động MKT sử dụng internet và các công nghệ kỹ thuật số trực tuyến như điện thoại di động, máy tính để bàn và các nền tảng và phương tiện kỹ thuật số khác để quảng bá SP hay dịch vụ. MKT kỹ thuật số, thường gọi là MKT trực tuyến hoặc MKT qua internet, bản chất là hoàn toàn giống nhau. MKT kỹ thuật số là quá trình quảng bá, giao tiếp và bán các SP hay dịch vụ trên Internet.[6]

MKT kỹ thuật số phục vụ người dùng bằng việc tăng lưu lượng truy cập tới các trang web thuộc sở hữu nhà QC với sự trợ giúp được trả tiền cho mỗi nhấp chuột. Công ty có thể tiếp cận KH rất rộng rãi và nhanh chóng bằng cách sử dụng các công cụ và ứng dụng MKT trực tuyến. QC biểu ngữ, cửa sổ bật lên, danh sách email mục tiêu và các phương tiện MKT khác

Trong thời đại 4.0, MKT kỹ thuật số ngày càng trở nên quan trọng, nó trở thành một trong những phần quan trọng nhất trong chiến lược MKT của tổ chức. MKT kỹ thuật số giúp Công ty đạt được giá trị tiền tệ, tiết kiệm thời gian và nhận được sự chú ý, trong khi NTD có thể truy cập nhanh hơn hoặc thông tin, SP và giải trí. Kỷ nguyên 4.0 khiến mọi thứ thay đổi đáng kể: NTD có quyền lực và khả năng đạt đến một cấp độ hoàn toàn mới trong giao tiếp kinh doanh với nhà phân phối và việc xây dựng mối quan hệ KH của nhà phân phối trở nên đơn giản hơn. Ngày nay, các Công ty có cơ hội hiểu rõ hơn về KH của họ bằng cách sử dụng thông tin liên quan được thu thập, ghi lại và phân tích bằng nhiều công cụ MKT. Công ty hiếm khi phát triển SP cốt yếu của mình, phù hợp với bất kỳ ai thì không còn thu hút KH nữa, vì nó có thương hiệu phù hợp và các tính năng tùy chỉnh, vốn bị thu hẹp đáng kể đối với nhu cầu của mọi người.

1.4 Kiểm tra đánh giá việc thực hiện truyền thông MKT

Khi việc thực hiện kế hoạch truyền thông MKT kết thúc thì người làm truyền thông phải đo lường tác dụng của nó tới công chúng mục tiêu. Để làm được việc này phải khảo sát xem mức độ ghi nhớ thông điệp của công chúng, thái độ trước thông điệp, cảm nhận của họ cũng như thái độ trước và hiện nay của họ đối với SP đó. Người làm truyền thông cần thu thập những thông tin xem xét đến phản ứng của KH như thế nào

Tiêu chí đánh giá bao gồm tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận, KH và mức độ tương tác trên các mạng xã hội. [4]Cụ thể:

*** *Đánh giá hiệu quả của hoạt động QC***

Việc lập kế hoạch cùng quản lý hoạt động QC tốt chủ yếu phụ thuộc vào việc lượng định hiệu quả của QC. Hầu hết các cách đo lường hiệu quả hoạt động này đều mang tính ứng dụng, đề cập tới các chiến dịch QC cụ thể.

Đánh giá hiệu quả của hoạt động QC là rất cần thiết nhưng cũng đầy khó khăn. Trước hết người QC phải dựa vào doanh số bán để đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông QC và hiệu quả của QC.

Nghiên cứu hiệu quả doanh số:

Thường sẽ rất khó đo lường được ảnh hưởng của hiệu quả đo lường của QC. Ngoài QC ra, mức tiêu thụ còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như giá cả của SP, tính chất của SP, kênh phân phối và các hoạt động của đối thủ cạnh tranh. Những yếu tố khác này ít nhiều đều có thể kiểm soát và dễ nhất là đo tác động của QC đến hoạt động tiêu thụ SP. Các nhà QC nỗ lực đo lường tác động của QC đến kết quả tiêu thụ bằng các phương pháp phương pháp thử nghiệm và nghiên cứu số liệu lịch sử.

Một số sử dụng sử dụng phương pháp thiết kế thí nghiệm để đo lường tác động hiệu quả của QC tới mức bán, hoặc đơn giản hơn là phương pháp đánh giá hiệu quả bằng cách so sánh giữa mức khối lượng bán gia tăng với chi phí QC trong thời kỳ đã qua.

Nghiên cứu hiệu quả truyền thông

Nhằm xác định xem một QC truyền thông có hiệu quả như thế nào, việc thử nghiệm bài viết có thể tiến hành sau khi đã đăng tải trên các phương tiện báo chí trên hệ thống truyền thanh hoặc trước khi đăng tải trên các phương tiện truyền thông.

Có ba phương pháp chủ yếu nhằm thử nghiệm trước QC.

Thứ nhất là phương pháp đánh giá trực tiếp, được hiểu là đề nghị NTD đánh giá các phương án khác nhau. Các kết quả đánh giá này được sử dụng để đánh giá kết quả chú ý, nhận thức, đọc hết, tác động và dẫn tới hành động của QC. Mặc dù phương

pháp định lượng của QC chưa hoàn hảo, số điểm đánh giá cao có thể cho biết hiệu quả cao hơn.

Thứ hai là phương pháp thử nghiệm tập QC, yêu cầu NTD xem và nghe một loạt QC trong một thời gian mà họ nhận thấy cần thiết. Tiếp đó, đề nghị họ nhớ lại tất cả các QC này và nội dung của chúng có hay không sự hỗ trợ của người hỏi. Mức độ ghi nhớ của họ cho thấy thông điệp có dễ hiểu dễ nhớ và khả năng của một QC được chú ý đến.

Thứ ba là phương pháp thử nghiệm trong phòng thí nghiệm, sử dụng các thiết bị để đo các phản ứng tâm lý đối với QC của NTD. Các cách trắc nghiệm này cho biết khả năng thu hút sự chú ý của các QC, nhưng không cho biết gì về sự tác động của nó lên thái độ, niềm tin hay ý định QC.[4]

**** Đánh giá kết quả của chương trình khuyến mãi***

Hiệu quả của chương trình xúc tiến bán được đánh giá dựa vào kết quả làm tăng doanh số. Phương thức phổ biến nhất là xem xét kỹ những số liệu trước, trong và sau khi áp dụng chương trình khuyến mãi. Chẳng hạn, trước khi thực hiện doanh nghiệp chiếm thị phần là 5% trong thời gian áp dụng biện pháp khuyến mãi nó tăng vọt lên 9% và giảm ngay xuống 4% sau thời gian khuyến mãi rồi tăng dần lên 7% thời kỳ sau khuyến mãi. Như vậy, tác dụng của xúc tiến bán được nhận thấy rõ ràng. Việc khuyến mãi đã kích thích các KH hiện có mua nhiều hơn đồng thời thu hút được những người dùng thử mới. Do hoạt động khuyến khích bán mà trong thời gian thực hiện thị phần tăng lên 9% và sau khi kết thúc tỷ phần là 7% chứng tỏ nhiều KH mới đã tin tưởng và tiêu dùng hàng hoá của doanh nghiệp.

Tóm lại, trong toàn bộ hệ thống khuyến mãi, kích thích tiêu thụ vẫn tiếp tục đóng một vai trò ngày càng to lớn. Để sử dụng có hiệu quả kích thích tiêu thụ cần xác định rõ những công cụ thích hợp, mục tiêu lựa chọn, xây dựng chương trình khuyến mãi, thử nghiệm trước nó, thực hiện rồi đánh giá kết quả thu được.

Đánh giá kết quả MPR:

Cũng giống như QC, đánh giá kết quả của hoạt động PR là rất khó vì những tác động của nó không dễ nhận biết và không trực tiếp.

Có một số phương pháp đánh giá có thể áp dụng

- + Đo lường số lần thông tin xuất hiện trên phương tiện truyền thông đại chúng.
- + Đo lường sự thay đổi thái độ với SP của KH.
- + Đo lường sự thay đổi lợi nhuận và doanh số: Nhà quản trị thường so sánh chỉ tiêu doanh số trước và sau chiến dịch, nếu chiến dịch tỏ ra hiệu quả biểu hiện bằng việc doanh số tăng lên sau chiến dịch.

+ *Tạo dựng tín nhiệm.*

+ *Kích thích lực lượng bán hàng cùng đại lý.*

+ *Tối thiểu chi phí khuyến mãi.*

Lựa chọn phương tiện quan hệ và thông điệp với công chúng.

Thông điệp trong quan hệ công chúng thường là những câu chuyện cuốn hút, các bài viết hay về SP hoặc Công ty. Đây là một sáng tạo nghệ thuật, ở đây người tuyên truyền không còn tìm tin tức nữa mà là đang tạo tin tức mới, mỗi sự kiện là cơ hội tạo ra rất nhiều câu chuyện hướng tới nhiều nhóm khách hàng.

Các công cụ trong quan hệ với công chúng thường là các bài nói chuyện, xuất bản phẩm, các sự kiện, hoạt động công ích...

Thực hiện kế hoạch MPR

Việc triển khai công tác tuyên truyền đòi hỏi cần sự quan tâm đặc biệt, doanh nghiệp cần có kế hoạch cụ thể và chi tiết trong việc sáng tạo và lựa chọn các thông điệp từ lực lượng biên tập trong và ngoài công ty. để đảm bảo được đăng tải đòi hỏi nhà quản trị cần khai thác được quan hệ cá nhân với những người biên tập ở các phương tiện truyền tin.

Đánh giá kết quả MPR:

Cũng giống như QC, đánh giá kết quả hoạt động PR là rất khó vì những tác động của nó không dễ nhận biết đồng thời không trực tiếp.

Có một số phương pháp đánh giá có thể áp dụng

- + Đo lường số lần thông tin xuất hiện trên phương tiện truyền thông đại chúng.
- + Đo lường sự thay đổi thái độ với SP của KH.

+ Đo lường sự thay đổi lợi nhuận và doanh số người ta so sánh chỉ tiêu doanh số trước và sau chiến dịch, nếu chiến dịch tỏ ra hiệu quả sẽ làm gia tăng doanh số sau chiến dịch.

**** Đánh giá kết quả của hoạt động bán hàng trực tiếp.***

Việc đánh giá kết quả của hoạt động bán hàng trực tiếp được cho là đơn giản nhất khi chỉ cần đánh giá doanh số hàng năm theo từng chu kỳ có thể đo lường hoạt động này của bất cứ đơn vị hay tổ chức nào. Tuy nhiên, việc đo lường doanh số cũng có một số khiếm khuyết mà nhà quản trị cần lưu ý như thiên tai, hỏa hạn, dịch bệnh...

**** Đánh giá kết quả của chiến dịch MKT trực tiếp***

Người làm MKT trực tiếp cần đánh giá kết quả của MKT trực tiếp của KH qua tỷ lệ mua hàng, đặt hàng. Họ cũng phải tính toán cho chiến dịch MKT trực tiếp các chỉ tiêu doanh thu, chi phí và lợi nhuận. Dĩ nhiên, kết quả của chiến dịch MKT trực tiếp còn phải đánh giá qua khả năng tạo lập quan hệ lâu dài của công ty với KH chứ không chỉ đánh giá bằng kết quả kinh doanh trực tiếp.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Nội dung chương 1 sẽ giúp tác giả có được các kiến thức nền tảng, cơ sở lý luận về truyền thông MKT. Trong đó, tác giả trình bày tổng quan về marketing và truyền thông marketing; tiến trình của việc lập kế hoạch truyền thông MKT và cơ sở để phân bổ, đánh giá tiến trình này. Đây cũng là cơ sở để tác giả phân tích thực trạng hoạt động truyền thông đối với doanh nghiệp, là tiền đề để đề xuất giải pháp sau này.

Chương 2 - THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MKT CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VĂN HÓA HUY HOÀNG

2.1 Tổng quan về Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

2.1.1 Thông tin cơ bản về công ty

Tên Công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN VĂN HÓA HUY HOÀNG

Viết tắt: Huy Hoang cultural co., jsc



Hình 2.1 Logo Công ty Huy Hoàng

(Nguồn: <https://www.huyhoangbook.vn/>)

- Trụ sở: Số 110D, phố Ngọc Hà, Phường Đội Cấn, Quận Ba Đình, Thành phố Hà Nội, Việt Nam.
 - Chi nhánh TP. Hồ Chí Minh : 357A Lê Văn Sỹ, phường 1, quận Tân Bình.
 - Mã số thuế: 0101255406
 - Số điện thoại: 0243.736.5859 - 0243.736.6075 -0283.991.3636.
 - Website: <https://www.huyhoangbook.vn/>
 - Email: sale@huyhoangbook.vn.
- Quá trình hình thành và phát triển

Năm 1996, Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Văn hóa Phương Bắc chính thức được thành lập. Đến nay, Công ty đã không ngừng lớn mạnh, khẳng định được vị thế của doanh nghiệp trên thị trường xuất bản phẩm.

Tháng 6 năm 2002, Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Văn hóa Phương Bắc chính thức đổi tên thành Công ty Cổ phần Văn hóa Huy Hoàng để đánh dấu một bước phát triển mới.

Trải qua 19 năm hoạt động, Công ty Huy Hoàng đã phát triển từ một DN hoạt động đa ngành, đa lĩnh vực dù mảng kinh doanh chủ yếu vẫn đến từ các dịch vụ văn hóa. Ban quản lý tại Công ty Huy Hoàng đã đạt được một số thành tựu đáng chú ý trên con đường hướng tới Tầm nhìn là DN đứng hàng đầu trong lĩnh vực văn hóa, sánh ngang cùng các thương hiệu hàng đầu như Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Phương Nam, Công Ty Cổ Phần Phát Hành Sách TP HCM – FAHASA... Bằng cách đánh giá cao một và mọi cá nhân với nỗ lực của họ và đóng góp cho tầm nhìn của DN. Ban lãnh đạo truyền bá các giá trị cốt lõi của Công ty và văn hóa của nó đến từng mục tiêu và mọi cá nhân phấn đấu hướng tới một mục tiêu. Những nỗ lực này của tổ chức là kết quả của các cột mốc quan trọng đạt được về tăng doanh thu, văn hóa quản lý, quan hệ đối tác chiến lược, trải nghiệm KH và SP đột phá đồng thời duy trì sự phát triển bền vững và ổn định.

Với số vốn đầu tư ban đầu 10 tỷ đồng, Công Ty Huy Hoàng bắt đầu tham gia thị trường với tư cách là nhà cung cấp SP văn hóa. Đầu tiên, Công ty Huy Hoàng chỉ có 10 nhân viên nhưng DN vừa công bố khoản đầu tư 3 triệu USD vào việc mở rộng hệ thống phân phối SP và logistic với mức định giá gần 500 tỷ đồng.

Thị trường của DN toàn bộ nước Việt Nam và đang mở rộng ra các nước Đông Nam Á, Tây Âu, Hoa Kỳ, Trung Quốc với hai hội sở chính ở Hà Nội cùng TP Hồ Chí Minh.

Với mong ước đem đến cho bạn đọc những tác phẩm hay, đẹp và có giá thành hợp lý, Công ty Cổ phần Văn hóa Huy Hoàng trong suốt 20 năm qua đã không ngừng hoàn thiện và làm mới chính mình nhằm đáp ứng nhu cầu không ngừng nâng cao của bạn đọc.

2.1.2 Cơ cấu tổ chức của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.

2.1.2.1 Chức năng, nhiệm vụ cơ bản của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.

Đại hội đồng cổ đông

Đại hội đồng Cổ đông là cơ quan có thẩm quyền cao nhất của doanh nghiệp, quyết định các vấn đề lớn về hoạt động kinh doanh của mình. Theo quy định của Điều lệ, Đại hội đồng cổ đông bầu ra cơ quan thay mặt Đại hội đồng cổ đông quản lý Công ty giữa hai kỳ đại hội là HĐQT cùng Ban Kiểm soát.

Hội đồng quản trị

Trừ những thẩm quyền thuộc về Đại hội đồng cổ đông thì HĐQT là cơ quan có đầy đủ quyền hạn theo quy định của Pháp luật và Điều lệ doanh nghiệp để thực hiện tất cả các quyền nhân danh Công ty. Hoạt động kinh doanh và các công việc của doanh nghiệp phải chịu sự quản lý hay chỉ đạo thực hiện của HĐQT.

Ban kiểm soát

Ban kiểm soát là tổ chức thay mặt cổ đông để kiểm tra, kiểm soát tính hợp pháp, hợp lý trong điều hành, quản lý hoạt động kinh doanh của Công ty.

Tổng Giám đốc

Tổng giám đốc là người chịu trách nhiệm trước HĐQT về việc thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao song song với điều hành hoạt động của doanh nghiệp. Giúp việc cho Tổng giám đốc là những Phó Tổng giám đốc do HĐQT bổ nhiệm và miễn nhiệm.

Phó tổng Giám đốc

Phó tổng giám đốc là người giúp cho Tổng giám đốc điều hành Công ty theo phân công và uỷ quyền của Tổng giám đốc, chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc về các nhiệm vụ được phân công và giao quyền. Công ty hiện có 3 Phó Tổng giám đốc, một phụ trách MKT, một phụ trách sản xuất, một phụ trách kinh doanh.

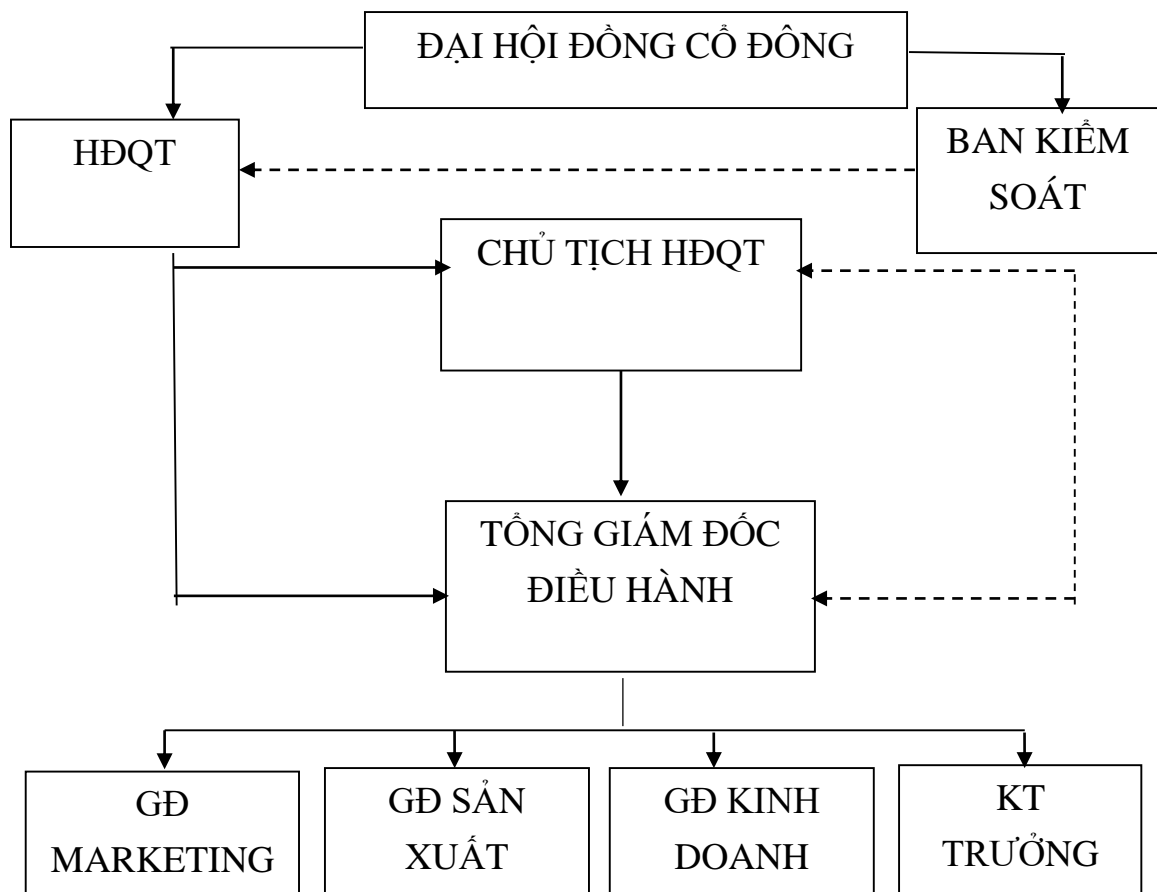
KT trưởng:

Quản lý phòng tài chính kế toán và các nhân viên tài chính - kế toán

Tham mưu cho Ban lãnh đạo công tác dự trù kinh phí, giám sát việc dùng nguồn tài chính của DN một cách hiệu quả và thanh quyết toán đúng quy định của pháp luật. Phân tích và tổng hợp nguồn tài chính làm cơ sở cho lãnh đạo ra quyết định. Tổ chức việc kiểm kê tài sản, và các nguồn tài sản khác của công ty. Tư vấn, tham mưu, kiến nghị cho ban lãnh đạo công ty để có thể đảm bảo nguồn lợi tài chính cho DN, phòng ngừa rủi ro trong kinh doanh và các giải pháp để thu hút nguồn tài chính tối đa

2.1.2.2 Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.

Tổ chức bộ máy quản lý của Công ty Huy Hoàn cơ bản là hoàn hảo và phù hợp với pháp luật Việt Nam. Cụ thể



Sơ đồ 2.1 tổ chức bộ máy quản lý của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.

(Nguồn: Phòng MKT công ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng)

Theo sơ đồ trên, đại hội cổ đông là cao nhất, có quyền bầu ra HĐQT để điều hành và Ban kiểm soát thay mặt kiểm tra, giám sát Hội đồng này trong thời gian đại hội không diễn ra. HĐQT mà đứng đầu là Chủ tịch sẽ chỉ định Tổng giám đốc điều hành. Người này có quyền tuyển dụng, bổ nhiệm và sa thải các giám đốc: MKT, sản xuất, kinh doanh và KT trưởng. Ngoài ra, giám đốc điều hành chịu sự kiểm soát của HĐQT nếu các quyết định kinh doanh có tính chất quan trọng.

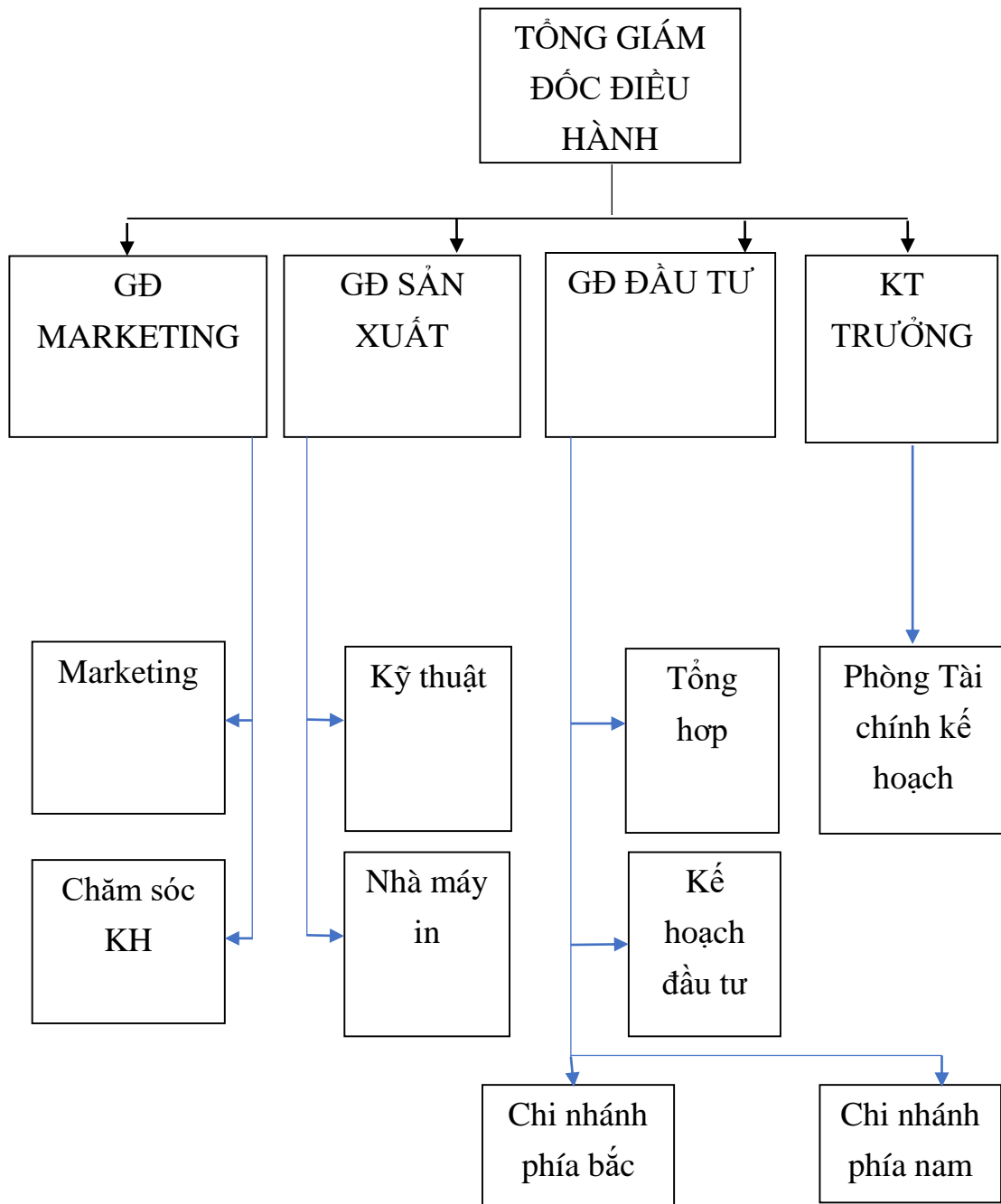
2.1.2.3 Cơ cấu tổ chức của các bộ phận chuyên môn:

Trong cơ cấu tổ chức chuyên môn, tổng giám đốc điều hành là hạt nhân trung tâm, chịu trách nhiệm chính trong hoạt động kinh doanh của Công ty. Cụ thể

Tổng giám đốc thông qua công tác điều hành sẽ chỉ đạo Giám đốc MKT giao việc cho phòng MKT và CSKH. Các chiến lược MKT được xây dựng, thực hiện chủ yếu xuất phát và kiểm soát ở bộ phận này. Giám đốc sản xuất chịu trách nhiệm chính trong tại Phòng kỹ thuật và điều hành nhà máy in của Công ty.

Giám đốc đầu tư chịu trách nhiệm chỉ đạo Phòng Kế hoạch đầu tư và Phòng tổng hợp. Ngoài ra, người này còn chịu trách nhiệm kinh doanh tại 2 chi nhánh phía Bắc và Phía Nam của Công ty.

KT trưởng là người chỉ đạo công tác chủ yếu của Phòng tài chính tổng hợp



Sơ đồ 2.2 cơ cấu tổ chức của các bộ phận chuyên môn.

(Nguồn: Phòng MKT công ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng)

2.1.3 Ngành nghề hoạt động kinh doanh của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

Ngành nghề hoạt động kinh doanh theo giấy đăng ký kinh doanh bao gồm các lĩnh vực:

Hoạt động chế biến gồm: Công ty được phép sản xuất, chế biến và bảo quản các loại thủy sản, thịt cá và rau củ.

Hoạt động sản xuất, sửa chữa và xây dựng: Công ty được phép sản xuất sửa chữa và xây dựng cá loại hàng hóa như đồ chơi, thiết bị quang điện, thiết bị điện phục xây dựng dân dụng và công nghiệp.

Hoạt động buôn bán xe và phụ tùng: Công ty được bán buôn, bán lẻ các loại xe ô tô, xe máy, xe đạp cùng thiết bị phụ trợ như động cơ, phụ tùng.

Hoạt động bán buôn và bán lẻ liên quan đến các ngành thương mại – dịch vụ: Các mặt kinh doanh khá đa dạng, trải dài từ thực phẩm, đồ uống, thuốc lá, máy tính, máy vi tính...đến các sản phẩm văn hóa như tạp chí, sách báo...;

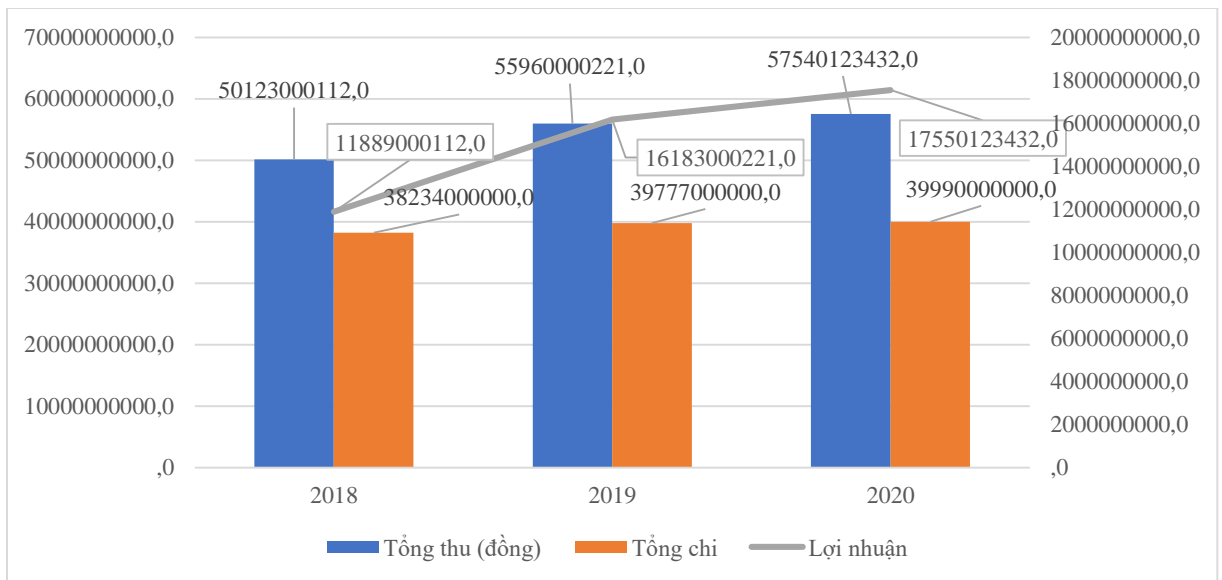
Hoạt động kinh doanh liên quan đến vận tải: Công ty có một bộ phận riêng chuyên kinh doanh vận tải bằng đường bộ. Ngoài ra, doanh nghiệp còn kết hợp với đối tác kinh doanh vận tải đường hông và đường thủy.

2.1.4 Tình hình hoạt động kinh doanh của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng giai đoạn 2018 – 2020.

Bảng 2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Huy Hoàng giai đoạn 2018 – 2020

Năm	Tổng thu (đồng)	Tổng chi (đồng)	Lợi nhuận (đồng)
2018	50.123.000.112	38.234.000.000	11.889.000.112
2019	55.960.000.221	39.777.000.000	16.183.000.221
2020	57.540.123.432	39.990.000.000	17.550.123.432

(Nguồn: Báo cáo kinh doanh 2018, 2019, 2020)



Biểu đồ 2.1: Tình hình kinh doanh Công ty Huy Hoàng giai đoạn 2018 - 2020

(Nguồn: Báo cáo kinh doanh giai đoạn 2018 - 2020)

Nhìn vào bảng tình hình kinh doanh giai đoạn 2018 – 2020, tình hình kinh doanh giai đoạn 2018 – 2020 của Công ty Huy Hoàng mặc dù ảnh hưởng của đại dịch Covid19 nhưng vẫn tăng trưởng khả quan. Cụ thể, doanh thu tăng trưởng giai đoạn 2018 - 2019 từ 50.123.000.112 đồng lên 55.960.000.221 đồng kéo theo lợi nhuận tăng từ 11.889.000.111 đồng lên 16.183.000.221 đồng trong khi chi phí tăng từ 38.234.000.000 đồng lên 39.777.000.000 đồng. Tuy nhiên, do giai đoạn 2019 – 2020 là giai đoạn ảnh hưởng nặng nề của covid19 nên doanh thu chỉ tăng nhẹ từ 55.960.000.221 đồng lên 57.540.123.432 đồng. Để đảm bảo chỉ tiêu doanh số, công ty đã cắt giảm chi phí nên chi tăng từ 39.777.000.000 lên 39.990.000.000 đồng, hiệu quả là lợi nhuận vẫn đảm bảo tăng từ 16.183.000.221 đồng lên 17.550.123.432 đồng.

2.2 Khái quát chung về hoạt động MKT đối với SP sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

2.2.1 Tổng quan về hoạt động truyền thông MKT của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.

- Thị trường mục tiêu: Hiện nay, tận dụng lợi thế sẵn có, Công ty Huy Hoàng đã và đang cố gắng chiếm giữ thị phần, xây dựng một hình ảnh tốt tại thị trường miền Hà Nội và Hồ Chí Minh – nơi đặt trụ sở chính của Công ty. Trong đó, Hà Nội mang

lại lợi nhuận chính nên được xác định là thị trường trọng điểm của Công ty hiện nay. Do đó, chính sự am hiểu nhu cầu, văn hóa cũng như địa bàn tại hai địa phương này mà doanh nghiệp đang mở rộng sang các địa phương khác nhưng vẫn không bỏ quên thị trường Hà Nội cùng thành phố Hồ Chí Minh nhằm tận dụng mối quan hệ sẵn có, đồng thời xây dựng mối quan hệ, nắm bắt nhu cầu để mở rộng thị trường trong tương lai. Bởi vậy, trong thời gian tới, doanh nghiệp sẽ tập trung hướng tới những thị trường này để tối đa hóa lợi nhuận. Thị trường mục tiêu sách VH của Công ty Huy Hoàng sẽ được lựa chọn dựa trên báo cáo kết quả kinh doanh, báo cáo kết quả MKT giai đoạn 2018-2020, cơ sở phân tích các phân khúc theo khu vực địa lý, nhân khẩu học trong đó chú trọng đến mức thu nhập của NTD theo các phân tích. Trong đó:

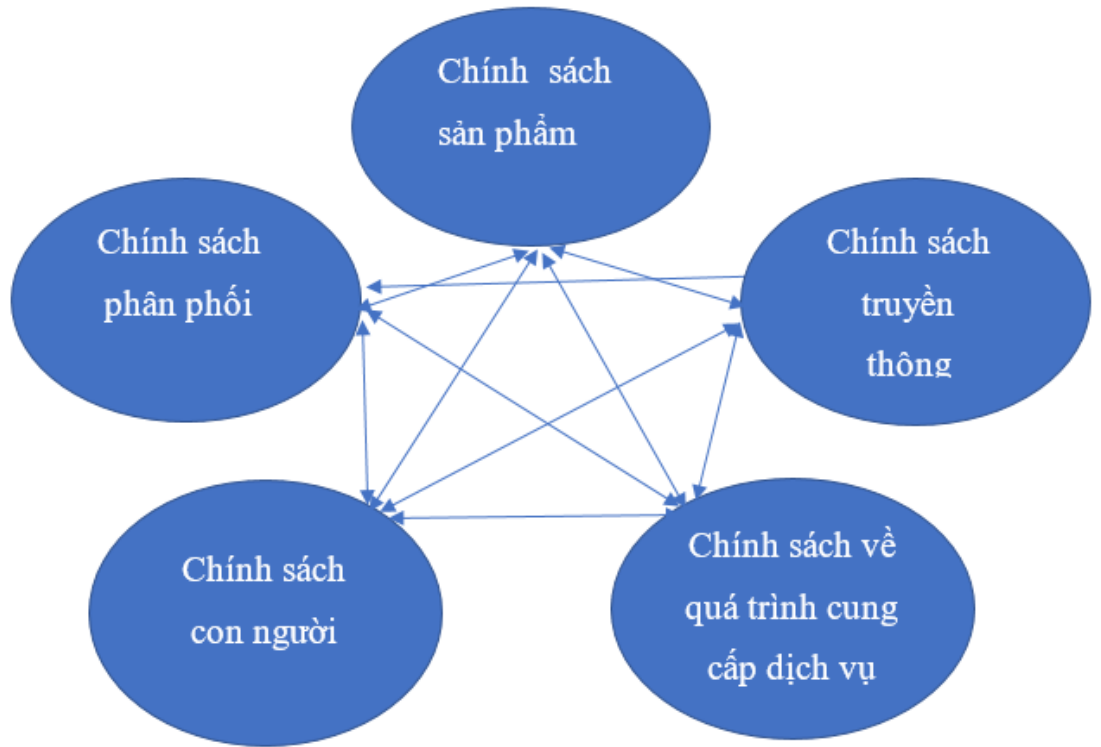
- + Khu vực địa lý: tập trung vào đối tượng truyền thống, KH mua số lượng lớn
- + Đặc điểm KH mục tiêu: là người sinh sống và làm việc trong lĩnh vực có liên quan đến VH, quan tâm đến nền VH và sách VH.

- KH của Công ty: Đối tượng khách hàng khá đa dạng từ những KH có kiến thức về chuyên môn, đọc nhiều, có khả năng tài chính đến KH có nhu cầu đọc nhưng số tiền có thể chi cho việc mua sách rất ít ỏi. Bởi vậy, doanh nghiệp cần có đội ngũ nhân viên có khả năng thuyết phục và am hiểu SP để tạo lòng tin tới KH. Đặc biệt, Công ty Huy Hoàng phải thường xuyên tăng cường hoạt động truyền thông MKT để KH hàng nắm rõ thông tin sách mới, sách có giá trị nghiên cứu VH...

Các công cụ chính mà Công ty Huy Hoàng dùng để truyền thông MKT là: QC; Khuyến mãi; Quan hệ công chúng; MKT thông qua phương tiện truyền thông xã hội.

2.2.2 Tổng quan hoạt động MKT hỗn hợp của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.

Hiện nay, Công ty có bộ phận làm MKT riêng nên cũng dễ hiểu vì trước đó Công ty xác định mức độ cạnh tranh cao. Do đó, mà các hoạt động MKT của công như nghiên cứu thị trường, chính sách giá... còn bài bản, đồng bộ và hiệu quả. Từ đó sẽ dễ dàng có những bước đi phù hợp như tuyển mộ những nhân viên am hiểu MKT, đầu tư nhiều tiền.... với mục đích xây dựng một thương hiệu gắn bó thực sự với lợi ích KH.



Sơ đồ 2.3 Các chính sách MKT của Công ty Huy Hoàng

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh 2020)

Hoạt động MKT hỗn hợp của Công ty Huy Hoàng dựa trên các chính sách là: Chính sách SP, chính sách truyền thông, chính sách về cung cấp dịch vụ, chính sách con người và chính sách phân phối. Các chính sách này tương hỗ lẫn nhau, góp phần giúp công ty quản trị và điều hành hoạt động kinh doanh. Năm chính sách này được Công ty Huy Hoàng xem là trọng tâm của kế hoạch MKT hằng năm.

2.2.3 Các đối thủ cạnh tranh SP sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.

Đối thủ cạnh tranh được công ty phân làm hai loại là nhà sách truyền thống và nhà sách trực tuyến.

Trong đó, đối thủ cạnh tranh truyền thống là chủ yếu với các thương hiệu nổi tiếng như Phương Nam, Nhã Nam, Thái Hà... Đây là đối thủ có truyền thống lâu đời, vốn lớn và sẵn sàng các điều kiện để chiếm lĩnh thị trường nếu Công ty Huy Hoàng có bất cứ sơ xuất nào trong hoạt động kinh doanh.

Bên cạnh đó, với sự phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 3 và thứ 4 đã mở ra cơ hội kinh doanh bằng hình thức trực tuyến với hàng loạt đối thủ như tiki.vn, shopee... Đây là đối thủ có vốn ít nhưng tỷ lệ lợi nhuận khá cao khi không tốn khoản định phí như: Mặt bằng, điện nước...

Bảng 2.2 Đối thủ cạnh tranh

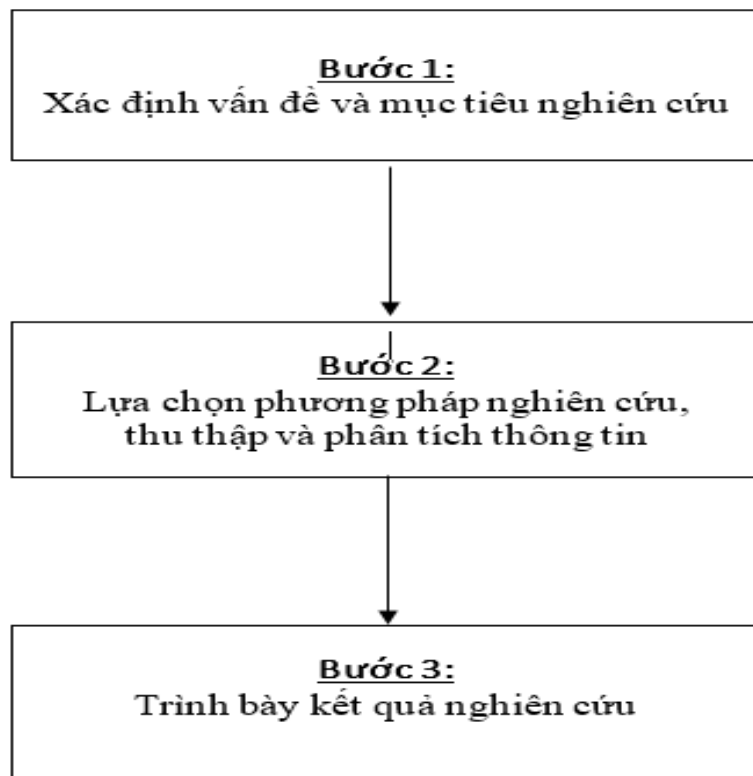
Nhà sách truyền thống	Đối thủ trực tuyến
Phuong Nam	Phuong Nam
Nhã Nam	Shopee
Thái Hà	Vinabook
Fahasa	Fahasa
Artbook	Lazada
Kim Đồng	Tiki.vn

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

2.3. Quy trình và phương pháp nghiên cứu về hoạt động truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

2.3.1 Quy trình nghiên cứu

Qua quá trình nghiên cứu tài liệu tham khảo, tác giả đề xuất quy trình nghiên cứu gồm 03 bước như sau:



Sơ đồ 2.4: Sơ đồ quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Trong đó: mục tiêu của từng bước như sau:

Bước 1: Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

- Tổng quan tình hình nghiên cứu, chỉ ra khoảng trống nghiên cứu
- Xác định mục tiêu nghiên cứu
- Xác định khung lý luận về truyền thông MKT

Bước 2: Lựa chọn phương pháp nghiên cứu và thu thập, phân tích thông tin:

- Lựa chọn phương pháp nghiên cứu là phương pháp định tính kết hợp định lượng.

Cụ thể:

Nghiên cứu định tính

Dựa trên bảng hỏi đề xuất, tác giả tiến hành phỏng vấn 5 chuyên gia là những lãnh đạo của Công ty Huy Hoàng (1 tổng giám đốc, 4 phó giám đốc bộ phận) để

điều chỉnh, bổ sung và cụ thể hóa thang đo tổng quát thành thang đo chính và phù hợp với thực tế hoạt động truyền thông MKT sách VH tại Công Ty Huy Hoàng. Cụ thể nội dung phỏng vấn được trình bày trong kịch bản phỏng vấn trong Phụ lục 1. Trên cơ sở đó, tác giả tiến hành xây dựng bảng câu hỏi phục vụ cho giai đoạn nghiên cứu định lượng. Nội dung chi tiết bảng câu hỏi được trình bày tại Phụ lục 1.

Nghiên cứu định lượng

Sau khi xây dựng được bảng câu hỏi hoàn thiện, tác giả tiến hành khảo sát, điều tra thu thập dữ liệu. Đối tượng khảo sát là những chuyên gia thông thạo hoạt động MKT nói chung và công tác MKT sách VH của DN. Gồm: Tổng giám đốc, Giám đốc các bộ phận, các trưởng phòng, nhân viên Phòng MKT, nhân viên Phòng CSKH. Số lượng khảo sát là 40 chuyên gia, số phiếu đủ điều kiện đưa vào khảo sát là 38, hai phiếu bị loại do không đảm bảo thông tin. Cụ thể: Nghiên cứu chuyên gia: Số phiếu phát ra: 40 phiếu (100%); Số phiếu thu vào: 38 phiếu (95%); Số phiếu bị loại: 02 phiếu (5%)

Đối tượng khảo sát: chuyên gia đang công tác tại Công ty Huy Hoàng bao gồm Ban lãnh đạo, trưởng và nhân các bộ phận liên quan. Sở dĩ tác giả chọn phỏng vấn đối tượng này vì đây là người có khả năng và am hiểu về tiến trình MKT của Công ty Huy Hoàng. Bên cạnh đó, đối tượng này có thể đóng góp ý kiến một cách khách quan, khoa học cho tác giả nhằm hoàn thiện luận văn. Thời gian khảo sát: 01/05/2021 - 30/7/2021; Nội dung phiếu điều tra (Phụ lục)

Dữ liệu thu thập được được phân tích bằng cách sử dụng chương trình SPSS.20. Kết hợp với phân tích bảng chấm điểm chuyên gia và số liệu thu thập được, tác giả tiến hành phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông MKT sách VH tại Công ty Huy Hoàng, các ưu nhược điểm và nguyên nhân của công tác này.

Bước 3: Trình bày kết quả nghiên cứu: Từ kết quả khảo sát đã thu thập được, thực hiện:

- Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông MKT của sách VH thuộc Công Ty Huy Hoàng

- Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

2.4 Kết quả nghiên cứu thực trạng hoạt động truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

2.4.1 Thực trạng tiến trình truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.

Tiến trình truyền thông MKT đối với sách VH tại Công ty Huy Hoàng được cải thiện, điều chỉnh trong quá trình kinh doanh để phù hợp với DN trong từng giai đoạn. Đến nay tiến trình này gồm các bước sau:

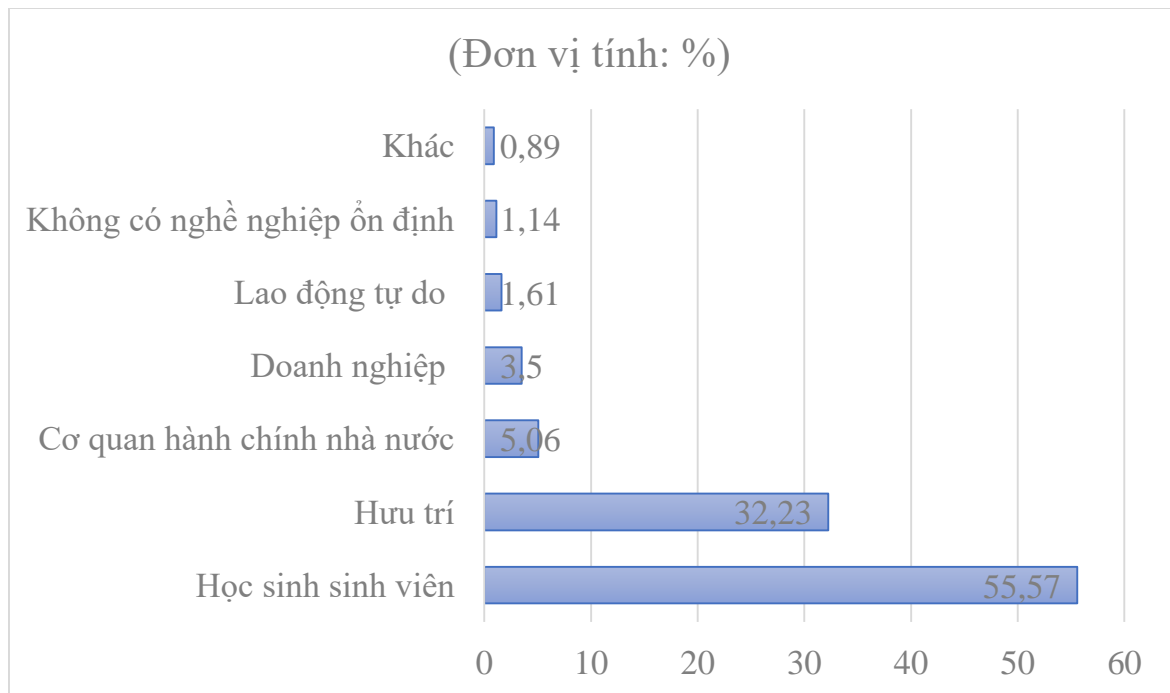
Khách hàng mục tiêu:

Có thể thấy Nhóm khách tiêu thụ sách VH của Công ty Huy Hoàng rất đa dạng, phong phú về nghề nghiệp và địa vị xã hội. Đây là nhóm KH mục tiêu truyền thông mà DN hướng tới. Điều đó được thể hiện ở dưới đây:

Bảng 2.3: thống kê đối tượng mua sách VH của Công ty Huy Hoàng

Đối tượng	Số lượt mua sách	Tỷ lệ (%)
Học sinh sinh viên	444.444	55.57
Hưu trí	257.799	32.23
Cơ quan hành chính nhà nước	40.501	5.06
DN	28.010	3.50
Lao động tự do có chuyên môn kỹ thuật	12.876	1.61
Không có nghề nghiệp ổn định	9.081	1.14
Khác	7.098	0.89
Tổng	799.809	100

(Nguồn: Báo cáo CSKH của Công ty Huy Hoàng năm 2020)



Biểu đồ 2.2: Tỷ lệ đối tượng mua sách VH của Công ty Huy Hoàng

(Nguồn: tác giả, năm 2020)

Nhìn vào biểu đồ trên, có thể thấy đối tượng mua sách VH tại Công ty Huy Hoàng thuộc tất cả các thành phần của xã hội. Trong đó, đối tượng là học sinh sinh viên chiếm tỷ lệ áp đảo với 55.57%. Tiếp theo là đối tượng hưu trí với 32.23%. Như vậy, chỉ hai đối tượng này đã chiếm tới 87.80%. Các đối tượng còn lại thuộc cơ quan hành chính nhà nước chiếm 5.06%, DN 3.5%, lao động tự do có chuyên môn kỹ thuật là 1.61%, không nghề nghiệp ổn định là 1.14% và khác là 0.89%. Sở dĩ đối tượng mua tại DN đa dạng như vậy vì KH sử dụng SP của Công ty Huy Hoàng là đối tượng có nhu cầu mua hàng chuyên sâu VH, đây là những đối tượng có kiến thức nhất định về VH để học tập, nghiên cứu hoặc giải trí... Số KH này đa số có kiến thức nhất định. Bên cạnh đó, số KH này thường đã tham khảo các DN cung cấp dịch vụ tương tự khác như Phương Nam, Thái Hà.... nên KH thường có sự am hiểu nhất định về SP, trình tự mua hàng và phương thức thanh toán. Vì vậy, trong quá trình nghiên cứu KH, Công ty Huy Hoàng cần chú trọng giới thiệu sự nổi trội, ưu việt của DN so với các đơn vị khác.

Bảng 2.4: Kết quả khảo sát chuyên gia về hoạt động KH mục tiêu truyền thông

Đánh giá của bạn về hoạt động nghiên cứu KH mục tiêu truyền thông trong hoạt động truyền thông MKT sách VH Công ty ở mức độ nào?		Tổng số người	Tỷ lệ phần trăm
Điểm	1/ Rất không hài lòng	3	7.89
	2/ Không hài lòng	5	13.16
	3/ Hài lòng	10	26.32
	4/ Rất hài lòng	7	18.42
	5/ Vô cùng hài lòng.	13	34.21
	Tổng	38	100

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

Sau khi khảo sát ý kiến 38 chuyên gia, tác giả nhận thấy đánh giá vô cùng hài lòng ở mức cao nhất với 13 người chiếm tỷ lệ 34.21%, tiếp theo là hài lòng với 10 người chiếm tỷ lệ 26.32%, thứ ba là rất hài lòng với 7 người chiếm tỷ lệ 18.42%, thứ tư là rất không hài lòng với 5 người chiếm tỷ lệ 13.16% và cuối cùng là không hài lòng với 3 người chiếm tỷ lệ 7.89%.

Nhìn chung, mức từ hài lòng trở lên chiếm tỷ lệ cao 78,95%, điều này cho thấy nhận thức của lãnh đạo về đối tượng truyền thông của công ty đang đi đúng hướng. Tuy nhiên, mức tỷ lệ 21.05% từ rất không hài lòng và không hài lòng chiếm tỷ lệ không nhỏ. Nguyên nhân xuất phát từ việc một số lãnh đạo có quan điểm mở rộng đối tượng mua sách tràn lan, không tập trung vào đối tượng truyền thông và có xu hướng chạy đua doanh số với các công ty đối thủ.

Xác định mục tiêu truyền thông:

Công ty Huy Hoàng cung cấp chủ yếu là SP văn hóa, trong đó sách VH là SP cốt lõi mang lại lợi nhuận cho DN. Thời gian qua, Công ty đã lựa chọn chiến lược MKT thương hiệu theo chiến lược thương hiệu chuẩn – thương hiệu Công ty Huy Hoàng. Chiến lược đó thực thi bằng cách sử dụng một thương hiệu sách VH gắn với văn hóa đọc của người Việt Nam ở các thị trường mục tiêu.

Bảng 2.5: Kết quả khảo sát bước xác định mục tiêu truyền thông

Đánh giá của bạn về xác định mục tiêu truyền thông trong hoạt động truyền thông MKT sách VH Công ty ở mức độ nào?		Tổng số người	Tỷ lệ phần trăm
Điểm số	1/ Rất không hài lòng	2	5.26
	2/ Không hài lòng	5	13.16
	3/ Hài lòng	11	28.95
	4/ Rất hài lòng	10	26.32
	5/ Vô cùng hài lòng.	10	26.32
	Tổng	38	100

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

Từ kết quả khảo sát trên có thể thấy trong 38 chuyên gia thì cao nhất là có 11 người cho 3 điểm (28.95%), 10 người cho 5 điểm (26.32%), 10 người cho 4 điểm (26.32%), 5 người cho 2 điểm (13.16%) và thấp nhất là 02 người cho 1 điểm (5.26%). Từ kết quả này cho thấy, đa số chuyên gia đánh giá tốt hoạt động này của Công ty Huy Hoàng (đánh giá trên 03 điểm) là 31 người chiếm tỷ lệ 81,58%. Tuy nhiên, 07 chuyên gia (18,42%) đánh giá hoạt động này chưa hiệu quả, điều này là vấn đề cần lưu ý của nhà quản trị trong việc xây dựng kế hoạch truyền thông MKT thời gian sắp tới.

Có thể hoạt động xác định mục tiêu truyền thông trong hoạt động truyền thông MKT sách VH Công ty Huy Hoàng bên cạnh những ưu điểm được các chuyên gia thừa nhận thì vẫn còn một số ít đánh giá chưa tốt. Trong tương lai, lãnh đạo cần quan tâm, điều chỉnh hoạt động này để đạt hiệu quả kinh doanh tối đa.

Thiết kế chiến lược truyền thông:

Việc thiết kế chiến lược truyền thông cho SP sách VH tại Công ty Huy Hoàng sẽ do Giám đốc MKT chỉ đạo. Cụ thể:

Nhân sự cho công tác truyền thông MKT của Công ty Huy Hoàng:

Hiện nay, công tác truyền thông MKT của DN chủ yếu do Phòng MKT phụ trách xây dựng kế hoạch trình ban giám đốc phê duyệt và chủ trì, phối hợp với các phòng ban trong công ty triển khai thực hiện. Đồng thời, đây cũng là đơn vị thay mặt ban giám đốc kiểm tra, đánh giá, đề xuất hình thức khen thưởng và xử lý các tình huống phát sinh trong quyền hạn cho phép trong quá trình triển khai thực hiện.

Đối với các tình huống phát sinh ngoài phạm vi quyền hạn, Trưởng phòng MKT sẽ trực tiếp liên hệ, báo cáo Ban lãnh đạo công ty xin ý kiến chỉ đạo. Do công việc nặng nề này nên lãnh đạo ưu tiên bố trí cho lãnh đạo Bộ phận MKT luôn đầy đủ và có trình độ chuyên môn. Gồm:

- Một Giám đốc MKT trình độ thạc sỹ.
- Một trưởng phòng MKT và ba phó phòng trình độ thạc sỹ.
- Một trưởng phòng CSKH trình độ thạc sỹ và ba phó phòng trình độ cử nhân.

Đội ngũ lãnh đạo nhìn chung khá hùng hậu so với các Phòng ban chuyên môn khác trong cùng công ty chỉ có một trưởng phòng và từ một đến hai phó phòng.

Ngoài ra, mỗi phòng còn đảm bảo nhân sự từ từ 10 đến 20 nhân viên thực hiện công tác do lãnh đạo phân công thực hiện. Cụ thể năm 2020 là:

Phòng MKT: 14 nhân viên,

Phòng CSKH: 17 nhân viên.

Các nhân viên trong hai phòng này có thể hoán đổi vị trí trong một số thời điểm tùy theo tính chất công việc và sự chỉ đạo của Giám đốc MKT.

Bộ phận MKT chịu trách nhiệm xây dựng kế hoạch chiến lược MKT cho từng giai đoạn từng quý, 01 năm, 02 năm và 05 năm. Bản kế hoạch chiến lược này sẽ được Ban lãnh đạo thông quan trong cuộc họp triển khai công tác hằng năm và giao cho Tổng giám đốc điều hành trực tiếp chỉ đạo thực hiện.

Nội dung kế hoạch chiến lược này sẽ phân công nhiệm vụ và trách nhiệm của từng bộ phận hoặc trong Công ty. Phòng MKT là đơn vị trực tiếp tổ chức thực hiện và giám sát thực hiện chiến lược MKT. Trong quá trình thực thi, nếu xảy ra khó khăn, vướng mắc sẽ báo cáo trực tiếp Giám đốc MKT để kịp thời giải quyết. Trường hợp ngoài thẩm quyền giải quyết của Giám đốc MKT, giám đốc điều hành (CEO) sẽ là

người chỉ đạo giải quyết. Riêng đối với kế hoạch 05 năm, HĐQT sẽ trình cổ đông xin ý kiến và tổ chức giám sát việc thực hiện thông qua Giám đốc MKT.

Bảng 2.6: Nội dung thiết kế thông điệp của Công ty Huy Hoàng

Tên	Nội dung	Đơn vị thực hiện
Mục tiêu của chiến lược truyền thông:	Truyền thông SP sách VH đến cá nhân, tổ chức trong và ngoài nước. Đặc biệt chú ý đến KH truyền thông và phát triển KH mới	Giám đốc MKT
Nội dung chiến lược:	Tiếp cận, quảng bá đến KH SP sách VH.	Phòng MKT
Thiết kế thông điệp truyền thông:	Bắt mắt, dễ hiểu, phù hợp và có giá trị lâu dài	Thuê ngoài
Nội dung thông điệp:	Mở trang sách - Khởi hành trình	Phòng CSKH
Cấu trúc thông điệp:	Gồm hai phần, truyền tải thông điệp giá trị của sách VH đến KH	Phòng MKT
Hình thức thông điệp:	Thay đổi theo đề xuất của Giám đốc MKT	Giám đốc MKT
Nguồn thông điệp:	Được duyệt theo biên bản họp HĐQT	HĐQT

(Nguồn: Báo cáo MKT năm 2020)



Hình 2.2 Nội dung thông điệp của Công ty Huy Hoàng

(Nguồn: <https://www.huyhoangbook.vn/collections/all>)

Việc thiết kế chiến lược truyền thông tại Công ty Huy Hoàng nhìn chung được trải qua nhiều bước, cẩn thận, tỉ mỉ nên hạn chế sai sót, lãng phí hoặc thất thoát nguồn lực của Công ty Huy Hoàng.

Bảng 2.7 Kết quả khảo sát chuyên gia về thiết kế chiến lược truyền thông

Đánh giá của bạn về thiết kế chiến lược truyền thông trong hoạt động truyền thông MKT sách VH Công ty ở mức độ nào?		Tổng số người	Tỷ lệ phần trăm
Điểm số	1/ Rất không hài lòng	1	2.63
	2/ Không hài lòng	7	18.42
	3/ Hài lòng	6	15.79
	4/ Rất hài lòng	12	31.58
	5/ Vô cùng hài lòng.	12	31.58
	Total	38	100

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

Từ kết quả khảo sát trên có thể thấy trong 38 chuyên gia thì cao nhất là có 12 người cho 5 điểm (31.58%), 12 người cho 4 điểm (31.58%), 7 người cho 2 điểm (18.42%), 6 người cho 3 điểm (15.79%) và thấp nhất là 1 người cho 1 điểm (2.63%).

Kết quả này cho thấy, đa số chuyên gia đánh giá tốt hoạt động này của Công ty Huy Hoàng (30 chuyên gia đánh giá trên 03 điểm chiếm 78.95%). Tuy nhiên, 8 chuyên gia (21.05%) đánh giá hoạt động này chưa hiệu quả, điều này là vấn đề cần

lưu ý của nhà quản trị trong việc xây dựng kế hoạch truyền thông MKT thời gian sắp tới.

2.4.2 Thực trạng phối hợp các công cụ truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

2.4.2.1 Lựa chọn phương tiện truyền thông

Hiện nay, việc lựa chọn phương tiện truyền thông sách VH của công ty Huy Hoàng dựa trên kênh gián tiếp kết hợp kênh trực tiếp. Trong đó:

Kênh trực tiếp: Hiện nay Công ty Huy Hoàng đang triển khai bán trực tiếp cho KH bằng hai hình thức là bán tại nhà sách và bán trực tiếp nhưng giao tại địa điểm chỉ định. Căn cứ vào hình thức bán hàng này, Công ty Huy Hoàng đã lựa chọn phương tiện truyền thông trực tiếp đến KH là kênh giới thiệu. Trong đó, Giám đốc MKT tùy tình hình sẽ phân công trưởng phòng MKT, trưởng phòng CSKH hoặc nhân viên tiếp xúc với KH. So sánh hai hình thức này, ta có bảng tổng hợp như sau:

Bảng 2.8: Tổng hợp các hình thức bán hàng của Công ty Huy Hoàng

Tiêu thức	Bán tại quầy	Bán trực tiếp nhưng giao tại địa điểm chỉ định
Đối tượng	- Khách lẻ, mua số lượng ít. - KH lớn muốn mua bản mẫu trước khi đặt hàng số lượng lớn	- KH là DN, cá nhân có nhu cầu mua số lượng lớn. - Khách lẻ nhưng hạn chế khả năng di chuyển
Chi phí	Không tốn chi phí	Đối với KH mua số lượng lớn thì sẽ được miễn phí vận chuyển
Người tiếp xúc	- Khách lẻ sẽ được nhân viên bán hàng tiếp xúc. - KH lớn muốn xem mẫu: Trưởng phòng MKT hoặc trưởng phòng CSKH.	Tùy từng trường hợp Giám đốc MKT sẽ trực tiếp bán hàng hay phân công công việc cho các bộ phận làm việc
Liên lạc	Trực tiếp	Đặt trước qua điện thoại, email...

Hình thức thanh toán	Linh động giữa tiền mặt và thẻ tín dụng	Bộ phận kế toán sẽ làm việc liên quan đến phương thức thanh toán và xuất hóa đơn điện tử khi có yêu cầu
-----------------------------	-----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Nguồn: Báo cáo kinh doanh 2020 của Công ty Huy Hoàng)

Kênh gián tiếp: Các công cụ mà Công ty Huy Hoàng sử dụng gồm:

Website:



Hình 2.3 Website công ty

(Nguồn: <https://www.huyhoangbook.vn/>)

Hoạt động MKT của Công ty Huy Hoàng bắt đầu từ website vì nó là cốt lõi, trái tim của mọi hoạt động kinh doanh. Trang web của Công ty có thiết kế hấp dẫn và giao diện rõ ràng và đơn giản, rất hữu ích khi truy cập lần đầu tiên. Công ty có quy mô nhỏ nhưng ấn tượng và tầm nhìn mà nó mang lại rất sâu sắc và nghiêm túc.

Facebook:

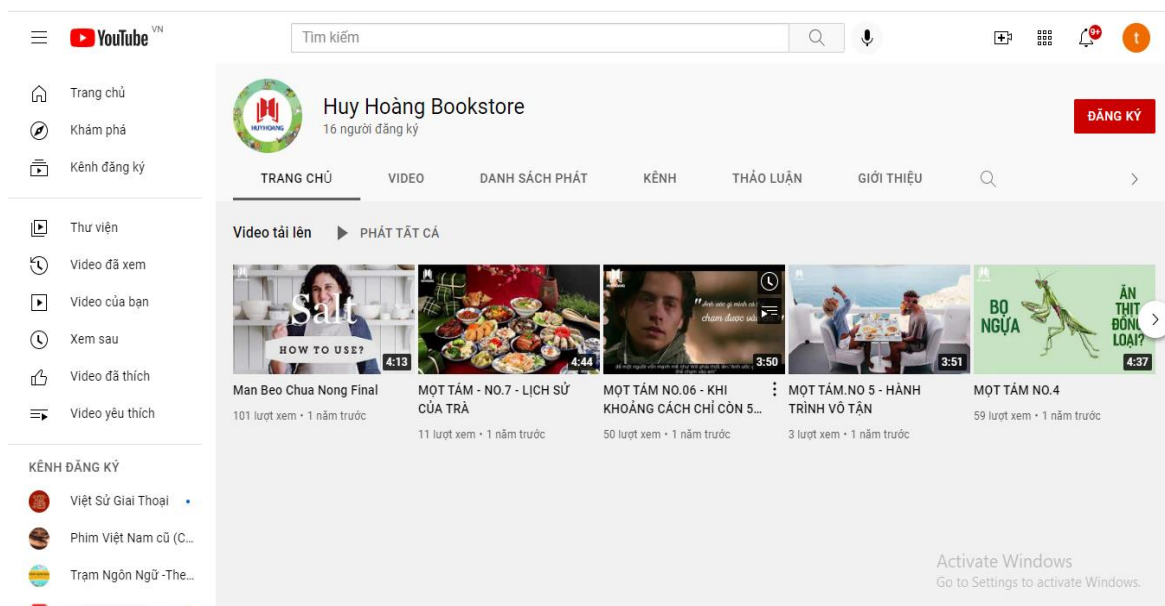


Hình 2.4: Fanpage facebook

(Nguồn: <https://www.facebook.com/huyhoangbookstore/>)

Số lượt truy cập chung vào trang và các dữ liệu khác liên quan đến nó giúp hiểu rõ xu hướng cốt lõi về hiệu quả của Facebook đối với Công ty. Mặc dù vậy, điều quan trọng là phải biết chính xác điều gì thu hút người dùng và điều gì có ảnh hưởng lớn hơn đến họ.

Youtube:



Hình 2.5 Kênh Youtube

(Nguồn: <https://www.youtube.com/channel/UCxZuSSqy4XGDM8ouO26KahQ>)

Khi bắt đầu chạy YouTube, Công ty không có chất lượng video quá tốt hoặc một phong cách ghi âm cụ thể, nhưng gần hơn cho đến ngày nay, mọi thứ đã thay đổi. Giờ đây, các video có độ phân giải cao và âm thanh của nhạc cụ rất rõ ràng và trôi chảy. Sự thay đổi này chắc chắn được người dùng đánh giá cao hơn vì họ có cơ hội trải nghiệm và gần như cảm nhận được âm thanh.

Email: sale@huyhoangbook.vn

Dựa trên cơ sở dữ liệu KH có sẵn trong kho dữ liệu của Công ty Huy Hoàng, phòng CSKH sẽ đảm nhận trách nhiệm gửi thư qua tài khoản email của KH hoặc khi có chính sách về các ưu đãi thì KH sẽ được cung cấp nhanh chóng và kịp thời qua email với tần suất mỗi tháng một lần.

Tờ rơi:

Công ty Huy Hoàng đã ký hợp đồng với Công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại và dịch vụ in Tấn Toàn tổ chức in với số lượng lớn theo mẫu thiết kế của bộ phận MKT đã được lãnh đạo phê duyệt. Sau khi in xong, Công ty sẽ tổ chức cho nhân viên đi phát tờ rơi tại các trường học, điểm văn hóa, câu lạc bộ hưu trí...

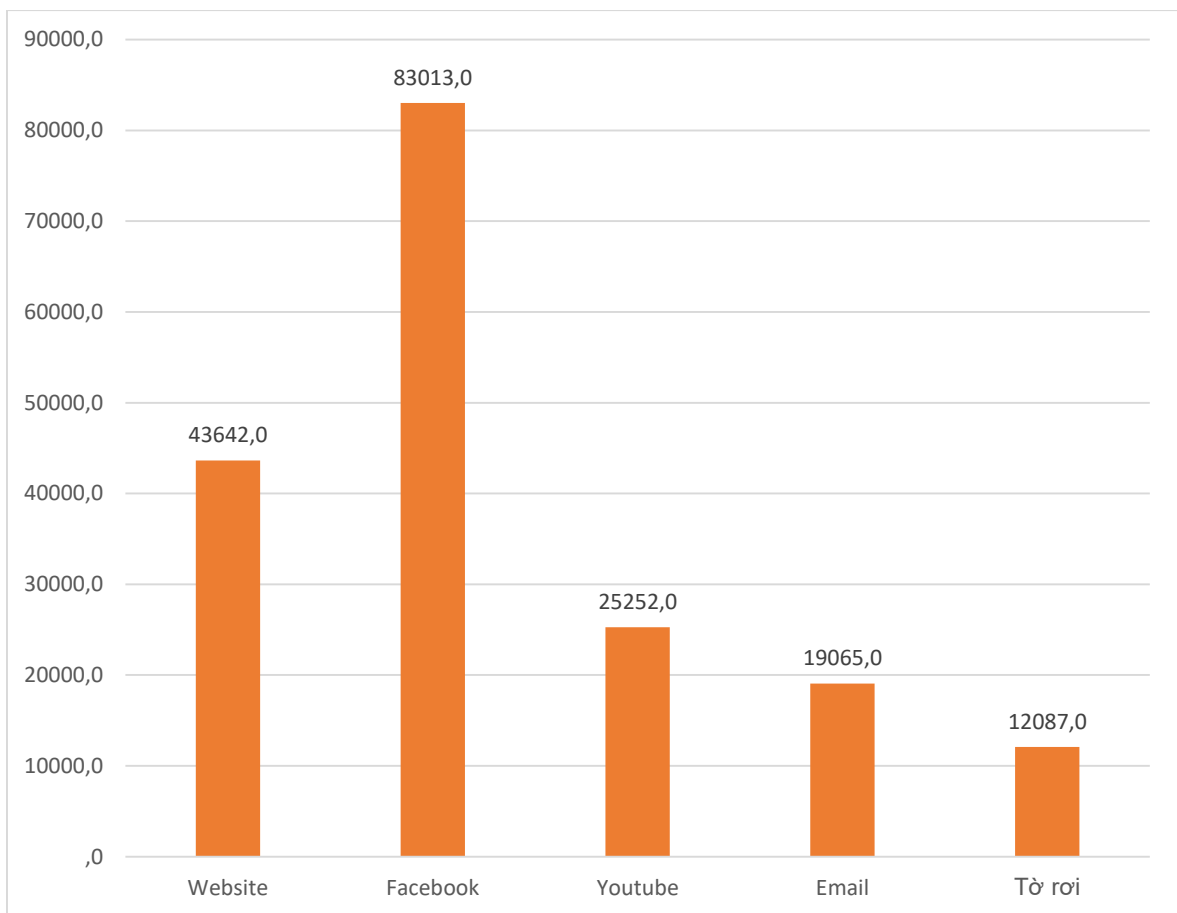
Theo báo Báo cáo MKT năm 2020 năm thì số lượt tương tác của Facebook là nhiều nhất với 83.013 lượt, thứ hai là website với 43.642 lượt, thứ ba là youtube với 25.252 lượt, thứ tư là email với 19.065 lượt và cuối cùng là tờ rơi với 12.087 lượt.

Bảng 2.9: Tổng hợp kết quả truyền thông gián tiếp

Tiêu thức	Website	Facebook	Youtube	Email	Tờ rơi
Số lượt tương tác	43.642	83.013	25.252	19.065	12.087
Hình thức tương tác					
Lượt xem	20.987	21.122	24.668	0	0
Thích	7001	7232	187	0	0

Tiêu thức	Website	Facebook	Youtube	Email	Tờ rơi
Chia sẻ	0	1560	209	0	0
Bình luận hoặc phản hồi email	15654	17098	188	19065	0
Nhắn tin	0	17003	0	0	0
Gọi điện	0	18998	0	0	0
Tham dự trực tiếp	0	0	0	0	12.087

(Nguồn: Báo cáo MKT năm 2020)



Biểu đồ 2.3: Số lượt tương tác

Đơn tính: lượt

(Nguồn: Báo cáo MKT năm 2020)

Kết quả nhận xét của chuyên gia:

Bảng 2.10: Kết quả khảo sát chuyên gia về lựa chọn phương tiện truyền thông

Đánh giá của bạn về lựa chọn phương tiện truyền thông trong hoạt động truyền thông MKT sách VH Công ty ở mức độ nào?		Tổng số người	Tỷ lệ phần trăm
Điểm số	1/ Rất không hài lòng	2	5.26
	2/ Không hài lòng	8	21.05
	3/ Hài lòng	7	18.42
	4/ Rất hài lòng	11	28.95
	5/ Vô cùng hài lòng.	10	26.32
	Total	38	100

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

Từ kết quả khảo sát trên có thể thấy trong 38 chuyên gia thì cao nhất là có 11 người cho 4 điểm (28.95%), 10 người cho 5 điểm (26.32%), 8 người cho 2 điểm (21.05%), 7 người cho 3 điểm (18.42%) và thấp nhất là 2 người cho 1 điểm (5.26%).

Kết quả này cho thấy, đa số chuyên gia đánh giá tốt hoạt động này của Công ty Huy Hoàng (28 chuyên gia đánh giá trên 03 điểm chiếm 73.68%). Tuy nhiên, 10 chuyên gia (26.32%) đánh giá hoạt động này chưa hiệu quả, điều này là vấn đề cần lưu ý của nhà quản trị trong việc xây dựng kế hoạch truyền thông MKT thời gian sắp tới.

2.4.2.2 Triển khai chiến lược truyền thông

Bảng 2.11: Triển khai chiến lược truyền thông tích hợp.

Phối thức truyền thông MKT tại Công ty Huy Hoàng năm 2020

Thời gian	Phối thức	Công cụ sử dụng
	6	* QC pano ngoài trời
		* QC website, facebook, youtube

Thời gian	Phối thức	Công cụ sử dụng
Tháng 1		* QC pano ngoài trời
Tháng 2		* Bán hàng cá nhân
Tháng 3		* MKT trực tiếp
		* Tổ chức hội nghị KH mừng năm mới âm lịch, dương lịch.
Tháng 4	5	* QC pano ngoài trời
Tháng 5		* Bán hàng cá nhân
		* QC website, facebook, youtube
		* MKT trực tiếp (phát tờ rơi, tờ gấp...)
		* Kích thích tiêu thụ: “ <i>Mừng ngày thống nhất – Ưu đãi lãi suất hấp dẫn</i> ”
Tháng 6	4	* QC pano ngoài trời
		* QC website, facebook, youtube
		* MKT trực tiếp (phát tờ rơi, tờ gấp...)
		* Bán hàng cá nhân
Tháng 7	7	* QC pano ngoài trời
Tháng 8		* QC website, facebook, youtube
		* QC báo chí
		* Bán hàng cá nhân
		* Tham gia các chương trình từ thiện do tác động của Covid19

Thời gian	Phối thức	Công cụ sử dụng
		* QC pano ngoài trời
		* Bán hàng cá nhân
Tháng 09	7	* QC pano ngoài trời
		* QC website, facebook, youtube
		* QC báo chí
		* Bán hàng cá nhân
		* MKT trực tiếp (phát tờ rơi, tờ gấp...)
		* Kích thích tiêu thụ: “ <i>Mừng lễ khai trường - Huy Hoàng sánh bước</i> ”.
		* Bán hàng cá nhân
Tháng 10	4	* QC pano ngoài trời
		* QC website, facebook, youtube
		* Bán hàng cá nhân
		* MKT trực tiếp
Tháng 11 Tháng 12	5	* QC pano ngoài trời
		* QC website, facebook, youtube
		* Bán hàng cá nhân
		* MKT trực tiếp
		* Mua trang QC tết dương lịch 2021

(Nguồn: Phòng Marketing Công ty Huy Hoàng)

Có thể thấy, giai đoạn tháng 7 – tháng 8 và tháng 9 là thời gian Công ty Huy Hoàng tập trung vào hoạt động truyền thông MKT tích cực nhất, mỗi phối thức trong

giai đoạn này đều dùng tới 7 công cụ MKT. Bởi vì đây, đây là giai đoạn HSSV có nhu cầu mua sắm các sách VH để giải trí, học tập và chuẩn bị bắt đầu năm học mới.

Thứ hai là giai đoạn tháng 1 đến tháng 3 thường Công ty Huy Hoàng sẽ dùng phối thức có 6 công cụ bởi vì đây là giai đoạn đặc biệt. Thường đây là giai đoạn mà bắt đầu năm dương lịch và kết thúc năm âm lịch, do đó KH mục tiêu chủ yếu là học sinh sinh viên thường là thời gian nghỉ ngơi và có nhu cầu đọc sách giải trí. Bên cạnh đó, đây cũng là giai đoạn chuẩn bị học kỳ 2 nên họ có nhu cầu nâng cao kiến thức VH để chuẩn bị cho quá trình tiếp theo. Ngoài ra, các đối tượng khác như người làm công ăn lương trong các cơ quan, đơn vị được thưởng tết, hưu trí được trợ cấp thêm tiền...nên họ thường mạnh tay mua sắm theo sở thích của mình.

Thứ ba là giai đoạn tháng 4 đến tháng 5 và giai đoạn tháng 11 đến tháng 12 khi sử dụng phối thức có 5 công cụ. Đây được xem là quá trình chuẩn bị, do đó Công ty Huy Hoàng chỉ dùng ít số phối thức để giảm chi phí và duy trì số KH trung thành.

Cuối cùng là giai đoạn tháng 6 và tháng 10 với phối thức gồm 4 công cụ. Giai đoạn này công ty chỉ duy trì hoạt động, hạ thấp chi phí và duy trì KH vắng lai.

Kết quả nhận xét của chuyên gia:

Bảng 2.12: Kết quả khảo sát chuyên gia về chiến lược truyền thông tích hợp

Đánh giá của bạn về chiến lược truyền thông tích hợp trong hoạt động truyền thông MKT sách VH Công ty ở mức độ nào?		Tổng số người	Tỷ lệ phần trăm
Điểm số	1/ Rất không hài lòng	4	10.53
	2/ Không hài lòng	7	18.42
	3/ Hài lòng	8	21.05
	4/ Rất hài lòng	9	23.68
	5/ Vô cùng hài lòng.	10	26.32
	Total	38	100

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

Từ kết quả khảo sát trên có thể thấy trong 38 chuyên gia thì cao nhất là có 10 người cho 5 điểm (26.32%), 9 người cho 4 điểm (23.68%), 8 người cho 3 điểm (21.05%), 7 người cho 2 điểm (18.42%) và thấp nhất là 4 người cho 1 điểm (10.53%).

Kết quả này cho thấy, đa số chuyên gia đánh giá tốt hoạt động này của Công ty Huy Hoàng (27 chuyên gia đánh giá trên 03 điểm chiếm 71.05%). Tuy nhiên, 11 chuyên gia (28.95%) đánh giá hoạt động này chưa hiệu quả, điều này là vấn đề cần lưu ý của nhà quản trị trong việc xây dựng kế hoạch truyền thông MKT thời gian sắp tới.

2.4.3 Thực trạng Phân bổ ngân sách và đánh giá kết quả

2.4.3.1 Phân bổ ngân sách

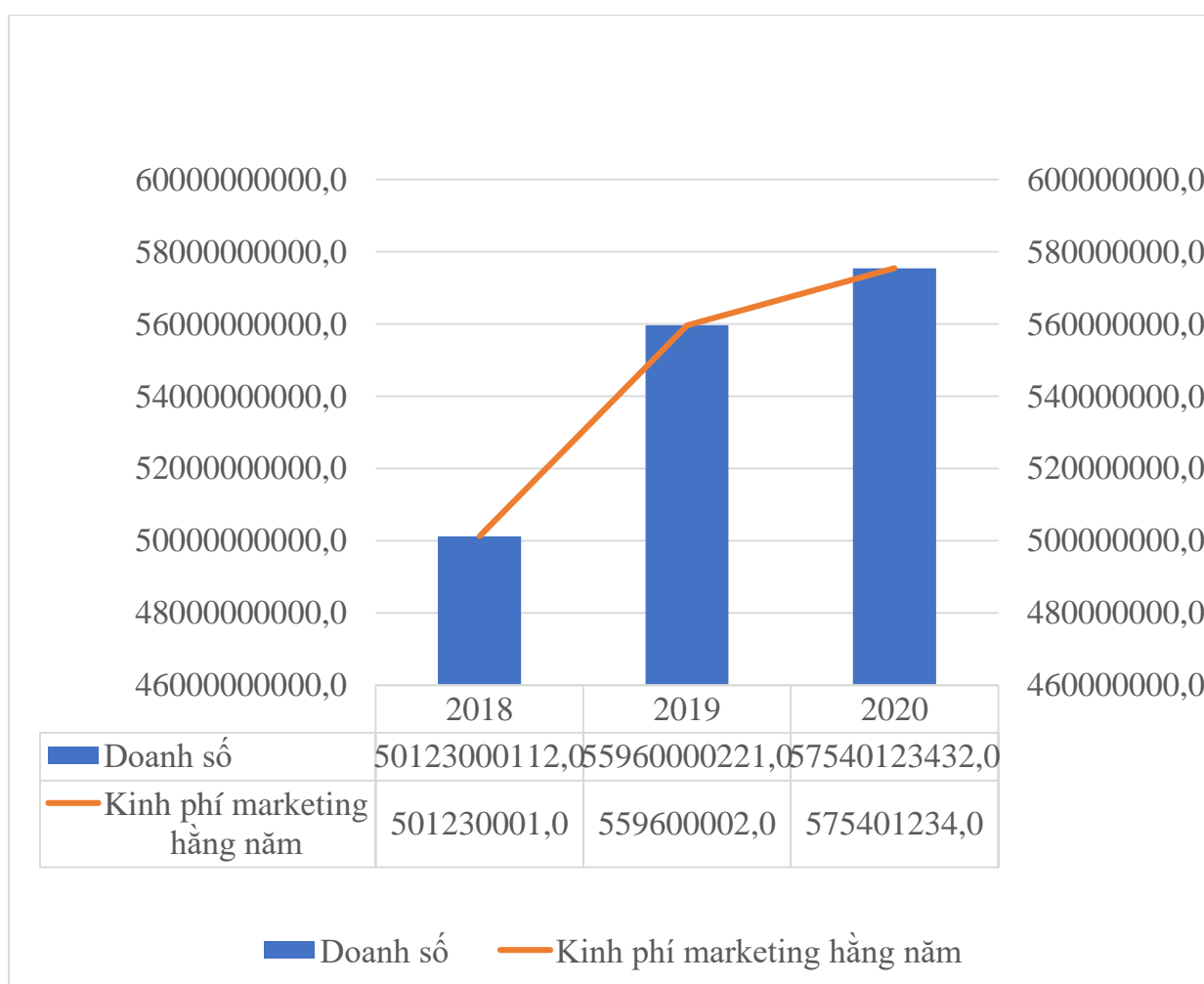
Do đặc thù Công ty Huy Hoàng kinh doanh các mặt hàng văn hóa, KH đến với DN chủ yếu nhờ hoạt động truyền thông MKT nên tất cả các phối thức đều tập trung vào hoạt động này. Từ đó, tùy giai đoạn nhưng lãnh đạo DN luôn xác định kinh phí MKT cho sách VH luôn xấp xỉ 1% tổng doanh thu hằng năm nhằm đạt được hiệu quả truyền thông tốt nhất. Cụ thể, kinh phí MKT được phân bổ như sau:

Bảng 2.13: Tổng hợp kinh phí MKT được phân bổ giai đoạn 2018 – 2020

Đơn vị tính: đồng

Năm	Doanh số	Kinh phí MKT hằng năm
2018	50.123.000.112	501.230.001
2019	55.960.000.221	559.600.002
2020	57.540.123.432	575.401.234

(Nguồn: Phòng kế toán Công ty Huy Hoàng)



Biểu đồ 2.4 thể hiện kinh phí MKT được phân bổ giai đoạn 2018 – 2020

(Đơn vị tính: Đồng)

(Nguồn: Phòng kế toán Công ty Huy Hoàng)

Nhìn vào biểu đồ này, có thể thấy song song với doanh thu hằng năm thì ban lãnh đạo Công ty luôn quan tâm, chỉ đạo cấp kinh phí cho hoạt động MKT hằng năm. Song song với kết quả kinh doanh tăng thì kinh phí hằng năm của hoạt động MKT cũng tăng theo. Cụ thể:

Năm 2018, doanh số đạt 750.123.000.112 đồng thì kinh phí là 501.230.001 đồng.

Năm 2019, doanh số 55.960.000.221 đồng thì kinh phí là 559.600.002 đồng.

Năm 2020, doanh số 57.540.123.432 đồng thì kinh phí là 575.401.234 đồng.

Việc kinh phí MKT được quyết toán hằng năm tăng thể hiện vai trò tích cực

của truyền thông MKT đã và đang đóng góp tích cực vào hoạt động kinh doanh của Công ty Huy Hoàng.

Bảng 2.14: Kết quả khảo sát chuyên gia về phân bổ ngân sách

Đánh giá của bạn về phân bổ ngân sách của hoạt động truyền thông MKT sách VH Công ty ở mức độ nào?		Tổng số người	Tỷ lệ phần trăm
Điểm số	1/ Rất không hài lòng	2	5.26
	2/ Không hài lòng	8	21.05
	3/ Hài lòng	10	26.32
	4/ Rất hài lòng	9	23.68
	5/ Vô cùng hài lòng.	9	23.68
	Total	38	100

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

Từ kết quả khảo sát trên có thể thấy trong 38 chuyên gia thì có 9 người cho 5 điểm (23.68%), 9 người cho 4 điểm (23.68%), 10 người cho 3 điểm (26.32%), 8 người cho 2 điểm (21.05%) và thấp nhất là 2 người cho 1 điểm (5.26%).

Kết quả này cho thấy, đa số chuyên gia đánh giá tốt hoạt động này của Công ty Huy Hoàng (28 chuyên gia đánh giá trên 03 điểm chiếm 73.68%). Tuy nhiên, 10 chuyên gia (26.32%) đánh giá hoạt động này chưa hiệu quả, điều này là vấn đề cần lưu ý của nhà quản trị trong việc xây dựng kế hoạch truyền thông MKT thời gian sắp tới.

2.4.3.2 Đánh giá hiệu quả chiến lược truyền thông

Việc đánh giá IMC tại Công ty Huy Hoàng được thực hiện qua hai hình thức sau:

- Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh trong giai đoạn từ 2018 đến 2020.
- Báo cáo công tác MKT.

Trong nội dung hai báo cáo đánh giá, Giám đốc MKT luôn chú ý đề cập đến hoạt động ưu điểm của truyền thông MKT sách VH nói riêng và tất cả hoạt động truyền thông MKT của Công ty Huy Hoàng nói chung (tăng doanh số, đạt được mục tiêu đề ra, đạt được mục tiêu tổng thể của DN...).

Tuy nhiên, giai đoạn 2019 – 2020 cũng đề cập đến tồn tại là kế hoạch phương tiện truyền thông không tiếp cận đến nhiều đối tượng cho vay do tình trạng hạn chế tiếp xúc trực tiếp của dịch Covid19. Đây là vấn đề nan giải không những với Công ty mà với nhiều DN.

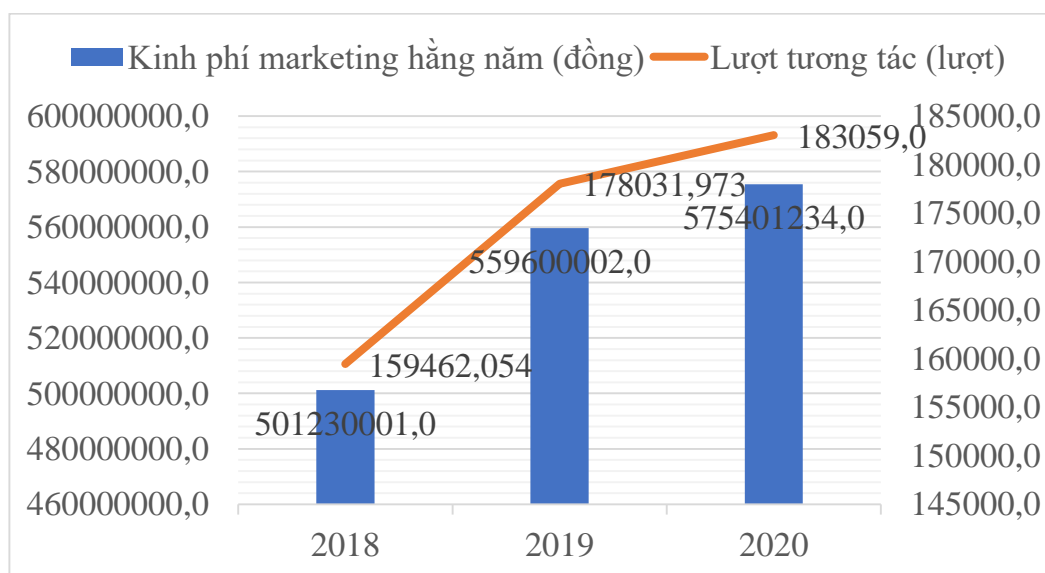
Nhìn chung, giai đoạn 2018 – 2020, báo cáo đánh giá hoạt động IMC của Công ty Huy Hoàng đều được đánh giá tốt. Đây là tiền đề để lãnh đạo tiếp tục tin tưởng và triển khai các hoạt động tương tự trong giai đoạn 2021 – 2025.

Tiêu chí đánh giá bao gồm tăng trưởng doanh thu, KH và mức độ tương tác trên các mạng xã hội.

Bảng 2.15: Đánh giá tiến trình truyền thông maketing của sách VH tại Công ty Huy Hoàng

Năm	2018	2019	2020
Kinh phí MKT hằng năm (đồng)	501.230.001	559.600.002	575.401.234
Lượt tương tác (lượt)	159.462	178.032	183.059

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh năm 2020)



Biểu đồ 2.5: Đánh giá tiến trình truyền thông maketing của sách VH tại Công ty Huy Hoàng

(Nguồn: Phòng Marketing Công ty Huy Hoàng)

Theo bảng trên, các tiêu chí kinh phí MKT và số lượt tương tác tăng dần đều

qua các năm.

Cụ thể:

Năm 2018 kinh phí MKT là 501.230.001 đồng thì số lượt tương tác là 159.462 lượt

Năm 2019 kinh phí MKT là 559.600.002 đồng thì số lượt tương tác là 178.032 lượt

Năm 2020 kinh phí MKT là 575.401.234 đồng thì số lượt tương tác là 183.059 lượt

Các số liệu đều tăng chứng tỏ chiến lược truyền thông sách VH của Công ty Huy Hoàng đang đi đúng hướng, DN cần phát huy trong thời gian tiếp theo.

Bảng 2.16: Kết quả khảo sát chuyên gia về đánh giá kết quả

Đánh giá của bạn về hoạt động đánh giá kết quả truyền thông MKT sách VH của Công ty ở mức độ nào?		Tổng số người	Tỷ lệ phần trăm
Phiếu hợp lệ	1/ Rất không hài lòng	5	13.16
	2/ Không hài lòng	8	21.05
	3/ Hài lòng	11	28.95
	4/ Rất hài lòng	7	18.42
	5/ Vô cùng hài lòng.	7	18.42
Total		38	100

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

Từ kết quả khảo sát trên có thể thấy trong 38 chuyên gia thì có 7 người cho 5 điểm (18.42%), 7 người cho 4 điểm (18.42%) %, 11 người cho 3 điểm (28.95%), 8 người cho 2 điểm (21.05%) và thấp nhất là 5 người cho 1 điểm 13.16%).

Kết quả này cho thấy, đa số chuyên gia đánh giá tốt hoạt động này của Công ty Huy Hoàng (25 chuyên gia đánh giá trên 03 điểm chiếm 65.79%). Tuy nhiên, 12 chuyên gia (34.21%) đánh giá hoạt động này chưa hiệu quả, điều này là vấn đề cần lưu ý của nhà quản trị trong việc xây dựng kế hoạch truyền thông MKT thời gian sắp tới.

2.5 Đánh giá chung về việc hoạt động truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

2.5.1 Những mặt đạt được

Nhìn chung hoạt động truyền thông MKT sách VH của Công ty Huy Hoàng đã được thực hiện một cách bài bản, đồng bộ và hiệu quả. Trong đó, nổi bật những yếu tố sau:

Về nghiên cứu KH mục tiêu: Nhìn chung, việc xác định KH mục tiêu của Công ty Huy Hoàng được đánh giá là khá tốt khi xác định rõ hai nhóm mục tiêu đối tượng cần duy trì và chăm sóc đặc biệt là học sinh sinh viên và hưu trí (chiếm 87,80%). Điều này thể hiện công tác này đang đi đúng hướng và cần tiếp tục phát huy trong tương lai.

Về xác định mục tiêu truyền thông: Khi việc nghiên cứu KH mục tiêu đã tốt thì việc xác định mục tiêu truyền thông sẽ dễ dàng. Việc chiến lược mục tiêu truyền thông các năm qua của Công ty Huy Hoàng luôn được chuyên gia đánh giá tốt đã thể hiện rõ công tác này cần được phát huy trong tương lai.

Về thiết kế chiến lược truyền thông: Công tác thiết kế chiến lược truyền thông được đánh giá có nhiều điểm sáng. Trong đó, chiến lược truyền thông đã phát huy ưu điểm của lịch sử làm cốt lõi, kết hợp chọn lọc, bổ sung các mô hình mới làm chiến lược truyền thông của Công ty Huy Hoàng luôn được đánh giá cao.

Về lựa chọn các công cụ truyền thông: Công cụ MKT trực tiếp tới đối tượng mục tiêu mà Công ty hướng đến đã góp phần đem lại những hợp đồng cho vay với giá trị cao và khả năng hoàn trả tốt cho Công ty, đây là một nỗ lực rất lớn của Công ty. Các chương trình khuyến mãi được tung ra đúng lúc, đúng nơi và đúng thời điểm theo kế hoạch rõ ràng đã kích thích nhu cầu thị trường hiệu quả. Công cụ PR được sử dụng bài bản và đúng đối tượng giúp cho thương hiệu có được sự thiện cảm và gần gũi với KH, tạo hình ảnh Công ty Huy Hoàng là DN luôn có trách nhiệm với KH và xã hội, từ đó nâng cao lòng tin và sự trung thành của người vay. Từ đó, dẫn đến việc triển khai chiến lược truyền thông một cách linh hoạt, uyển chuyển.

Về đánh giá tiến trình truyền thông MKT sách VH: Nhìn chung Công Ty Huy Hoàng đã thực hiện bài bản, đúng quy trình và linh hoạt biến đổi khi có tình huống bất khả kháng như đại dịch Covid19 là một ưu điểm lớn của Công ty.

Về thực trạng phân bổ ngân sách cho hoạt động Truyền thông MKT sách VH: Luôn ở mức 1% tổng doanh thu là một mức rất cao mà hầu như rất ít DN có được. Điều này khẳng định ban lãnh đạo thấu hiểu vai trò của hoạt động này đối với kết quả kinh doanh của DN.

2.5.2 Hạn chế của hoạt động truyền thông MKT

Qua kết quả phân tích tiến trình truyền thông MKT cùng kết quả điều tra của các chuyên gia, có thể nhận thấy công tác này ngoài những ưu điểm thì vẫn tồn tại một số hạn chế như sau Về tiến trình truyền thông:

Tiến trình truyền thông tuy được đánh giá cao nhưng luôn bị một số lượng nhất định các chuyên gia không hài lòng. Trong đó:

+ Về hoạt động nghiên cứu KH mục tiêu truyền thông: xuất phát từ việc một số lãnh đạo có quan điểm mở rộng đối tượng mua sách VH tràn lan, không tập trung vào đối tượng cụ thể và áp lực chỉ tiêu doanh số đã dẫn đến hệ quả là Công ty không hướng vào mục tiêu đối tượng nào cụ thể, không phân nguồn KH truyền thông và KH tiềm năng. Tuy nhiên, do trong điều kiện trước đây DN kinh doanh hiệu quả nên vấn đề này chưa được đề cập. Trong giai đoạn 2019 – 2020, do ảnh hưởng của đại dịch covid19 nên DN bắt đầu chú ý đến hoạt động này.

+ Về xác định mục tiêu truyền thông: Bên cạnh những ưu điểm thì DN vẫn còn 18,42% chuyên gia đánh giá 2 điểm trở xuống (rất không hài lòng và không hài lòng). Điều này phản ánh một thực tiễn là hoạt động này chưa được đánh giá đúng mức trong tiến trình truyền thông MKT sách VH tại DN dù lãnh đạo luôn theo sát, chỉ đạo.

+ Về thiết kế chiến lược truyền thông MKT: Khảo sát có đến 8 chuyên gia (21.05%) đánh giá hoạt động này chưa hiệu quả phản ánh thực tiễn là giai đoạn 2018 -2020, DN đã thiếu quan tâm, điều chỉnh chiến lược khi đại dịch covid19 diễn ra, do đó DN lúng túng, đôi lúc bế tắc trong việc thiết kế chiến lược này.

- Thực trạng phối hợp những công cụ truyền thông

+ Về lựa chọn phương tiện truyền thông: Trong 38 phiếu khảo sát thì có đến 10 chuyên gia (26.32%) đánh giá hoạt động này chưa hiệu quả. Đây là vấn đề đáng báo động trong khi có đến hơn một phần tư lãnh đạo các bộ phận, phòng ban cho rằng phương tiện truyền thông, đặc biệt là công cụ tương tác trực tuyến như Facebook, Youtube... dù có hoạt động nhưng vẫn không hiệu quả, không có chuyên viên thực sự chuyên nghiệp và việc phân công phụ trách không tốt. Về công cụ MKT tương tác: Thời gian qua, việc Công ty sử dụng chủ yếu Facebook, youtube, website để tương tác với KH trong khi mạng xã hội ngày càng phát triển, nhiều ứng dụng mới càng được nhiều người dùng như zalo, whatsapp... đã vô tình làm mất đi một lượng KH tiềm năng. Hoạt động QC không đủ, lôi cuốn, hấp dẫn, chưa tạo được dấu ấn riêng cho mảng sách VH tại công ty.. Những lợi thế về kỹ thuật hình ảnh, âm thanh, những hoạt động xã hội trong QC không được khai thác khiến nó trở nên tẻ nhạt, đơn điệu.

+ Về triển khai chiến lược truyền thông tích hợp: Việc 11/38 chuyên gia (28.95%) đánh giá hoạt động này chưa hiệu quả cho thấy dù đạt danh số kinh doanh nhưng hoạt động này vẫn chưa như mong muốn của nhà quản trị. Cụ thể là việc xây dựng kế hoạch truyền thông và thực hiện hầu như sao chép các bản thảo từ năm trước, không sáng tạo phương thức hình, thức mới trong khi xã hội luôn phát triển.

- Về phân bổ ngân sách và đánh giá kết quả:

+ Về phân bổ ngân sách: Việc phân bổ ngân sách bị chi phối của hoạt động ngoại giao, công ty đối tác và công ty con của một số thành viên ban lãnh đạo nhằm tạo điều kiện cho họ tham gia chuỗi cung ứng, điều này làm hạn chế khả năng tiết giảm chi phí của DN và lựa chọn đối tượng tốt nhất tham gia tiến trình

+ Về đánh giá kết quả: Việc đánh giá kết quả truyền thông MKT của mảng sách VH nói riêng và của cả công ty nói chung phụ thuộc vào ý chí của Giám đốc MKT, không phụ thuộc vào các căn cứ khoa học. Trong khi đó, Giám đốc MKT lại hoàn toàn tin tưởng vào sự tham mưu của trưởng phòng MKT vì bản thân không được đào tạo chuyên sâu về MKT.

2.5.3 Nguyên nhân dẫn đến những hạn chế hoạt động truyền thông MKT

2.5.3.1 Nguyên nhân chủ quan

Về năng lực quản lý: Các cán bộ được bố trí làm công tác lãnh đạo đều là người nhà của thành viên ban lãnh đạo công ty, tuy học được đào tạo cao nhưng chuyên môn chưa phù hợp. Cụ thể: Lãnh đạo bộ phận MKT được đào tạo thạc sỹ về kinh tế xây dựng, lãnh đạo bộ phận CSKH được đào tạo đại học quản trị tài chính... Một số trường hợp được xem là cá biệt do hoạt động đối ngoại nên phải bố trí công tác dù không có chuyên môn bằng cấp phù hợp.

Về lập kế hoạch và triển khai kế hoạch: Các nhân viên được giao hầu như thụ động, không sáng tạo trong công tác truyền thông MKT, kế hoạch hầu như làm rập khuôn, sao chép từ các năm trước đó. Chỉ đến khi có một động cơ thúc đẩy như đại dịch covid19 đòi hỏi phải thay đổi thì họ mới thực sự chuyên tâm xây dựng kế hoạch mới, phù hợp với tình hình.

Về phân bổ ngân sách: Là một DN, Công ty Huy Hoàng bị chi phối bởi các mối quan hệ ngoại giao. Từ đó dẫn đến việc phân bổ ngân sách làm sao có lợi cho công ty có mối quan hệ với các thành viên ban lãnh đạo và một phần là lãnh đạo các cơ quan quản lý nhà nước. Do đó, việc phân bổ ngân sách đôi lúc chưa thật sự hợp lý.

Về đánh giá kết quả truyền thông: Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến đánh giá kết quả truyền thông còn kém hiệu quả việc đánh giá này được thực hiện ổn định qua các năm và DN chưa thấy được cần thiết phải thay đổi.

2.5.3.2 Nguyên nhân khách quan

Đại dịch covid19 hoành hành trong giai đoạn 2019 -2021 làm kéo giảm doanh thu của Công Ty Huy Hoàng, từ đó làm DN phải điều chỉnh các tiến trình, công cụ cũng như phương pháp phân bổ ngân sách truyền thông MKT của DN. Điều này gây bối rối, khó khăn khi cần thời gian kiểm chứng thực tế công tác này.

Thời gian giãn cách trong đại dịch làm suy giảm doanh thu khi đơn vị phải vẫn phải trả lương cho nhân viên khi làm việc tại nhà nhưng hiệu quả không thể đòi hỏi như làm tập trung được.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương này đề tài sẽ đi sâu vào việc nghiên cứu thực trạng hoạt động truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng đối với các SP sách. Trên cơ sở so sánh với lý thuyết về truyền thông MKT được giới thiệu ở chương 1, tác giả sẽ đánh giá về hiệu quả hoạt động truyền thông MKT của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng đối với các SP sách. Đây sẽ là cơ sở quan trọng để tác giả đưa ra một số giải pháp quan trọng nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông MKT của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng trong chương 3.

Chương 3 - GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MKT ĐỐI VỚI SP SÁCH VH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VĂN HÓA HUY HOÀNG

3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.

3.1.1 Chiến lược phát triển của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng giai đoạn từ năm 2021 đến năm 2026

Từ khi thành lập, Công ty Huy Hoàng đã đặt mục tiêu phục vụ KH là mục tiêu sống còn của DN. Trong suốt chặng đường hình thành và phát triển, bên cạnh việc đầu tư cho công tác quản trị nguồn nhân lực thì lãnh đạo công ty thường xuyên quan tâm, xây dựng kế hoạch công tác truyền thông MKT kết hợp rà soát, cải tạo hoặc làm mới văn hóa chuyên nghiệp với mục tiêu cuối cùng là tạo ra các SP tốt nhất, đem lại sự hài lòng nhất cho KH.

Năm 2021, công ty tập trung vào công tác truyền thông MKT bởi SP, dịch vụ trực tiếp mà Công ty kinh doanh bị thu hẹp do đại dịch Covid19. Do các SP, dịch vụ của DN dần chuyển qua hình thức trực tuyến nên nhất thiết phải có những tác động tới KH để họ có thể nhận biết được SP của mình. Đầu tiên, Công ty sẽ tổ chức điều tra, khảo sát, tiếp thu ý kiến của KH cũ đã từng sử dụng SP, dịch vụ của DN. Sau quá trình phân tích, tổng hợp sẽ chọn lọc các phản ánh tích cực nhằm mục đích nâng cao chất lượng, phù hợp với tình hình đại dịch và đáp ứng nhu cầu KH. Tiếp đó, DN sẽ xây dựng và triển khai các chương trình khuyến mãi thúc đẩy kinh doanh trực tuyến như qua facebook, zalo, website... Với mục tiêu phủ rộng đối tượng KH tới từng địa phương, Công ty sẽ thành lập một bộ phận chuyên làm công tác thị trường. Bộ phận này có trách nhiệm tìm hiểu nhu cầu, hoạt động của KH cũng như đối thủ cạnh tranh. Từ đó đưa ra các kiến nghị cho lãnh đạo doanh nghiệp.

Tập trung mọi nguồn lực trong một chiến dịch truyền thông nhằm mục đích đạt hiệu quả, chất lượng trong từng chiến dịch. Cụ thể là số KH mà DN tiếp cận được

trong từng chiến dịch. Từ đó, tiếp tục thực hiện các biện pháp nhằm biến số người đó thành KH của mình và mang lại doanh thu cho công ty.

Bên cạnh chiến lược MKT, lãnh đạo Công ty xác định thay đổi chiến lược nhân sự một cách triệt để. Cụ thể, DN sẽ giảm dần việc tuyển dụng ứng viên bằng mức lương hấp dẫn, tăng dần thu hút ứng viên có tiềm năng phát triển, thăng tiến, có nguyện vọng đóng góp lâu dài cho Công ty. Bên cạnh đó, DN còn khuyến khích ứng viên khởi nghiệp các lĩnh vực có liên quan đến hoạt động của mình như: Làm đại lý bán sách và văn phòng phẩm, đại lý du lịch, DN kinh doanh bán lẻ hàng hóa thương mại... Kiểu hoạt động này sẽ giống như hình thức DN mẹ - con. Tuy nhiên, ứng viên cần đảm bảo phù hợp với giá trị cốt lõi của Công ty Huy Hoàng đặt ra. Đó là cách để người lao động gắn bó lâu dài và bền vững nhất với DN. Chiến lược này được bắt đầu thực hiện từ cuối năm 2020 với sự thúc đẩy của đại dịch Covid19. Đến nay, chiến lược đã có những kết quả ban đầu, làm thay đổi rõ rệt tổ chức nhân sự trong DN. Cụ thể như: Thay đổi cơ chế tính lương, thưởng; Giữ lại những nhân viên thật sự tâm huyết với công ty... Từ đó làm cơ sở đánh giá mỗi cá nhân nếu không đạt được KPI đã cam kết làm tiền đề để khen thưởng hoặc kỷ luật.

3.1.2 Mục tiêu kinh doanh trong mảng sách VH của Công ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng giai đoạn từ năm 2021 đến năm 2026.

Giai đoạn 2021 – 2026 đầy khó khăn và thách thức nhưng cũng hứa hẹn nhiều cơ hội đối với mảng sách VH mà Công ty Huy Hoàng đang kinh doanh. Trong khi các mảng kinh doanh khác của DN đang có dấu hiệu chững lại hoặc phải tạm dừng, thì việc kinh doanh sách VH vẫn tăng trưởng bấp chập dịch bệnh hoành hành. Do đó, trong chiến lược năm năm tới, Công ty đề ra các mục tiêu sau:

- Tối đa hóa lợi nhuận bằng việc tiết kiệm chi phí không cần thiết như giảm tiền thuê mặt bằng, giảm chi phí điện nước, giảm hoạt động MKT trực tiếp...
- Xây dựng lại cơ chế thi đua theo hướng tăng tỷ lệ thưởng theo phần trăm cho các tập thể, cá nhân bán sách VH vượt mức trên cơ sở đảm bảo hài hòa lợi ích của DN và người lao động.

- Chuyển dần hoạt động kinh doanh sách nói chung và sách VH nói riêng từ kinh doanh trực tiếp sang kinh doanh trực tuyến do những ưu điểm của hình thức này mang lại.

- Mỗi năm tăng trưởng ít nhất 5%, đến năm 2026 phải là DN nằm trong nhóm dẫn đầu mảng sách VH của Việt Nam

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

3.2.1 Về tiến trình truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

- Xác định rõ mục tiêu nhằm xây dựng kế hoạch truyền thông MKT.

Rà soát, điều chỉnh, bổ sung kịp thời kế hoạch truyền thông MKT đối với sách VH định kỳ hằng năm.

Với mục tiêu tăng trưởng 5% hằng năm, Công ty Huy Hoàng nhất thiết phải mở rộng đối tượng KH mới song song với việc duy trì KH cũ. Việc này đòi hỏi kế hoạch truyền thông MKT sách VH phải được xây dựng chi tiết, tỉ mỉ, rõ ràng nhưng cũng cần kịp thời cập nhật, điều chỉnh để phù hợp với thực tiễn kinh doanh. Cụ thể

Lựa chọn, phân chia đối tượng truyền thông ngay từ bước nghiên cứu KH mục tiêu:

Hiện nay, nhóm đối tượng thứ nhất là học sinh sinh viên chiếm tỷ lệ hơn một nửa tổng số KH (55,57%). Đối tượng này lại có ưu thế là trẻ, am hiểu công nghệ nên kế hoạch MKT cần phải tích hợp các công nghệ bán hàng qua mạng hiện đại nhằm thỏa mãn nhu cầu đối tượng này. Nhóm đối tượng thứ hai cần được quan tâm thứ hai là hưu trí khi chiếm tỷ lệ khoảng một phần ba tổng số KH mua sách VH (32,23%). Đặc điểm đối tượng này là có thời gian rảnh rỗi, am hiểu nền VH và sẵn sàng chi tiền để thỏa mãn đam mê đọc sách do có lương hưu. Bên cạnh đó, đối tượng này có kiến thức và am hiểu nhất định nền VH cũng như sẵn sàng phát biểu, bình luận tác phẩm VH. Do đó, trong kế hoạch truyền thông MKT cần chú ý thỏa mãn nhu cầu đối tượng

này. Nhóm đối tượng cuối cùng là tất cả các KH còn lại. Đây là vấn đề làm khó khăn khi đa số chuyên gia cho rằng cần mở rộng đối tượng trong khi lãnh đạo DN không muốn thay đổi cơ cấu kinh doanh do mong muốn ổn định hoạt động kinh doanh do trước đại dịch doanh số luôn đạt chỉ tiêu. Tuy nhiên, với sự thúc đẩy của đại dịch covid19, đa số những người có đam mê nhưng phải ở nhà do giãn cách có nhu cầu giải trí lành mạnh, nhẹ nhàng thường chọn sách VH để đọc và tìm hiểu trong thời gian này. Một số đối tượng am hiểu, có kiến thức sâu sắc như doanh nhân, cán bộ công nhân viên chức... Do đó, trong quá trình xác định đối tượng truyền thông, cần phân chi rõ đối tượng để có các hướng xử lý khác nhau.

- Xác định đối tượng truyền thông rõ ràng, cụ thể dựa trên điều tra thị trường và ý kiến chuyên gia:

Tiếp tục thực hiện chiến lược MKT thương hiệu theo chiến lược thương hiệu chuẩn – thương hiệu Công ty Huy Hoàng trong thời gian sắp tới. Bởi lẽ, việc tăng trưởng ổn định bất chấp dịch bệnh đã chứng minh chiến lược MKT này đúng đắn. Tuy nhiên, DN cần thường xuyên rà soát, chọn lọc đối tượng KH theo từng thời điểm cụ thể để truyền thông. Ví dụ như học sinh sinh viên thường có nhu cầu mua sắm sách VH vào đầu mỗi kỳ học của năm, cán bộ hưu trí thường sẽ mua sách vào đầu tháng do đây là tháng lương hưu, cán bộ công nhân viên thường sẽ mua sách VH trong các dịp thưởng lễ, tết hoặc cuối quý kinh doanh...

- Thiết kế chiến lược truyền thông cụ thể, chi tiết; phân công, phân nhiệm rõ ràng cho từng đơn vị, cá nhân chủ trì và phối hợp:

Hiện nay, việc thiết kế chiến lược truyền thông hầu như khoán trọn cho bộ phận MKT điều phối và thực hiện, các bộ phận khác có tham gia nhưng không đáng kể. Việc này có ưu điểm là tập trung, nhất quán trong việc thiết kế chiến lược, nhưng khuyết điểm là không tận dụng được trí tuệ của mọi nhân viên. Trong giai đoạn 2021 - 2026, doanh nghiệp cần thực hiện các việc sau:

- Cải tổ nhân sự làm công tác MKT, tập trung nhân sự có kiến thức nền tảng khi tiến hành thiết kế chiến lược. Bên cạnh đó, cần có kế hoạch luân chuyển, đề bạt,

tăng lương thưởng cho nhân sự có kiến thức, khả năng trong lĩnh vực MKT đáp ứng nhu cầu công việc tại Công ty.

- Tổ chức đấu thầu công khai, minh bạch việc thiết kế thông điệp truyền thông đối với sách VH nhằm chọn ra thông điệp tốt nhất, hay nhất và có khả năng áp dụng thực tế nhất. Để khách quan, Công ty nên mời một số chuyên gia am hiểu lĩnh vực truyền thông MKT bình chọn và chấm điểm. Hình thức này có thể mở rộng đối với nhân viên công ty vì họ là người có am hiểu về văn hóa công ty sâu sắc nhất.

- Đối với mỗi đợt truyền thông MKT một bộ sách VH mới, Công ty có thể huy động trí tuệ và tạo sự chú ý của KH qua việc tổ chức thiết kế cuộc thi thiết kế thông điệp với SP đó. KH sẽ được tham gia và được tặng thưởng một phần thưởng nhỏ đủ để họ có hứng thú với cuộc thi. Kinh phí thực hiện được trích từ lợi nhuận của chính SP đó.

3.2.2. Phối hợp các công cụ truyền thông MKT đối với sách VH của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

Sau khi thiết kế chiến lược truyền thông MKT thì Công ty Huy Hoàng có kế hoạch mục tiêu MKT rõ ràng, đồng thời thực hiện đúng quy trình truyền thông MKT tích hợp như đã nêu trên thì bước tiếp theo quan trọng không kém đó chính là lựa chọn công cụ truyền thông và triển khai công cụ truyền thông thích hợp. Thực tiễn cho thấy, công tác truyền thông MKT sách VH tại Công ty Huy Hoàng được thực hiện một cách dàn trải dù công ty bước đầu định hình được được KH mục tiêu chủ đạo. Việc này ảnh hưởng đến công tác tập trung đẩy mạnh truyền thông và phát triển thương hiệu tập trung, hệ quả là không xác định rõ ràng doanh số chỉ tiêu có thể đạt được một cách khoa học.

Với sự thúc đẩy của đại dịch covid19, đa số DN hoạt động mua bán sách đều chuyển dần sang kinh doanh online và sử dụng các công cụ digital MKT. Để thực hiện tốt công việc này, tác giả mạnh dạn đề xuất một số công cụ truyền thông liên quan đến MKT trực tuyến. Cụ thể, tác giả đề xuất công ty tập trung ngân sách đầu tư cho các kênh truyền thông MKT online như sau:

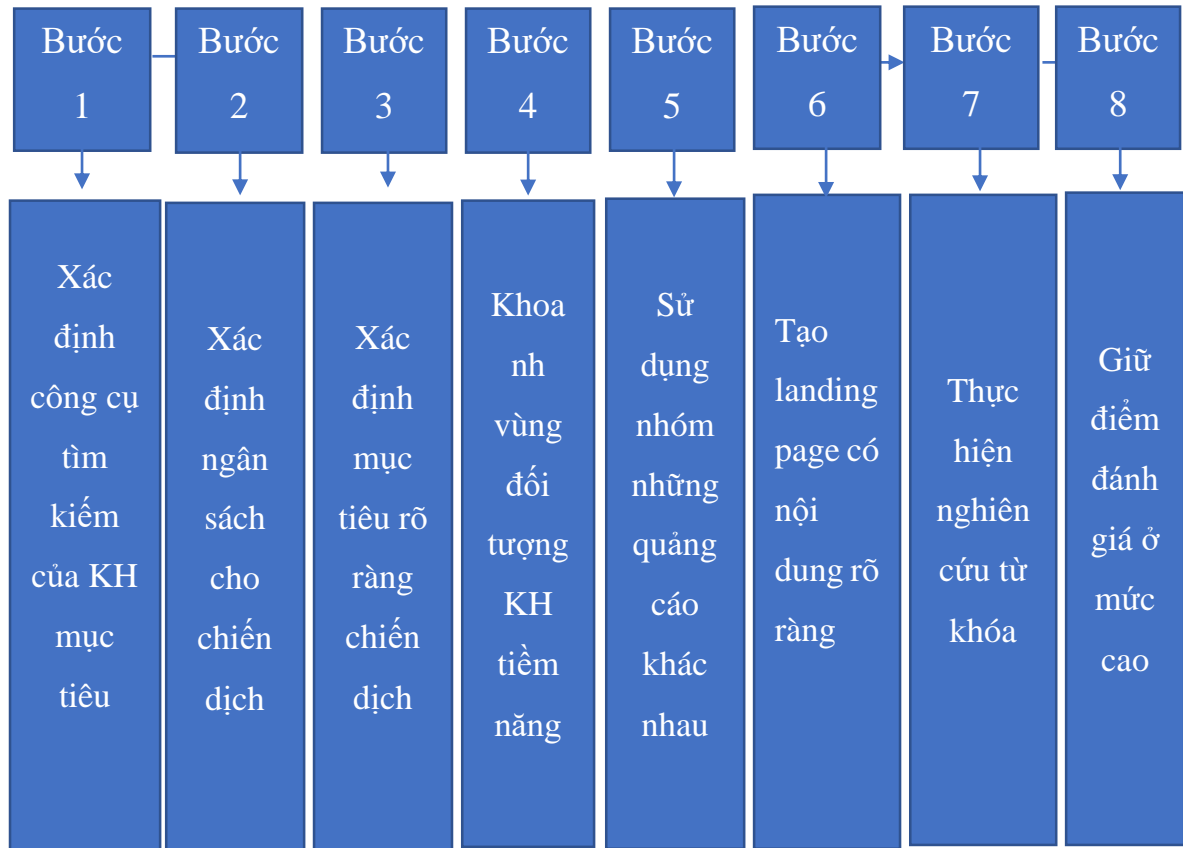
- Kênh social

Phát triển các công cụ QC và công cụ quan hệ công chúng đang được Công ty sử dụng như: Facebook, Zalo, Youtube. Bên cạnh đó, việc truyền thông MKT sách VH với các trang báo, tạp chí chuyên ngành như tạp chí văn nghệ online, tạp chí VH nghệ thuật online...nhằm mục đích thông tin rộng rãi thương hiệu sách VH của công ty Huy Hoàng. Ví dụ như Hợp đồng với các trang báo điện tử để PR về các hoạt động MKT cho SP sách VH; chạy QC về các chương trình khuyến mại sách VH mới lên Facebook để thu hút nhiều KH biết đến đồng thời kích thích họ mua tác phẩm; Quay các video mang tính truyền thông về ý kiến của các nhà phê bình VH, các nhà chuyên môn có uy tín...nhằm thu hút đối tượng có kiến thức từ đó họ sẽ quan tâm đến sách VH của Công ty.

- Search Engine MKT – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.

Search engine MKT là một thuật ngữ chung dựa vào mọi thứ để có thực hiện bằng cách tận dụng ứng dụng của bộ máy tìm kiếm, hệ thống mạng lưới xã hội và các danh mục blog với mục đích QC website và tăng sự lưu thông. “tính liên kết” của website, và trong trường hợp trang web QC công ty là tăng lợi nhuận. SEM được hiểu là tổng hợp của những yếu tố sau: SMA (tăng lưu lượng truy cập website bằng việc tiếp thị QC trên các mạng xã hội); SEO (tối ưu hóa bằng từ khóa trên các công cụ tìm kiếm tự nhiên); SMO (tối ưu hóa các mạng xã hội); SMM (tiếp thị thông tin bằng các mạng xã hội); SEA (QC trên các công cụ tìm kiếm Microsoft Accenter hay Google adwords). Đối với SP sách VH thì công ty nên lựa chọn chạy quảng cáo trên Website công ty; Website bán điện tử.

SEM đạt được hiệu quả tốt nhất khi thực hiện đầy đủ 8 bước sau:



Sơ đồ 3.1 Tiến trình SEM đề xuất

(Nguồn: Tác giả)

- Công cụ xúc tiến hỗn hợp.

Đây là kênh truyền thông phù hợp và hữu hiệu đối với sách VH của Công ty Huy Hoàng. Công ty cần đầu tư nguồn lực nhằm tối ưu hóa các kênh phân phối SP để đưa trực tiếp doanh số về cho công ty. Hai mô hình liên kết MKT tác giả đề xuất gồm:

Mô hình kết hợp MKT và phiếu giảm giá: Công ty Huy Hoàng sẽ gửi phiếu giảm giá sách VH thúc đẩy họ mua hàng. Hình thức này tạo cho KH cảm giác cần mua hàng khẩn cấp.

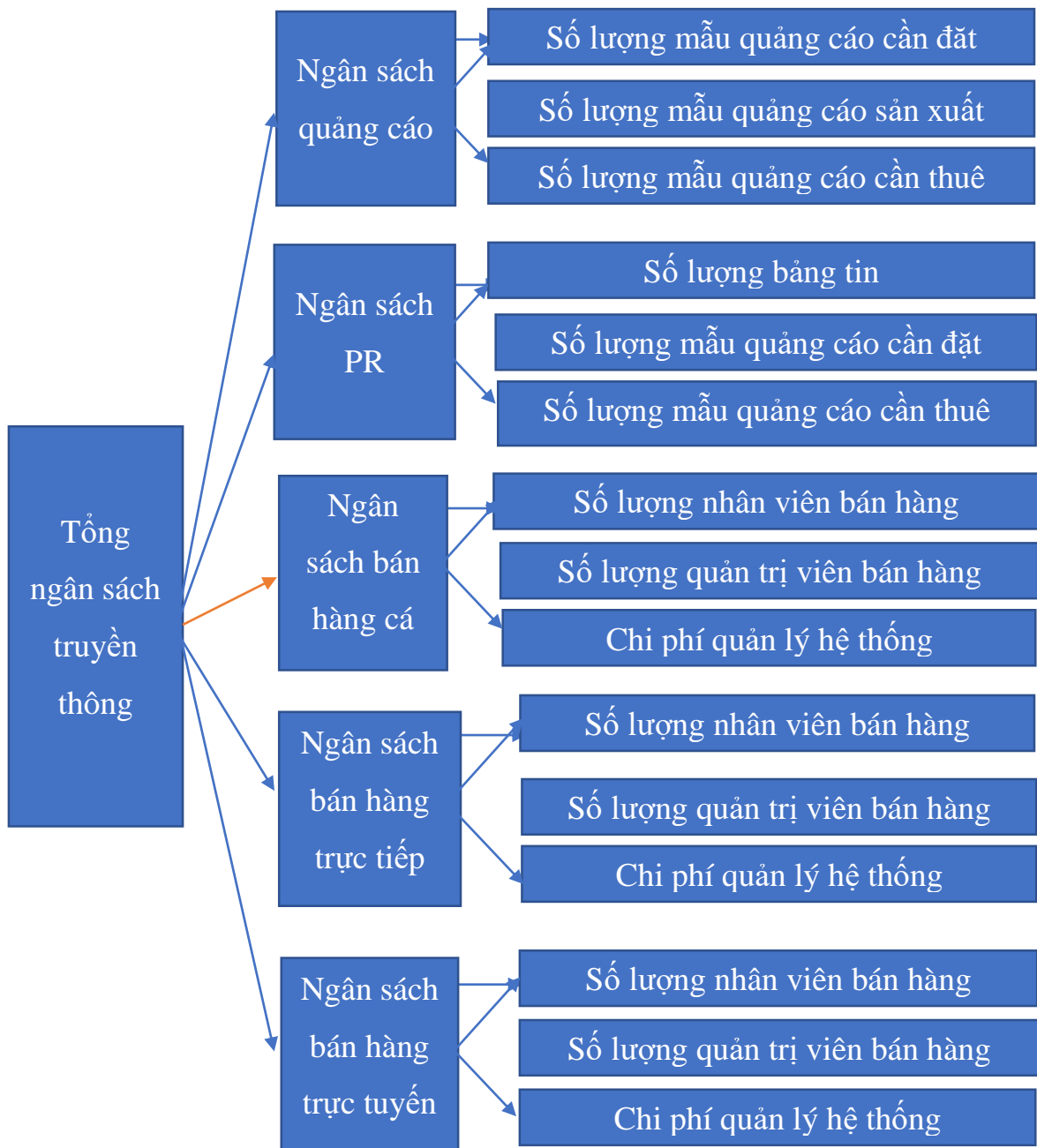
Mô hình kết hợp MKT với chiết khấu: Hình thức này hoàn tiền chiết khấu cho KH mua sách VH qua bên trung gian (website, người giới thiệu...). KH mua sách sẽ được chiết khấu ngay trên SP.

Ngoài ra, Công ty nên phát triển kênh bán hàng qua hình thức người giới thiệu (thầy giáo dạy VH, nhà văn...). Họ là người có uy tín sẽ tạo lòng tin cho KH.

3.2.3 Về phân bổ ngân sách và đánh giá kết quả hoạt động truyền thông MKT sách VH tại Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

- Về phân bổ ngân sách:

Ngân sách truyền thông MKT sách VH của Công ty ấn định bằng một phần trăm so với tổng doanh thu năm trước liên kế. Ưu điểm của phương pháp này là có cơ sở khoa học, đòi hỏi nhà quản lý phải trình bày rõ những nhiệm vụ và yêu cầu cần thực hiện, quy trình thực hiện và chi phí cần thiết. Tuy nhiên, trong thời gian tới việc phân bổ ngân sách cần thay đổi. Cụ thể:



Sơ đồ 3.2: Mô hình đề xuất hoạch định ngân sách truyền thông

(Nguồn: Tác giả, 2021)

Mô hình đề xuất sẽ tạo thuận lợi cho việc phân bổ ngân sách do xác định rõ đối tượng và mục tiêu phân bổ, Trong qua trình thực hiện, DN có thể điều chỉnh để phù hợp với tình hình thực tế.

- Về đánh giá kết quả

Công tác cuối cùng là đánh giá kết quả truyền thông. Để thực hiện công tác này, công ty cần tiến hành đo lường tác động của chương trình truyền thông MKT sách VH tới công chúng mục tiêu một cách bài bản và khoa học. Cần có các cuộc khảo sát đối với khách hàng mục tiêu để tìm câu trả lời cho các câu hỏi: Họ có nhận biết hay nhớ đến thông điệp truyền thông không? Họ cảm thấy như thế nào khi nhận được thông điệp? Họ đã thấy thông điệp bao nhiêu lần? Thái độ, hành vi của họ trước và sau khi nhận thông điệp?...Các bảng tổng hợp kết quả cần được nghiên cứu cẩn thận, tỉ mỉ để rút ra kinh nghiệm cho các lần sau.

Đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông tại Công ty Huy Hoàng hiện nay chủ yếu dựa vào doanh thu là chính. Đây là phương pháp phổ biến, sử dụng tương đối rộng rãi vì tính thuận tiện của nó. Tuy nhiên, những phương pháp khác nhau cần có mục tiêu truyền thông khác nhau. Nhà quản trị có thể đánh giá phản ứng của công chúng về tình cảm, nhận thức hay hành vi. Từ đó, nhà quản trị sẽ xây dựng các chương trình truyền thông hiệu quả.

Công ty cần nghiên cứu, rà soát và xây dựng thang đo cho từng tiêu thức đánh giá. Ví dụ như việc tăng tương tác do đại dịch covid19 có thể làm gia tăng doanh số đến mức nào? Việc sử dụng các hình thức khuyến mãi hằng năm trong thời gian giãn cách có đáp ứng được nhu cầu hay không?...Các câu hỏi này cần được nghiên cứu bài bản, khoa học trước khi đưa ra thanh đo cụ thể nhằm tạo động lực cho nhân viên, từ đó gia tăng hiệu quả kinh doanh của công ty.

3.2.4 Các giải pháp bổ sung:

Xây dựng và triển khai công tác đào tạo nguồn nhân lực hiệu quả:

Truyền thông MKT SP sách VH phụ thuộc rất nhiều vào mối quan hệ giữa nhân viên với KH. Vì vậy, việc xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, kỹ năng CSKH tốt và có trình độ chuyên môn giỏi sẽ góp phần vào sự thành công trong kinh doanh của Công ty. Sau đây là một số đề xuất nhằm cải thiện và nâng cao hoạt động này tại Công ty Huy Hoàng:

- Về trình độ chuyên môn nghiệp vụ:

Hiện nay, các nhân viên mới được tuyển dụng tuy đều đã tốt nghiệp đại học chuyên ngành MKT, quản trị kinh doanh...nhưng kiến thức về thực tế trong môi trường hệ thống quốc dân khá tổng quát, chỉ mang tính giới thiệu, chưa có tính chuyên sâu như các lĩnh vực khác như truyền thông MKT tích hợp (IMC), sử dụng công cụ MKT số...Do vậy, sau khi tốt nghiệp và tiếp xúc với thực tiễn, dù có sự hướng dẫn của các nhân viên cũ nhưng do thiếu kiến thức thực tế nên một số nhân viên thường lúng túng và cần nhiều thời gian để quen dần với công việc. Trong thời gian tới, Công ty phải tập trung giải quyết những tình trạng này bằng việc thực hiện các biện pháp sau:

+ Đối với nhân viên mới tuyển dụng:

Công ty phải tổ chức nghiêm túc công tác tuyển dụng nhằm đảm bảo chọn ra đối tượng tốt nhất và thực hiện đào tạo lại theo phương thức cầm tay chỉ việc trong thời gian thử việc. Trong thời gian này, nhân viên mới sẽ tiếp thu các kiến thức chuyên sâu về lĩnh vực truyền thông MKT nói chung cũng như nắm bắt được các nghiệp vụ đang triển khai tại mạng sách VH riêng.

+ Đối với nhân viên cũ:

Công ty phải thường xuyên tổ chức các lớp nâng cao, bồi dưỡng, cập nhật kiến thức mới nói chung và liên quan đến nghiệp vụ truyền thông MKT sách VH nói riêng. Bên cạnh đó, Công ty cần mạnh dạn xây dựng kế hoạch, đầu tư kinh phí cho các nhân viên ưu tú tham gia các lớp đào tạo tại dài hạn (học cao học, tham gia khóa học dài hạn về nghiệp vụ...) để hình thành một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp trong những năm tiếp theo,

Ứng dụng chuyển đổi số để theo dõi và đánh giá tự động, kịp thời điều chỉnh tiến trình MKT của công ty Huy Hoàng nói chung và mạng sách VH nói riêng.

Với số lượng KH mục tiêu cũng như cạnh tranh thị trường lớn, việc theo dõi

và kiểm soát chương trình truyền thông MKT bằng cách như hiện nay là một sự tụt hậu. Hiện nay, với các chương trình truyền thông MKT, hoạt động theo dõi khi chương trình đang trong giai đoạn triển khai đều được thực hiện trực tiếp bởi một người: chiết xuất, xử lý và tổng hợp dữ liệu.

Mọi chương trình truyền thông MKT đều giới hạn ngân sách thực hiện, ứng dụng thành quả của chuyển đổi số giúp kiểm soát ngân sách truyền thông tốt hơn. Số lượng KH mua sách VH, số lượng phiếu quà tặng được phát hành... đều tự động cập nhật và thông báo tới các nhà quản trị MKT để kiểm soát và đưa ra các quyết định về ngân sách. Chuyển đổi số giúp đánh giá những phản ứng của KH với chương trình truyền thông MKT trong môi trường ảo. KH đang quan tâm và nói gì về sách VH của Công ty? Họ chia sẻ những trải nghiệm như thế nào khi đọc sách VH với Công ty? Tất cả những câu hỏi đó đều có thể trả lời được và cập nhật liên tục với sự đóng góp của chuyển đổi số.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Từ việc phân tích, đối lập giữa lý thuyết và thực hiện hoạt động truyền thông MKT của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng đối với các SP sách của công ty. Chương 3 sẽ đưa ra các giải pháp để hoàn thiện hoạt động truyền thông MKT của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng đối với các SP sách. Đây là những thông tin hữu ích dành cho các nhà quản trị MKT của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông MKT của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng, từ đó tăng khả năng cạnh tranh của công ty.

KẾT LUẬN

Luận văn đã giải quyết được những vấn đề sau:

- Hệ thống hóa một số vấn đề chung về hoạt động truyền thông MKT trong DN nói chung.
- Vận dụng các phương pháp đánh giá, phân tích đúng tình hình hoạt động truyền thông MKT tại Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng. Từ đó chỉ ra các kết quả đạt được, những tồn tại và nguyên nhân.
- Căn cứ vào cơ sở lý luận và những tồn tại trong hoạt động truyền thông MKT tại Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng, một số giải pháp đã được đề xuất nhằm góp phần đẩy mạnh hoạt động truyền thông MKT tại Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng trong giai đoạn tới
- Tác giả hy vọng Luận văn tốt nghiệp này không những sẽ là tài liệu hữu ích cho Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng mà còn là tài liệu tham khảo cho các công ty khác khi tiến hành các hoạt động truyền thông MKT dịch vụ.

Trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành Luận văn này, tác giả đã cố gắng vận dụng cơ sở lý thuyết về truyền thông MKT nói riêng và những kiến thức của các môn học liên quan trong thời gian 2 năm học tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Tuy nhiên, do thời gian có hạn và đặc biệt là kiến thức về chuyên ngành MKT của tác giả còn hạn chế nên Luận văn còn những thiếu sót nhất định. Vì vậy, tác giả rất mong nhận được những đóng góp của thầy, cô giảng viên Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông để Luận văn được hoàn thiện hơn và có tính ứng dụng cao trọng thực tế hoạt động của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.

Tác giả xin cảm ơn tới các thầy, cô giáo của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông đã tham gia giảng dạy trong thời gian 2 năm học tại trường, đặc biệt, tác giả xin bày tỏ lòng cảm ơn sâu sắc đến các thầy cô đã tận tình hướng dẫn tác giả trong quá trình viết và hoàn thành đề tài Luận văn tốt nghiệp này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. De Saez; Eileen Elliot (2010), *Quản trị Marketing dịch vụ*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội.
2. PGS. TS Lê Thế Giới; TS. Nguyễn Xuân Lãn; ThS. Võ Quang Trí; ThS. Đinh Thị Lệ Trâm; ThS. Phạm Ngọc Ái (2011), *Quản trị marketing định hướng giá trị*, TP Hồ Chí Minh, NXB Tài chính.
3. Phạm Thúy Hồng (2009), *Giải pháp truyền thông MKT của các công ty kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam*, Đề tài NCKH cấp Bộ GD-ĐT.
4. Phan Thị Thu Hoài (2010), "Phát triển hoạt động MKT trực tiếp của các công ty thương mại trên địa bàn Hà Nội".
5. Philip Kotler (2002), *Quản trị marketing*.
6. Philip Kotler và Amstrong; (2004), *Những nguyên lý tiếp thị*, NXB Thống kê.
7. Trần Thị Thập; (2015), *Truyền thông marketing tích hợp*, Hà Nội, NXH Thông tin và Truyền thông.

Tài liệu tiếng Anh

8. Bob Hartley; Dave Pickton (1999), "Integrated marketing communications requires a new way of thinking", *Journal of marketing Communications*. 5(2), tr. 97-106.
9. Don Schultz (1992), "Integrated marketing communications", *Journal of Promotion Management*. 1(1), tr. 99-104.
10. Mike Reid (2005), "Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes", *Journal of Advertising Research*. 34(4), tr. 41-54.
11. Philip Kitchen (2005), "New paradigm–IMC–under fire", *Competitiveness Review: An International Business Journal*.
12. Philip J Kitchen; Ilchul Kim; Don E Schultz (2008), "Integrated marketing communications: Practice leads theory", *Journal of advertising research*. 48(4), tr. 531-546.

13. Sita Mishra; Sushma Muralie (2010), "Managing Dynamism of IMC-Anarchy to Order", *Journal of Marketing Communications*. 6(2).
14. Thomas R. Duncan (2002), *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, Marketing Series McGraw-Hill/Irwin series in marketing, Đại học Cornell, McGraw-Hill.
15. Harold D.Lasswell (1948), *The Structure and Function of Communication in Society*, The Communication of Ideas, New York, Harper and Brothers.
16. James W. Peltier, John A. Schibrowsky và Don Edward Schultz (2003), *International Journal of Advertising*.
17. Jean du Plessis et al (2005), *Principles of contemporary corporate governance*, New York, Cambridge University Press.
18. K. L. Keller (2009), "Building strong brands in a modern marketing communications Environment", *Journal of Marketing Communications*. 15(2-3), tr. 139-155.
19. Philip j. Kitchen và Don e. Schultz (1999), "A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC", *Journal of Advertising Research*.
20. Jerry Kliatchko (2015), "Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC)", *The Review of Marketing Communications*. 24(1), tr. 7-34.
21. Rajeev Batra và Kevin Lane Keller (2016), "Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas", *Journal of Marketing*, tr. 122-145.
22. Don E. Schultz; (1993), *Integrated Marketing Communications*.
23. iMedia.com (2004), *Mobile Marketing in 2004*, truy cập ngày, tại trang web http://www.inadinc.com/press_3.html

PHỤ LỤC

Kịch bản phỏng vấn:

Xin chào

Tôi xin giới thiệu, tôi là Nguyễn Đức Trung, tôi thực hiện cuộc phỏng vấn này nhằm mục tiêu phục vụ luận văn của cá nhân. Tôi cam đoan thông tin này sẽ được bảo mật và chỉ dùng cho nghiên cứu.

Thưa ông (bà), đầu tiên tôi xin cảm ơn vì đã tham gia cuộc phỏng vấn của chúng tôi. Sau đây, để không mất nhiều thời gian tôi xin đi thẳng vào chi tiết.

1./ Ông bà có thể cho biết họ tên, chức vụ của mình không ạ?

.....

2./ Ông bà có thể cho biết thời gian công tác của mình không ạ?

.....

3./ Thưa Ông bà, quý vị đã từng hiểu biết về marketing không ạ?

.....

4./ Ông bà đánh giá tiến trình marketing tại công ty Huy Hoàng ở mức độ nào trong thang đo từ 1 đến 5, trong đó 1 là nhỏ nhất và 5 là cao nhất?

.....

5./ Theo Ông bà, trong tiến trình marketing của Công ty Huy Hoàng thì điều gì nên phát huy, điều gì nên loại bỏ, điều gì nên hạn chế?

.....

Xin chân thành cảm ơn vì sự hợp tác./.

PHỤ LỤC 2

BẢNG CÂU HỎI PHÒNG VẤN

Địa điểm: Công ty Huy Hoàng.

Đối tượng phỏng vấn: 38 người gồm chuyên gia đang công tác tại Công ty Huy Hoàng bao gồm Ban lãnh đạo (thành viên hội đồng quản trị, Giám đốc điều hành), trưởng các bộ phận liên quan.

Ngày phỏng vấn: 01/05/2021 - 30/7/2021

Tôi muốn cảm ơn các bạn vì đã dành thời gian tham gia các cuộc phỏng vấn của tôi. Tôi là Nguyễn Đức Trung, nhân viên kinh doanh tại Công ty Huy Hoàng. Tôi muốn hỏi bạn một số thông tin và ý kiến của bạn về các hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Tôi sẽ ghi chú lại nội dung cuộc phỏng vấn và cam đoan không tiết lộ thông tin cho ai

PHẦN 1:

Bạn có tham gia bất kỳ hoạt động truyền thông marketing tích hợp hiện tại nào ở Công ty Huy Hoàng không? *(Nếu không, có thể không trả lời các câu tiếp theo)*

☐ Có

☐ Không

PHẦN 2:

Bạn cho điểm bao nhiêu trong tiến trình truyền thông marketing sách văn học tại Công ty Huy Hoàng.

1/ Rất không hài lòng

2/ Không hài lòng

3/ Hài lòng

4/ Rất hài lòng.

5/ Vô cùng hài lòng.

TT	Nội dung	1	2	3	4	5
1	Nghiên cứu khách hàng mục tiêu					
2	Xác định mục tiêu truyền thông					
3	Thiết kế chiến lược truyền thông					
4	Thiết kế thông điệp truyền thông					
5	Lựa chọn phương tiện truyền thông					
6	Triển khai chiến lược truyền thông					
7	Xác định và phân bổ ngân sách.					
8	Đánh giá hiệu quả chiến lược truyền thông					

Cảm ơn bạn rất nhiều vì sự hợp tác của bạn!