

TRƯỜNG ĐẠI 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: 8.34.01.01

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SỸ

Hà Nội – 2021

Luận văn được hoàn thành tại:

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

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

Phản biện 1: TS. Lê Lan Phương

Phản biện 2: TS. Trần Thị Thập

Luận văn này được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn
thạc sĩ tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Vào lúc: Ngày 15 tháng 01 năm 2022

Có thể tìm hiểu luận văn này tại:

Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

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.

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, Công ty đã không ngừng lớn mạnh, khẳng định được vị thế của mình trên thị trường xuất bản phẩm.

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 marketing; hoạt động truyền thông marketing 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 marketing đúng đắn, uyển chuyển theo sự phát triển tiến bộ xã hội để đảm bảo những mục tiêu kế hoạch trong giai đoạn tới.

Tác giả chọn đề tài: *“Hoạt động truyền thông marketing đối với sản phẩm sách văn học tại Công ty Cổ phần Văn hóa Huy Hoàng”* để làm đề tài luận văn thạc sĩ.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Nghiên cứu quốc tế.

Nghiên cứu Việt Nam.

Khoảng trống nghiên cứu:

Tác giả hy vọng, thông qua quá trình nghiên cứu lý thuyết và thực trạng hoạt động truyền thông marketing đối với các sản phẩm sách của công ty sẽ đưa ra những đề xuất giải pháp về hoạt động truyền thông marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing đối với sách văn học của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.

3. Mục đích nghiên cứu

- Nghiên cứu một số vấn đề cơ bản về hoạt động

truyền thông Marketing.

- Nghiên cứu thực trạng hoạt động truyền thông Marketing đối với sách văn học của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

- Đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động truyền thông Marketing đối với sách văn học của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu.
- Phạm vi nghiên cứu.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp quan sát:

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

6. Kết cấu luận văn

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

Chương 2: Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing đối với sách văn học của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

Chương 3: Đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động truyền thông Marketing đối với 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

Truyền thông marketing 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 khách hàng tin tưởng vào sản phẩm, doanh nghiệp, và thương hiệu để họ yêu thích, mua và sử dụng sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp.

1.1.2 Vai trò của truyền thông marketing trong doanh nghiệp.

Truyền thông marketing là một trong bốn thành tố của marketing hỗn hợp, bao gồm

- Là công cụ thực hiện chức năng truyền thông, đáp ứng nhu cầu khách hàng
- Phối hợp với các công cụ khác trong marketing mix để đạt mục tiêu marketing
- Là công cụ cạnh tranh trong kinh doanh: gia tăng giá trị sản phẩm, thông tin, xây dựng nhận thức về sản phẩm, nâng cao uy tín nhãn hiệu, duy trì niềm tin, thái độ tốt đẹp ở công chúng về công ty.

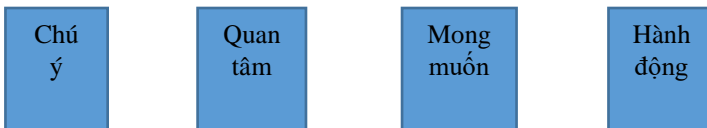
1.2 Lập kế hoạch truyền thông marketing

1.2.1. Xác định công chúng mục tiêu

Theo Trần Thị Thập (2019) thì công chúng mục tiêu là yếu tố đầu tiên cần xác định khi xây dựng chương trình truyền thông marketing. Công chúng mục tiêu có thể là các khách hàng tiềm năng của công ty, có thể là khách hàng 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?); và Truyền thông cho ai? (Whom?). [6]

1.2.2 Xác định mục tiêu truyền thông

Một mục tiêu mà người làm Marketing làm đó là đo lường nhận thức và phản ứng của công chúng.





Sơ đồ 1.1: Mô hình thứ bậc AIDA

(Nguồn: Lê Thế Giới và Cộng sự, 2011)

Các hoạt động truyền thông Marketing giúp người tiêu dùng khắc sâu hình ảnh sản phẩm 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

1.2.3.2 Nội dung chiến lược

1.2.4 Lựa chọn kênh truyền thông

1.2.4.1 Nội dung thông điệp

1.2.4.2 Cấu trúc thông điệp

1.2.4.3 Hình thức thông điệp

1.2.4.4 Nguồn thông điệp

1.2.5 Xây dựng ngân sách truyền thông

+ Phương pháp xác định ngân sách căn cứ theo khả năng:

+ Phương pháp tính tỷ lệ phần trăm doanh số bán:

+ Phương pháp cân bằng cạnh tranh:

+ Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ của công ty

1.3 Công cụ hoạt động truyền thông marketing

1.3.1 Quảng cáo (Advertising)

1.3.2 Xúc tiến bán hàng (Sales promotion)

1.3.3 Quan hệ công chúng (PR - Public Relations)

1.3.4 Marketing trực tiếp (Direct Marketing)

1.3.5 Bán hàng cá nhân (Personal Selling)

1.3.6 Marketing trực tuyến và mạng xã hội

1.4 Kiểm tra đánh giá việc thực hiện truyền thông marketing

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

*** Đánh giá hiệu quả của hoạt động quảng cáo**

Nghiên cứu hiệu quả doanh số:

Nghiên cứu hiệu quả truyền thông

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

Đánh giá kết quả MPR:

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

Có một số phương pháp đánh giá có thể áp dụng

+ Đo lường số lần thông tin xuất hiện trên phương tiện thông tin đại chúng.

+ Đo lường sự thay đổi thái độ của khách hàng với sản phẩm.

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

Thực hiện kế hoạch MPR

Đánh giá kết quả MPR:

**** 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 marketing trực tiếp***

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

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 marketing.

Chương 2 - THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING 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

2.1.2 Cơ cấu tổ chức của 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

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)

2.2 Khái quát chung về hoạt động marketing đối với sản phẩm sách văn học của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

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

- Thị trường mục tiêu:
- Khách hàng của Công ty:

2.2.2 Tổng quan hoạt động marketing hỗn hợp của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng được khái quát như sau:

Hoạt động marketing hỗn hợp của Công ty Huy Hoàng dựa trên các chính sách là: Chính sách sản phẩm, 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 marketing hằng năm.

2.2.3 Các đối thủ cạnh tranh sản phẩm sách văn học của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng.

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 marketing đối với sách văn học của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

2.3.1 Quy trình nghiên cứu

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

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

Bước 3:

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

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

a./ Khách hàng mục tiêu.

Bảng 2.3: thống kê đối tượng mua sách văn học 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
Doanh nghiệp	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 chăm sóc khách hàng của Công ty Huy Hoàng năm 2020)

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

Đánh giá của bạn về hoạt động nghiên cứu khách hàng mục tiêu truyền thông trong hoạt động truyền thông marketing sách văn học Công ty ở mức độ nào?		Tổng số người	Tỷ 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 thống và có xu hướng chạy đua doanh số với các công ty đối thủ.

b./ Xác định mục tiêu truyền thông:

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 marketing thời gian sắp tới. Có thể hoạt động xác định mục tiêu truyền thông trong hoạt động truyền thông marketing sách văn học 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.

c./ Thiết kế chiến lược truyền thông:

Việc thiết kế chiến lược truyền thông cho sản phẩm sách văn học tại Công ty Huy Hoàng sẽ do giám đốc marketing chỉ đạo. Cụ thể:

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

Do công việc nặng nề này nên lãnh đạo ưu tiên bố trí cho lãnh đạo Bộ phận Marketing luôn đầy đủ và có trình độ chuyên môn. Gồm: Một giám đốc marketing trình độ thạc sỹ. Một trưởng phòng marketing và ba phó phòng trình độ thạc sỹ. Một trưởng phòng Chăm sóc khách hàng 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 marketing: 14 nhân viên, Phòng Chăm sóc khách hàng: 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 Marketing.

Nội dung kế hoạch chiến lược này sẽ phân công nhiệm vụ và trách nhiệm của từng bộ phận hoặc trong Công ty.

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 2.5 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 marketing sách văn học 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 marketing thời gian sắp tới.

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

a./ Lựa chọn phương tiện truyền thông

Kênh trực tiếp: Hiện nay Công ty Huy Hoàng đang triển khai bán trực tiếp cho khách hàng 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 khách hàng là kênh giới thiệu.

Kênh gián tiếp:

Theo báo Báo cáo marketing 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 2.6: 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
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 marketing năm 2020)

Kết quả nhận xét của chuyên gia:

Bảng 2.7: 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 marketing sách văn học 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 marketing thời gian sắp tới.

b./ Triển khai chiến lược truyền thông

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 marketing thời gian sắp tới.

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

a. Phân bổ ngân sách

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

Bảng 2.8: Tổng hợp kinh phí marketing được phân bổ giai đoạn 2018 – 2020

Đơn vị tính: đồng

Năm	Doanh số	Kinh phí marketing hàng 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)

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 marketing thời gian sắp tới.

b./ 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 tổng kết hoạt động kinh doanh hàng năm.
- Báo cáo công tác marketing.

Bảng 2.9: Đánh giá tiến trình truyền thông marketing của sách văn học tại Công ty Huy Hoàng

Năm	2018	2019	2020
------------	-------------	-------------	-------------

Kinh phí marketing	501.230.00	559.600.00	575.401.23
hàng năm (đồng)	1	2	4
Lượt tương tác (lượt)	159.462	178.032	183.059

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

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 marketing thời gian sắp tới.

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

2.5.1 Những mặt đạt được

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

Về nghiên cứu khách hàng mục tiêu: Nhìn chung, việc xác định khách hàng 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 khách hàng 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 marketing 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 khách hàng, tạo hình ảnh Công ty Huy Hoàng là doanh nghiệp luôn có trách nhiệm với khách hàng 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 marketing sách văn học: 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 marketing sách văn học: Luôn ở mức 1% tổng doanh thu là một mức rất cao mà hầu như rất ít doanh nghiệp có được. Điều này khẳng định ban lãnh đạo thấu hiểu vai trò của hoạt động này đối với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.5.2 Hạn chế của hoạt động truyền thông marketing

- Qua kết quả phân tích 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 khách hàng mục tiêu truyền thông:

+ Về xác định mục tiêu truyền thông:

+ Về thiết kế chiến lược truyền thông marketing: Thực trạng phối hợp các công cụ truyền thông

+ Về lựa chọn phương tiện truyền thông:

+ Về triển khai chiến lược truyền thông tích hợp: Về phân bổ ngân sách và đánh giá kết quả:

+ Về phân bổ ngân sách:

+ Về đánh giá kết quả:

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

a. Nguyên nhân chủ quan:

b. Nguyên nhân khách quan:

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương này đề tài sẽ đi sâu vào việc nghiên cứu thực trạng hoạt động truyền thông marketing đối với sách văn học của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng đối với các sản phẩm sách.

Chương 3 - GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐỐI VỚI SẢN PHẨM SÁCH VĂN HỌC 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

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

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

3.2.1 Về tiến trình truyền thông marketing đối với sách văn học của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng

- Xác định rõ mục tiêu và xây dựng kế hoạch truyền thông marketing.

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

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

- 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:

- Cải tổ nhân sự làm công tác marketing, 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 marketing 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 văn học nhằm chọn ra thông điệp tốt nhất, hay nhất và có khả năng áp dụng thực tế nhất.

- Đối với mỗi đợt truyền thông marketing một bộ sách văn học mới, Công ty có thể huy động trí tuệ và tạo sự chú ý của khách

hàng qua việc tổ chức thiết kế cuộc thi thiết kế thông điệp với sản phẩm đó. Khách hàng 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 sản phẩm đó.

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

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

- Kênh social
- Search Engine Marketing – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.
- Công cụ xúc tiến hỗn hợp.

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

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

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

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:
- + Đối với nhân viên mới tuyển dụng:
- + Đối với nhân viên cũ:

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

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Từ việc phân tích, đối lập giữa lý thuyết và thực hiện hoạt động truyền thông marketing của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng đối với các sản phẩm sách của công ty. Chương 3 sẽ đưa ra các giải pháp để hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing của Công Ty Cổ Phần Văn Hóa Huy Hoàng đối với các sản phẩm sách.

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC 1

PHỤ LỤC 2