

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



**Phạm Ngọc Nam**

**HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING  
CỦA VNPT BẮC GIANG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HOME**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh  
Mã số: 8.34.01.01**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SỸ**  
*(Theo định hướng ứng dụng)*

**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 Đức Hoàng

Phản biện 2: PGS. TS. Nguyễn Đăng Quang

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

# I. MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của đề tài

VNPT Bắc Giang là một công ty con trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, hàng năm công ty đều phải thực hiện những chỉ tiêu của Tập đoàn trong đó có những chỉ tiêu về hoạt động marketing như thị phần kinh doanh, số lượng khách hàng tiếp cận, ... Để thực hiện những chỉ tiêu đó, công ty cần phải xây dựng chiến lược marketing rõ ràng để phát huy thế mạnh cạnh tranh, khắc phục những điểm hạn chế trong quá trình hoạt động.

Tuy nhiên, việc xây dựng chiến lược truyền thông marketing tại VNPT Bắc Giang còn nhiều hạn chế. Đơn vị chưa có bộ phận xây dựng truyền thông marketing riêng, các mục tiêu của truyền thông marketing chưa rõ ràng cụ thể, khiến bộ phận marketing khó có thể triển khai thực thi và đánh giá việc thực hiện chiến lược, ngân sách thực hiện truyền thông marketing còn nhiều hạn chế, ... Những nguyên nhân này khiến cho VNPT Bắc Giang chưa hoàn thành các mục tiêu về hoạt động marketing được giao.

Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề trên, tác giả lựa chọn đề tài: **“Hoạt động truyền thông Marketing của VNPT Bắc Giang đối với dịch vụ Home”** làm luận văn thạc sĩ.

## 2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Truyền thông marketing là một yếu tố quan trọng trong chiến lược marketing hỗn hợp. Các hoạt động truyền thông Marketing đóng vai trò như một chiếc cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khách hàng cần thông tin về sản phẩm, nhà cung cấp trong khi các doanh nghiệp cần giới thiệu mình, sản phẩm mà mình cung cấp tới khách hàng. Có thể nói, truyền thông marketing là một thành tố quan trọng, trợ đắc lực cho các chiến lược marketing hỗn hợp của doanh nghiệp. Chính vì sự quan trọng này mà truyền thông marketing không những được các nhà nghiên cứu marketing quan tâm mà còn là chủ đề nghiên cứu của rất nhiều các luận án tiến sĩ, luận văn cao học tại Việt Nam

Một số nghiên cứu tại Việt Nam cũng đã đề cập đến hoạt động truyền thông marketing tại Việt Nam như Nguyễn Viết Lâm (2013) đã nghiên cứu các giải pháp để tăng cường hoạt động truyền thông marketing tích hợp (IMC) cũng như lý giải vai trò quan trọng của truyền thông marketing tích hợp; Nguyễn Đình toàn và Vũ Minh Đức (2014) đã đo lường hiệu quả của hoạt động PR (quan hệ công chúng) và đưa ra những khuyến nghị đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình thực hiện quan hệ công chúng; Bùi Anh Tuấn và Nguyễn

Tuyết Mai (2014) đã nghiên cứu về marketing quan hệ trong thị trường B2B; Lê Thị Lan Hương (2012) đã nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing đối với các doanh nghiệp tại Việt Nam, Nguyễn Thiện (2013) nghiên cứu hoạt động truyền thông marketing đối với dịch vụ học trực tuyến tại công ty trách nhiệm hữu hạn trí tuệ nhân tạo artificial intelligence... Các nghiên cứu trên cung cấp một số thông tin về lý thuyết cũng như thực tiễn một số hoạt động truyền thông Marketing tại Việt Nam..

Các nghiên cứu trên chỉ khái quát chung về vấn đề truyền thông marketing chứ không nói riêng về hoạt động truyền thông marketing đối với dịch vụ viễn thông tại VNPT Bắc Giang.

### **3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu**

#### **3.1. Mục tiêu nghiên cứu**

Mục tiêu chính nghiên cứu của đề tài là đề xuất ra các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại VNPT Bắc Giang.

#### **3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

Để thực hiện mục tiêu trên, đề tài cần hoàn thành các nhiệm vụ sau:

*Một là*, nghiên cứu tổng quan về hoạt động marketing truyền thông marketing

*Hai là*, nghiên cứu và đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông marketing của VNPT Bắc Giang đối với dịch vụ home.

*Ba là*, đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động truyền thông marketing của VNPT Bắc Giang đối với dịch vụ Home

### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu là các yếu tố cấu thành, các yếu tố ảnh hưởng, mô hình và quy trình chiến lược truyền thông marketing của VNPT Bắc Giang.

Phạm vi nghiên cứu:

+ Về không gian: Đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động truyền thông marketing của VNPT Bắc Giang đối với dịch vụ Home.

+ Về thời gian: Đề tài tập trung nghiên cứu các dữ liệu, số liệu về VNPT Bắc Giang trong những năm gần đây từ 2015 – 2021

### **5. Phương pháp nghiên cứu**

## **5.1. Nguồn dữ liệu và phương pháp thu thập dữ liệu**

### **5.1.1. Nguồn dữ liệu**

Đề tài sử dụng cả hai nguồn dữ liệu là dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp.

Dữ liệu thứ cấp: là các báo cáo, tài liệu nội bộ của công ty, nguồn thông tin tham khảo liên quan đến các chủ đề về hoạch định chiến lược marketing trong doanh nghiệp; hành vi doanh nghiệp của các nhà nghiên cứu, học giả trên thế giới.

Dữ liệu sơ cấp: Thu thập ý kiến, quan điểm của nhân viên, quản lý, lãnh đạo và các khách hàng của VNPT Bắc Giang về các khía cạnh hoạt động truyền thông marketing của VNPT Bắc Giang đối với dịch vụ Home.

### **5.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu**

#### **a. Thu thập dữ liệu thứ cấp**

- Trên sách, báo, tạp chí đã xuất bản.
- Các văn bản nội bộ của VNPT Bắc Giang.
- Dữ liệu từ nguồn Internet

#### **b. Thu thập dữ liệu sơ cấp**

Nghiên cứu định tính :

- Khảo sát Lãnh đạo VNPT Bắc Giang. Quy mô phỏng vấn: 2 người, bao gồm : Giám đốc và Trưởng phòng marketing
- Phương pháp: Tạo phiếu thăm dò 250 khách hàng đến trung tâm kinh doanh của VNPT. Mục tiêu xem đánh giá khách quan của khách hàng về dịch vụ Home của VNPT Bắc Giang
- Thời gian phỏng vấn, điều tra dự kiến : tháng 03/2021.

## **5.2. Phương pháp xử lý dữ liệu**

Sau khi thu thập được các dữ liệu sơ cấp và thứ cấp, các phương pháp được sử dụng để xử lý dữ liệu bao gồm: phương pháp thống kê; phương pháp tổng hợp dữ liệu và phương pháp phân tích dữ liệu để đưa ra kết luận.

## **6. Kết cấu của luận văn**

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo, Phụ lục, Luận văn được cấu trúc làm 3 chương.

Chương 1: Tổng quan về hoạt động truyền thông marketing

Chương 2: Thực trạng hoạt động truyền thông marketing của VNPT Bắc Giang đối với dịch vụ Home

Chương 3: Một số giải pháp kiến nghị nhằm thúc đẩy hoạt động truyền thông marketing của VNPT Bắc Giang đối với dịch vụ Home

# CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

## 1.1. Tổng quan về truyền thông Marketing

### 1.1.1. Khái niệm

Theo Philip Kotler, truyền thông marketing (marketing communication) là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm, và mua sản phẩm của doanh nghiệp [4].

Truyền thông marketing có các mục đích cơ bản là *thông báo*, *thuyết phục* và *nhắc nhở* đối tượng nhận tin về sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp. Qua các nội dung thông điệp, doanh nghiệp *thông báo* cho khách hàng về sự có mặt của doanh nghiệp, của sản phẩm trên thị trường, *thuyết phục* họ về các ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh, và *nhắc nhở* họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu.

### 1.1.2. Vai trò

Truyền thông marketing là một thành tố quan trọng có *vai trò* hỗ trợ đắc lực cho các chiến lược marketing mix khác.

Tạo nên sự khác biệt với các tổ chức khác, giúp thông báo đến các khách hàng tìm năng nhận biết về sự tồn tại của sản phẩm, về những đặc tính của nó. Giúp khách hàng hiểu về những khía cạnh độc đáo của sản phẩm hoặc là những tính năng vượt trội so với đối thủ cạnh tranh [1].

### 1.1.3. Mô hình truyền thông Marketing

#### 1.1.3.1. Mô hình

1.1.3.2. Mối liên hệ giữa đặc điểm của cộng đồng và việc tiếp nhận thông tin.

Đặc điểm của cộng đồng có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng bị thuyết phục của họ khi tiếp nhận thông tin marketing

### 1.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông Marketing.[3]

#### Môi trường vĩ mô

1.1.4.1. Môi trường khoa học công nghệ

1.1.4.2. Môi trường chính trị - pháp luật

### 1.1.4.3. Môi trường văn hóa - xã hội

### Môi trường vi mô

### 1.1.4.4. Môi trường cạnh tranh

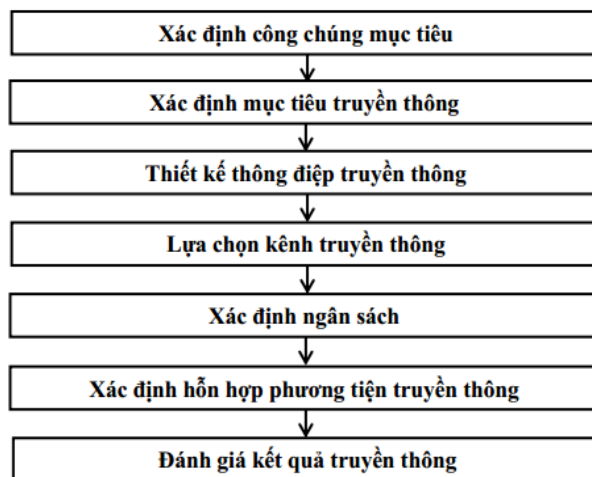
### 1.1.4.5. Công chúng

Đặc điểm của công chúng có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng bị thuyết phục của họ khi tiếp nhận thông tin marketing, cụ thể là:

### 1.1.4.6. Bản chất của sản phẩm, dịch vụ

Giá trị đơn vị: Các sản phẩm, dịch vụ giá trị thấp khi nhắm vào thị trường mục tiêu nào thì sử dụng phương tiện truyền thông marketing cho phù hợp đúng với giá trị của sản phẩm, dịch vụ.

## 1.2. Lập kế hoạch truyền thông Marketing



**Hình 1.2: Quy trình kế hoạch truyền thông marketing**

### 1.2.1. Xác định mục tiêu truyền thông Marketing

Nếu bạn đang cảm thấy mông lung thì Mô hình SMART sẽ là một gợi ý hữu hiệu cho bạn trong trường hợp này.

**Specific** – cụ thể

**Measurable** – có thể đo lường được

**Achievable** – có thể đạt được

**Realistic** – thực tế

**Time-focused** – tập trung vào yếu tố thời gian



### **1.2.2. Thiết kế thông điệp**

Có thể nói, thông điệp truyền thông là những thông điệp, những lời giải đáp mà các nhà làm quảng cáo, chiến lược hay marketing muốn đem đến cho khách hàng. Là khái niệm và sự hiểu biết gần nhất về sản phẩm. Là thông điệp về sự hữu ích, tác dụng và là lý do tại sao khách hàng nên chọn lựa và sử dụng sản phẩm thay vì những sản phẩm khác.

### **1.2.3. Lựa chọn kênh truyền thông**

Kênh truyền thông là công cụ giúp bạn giới thiệu sản phẩm đến khách hàng hiệu quả. Việc lựa chọn kênh truyền thông phù hợp sẽ giúp bạn tiếp cận được với tối đa đối tượng khách hàng quán hướng tới với chi phí thấp nhất.

### **1.2.4. Xây dựng ngân sách truyền thông**

*Phương pháp xác định ngân sách dựa vào tỷ số % doanh số bán*

*Phương pháp cân bằng cạnh tranh*

*Phương pháp chi theo khả năng*

*Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ*

1.2.4.1. Phương pháp xác định ngân sách theo tỷ lệ % của doanh số bán

1.2.4.2. Phương pháp cân bằng cạnh tranh

1.2.4.3. Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ

1.2.4.4. Phương pháp chi theo khả năng

### **1.2.5. Quyết định về phương thức truyền thông hỗn hợp**

#### **Những yếu tố quyết định cơ cấu của hệ thống truyền thông marketing**

**Thị trường mục tiêu:** Thị trường mục tiêu chính là “khách hàng” của các chương trình truyền thông. Việc lựa chọn phương pháp truyền thông phụ thuộc vào biến số sau đây của thị trường mục tiêu:

**Bản chất của sản phẩm:** Giá trị đơn vị. Các sản phẩm giá trị thấp nhằm vào thị trường quảng đại.

### **1.2.6. Đánh giá kết quả**

## **1.3. Các công cụ truyền thông Marketing**

Chiến lược truyền thông marketing tích hợp bao gồm 6 công cụ điển hình: *quảng cáo, truyền thông trực tiếp, khuyến mại, quan hệ công chúng, tài trợ và bán hàng cá nhân.*

### ***1.3.1. Quảng cáo***

Bao gồm các hình thức giới thiệu gián tiếp và khuyến khích các ý tưởng, hàng hóa, dịch vụ do người bảo trợ thực hiện và phải trả tiền. Quảng cáo được thực hiện theo yêu cầu của doanh nghiệp/ tổ chức và họ phải trả các khoản phí tổn quảng cáo cho các tổ chức thực hiện các khâu khác nhau trong quá trình thực hiện quảng cáo như: tư vấn, thiết kế, tổ chức thực hiện các chương trình quảng cáo...Doanh nghiệp có thể quảng cáo thông qua các phương tiện như : phát thanh, truyền hình, báo chí, quảng cáo ngoài trời...

### ***1.3.2. Quan hệ công chúng***

Là các hoạt động truyền thông gián tiếp của doanh nghiệp nhằm gây thiện cảm của công chúng với doanh nghiệp và sản phẩm của nó. Quan hệ với công chúng được thực hiện dưới nhiều hình thức như bản tin, báo cáo hàng năm của công ty, các hoạt động tài trợ, từ thiện, vận động hành lang...

### ***1.3.3. Marketing trực tiếp***

Là hình thức truyền thông sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho khách hàng hiện có, khách hàng tiềm năng, và yêu cầu họ có thông tin phản hồi lại.

### ***1.3.4. Bán hàng cá nhân***

Là quá trình tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng triển vọng và nhân viên bán hàng nhằm tư vấn, giới thiệu, thuyết phục họ lựa chọn và mua sản phẩm. Bán hàng cá nhân phải tuân theo một quy trình nhất định. Nó vừa là một nghệ thuật, vừa là một khoa học, vì nó đòi hỏi người bán hàng phải sáng tạo, linh hoạt ứng xử với vô vàn tình huống bán khác nhau, đối tượng khách hàng triển vọng khác nhau.

### ***1.3.5. Marketing trực tiếp***

Là hình thức truyền thông sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho khách hàng hiện có, khách hàng tiềm năng, và yêu cầu họ có thông tin phản hồi lại.

### ***1.3.6. Truyền thông marketing trực tuyến***

Marketing cũng như các ngành khoa học khác, luôn luôn vận động và biến đổi không ngừng theo thời gian và đã xuất hiện một loại hình marketing mới – marketing trực tuyến (MTT).

## **1.4. Truyền thông Marketing đối với dịch vụ**

### ***1.4.1. Đặc trưng của dịch vụ***

- 1.4.1.1. Tính vô hình (*Intangibility*)
- 1.4.1.2. Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ
- 1.4.1.3. Tính không đồng đều về chất lượng
- 1.4.1.4. Tính không dự trữ được
- 1.4.1.5. Tính không chuyển quyền sở hữu

### ***1.4.2. Đặc thù của truyền thông marketing đối với dịch vụ***

- 1.4.2.1. Sản phẩm
- 1.4.2.2. Giá bán
- 1.4.2.3. Khuyến mại
- 1.4.2.4. Địa điểm
- 1.4.2.5. Cơ sở vật chất
- 1.4.2.6. Quá trình
- 1.4.2.7. Con người

### **Kết luận chương**

Trong chương 1, tác giả đưa ra cơ sở lý thuyết để nghiên cứu như các khái niệm thuộc phạm vi nghiên cứu của đề tài, các lý thuyết về truyền thông marketing. Trên cơ sở đó tác giả đi nghiên cứu, so sánh với thực trạng hoạt động truyền thông marketing của VNPT Bắc Giang đối với dịch vụ Home. Để từ đó tác giả đưa ra những giải pháp kiến nghị phù hợp nhất.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA VNPT BẮC GIANG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HOME**

### **2.1. Tổng quan về VNPT Bắc Giang và kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh**

#### **2.1.1. Giới thiệu về VNPT Bắc Giang**

Viễn thông là ngành sản xuất kinh doanh có vị trí quan trọng đặc biệt trong nền kinh tế Quốc dân, Viễn thông Việt Nam nói chung và Viễn thông tỉnh Bắc Giang nói riêng đã có sự đóng góp to lớn cho sự phát triển kinh tế xã hội, an ninh, quốc phòng, nâng cao dân trí.

Trong thời kỳ xây dựng đất nước, đặc biệt là trong thời đại CNTT phát triển nhảy vọt như hiện nay, với phương châm đi tắt đón đầu, tiến thẳng vào công nghệ hiện đại, ngành viễn thông đã tạo được bước đi vững chắc, với tốc độ phát triển nhảy vọt, hòa nhập và tiến kịp ngành viễn thông với các nước trong và ngoài khu vực. Tiếp nối và phát huy truyền thống sử vàng của ngành Viễn thông Bắc Giang ngày nay cũng lớn mạnh và phát triển không ngừng cả về lượng và chất; đóng góp tích cực cho sự nghiệp xây dựng và phát triển của quê hương văn hiến và cách mạng.

#### **2.1.2. Lĩnh vực sản xuất kinh doanh của công ty**

Ngành nghề kinh doanh:

- Tổ chức xây dựng, vận hành, lắp đặt, quản lý, khai thác, sửa chữa, bảo dưỡng mạng Viễn thông trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.
- Tổ chức, quản lý, kinh doanh và cung cấp các viễn thông – Công nghệ Thông tin trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.
- Sản xuất, cung ứng, kinh doanh, thiết bị Viễn thông – Công nghệ Thông tin theo nhu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và nhu cầu của khách hàng.

#### **2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty**

Tên đầy đủ: Viễn thông Bắc Giang.

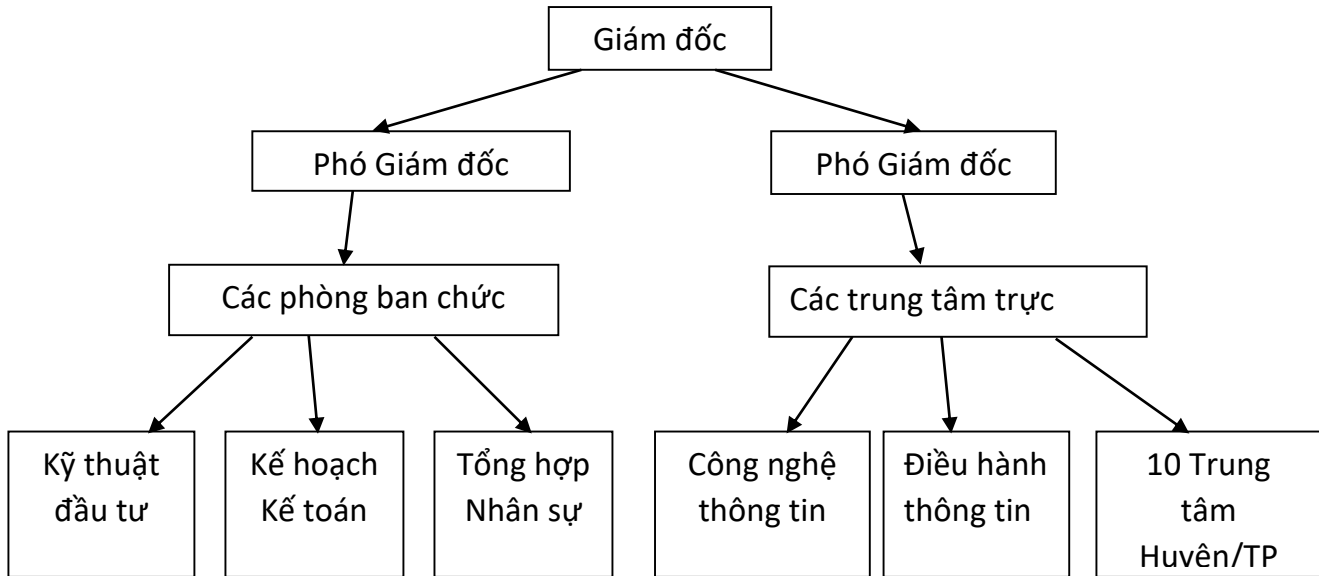
Tên giao dịch Quốc tế: VNPT BacGiang.

Trụ sở: Số 34 Đường Nguyễn Thị Lưu TP Bắc Giang.

Website: [www.vnptbacgiang.com.vn](http://www.vnptbacgiang.com.vn)

**MÔ HÌNH TỔ CHỨC CỦA VNPT BẮC GIANG**

Bộ máy tổ chức của VNPT Bắc Giang được thể hiện qua sơ đồ dưới đây:



**Hình 2.1: Cơ cấu tổ chức VNPT Bắc Giang**

(Nguồn: <https://vnptbacgiang.com.vn>)

#### **2.1.4. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh một số năm gần đây**

##### **2.1.4.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của Trung tâm 2018 – 2020**

Những năm gần đây, trong môi trường kinh doanh với sự cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh cùng ngành khác ngoài VNPT, cùng với sự gia tăng của các dịch vụ điện thoại di động thì việc rời mạng của các dịch vụ kinh doanh truyền thống của VNPT như điện thoại cố định, MegaVNN gặp khó khăn hơn. Giai đoạn 2018 -2020, kết quả hoạt động kinh doanh tại Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang như sau:

**Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Trung tâm 2018-2020**

| Chỉ tiêu                         | ĐVT        | Năm<br>2018 | Năm<br>2019 | Năm<br>2020 | Chênh lệch<br>2019/2018 |              | Chênh lệch<br>2020/2019 |              |
|----------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|
|                                  |            |             |             |             | Số<br>lượng             | Tỷ lệ<br>(%) | Số<br>lượng             | Tỷ lệ<br>(%) |
| I. Tổng doanh thu                | Triệu đồng | 490.73      | 489.625     | 490.483     | -1.108                  | 99,77%       | 858                     | 100,17       |
| II. Số Thuê bao phát triển       | Thuê bao   | 205.181     | 203.333     | 336.889     | -1.848                  | 99,10%       | 133.556                 | 165,68       |
| 2.1 Điện thoại di động trả sau   | Thuê bao   | 12.285      | 7.521       | 10.583      | -4.764                  | 61,22%       | 3.062                   | 140,71       |
| 2.2 Điện thoại di động trả trước | Thuê bao   | 162.394     | 161.075     | 281.181     | -1.319                  | 99,19%       | 120.106                 | 174,57       |
| 2.3 Internet cáp quang-FiberVNN  | Thuê bao   | 26.564      | 19.758      | 22.687      | -6.806                  | 74,38%       | 2.929                   | 114,82       |
| 2.4 Dịch vụ truyền hình MyTV     | Thuê bao   | 3.938       | 14.979      | 22.438      | 11.041                  | 380,37%      | 7.459                   | 149,8        |

*Nguồn: Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang*

#### 2.1.4.2 Giới thiệu dịch vụ Home và kết quả kinh doanh dịch vụ Home từ 2018 - 2020

Nhằm nâng cao trải nghiệm nội dung số cho khách hàng, VNPT đã tiên phong xây dựng gói sản phẩm viễn thông Home Combo tích hợp internet, truyền hình tương tác và di động. Đăng ký Home Combo, khách hàng không chỉ nhận được ưu đãi lên tới 50% chi phí so với lắp đặt các dịch vụ riêng lẻ mà còn được sử dụng các dịch vụ nội dung chất lượng quốc tế như gói truyền hình MyTV gần 200 kênh (bao gồm HD và SD) như HBO, Cinemax, Fox Sport..., đường truyền internet lên tới 300Mbps, miễn phí thoại và chia sẻ data nội nhóm.... Đăng ký ngay Home Combo để nhận nhiều ưu đãi hấp dẫn

#### **Gói Home Tiết Kiệm**

**Gói Home Đỉnh****Gói Home Giải Trí****Gói Home Thể Thao****Gói Home Game****2.2. Phương pháp nghiên cứu thực trạng hoạt động truyền thông marketing của VNPT Bắc Giang đối với dịch vụ Home*****2.2.1. Phương pháp nghiên cứu thứ cấp***

Tác giả thu thập nguồn dữ liệu dựa trên báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang từ năm 2018 đến năm 2020.

Nguồn dữ liệu từ thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, nguồn dữ liệu từ Internet cập nhật các thông tin. Nguồn dữ liệu từ giáo trình, các luận văn thạc sĩ của các học viên tất cả các trường đại học trên toàn quốc.

Những nguồn dữ liệu này cung cấp cho tác giả các lý thuyết về hoạt động truyền thông Marketing. Tác giả tìm những thông tin có liên quan đến hoạt động truyền thông Marketing.

***2.1.2. Phương pháp nghiên cứu sơ cấp***

Tác giả thu thập dữ liệu sơ cấp bằng phiếu điều tra ở phụ lục 1 nhằm đánh giá hoạt động truyền thông Marketing của VNPT Bắc Giang.

**2.3. Thực trạng hoạt động lập kế hoạch truyền thông marketing của VNPT Bắc Giang đối với dịch vụ Home**

Nội dung chính của phần này nêu lên thực trạng hoạt động lập kế hoạch truyền thông marketing của VNPT Bắc Giang, trong đó có dịch vụ Home.

***2.3.1. Quy trình lập kế hoạch*****2.3.1.1. Thực trạng xác định công chúng mục tiêu**

- Home Internet: dành cho đối tượng khách hàng sử dụng mạng Internet cáp quang VNPT. Ứng dụng này được sử dụng dành cho các thuê bao sử dụng mạng cáp quang VNPT do đó việc xác định công chúng mục tiêu không quá khó khăn. Nhà mạng đã nắm được số lượng thuê bao đang sử dụng nên công chúng mục tiêu của dịch vụ ứng dụng này chính là tất cả các khách hàng đang sử dụng Internet cáp quang của VNPT trên địa bàn tỉnh.

- Home TV VNPT: Gói cước Home TV gói cước tích hợp dành cho khách hàng đăng ký sử dụng 2 dịch vụ internet cáp quang và truyền hình Mytv của VNPT.

- Home Combo: Gói cước Home combo gói cước dành cho khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ như: internet cáp quang, truyền hình Mytv, data 3G/4G VinaPhone, gọi thoại nhóm miễn phí...

Để đánh giá về mức độ xác định công chúng mục tiêu, VNPT Bắc Giang đã làm bảng khảo sát 132 khách hàng sử dụng dịch vụ Home bất kỳ trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

Thang đo có 5 mức, mức 1: rất không hài lòng, mức 2: không hài lòng, mức 3: bình thường, mức 4: hài lòng, mức 5: rất hài lòng

#### 2.3.1.2. Thực trạng xác định mục tiêu truyền thông

Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang luôn đặt mục tiêu hàng năm đối với dịch vụ Home là tăng số lượng khách hàng biết đến sản phẩm, thương hiệu và chuyển từ nhận biết => quan tâm => thích thú => ước muốn => sử dụng => sử dụng trung thành với dịch vụ của doanh nghiệp.

#### 2.3.1.3. Thực trạng lựa chọn kênh truyền thông

Kênh truyền thông mà Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang đang sử dụng bao gồm cả hai kênh trực tiếp và gián tiếp để truyền thông tới khách hàng, nội bộ công ty và đối tác kinh doanh.

#### 2.3.1.4 Thực trạng xác định ngân sách truyền thông

Ngân sách truyền thông của Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang được xác định theo phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ. Đối với các dịch vụ mới ra mắt, Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang xây dựng ngân sách bằng việc ước tính chỉ tiêu doanh thu được, xét trên mối quan hệ giữa chi phí, tỷ lệ khách hàng tiếp nhận và dùng thử dịch vụ. Tuy nhiên ngân sách này không vượt quá ngân sách marketing chung của doanh nghiệp. Năm 2020, Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang chi ngân sách truyền thông marketing cho riêng dịch vụ ứng dụng số gần 24 tỷ đồng (chưa bao gồm các hoạt động tài trợ, từ thiện, tổ chức sự kiện khác), chiếm 2% của tổng doanh thu toàn đơn vị trong năm. Nguồn ngân sách chi cho truyền thông như trên được 80% số lượng cán bộ quản lý của Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang đánh giá là dồi dào và đáp ứng tốt cho các hoạt động truyền thông trên địa bàn tỉnh (kết quả theo phiếu khảo sát).



## **2.4. Thực trạng các công cụ truyền thông marketing được sử dụng tại VNPT Bắc Giang**

### **2.4.1. Quảng cáo**

Với các doanh nghiệp kinh doanh nói chung và doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ Home nói riêng thì quảng cáo là công cụ không thể thiếu. Tại Bắc Giang, trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang đã tổ chức quảng cáo trên các phương tiện:

- Truyền hình:
- Truyền thanh:
- Quảng cáo ngoài trời
- Internet

### **2.4.2. Mạng xã hội**

### **2.4.3. Quan hệ công chúng**

### **2.4.4. Marketing trực tiếp**

Telemarketing từ trong ra: Với trên 25% thị phần thuê bao di động tại tỉnh Bắc Giang là sử dụng mạng Vinaphone thì công cụ này có thể nó là tương đối hiệu quả khi đánh trực tiếp vào từng đối tượng khách hàng nhưng cũng gây ra không ít phiền phức khi có nhiều tin nhắn quảng cáo khách hàng không xem và/hoặc xóa ngay trước khi đọc.

### **2.4.5. Bán hàng cá nhân**

VNPT Bắc Giang thực hiện truyền thông trực tiếp thông qua nhân viên và cộng tác viên. Theo đó, mỗi khách hàng đến giao dịch đều được nhân viên bán hàng tư vấn về các ứng dụng và lợi ích thu được từ việc sử dụng các dịch vụ tiện ích trên ứng dụng.

## **2.5. Đánh giá hoạt động truyền thông marketing của VNPT BG đối với dịch vụ Home**

### **2.5.1. Những mặt đạt được**

*Các sản phẩm của VNPT Bắc Giang đều chấp nhận thanh toán hóa đơn trực tuyến.*

*VNPT Bắc Giang cung cấp nhiều các dịch vụ hỗ trợ cho các gói dịch vụ Home.*

*Giá dịch vụ Home của VNPT Bắc Giang luôn đảm bảo hấp dẫn, cạnh tranh so với các đối thủ và có mức giá riêng cho từng loại dịch vụ.*

*Các điểm giao dịch của VNPT Bắc Giang đều được trang bị hiện đại, hình ảnh nhận diện thương hiệu tốt.*

*VNPT Bắc Giang luôn tập trung triển khai và mở rộng các kênh bán hàng.*

*VNPT Bắc Giang luôn có những hình thức khuyến mãi cho khách hàng hấp dẫn.*

### **2.5.2. Những mặt hạn chế và nguyên nhân**

. Tuy nhiên vẫn còn mặt hạn chế đó là nhận biết của đối tượng truyền thông là các doanh nghiệp chưa sâu về thông tin của thương hiệu, đặc biệt là về các dịch vụ của công ty, bởi vì khi khách hàng nghĩ đến trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang là chỉ nghĩ đến dịch vụ di động. Lý do một phần trước đây Mobifone là nhà cung cấp dịch vụ di động đầu tiên tại Việt Nam và vẫn thuộc tập đoàn VNPT.

Truyền thông đối với nhóm khách hàng dịch vụ Home chưa có sự hấp dẫn và thu hút họ sử dụng dịch vụ của công ty.

Truyền thông nội bộ đôi khi không được tốt, chưa đồng bộ cao do hệ thống nhiều công ty con, VPGD tại các huyện, xã/phường.

Việc sử dụng các công cụ truyền thông marketing chưa đạt được hiệu quả như mong muốn.

Phân bổ các chương trình truyền thông marketing không đều theo thời gian.

Công tác đánh giá hiệu quả các chương trình truyền thông marketing chưa được quan tâm cao.

### **2.5.3. Những nguyên nhân**

#### **Nguyên nhân khách quan**

- *Thứ nhất:* Môi trường truyền thông marketing luôn có biến động, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên gay gắt.

Môi trường truyền thông marketing luôn biến đổi đòi hỏi nhân viên công ty luôn phải theo dõi, thu thập và phân tích thông tin để nắm bắt kịp thời nhu cầu của khách hàng đối với dịch vụ giá trị gia tăng. Chính sự phức tạp này đã dẫn đến những khuyết điểm còn tồn tại trong các khâu của quá trình truyền thông marketing đối với dịch vụ giá trị gia tăng.

- *Thứ hai:* Việc phát tán tin nhắn rác làm giảm chất lượng quảng cáo qua SMS Vấn nạn tin nhắn rác đã gây ra tình trạng bức xúc cho dư luận và báo chí. Điều này đã tác động không tốt đến hoạt động nhắn tin quảng cáo của VNPT Bắc Giang.

- *Thứ ba:* Thủ tục đầu tư kéo dài Do phải tuân theo các quy định về việc sử dụng nguồn vốn nên thủ tục triển khai chương trình truyền thông marketing thuê ngoài kéo dài, gây độ trễ trong quá trình thực hiện và sự thiếu cân đối về thời điểm phân bổ truyền thông cho dịch vụ.

#### **❖ □ Nguyên nhân chủ quan**

❖ Chưa có thước đo cụ thể về kết quả thực hiện hoạt động truyền thông nên không có sự rút kinh nghiệm, khắc phục thiếu sót. Chưa có phương pháp đánh giá bài bản về các công cụ truyền thông, hoạt động nào phù hợp với công cụ nào, đối tượng khách hàng nào. Việc lựa chọn chỉ mang tính cảm tính, chung chung.

❖ Việc quản lý công tác truyền thông chưa xuyên suốt, nhất quán, xảy ra hiện tượng các đơn vị trực thuộc hiểu, thực hiện khác nhau cùng một nội dung truyền thông làm cho khách hàng khó nắm bắt, hiểu biết về sản phẩm.

❖ Việc giám sát nhân viên thực hiện truyền thông, đặc ở các hoạt động như bán hàng cá nhân hay Marketing trực tiếp chưa được thực hiện đầy đủ dẫn đến nhiều khi nhân viên thực hiện qua loa, chiếu lệ, đại khái đã không mang lại hiệu quả cho hoạt động truyền thông mà thậm chí gây nên tác dụng ngược, gây ác cảm của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ của Đơn vị.

❖ Chưa có chiến lược để tích hợp, tận dụng từng thế mạnh của các hoạt động truyền thông thành thế mạnh tổng thể. Việc hướng mục tiêu, chăm sóc, lôi kéo khách hàng theo từng đối tượng cụ thể chưa được chú trọng. Hoạt động truyền thông tổng thể cho những sản phẩm dịch vụ tiềm năng cũng chưa được coi trọng.

### **Kết luận chương**

Trong chương này, đề tài sẽ đi sâu vào việc nghiên cứu hiện trạng hoạt động truyền thông Marketing của VNPT Bắc Giang. Trên cơ sở đó so sánh với lý thuyết về truyền thông Marketing được giới thiệu ở chương 1, tác giả sẽ đánh giá về hiệu quả hoạt động truyền thông Marketing dịch vụ Home của VNPT Bắc Giang. Đây sẽ là cơ sở quan trọng để tác giả đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing của VNPT Bắc Giang trong chương 3.

## **CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP KIẾN NGHỊ NHẪM THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HOME CỦA VNPT BẮC GIANG**

### **3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của VNPT Bắc Giang**

#### ***3.1.1. Định hướng của VNPT Bắc Giang***

Để phát triển thị trường và mở rộng thị trường kinh doanh trong những năm tới, đáp ứng yêu cầu của thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế và mở cửa cạnh tranh của VT - CNTT của nước ta, định hướng của VNPT Bắc Giang những năm tiếp theo là:

Tận dụng mọi thời cơ thuận lợi, tranh thủ sự giúp đỡ của Tập đoàn, lãnh đạo địa phương và các ngành các cấp, vượt qua thử thách của cơ chế thị trường. Tập trung khai thác tốt các dịch vụ truyền thống, tiếp tục mở thêm nhiều dịch vụ mới và các dịch vụ GTGT để tạo sự hấp dẫn cho khách hàng và tăng doanh thu.

Xây dựng chiến lược kinh doanh của VNPT Bắc Giang trong khuôn khổ phù hợp với chiến lược kinh doanh chung của VNPT.

Nhu cầu tiêu dùng các dịch vụ của người dân ngày càng đa dạng, vì thế mà muốn phát triển, VNPT Bắc Giang phải có phương hướng hoạt động kinh doanh nhằm thoả mãn một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng. Để thực hiện được mục tiêu này, trong thời gian tới VNPT Bắc Giang chú trọng thực hiện tốt mục tiêu phát triển hoạt động marketing gồm những vấn đề sau:

- VNPT Bắc Giang tiếp tục hoạt động nghiên cứu thị trường nhằm xác định nhu cầu tiêu dùng các dịch vụ, phát hiện những nhu cầu, đòi hỏi của khách hàng đối với các dịch vụ hiện có để có các biện pháp điều chỉnh nâng cao chất lượng phục vụ đảm bảo giữ vững thị phần khách hàng hiện có. Kích thích, khơi dậy tiềm năng tiêu dùng cùng với các vùng thị trường mới đảm bảo chiếm lĩnh được những thị phần chủ yếu.

- Tiếp tục triển khai thực hiện tốt các quy định, quy trình về nghiệp vụ kinh doanh chung và chăm sóc khách hàng.

- Có kế hoạch cụ thể cho các hoạt động xúc tiến hỗn hợp theo từng lĩnh vực Viễn thông để chủ động triển khai có hiệu quả.

### **3.1.2. Mục tiêu phát triển của VNPT Bắc Giang**

VNPT Bắc Giang đặt mục tiêu trở thành doanh nghiệp chủ đạo trong việc cung cấp các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh Bắc Giang. Bảo đảm thông tin thông suốt phục vụ sự chỉ đạo điều hành của Đảng bộ, chính quyền địa phương, nhu cầu thông tin liên lạc của nhân dân, góp phần giữ gìn an ninh, quốc phòng, phòng chống thiên tai.

Xác định việc xây dựng cơ sở vật chất, hạ tầng dịch vụ, mạng lưới thông tin quốc gia hiện đại, phục vụ sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, đặc biệt là phục vụ phát triển công nghệ thông tin là nhiệm vụ trọng tâm.

Đến năm 2025: Thực hiện ngầm hóa 30-35% hạ tầng mạng cáp viễn thông hiện tại trên địa bàn toàn tỉnh. Ngầm hóa 100% hạ tầng mạng cáp viễn thông tại khu vực các tuyến đường trung tâm thành phố, khu đô thị, khu công nghiệp xây dựng mới (ngầm đến nhà khách hàng).

## **3.2. Một số giải pháp thúc đẩy hoạt động truyền thông Marketing đối với dịch vụ Home của VNPT Bắc Giang**

### **3.3.1. Về quy trình thực hiện quy trình truyền thông marketing**

✓ *Đảm bảo thực hiện đủ các bước của quy trình kế hoạch truyền thông*

Cần phải thiết lập phần Đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông để đánh giá một cách khách quan về kết quả thực hiện của mỗi chương trình truyền thông, các chương trình truyền thông tiếp theo phải rút ra và phân tích chi tiết hiệu quả, kinh nghiệm và các vướng mắc, khó khăn trong quá trình thực hiện để kịp thời sửa chữa những sai lầm mắc phải, tìm ra được nguyên nhân vì sao hoạt động truyền thông chưa hiệu quả.

✓ *Đối với việc xác định kết quả truyền thông*

Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang cần dựa vào báo cáo kết quả thực từ những chương trình truyền thông Marketing trước đó kết hợp với nhiều yếu tố khác như độ hấp dẫn của chương trình, nhu cầu tiêu thụ thực tế, động thái của đối thủ cạnh tranh để dự kiến được các chỉ tiêu cơ bản như: số thuê bao phát triển được trong chiến dịch truyền thông, số lượng thuê bao rời mạng, số thuê bao thực tăng

### **3.3.2. Giải pháp công cụ truyền thông**

Hiện nay, quảng cáo là một trong những công cụ rất thu hút khách hàng và gây sự chú ý với họ. Quảng cáo là hình thức được nhiều doanh nghiệp lựa chọn để đưa thương hiệu đến

với khách hàng một cách trực diện. Các chương trình quảng cáo cần được sự đầu tư đúng mức để có thể đưa ra một chương trình quảng cáo có ý nghĩa, thu hút được khách hàng tiềm năng và xây dựng được thương hiệu của công ty. Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang đã sử dụng hầu hết các phương tiện quảng cáo như báo giấy, báo online, tạp chí, truyền hình, bảng điện tử tại sân bay, biển tấm lớn ngoài trời...

Kết quả ban đầu đem lại khá tốt, tuy nhiên để đạt được như kỳ vọng ban đầu đặt ra thì vẫn chưa tốt. Công ty cần lên kế hoạch cụ thể cho từng chương trình quảng cáo của mình, và để lên được kế hoạch cụ thể chính xác và hiệu quả thì công ty cần đánh giá và lựa chọn các phương tiện quảng cáo để thực hiện các hoạt động truyền thông marketing phù hợp với mục tiêu truyền thông của công ty như sau:

- Lựa chọn phương tiện quảng cáo là truyền hình, tạp chí;
- Xây dựng kịch bản nội dung quảng cáo sát với dịch vụ của công ty;
- Lập ngân sách quảng cáo theo từng giai đoạn muốn truyền thông;
- Và cuối cùng là thực hiện và kiểm tra đánh giá.

Xuất phát từ đặc điểm dịch vụ của trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang và xu thế phát triển của ngành thì hình thức quảng cáo trên truyền hình là hình thức phù hợp nhất để tạo nên nhận thức của khách hàng về công ty và nhận thức về dịch vụ của công ty đang cung cấp trong tâm trí khách hàng.

Ngoài ra có thể quảng cáo dịch vụ, thương hiệu trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang thông qua các kênh truyền thông miễn phí như facebook, youtube cũng là một công cụ quảng cáo hữu hiệu mà công ty có thể sử dụng và đem lại hiệu quả.

Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang có thể quảng cáo ở các chi nhánh, cửa hàng giao dịch tại 63 tỉnh/thành phố, đảm bảo các chi nhánh, cửa hàng của công ty có cùng một hình thức màu sắc trang trí là xanh và đỏ, thiết kế đồng bộ, chuyên nghiệp thu hút sự chú ý của khách hàng.

### **3.3.3. Các giải pháp khác**

#### **a. Quy trình kiểm tra, giám sát truyền thông marketing**

Để kiểm tra, giám sát hoạt động truyền thông marketing cần dựa vào chiến lược marketing (chiến lược bán hàng) của công ty. Mục tiêu của việc kiểm tra, giám sát này là trả

lời câu hỏi: kiểm tra, giám sát việc gì? Khi nào cần kiểm tra, giám sát? Có nghĩa là phải chỉ ra được những việc cần kiểm tra, giám sát cụ thể như sau:

Sau khi lãnh đạo công ty ra quyết định cần phải thực hiện chương trình truyền thông marketing đối với dịch vụ (hoặc nhóm dịch vụ) nào đó, vào một thời điểm nào đó? Trong bao lâu? Tổng kinh phí có thể đầu tư? Đây là bước khởi đầu rất quan trọng của một chương trình truyền thông, cho nên đơn vị phụ trách cần phải theo dõi, đôn đốc và kiểm tra giám sát cụ thể.

Đơn vị phụ trách truyền thông marketing lập kế hoạch chi tiết và lập dự toán. Kế hoạch này phải chỉ ra được cần phải làm những gì? Phân tích và đề xuất được một vài phương án giải quyết, phân tích kỹ hơn phương án mà đơn vị marketing lựa chọn. Lập dự toán tương ứng với phần công việc của phương án chọn với tổng chi phí tối đa bằng kinh phí đã được lãnh đạo duyệt. Với hạng mục này, Lãnh đạo đơn vị phụ trách truyền thông marketing phải tổ chức rà soát kiểm tra các công việc liên quan đến chương trình truyền thông marketing, phân công từng người chịu trách nhiệm và theo dõi tiến độ thực hiện công việc sao cho đảm bảo tính thời sự và cơ hội của chương trình truyền thông nhằm triển khai công việc đúng tiến độ.

Theo dõi diễn biến, giám sát hiệu quả, định lượng sơ bộ kết quả của các phối thức công cụ truyền thông, thông điệp truyền thông, thời điểm truyền thông, phản hồi của khách hàng để sơ bộ đánh giá về tính hiệu quả. Bên cạnh đó cũng theo dõi tình hình truyền thông của các đối thủ cạnh tranh và có những đánh giá sơ bộ.

Đo lường và lượng hóa kết quả thành những con số cụ thể trong từng thời điểm. Ví dụ sau khi truyền thông marketing thì số lượng khách hàng biết đến trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang tăng lên bao nhiêu? Số hợp đồng ký với khách hàng mới tăng lên bao nhiêu?...

#### b. Quy trình đánh giá hoạt động truyền thông marketing

Đánh giá kết quả truyền thông marketing này phụ thuộc vào nhiều yếu tố, đặc biệt yếu tố không gian và thời gian. Tuy nhiên, đơn vị phụ trách cần phải định lượng được những con số cụ thể về chất lượng và số lượng trong phạm vi không gian, thời gian đó.

Ví dụ: Chương trình truyền thông marketing về dịch vụ Truyền hình quốc tế cho Kiều bào tại nước ngoài thì phải “đo” được ít nhất các kết quả sau:

- Tỷ lệ giữa đối tượng đã nhận được thông điệp so với dự kiến.

- Số lượt thuê bao đã bán trước/trong/sau thời gian truyền thông.
- Tần suất sử dụng dịch vụ: lần đầu, lần 2, lần 3,...
- Kênh mua dịch vụ và hình thức thanh toán (là trực tiếp hay qua mạng, thanh toán bằng tiền mặt hay qua thẻ, chuyển khoản,...).
- Số lượt thuê bao mua trực tuyến qua website: vnptbacgiang.com.vn
- Số lượt thuê bao mua trực tiếp qua công ty.
- Số lượt tìm hiểu về dịch vụ thông qua hệ thống tổng đài hỗ trợ trực tiếp của trung tâm Call Center.

### **3.3. Kiến nghị đối với Tập đoàn VNPT**

Hoàn thiện cơ chế, chính sách, luật pháp: rà soát và hoàn thiện các văn bản quy phạm pháp luật, các cơ chế, chính sách đặc biệt là các thông tư, nghị định, luật về truyền thông nhằm tạo môi trường thuận lợi hỗ trợ các doanh nghiệp hoạt động, tạo điều kiện để mọi doanh nghiệp viễn thông có cơ hội bình đẳng tham gia thị trường. Thực hiện tốt các chiến lược và quy hoạch: xây dựng và thực hiện chiến lược, quy hoạch ngành nhằm sử dụng hiệu quả và tiết kiệm nguồn vốn đầu tư, nguồn tài nguyên và các nguồn lực quốc gia.

Tăng cường tổ chức bộ máy quản lý của Bộ: đổi mới mô hình doanh nghiệp thông qua hình thức tái cơ cấu lại mô hình tổ chức, tăng cường giám sát quản lý về Công nghệ thông tin và Truyền thông theo mô hình quản lý đa ngành, đa lĩnh vực phù hợp với xu thế hội tụ công nghệ đa dịch vụ.

Tạo mọi điều kiện để mở rộng và phát triển thị trường viễn thông tại Việt Nam bằng cách thu hút đầu tư từ các tập đoàn viễn thông lớn trên thế giới, phát triển và đón đầu cuộc cách mạng khoa học công nghệ, sẵn sàng về cơ sở hạ tầng vật chất, hậu cần, nguồn nhân lực để thu hút các doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư vào ngành viễn thông.



### **Kết luận chương**

Từ việc phân tích, đối lập giữa lý thuyết và thực tiễn hoạt động truyền thông Marketing của VNPT Bắc Giang. Chương 3 sẽ đưa ra những giải pháp để hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing của VNPT Bắc Giang. Đây sẽ là những thông tin hữu ích dành cho các nhà quản trị Marketing của tập đoàn VNPT trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông Marketing, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh các dịch vụ của VNPT Bắc Giang trên thị trường.

## **KẾT LUẬN**

Mỗi doanh nghiệp thành công đều có chiến lược truyền thông marketing riêng cho mình. Họ lựa chọn những đường đi khác nhau sao cho phát huy được lợi thế của mình trong cạnh tranh và thích nghi với sự thay đổi của hoàn cảnh và các yếu tố của môi trường kinh doanh. Đối với VNPT Bắc Giang cũng không nằm ngoài quy luật đó. Là một đơn vị trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.

Những năm qua VNPT Bắc Giang đã có những thành tựu nhất định, là một đơn vị uy tín lâu năm trong việc cung cấp các sản phẩm, dịch vụ về CNTT và viễn thông trên thị trường Bắc Giang. Tuy nhiên thời gian qua VNPT Bắc Giang mới chỉ dừng lại ở việc lập kế hoạch cho từng năm kinh doanh, trong khi đó các đối thủ như Viettel, Mobiphone, Sing-tel, FPT đang lớn mạnh từng ngày và tạo ra sự cạnh tranh gay gắt trong thị trường cung cấp các sản phẩm, dịch vụ trong ngành CNTT-viễn thông trên địa bàn Bắc Giang. Việc hoạch định chiến lược truyền thông Marketing trong dài hạn là yêu cầu cấp thiết của đơn vị thể hiện sự quyết tâm của tập thể Lãnh đạo VNPT Bắc Giang cùng với toàn thể CBCNV và người lao động nhằm tận dụng tối đa mọi nguồn lực của đơn vị giúp VNPT Bắc Giang duy trì vị trí và phát triển mạnh mẽ hơn nữa trong tương lai đồng thời đóng góp tích cực vào việc phát triển kinh tế-xã hội của Thành Phố Bắc Giang.

Qua phân tích thực trạng điểm mạnh, điểm yếu, thời cơ và thách thức với VNPT Bắc Giang thời gian qua tác giả đã mạnh dạn hoạch định chiến lược truyền thông Marketing cho VNPT Bắc Giang với mong muốn để giúp VNPT Bắc Giang lựa chọn hướng đi phù hợp nhất đảm bảo gia tăng doanh thu, lợi nhuận góp phần phát triển bền vững trước các đối thủ. Tuy nhiên, do thời gian và trình độ còn hạn chế nên Luận văn không tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả rất mong nhận được sự đóng góp của các thầy cô giáo và bạn đọc để hoàn thiện hơn. Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn cô giáo hướng dẫn TS.Nguyễn Thị Hoàng Yến, Ban giám đốc, CBCNV tại VNPT Bắc Giang, bạn bè, người thân đã tận tình chỉ bảo và tạo điều kiện giúp đỡ em hoàn thành Luận văn này.