

**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**

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

**HÀ NỘI 2021**

**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**

**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

Tên tôi là: Phạm Ngọc Nam

Sinh ngày: 10/11/1990

- Nơi sinh: Bắc Giang

Mã học viên: B19CHQT044

- Lớp: M19CQQT02-B

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Khoá: 2019 - 2021

- Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Tôi xin cam đoan:

1. Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh:

**“Hoạt động truyền thông Marketing của VNPT Bắc Giang đối với dịch vụ Home”** là công trình nghiên cứu của riêng tôi, dưới sự hướng dẫn tận tình của thầy TS. Nguyễn Thị Hoàng Yên

2. Các số liệu, tài liệu trong luận văn là trung thực, bảo đảm tính khách quan. Các tài liệu tham khảo có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng.

Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm về sự cam đoan này.

**Tác giả**

**Phạm Ngọc Nam**

## **LỜI CẢM ƠN**

Để hoàn thành chương trình cao học và bài luận văn này, bên cạnh những nỗ lực của bản thân tác giả đã nhận được sự quan tâm, động viên, giúp đỡ tận tình của các thầy cô, bạn bè, gia đình trong suốt quá trình học tập, công tác.

Nhân đây, tác giả xin gửi lời cảm ơn chân thành tới:

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

- Các thầy cô giáo Khoa sau đại học – Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông và những thầy cô giáo đã giảng dạy các học phần sau đại học trong khóa học Cao học của tác giả.

- Tập thể lãnh đạo, CBNV Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang.

- Các cơ quan hữu quan, các nhà khoa học, gia đình, đồng nghiệp, bạn bè đã giúp đỡ và cung cấp tài liệu cho tôi trong quá trình thực hiện luận văn.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng để hoàn thành luận văn bằng tất cả sự nhiệt tình và năng lực của bản thân, tuy nhiên luận văn không tránh khỏi những thiếu sót, tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của các thầy cô và bạn đọc để tác giả có thể hoàn thiện tốt hơn luận văn của mình.

Xin trân trọng cảm ơn !

Hà Nội, ngày.....tháng .... năm 2021

**Tác giả**

**Phạm Ngọc Nam**

## MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN .....	i
LỜI CẢM ƠN .....	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC BẢNG.....	vi
DANH MỤC SƠ ĐỒ HÌNH VẼ.....	vii
I. MỞ ĐẦU .....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu .....	1
3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu .....	2
<b>3.1. Mục tiêu nghiên cứu .....</b>	<b>2</b>
<b>3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu .....</b>	<b>3</b>
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	3
5. Phương pháp nghiên cứu .....	3
<b>5.1. Nguồn dữ liệu và phương pháp thu thập dữ liệu .....</b>	<b>3</b>
<b>5.2. Phương pháp xử lý dữ liệu .....</b>	<b>4</b>
6. Kết cấu của luận văn.....	4
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING .....	6
1.1. Tổng quan về truyền thông Marketing .....	6
1.1.1. Khái niệm .....	6
1.1.2. Vai trò.....	6
1.1.3. Mô hình truyền thông Marketing .....	7
1.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông Marketing.[3] .....	11
1.2. Lập kế hoạch truyền thông Marketing.....	13
1.2.1. Xác định mục tiêu truyền thông Marketing .....	14
1.2.2. Thiết kế thông điệp.....	15
1.2.3. Lựa chọn kênh truyền thông.....	15
1.2.4. Xây dựng ngân sách truyền thông.....	16
1.2.5. Quyết định về phương thức truyền thông hỗn hợp .....	18
1.2.6. Đánh giá kết quả.....	19

1.3. Các công cụ truyền thông Marketing.....	20
1.3.1. Quảng cáo.....	21
1.3.2. Quan hệ công chúng.....	21
1.3.3. Marketing trực tiếp.....	21
1.3.4. Bán hàng cá nhân .....	21
1.3.5. Marketing trực tiếp.....	21
1.3.6. Truyền thông marketing trực tuyến.....	22
1.4. Truyền thông Marketing đối với dịch vụ.....	23
1.4.1. Đặc trưng của dịch vụ .....	23
1.4.2. Đặc thù của truyền thông marketing đối với dịch vụ .....	27
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING</b> <b>CỦA VNPT BẮC GIANG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HOME .....</b>	<b>33</b>
2.1. Tổng quan về VNPT Bắc Giang và kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh ..33	
2.1.1. Giới thiệu về VNPT Bắc Giang .....	33
2.1.2. Lĩnh vực sản xuất kinh doanh của công ty.....	34
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty .....	35
2.1.4. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh một số năm gần đây .....	38
2.1.4.2 Giới thiệu dịch vụ Home và kết quả kinh doanh dịch vụ Home từ 2018 - 2020 .....	40
2.2. Phương pháp nghiên cứu thực trạng hoạt động truyền thông marketing của VNPT Bắc Giang đối với dịch vụ Home .....	44
2.2.1. Phương pháp nghiên cứu thứ cấp .....	44
2.1.2. Phương pháp nghiên cứu sơ cấp.....	44
2.3. Thực trạng hoạt động lập kế hoạch truyền thông marketing của VNPT Bắc Giang đối với dịch vụ Home.....	46
2.3.1. Quy trình lập kế hoạch .....	46
2.4. Thực trạng các công cụ truyền thông marketing được sử dụng tại VNPT Bắc Giang.....	52
2.4.1. Quảng cáo.....	52
2.4.2. Mạng xã hội.....	53
2.4.3. Quan hệ công chúng.....	54
2.4.4. Marketing trực tiếp.....	54

2.4.5. Bán hàng cá nhân .....	55
Đánh giá hoạt động truyền thông marketing của VNPT BG đối với dịch vụ Home .....	55
2.5.1. Những mặt đạt được .....	55
2.5.2. Những mặt hạn chế và nguyên nhân .....	57
2.5.3. Những nguyên nhân .....	58
Kết luận chương .....	59
<b>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 .....</b>	<b>60</b>
3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của VNPT Bắc Giang .....	60
3.1.1. Định hướng của VNPT Bắc Giang.....	60
3.1.2. Mục tiêu phát triển của VNPT Bắc Giang .....	61
3.2. Một số giải pháp thúc đẩy hoạt động truyền thông Marketing đối với dịch vụ Home của VNPT Bắc Giang.....	62
3.3.1. Về qui trình thực hiện quy trình truyền thông marketing .....	62
3.3.2. Giải pháp công cụ truyền thông .....	63
3.3.3. Các giải pháp khác .....	64
3.3. Kiến nghị đối với Tập đoàn VNPT.....	65
Kết luận chương .....	66
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>67</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>68</b>

**DANH MỤC BẢNG**

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Trung tâm 2018-2020 .....	39
Bảng 2.2. Kết quả doanh thu dịch vụ Home những năm gần đây.....	43
Bảng 2.3. Mức độ hài lòng của khách hàng về tư vấn dịch vụ Home .....	48
Bảng 2.4. Quan hệ công chúng của VNPT Bắc Giang giai đoạn 2018- 2020 .....	56



**DANH MỤC SƠ ĐỒ HÌNH VẼ**

Hình 1.1. Quá trình truyền thông .....	8
Hình 1.2: Quy trình kế hoạch truyền thông marketing .....	14
Hình 1.3. Kết quả sau truyền thông .....	20
Hình 2.1: Cơ cấu tổ chức VNPT Bắc Giang .....	35

# I. MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong xu thế hội nhập kinh tế thế giới và khu vực đã và sẽ xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh, cùng chia sẻ trong kinh doanh dịch vụ viễn thông, vừa hợp tác vừa cạnh tranh. Điều này làm cho thị trường viễn thông ở Việt Nam ngày càng cạnh tranh gay gắt và đang ở ngưỡng bão hoà, đòi hỏi các doanh nghiệp cần phải phát huy lợi thế cạnh tranh của mình mới có thể giữ vững và gia tăng thị phần. Nhằm phát huy những lợi thế cạnh tranh của mình, doanh nghiệp viễn thông cần phải đầu tư vào nghiên cứu xây dựng chiến lược marketing và điều hành thực hiện chiến lược đó một cách triệt để.

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 sỹ.

## 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 DV HOME**

**CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP KIẾN NGHỊ NHẪM 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.

Truyền thông marketing còn được gọi bằng thuật ngữ tương đương là xúc tiến (marketing promotion), là một trong 4 thành tố của marketing mix.

Khái niệm truyền thông marketing (*Marketing Communication*) được hiểu là một phần không thể thiếu trong mọi sự cố gắng của doanh nghiệp khi truyền thông sản phẩm/dịch vụ tới khách hàng của mình. Hay hiểu đơn giản hơn, Truyền thông trong marketing là tổng hợp các hoạt động xây dựng và triển khai quảng bá các thông điệp marketing, các hình thức marketing và toàn bộ các hoạt động liên quan để có thể tiếp cận tốt nhất tới phân khúc thị trường doanh nghiệp đang hướng đến.

### 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].

Các chiến lược và chiến thuật marketing khác được xây dựng hoàn hảo sẽ giúp cho việc giảm bớt hoạt động truyền thông. Tuy nhiên, có rất ít các dịch vụ, chủ yếu là các dịch vụ được cung cấp trong môi trường cạnh tranh lại có thể bỏ qua được vai trò của truyền thông marketing. Hơn nữa, ngày nay chu kỳ sống của sản phẩm ngày càng ngắn, cho nên quan điểm “hữu xạ tự nhiên hương” không còn phù hợp nữa [4].

Thông qua chiến lược truyền thông marketing, doanh nghiệp thông tin cho khách hàng tiềm năng biết được những *lợi thế, công dụng, giá trị, lợi ích* của sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng. Do vậy, chiến lược truyền thông marketing giúp doanh nghiệp tăng doanh số của các sản phẩm hiện tại, tạo ra sự nhận biết và ưa thích của khách hàng đối với sản phẩm mới, và xây dựng một hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần phải kết hợp chiến lược truyền thông với các thành tố khác của marketing hỗn hợp để tạo ra hiệu quả tổng hợp. Truyền thông cũng giúp cho doanh nghiệp quảng bá thương hiệu.

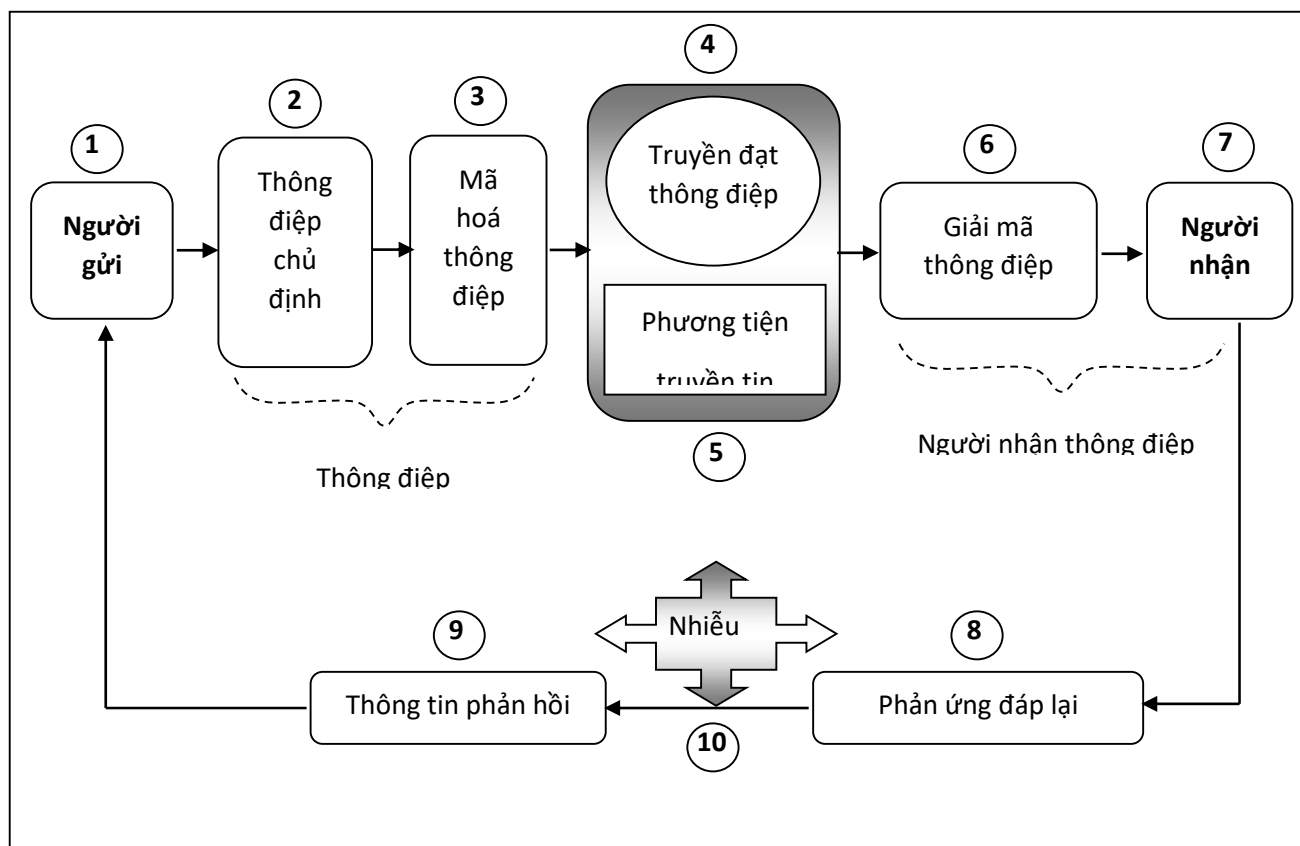
Đặc biệt, trong các trường hợp như cầu âm, cầu bằng không, hay cầu đối với những hàng hóa độc hại như thuốc lá, rượu bia, ma túy...thì vai trò của truyền thông marketing đặc biệt quan trọng. Ví dụ: Mặc dù đội mũ bảo hiểm khi đi xe máy, hay bảo vệ môi trường sống khỏi ô nhiễm thực sự cần thiết cho cuộc sống con người, nhưng Nhà nước phải chi rất nhiều tiền cho các chương trình truyền thông marketing rộng rãi nhằm làm cho người dân hiểu và thực hiện tự giác.

### ***1.1.3. Mô hình truyền thông Marketing***

#### **1.1.3.1. Mô hình**

Quá trình truyền thông marketing tuy rất đa dạng, tuy nhiên có những đặc điểm chung. Để khái quát hoá quá trình truyền thông Marketing, chúng ta sẽ tìm hiểu mô hình truyền thông 1.1. ở dưới đây.





**Hình 1.1. Quá trình truyền thông**

(Nguồn [4])

Giải thích các yếu tố trong mô hình:

- *Người gửi*: là chủ thể của quá trình truyền thông marketing. Đó là doanh nghiệp, tổ chức thực hiện các hoạt động truyền thông marketing hướng tới khách hàng.

- *Thông điệp chủ định*: Thông điệp chủ định là thông điệp nhằm mục đích tác động vào khách hàng mục tiêu để mong nhận được điều gì đó ở khách hàng theo chủ định của người gửi tin.

- *Mã hoá thông điệp*: Là việc dùng các ngôn ngữ truyền thông để chuyển các ý tưởng truyền thông thành các hình thức có tính biểu tượng sao cho thuận tiện cho người nhận tin lĩnh hội được ý tưởng đó.

*Ví dụ*: Để quảng cáo dầu ăn Neptuyn, người gửi muốn cho khách hàng tiềm năng thấy lợi ích của dầu ăn này là mang lại không khí ấm cúng gia đình. Muốn vậy,

người ta đưa ra hình ảnh cả gia đình ngồi cùng ăn cơm vui vẻ với các món ăn ngon được chế biến nhờ dầu ăn Neptuyn. Khi muốn diễn tả hình ảnh sắc nét như thật của tivi LG, thay vì diễn tả bằng lời nói, người ta diễn tả bằng hình ảnh một chú nai đang uống nước, in hình dưới nước, trông như thật làm cho các chú cọp tưởng thật và nhảy vô vào cái bóng chú nai.

- *Truyền đạt thông điệp*: Tập hợp những ký hiệu bằng một thông điệp do người gửi truyền đi qua nhiều phương tiện.

- *Phương tiện truyền tin*: Thông điệp có thể truyền đi đến người nhận bằng các phương tiện như: truyền hình, truyền thanh, báo chí, Internet...

- *Giải mã*: Là quá trình người nhận thông tin xử lý thông điệp truyền thông marketing đã được mã hóa của chủ thể truyền tin để hiểu ý tưởng của chủ thể muốn truyền đạt. Để đảm bảo thông điệp có hiệu quả, quá trình mã hóa của người gửi phải *tương thích* với quá trình giải mã của người nhận. Do vậy, thông điệp về cơ bản phải phải là những *tín hiệu quen thuộc* đối với người nhận.

Ví dụ, khi nhận được một bông hoa hồng tươi thắm từ tay người bạn trai nhân ngày sinh nhật của mình, người con gái sẽ tìm hiểu xem đằng sau bông hồng này là thông điệp gì mà người bạn trai muốn truyền đạt?

- *Người nhận tin*: Là khách hàng mục tiêu mà chủ thể truyền tin (doanh nghiệp, tổ chức) đang muốn thuyết phục.

- *Phản ứng đáp lại*: Là những phản ứng của người nhận tin sau khi lĩnh hội thông điệp. Người truyền tin cần nắm bắt được phản ứng của người nhận tin để điều chỉnh chiến lược, chiến thuật truyền thông.

- *Thông tin phản hồi*: Thông điệp từ người nhận tác động trở lại người gửi tin. Qua thông tin phản hồi, người gửi tin biết được hiệu quả của chương trình truyền thông.

- *Nhiều*: là các tác động đến thông điệp làm cho nó được hiểu sai lệch so với trạng thái ban đầu. Nhiều có thể là do môi trường vật lý gây ra (tiếng ồn), có thể là

do người gửi tin không hiểu được quan điểm, nền tảng văn hoá của người nhận tin.

Ví dụ. Khi giao tiếp với những người không cùng nền văn hóa, không cùng nghề nghiệp, không cùng giai tầng xã hội..., người truyền tin cần thận trọng khi sử dụng các ngôn từ (cả ngôn ngữ lời nói và ngôn ngữ không lời) cũng như cách diễn đạt để tránh những hiểu lầm đáng tiếc.

Mô hình này nhấn mạnh những yếu tố then chốt trong quá trình truyền thông marketing. Chủ thể gửi thông tin cần xác định rõ *người nhận* thông điệp (công chúng mục tiêu) nào? Đặc điểm của công chúng mục tiêu? Mong muốn họ *phản ứng lại* như thế nào? Công chúng mục tiêu có *giải mã* thông điệp như mong muốn của người truyền tin không? Làm thế nào để công chúng mục tiêu *quan tâm chú ý* và *tiếp nhận* thông điệp? Làm thế nào để nhận được thông tin *phản hồi* từ công chúng mục tiêu?...

Tìm hiểu mô hình này cho chúng ta định hướng đúng đắn trong quá trình truyền tin. Đó là xác định rõ đối tượng nhận tin, xác định các phản ứng của người nhận tin, xác định thông điệp gửi đi, lựa chọn kênh truyền tin, thu nhận thông tin phản hồi. Đây chính là các quyết định trong truyền thông marketing.

#### 1.1.3.2. Mối liên hệ giữa đặc điểm của công chúng và việc tiếp nhận thông tin.[1]

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

- Những người có học vấn/ hay có tri thức cao thường khó bị thuyết phục.
- Phụ nữ dễ bị thuyết phục hơn đàn ông. Tuy nhiên, phụ nữ theo văn hóa truyền thống dễ bị thuyết phục hơn so với phụ nữ hiện đại.
- Những người theo chuẩn mực đám đông dễ bị thuyết phục hơn những người có quan điểm độc lập. Người Việt Nam hay hành động theo đám đông trong mua sắm.
- Những người thiếu tự tin dễ bị thuyết phục hơn.

#### ***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**

Khoa học công nghệ cũng tác động rất lớn đến sức mua của các doanh nghiệp đối với các thị trường. Sức mua phụ thuộc vào giá cả, doanh thu, lợi nhuận, khả năng vay nợ... Sự suy thoái kinh tế, tỷ lệ thất nghiệp cao, lãi suất vay tín dụng tăng đều ảnh hưởng đến sức mua của doanh nghiệp.

###### **1.1.4.2. Môi trường chính trị - pháp luật**

Những sự kiện trong môi trường chính trị có ảnh hưởng mạnh mẽ đến những quyết định truyền thông marketing. Môi trường gồm các điều luật, các cơ quan Nhà nước, các nhóm xã hội có uy tín ảnh hưởng đến các tổ chức kinh doanh, hạn chế họ trong khuôn khổ điều luật. Luật pháp điều tiết hoạt động kinh doanh, nó có thể khuyến khích hay hạn chế hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thông qua:

Sự ổn định chính trị, ngoại giao của thể chế luật pháp. Chính sách thuế: thuế xuất nhập khẩu, thuế thu nhập, hoàn thuế giá trị gia tăng... sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận và doanh thu của doanh nghiệp.

Các luật liên quan: Luật đầu tư, luật doanh nghiệp, luật sở hữu trí tuệ, luật lao động ... Chính sách: Các chính sách thương mại, chính sách phát triển ngành, phát triển kinh tế...

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

Nhân khẩu học là môn khoa học nghiên cứu dân cư theo quan điểm đặc điểm dân số và mật độ... Người làm marketing rất quan tâm tới yếu tố nhân khẩu học, bởi vì thị trường là do con người hợp lại mà thành. Những xu thế nhân khẩu học quan trọng đang được quan tâm đến như: sự gia tăng dân số, nhóm tuổi, sự di chuyển dân cư, trình độ học vấn, phong tục tập quán. Những điều này ảnh hưởng đến chiến lược truyền thông sẽ phải thiết kế và triển khai một cách phù hợp với môi trường dân cư.

Mỗi vùng quốc gia, lãnh thổ, khu vực đều có những giá trị văn hóa và các yếu tố xã hội đặc trưng và những yếu tố này là đặc điểm của người tiêu dùng tại các khu

vực đó. Những giá trị này là những giá trị làm nên xã hội, có thể vun đắp cho xã hội đó có tồn tại và phát triển. Chính vì thế các yếu tố văn hóa thông thường được bảo vệ chặt chẽ và hết sức quy mô, đặc biệt là văn hóa tinh thần. Tuy vậy ta cũng không thể phủ nhận sự giao thoa văn hóa của các nền văn hóa khác nhau. Sự thay đổi này sẽ làm chuyển biến tâm lý tiêu dùng và lối sống, và tạo sự phát triển cho các ngành.

Bên cạnh đó, các đặc điểm về xã hội cũng khiến các đơn vị kinh doanh quan tâm khi nghiên cứu thị trường, những yếu tố xã hội sẽ chia cộng đồng thành các nhóm khách hàng, mỗi nhóm có đặc điểm, tâm lý, thu nhập khác nhau.

## **Môi trường vi mô**

### **1.1.4.4. Môi trường cạnh tranh**

Mọi công ty đều có nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau. Môi trường cạnh tranh cũng sẽ thúc đẩy các đơn vị kinh doanh nghiên cứu và thay đổi chiến lược truyền thông marketing. Với mỗi sản phẩm, dịch vụ khác nhau thì sẽ tương thích với chính sách truyền thông khác nhau phù hợp, và tùy theo chu kỳ sống sản phẩm, dịch vụ để có truyền thông marketing tích hợp hiệu quả. Môi trường cạnh tranh kích thích các doanh nghiệp phải luôn thay đổi và khác biệt trong thiết kế và triển khai truyền thông. Điều này sẽ làm hoàn thiện hơn hoạt động truyền thông marketing của đơn vị kinh doanh trong ngành viễn thông nói riêng và các ngành khác nói chung.

### **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:

Những người có học vấn hay có tri thức cao thường khó bị thuyết phục và những người thiếu tự tin dễ bị thuyết phục hơn.

Phụ nữ dễ bị thuyết phục hơn đàn ông. Tuy nhiên, phụ nữ theo văn hóa truyền thống dễ bị thuyết phục hơn so với phụ nữ hiện đại.

Những người theo chuẩn mực đám đông dễ bị thuyết phục hơn những người có quan điểm độc lập. Người Việt Nam hay hành động theo tâm lý đám đông hơn là người ở các quốc gia khác.

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

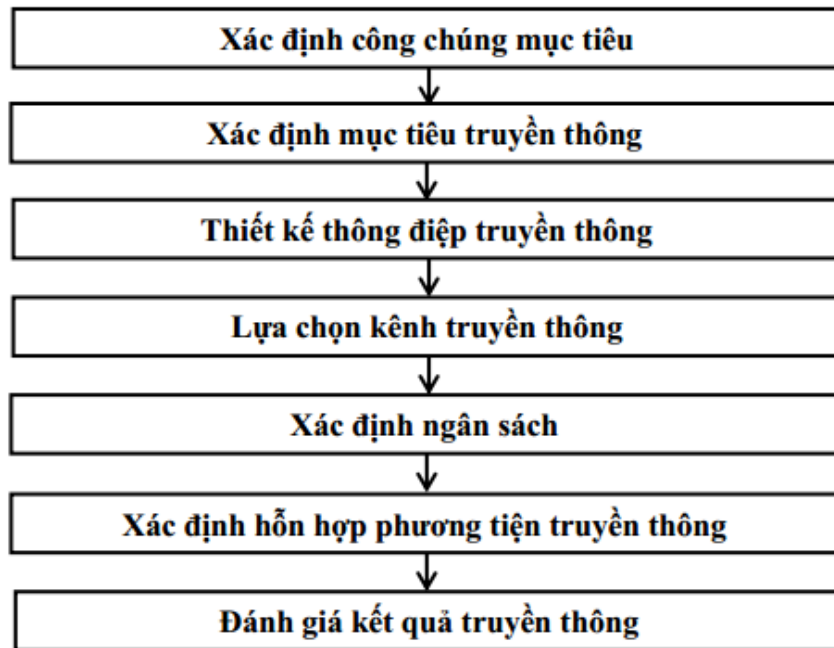
Giá trị đơn vị: Các sản phẩm, dịch vụ giá trị thấp khi nhằm vào thị trường mục tiêu nào thì sử dụng phương tiện truyền thông marketing cho phù hợp đúng với giá trị của sản phẩm, dịch vụ.

Tính cá biệt của sản phẩm, dịch vụ: Quảng cáo phù hợp với các sản phẩm, dịch vụ và đúng đối tượng.

Các dịch vụ trước và sau bán hàng: Các dịch vụ này càng nhiều thì càng phù hợp với bán hàng trực tiếp, vì chỉ bán hàng trực tiếp mới có thể cung cấp được các dịch vụ đầy đủ cho khách hàng.

## 1.2. Lập kế hoạch truyền thông Marketing

Để phát triển một chiến lược truyền thông marketing hiệu quả, người truyền thông phải thực hiện một tiến trình bao gồm các bước chủ yếu sau đây (trích nguồn tham khảo):



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

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

Người xưa thường có câu: phải biết mình sẽ đi đâu trước khi tính xem mình đi tới đó bằng cách nào, tức là cần phải xác định mục tiêu trước khi thực hiện bất kỳ điều gì. Và lập kế hoạch truyền thông Marketing cũng không phải là một ngoại lệ.

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

Các mục tiêu này sẽ giúp bạn đo lường hiệu quả và có cơ sở để đánh giá hoạt động truyền thông của mình. Tuy nhiên, có một yêu cầu bắt buộc đó là mục tiêu trong kế hoạch của bạn bắt buộc phải đáp ứng 2 yêu cầu “bất di bất dịch” là “Achievable” và “Realistic”. Nếu mục tiêu chưa đạt 2 tiêu chí này hãy cân trọng trong việc thực hiện nó.

### ***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.

Một thông điệp truyền đi cần được tiếp nhận và hiểu đúng. Chìa khóa để tạo thông điệp truyền thông hiệu quả là phải đảm bảo nó phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Thông điệp nên “nói chuyện” cùng với khách hàng. Nó phải hấp dẫn được khách hàng bởi những “điểm nóng” hoặc kích thích cảm xúc bởi những “điểm nhạy cảm”.

Thông điệp truyền thông có thể hiểu cụ thể hơn là tập hợp những thông tin biểu hiện qua chữ viết, hình ảnh, âm thanh...Mà các nhà chiến lược muốn truyền tải, lưu lại trong tâm trí khách hàng và duy trì được mối quan hệ với khách hàng. Để khách hàng có thể hiểu và nắm rõ thì những thông điệp phải dễ hiểu, dễ nhớ. Vậy nên mà những câu khẩu hiệu, slogan, văn nhan nhân đi cùng với các thương hiệu mà chúng ta thường thấy.

Có thể hiểu, thông điệp là ngôn ngữ của người làm truyền thông, Marketer, chủ doanh nghiệp. Còn những câu khẩu hiệu, slogan là ngôn ngữ của khách hàng đã được chuyển thể từ thông điệp.

### ***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. Để lựa chọn kênh truyền thông phù hợp, bạn hãy vòng ngược về bước xác định phân khúc khách hàng vì mỗi phân khúc khách hàng sẽ có kênh tiếp cận phù hợp.

Dưới đây là một số kênh truyền thông được sử dụng phổ biến hiện nay:

- Báo, truyền hình, phát thanh



- Các cuộc thi, hội thảo, hội chợ thương mại
- Quảng cáo trên phim, video ca nhạc
- Quảng cáo trên youtube, google và các công cụ tìm kiếm khác
- Quảng cáo trên mạng xã hội: facebook, zalo, Instagram

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

Muốn thực hiện được hoạt động truyền thông marketing, công ty cần phải cung cấp một ngân sách nhất định. Với những ngành nghề khác nhau thì đòi hỏi chi phí cho hoạt động truyền thông marketing khác nhau. Tại Mỹ, chi phí truyền thông marketing có thể chiếm từ 30% đến 50% doanh số trong ngành mỹ phẩm, nhưng chỉ chiếm từ 10% đến 20% trong ngành thiết bị công nghiệp (trích nguồn). Ngay trong phạm vi một ngành nhất định, mức chi cho truyền thông của từng doanh nghiệp cũng có sự khác nhau.

Để xác định ngân sách truyền thông marketing, chúng ta cần trả lời được 2 vấn đề cơ bản sau đây:

- Thứ nhất: Công ty cần chi tiêu bao nhiêu cho toàn bộ hoạt động truyền thông của công ty (hay cho một chủng loại sản phẩm, dịch vụ của công ty)

- Thứ hai: Làm thế nào để phân bổ tổng chi phí truyền thông này cho các thành tố khác trong truyền thông hỗn hợp?

Có 4 phương pháp xác định ngân sách cho truyền thông marketing, mỗi phương pháp đều có những ưu điểm nhược điểm khác nhau, bao gồm: (Nguồn 7)

*Phương pháp xác định ngân sách dựa vào tỷ số % doanh số bán:* Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số bán dự kiến

*Phương pháp cân bằng cạnh tranh:* Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh.

*Phương pháp chi theo khả năng:* Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông theo khả năng tài chính của họ. Phương pháp này có nhược

điểm là công ty không thể chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông theo mức cần thiết để tác động tới thị trường.

*Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ:* Theo phương pháp này, các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và nhiệm vụ cần phải giải quyết về phương diện truyền thông.

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

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số bán dự kiến. Phương pháp này có những ưu điểm và khuyết điểm.

Về ưu điểm có thể kể ra các ưu điểm như sau:

- Thứ nhất, phương pháp này dễ tính toán
- Thứ hai, phương pháp này dễ được chấp nhận

Về nhược điểm có thể kể nhược điểm cơ bản như sau:

Phương pháp này không có căn cứ vững chắc, vì chính nhờ các chương trình truyền thông mà doanh nghiệp có thể tăng doanh số, chứ không phải doanh số là cái có trước để làm căn cứ tính ngân sách truyền thông.

#### 1.2.4.2. Phương pháp cân bằng cạnh tranh

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh.

Phương pháp này có ưu điểm là sẽ tránh khả năng xảy ra chiến tranh về truyền thông giữa các công ty cạnh tranh. Khó khăn trong việc thực hiện phương pháp này là khó xác định được ngân sách truyền thông của các công ty cạnh tranh. Mặt khác, do mục tiêu truyền thông của các công ty khác nhau, cho nên căn cứ như trên cũng không hoàn toàn hợp lý.

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

Theo phương pháp này, các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và nhiệm vụ cần phải giải quyết về phương diện truyền thông.

Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược Marketing.

#### 1.2.4.4. Phương pháp chi theo khả năng

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông theo khả năng tài chính của họ. Phương pháp này có nhược điểm là công ty không thể chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông theo mức cần thiết để tác động tới thị trường.

#### 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**

Khi thiết kế hệ thống truyền thông marketing, các công ty cần chú ý đến các đặc điểm có ảnh hưởng sau đây:

**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:

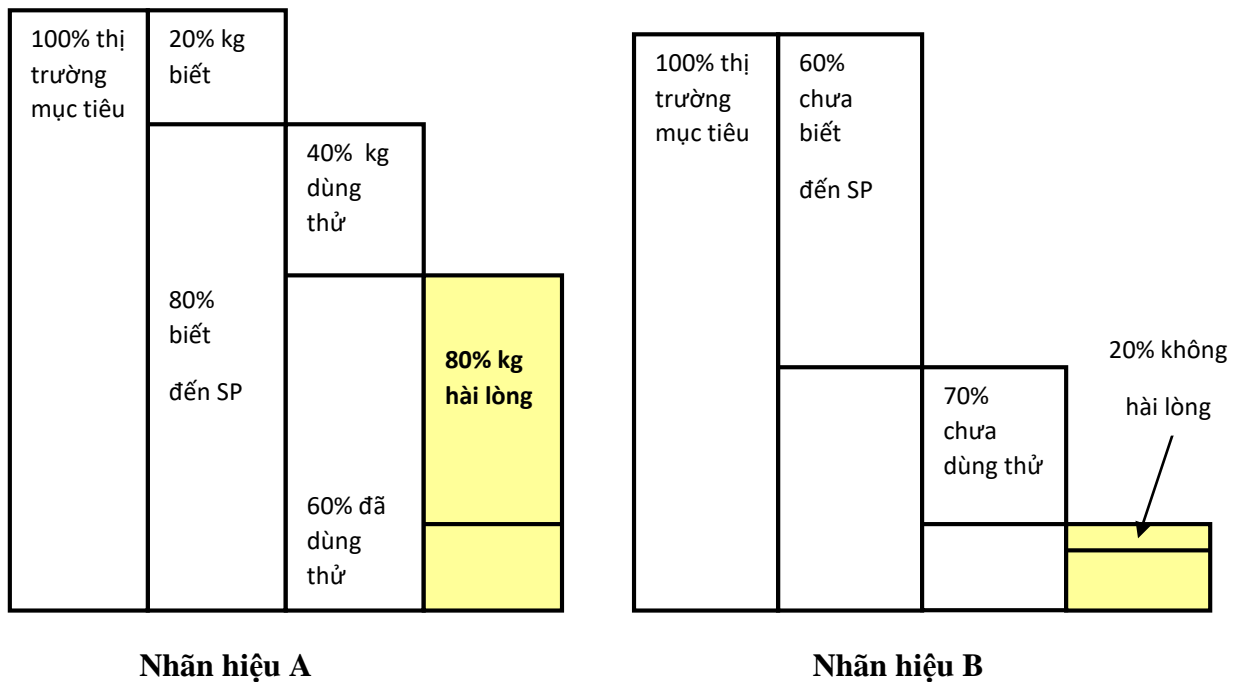
Giai đoạn sẵn sàng của người mua. Thị trường mục tiêu có thể ở một trong sáu giai đoạn sẵn sàng mua. Đó là: nhận biết, hiểu biết, có thiện cảm, ưa chuộng, tin tưởng, hành động mua. Các công cụ truyền thông khác nhau có hiệu quả chi phí khác nhau đối với các giai đoạn sẵn sàng mua khác nhau. Quảng cáo và tuyên truyền có vai trò quan trọng ở giai đoạn nhận biết (giai đoạn đầu). Bán hàng cá nhân và kích thích tiêu thụ có hiệu quả ở các giai đoạn cuối. Phạm vi địa lý của thị trường. Bán hàng cá nhân phù hợp với một thị trường có địa bàn nhỏ. Còn đối với các địa bàn rộng thì quảng cáo là phù hợp. Loán hàng cá nhân Các long cá nhân phù hợp với một thị trường có địa bàn nhỏ. Còn đối với các địa bàn rộng thì quảng cáo là phù hợp. Quảng cáo và tuyên truyền có vai trò quan trọng nghiệp, thì bán hàng cá nhân có hiệu quả nhất, sau đó đến kích thích tiêu thụ, quảng cáo và quan hệ công chúng. Đối với khách hàng là người tiêu dùng cá nhân, quảng cáo có vai trò quan trọng số 1, sau đó đến kích thích tiêu thụ, bán hàng cá nhân, và cuối cùng là quan hệ với công chúng

**Bản chất của sản phẩm:** Giá trị đơn vị. Các sản phẩm giá trị thấp nhằm vào thị trường quảng đại. Do vậy sử dụng quảng cáo là thích hợp. Sản phẩm có giá trị cao phù hợp với bán hàng cá nhân. Tính cá biệt của sản phẩm. Quảng cáo phù hợp với các sản phẩm tiêu chuẩn hoá. Bán hàng cá nhân phù hợp với sản phẩm cá nhân hoá.

#### ***1.2.6. Đánh giá kết quả***

Sau khi thực hiện kế hoạch truyền thông marketing, người quản trị công tác truyền thông cần phải đo lường tác dụng của nó đến công chúng mục tiêu. Muốn vậy, cần phải khảo sát công chúng mục tiêu xem họ có nhận thấy hay ghi nhớ thông điệp đó hay không, họ nhìn thấy thông điệp bao nhiêu lần, họ ghi nhớ điểm nào, họ cảm thấy như thế nào về thông điệp, thái độ trước kia và hiện nay của họ đối với sản phẩm và công ty. Ngoài ra cũng cần thu thập số liệu về hành vi phản ứng đáp lại của công chúng mục tiêu.

Hình 1.2. trình bày ví dụ về đo lường thông tin phản hồi. Với nhãn hiệu A có 80% công chúng mục tiêu biết đến, 60% dùng thử, và chỉ có 20% số người dùng thử hài lòng với sản phẩm A. Như vậy, chương trình truyền thông có tác dụng làm tăng mức độ biết đến sản phẩm của công chúng. Nhưng sản phẩm không đáp ứng được mong đợi của người tiêu dùng. Với nhãn hiệu B, chỉ có 40% công chúng mục tiêu biết đến, và chỉ có 30% dùng thử. Nhưng 80% những người dùng thử hài lòng với sản phẩm. Trong trường hợp này, công ty cần tăng cường công tác truyền thông để khai thác ưu thế của sản phẩm.



Hình 1.3. Kết quả sau truyền thông

### 1.3. Các công cụ truyền thông Marketing

IMC - Integrated Marketing Communication hay Truyền thông Marketing Tích hợp là những hoạt động marketing có sự phối hợp và gắn bó chặt chẽ với nhau nhằm truyền tải các thông điệp rõ ràng, nhất quán, xuyên suốt và có tính thuyết phục đến khách hàng mục tiêu về một doanh nghiệp hay những sản phẩm của doanh nghiệp đó. (Theo Armstrong & Kotler 2005)

Trong bối cảnh thị trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh khốc liệt, việc khách hàng phải tiếp nhận những thông tin không chính thống về đến doanh nghiệp là điều không thể tránh khỏi. Vì thế, việc ứng dụng truyền thông marketing tích hợp sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh, nâng cao uy tín thương hiệu và chinh phục khách hàng mục tiêu hiệu quả.

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 trưng 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). Hiện nay, MTT có rất nhiều định nghĩa khác nhau.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ thì MTT là lĩnh vực tiến hành hoạt động kinh doanh gắn liền với dòng vận chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng, dựa trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) và Internet .

Theo Philip Kotler, MTT là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên phương tiện điện tử và Internet .

Bên cạnh đó, Tạp chí Marketing online năm 2011 cũng đã đưa ra định nghĩa về khái niệm này như sau: MTT (là hình thức áp dụng các công cụ của CNTT thay cho các công cụ thông thường để tiến hành các quá trình marketing .

Còn theo Bách khoa toàn thư mở Wikipedia: E-marketing (Internet marketing hay online marketing), hay tiếp thị qua mạng, tiếp thị trực tuyến là hoạt động tiếp thị cho sản phẩm và dịch vụ thông qua mạng kết nối toàn cầu Internet. Các dữ liệu khách hàng kỹ thuật số và các hệ thống quản lý quan hệ khách hàng điện tử (ECRM) cũng kết hợp với nhau trong việc tiếp thị Internet.

Chúng ta dễ dàng nhận thấy rằng, mặc dù có rất nhiều định nghĩa khác nhau về MTT nhưng các định nghĩa đều thống nhất với nhau một quan điểm: MTT là một bộ phận của marketing, mà cụ thể hơn là việc tiến hành hoạt động marketing thông qua môi trường Internet. MTT mang trong mình đặc điểm của marketing truyền thống đó là cùng hướng tới một mục đích tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ cho nhà cung cấp. Tuy nhiên, sự khác biệt cơ bản của MTT với marketing truyền thống đó là MTT sử dụng công cụ, khả năng thâm nhập thị trường, có tính tương tác, có khả năng cá biệt hoá.

## 1.4. Truyền thông Marketing đối với dịch vụ

### 1.4.1. Đặc trưng của dịch vụ

Dịch vụ thuần túy có một số các đặc trưng phân biệt với sản phẩm hữu hình thuần túy. Do đó, việc cung cấp một dịch vụ thường khác nhiều so với việc sản xuất và bán một sản phẩm hữu hình. Đó là các đặc trưng như *tính vô hình, tính không tách rời giữa việc cung cấp và tiêu dùng dịch vụ, tính không đồng đều về chất lượng, tính không dự trữ được, tính không chuyển đổi sở hữu*. Chính các đặc trưng này sẽ dẫn đến sự khác biệt của nội dung Marketing dịch vụ so với Marketing sản phẩm hữu hình hữu hình. Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết các đặc trưng này của dịch vụ trong các phần sau đây.[2]

#### 1.4.1.1. Tính vô hình (*Intangibility*)

Sản phẩm hữu hình có hình dáng, kích thước, màu sắc và thậm chí cả mùi vị. Do vậy, khách hàng thường có thể tự xem xét, đánh giá xem một sản phẩm hữu hình có phù hợp với nhu cầu và mong muốn của mình không, từ đó đưa ra quyết định mua sản phẩm. Ngược lại, dịch vụ không phải là một sản phẩm hữu hình cụ thể mà mang tính vô hình. Tính vô hình của dịch vụ làm cho các giác quan của khách hàng không nhận biết được trước khi mua dịch vụ. Đây chính là một bất lợi khi bán một dịch vụ so với khi bán một sản phẩm hữu hình hữu hình.

Lý do là khách hàng khó thử dịch vụ trước khi mua, khó cảm nhận được chất lượng, khó lựa chọn dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ khó quảng cáo cho khách hàng về dịch vụ. Để khắc phục tình trạng này, khách hàng có xu hướng tìm bằng chứng về chất lượng và các thuộc tính của dịch vụ. Ví dụ, khi sử dụng dịch vụ làm đẹp, khách hàng hay để ý đến cách thức trang trí, dụng cụ sử dụng và môi trường xung quanh các salon làm đẹp, hoặc trình độ và chuyên môn của người tư vấn....

Do vậy, để thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ, các doanh nghiệp thường bổ sung cho dịch vụ của mình những bằng chứng (thường là các yếu tố hữu hình) về chất lượng và các thuộc tính của dịch vụ. Ví dụ, để thuyết phục khách hàng về sự hấp dẫn của các điểm du lịch và các tour du lịch, các doanh nghiệp du lịch thường sử dụng



các catalogue giới thiệu về các tour du lịch trong đó có nhiều hình ảnh đẹp về các tour đã được tổ chức và các điểm du lịch.

Để giúp khách hàng có đủ thông tin hỗ trợ cho quá trình quyết định sử dụng dịch vụ, các doanh nghiệp cũng tăng cường việc cung cấp các thông tin cần thiết cấp cho khách hàng bằng nhiều phương tiện khác nhau. Đó là việc cung cấp trực tiếp qua đội ngũ bán hàng, chăm sóc khách hàng, qua các ấn phẩm quảng cáo, qua các trang Web của doanh nghiệp, qua điện thoại miễn phí, qua thư, qua sổ góp ý, sổ thuê bao, qua hội nghị khách hàng... Đặc biệt, những hoạt động và sự tư vấn của người cung cấp dịch vụ được nhấn mạnh. Các doanh nghiệp thường yêu cầu các nhân viên cung cấp dịch vụ của mình tư vấn, giới thiệu rõ cho khách hàng về chất lượng, giá cả, lợi ích, công dụng... mà dịch vụ mang lại cho họ.

Có thể nói, với các doanh nghiệp dịch vụ, những nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng có vai trò rất quan trọng. Họ là người thay mặt cho doanh nghiệp đón tiếp khách hàng, phục vụ khách hàng. Làm mất khách hàng hay giữ được khách hàng phần nhiều do họ quyết định. Do vậy, doanh nghiệp cần tuyển chọn đội ngũ nhân viên cung cấp dịch vụ, đặc biệt là đội ngũ nhân viên tiền tuyến có đủ các tư chất cần thiết, huấn luyện họ đầy đủ kiến thức và kỹ năng, đồng thời có các chính sách quản lý nhân sự thích hợp.

Như vậy, tính vô hình của dịch vụ có ảnh hưởng lớn đến các chính sách Marketing của các doanh nghiệp dịch vụ. Chúng ta sẽ xem xét chi tiết về chính sách marketing của các doanh nghiệp này trong các phần sau.

#### 1.4.1.2. Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ

Việc sản xuất và tiêu dùng một sản phẩm hữu hình được thực hiện riêng rẽ. Sản phẩm hữu hình thường được sản xuất tập trung tại một nơi, sau đó vận chuyển đến nơi khách hàng có nhu cầu. Đó đó, nhà sản xuất có thể đạt được tính kinh tế theo quy mô do sản xuất tập trung và đôi khi là sản xuất hàng loạt. Hoạt động cân đối cung cầu của các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sản phẩm hữu hình cũng thuận lợi hơn do họ có thể sản xuất hoặc mua sản phẩm vào những thời điểm thuận lợi rồi cất trữ vào kho và đem bán khi có nhu cầu.

Đối với dịch vụ tình hình lại khác hẳn. Quá trình cung cấp dịch vụ và tiêu dùng dịch vụ thường xảy ra đồng thời. Người cung cấp dịch vụ và khách hàng thường phải tiếp xúc với nhau ở một mức độ nhất định trong quá trình cung cấp và tiêu dùng dịch vụ tại các địa điểm và thời gian phù hợp cho hai bên. Đối với một số các dịch vụ (ví dụ như dịch vụ y tế, làm đẹp, du lịch...) thì khách hàng phải có mặt trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ. Bác sĩ không thể chữa bệnh nếu bệnh nhân vắng mặt. Khách hàng không thể hưởng thụ dịch vụ du lịch nếu không đến địa điểm du lịch... Quá trình tiếp xúc giữa doanh nghiệp với khách hàng trong những trường hợp này kéo dài suốt quá trình cung cấp dịch vụ.

Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ xuất hiện cả khi doanh nghiệp đã cơ giới hóa, tự động hóa việc cung cấp dịch vụ. Ví dụ, khách hàng dùng dịch vụ rút tiền tự động vẫn phải có mặt tại cột ATM. Trong trường hợp này, quá trình cung cấp dịch vụ tự động của ngân hàng vẫn phải hoạt động trong suốt quá trình khách hàng rút tiền. Do khách hàng cần có mặt trong quá trình cung cấp dịch vụ, cho nên quá trình cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp (người cung cấp, phương tiện thiết bị, môi trường cung cấp dịch vụ...) có tác động mạnh đến tâm lý, tình cảm của khách hàng, và góp phần hình thành cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Đặc biệt, mối quan hệ giữa khách hàng và người cung cấp dịch vụ có ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Một bệnh nhân sẽ cảm thấy yên tâm nếu được các bác sĩ, y tá điều trị chăm sóc tận tình chu đáo như mẹ hiền. Học sinh cũng thấy bài giảng hay và say sưa học bài nếu thầy, cô giáo dạy dỗ nhiệt tình, động viên, giúp đỡ thường xuyên. Chính vì những đặc điểm trên, doanh nghiệp dịch vụ cần chú trọng đến vấn đề quản lý quá trình cung cấp dịch vụ (đặc biệt là quá trình giao tiếp), xây dựng mối quan hệ thân thiện, lâu dài với khách hàng. Vấn đề quản lý nhân sự (quản lý con người cung cấp dịch vụ) cũng đặc biệt được chú trọng. Ngoài ra, tính không tách rời đến giữa sản xuất và tiêu dùng của dịch vụ cũng gây khó khăn cho doanh nghiệp dịch vụ trong vấn đề phân phối, đặc biệt là khi họ muốn mở rộng mạng lưới phân phối. Chính vì lý do này, các quyết định về phân phối của

doanh nghiệp dịch vụ sẽ có sự khác biệt so với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm hữu hình.

#### 1.4.1.3. Tính không đồng đều về chất lượng

Bởi vì một dịch vụ được sản xuất và tiêu thụ đồng thời nên nhà cung cấp khó kiểm tra chất lượng dịch vụ theo một tiêu chuẩn thống nhất. Mặt khác, con người đóng một vai trò quan trọng trong quá trình cung cấp dịch vụ. Sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ lại chịu tác động mạnh bởi kỹ năng, thái độ của người cung cấp dịch vụ. Mà kỹ năng và thái độ của người cung cấp dịch vụ lại đôi khi phụ thuộc vào sức khỏe và trạng thái tinh thần của họ. Chính do vậy, kỹ năng, sự nhiệt tình và thái độ của nhân viên cung cấp dịch vụ có thể bị thay đổi theo những thời điểm khác nhau. Do những lý do này, ta có thể nói rằng một dịch vụ luôn luôn là duy nhất, nó chỉ tồn tại một lần và không bao giờ lặp đi lặp lại một cách chính xác. Hay nói cách khác, doanh nghiệp dịch vụ khó đạt được sự đồng đều về chất lượng dịch vụ.

Để khắc phục nhược điểm này, doanh nghiệp dịch vụ có thể thực hiện cơ giới hoá, tự động hoá trong khâu cung cấp dịch vụ, đồng thời, có chính sách quản lý đặc thù đối với các nhân viên cung cấp dịch vụ. Mặt khác, họ phải chú trọng hơn đến việc quản lý chất lượng, thường xuyên nghiên cứu, theo dõi về chất lượng dịch vụ để có những sự điều chỉnh kịp thời và hợp lý...

#### 1.4.1.4. Tính không dự trữ được

Dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp. Do vậy, dịch vụ không thể sản xuất hàng loạt để cất vào kho dự trữ, khi có nhu cầu thị trường thì đem ra bán như đối với sản phẩm hữu hình. Thật vậy, một máy bay cất cánh đúng giờ với một nửa số ghế bỏ trống sẽ chịu lỗ chứ không thể để các chỗ trống đó lại bán vào các giờ khác khi có đông hành khách có nhu cầu bay tuyến đường bay đó. Một tổng đài điện thoại vẫn phải hoạt động khi không có cuộc gọi nào vào các giờ nhàn rỗi, nhưng doanh nghiệp vẫn phải tính khấu hao. Một số các quầy giao dịch của ngân hàng, bưu điện vẫn phải mở cửa đến tối muộn mặc dù không có khách, trong khi đó lại bận túi bụi vào các giờ cao điểm.

Chính đặc điểm này dẫn đến việc quản lý và cân bằng cung cầu của một doanh nghiệp dịch vụ sẽ khó khăn hơn so với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm hữu hình. Nếu doanh nghiệp dịch vụ tăng công suất cơ sở vật chất cung cấp dịch vụ để đáp ứng nhu cầu khách hàng vào giờ cao điểm thì có thể lại gây ra lãng phí vào các giờ vắng khách. Nếu không tăng công suất, họ lại phải đối diện với nguy cơ mất khách hàng... Do vậy, vấn đề quản lý cung cầu trong kinh doanh dịch vụ sẽ phải có những đặc thù riêng và liên quan chặt chẽ đến các chính sách khác của Marketing dịch vụ.

#### 1.4.1.5. Tính không chuyển quyền sở hữu

Một trong những sự khác biệt quan trọng giữa sản phẩm hữu hình và dịch vụ đó chính là tính không chuyển quyền sở hữu. Mặc dù, khi mua dịch vụ, khách hàng vẫn được hưởng những giá trị, lợi ích nhất định giống như khi mua 1 sản phẩm hữu hình, nhưng họ lại không được sở hữu nó. Khi mua một sản phẩm hữu hình, khách hàng được chuyển quyền sở hữu và trở thành chủ sở hữu sản phẩm hữu hình mình đã mua. Khi mua dịch vụ thì khách hàng chỉ có thể sử dụng những yếu tố hữu hình (ví dụ như ô tô trong trường hợp dịch vụ thuê xe tự lái; phòng nghỉ và các thiết bị trong phòng trong trường hợp dịch vụ khách sạn...) và hưởng lợi ích từ các yếu tố hữu hình đó mang lại trong một thời gian nhất định mà thôi. Hay nói cách khác, họ được quyền sử dụng các yếu tố này để tạo ra những lợi ích (dịch vụ) nhưng lại không sở hữu được nó.

Đặc tính này ảnh hưởng đến chính sách định giá của doanh nghiệp dịch vụ. Có thể nói, đối với nhiều dịch vụ, thời gian sẽ là yếu tố cấu thành nên giá của dịch vụ (thời gian thuê xe, thời gian ở tại khách sạn...). Chính sách phân phối của doanh nghiệp dịch vụ cũng có những điểm khác biệt so với các doanh nghiệp khác. Bởi vì, trung gian phân phối của các doanh nghiệp này cũng không được chuyển quyền sở hữu. Họ đơn thuần chỉ là người tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ mà thôi.

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

Marketing sản phẩm và marketing dịch vụ có thể có nhiều điểm tương đồng cũng như nhiều điểm khác biệt. Sản phẩm và dịch vụ tạo thuận lợi từ việc gia tăng niềm tin và nhận diện tên tuổi vào các vật dụng hỗ trợ marketing, nhưng sản phẩm có

thể là mua sắm tùy hứng trong khi dịch vụ cần thời gian để thực hiện. Có vài điểm khác biệt giữa marketing sản phẩm và marketing dịch vụ, chung quy lại đều dựa trên việc xây dựng niềm tin.

### **Niềm tin**

Tạp chí Entrepreneur cho rằng trong một công ty chuyên về dịch vụ, “công ty đó chính là sản phẩm.” Nói cách khác, bạn phải bán sự tự tin và tin tưởng vào chính mình, và khả năng thực hiện các dịch vụ như đã mô tả. Khi làm marketing một dịch vụ, bạn cần phải truyền tải lòng tin và sự tự tin vào khả năng của mình bởi vì thay vì nhận được một sản phẩm hữu hình để đổi lấy tiền, thì khách hàng sẽ nhận được kết quả như đã hứa hẹn.

### **Thời gian**

Bán dịch vụ cũng có nghĩa là bạn đang bán thời gian của mình. Khi bạn bán một sản phẩm, bạn cần thời gian để tạo ra hoặc thu được sản phẩm và sau đó sản phẩm sẽ được bán ra nhiều lần mà không cần tốn thêm nhiều thời gian nữa. Theo bản chất, dịch vụ là những hoạt động tốn nhiều thời gian vì không còn cách nào để tiếp tục cung cấp dịch mà không cần tốn thêm thời gian để thực hiện dịch vụ. Thời gian là một phần quan trọng trong marketing dịch vụ vì nếu bạn hứa hẹn kết quả trong một khung thời gian nhất định thì bạn phải chắc chắn bạn có khả năng phân phối trong khi vẫn quản lý và cung cấp dịch vụ cho những người khác. Bạn phải có khả năng ước lượng và quản lý thời gian hiệu quả để cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

### **Khả năng phân phối**

Khi marketing sản phẩm, bạn có thể định cho khách hàng ngày giao hàng nếu họ đặt hàng online hoặc qua mail, và họ có thể ra ngoài cầm nắm sản phẩm trên tay nếu họ mua chúng trong cửa hàng truyền thống. Dịch vụ thì phải được tạo ra sau khi đặt hàng và thời gian cung cấp sẽ dễ bị thay đổi. Thách thức đối với marketing dịch vụ là có khả năng thuyết phục khách hàng mà bạn có thể và sẽ cung cấp kết quả chất lượng trong một khoảng thời gian nhất định. Thông thường, các công cụ hỗ trợ marketing dịch vụ có lời chứng thực và ví dụ thực tiễn từ các khách hàng khác hài

lòng với dịch vụ của bạn, điều đó chứng tỏ bạn có thể đưa ra những lời đảm bảo như đã nêu ra trong các vật dụng marketing.

### **Mong muốn và nhu cầu**

Nhiều sản phẩm có được marketing bằng nhiều cách để thúc đẩy việc mua hàng tùy hứng. Nếu ai đó nhìn thấy một đôi giày, cô ấy có thể bất ngờ quyết định mua chúng dù chúng có thực sự cần thiết hay không. Cô ấy có thể biện minh cho việc mua hàng bằng cách tuyên bố đôi giày này sẽ được sử dụng cho một dịp đặc biệt, nhưng trong thực tế, cô ấy thừa nhận một việc “muốn”. Dịch vụ hiếm khi mua sắm tùy hứng, nhưng nguyên liệu marketing có thể giúp người mua chứng minh sự cần thiết hoặc nhu cầu bằng cách giải thích các lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được từ việc mua dịch vụ. Ví dụ, dịch vụ chăm sóc cỏ có thể là sự tiện lợi và thời gian rảnh rỗi như là một phần của các nguyên liệu marketing để thuyết phục người mua đăng ký.

### **Mối quan hệ**

Marketing một doanh nghiệp chuyên về dịch vụ phụ thuộc nhiều vào xây dựng mối quan hệ hơn là các hoạt động mà marketing sản phẩm thực hiện. Việc xây dựng mối quan hệ được thực hiện với marketing sản phẩm – đặc biệt là xây dựng thương hiệu và nhận diện thương hiệu – nhưng nó không quan trọng như một phần của quy trình marketing tổng thể cho các doanh nghiệp chuyên làm dịch vụ. Khi các dịch vụ tạo dựng lòng tin và tin tưởng cho khách hàng, họ có được những mối quan hệ có thể tiếp tục kiếm được khách hàng vào thời gian tới.

#### **1.4.2.1. Sản phẩm**

Trong Marketing dịch vụ, sản phẩm mang tính vô hình, là dịch vụ. Dịch vụ là mục đích và kết quả của sự tương tác của khách hàng với cơ sở vật chất, với nhân viên và với những khách hàng khác. Dịch vụ mang tới giá trị thực cho khách hàng. Dịch vụ hay sản phẩm trong Marketing hiện đại không còn đơn thuần là sản phẩm được quyết định bởi doanh nghiệp mà xuất phát từ nhu cầu của thị trường, từ mong đợi của khách hàng.

#### 1.4.2.2. Giá bán

Giá trong Marketing sản phẩm hay dịch vụ đều mang bản chất là giá mang lại doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp. Giá trong Marketing hiện đại không còn là giá do doanh nghiệp quyết định sau khi tính toán chi phí đầu vào, doanh thu dự kiến và lợi nhuận mà phải là giá khách hàng chấp nhận trả (Customer Cost). Định giá trong Marketing sản phẩm và dịch vụ sẽ không khác nhau và chịu tác động của nhiều yếu tố như thực tế thị trường tại thời điểm định giá, chất lượng dịch vụ cảm nhận, hành vi khách hàng, giá trị thương hiệu, đối sánh giá với đối thủ... Tuy nhiên, biến động giá trong dịch vụ thường xảy ra nhiều hơn so với định giá sản phẩm. Giá là một phần *7P* trong *Marketing* mà các nhà làm Marketing phải đặc biệt chú ý.

#### 1.4.2.3. Khuyến mại

Sự khác biệt trong truyền thông dịch vụ đó chính là chiến lược và cách thức triển khai, còn lại đều giống với Marketing sản phẩm. Tuy vậy, truyền thông trong Marketing dịch vụ gặp nhiều khó khăn hơn so với sản phẩm, bởi đặc tính vô hình của nó. Trong dịch vụ, truyền miệng là một phương thức truyền thông hiệu quả và được thực hiện dưới nhiều hình thức và phương tiện đa dạng nhờ sự hỗ trợ của công nghệ thông tin và thói quen, hành vi mới của khách hàng hiện đại. Bên cạnh đó truyền thông tại điểm dịch vụ (Trade Marketing) cũng là một trong những hình thức quan trọng và phổ biến.

#### 1.4.2.4. Địa điểm

Nếu như trong Marketing sản phẩm, “place” chính là địa điểm phân phối hàng hóa thì trong Marketing dịch vụ, đó là hệ thống và không gian dịch vụ. Không gian dịch vụ bao hàm cơ sở vật chất và cách bài trí phù hợp với định vị thương hiệu. Sự vận hành hệ thống dịch vụ và thiết kế không gian cực kỳ quan trọng trong dịch vụ quyết định phần lớn chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và sự tham gia của khách hàng vào dịch vụ. Không gian dịch vụ phải mang đến sự tiện ích cho khách hàng trong quá trình tương tác và sử dụng dịch vụ,

#### 1.4.2.5. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất bao gồm những điều kiện vật chất hậu cần hỗ trợ cho quá trình thực hiện dịch vụ và cả những thiết kế không gian dịch vụ, từ sự sắp xếp bài trí các vật dụng hỗ trợ dịch vụ cho đến tiện ích hỗ trợ cho khách hàng. Bên cạnh đó, yếu tố thẩm mỹ của không gian dịch vụ cũng tác động nhiều đến chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và các hành vi khác của khách hàng như lưu lại ở cửa hàng lâu hơn, quay lại cửa vào những lần tới. Ngày nay, cơ sở vật chất trở thành yếu tố quan trọng thậm chí là chủ đạo để tạo nên sự khác biệt giữa các đơn vị cung cấp cùng 1 dịch vụ.

#### 1.4.2.6. Quá trình

Đây là yếu tố tác động mạnh đến thành công của quá trình cung cấp dịch vụ và chất lượng dịch vụ. Quy trình vận hành tốt, suôn sẻ sẽ mang tới trải nghiệm tốt cho khách hàng. Ví dụ như các ngân hàng Vietcombank đã bổ sung các cây tự động để khách hàng vừa đến có thể ghé cây điện tử này để lấy số thứ tự và số quầy giao dịch mà không cần mất thời gian đi hỏi các giao dịch viên. Nhiều cửa hàng, nhà hàng và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nói chung thường dễ mắc lỗi trong chính quy trình dịch vụ.

#### 1.4.2.7. Con người

Con người trong dịch vụ đóng vai trò đa năng hơn trong sản xuất và tiêu thụ hàng hóa hữu hình. Trong sản xuất hàng hóa hữu hình, sự phân công và chuyên môn hóa rất rõ, ví dụ 1 người tham gia sản xuất thì sẽ có 1 người phân phối hay bán hàng. Nhưng trong dịch vụ, người sản xuất cũng đồng thời là người phân phối và cũng chính là người bán hàng.

Khi một vị khách vào mua hàng tại Circle K gặp cô nhân viên để mua hàng, thì người sản xuất dịch vụ chính là khách hàng và nhân viên. Người phân phối và bán hàng cũng chính là cô nhân viên đó.



Đặc biệt hơn, con người trong dịch vụ còn là khách hàng. Như đã đề cập ở trên, thì khách hàng vừa là người sản xuất dịch vụ vừa là người thụ hưởng. Những khách hàng khác cũng ảnh hưởng đến quá trình cung cấp dịch vụ cho 1 khách hàng, họ gây ảnh hưởng lẫn nhau. Bởi trong nhiều trường hợp các khách hàng cùng lúc được phục vụ hoặc chờ đợi để được phục vụ.

### **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.

Lĩnh vực Bưu chính, Viễn thông luôn duy trì được tốc độ phát triển mạnh, bảo đảm tốt thông tin liên lạc phục vụ công tác chỉ đạo điều hành của các cấp, các ngành và nhu cầu của nhân dân.

Viễn Thông Bắc Giang (VNPT Bắc Giang) là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, tiền thân là Bưu điện Bắc Giang; Có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành viễn thông – công nghệ thông tin. Giai đoạn 1990 – 1995, VNPT Bắc Giang là đơn vị độc quyền phát triển mạng lưới và cung cấp dịch vụ viễn thông tại Bắc Giang.

Năm 1995, ngành viễn thông khởi động cạnh tranh với việc thành lập Công ty cổ phần dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (SPT) và Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel). Tuy nhiên, trong giai đoạn này, từ 1995 – 2000, hai doanh nghiệp mới

thành lập này vẫn chưa có những hoạt động đáng kể. Và VNPT Bắc Giang lúc này vẫn đang chiếm ưu thế độc quyền hoàn toàn trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ bưu chính viễn thông.

Đến năm 2003, ngành viễn thông Bắc Giang nói riêng và toàn quốc nói chung thực sự chuyển từ độc quyền công ty sang cạnh tranh trong tất cả các loại dịch vụ. Tổng cộng có 6 công ty hạ tầng mạng được thiết lập mạng lưới và cung cấp dịch vụ gồm: Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel), Công ty Viễn thông Điện lực (EVN Telecom), Công ty cổ phần dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (SPT), Công ty Cổ phần viễn thông Hà Nội (Hanoi Telecom) và Công ty Thông tin điện tử Hàng Hải (Vishipel). Trong đó VNPT, Viettel và EVN Telecom được thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông cố định nội hạt và quốc tế. Có 5 công ty được thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ thông tin di động gồm: VMS, GPC, Viettel, FPT và Hanoi Telecom. Thị trường viễn thông bắt đầu sôi động từ giai đoạn này với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các doanh nghiệp viễn thông mới đối với VNPT.

Ngành viễn thông lúc này đã không còn là độc quyền của VNPT. Sau nhiều biến động thị trường Viễn thông với nhiều sự phân tách giữa các đơn vị, toàn tỉnh Bắc Giang hiện nay có 07 doanh nghiệp viễn thông (VNPT Bắc Giang, Viettel Bắc Giang, Mobifone tỉnh Bắc Giang, CTY TNHH Viễn thông FPT - Chi nhánh Bắc Giang, Công ty cổ phần viễn thông di động Vietnamobile, CTCP Viễn thông di động toàn cầu – Gtel, Công ty cổ phần dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài gòn (SPT) - Hà Nội.

### ***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.
- Khảo sát, tư vấn, thiết kế, lắp đặt, bảo dưỡng các công trình Viễn thông – Công nghệ Thông tin.
- Kinh doanh dịch vụ truyền thông, dịch vụ quảng cáo.
- Tổ chức phục vụ thông tin đột xuất theo yêu cầu của cấp ủy Đảng, Chính quyền địa phương và cấp trên.
- Kinh doanh các ngành nghề khác trong phạm vi được Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam cho phép và phù hợp với quy định của pháp luật.

### 2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty

Tên đầy đủ: Viễn thông Bắc Giang.

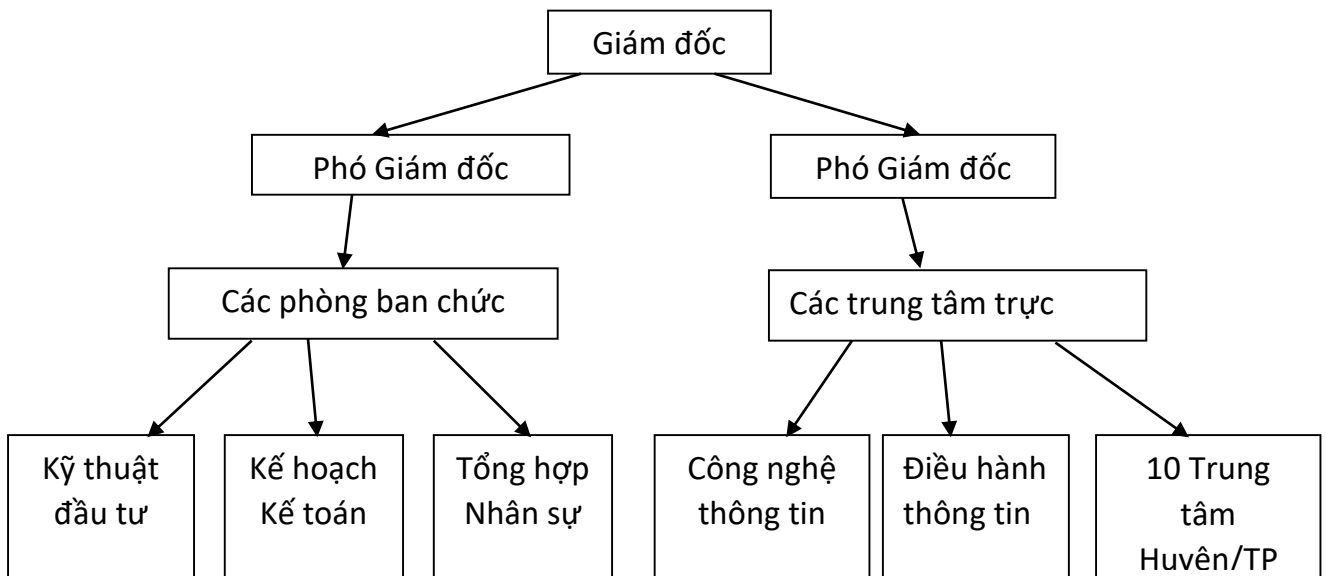
Tên giao dịch Quốc tế: VNPT BacGiang.

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>)

Ban Giám đốc: Gồm các Giám đốc và Phó Giám đốc.

**Giám đốc:** Là đại diện pháp nhân của VTBG, có quyền điều hành cao nhất tại VTBG và chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam về quản lý và điều hành hoạt động kinh doanh của VTBG.

**Các Phó Giám đốc:** Chịu trách nhiệm trước Giám đốc và pháp luật về việc điều hành một số lĩnh vực do Giám đốc phân công trong hoạt động sản xuất kinh doanh tại VTBG và thực hiện các nhiệm vụ khác theo quy định của Nhà nước. Tại Viễn thông Bắc Giang gồm 2 Phó giám đốc đó là: 1 Phó Giám đốc phụ trách kỹ thuật và 1 Phó Giám đốc phụ trách kinh doanh;

- **Các Phòng ban chức năng:**

+ **Phòng Nhân sự tổng hợp:** Hướng dẫn các đơn vị trực thuộc xây dựng kế hoạch lao động, kế hoạch tiền lương, kế hoạch đào tạo,... Thẩm định và trình Giám đốc phê duyệt làm cơ sở thực hiện. Quản lý các loại hình hợp đồng lao động từ 1 năm trở lên, hợp đồng lao động theo một công việc nhất định. Thực hiện đóng Bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội tập trung cho cán bộ công nhân viên trong toàn VNPT Bắc Giang. Tổng hợp mọi lĩnh vực hoạt động của DN để báo cáo lên Giám đốc, đồng thời triển khai chỉ thị của Giám đốc xuống các đơn vị cơ sở cấp dưới.

+ **Phòng Kế hoạch kế toán:** Quản lý vốn, tài sản tại VNPT Bắc Giang đảm bảo theo đúng quy định của Nhà nước và của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.

**Tổng hợp số liệu kinh doanh kinh tế tài chính.** Kiểm tra tình hình thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh, cung cấp số liệu, tài liệu về kế toán, xây dựng kế hoạch tài chính, cân đối nguồn vốn sản xuất kinh doanh, đầu tư trong lĩnh vực Viễn thông hàng năm và dài hạn. Chủ trì tham mưu cho Giám đốc trong công tác xây dựng chiến lược kinh doanh hàng tháng, quý, năm. Hướng dẫn các đơn vị triển khai hoạt động kinh doanh đồng bộ. Xây dựng kế hoạch doanh thu, chi phí hàng năm, trung hạn và dài hạn trình Giám đốc phê duyệt. Thẩm định trình Giám đốc giao nhiệm vụ cụ thể cho các đơn vị trực thuộc. Chủ trì trong công tác ký kết hợp đồng mua bán vật tư, hàng hóa thực hiện nhiệm vụ sản xuất kinh doanh, đăng ký các chương trình quảng cáo của VNPT Bắc Giang với cơ quan chức năng có thẩm quyền...

+ Phòng Kỹ thuật đầu tư: Xây dựng các dự án đầu tư thiết bị nhà trạm, thiết bị tổng đài, thiết bị mạng ngoại vi, thiết bị phụ trợ,...trình các cấp có thẩm quyền phê duyệt. Lập và trình kế hoạch sửa chữa tài sản hàng năm tại VNPT Bắc Giang. Chủ trì trong công tác đánh giá hiện trạng tài sản, điều chuyển tài sản nhằm sử dụng hiệu quả tài sản cố định tại VNPT Bắc Giang. Quản lý hệ thống mạng ngoại vi, mạng cáp quang, hệ thống các thiết bị chuyển mạch, truyền dẫn và thiết bị phụ trợ; Xây dựng phương án phòng chống bão lụt, giảm nhẹ thiên tai hàng năm cho mạng lưới VT-CNTT; Quản trị chất lượng các dịch vụ VT-CNTT cung cấp cho thị trường; Chủ trì Xây dựng bộ đề thi tuyển dụng lao động, thi nâng bậc, thi chuyển ngạch hàng năm; Xây dựng, nghiệm thu các ứng dụng công nghệ thông tin thực hiện nhiệm vụ sản xuất kinh doanh.

- Các Trung tâm trực thuộc gồm có:
  - + Các Trung tâm dọc: TT Điều hành thông tin, TT Công nghệ Thông tin.
  - + Các Trung tâm viễn thông huyện, thị xã, thành phố: gồm có 10 Trung tâm, bao gồm: Trung tâm viễn thông thành phố Bắc Giang, TTVT huyện Lạng Giang, TTVT huyện Lục Nam, TTVT huyện Lục Ngạn, TTVT huyện Yên Thế, TTVT huyện Tân Yên, TTVT huyện Hiệp Hòa, TTVT huyện Việt Yên, TTVT huyện Sơn Động, TTVT huyện Yên Dũng. Các đơn vị kinh tế trực thuộc thực hiện chế độ hạch toán phụ thuộc, được tổ chức và hoạt động theo phân cấp của VNPT Bắc Giang, có con dấu riêng theo tên gọi, được đăng ký kinh doanh, được mở tài khoản tại ngân hàng, kho bạc Nhà nước trên địa bàn đơn vị trú đóng, chịu trách nhiệm trước Pháp luật về mọi hoạt động của đơn vị trong phạm vi quyền hạn và nghĩa vụ theo Viễn thông Bắc Giang.

**\* Lĩnh vực hoạt động của VNPT Bắc Giang**

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.
- Khảo sát, tư vấn, thiết kế, lắp đặt, bảo dưỡng các công trình Viễn thông – Công nghệ Thông tin.
- Kinh doanh dịch vụ truyền thông, dịch vụ quảng cáo.
- Tổ chức phục vụ thông tin đột xuất theo yêu cầu của cấp ủy Đảng, Chính quyền địa phương và cấp trên.
- Kinh doanh các ngành nghề khác trong phạm vi được Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam cho phép và phù hợp với quy định của pháp luật.

#### ***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:

**B kế2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh trung tâm 2018-2020**

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Chênh lệch 2019/2018		Chênh lệch 2020/2019	
					Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
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*

Nhìn chung, các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang cơ bản phát triển ổn định. Theo đó, doanh thu cung cấp dịch vụ tại Trung tâm năm 2020 đạt 490,483 triệu đồng, bằng 100,17% so với năm 2019; số lượng thuê bao năm 2020 của Trung tâm là 336.889 thuê bao, tăng 165,68% so với năm 2019; Đạt được kết quả như trên là do trong quá trình hoạt động, Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang thường xuyên triển khai các chương



trình khuyến mãi, tri ân, điều chỉnh chính sách giá cước, tiếp thị bán hàng một cách linh hoạt, tăng cường phân cấp, cho phép các đơn vị chủ động đề xuất khuyến mại một số dịch vụ mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng. Từ đó, góp phần đẩy mạnh công tác bán hàng, gia tăng doanh thu cho Trung tâm và thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ.

Trong tổng doanh thu cung cấp dịch vụ của VNPT Bắc Giang, doanh thu chủ yếu đến từ hoạt động kinh doanh dịch vụ di động, hoạt động này chiếm tới 140% trong tổng doanh thu của đơn vị (cả dịch vụ di động trả trước và trả sau). Do năm 2020 dịch bệnh diễn ra phức tạp tại các địa bàn bên cạnh đó các nhu cầu thiết yếu cho ngành giáo dục tăng cường về học online nên tỷ lệ phát triển dịch vụ băng rộng tăng 114,82% so với năm 2019. Hiện tại, mức độ phổ cập điện thoại di động tại Việt Nam nói chung và Bắc Giang nói riêng ở mức khá cao, trung bình có 2 thuê bao/người.

Như vậy, hoạt động kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang đã đạt nhiều kết quả tích cực với mảng kinh doanh chủ lực là dịch vụ di động. Trong thời gian tới, mảng kinh doanh dịch vụ Internet cáp quang và dịch vụ truyền hình MyTV có nhiều cơ hội phát triển do tỷ lệ sử dụng Internet cáp quang và các tiện ích trên nền internet tốc độ cao của người dân tăng mạnh.

#### **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**

- Đường truyền internet cáp quang tốc độ 80Mb
- Truyền hình Mytv gói nâng cao
- Data 3G/4G VinaPhone dung lượng 15GB/tháng có thể chia sẻ dùng chung trong nhóm.
- Gọi thoại miễn phí trong nhóm gồm 5 số di động VinaPhone (đã bao gồm chủ nhóm).
- Miễn phí cuộc gọi nội mạng VinaPhone (cuộc gọi dưới 10 phút, mỗi tháng tối đa 1000 phút, chỉ áp dụng cho chủ nhóm).
- Giá cước: 269.000/tháng.

#### **Gói Home Đỉnh**

- Đường truyền internet cáp quang tốc độ 150Mb
- Truyền hình Mytv gói VIP + VTVcab
- Data 3G/4G VinaPhone dung lượng 2GB/ngày có thể chia sẻ dùng chung trong nhóm.
- Gọi thoại miễn phí trong nhóm gồm 4 số di động VinaPhone (đã bao gồm chủ nhóm).
- Miễn phí cuộc gọi nội mạng VinaPhone (cuộc gọi dưới 10 phút, mỗi tháng tối đa 1000 phút, chỉ áp dụng cho chủ nhóm) + 50 phút gọi ngoại mạng (chỉ áp dụng cho chủ nhóm).
- Giá cước: 299.000/tháng.

#### **Gói Home Kết Nối**

- Đường truyền internet cáp quang tốc độ 150Mb
- Truyền hình Mytv gói nâng cao
- Data 3G/4G VinaPhone dung lượng 30GB/tháng có thể chia sẻ dùng chung trong nhóm.
- Gọi thoại miễn phí trong nhóm gồm 5 số di động VinaPhone (đã bao gồm chủ nhóm).
- Miễn phí cuộc gọi nội mạng VinaPhone (cuộc gọi dưới 10 phút, mỗi tháng tối đa 1000 phút) + 50 phút gọi ngoại mạng (chỉ áp dụng cho chủ nhóm).

- Giá cước: 319.000/tháng.

### **Gói Home Giải Trí**

- Đường truyền internet cáp quang tốc độ 150Mb
- Truyền hình Mytv gói nâng cao
- Data 3G/4G VinaPhone dung lượng 30GB/tháng có thể chia sẻ dùng chung trong nhóm.
- Gọi thoại miễn phí trong nhóm gồm 5 số di động VinaPhone (đã bao gồm chủ nhóm).
- Miễn phí cuộc gọi nội mạng VinaPhone (cuộc gọi dưới 10 phút, mỗi tháng tối đa 1000 phút, chỉ áp dụng cho chủ nhóm).
- Giá cước: 329.000/tháng.

### **Gói Home Thể Thao**

- Đường truyền internet cáp quang tốc độ 150Mb
- Truyền hình Mytv gói nâng cao + chùm kênh K+
- Data 3G/4G VinaPhone dung lượng 30GB/tháng có thể chia sẻ dùng chung trong nhóm.
- Gọi thoại miễn phí trong nhóm gồm 5 số di động VinaPhone (đã bao gồm chủ nhóm).
- Miễn phí cuộc gọi nội mạng VinaPhone (cuộc gọi dưới 10 phút, mỗi tháng tối đa 1000 phút, chỉ áp dụng cho chủ nhóm).
- Giá cước: 369.000/tháng.

### **Gói Home Game**

- Đường truyền internet cáp quang tốc độ 150Mb
- Truyền hình Mytv gói nâng cao
- Data 3G/4G VinaPhone dung lượng 30GB/tháng có thể chia sẻ dùng chung trong nhóm.
- Gọi thoại miễn phí trong nhóm gồm 5 số di động VinaPhone (đã bao gồm chủ nhóm).

- Miễn phí cuộc gọi nội mạng VinaPhone (cuộc gọi dưới 10 Phút, mỗi tháng tối đa 1000 phút, chỉ áp dụng cho chủ nhóm).
- Giá cước: 329.000/tháng.

**B Giá cước: 329.000/tháng.ng VinaPhone (cuộc gọi dưới 10 Ph**

<b>Tên Thành phố/ Tỉnh</b>	<b>Năm 2018</b>	<b>Năm 2019</b>	<b>Năm 2020</b>	<b>Chênh lệch 2019/2018</b>	<b>Chênh lệch 2020/2019</b>
Thành phố	686.249.759	4.606.435.485	6.081.128.750	671%	132%
Lạng Giang	1.465.782.240	9.189.908.321	10.503.940.684	627%	114%
Yên Dũng	1.646.230.296	10.935.882.073	12.435.764.918	664%	114%
Việt Yên	841.304.115	5.334.358.937	6.779.097.793	634%	127%
Tân Yên	964.999.899	7.699.279.356	8.650.745.568	798%	112%
Yên Thế	465.489.797	4.476.174.724	6.020.087.586	962%	134%
Hiệp Hòa	1.257.936.296	9.463.273.347	10.923.799.116	752%	115%
Lục Nam	1.380.490.311	8.161.296.687	8.807.319.059	591%	108%
Lục Ngạn	1.476.919.222	10.812.488.469	12.543.810.777	732%	116%
Sơn Động	320.666.385	2.125.605.729	3.487.637.968	663%	164%
<b>Toàn tỉnh</b>	<b>10.506.068.320</b>	<b>72.804.703.128</b>	<b>86.233.332.219</b>	693%	118%

(Nguồn: Phòng kinh doanh VNPT Bắc Giang)

Dựa vào bảng số liệu trên ta thấy dịch vụ Home của VNPT Bắc Giang mới có từ năm 2018 nhưng tốc độ tăng trưởng khá lớn , tốc độ tăng trưởng doanh thu năm 2019 so với năm 2018 tăng 693%. Tốc độ tăng trưởng doanh thu năm 2020 so với năm 2019 tăng 118%. Tổng doanh thu năm 2018 là 10.506.068.320, tổng doanh thu năm 2019 là 72.804.703.128 còn của năm 2020 là 86.233.332.219.

## **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.

Phụ lục 1 bao gồm 9 câu hỏi, tác giả đã phát phiếu điều tra cho 250 khách hàng tham gia vào điều tra. Kết quả thu được 243 phiếu hợp lệ.

<b>Câu hỏi</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Về nhận thức</b>					
Các hoạt động truyền thông của VNPT Bắc Giang đã cung cấp thông tin về dịch vụ ứng dụng số một cách đầy đủ cho khách hàng	3	6	66	95	73
Văn phòng giao dịch, logo, đồng phục của nhân viên VNPT... giúp khách hàng dễ nhận diện thương hiệu, tạo tính chuyên nghiệp	2	6	68	92	75

<b>Về cảm xúc</b>					
Chất lượng ứng dụng tốt, có nhiều tiện ích phù hợp với nhu cầu, mục đích sử dụng, tạo được sự thu hút và thiện cảm đối với khách hàng	1	2	66	102	72
Thái độ của nhân viên giao dịch, chăm sóc khách hàng nhiệt tình, chu đáo, thân thiện	5	8	79	85	66
Mọi phản ánh của khách hàng về dịch vụ đều được xử lý nhanh chóng, kịp thời	4	6	69	103	62
<b>Về hành vi</b>					
Các chương trình khuyến mại đã thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ	2	5	72	96	68
Quảng cáo về dịch vụ Home của VNPT gây được thiện cảm và khiến cho khách hàng mong muốn sử dụng dịch vụ	6	9	76	96	56
Hoạt động PR và tuyên truyền đã tạo lòng tin đối với sản phẩm và sự yêu thích thương hiệu dẫn đến hành động sử dụng dịch vụ của khách hàng	4	7	64	102	66
Sự tư vấn chuyên nghiệp của nhân viên VNPT đã gây được sự yêu thích về sản phẩm và dẫn đến hành động sử dụng dịch vụ của khách hàng	14	23	64	86	56

Nhìn qua bảng khảo sát ta thấy hoạt động truyền thông Marketing của VNPT Bắc Giang được đánh giá khá cao thông qua các kết quả bình chọn dựa vào bảng phụ

lục 1. Qua các đánh giá khách quan từ các khách hàng ta thấy sự tư vấn chuyên nghiệp của VNPT Bắc Giang đối với dịch vụ Home chưa được đánh giá cao cho lắm.

### **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.

Tại VNPT Bắc Giang, hoạt động truyền thông marketing dịch vụ Home được phân cấp như sau: Phòng/ ban chủ quản dịch vụ tìm kiếm đối tác truyền thông và xây dựng kế hoạch truyền thông cho dịch vụ, trình lãnh đạo VNPT Bắc Giang phê duyệt.

VNPT Bắc Giang phê duyệt tổng chi phí, phê duyệt chủ chương chung cho hoạt động truyền thông dịch vụ Home. VNPT Bắc Giang giao về cho đơn vị thực hiện, giám sát và báo cáo kết quả các chương trình truyền thông marketing khi được VNPT Bắc Giang phê duyệt. Phòng Kinh doanh nội dung là đơn vị tham mưu, quản lý, triển khai thực hiện các hoạt động truyền thông marketing dịch vụ, sản phẩm của VNPT Bắc Giang, trong đó có truyền thông marketing dịch vụ Home

#### **2.3.1. Quy trình lập kế hoạch**

##### **2.3.1.1. Thực trạng xác định công chúng mục tiêu**

Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang xây dựng các kênh bán hàng trở thành đầu mối cung cấp thông tin về thị trường, tìm hiểu về các chính sách mà đối thủ cạnh tranh đang triển khai cũng như kết quả bán hàng của kênh để nắm được tình hình tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ của mình so với đối thủ. Ngoài ra còn thu thập thông tin từ nhân viên bán hàng trực tiếp, cộng tác viên, nhân viên kỹ thuật, nhân viên giao dịch tại cửa hàng. Họ là những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng giao dịch nên sẽ luôn nhận được thông tin phản hồi từ khách hàng một cách nhanh nhất và nhiều nhất. Hàng tuần, các trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang tuyển huyện sẽ tổng



hợp tất cả các thông tin thu thập được gửi về phòng Tổng hợp VNPT tỉnh để tiến hành phân tích, đánh giá.

Với mỗi loại dịch vụ, thị trường hiện tại và thị trường tiềm năng sẽ khác nhau dẫn đến đối tượng nhận tin truyền thông cũng khác nhau. Đối với dịch vụ Home, Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang đã phân chia thành các loại đối tượng sử dụng cụ thể:

- 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

**Bảng 2.1: Mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ**

	Số lượng				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Home Internet	7	10	25	68	22
Home TV VNPT	9	12	32	56	23
Home Combo	13	15	35	53	16

Nhìn qua bảng số liệu khảo sát ta thấy thực trạng xác định đúng công chúng mục tiêu ở gói dịch vụ Home Internet chiếm tỷ lệ phần % khá cao ở mức độ hài lòng và rất hài lòng là 68,18%. Nhưng ở gói Home Combo thì tỷ lệ này thấp hơn chỉ chiếm 52,27%. Điều đó cho thấy việc xác định mục tiêu của gói Home Combo chưa đúng do chưa xác định chuẩn khách hàng mục tiêu. Đôi khi có những dịch vụ trong gói Home Combo mà khách hàng không sử dụng đến mà vẫn phải trả tiền làm khách hàng đánh giá thấp hơn so với gói Home Internet.

#### 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.

Đối với khách hàng cá nhân: mục tiêu tổng quát là xây dựng hình ảnh thương hiệu, cung cấp những thông tin về dịch vụ một cách chi tiết cụ thể, đưa ra các giải pháp tối ưu về ứng dụng sao cho phù hợp nhất với nhu cầu khách hàng, tối ưu về chi phí nhằm giảm bớt giá sử dụng dịch vụ cho khách hàng nhưng vẫn đảm bảo chất lượng phục vụ tốt nhất, để họ thấy được lợi ích khi dùng dịch vụ đồng thời cũng tạo ra sự tin tưởng, sự quan tâm mua hàng của họ về các sản phẩm khác của Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang hiện tại và trong tương lai.

Đối với khách hàng tổ chức: mục tiêu truyền thông nhằm quảng bá niềm tin về thương hiệu, cung cấp thông tin về dịch vụ, độ an toàn, bảo mật cao của dịch vụ,

hoạt động kinh doanh của công ty nhằm tạo ấn tượng và niềm tin tuyệt đối với nhóm khách hàng cao cấp này.

Bên cạnh đó, Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang cũng chú trọng đến công tác truyền thông nội bộ đối với cán bộ nhân viên của công ty nhằm mục tiêu đảm bảo các chính sách của công ty thực hiện luôn đúng với các mục tiêu đề ra, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng bên ngoài, tạo động lực cho cán bộ nhân viên cũng như cộng tác viên làm việc chăm chỉ, hăng say và trung thành với định hướng phát triển của đơn vị.

Năm 2021, Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang tập trung mạnh vào hoạt động truyền thông cho dịch vụ Home là chủ yếu bởi ứng dụng này là một sản phẩm có chất lượng tốt, số lượng người tiêu dùng nhận biết, hiểu biết về sản phẩm còn hạn chế.

#### 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.

Đối với khách hàng: hoạt động truyền thông trực tiếp được thực hiện bởi chính nhân viên giao dịch của Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang tại các điểm giao dịch, các đại lý và cộng tác viên. Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang đã trang bị cho đội ngũ nhân viên, cộng tác viên những khóa đào tạo cơ bản và chuyên sâu để giúp cho mỗi thành viên của Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang đều có thể làm marketing cho doanh nghiệp mình. Không chỉ truyền thông tại các điểm giao dịch, các cộng tác viên thu tiền cước tại nhà, các nhân viên kỹ thuật đi xử lý sự cố về mạng... đều thực hiện tư vấn trực tiếp cho khách hàng về các sản phẩm, dịch vụ của công ty và hướng dẫn họ đăng ký cũng như sử dụng dịch vụ một cách cụ thể.

Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang còn thực hiện truyền thông gián tiếp bằng các phương tiện thông tin đại chúng như quảng cáo trên kênh truyền hình Bắc

Giang , truyền thanh địa phương, internet, phương tiện trưng bày như ấn phẩm, bảng, biển quảng cáo, pano, áp phích tại điểm giao dịch và một số nơi đông người.

Một kênh truyền thông gián tiếp nữa được sử dụng đó là gửi tin nhắn từ tổng đài đến các số thuê bao di động của VinaPhone trên địa bàn tỉnh Bắc Giang. Cách truyền thông này mang tính cá nhân, nhắm vào đúng đối tượng đang sử dụng dịch vụ viễn thông của nhà mạng nên nó đem lại hiệu quả tuy nhiên cũng gây ra một số phiền phức cho khách hàng bởi những tin nhắn quảng cáo này.

Công tác truyền thông nội bộ: Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang thực hiện truyền thông nội bộ thông qua các cuộc họp chuyên đề, việc tổ chức các hoạt động kỷ niệm ngày thành lập VNPT và các ngày lễ lớn trong năm, vinh danh những cá nhân có thành tích xuất sắc đóng góp vào sự phát triển của công ty từ đó đã tạo động lực cho cán bộ công nhân viên VNPT luôn nỗ lực hết mình vì công việc và ngày càng phát triển vững mạnh hơn.

Như vậy, kênh truyền thông được Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang sử dụng rất đa dạng. Tuy nhiên, phải tùy thuộc từng loại đối tượng khách hàng, ở từng loại khu vực, đặc điểm khác nhau mà sử dụng kênh truyền thông phù hợp nhằm đem lại hiệu quả một cách triệt để, tránh lãng phí hoặc ít gây ảnh hưởng.

Thực trạng, trong năm 2019, Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang đã triển khai tương đối nhiều các hoạt động xã hội, hội chợ, hội nghị khách hàng doanh nghiệp, gian hàng giới thiệu sản phẩm ở khu vực trung tâm TP.Bắc Giang, các trường đào tạo chuyên nghiệp, các lễ hội lớn của tỉnh nhằm truyền thông trực tiếp đến khách hàng còn tại các khu vực ở cấp huyện, thị trấn, nông thôn thì sử dụng phương tiện gián tiếp như đài phát thanh địa phương, bảng biển quảng cáo... nhưng theo khảo sát thì 50% khách hàng ở khu vực thành thị tiếp nhận thông tin truyền thông về sản phẩm dịch vụ từ kênh gián tiếp (web, mạng xã hội) là chủ yếu còn ở vùng nông thôn thì trên 77% chỉ biết ít nhiều về sản phẩm dịch vụ (như đã phân tích ở trên) bởi đặc tính của sản phẩm dịch vụ là ứng dụng số, khó thể hiện hết tính năng của nó trên các phương tiện gián tiếp (như bảng biển hiệu, tờ rơi, truyền thanh địa phương...) do vậy

khiến cho khách hàng ở khu vực này chỉ hiểu ít nhiều chứ chưa hề biết rõ tính năng, tiện ích mà sản phẩm đem lại.

#### 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 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).

Để xác định chính xác hiệu quả giữa ngân sách truyền thông và doanh thu thu được từ dịch vụ ứng dụng số này là một vấn đề khó khăn bởi nó còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác nhau. Có thể nói ban đầu khi mới ra mắt, truyền thông có tác dụng thu hút rất lớn số lượng khách hàng quan tâm, muốn tìm hiểu, muốn trải nghiệm. Nhưng sau đó họ có duy trì sử dụng nữa hay không còn tùy thuộc vào chất lượng, tiện ích của dịch vụ, yếu tố chi phí để sử dụng ứng dụng được so sánh với các ứng dụng khác tương tự, thói quen, sở thích...

Để thực hiện hoạt động truyền thông marketing thì doanh nghiệp phải cung cấp một ngân sách nhất định bởi việc lựa chọn kênh truyền thông nào, phương tiện gì, tần suất bao nhiêu, trong thời gian bao lâu... phụ thuộc rất lớn vào tình hình ngân sách. Ngân sách hạn hẹp, thay vì sử dụng quảng cáo trên tivi tốn kém thì quảng cáo trên báo giấy, báo đài sẽ đỡ chi phí hơn nhưng hiệu quả tiếp cận khách hàng mục tiêu cũng thấp hơn. Trong năm 2021, Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang chi phí rất nhiều ngân sách truyền thông cho việc quảng cáo truyền hình, tổ chức sự kiện, gian

hàng, hội nghị, tài trợ... đạt mục tiêu thu hút khách hàng nhận biết về sản phẩm, dịch vụ, tuy nhiên mục tiêu về doanh thu chưa thể xác định chính xác. Do vậy, đánh giá một cách khách quan thì có thể nói ngân sách chi cho hoạt động truyền thông của Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang khá dồi dào và nó có tác động tích cực đến hoạt động truyền thông của Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang.

## **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: VNPT Bắc Giang đã thực hiện quảng bá trên kênh truyền hình BGTV của tỉnh với các nội dung thông điệp về giới thiệu sản phẩm mới, tài trợ các chương trình, lễ hội, các hoạt động từ thiện, xã hội, thể dục thể thao...của tỉnh. Tuy nhiên ngày nay với sự đa dạng của các kênh truyền hình kỹ thuật số thì số lượng người xem kênh truyền hình địa phương không nhiều nên việc truyền thông trên kênh này hơi lãng phí mà hiệu quả đem lại không mấy khả quan.

- Truyền thanh: Công cụ này cũng được Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang lựa chọn để thực hiện truyền thông trên đài phát thanh Tp. Bắc Giang và một số huyện lân cận. Tuy nhiên theo phân tích ở trên, khách hàng mục tiêu của dịch vụ Home mà Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang hướng tới là công nhân, nông dân và sinh viên. Việc sử dụng công cụ này đối với khách hàng mục tiêu ở khu vực thành thị, trung tâm có phần chưa hiệu quả mà chỉ phù hợp khi phát thanh cho đối tượng nông dân tại khu vực nông thôn, vùng sâu vùng xa.

- Quảng cáo ngoài trời: Đây là phương tiện quảng cáo được các doanh nghiệp rất quan tâm đặc biệt là khu vực thành thị đông đúc người qua lại. Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang đã bố trí rất nhiều pano, áp phích quảng cáo tại các trục đường giao thông chính, cửa hàng Viettel, đại lý ủy quyền và tại các điểm bán. Tuy nhiên, theo

quan sát thực tế của tác giả, Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang đã làm tốt công cụ quảng cáo này ở khu vực thành thị, trung tâm các huyện, trên các trục đường giao thông chính nhưng đối với khu vực nông thôn, các xã vùng sâu vùng xa thì rất ít, có nơi còn không có.

- Internet: Có thể nói, quảng cáo trên internet là công cụ truyền thông được quan tâm nhất hiện nay. Tận dụng tốc độ lan truyền của mạng xã hội, ngoài trang web chính thống của VNPT Bắc Giang, Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang còn thực hiện đăng tin bài quảng cáo trên trang Fanpage và mỗi cán bộ nhân viên, cộng tác viên cũng thực hiện đăng tin bài quảng cáo trên trang cá nhân về các dịch vụ tiện ích mà Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang đang triển khai kinh doanh tạo ra tính đại chúng rộng rãi trong toàn tỉnh.

#### **2.4.2. Mạng xã hội**

Các chiến dịch truyền thông truyền thông mạng xã hội của Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang có lợi thế là thu hút được nhiều đối tượng trong cùng một lúc. Ví dụ: chiến dịch có thể thu hút khách hàng hiện tại và tương lai, nhân viên, blogger, công chúng và các bên liên quan khác (như những người đánh giá bên thứ ba). Một số số liệu được sử dụng để đo lường sự thành công của chiến dịch truyền thông truyền thông mạng xã hội bao gồm các báo cáo về trang web (như Google analytics), tỉ lệ hoàn vốn (bằng cách kết nối marketing với hoạt động bán hàng), tỉ lệ phản hồi của khách hàng (số lượng khách hàng đăng bài về công ty) và phạm vi tiếp cận/tính lan truyền (số lượng khách hàng chia sẻ nội dung).

Một chiến lược chính được sử dụng trong truyền thông truyền thông mạng xã hội là phát triển các thông điệp và nội dung mà người dùng cá nhân sẽ chia sẻ với gia đình, bạn bè và đồng nghiệp của họ. Chiến lược này dựa trên sự truyền miệng và cung cấp một số lợi ích.

### 2.4.3. Quan hệ công chúng

\* Tổ chức sự kiện, trải nghiệm: vào dịp kỷ niệm ngày thành lập, Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang cũng tổ chức các sự kiện tri ân tới toàn thể nhân viên VNPT và khách hàng đặc biệt; tổ chức sự kiện trải nghiệm các dịch vụ mới với sự góp mặt của nhiều lãnh đạo các ban ngành trong và ngoài tỉnh. Trong các sự kiện, VNPT Bắc Giang đều mời Báo Bắc Giang, Đài Phát thanh – Truyền hình Bắc Giang đến đưa tin về các hoạt động này.

Tổ chức Hội thảo “*Chia sẻ kinh nghiệm ứng dụng CNTT vào quản lý doanh nghiệp*” với Hội doanh nghiệp tỉnh nhằm triển khai dịch vụ, ứng dụng cho người dùng và cơ quan, doanh nghiệp đóng trên địa bàn tỉnh.

### 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.

Telemarketing từ ngoài vào: VNPT sử dụng đầu số tổng đài miễn phí để thực hiện các hoạt động marketing, cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ, giải đáp thắc mắc, nhận phản ánh trực tiếp từ khách hàng qua tổng đài viên, cụ thể như sau:

- Tổng đài hỗ trợ khách hàng: 1800 1091 (gặp tổng đài viên)

Hình thức marketing này có hiệu quả cao trong việc chăm sóc khách hàng tuy nhiên cũng gây một số khó khăn như xảy ra sự cố nghẽn mạng, số lượng khách hàng gọi tổng đài quá lớn mà số bàn điện thoại viên thì hạn chế nên khách hàng phải chờ đợi lâu hoặc phải kết nối nhiều lần. Thêm vào đó, thời gian đàm thoại không dài nên việc trao đổi thông tin không được triệt để.



#### **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. Nhân viên kỹ thuật xử lý sự cố hay nhân viên thu cước tại nhà cũng thực hiện nhiệm vụ tư vấn và giới thiệu về các dịch vụ của công ty cho khách hàng hiểu rõ hơn và sử dụng nhiều tính năng của ứng dụng hơn đồng thời những nhân viên, cộng tác viên này cũng chính là người chăm sóc khách hàng, thu thập các thông tin về nhu cầu, thị hiếu, phản hồi về chất lượng dịch vụ, các đóng góp của khách hàng cho mỗi dịch vụ mà trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang cung cấp.

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

#### **2.5.1. Những mặt đạt được**

Trong thời gian qua từ năm 2018 – tháng 5/2019, đặc biệt là giai đoạn 2019 – 2021 VNPT Bắc Giang đã gặt hái được khá nhiều thành công trên thị trường và rất nhiều khách hàng biết đến dịch vụ Home của VNPT Bắc Giang thông qua một loạt kế hoạch hành động truyền thông marketing của công ty thông qua các nhóm công cụ:

Công cụ quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân trực tiếp, quan hệ công chúng đã được công ty phối hợp thực hiện tốt và bước đầu đem lại hiệu quả cao trong hoạt động truyền thông về dịch vụ của công ty. Các hoạt động truyền thông gắn với mục tiêu truyền thông marketing của công ty đề ra tại thời điểm xây dựng kế hoạch truyền thông. Số lượng khách hàng gia tăng, thương hiệu Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang nâng thêm tầm cao mới, doanh thu tăng gấp đôi so với năm trước.

Các khách hàng, đối tác đánh giá Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang là một nhà cung cấp dịch vụ ngày một tiếp cận tới chuyên nghiệp và hoàn hảo.

**Bảng 2.4. Quan hệ công chúng của VNPT Bắc Giang giai đoạn 2018- 2020***Đơn vị : số lần*

	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020
Tri ân khách hàng lâu năm	6	9	11
Tri ân khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ	5	8	12

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

Qua bảng 2.4, ta thấy số lượng các chương trình truyền thông marketing tăng qua các năm, truyền thông marketing đã thu hút nhiều khách hàng mới và tăng doanh thu dịch vụ. Năm 2018 có 11 chương trình đến năm 2020 có 23 chương trình tăng gấp đôi so với năm 2018.

*Các sản phẩm của VNPT Bắc Giang đều chấp nhận thanh toán hóa đơn trực tuyến.* Năm bắt được xu hướng thanh toán điện tử và phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng hiện nay, VNPT Bắc Giang đã và đang chú trọng đến cung cấp cho khách hàng sự tiện lợi và nhanh chóng qua các dịch vụ thanh toán trực tuyến. Hiện nay, VNPT Bắc Giang đang làm khá tốt các giao dịch này.

*VNPT Bắc Giang cung cấp nhiều các dịch vụ hỗ trợ cho các gói dịch vụ Home.* Tất cả các dịch vụ Home của VNPT Bắc Giang đều được bổ sung kèm với các gói dịch vụ hấp dẫn khác như xem phim, nghe nhạc, chơi game,... với mức giá hấp dẫn, hợp lý. Do đó, khách hàng khá hài lòng về cả các gói dịch vụ Home và các dịch vụ hỗ trợ của các sản phẩm mà VNPT Bắc Giang cung cấp.

*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.* Hiểu được chiến lược giá ảnh hưởng khá lớn đến quyết định mua của khách hàng nên Trung tâm liên tục thực hiện các đợt giảm giá cước mạnh để thu hút khách hàng ở mọi loại dịch vụ như giá di động, giá Internet, giá truyền hình,...

*Các điểm giao dịch của VNPT Bắc Giang đều được trang bị hiện đại, hình ảnh nhận diện thương hiệu tốt.* Là hệ thống của VNPT nên VNPT Bắc Giang cũng được trang bị các trang thiết bị, cơ sở vật chất hiện đại và hình ảnh nhận diện thương hiệu tốt. Đây là một trong những kế hoạch nhận diện

thương hiệu và hình ảnh mà Tập đoàn VNPT nói chung cũng như VNPT Bắc Giang đang hướng tới.

*VNPT Bắc Giang luôn tập trung triển khai và mở rộng các kênh bán hàng.* Đây là một trong các mục tiêu phát triển sản phẩm của VNPT tới khách hàng cá nhân khi chú trọng mở rộng và triển khai qua nhiều kênh bán hàng như trực tiếp tại cửa hàng, đại lý, phòng giao dịch; bán hàng qua số điện thoại hotline; qua trang web của Trung tâm,...

*VNPT Bắc Giang luôn có những hình thức khuyến mãi cho khách hàng hấp dẫn.* Với tất cả các khách hàng, dù cá nhân hay tổ chức, VNPT Bắc Giang đều có các hình thức khuyến mại chung, hấp dẫn như tặng quà, giảm giá vào các ngày lễ, Tết, sinh nhật của khách hàng. Điều này thể hiện sự quan tâm của VNPT Bắc Giang dành cho khách hàng và qua đó, khách hàng sẽ nhớ đến và tin tưởng VNPT Bắc Giang hơn

### **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 Ván 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.

Giữ khách hàng hiện hữu, phát triển khách hàng mới và khách hàng từ các doanh nghiệp khác sử dụng dịch vụ của VNPT Bắc Giang. Dem lại sự hài lòng, tin cậy cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Xây dựng cơ sở hạ tầng viễn thông hiện đại, dung lượng và băng thông lớn, độ tin cậy cao. Phát triển hạ tầng viễn thông phục vụ tốt và kịp thời cho phát triển kinh tế - xã hội, công tác an ninh, quốc phòng và trật tự an toàn xã hội. Đảm bảo cho việc phát triển và khai thác cơ sở hạ tầng viễn thông bền vững, hiệu quả, nâng cao chất lượng dịch vụ, an toàn và an ninh thông tin, đồng thời đáp ứng yêu cầu bảo vệ cảnh quan môi trường, nhất là tại Thành phố Bắc Giang và trung tâm các huyện thị và các khu đô thị mới.

Xây dựng và phát triển hạ tầng kỹ thuật viễn thông trên địa bàn tỉnh có độ bao phủ rộng khắp, dung lượng lớn, tốc độ cao, cung cấp đa dịch vụ, chất lượng tốt, đáp ứng mọi nhu cầu của người sử dụng.

Đến năm 2025, VNPT Bắc Giang sẽ là một đơn vị có hạ tầng kỹ thuật viễn thông thụ động phát triển tiên tiến, hiện đại; Hầu hết các hoạt động kinh tế xã hội của tỉnh được thực hiện trên nền tảng hạ tầng kỹ thuật hiện đại của VNPT.

Đến năm 2025: Phủ sóng thông tin di động 4G/5G:

+ Phủ sóng 100% khu vực dân cư trên địa bàn TP. Bắc Giang, huyện Lạng Giang, Việt Yên, Yên Dũng, Hiệp Hòa, Tân Yên.

+ Phủ sóng 90% khu vực dân cư trên địa bàn các huyện Lục Nam, Lục Ngạn, Sơn Động và Yên Thế.

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 khác 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 ở VNPT Bắc Giang.

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

Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang 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.

Kết quả ban đầu đem lại khá tốt, tuy nhiên để đạt được như kỳ vọng ban đầu đặt ra thì vẫn chưa tốt. VNPT Bắc Giang 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 VNPT Bắc Giang 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 VNPT Bắc Giang 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 VNPT Bắc Giang. 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 VNPT Bắc Giang 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.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. TS. Hoàng Xuân Phương(2018). *Bài giảng truyền thông Marketing*, NXB Đại học kinh tế quốc dân.
- [2]. TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến (2009). *Giáo trình Marketing dịch vụ*, NXB Bưu Điện.
- [3]. Hoàng Minh Thư (2008). *Marketing truyền thông*, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội
- [4]. TS. Nguyễn Thượng Thái (2012.) *Bài giảng Truyền thông Marketing*, Nhà xuất bản Bưu Điện.
- [5]. Gary D. Smith, Danny R. Arnold, Bobby G. Bizzell (2003). *Chiến lược & Sách lược Kinh doanh*, người dịch Bùi Văn Đông, NXB Thống kê
- [6]. Chandler, A. 1962. *Strategy and Structure*. Cambrige, Massachusett, MIT Press.
- [7]. Website quantri.vn
- [8]. Website tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam: <http://vnpt.vn>
- [9]. Website VNPT Bắc Giang: <http://vnptbacgiang.com.vn>
- [10]. Website Cổng thông tin điện tử Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam: <http://chinhphu.vn>

## PHỤ LỤC 1

### PHIẾU ĐIỀU TRA

*(Dành cho khách hàng cá nhân, tổ chức)*

1. Anh/chị vui lòng cung cấp thông tin cá nhân sau:

Họ và tên:.....Giới tính:.....

Điện thoại liên hệ:.....

Nghề nghiệp:.....

- Khu vực sinh sống:

a. Thành thị

b. Nông thôn

*Xin vui lòng tích vào đáp án được lựa chọn:*

2. Hãy đánh dấu vào ô tương ứng từ 1-5 mức độ dưới đây:

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không có ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

Câu hỏi	1	2	3	4	5
<b>Về nhận thức</b>					
Các hoạt động truyền thông của VNPT Bắc Giang đã cung cấp thông tin về dịch vụ ứng dụng số một cách đầy đủ cho khách hàng					

Văn phòng giao dịch, logo, đồng phục của nhân viên VNPT... giúp khách hàng dễ nhận diện thương hiệu, tạo tính chuyên nghiệp					
<b>Về cảm xúc</b>					
Chất lượng ứng dụng tốt, có nhiều tiện ích phù hợp với nhu cầu, mục đích sử dụng, tạo được sự thu hút và thiện cảm đối với khách hàng					
Thái độ của nhân viên giao dịch, chăm sóc khách hàng nhiệt tình, chu đáo, thân thiện					
Mọi phản ánh của khách hàng về dịch vụ đều được xử lý nhanh chóng, kịp thời					
<b>Về hành vi</b>					
Các chương trình khuyến mại đã thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ					
Quảng cáo về dịch vụ Home của VNPT gây được thiện cảm và khiến cho khách hàng mong muốn sử dụng dịch vụ					
Hoạt động PR và tuyên truyền đã tạo lòng tin đối với sản phẩm và sự yêu thích thương hiệu dẫn đến hành động sử dụng dịch vụ của khách hàng					



Sự tư vấn chuyên nghiệp của nhân viên VNPT đã gây được sự yêu thích về sản phẩm và dẫn đến hành động sử dụng dịch vụ của khách hàng					
---	--	--	--	--	--

Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang xin trân trọng cảm ơn anh/chị đã cung cấp thông tin. Những đóng góp của anh/chị sẽ giúp Viettel cung cấp sản phẩm và cải thiện chất lượng phục vụ tốt hơn trong tương lai!