

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Phạm Thùy Linh

**HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI TRUNG TÂM KINH
DOANH VNPT-BẮC GIANG**

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

HÀ NỘI – NĂM 2021

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Phạm Thùy Linh

**HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI TRUNG TÂM KINH
DOANH VNPT-BẮC GIANG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8.48.01.01

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. NGUYỄN THUỖ DUNG

HÀ NỘI - NĂM 2021

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan, luận văn tốt nghiệp “*Hoạt động truyền thông marketing tại Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang*” là công trình nghiên cứu độc lập của bản thân. Các số liệu thống kê, kết quả khảo sát trong luận văn là trung thực, rõ ràng và có nguồn gốc cụ thể. Kết quả nghiên cứu được trình bày trong luận văn chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tác giả

Phạm Thùy Linh

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin bày tỏ lời cảm ơn chân thành nhất tới **TS. Nguyễn Thuỳ Dung** đã tận tình chỉ bảo và tạo mọi điều kiện để tôi có thể hoàn thành luận văn một cách tốt nhất.

Tôi xin gửi lời cảm ơn tới các Thầy Cô khoa Sau Đại học - Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông đã có những hướng dẫn, giúp đỡ tôi trong suốt thời gian tham gia học tập tại trường, đặc biệt là trong giai đoạn làm luận văn tốt nghiệp.

Trong quá trình thực hiện, do còn vài hạn chế về lý luận, kinh nghiệm, thời gian nghiên cứu nên luận văn không thể tránh khỏi những sai sót.

Tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các Thầy, Cô giáo và các bạn để luận văn được hoàn thiện hơn.

Trân trọng cảm ơn.

Tác giả

Phạm Thùy Linh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
DANH MỤC HÌNH VẼ.....	vi
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	viii
MỞ ĐẦU.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài:.....	1
2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu:.....	2
3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu:	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:	3
5. Phương pháp nghiên cứu:	3
6. Kết cấu của luận văn.....	5
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP	6
1.1. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông Marketing trong doanh nghiệp.....	6
1.1.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu nước ngoài:.....	6
1.1.2. Tổng quan các công trình nghiên cứu trong nước:	9
1.1.3. Những giá trị khoa học được kế thừa và khoảng trống cần được nghiên cứu	10
1.2. Khái quát về truyền thông Marketing.....	11
1.2.1. Bản chất các hoạt động truyền thông [6]	11
1.2.2. Các mối quan hệ trong quá trình truyền thông. [6].....	13
1.3. Các bước tiến hành hoạt động truyền thông Marketing [6]	14
1.3.1. Mô hình biểu diễn các phần tử của quá trình truyền thông:	14
1.3.2. Xác nhận người nhận tin:.....	15
1.3.3. Xác nhận phản ứng của người nhận tin:	16
1.3.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông:	16
1.3.5. Lựa chọn và thiết kế thông điệp:	17
1.3.6. Chọn lọc những thuộc tính của nguồn tin:.....	17

1.3.7. Thu thập thông tin phản hồi:.....	18
1.4. Xác định hỗn hợp xúc tiến và ngân sách dành cho truyền thông	18
1.4.1. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp	18
1.4.2. Các phương thức xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông	19
1.5. Các công cụ truyền thông chủ yếu [13].....	20
1.5.1. Quảng cáo	20
1.5.2. Xúc tiến bán (kích thích tiêu thụ, khuyến mãi) [2].....	27
1.5.3. Quan hệ cộng đồng:.....	31
1.5.4. Bán hàng trực tiếp:.....	33
1.5.5. Marketing trực tiếp	35
1.6. Vai trò truyền thông Marketing trong kinh doanh:	39
1.6.1. Những đặc trưng cơ bản của kinh doanh hiện đại	39
1.4.1. Vai trò của truyền thông Marketing trong kinh doanh hiện đại	41
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT BẮC GIANG	42
2.1. Giới thiệu tổng quan về Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang:.....	42
2.1.1. Sơ lược lịch sử hình thành, chức năng nhiệm vụ	42
2.1.2. Cơ cấu tổ chức Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang	44
2.1.3. Cơ cấu lao động Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang	47
2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang trong giai đoạn 2016-2020.....	51
2.2. Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing tại Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang.....	53
2.2.1. Quy trình hoạt động truyền thông của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang:	53
2.2.2. Các bước tiến hành hoạt động truyền thông Marketing tại TTKD VNPT- Bắc Giang nội dung và công cụ truyền thông đã thực hiện	55
2.3. Đánh giá chung về hoạt động truyền thông tại Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang:	71
2.3.1 Những điểm đạt được	71
2.3.2 Những điểm còn hạn chế.....	72

2.3.3. Nguyên nhân của hạn chế.....	73
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CHO TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT-BẮC GIANG	76
3.1. Định hướng hoạt động của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang	76
3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang.	78
3.2.1. Giải pháp về quy trình hoạt động truyền thông.....	78
3.2.2. Giải pháp về nội dung và công cụ truyền thông.....	82
3.2.3. Giải pháp về nguồn lực thực hiện truyền thông	88
3.2.4. Nâng cao hiệu lực xây dựng và triển khai kế hoạch chương trình truyền thông Marketing	90
3.3. Kiến nghị:	91
3.3.1. Đối với Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông.....	91
3.3.2. Đối với VNPT Bắc Giang.	91
KẾT LUẬN:.....	93
TÀI LIỆU THAM KHẢO:.....	94
PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT	103
PHỤ LỤC 2: DANH SÁCH NGƯỜI THAM GIA PHỎNG VẤN.....	105

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1: Sơ đồ hệ thống truyền thông Marketing	13
Hình 1.2: Sơ đồ các phân tử trong quá trình truyền thông	15
Hình 1.3: Sơ đồ quy trình thiết kế thông điệp quảng cáo	23
Hình 2.1: Bộ máy tổ chức của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang	45
Hình 2.2: Số lượng nhân cán bộ công nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang	47
Hình 2.3: Biểu đồ cơ cấu lao động của Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang theo giới tính	48
Hình 2.4: Biểu đồ cơ cấu lao động của Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang theo trình độ chuyên môn	49
Hình 2.5: Biểu đồ cơ cấu lao động của Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang theo nhóm tuổi	50
Hình 2.6: Quy trình kế hoạch truyền thông của Viễn thông Bắc Giang trước đây..	54
Hình 2.7: Quy trình kế hoạch truyền thông của TTKD VNPT Bắc Giang theo chương trình, sự kiện của tổng công ty	55
Hình 2.8. Giao diện trang Facebook	64
Hình 2.9. Giao diện fanpage	65
Hình 2.10. Giao diện website	65
Hình 2.11. Giao diện Zalo của VNPT Bắc Giang.....	66

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Trung tâm 2018-2020	51
Bảng 2.3. Kết quả phỏng vấn sâu hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm VNPT – Bắc Giang	67

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	TỪ VIẾT TẮT	NGHĨA TIẾNG VIỆT
1	CBNV	Cán bộ nhân viên
2	CNTT	Công nghệ thông tin
3	HTKH	Hỗ trợ khách hàng
4	CSDLKH	Cơ sở dữ liệu khách hàng
5	KH	Khách hàng
6	TTKD	Trung tâm kinh doanh

I. MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Dịch vụ viễn thông vừa là công cụ truyền thông của Đảng và nhà nước, vừa là một ngành dịch vụ thuộc kết cấu hạ tầng của nền kinh tế quốc dân. Dịch vụ viễn thông là một bộ phận không thể thiếu của người dân trong thời đại ngày nay và là một trong bốn trụ cột làm ra hiệu quả đóng góp vào sự tăng trưởng của nền kinh tế quốc dân. Trong thời gian qua, dịch vụ viễn thông của Việt Nam đã đạt được rất nhiều thành tựu nổi bật với tốc độ tăng trưởng vượt trội so với các ngành dịch vụ khác. Năm 2016, theo số liệu từ Bộ Thông tin và Truyền thông, doanh thu của lĩnh vực này đạt 365.500 tỷ đồng (16,5 tỷ USD), tăng 7,5% so với năm 2015, đóng góp khoảng 27,32% vào tổng doanh thu toàn Ngành.

Hiện nay, kể từ khi Việt Nam gia nhập WTO, Việt Nam đã đánh dấu một bước ngoặt trong tiến trình hội nhập quốc tế và đã đem lại những tác động mạnh mẽ và sâu rộng đến mọi lĩnh vực của Đời sống kinh tế - xã hội. Các doanh nghiệp buộc phải cạnh tranh gay gắt hơn trước rất nhiều đối thủ. Thị trường viễn thông của Việt Nam vẫn được đánh giá là “mảnh đất màu mỡ” cho các doanh nghiệp phát triển bởi những bước tiến vượt trội, đặc biệt là ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu tiếp cận và sử dụng các dịch vụ công nghệ thông tin cho cộng đồng.

Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang là đơn vị trực thuộc Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông, thực hiện kinh doanh các dịch vụ Viễn thông Công nghệ thông tin tại tỉnh Bắc Giang. Hiện nay, trên thị trường Kinh doanh dịch vụ Viễn thông tại tỉnh Bắc Giang có nhiều doanh nghiệp đang cạnh tranh thu hút khách hàng, giành giật thị phần và khách hàng cá nhân. Sự tham gia của các doanh nghiệp viễn thông khác như Mobifone, Viettel, FPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang đã tác động mạnh mẽ đặt ra bài toán khó trong việc giữ khách hàng và tạo ra khách hàng trung thành đối với VNPT Bắc Giang. Ngành kinh doanh dịch vụ viễn thông với các sản phẩm đặc thù, phụ thuộc nhiều vào công nghệ đòi hỏi các nhà quản trị doanh nghiệp phải nhận thức, nắm bắt và thích nghi các hoạt động của mình với cấu trúc môi trường,

thị trường và nhu cầu tiêu dùng sản phẩm dịch vụ viễn thông trên thị trường. Trước sự cạnh tranh gay gắt, hoạt động truyền thông marketing hiệu quả là yếu tố không thể thiếu đối với đơn vị, trong đó có VNPT Bắc Giang. Việc nâng cao năng lực cạnh tranh của đơn vị thông qua hoạt động truyền thông marketing là chiến lược quan trọng giúp Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Giang tạo được vị thế và xây dựng được thương hiệu trong mắt khách hàng.

Nhận thức được tầm quan trọng của các hoạt động truyền thông marketing cho sự phát triển của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Giang và để đánh giá được điểm mạnh, điểm yếu của công tác truyền thông marketing tại đơn vị so với đối thủ tác giả đã quyết định lựa chọn đề tài **“Hoạt động truyền thông marketing tại Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang”** làm đề tài nghiên cứu với mong muốn giúp cho Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang có thể phát triển, giành được nhiều sự tin tưởng của khách hàng và chiếm lĩnh được thị phần nhiều hơn.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu:

Hiện nay các Tập đoàn viễn thông lớn tại Việt Nam như VNPT, Viettel, FPT, CMC ... đều có các trung tâm nghiên cứu phát triển và phát triển (R&D). Các trung tâm nghiên cứu phát triển này luôn đưa ra các giải pháp và chiến lược truyền thông marketing cho các doanh nghiệp của mình.

Có một số đề tài liên quan với chủ đề nghiên cứu này của một số tác giả như:

Quách Hữu Sơn (2018) với luận văn thạc sĩ *Giải pháp marketing cho sản phẩm gỗ của công ty cổ phần VINAFOR Đà Nẵng trên thị trường nội địa*, Đại học Đà Nẵng. Luận văn nghiên cứu cơ sở lý luận cơ bản về marketing trong doanh nghiệp. Trên cơ sở tìm hiểu thực tế, tiến hành phân tích, đánh giá một cách toàn diện việc hoạch định và thực hiện chiến lược marketing tại công ty hiện nay nhằm hướng tới việc xây dựng giải pháp marketing cho thị trường nội địa mang tính thực tiễn đối với sản phẩm gỗ của công ty.

Nguyễn Tấn (2018) với luận văn thạc sĩ *Giải pháp marketing cho phần mềm Evomed của công ty Evolus tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh*, trường Đại học Kinh tế, thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn tập trung đánh giá thực trạng chính sách

marketing hiện tại của phần mềm EvoMed tại công ty phần mềm Evolus, từ đó rút ra ưu, nhược điểm và nguyên nhân; từ đó đề xuất một số giải pháp marketing tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh cho phần mềm EvoMed.

Nguyễn Mạnh Hưng (2016) với luận văn thạc sĩ *Chiến lược marketing của VNPT Hà Nội*. Luận văn hệ thống hóa một số cơ sở lý thuyết về chiến lược marketing của doanh nghiệp, từ đó làm nền tảng cho doanh nghiệp; phân tích đánh giá thực trạng chiến lược marketing của doanh nghiệp trên cơ sở vận dụng những nguyên lý và cơ sở lý thuyết và đề xuất quan điểm và các giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược marketing cho doanh nghiệp.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu:

3.1 Mục tiêu nghiên cứu:

Đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông marketing tại Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang và đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang.

3.2 Nhiệm vụ nghiên cứu:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông Marketing.
- Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông Marketing tại Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang trong giai đoạn 3 năm 2019-2021.
- Đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing cho Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang trong thời gian tới

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động truyền thông tại Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang

- Phạm vi nghiên cứu:
 - + Về không gian: Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang.
 - + Về thời gian: đề tài nghiên cứu thực trạng hoạt động truyền thông marketing của VNPT Bắc Giang giai đoạn 2019 – 2021.

5. Phương pháp nghiên cứu:

5.1. Phương thức và câu hỏi điều tra

Để tìm hiểu sâu hơn thực trạng truyền thông marketing, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động này, tác giả đã thực hiện phỏng vấn chuyên sâu đối tượng điều tra là các khách hàng trên địa bàn tỉnh Bắc Giang. Đối tượng khảo sát: 1 lãnh đạo trung tâm, 1 trưởng phòng chức năng (Phòng ĐHNV), 5 giám đốc phòng BHKV huyện, thành phố, 1 PGĐ Đài HTKH, 2 chuyên viên phòng chức năng, 15 nhân viên kinh doanh có thâm niên từ 3 năm trở lên. Đây là những lãnh đạo, quản lý và nhân viên có thâm niên công tác từ 1 năm tại Trung tâm, đang trực tiếp hoặc gián tiếp triển khai các công việc có liên quan đến hoạt động truyền thông marketing. Do đó, phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu này là phương pháp chọn mẫu thuận tiện nhằm đảm bảo tính khách quan và có thể khai thác sâu được vấn đề nghiên cứu.

Bảng câu hỏi gồm 8 câu là các câu hỏi khảo sát về hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang. Nội dung bảng câu hỏi được thể hiện tại Phụ lục 1. Số lượng người tham gia phỏng vấn là 25 theo danh sách được trình bày trong phụ lục 2.

Các cuộc phỏng vấn được thực hiện trực tiếp tại phòng làm việc của đối tượng được phỏng vấn hoặc thông qua điện thoại. Một số thông tin cần được bổ sung hoặc cần được làm rõ hơn tác giả đã gọi điện bổ sung để hoàn thiện dữ liệu nghiên cứu.

5.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu được ghi chép cẩn thận, sau đó được so sánh với lý thuyết, trao đổi với giáo viên hướng dẫn. Tiếp theo bước này, tác giả sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp để tìm ra những biểu hiện mang tính phổ biến, thể hiện thực trạng nổi bật về công tác truyền thông marketing tại TT kinh doanh VNPT Bắc Giang, từ đó có thể rút ra những nhận xét về ưu điểm, hạn chế về hiệu quả của hoạt động Truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang làm cơ sở đề xuất các giải pháp tại chương 3.

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 trong doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng hoạt động truyền thông marketing tại Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang

Chương 3: Một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing cho Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông Marketing trong doanh nghiệp

1.1.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu nước ngoài:

Ở các nước trên thế giới trong một vài năm gần đây, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của marketing trên thế giới, việc ứng dụng các công cụ của truyền thông marketing vào hoạt động kinh doanh đã được các nhà nghiên cứu lý luận về quản trị kinh doanh và marketing đề cập trong một số giáo trình, tài liệu tiêu biểu trên thế giới đặc biệt là tại các quốc gia có sự phát triển. Một số giáo trình, tài liệu tiêu biểu có thể kể đến:

- Philip Kotler (1967), “Marketing communication” (người dịch Vũ Trọng Hùng – 2003), Nhà xuất bản Thống kê.

Cuốn sách giúp cung cấp những hiểu biết cơ bản nhất về quản trị marketing. Thay đổi bản chất trong tư duy marketing là chuyển từ quan điểm theo đuổi việc bán hàng sang quan điểm theo đuổi khách hàng. Những khách hàng tốt là một tài sản mà khi được quản lý và phục vụ tốt sẽ đem lại một nguồn lợi lớn và lâu bền. Cuốn sách cũng trình bày khá cụ thể và chi tiết quy trình của hoạt động truyền thông marketing, làm cơ sở để nghiên cứu cũng như xây dựng chương trình truyền thông marketing của mỗi công ty.

- George Belch & Michale Belch (2003), “Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective”, Nhà xuất bản McGraw-Hill/Irwin

Cuốn sách trình bày những tiền đề cơ bản nhất của truyền thông marketing truyền thông marketing (IMC). Sức mạnh tổng hợp có thể được tạo ra nếu truyền thông marketing được xem xét như một tổng thể chứ không phải một kế hoạch quảng cáo, quan hệ công chúng hay xúc tiến trong sự cô lập.

Bên cạnh các cuốn sách và giáo trình về Truyền thông marketing, còn có các bài báo nghiên cứu về truyền thông marketing và coi truyền thông marketing là sự phát triển tất yếu của hoạt động truyền thông marketing của đơn vị. Cụ thể:

Với tác giả Holm, O. (2018) ở bài viết “Integrated marketing communication: from tactics to strategy” (“Truyền thông marketing: từ Chiến thuật đến Chiến lược”) đăng trên tạp chí *Corporate Communications: An International Journal*, tập 11, số 1 đã đề cập tới các nội dung về chiến lược và chiến thuật của truyền thông marketing truyền thông marketing. Các đề xuất đưa ra những định hướng và phương thức cho các đơn vị kinh doanh, DN vượt qua các khó khăn, những rào cản đối với truyền thông marketing và nâng cao hiệu quả truyền thông marketing. Các DN cần phải được quan tâm ở cấp độ quản trị để đảm bảo khả năng truyền thông, hoạch định các công cụ truyền thông marketing trở nên hiệu quả, không thực hiện truyền thông theo cách thức lỗi thời mà cần cập nhật và thích nghi với những thay đổi của thị trường.

Trong bài viết “Evidence of Integrated Marketing Communications in Social Marketing” (Chứng cứ của truyền thông marketing trong Marketing Xã hội) của tác giả Jacinta, H., Bulmer, S. & Eagle, L. đăng vào năm 2011 trên tạp chí “*Journal of Social Marketing*” tập 1 số 3 đã cho rằng truyền thông marketing không những ứng dụng trong các hoạt động marketing thương mại mà còn phải ứng dụng vào hoạt động marketing xã hội. Trong bài báo đã đưa ra những kinh nghiệm về hoạt động truyền thông marketing được sử dụng trong các chương trình xúc tiến hoạt động chăm sóc sức khỏe tại các trường học với các đối tượng người học và người lao động.

Trong khi đó Kitchen, PJ. (2019) trong bài báo “New paradigm - Integrated Marketing Communications - under fire” (Mô hình mới - Truyền thông marketing - dưới Ngọn lửa) đăng trong tạp chí “*Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness*” đã chỉ ra rằng giai đoạn mới là giai đoạn của truyền thông marketing truyền thông marketing, và hoạt động này đã phát triển mạnh mẽ. Kitchen đã thực hiện hệ thống quá trình phát

triển của truyền thông marketing và phân tích, đánh giá rằng việc có được hoạt động truyền thông marketing là một trong những lợi thế cạnh tranh quan trọng của hoạt động marketing và kinh doanh của các đơn vị.

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

Trong bài báo của Peltier, JW., Schibrowsky, JA., Schultz, DE. (2019), “Interactive integrated marketing communication: combining the power of integratedmarketing communications, the new media and database marketing” (Tương tác Truyền thông marketing: phối hợp quyền lực của Truyền thông marketing- phương tiện truyền thông mới và marketing dựa trên cơ sở dữ liệu), đăng trên tạp chí "International Journal of Advertising" đã có nghiên cứu về sự tác động qua lại hay tương tác giữa những công cụ truyền thông trong đó có các công cụ truyền thông điện tử mới dựa trên góc độ tiếp cận phân đoạn thị trường theo cơ sở dữ liệu khách hàng. Các đơn vị kinh doanh cần phát triển các phương thức và con đường thu thập thông tin cá nhân khác nhau nhất là phải tận dụng các phương tiện truyền thông truyền thống và điện tử để thu thập thông tin. Từ đó, các dữ liệu này được tập hợp để phát triển các chiến lược và công cụ truyền thông theo định hướng khách hàng nhằm tối đa hóa tác động tới khách hàng.

Reid, M. (2015) trong “Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) actions and outcomes” (Kiểm soát Kết quả Thực hiện của

Truyền thông marketing Truyền thông marketing (IMC) Hành động và Kết quả Đầu ra) đăng ở tạp chí Journal of Advertising, khẳng định giá trị của Truyền thông marketing truyền thông marketing đối với thương hiệu chẳng hạn như sự nhận biết thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, doanh số bán, mối liên hệ giữa quá trình IMC và hiệu quả về mặt thương hiệu (brand outcomes)

1.1.2. Tổng quan các công trình nghiên cứu trong nước:

Ở trong nước, những năm gần đây, tại Việt Nam việc nghiên cứu về truyền thông nói chung, chiến lược truyền thông marketing nói riêng cũng đã bắt đầu được giới nghiên cứu lý luận và giảng dạy quan tâm. Có thể kể đến một số giáo trình, tài liệu và công trình nghiên cứu tiêu biểu sau:

- Võ Thị Cẩm Ly (2011), “Xây dựng chiến lược truyền thông marketing cho sản phẩm bia tại công ty Bia Huế”, luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Đà Nẵng.

Luận văn tập trung vào nghiên cứu thực trạng truyền thông marketing của công ty Bia Huế thông qua lý thuyết về truyền thông marketing và chiến lược truyền thông marketing. Từ đó đưa ra những giải pháp khắc phục hạn chế trong xây dựng chiến lược truyền thông marketing nhằm giúp cho hoạt động truyền thông của công ty hoàn thiện hơn.

- Nguyễn Thiện (2013), “Hoạt động truyền thông marketing đối với dịch vụ học trực tuyến của công ty TNHH Trí tuệ nhân tạo Artificial Intelligence”, luận văn thạc sĩ, Trường Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

Đào tạo trực tuyến là một trong những lĩnh vực ngày càng phát triển tại Việt Nam, luận văn đã nghiên cứu hiểu sâu hơn về lĩnh vực truyền thông marketing đối với dịch vụ này, từ đó có những đề xuất nhằm hoàn thiện và phát triển hoạt động truyền thông marketing cho công ty TNHH Trí tuệ nhân tạo Artificial Intelligence.

- Nguyễn Hồng Kim (2015), “Giải pháp truyền thông marketing cho sản phẩm bia Larue tại công ty TNHH VBL Đà Nẵng”, luận văn Thạc sĩ, trường Đại học Đà Nẵng.

Luận văn tiếp cận nghiên cứu lý thuyết mô hình truyền thông của doanh nghiệp, áp dụng vào nghiên cứu thực trạng truyền thông marketing cho sản phẩm

bia Larue. Từ đó đưa ra các giải pháp theo các bước của mô hình truyền thông nhằm khắc phục những hạn chế mà công ty TNHH VBL Đà Nẵng đang gặp phải trong xây dựng chiến lược truyền thông.

Ngoài những luận văn trên còn có những ấn phẩm sách của các giáo sư, Tiến sĩ và các nhà khoa học nghiên cứu về truyền thông marketing, điển hình là:

- Lục Thị Hương, An Thị Thanh Nhân (2010), “Quản trị xúc tiến Thương mại trong Xây dựng và Phát triển thương hiệu”, NXB Lao Động-Xã Hội.

Cuốn sách mô tả những hoạt động truyền thông marketing cơ bản của doanh nghiệp, giúp thương hiệu chiếm trọn trái tim và khối óc của khách hàng bao gồm: Công cụ xúc tiến marketing truyền thống, quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng và bán hàng cá nhân. Cuốn sách đưa ra các hình thức sử dụng liên hoàn và đồng bộ các công cụ trên giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu doanh số, thị phần, và tăng trưởng bền vững.

- Nguyễn Văn Dung (2009), “Thiết kế và quản lý truyền thông marketing”, NXB Lao Động.

Tài liệu cung cấp cho độc giả các lý thuyết cơ bản và hiện đại trong lĩnh vực truyền thông tiếp thị truyền thông marketing (Intergrated marketing Communication-IMC) và đa dạng các tình huống hiện đại và tinh tế về marketing ở các nền kinh tế phát triển và các nền kinh tế đang phát triển ở Châu Á.

- Nguyễn Bách Khoa và Cao Tuấn Khanh (2008), giáo trình “Marketing thương mại”, NXB Thông tin và truyền thông.

Giáo trình nêu ra những quan điểm về marketing, cũng như truyền thông marketing. Trong giáo trình, tác giả cũng nêu ra các kênh truyền thông, các công cụ truyền thông marketing của mình. Đây cũng là nguồn tư liệu chủ yếu, cung cấp cơ sở lý luận về truyền thông cho tác giả.

1.1.3. Những giá trị khoa học được kế thừa và khoảng trống cần được nghiên cứu

Như vậy, theo tìm hiểu của tác giả từ những công trình nghiên cứu khoa học liên quan đến truyền thông marketing và chính sách truyền thông marketing ở

trong nước và quốc tế của các DN cho thấy (khoảng trống nghiên cứu) chưa có công

trình nào nghiên cứu về tổng thể hoạt động truyền thông marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang. Đặc biệt là chưa có các nghiên cứu về chính sách truyền thông marketing nói chung và trong kinh doanh sản phẩm dịch vụ viễn thông nói riêng, và những nghiên cứu về chính sách truyền thông marketing được xây dựng dựa trên các nghiên cứu đặc điểm hành vi mua của người mua và tiềm năng nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin của các đối tượng này, về truyền thông marketing hỗ trợ các hoạt động marketing khác thúc đẩy các khách hàng đi đến quyết định mua và hành động mua. Trên thực tế mới chỉ có các chính sách truyền thông marketing của các tập đoàn và DN trên thế giới, nhưng là các nghiên cứu của một chương trình truyền thông cho từng thị trường của DN. Các nghiên cứu ở trên mới chỉ nghiên cứu một khía cạnh nào đó của truyền thông marketing chưa nghiên cứu về chính sách truyền thông marketing trong lĩnh vực kinh doanh các sản phẩm dịch vụ viễn thông. Các công trình nghiên cứu đã đề cập rất nhiều về các hoạt động truyền thông MKT: lập kế hoạch, ... đây là khoảng trống nghiên cứu và tác giả sẽ thực hiện nghiên cứu một cách chuyên sâu các vấn đề về truyền thông MKT tại TTKD.....Như vậy, đề tài luận án được lựa chọn nghiên cứu đảm bảo được tính độc lập và không bị trùng lặp với các công trình nghiên cứu trước đây.

1.2. Khái quát về truyền thông Marketing

1.2.1. Bản chất các hoạt động truyền thông [6]

Hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong bốn công cụ Marketing-mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác dụng vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Bản chất của hoạt động truyền thông chính là truyền thông về sản phẩm và truyền thông về doanh nghiệp để thuyết phục họ mua. Vì vậy có thể gọi đây gọi là hoạt động truyền thông Marketing.

Những doanh nghiệp kinh doanh hiện đại thường tổ chức điều hành một hệ thống truyền thông phức tạp. Một số dạng chủ yếu thường được các doanh nghiệp sử dụng trong các chiến lược truyền thông là:

- **Quảng cáo:** Bao gồm mọi hình thức giới thiệu giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao những ý tưởng, hàng hoá, dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo mà chủ thể truyền thông phải thanh toán các chi phí.

- **Xúc tiến bán:** Là những biện pháp tác động tức thời ngắn hạn để khuyến khích việc mua sản phẩm và dịch vụ. [1]

- **Quan hệ công chúng:** Là việc kích thích một cách gián tiếp nhằm tăng nhu cầu về hàng hoá, dịch vụ hay uy tín của một đơn vị kinh doanh bằng cách đưa ra những thông tin về chúng trên các ấn phẩm, các phương tiện thông tin đại chúng một cách thuận lợi nhất. [1]

Quan hệ công chúng còn là còn là hoạt động tổ chức dư luận xã hội – dư luận thị trường. Các hoạt động này có thể tiến hành thông qua các hình thức như các bài viết, các bài phát biểu, quyên góp từ thiện, tham gia tài trợ các hoạt động xã hội như hoạt động thể thao, văn hoá....

Mục tiêu của quan hệ công chúng là khuếch trương hình ảnh sản phẩm, tạo hình ảnh của doanh nghiệp và ngăn chặn các sự kiện, thông tin bất lợi về doanh nghiệp.

- **Bán hàng trực tiếp:** Không giống như hoạt động quảng cáo hay xúc tiến bán, bán hàng cá nhân là mối quan hệ trực tiếp giữa người bán và khách hàng. Do vậy, bán hàng cá nhân là sự giới thiệu bằng miệng về hàng hoá và dịch vụ của người bán hàng qua các cuộc đối thoại giữa một hay nhiều khách hàng của doanh nghiệp nhằm mục đích bán hàng.

Sử dụng hình thức bán hàng cá nhân có những ưu điểm riêng, bởi khách hàng có thể hiểu về sản phẩm. Khi đội ngũ bán hàng có trình độ cao, khách hàng sẽ được họ hướng dẫn rõ ràng về cách sử dụng sản phẩm cũng như hiểu rõ hơn về công dụng của sản phẩm, thuyết phục về giá trị của sản phẩm. Thêm vào đó, thông qua hoạt động bán hàng, các nhân viên có thể thu thập về thông tin của khách hàng về

tình hình sản phẩm, nhu cầu của khách hàng, đối thủ cạnh tranh một cách chính xác nhất.

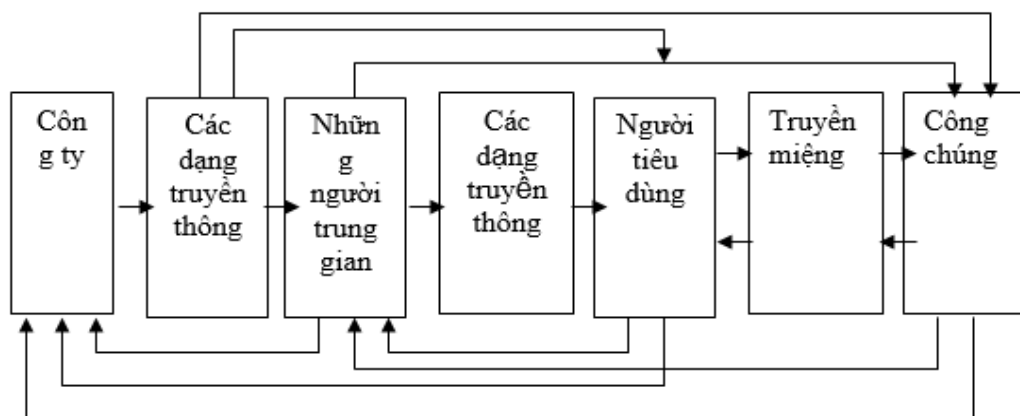
- **Marketing trực tiếp:** là một hệ thống tương tác của marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại đo lường được hay đạt được việc giao dịch tại một điểm bất kì.[2]

Nếu như quảng cáo nhằm tạo ra sự biết đến và quan tâm, kích thích tiêu thụ để khuyến khích mua hàng, bán hàng trực tiếp để hoàn tất việc bán hàng, thì Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả ba yếu tố này lại để đi đến chỗ bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

Để thực hiện chiến lược truyền thông một cách có hiệu quả cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng của bản chất truyền thông và những phương thức hoạt động truyền thông như thế nào.

1.2.2. Các mối quan hệ trong quá trình truyền thông. [6]

Hệ thống truyền thông Marketing của doanh nghiệp là một hệ thống tổ chức chặt chẽ trong đó sử dụng phối hợp hài hoà các công cụ truyền thông thích hợp với điều kiện của Công ty ở từng thời kỳ. Để nhận biết các mối liên hệ trong quá trình truyền thông qua đó nâng cao hiệu quả của quá trình truyền thông ta có thể minh hoạ hệ thống truyền thông Marketing theo sơ đồ sau:



Hình 1.1: Sơ đồ hệ thống truyền thông Marketing

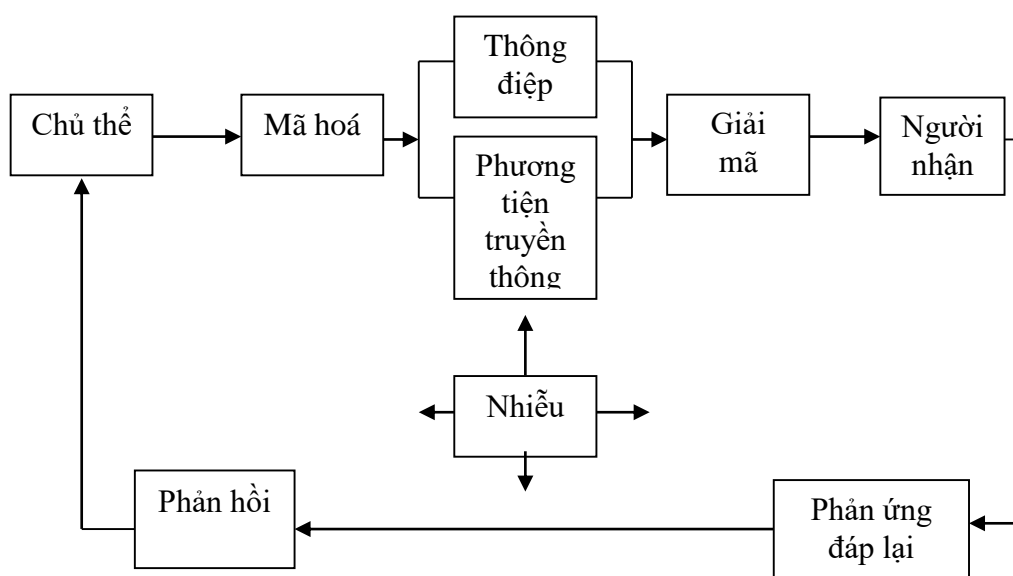
Hệ thống truyền thông của Công ty hoạt động rất phức tạp. Công ty có thể qua các tổ chức chuyên môn hoá để thực hiện các hoạt động truyền thông, soạn thảo

các nội dung và lựa chọn các công cụ, thuê các chuyên gia Marketing thiết kế các chương trình xúc tiến bán hoặc hội chợ triển lãm... Để tăng cường hiệu quả của hoạt động truyền thông, không những phải gây dư luận xã hội, tạo dựng hình ảnh của công ty, huấn luyện nhân viên bán hàng phải biết cư xử và niềm nở trong hoạt động giao tiếp mà còn duy trì mối quan hệ tốt với những người trung gian, người tiêu dùng và công chúng có tiếp xúc với công ty. Những người trung gian của Công ty cũng phải duy trì mối quan hệ với người tiêu dùng và công chúng của Công ty. Những người tiêu dùng truyền miệng dưới dạng tin đồn. Đồng thời qua các nhóm đó mà hình thành các thông tin ngược chiều với Công ty.

1.3. Các bước tiến hành hoạt động truyền thông Marketing [6]

1.3.1. Mô hình biểu diễn các phần tử của quá trình truyền thông:

Những người làm Marketing cần hiểu rõ hoạt động của hệ thống truyền thông. Mô hình truyền thông giải đáp các câu hỏi. Ai nói gì? trong kênh nào? cho ai? hiệu quả như thế nào? Hai yếu tố quan trọng nhất của truyền thông là người truyền tin và người nhận tin. Hai yếu tố khác đại diện cho công cụ truyền thông là thông điệp và phương tiện truyền thông. Bốn yếu tố khác đại diện cho chức năng truyền thông là mã hoá, giải mã, đáp ứng và phản hồi. Mối quan hệ trong quá trình truyền thông được diễn tả theo mối quan hệ sau:



Hình 1.2: Sơ đồ các phần tử trong quá trình truyền thông

- *Chủ thể truyền thông (người gửi)*. Đó là công ty, các cá nhân, hoặc cơ quan, các tổ chức có nhu cầu gửi thông tin cho khách hàng mục tiêu của mình.
- *Mã hoá*: Là tiến trình chuyển ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng.
- *Thông điệp*: Tập hợp những biểu tượng (nội dung tin) mà chủ thể truyền đi.
- *Phương tiện truyền thông*: các kênh truyền thông mà qua đó các thông điệp được gửi tới người nhận.
- *Giải mã*: Là tiến trình trong đó người nhận xử lý các thông điệp để nhận tin và tìm hiểu ý tưởng của người gửi.
- *Người nhận*: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới và là khách hàng mục tiêu của công ty.
- *Phản ứng đáp lại*: Là tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp.
- *Phản hồi*: Một phần sự phản ứng của người nhận được truyền chở lại cho chủ thể (người gửi).
- *Sự nhiễu tạp*: Là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường trong quá trình truyền thông làm cho thông tin đến với người nhận không trung thực.

1.3.2. **Xác nhận người nhận tin:**

Người nhận tin chính là khách hàng mục tiêu của công ty bao gồm khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, những người quyết định hay những người tác động tới việc mua hàng của công ty. Đối tượng nhận tin có thể là cá nhân, nhóm người hay tổ chức, những giới cụ thể hay quảng đại quần chúng.

Việc xác định đối tượng nhận tin có ý nghĩa rất lớn đối với chủ thể truyền thông, nó chi phối tới phương thức hoạt động, soạn thảo nội dung thông điệp, lựa chọn phương tiện truyền thông ... Nghĩa là nó ảnh hưởng tới những việc nói cái gì? Nói như thế nào? Nói ở đâu?

1.3.3. Xác nhận phản ứng của người nhận tin:

Mục tiêu cuối cùng của truyền thông là tạo ra hành động mua của người nhận tin. Cần phải xác định trạng thái hiện tại của khách hàng, và qua truyền thông sẽ đưa họ đến trạng thái nào và qua đó ảnh hưởng gì tới hành động mua của họ. Tùy theo từng trạng thái mà hoạt động truyền thông cho thích hợp.

Có sáu trạng thái khác nhau của khách hàng mục tiêu mà người thực hiện truyền thông cần biết, đó là: nhận biết, hiểu, có thiện cảm, tin tưởng và hành động mua.

Công việc của người truyền thông là xác định xem đa số người tiêu dùng đang ở mức độ nào để có chiến lược truyền thông thích hợp để đưa họ tới mức độ có lợi hơn cho công ty.

1.3.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông:

Có hai loại kênh truyền thông: đó là kênh truyền thông trực tiếp và kênh truyền thông gián tiếp. Người phát tin phải căn cứ vào đối tượng nhận tin cũng như ngôn ngữ của đối tượng truyền thông mà chọn kênh truyền thông cho phù hợp.

- Kênh truyền thông trực tiếp:

Trong kênh truyền tin trực tiếp thì đòi hỏi có hai hay nhiều người giao tiếp với nhau. Một bên là người gửi tin và một bên là người nhận tin. Các kênh truyền thông trực tiếp tạo ra hiệu quả thông qua những cơ hội cá nhân hoá việc giới thiệu hoặc những thông tin ngược.

Các kênh truyền thông trực tiếp có thể được chia nhỏ thành các kênh giới thiệu, kênh chuyên viên và kênh xã hội. Kênh giới thiệu trực tiếp bao gồm những chuyên viên bán hàng của doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với người mua trên thị trường mục tiêu. Kênh chuyên viên bao gồm những chuyên viên độc lập phát biểu ý kiến của mình với người mua mục tiêu, kênh chuyên viên xã hội bao gồm hàng xóm láng giềng, bạn bè, các thành viên trong gia đình và những cộng sự nói chuyện với những người mua.

- Các kênh truyền thông gián tiếp:

Những kênh truyền thông gián tiếp tải thông điệp mà không cần có sự tiếp xúc hay giao tiếp trực tiếp. Chúng bao gồm những phương tiện truyền thông, bầu không khí và các sự kiện.

1.3.5. Lựa chọn và thiết kế thông điệp:

Sau khi đã xác định rõ phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng nhận tin mục tiêu. Người truyền thông chuyển sang giai đoạn soạn thảo một thông điệp có hiệu quả. Thông điệp phải thu hút được sự chú ý, tạo ra được sự quan tâm, kích thích được sự mong muốn và thúc đẩy hành động mua của khách hàng.

Việc soạn thảo thông điệp đòi hỏi phải giải quyết bốn vấn đề sau:

- *Nội dung thông điệp:* Người truyền thông phải hình dung được điều gì muốn nói với công chúng mục tiêu để tạo ra phản ứng đáp lại mong muốn. Một số người cho rằng thông điệp có sức thuyết phục tối đa khi chúng không thống nhất trong một chừng mực nào đó với niềm tin của công chúng.

- *Kết cấu thông điệp:* Hiệu quả của thông điệp phụ thuộc vào bố cục cũng như nội dung của nó. Cấu trúc của thông điệp phải logic và hợp lý nhằm tăng cường nhận thức và tính hấp dẫn về nội dung đối với người nhận tin.

- *Hình thức thông điệp:* Thông điệp được đưa qua các phương tiện truyền thông để tới người nhận tin, vì vậy thông điệp cần có những hình thức sinh động. Để thu hút sự chú ý, thông điệp cần mang tính mới lạ tương phản, hình ảnh và tiêu đề phải lôi cuốn, kích cỡ và vị trí phải đặc biệt.

1.3.6. Chọn lọc những thuộc tính của nguồn tin:

Nguồn tin được truyền đi cần có độ tin cậy như thế nào, nếu càng cao sẽ tăng cường tính thuyết phục. Vì vậy cần làm cho nguồn tin có độ tin cậy cao. Có tổ ba yếu tố làm tăng độ tin cậy của nguồn tin được truyền đi là tính chuyên môn, sự trách nhiệm và tính khả ái.

- *Tính chuyên môn:* Là mức độ chuyên môn mà bên truyền tin đạt tới, được xã hội thừa nhận có thể thể hiện quan điểm của mình về lĩnh vực chuyên môn nào đó.

- *Tính tin cậy*: Liên quan tới việc nguồn tin phát đi được khách hàng cảm nhận và đánh giá khách quan và trung thực tới đâu, có uy tín tới mức nào trong xã hội và cộng đồng.

- *Tính khả ái*: mô tả mức mến mộ của công chúng đối với nguồn tin tới mức độ nào. Những phẩm chất như thật thà, tính hài hước và tự nhiên khiến cho nguồn tin chớ nên khả ái.

1.3.7. Thu thập thông tin phản hồi:

Sau khi thông điệp được truyền đi, người phát tin phải tiến hành nghiên cứu hiệu quả của nó đối với khách hàng mục tiêu có nhận được thông tin đó hay không, trạng thái của họ khi tiếp nhận thông tin đó, thái độ của họ như thế nào ... Cần phải thu thập thông tin đầy đủ và chính xác mới có thể đánh giá đúng hiệu quả của quá trình truyền thông. Từ đó có các điều chỉnh để hướng các hoạt động truyền thông đi vào đúng mục đích và tăng cường hiệu quả của chúng.

1.4. Xác định hỗn hợp xúc tiến và ngân sách dành cho truyền thông

1.4.1. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp

Để lựa chọn phù hợp tối ưu các phương tiện truyền thông các công ty phải nghiên cứu kỹ 5 công cụ của hoạt động truyền thông sau quảng cáo, kích thích tiêu thụ, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp, Marketing trực tiếp, qua đó công ty sẽ tìm kiếm được những cách đạt được hiệu quả bằng cách thay công cụ khuyến mại này bằng công cụ khuyến mại khác cho đến khi đạt được mức độ tiết kiệm nào đó.

Doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ truyền thông độc lập khi doanh nghiệp đưa ra ít mục tiêu cho hoạt động truyền thông. Ngược lại, đối với doanh nghiệp đưa ra nhiều hoạt động cho quá trình truyền thông thì có thể tiến hành các hoạt động truyền thông phối hợp.

Khi xây dựng một hệ thống khuyến mại, công ty cần nghiên cứu cơ cấu của hệ thống khuyến mại đó là kiểu chiến lược kộ hay chiến lược đẩy, các trạng thái của khách hàng, các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm.

1.4.2. Các phương thức xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

Các nhân viên Marketing chịu trách nhiệm về lập ngân sách truyền thông rất khó ra quyết định do có nhiều yếu tố cản trở, trong đó có hai yếu tố cơ bản sau: ***Thứ nhất***, có quá ít hoặc không có sẵn dữ liệu dùng để lượng hóa mối quan hệ giữa ngân sách truyền thông và doanh thu dự tính. Ngoài ra yêu cầu về thời gian và chi phí để thu thập các thông tin cần thiết cũng là lý do khiến doanh nghiệp không tiến hành. ***Thứ hai***, doanh thu được dự tính dựa trên giả thiết là cả môi trường, thị trường và chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp đều ổn định. Tuy nhiên trên thực tế luôn luôn có những biến động không lường trước được.

Từ trở ngại này chúng ta xem xét năm giải pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông hiện nay được sử dụng phổ biến nhất.

- *Phương pháp phần trăm theo doanh thu*: Đây là một trong những giải pháp được sử dụng nhiều nhất do tính đơn giản của nó. Theo phương pháp này, doanh nghiệp chỉ cần ấn định ngân sách cho truyền thông bằng một mức tỷ lệ phần trăm nào đó so với doanh số bán hàng trong quá khứ. Thông thường, các doanh nghiệp lấy doanh số bán của năm trước hoặc chu kỳ kinh doanh trước để ấn định.

- *Phương pháp theo khả năng tối đa*: Ngược lại với hai phương pháp trên, phương pháp này không dựa vào các dữ liệu trong quá khứ mà dựa vào tình hình tài chính hiện tại. Theo phương pháp này, ngân sách dành cho công tác truyền thông là tất cả khả năng tài chính của doanh nghiệp sau khi đảm bảo được một số lợi nhuận cơ bản nào đó. Sử dụng phương pháp này có khả năng chi nhiều quá mức cần thiết hoặc không chi đủ để tận dụng thời cơ trên thị trường.

- *Phương pháp ngang bằng cạnh tranh*: Phương pháp này yêu cầu doanh nghiệp dành cho truyền thông một mức ngân sách bằng mức ngân sách của các đối thủ cạnh tranh trên cùng một khu vực thị trường hoặc trong cùng một chu kỳ kinh doanh. Để thực hiện phương pháp này, doanh nghiệp phải có trong tay số liệu đầy đủ và chính xác về ngân sách dành cho truyền thông của các đối thủ hiện tại, một điều quả thật không mấy dễ dàng. Hơn nữa, không có bằng chứng nào cho thấy việc

duy trì ngang mức cạnh tranh sẽ ngăn được những cuộc chiến tranh truyền thông giao tiếp.

- *Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ:* Phương pháp này đòi hỏi các nhân viên Marketing lập ngân truyền thông tiến bằng cách (1) xác định các mục tiêu của doanh nghiệp; (2) xác định những nhiệm vụ phải thực hiện để đạt được các mục tiêu trên; (3) ước định chi phí để hoàn thành những nhiệm vụ đó. Tổng các chi phí này chính là ngân sách dành cho truyền thông. Tuy nhiên, để áp dụng phương pháp này cần phải hiểu rõ về mối quan hệ giữa mục tiêu và các nhiệm vụ tương ứng. Nếu một nhiệm vụ được ấn định không phù hợp với mục tiêu được giao thì sẽ không thể nào đem lại hiệu quả lớn.

1.5. Các công cụ truyền thông chủ yếu [13]

1.5.1. Quảng cáo

Quảng cáo là một trong 5 công cụ chủ yếu của hoạt động truyền thông mà các công ty sử dụng để hướng thông tin thuyết phục người mua và công chúng mục tiêu. Quảng cáo là một hình thức trưng bày gián tiếp và khuyến khích tương ý tưởng, hàng hoá hay dịch vụ được người bảo trợ trả tiền. Quảng cáo là một cách phát thông điệp có hiệu quả về chi phí, được sử dụng rộng rãi trên thế giới.

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

Để hoạt động quảng cáo có hiệu quả cao, cần phải nắm chắc nội dung căn bản của các bước trong quá trình truyền thông và đảm bảo các hoạt động quảng cáo tuân theo một quá trình thống nhất. Dưới đây là những hoạt động cơ bản trong hoạt động quảng cáo.

1.5.1.1. Xác định các mục tiêu quảng cáo:

Bước đầu tiên trong quá trình quảng cáo là xác định mục tiêu quảng cáo. Mục tiêu chi phối toàn bộ quá trình quảng cáo. Những mục tiêu này phải xuất phát trước đó từ thị trường mục tiêu, xác định vị trí trên thị trường và về Marketing – mix.

Tuỳ theo những điều kiện cụ thể đó mà các công ty có các mục tiêu quảng cáo khác nhau. Các mục tiêu quảng cáo có thể được xếp loại tuỳ theo ý muốn là thông tin thuyết phục hay thông tin nhắc nhở.

Quảng cáo thông tin chủ yếu hình thành trong giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường, khi đó mục tiêu là tạo ra nhu cầu ban đầu.

Quảng cáo thuyết phục trở nên quan trọng ở giai đoạn cạnh tranh, khi các mục tiêu của công ty là tạo ra nhu cầu và có chọn lọc đối với một nhãn hiệu cụ thể. Hầu hết các quảng cáo đều thuộc dạng này.

1.5.1.2. Xác định ngân sách quảng cáo:

Sau khi xác định được các mục tiêu quảng cáo công ty có thể bắt tay vào xây dựng ngân sách quảng cáo cho từng sản phẩm của mình. Vai trò của quảng cáo là nâng cao đường cong nhu cầu sản phẩm để xác định ngân sách giành cho quảng cáo, trước hết, cần căn cứ vào mục tiêu quảng cáo của công ty cần chú ý tới việc phân phối ngân sách truyền thông cho quảng cáo và cho hoạt động truyền thông khác. Ngân sách quảng cáo cần phải phân bổ một cách hợp lý cho từng loại sản phẩm, các thị trường cần hoạt động quảng cáo của công ty.

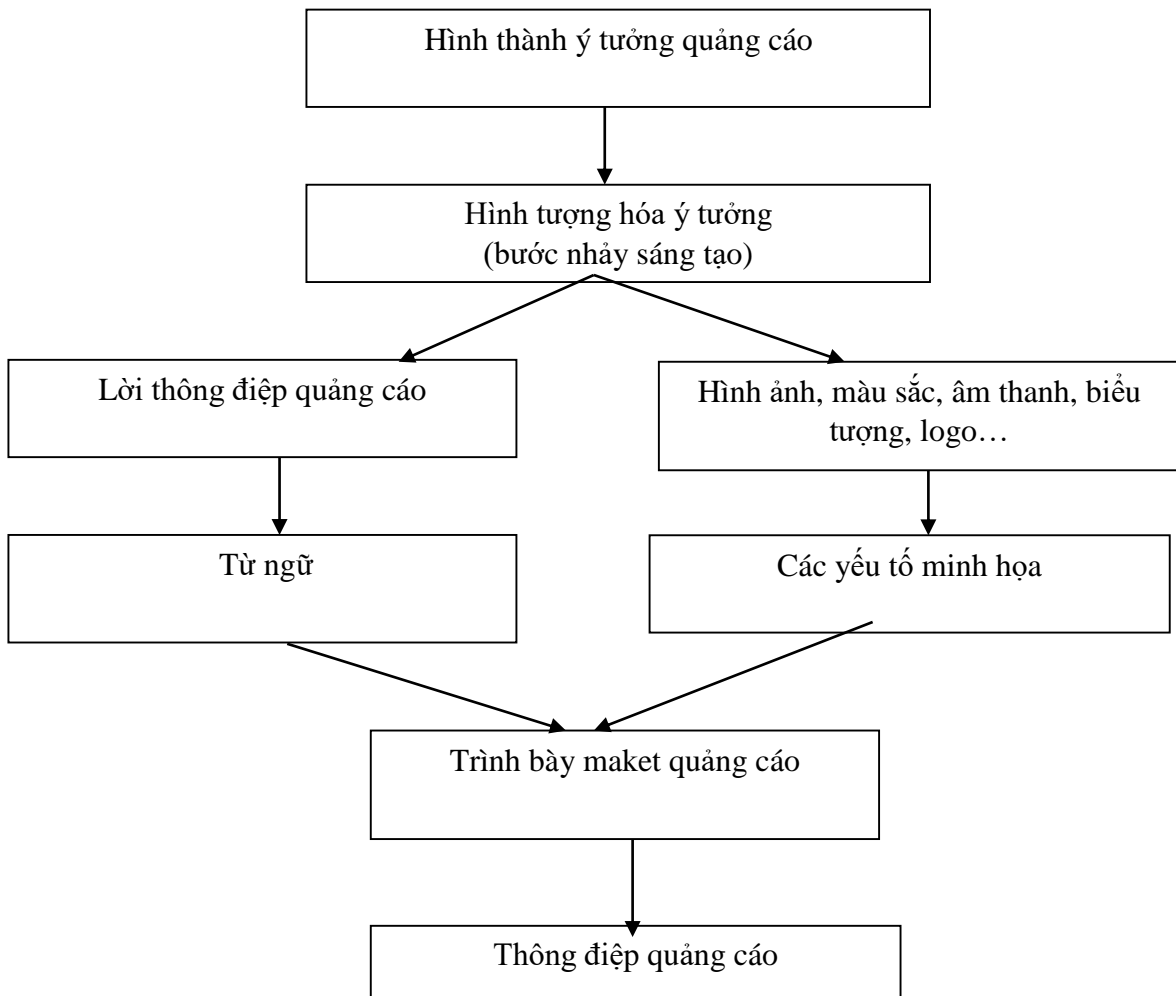
Bốn phương pháp được sử dụng để xác định ngân sách quảng cáo đã được trình bày trong mục III của chương này. Ngoài ra khi xác định ngân sách cho quảng cáo còn phải quan tâm đến những yếu tố như:

- Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm
- Thị phần và cơ sở tiêu dùng
- Cạnh tranh
- Tần suất quảng cáo
- Khả năng thay thế của sản phẩm

1.5.1.3. Thiết kế thông điệp quảng cáo:

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

Những nhà quảng cáo dùng nhiều giải pháp để hình thành ý tưởng diễn tả mục tiêu quảng cáo. Một số người sử dụng phương pháp bằng cách quy nạp bằng cách nói chuyện với khách hàng, các nhà trung gian, các nhà nghiên cứu, đối thủ cạnh tranh để tìm ra một nội dung truyền đạt. Một số khác sử dụng phương pháp suy diễn để hình thành nội dung thông điệp quảng cáo. Người quảng cáo cần có nhiều phương án thiết kế thông điệp quảng cáo được sáng tạo một cách độc lập, thì xác suất tìm được một quảng cáo xuất sắc càng lớn hơn. Quy trình thiết kế thông điệp quảng cáo được thể hiện ở sơ đồ sau:



Hình 1.3: Sơ đồ quy trình thiết kế thông điệp quảng cáo

Nhìn chung, nội dung của quảng cáo được đánh giá dựa trên tính hấp dẫn, tính độc đáo và tính tin cậy. Thông điệp quảng cáo phải nói lên được những điều đang mong ước hay thú vị về sản phẩm. Nó cũng cần nói lên những khía cạnh của quảng cáo, những khác biệt so với các sản phẩm khác. Công ty cần phải phân tích ba tính chất này trong nội dung thông điệp quảng cáo của mình. Người làm quảng cáo phải đánh giá các thông điệp khác nhau. Trước hết thông điệp phải nói lên điều gì đó đang được mong muốn hay quan tâm về sản phẩm. Thông điệp phải nói lên được điều gì đó mà tất cả các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh không có. Cuối cùng thông điệp phải trung thực hay có bằng chứng.

Những người làm quảng cáo cần thử nghiệm trước các phương án quảng cáo để lựa chọn thông điệp quảng cáo được nhiều người quan tâm nhất. Cuối cùng công ty phải thực hiện thông điệp để đảm bảo cho sự thành công của quảng cáo. Tác dụng của thông điệp không chỉ phụ thuộc vào nội dung truyền đạt mà còn phụ thuộc vào các phương tiện truyền đạt nữa.

Khi chuẩn bị một chiến dịch quảng cáo những làm quảng cáo phải trình bày rõ các mục tiêu, luận cứ và văn phong quảng cáo mong muốn, tất cả các yếu tố trên phải tạo nên một thông điệp cô đọng.

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

1.5.1.4. Truyền tải thông điệp quảng cáo:

Việc lựa chọn phương tiện quảng cáo là vấn đề tìm kiếm những phương tiện truyền thông có hiệu quả của chi phí cao nhất để đảm bảo số lần tiếp xúc mong muốn với công chúng mục tiêu. Doanh nghiệp có thể lựa chọn phương tiện quảng cáo qua phân tích một số yếu tố sau:

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

- *Tần số phát*: Là số lần xuất hiện của thông điệp trên phương tiện đó.

- *Điểm đánh giá chung*: (GRP) Là thước đo tác động chung của quảng cáo. Nó được xác định theo công thức sau

$$GRP = \text{phạm vi hoạt động trung bình} * \text{tần số phát trung bình}$$

- *Chi phí phần ngàn (CPM)*: Chính là lượng chi phí quảng cáo tính cho một ngàn công chúng nhận tin mục tiêu.

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

- Chi phí cho một điểm (CPP):

$$CPP = \text{Chi phí phương tiện} / \text{GRP}$$

- Sự phù hợp của thị trường mục tiêu với đối tượng của phương tiện
- Khả năng tác động của quảng cáo
- Hiệu quả của tần số tích lũy...

Những đặc tính quan trọng nhất của phương tiện quảng cáo mà các công ty quan tâm khi lựa chọn là mức độ trung thành của khách hàng mục tiêu đối với các phương tiện quảng cáo nhất định, sự thích hợp với hàng hoá, đặc thù của thông tin và chi phí.

Dưới đây là một số đặc tính nổi bật của một số phương tiện quảng cáo mà một số công ty thường sử dụng:

- *Báo viết*: Ưu điểm là dễ sử dụng kịp thời, phổ biến rộng tại thị trường địa phương, được chấp nhận rộng rãi, độ tin cậy cao. Nhược điểm là tuổi thọ ngắn, số lượng độc giả hạn chế.

- *Tạp chí*: Ưu điểm là có sự lựa chọn theo dân số và địa lý cao, có uy tín có quan hệ lâu dài. Nhược điểm là thời gian đợi lâu, một số lượng phát hành lãng phí.

- *Ti vi*: ở các nước có nền kinh tế phát triển quảng cáo trên ti vi rất phát triển. Quảng cáo qua ti vi khai thác được lợi thế âm thanh, hình ảnh ngôn ngữ, màu sắc, đối tượng khán giả rộng, thuộc nhiều tầng lớp xã hội, khả năng truyền thông nhanh dễ dàng tạo được sự chú ý. Nhược điểm là thời lượng có hạn, chi phí cao, khán giả ít chọn lọc, thời gian quá ngắn.

- *Radio*: Ưu điểm là người nghe nhiều, chi phí thấp, linh hoạt về địa lý, hạn chế ở chỗ chỉ giới thiệu bằng âm thanh, khả năng gây chú ý thấp, tuổi thọ ngắn.

- *Các loại quảng cáo khác*: Công ty có thể sử dụng các loại quảng cáo khác như qua panô, áp phích, qua thư, qua bao bì, qua miệng...

Mỗi loại phương tiện có lợi thế và những hạn chế riêng nhất định. Chính vì vậy, khi sử dụng doanh phải nghiên cứu xem xét một cách kỹ lưỡng sao cho phù hợp với sản phẩm của công ty.

Để lựa chọn được phương tiện truyền thông thích hợp, người quảng cáo phải thông qua các quyết định về phạm vi, tần suất, cường độ tác động của quảng cáo.

1.5.1.5. Đánh giá hiệu quả của hoạt động quảng cáo:

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

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

a. Nghiên cứu hiệu quả tiêu thụ:

Hiệu quả đo lường của quảng cáo thường rất khó đo lường được ảnh hưởng của nó. Ngoài quảng cáo ra mức tiêu thụ còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như tính chất của sản phẩm, giá cả của sản phẩm, kênh phân phối và các hoạt động của đối thủ cạnh tranh. Những yếu tố khác này ít nhiều đều có thể kiểm soát được và rõ nhất là đo tác động của quảng cáo tới hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Các nhà quảng cáo cố gắng đo lường tác động của quảng cáo đến kết quả tiêu thụ bằng các phương pháp nghiên cứu số liệu lịch sử và phương pháp thử nghiệm. Phương pháp lịch sử đòi hỏi phải tìm mối tương quan giữa mức tiêu thụ trong quá khứ và chi phí quảng cáo trong quá khứ theo phương pháp đồng thời hay chỉ bằng những phương pháp thống kê tiến lên.

Một số sử dụng phương pháp đánh giá hiệu quả bằng cách so sánh giữa mức khối lượng bán gia tăng với chi phí quảng cáo trong thời kỳ đã qua. Hoặc có thể sử dụng phương pháp thiết kế thí nghiệm để đo lường tác động hiệu quả của quảng cáo tới mức bán.

b. Nghiên cứu hiệu quả của hoạt động truyền thông

Nhằm xác định xem một quảng cáo truyền thông có hiệu quả hay không, việc thử nghiệm bài viết có thể tiến hành trước khi đăng tải trên các phương tiện truyền

thông và sau khi đã đăng tải trên các phương tiện báo chí trên hệ thống truyền thanh.

Có ba phương pháp chủ yếu để thử nghiệm trước quảng cáo.

Thứ nhất là phương pháp đánh giá trực tiếp, tức là đề nghị người tiêu dùng đánh giá các phương án khác nhau. Các kết quả đánh giá này được sử dụng để đánh giá kết quả chú ý, đọc hết, nhận thức, tác động và dẫn tới hành động của quảng cáo. Mặc dù phương pháp định lượng của quảng cáo chưa hoàn hảo, số điểm đánh giá cao hơn vẫn cho biết hiệu quả cao hơn.

Thứ hai là phương pháp thử nghiệm tập quảng cáo yêu cầu người tiêu dùng nghe và xem một loạt quảng cáo trong một thời gian mà họ cảm thấy cần thiết. Sau đó đề nghị họ nhớ lại tất cả các quảng cáo đó và nội dung của chúng có hay không có sự hỗ trợ của người phỏng vấn. Mức độ ghi nhớ của họ cho thấy khả năng của một quảng cáo được chú ý đến và thông điệp có dễ hiểu dễ nhớ.

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

1.5.2. Xúc tiến bán (kích thích tiêu thụ, khuyến mãi) [2]

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

1.5.2.1. Xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán hàng.

Việc xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán hàng xuất phát từ mục tiêu chiến lược Marketing của doanh nghiệp đối với sản phẩm hàng hoá ở thị trường mục tiêu.

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

Đối với các thành viên trung gian: khuyến khích các thành viên trung gian tăng cường các hoạt động phân phối nhiều hơn, đẩy mạnh các hoạt động mua bán, củng cố và mở rộng kênh phân phối, thực hiện dự trữ hàng hoá trên thị trường, phân phối thường xuyên liên tục, nhằm mở rộng mùa tiêu thụ sản phẩm hàng hoá của công ty.

1.5.2.2. Lựa chọn các phương tiện xúc tiến bán.

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

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

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

Phiếu thưởng là giấy chứng nhận cho khách hàng được giảm một khoản tiền nhất định khi mua một khối lượng hàng hóa nhất định của doanh nghiệp.

Gói hàng chung: là gói hàng doanh nghiệp giới thiệu một số hàng hoá song bán với giá hạ.

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

- *Nhóm công cụ thúc đẩy hoạt động của các trung gian trong kênh phân phối.* Các nhà sản xuất dùng kỹ thuật nhằm tăng cường sự hợp tác, đẩy mạnh sự tiêu thụ của các nhà phân phối như bán buôn, bán lẻ, các đại lý ...các kỹ thuật thông dụng là:

Tài trợ về tài chính khi mua hàng là khoản tiền được giảm khi mua hàng của doanh nghiệp trong khoảng thời gian nào đó.

Tài trợ quảng cáo, các nhà quảng cáo được tài trợ để khuyến khích họ giới thiệu sản phẩm của công ty.

Hàng miễn phí là những lô hàng được tặng thêm cho các nhà đại lý khi họ mua hàng tới một mức nào đó. Cũng có thể dùng tiền mặt thay cho quà tặng đối với nhà phân phối hoặc tặng cho lực lượng bán hàng của doanh nghiệp để họ đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của công ty.

- Hội nghị khách hàng, hội chợ và triển lãm thương mại

Các doanh nghiệp thường tổ chức khách hàng để giúp cho doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, tìm hiểu cần kẽ hơn nhu cầu của họ đồng thời thu nhận thông tin phản hồi.

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

- Trưng bày sản phẩm tại nơi bán, sử dụng các cửa hàng giới thiệu và bán sản phẩm.

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

1.5.2.3. Soạn thảo thí điểm và triển khai chương trình xúc tiến bán

Để thực hiện tốt hoạt động xúc tiến bán cần phải có chương trình phù hợp với điều kiện hoàn cảnh của công ty. Muốn vậy phải giải quyết các vấn đề sau:

- *Cường độ kích thích:* cần phải kích thích đến mức độ nào. Để đảm bảo thắng lợi cần phải có một mức độ tối thiểu. Cường độ kích thích tỷ lệ nghịch với nhịp độ tiêu dùng, vì vậy, nhu cầu càng giảm nhiều càng phải kích thích mạnh. Tùy theo từng công ty đối với từng mặt hàng cụ thể trong thời gian và địa điểm thị trường cụ thể mà có mức độ kích thích phù hợp.

- *Đối tượng tham gia.* Cần có quy định cụ thể những đối tượng tham gia chương trình xúc tiến bán của công ty. Tất cả mọi người tham gia hay chỉ một nhóm nào đó.

- *Phương tiện phổ biến tài liệu.* Các phương tiện xúc tiến như phiếu thưởng, quà tặng, gói hàng hạ giá, các cuộc thi..., được sử dụng như thế nào? Cần quyết định về phương thức phân phát vì chúng sẽ có mức độ bao quát, yêu cầu chi phí và cường độ tác động khác nhau.

- *Thời gian kéo dài chương trình.* Nếu thời gian khuyến khích quá ngắn, nhiều người tiêu dùng không có cơ hội thu được lợi ích do chương trình mang lại. Ngược lại nếu kéo quá dài thì tác dụng thôi thúc mua cũng bị suy giảm đi rất nhiều. Do đó cần tùy theo điều kiện cụ thể mà doanh nghiệp thực hiện trong một khoảng thời gian hợp lý.

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

- *Xác định ngân sách xúc tiến bán.* Ngân sách kích thích có thể được xác định theo hai cách. Nó có thể được xây dựng từ dưới lên, nghĩa là người làm Marketing lựa chọn từng biện pháp khuyến mãi rồi ước tính tổng chi phí của chúng cách thông dụng hơn là xây dựng ngân sách kích thích tiêu thụ theo tỷ lệ % thông thường của tổng ngân sách khuyến mãi, tỷ lệ % này thay đổi tùy theo thị trường, theo chu kỳ sống của sản phẩm và theo chi phí khuyến mãi của đối thủ cạnh tranh.

Sau khi đã soạn thảo chương trình xúc tiến bán cần được thí điểm tính thích hợp. Khi đã chắc chắn chương trình đó mới được đưa vào thực hiện.

1.5.2.4. Đánh giá kết quả của chương trình xúc tiến bán

Hiệu quả của chương trình xúc tiến bán được đánh giá dựa trên kết quả làm tăng doanh số. Phương thức phổ biến nhất là xem xét kỹ những số liệu trước, trong và sau khi áp dụng biện pháp khuyến mãi. Chẳng hạn, trước khi thực hiện công ty chiếm thị phần là 6% trong thời gian áp dụng biện pháp khuyến mãi nó tăng vọt lên 10% và giảm ngay xuống 5 % sau thời gian khuyến mãi rồi tăng dần lên 8% thời kỳ sau khuyến mãi. Như vậy, rõ ràng thấy được tác dụng của xúc tiến bán. Việc khuyến mãi đã thu hút được những người dùng thử mới và cũng kích các khách hàng hiện có mua nhiều hơn. Do hoạt động khuyến khích bán mà trong thời gian

thực hiện thị phần tăng lên 10% và sau khi kết thúc tỷ phần là 8% chứng tỏ nhiều khách hàng mới đã tin tưởng và tiêu dùng hàng hoá của công ty.

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

1.5.3. Quan hệ cộng đồng:

Quan hệ cộng đồng (PR) là một công cụ Marketing quan trọng. Công ty không chỉ có quan hệ tốt với khách hàng và người cung ứng và các đại lý của mình mà phải có các mối quan hệ với đông đảo công chúng có quan tâm. Công chúng được định nghĩa là mọi nhóm người có quan tâm hay ảnh hưởng thực tế hay tiềm ẩn đến khả năng công ty đạt được những mục tiêu của mình.

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

Các hoạt động chủ yếu của quan hệ cộng đồng:

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

+ *Tuyên truyền sản phẩm*: là những nỗ lực khác nhau nhằm công bố về những sản phẩm cụ thể.

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

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

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

1.5.3.1. Những quyết định chủ yếu trong Marketing quan hệ với công chúng:

a. Xác định mục tiêu MPR

Mục tiêu Marketing quan hệ với công chúng cũng xuất phát từ mục tiêu Marketing của công ty. Nhìn chung MPR đóng góp vào các mục tiêu sau:

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

+ Tạo dựng tín nhiệm.

+ Kích thích lực lượng bán hàng và đại lý.

+ Giảm bớt chi phí khuyến mãi.

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

Thông điệp trong quan hệ cộng đồng thường là những câu chuyện lý thú, các bài viết hay về sản phẩm hoặc doanh nghiệp. Đây là một nghệ thuật sáng tạo, ở đây người tuyên truyền đang tạo tin tức chứ không còn tìm tin tức nữa, mỗi sự kiện là cơ hội tạo ra vô số câu chuyện hướng tới nhiều nhóm công chúng.

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

c. Thực hiện kế hoạch MPR

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

d. Đánh giá kết quả MPR:

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

Có một số phương pháp đánh giá có thể áp dụng.

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

- + Đo lường sự thay đổi thái độ của khách hàng với sản phẩm.
- + Đo lường sự thay đổi doanh số và lợi nhuận người ta so sánh chỉ tiêu doanh số trước và sau chiến dịch, nếu chiến dịch có hiệu quả sẽ làm doanh số tăng lên sau chiến dịch.

1.5.4. Bán hàng trực tiếp:

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

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

1.5.4.1. Quá trình bán hàng:

Công ty thường đặt các mục tiêu khác nhau cho người bán hàng của họ. Những nhiệm vụ chủ yếu của người bán hàng là:

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

Bán hàng trực tiếp là một nghệ thuật hơn là khoa học. Bởi vì quá trình bán hàng phải rất sáng tạo, với điều kiện như nhau, một người bán được đào tạo có thể bán được nhiều hơn một người bán không được đào tạo. người bán phải hiểu rõ quá trình bán hàng. Tất nhiên quá trình bán hàng sẽ khác theo quy mô của công ty, đặc điểm của sản phẩm, đặc điểm của thị trường và nhiều thứ khác. Về cơ bản quá trình bán hàng gồm các bước sau:

- + *Thăm dò và đánh giá.* Bước đầu tiên trong quy trình bán hàng là xác định khách hàng tiềm năng. Mặc dù công ty cung cấp những thông tin song người bán

cần phải tiếp xúc với nhiều khách hàng, phát triển những mối quan hệ riêng của mình duy trì và khai thác tốt các mối quan hệ đó.

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

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

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

+ *Xử lý những từ chối*: Khách hàng hầu như luôn từ chối, sự từ chối đó phần lớn mang tính chất tâm lý do khách hàng không ưa bị quấy rầy, ưa thích nhãn hiệu hoặc nguồn cung cấp quen thuộc, không muốn từ bỏ sự ưa thích của mình, không thích phải quyết định... ngoài ra còn có sự chống đối logic như phải phản ứng về giá cả, thời điểm giao hàng hoặc đặc tính nào đó của sản phẩm.

Để hiểu rõ nội dung phản kháng, có thể nêu câu hỏi để chính người mua trả lời về sự phản kháng của họ và biến nó thành một trong những nguyên nhân của việc mua hàng.

+ *Theo dõi*: Đây là bước cuối cùng song rất quan trọng nhằm kiểm tra đánh giá sự hài lòng của khách hàng và khả năng mua hàng lặp lại của họ.

Ngay sau khi kết thúc bán, nhân viên bán hàng phải bổ sung những thông tin cần thiết và mới cho khách hàng như: về thời gian, các điều khoản mua... nhân viên bán hàng phải có thời gian biểu theo dõi khi có đơn hàng đầu tiên và quan tâm đến

việc vận hành có thông suốt hay còn trục trặc. Các cuộc thăm viếng sẽ tăng cường mối quan hệ, hạn chế rủi ro sử dụng của khách hàng và duy trì sức mua tiềm năng.

1.5.4.2. Quản trị bán hàng:

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

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

Doanh nghiệp phải đưa ra các quyết định về tuyển chọn, và đào tạo lực lượng bán. Mỗi công ty thường đưa ra hệ thống tiêu chuẩn riêng để tuyển chọn. Họ cũng thường có những chương trình đào tạo cẩn thận những nhân viên bán hàng của họ.

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

1.5.5. Marketing trực tiếp

1.5.5.1. Bản chất Marketing trực tiếp:

Hầu hết các công ty đều dựa chủ yếu vào quảng cáo, kích thích tiêu thụ và bán hàng trực tiếp để đẩy mạnh tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ của mình. Họ sử dụng quảng cáo để tạo ra sự biết đến và quan tâm, kích thích tiêu thụ để khuyến khích mua hàng, và bán hàng trực tiếp để hoàn tất việc bán hàng.

Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp ba yếu tố trên để đi đến chỗ bán hàng trực tiếp không qua trung gian. Nó là hệ thống tương tác của Marketing có sử dụng một

hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại của khách hàng hay một giao dịch tại bất kỳ một địa điểm nào.

Ngày nay Marketing trực tiếp đóng vai trò quan trọng và ngày càng lớn hơn trong các công cụ xúc tiến. Những người làm Marketing trực tiếp này sử dụng các phương tiện quảng cáo trả lời trực tiếp để bán hàng và tìm hiểu về một khách hàng có tên và có chuyên môn đã được nhập vào cơ sở dữ liệu khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên và ngày càng phong phú hơn. Họ chào hàng cho những khách hàng cũ và những khách hàng có triển vọng và có nhiều khả năng nhất, mong muốn và sẵn sàng mua sản phẩm hay dịch vụ đó. Nếu thành công, thì họ sẽ tranh thủ được mức độ hưởng ứng cao hơn nhiều đối với các biện pháp khuyến mãi của mình.

Những công cụ chủ yếu của Marketing trực tiếp là:

- *Marketing bằng catalog*. Doanh nghiệp gửi các catalog tới khách hàng tiềm năng qua đường bưu điện, dựa trên các catalog này, khách hàng sẽ đặt hàng cũng qua đường bưu điện này.

- *Marketing bằng thư trực tiếp*. Công ty gửi qua bưu điện những thư chào hàng, tờ quảng cáo, tờ gấp và các hình thức chào hàng khác cho khách hàng qua đó hy vọng bán được sản phẩm hay dịch vụ, thu thập hay tuyển chọn được danh sách khách hàng cho lực lượng bán hàng, thông báo thông tin hay gửi quà tặng để cảm ơn khách hàng.

- *Marketing qua điện thoại*. Công ty sử dụng điện thoại để chào hàng trực tiếp đến các khách hàng chọn lọc. Công ty cũng có thể đặt một số điện thoại miễn phí để khách hàng đặt mua hàng mà họ biết qua quảng cáo trên truyền hình, truyền thanh, gửi thư trực tiếp, catalog hay khiếu nại và góp ý với doanh nghiệp.

- *Marketing trực tiếp trên truyền hình*. Truyền hình được sử dụng theo hai cách để bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng. Cách thứ nhất là phát các chương trình giới thiệu sản phẩm và cho khách hàng số điện thoại miễn phí để đặt hàng. Cách thứ hai, sử dụng toàn bộ chương trình cho bán sản phẩm và dịch vụ.

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

- *Mua hàng điện tử (computer Marketing).* Khách hàng mua hàng qua máy tính nối mạng, đặt hàng, thanh toán trực tiếp qua mạng internet.

Marketing trực tiếp đã và đang được các nhà sản xuất và bán lẻ, doanh nghiệp dịch vụ, các tổ chức phi lợi nhuận sử dụng. Nó cũng phát triển trong thị trường yếu tố sản xuất. Marketing trực tiếp mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng như lựa chọn và đặt hàng thuận tiện, tiết kiệm thời gian. Đối với người bán Marketing trực tiếp cho phép chọn lọc khách hàng triển vọng kỹ hơn, xác định thời gian tiếp cận chính xác hơn, giữ được bí mật cho hoạt động Marketing trước các đối thủ cạnh tranh.

1.5.5.2. Những quyết định chủ yếu trong Marketing trực tiếp:

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

a. Xác định mục tiêu.

Mục tiêu của Marketing trực tiếp là làm cho khách hàng tiềm năng mua hàng ngay lập tức qua mức độ phản ứng đáp lại. Chiến lược Marketing trực tiếp cũng còn có mục tiêu khác là lập được danh sách khách hàng triển vọng cho lực lượng bán hàng, cung cấp thông tin để củng cố hình ảnh của nhãn hiệu và uy tín của công ty. Người làm Marketing trực tiếp phải xác định rõ ràng các mục tiêu của chiến dịch.

b. Xác định khách hàng mục tiêu.

Người làm Marketing phải xác định ra những đặc điểm cầu khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng có nhiều khả năng nhất, mong muốn thiết tha và sẵn sàng mua. Công ty phải xác định và phát hiện các khách hàng mục tiêu thông qua việc sử dụng tiêu chuẩn phân khúc thị trường. Có thể xác định những khách hàng triển vọng tốt căn cứ vào những biến như tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ học

vấn, những hàng đặt mua qua bưu điện trước đây.... Sau khi xác định xong những khách hàng mục tiêu người làm Marketing trực tiếp cần có được tên tuổi của những khách hàng có triển vọng nhất trên thị trường mục tiêu đó để làm cơ sở cho chiến lược chào hàng.

- Lựa chọn chiến lược chào hàng.

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

- Thử nghiệm các yếu tố Marketing trực tiếp.

Người làm Marketing trực tiếp cần thử nghiệm các yếu tố của chiến lược chào hàng trong thực tế thị trường để đánh giá kết quả trước khi áp dụng cho toàn bộ thị trường. Họ có thể thử nghiệm tính chất của sản phẩm, thông điệp quảng cáo, giá cả, phương tiện truyền thông, danh sách khách hàng...

- Đánh giá kết quả của chiến dịch Marketing trực tiếp

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

1.6. Vai trò truyền thông Marketing trong kinh doanh:

1.6.1. Những đặc trưng cơ bản của kinh doanh hiện đại

1.6.1.1. Bùng nổ nền kinh tế toàn cầu.

Ngày nay nền kinh tế thế giới đang đứng trước một xu thế lớn đó là xu thế toàn cầu hoá. Xu thế này tác động mạnh tới hoạt động sản xuất kinh doanh của rất nhiều công ty ở nhiều nước khác nhau. Sự biến đổi nền kinh tế rất nhanh chóng, với sự phát triển vượt nhiều khoảng cách về địa lý và văn hoá. Nói chung sự khác biệt về địa lý và văn hoá ngày càng bị thu hẹp khi xuất hiện về mạng Internet, máy Fax, điện thoại toàn cầu, chương trình truyền hình qua vệ tinh đi khắp thế giới. Sự thu hẹp khoảng cách đó cho phép các công ty mở rộng đáng kể thị trường địa lý cũng như nguồn cung ứng của mình. Ngày nay nhiều công ty thuộc các ngành khác nhau phát triển những sản phẩm của mình bằng một dây chuyền lắp ráp toàn cầu, và bán chúng ở nhiều thị trường khác nhau trên thế giới.

Các công ty lớn đều thực hiện toàn cầu hoá khá nhanh và đạt hiệu quả cao, họ áp dụng một chiến lược Marketing duy nhất hay marketing không phân biệt cho toàn bộ thị trường.

Việt Nam với việc chuẩn bị ra nhập APTA và tổ chức WTO, thì xu thế toàn cầu hoá ảnh hưởng khá lớn tới các doanh nghiệp trong nước. Toàn cầu hoá làm tăng các thách thức đối với các doanh nghiệp:

- Mở cửa thị trường làm giảm, thậm chí loại bỏ hàng rào thuế quan. Việc truyền tin rất nhanh chóng, tăng cường trao đổi, làm tăng mạnh khối lượng của thương mại quốc tế. Điều này gây nhiều khó khăn đối với các doanh nghiệp nước ta khi mà hầu hết chưa kịp chuẩn bị để cạnh tranh với các hãng sản xuất và kinh doanh nước ngoài.

- Mở rộng phạm vi cạnh tranh, buộc các doanh nghiệp phải phát triển mạnh các hoạt động ở bên ngoài biên giới. Đây là một thách thức to lớn đối với các doanh nghiệp Việt Nam

Tuy nhiên, toàn cầu hoá cũng tạo ra các cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam:

- Tăng tính đồng nhất của nhu cầu thế giới, người tiêu dùng ở các thị trường khác nhau ngày càng có nhu cầu và mong muốn giống nhau, điều này làm cho sự khác biệt giữa các khúc thị trường không còn nữa.

- Nhờ thị trường bên ngoài Công ty có thể đạt được mức doanh số tối ưu, có cơ sở để mở rộng quy mô sản xuất cho phép Công ty theo đuổi chiến lược hạ thấp chi phí.

1.6.1.2. Cạnh tranh trên thế giới diễn ra rất gay gắt.

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh không chỉ diễn ra giữa các doanh nghiệp trong các thành phần kinh tế của đất nước, mà còn phải đối mặt với sự cạnh tranh của các quốc gia khác trên thế giới. Cạnh tranh là một tất yếu, là một qui luật phổ biến của kinh tế thị trường. Nhưng cạnh tranh không phải là sự huỷ diệt mà là sự thay thế: thay thế những người yếu bằng những người có khả năng hơn, thay thế những doanh nghiệp yếu bằng những doanh nghiệp có khả năng hơn. Do vậy cạnh tranh là động lực để mỗi công ty không ngừng cố gắng vươn lên, nhằm nâng cao sức cạnh tranh và yêu cầu tồn tại phát triển của mình đồng thời góp phần vào sự phát triển kinh tế của đất nước

1.6.1.3. Cách mạng khoa học-công nghệ diễn ra với tốc độ cao:

Hiện nay với sự phát triển vượt bậc của khoa học công nghệ trên thế giới, ngày càng nhiều máy móc hiện đại, vật liệu mới được phát minh. Điều này tạo ra bước phát triển mới cho tất cả các ngành sản xuất. Đồng thời nó đặt ra yêu cầu đổi mới công nghệ, thay thế các dây chuyền sản xuất cũ đối với các nhà sản xuất.

Đối với các doanh nghiệp Việt Nam hầu hết còn non trẻ hoạt động sản xuất kinh doanh trong điều kiện hiện nay có thuận lợi là chúng ta có thể tiếp xúc ngay với khoa học công nghệ hiện đại bằng việc thực hiện chiến lược đi tắt đón đầu. Tuy nhiên, do sự phát triển chóng mặt của khoa học công nghệ thì những dây chuyền sản xuất mà chúng ta nhập về rất nhanh bị lạc hậu. Với những nguồn lực hiện tại thì các doanh nghiệp của ta khó có thể thay đổi công nghệ dây chuyền sản xuất ..., một cách liên tục theo kịp các nước có nền kinh tế phát triển. Điều này dễ đẩy tới tình

trạng ngày càng tụt hậu hơn so với thế giới. Đây quả là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp nước ta.

1.6.2. Vai trò của truyền thông Marketing trong kinh doanh hiện đại

Trong nền kinh tế thị trường, các công ty phải đối đầu với sự cạnh tranh gay gắt và sự đào thải tàn nhẫn nếu họ không xác định cho mình một chiến lược kinh doanh phù hợp.

Sản phẩm có chất lượng tốt, giá hạ không có nghĩa là người mua sẽ mua ngay. Họ phải biết được sự tồn tại về sản phẩm và công ty ...những điều đó đòi hỏi phải có một chiến lược truyền thông phù hợp với công ty.

Trong xu thế hội nhập hiện nay, cạnh tranh luôn diễn ra từng ngày, từng giờ, thì một chiến lược truyền thông đúng đắn sẽ thu được rất nhiều lợi ích. Họ sẽ tạo dựng và duy trì tốt mối quan hệ với khách hàng của mình, tạo nên sự yêu thích của khách hàng và xây dựng được hình ảnh tốt về công ty trong tâm trí của khách hàng.

Truyền thông Marketing giúp cho công ty thực hiện được những công việc như truyền tin một cách chính xác, tạo ấn tượng về sản phẩm, nhắc nhở họ về những lợi ích mà sản phẩm mang lại, giúp cho công ty xây dựng và bảo vệ hình ảnh của mình trong tâm trí khách hàng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT BẮC GIANG

2.1. Giới thiệu tổng quan về Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang:

2.1.1. Sơ lược lịch sử hình thành, chức năng nhiệm vụ

2.1.1.1. Sơ lược lịch sử hình thành

Tên tiếng việt: Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang – Chi nhánh Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông.

Tên giao dịch quốc tế: Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang.

Địa chỉ trụ sở chính: 34 Nguyễn Thị Lưu – Trần Phú - TP Bắc Giang – Bắc Giang. Điện thoại: (84-0240)3529699.

E-mail: info@vnptbacgiang.com.vn

Website: www.vnptbacgiang.com.vn

Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang được thành lập và đi vào hoạt động từ ngày 01/08/2014. Đơn vị được thành lập trên cơ sở sáp nhập các bộ phận kinh doanh, bán hàng của các đơn vị cũ trực thuộc Viễn thông Bắc Giang.

Từ 15/10/2015, theo đề án tái cơ cấu của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang được tách ra khỏi VNPT Bắc Giang và trở thành đơn vị kinh tế trực thuộc Tổng Công ty dịch vụ Viễn thông (VNPT VinaPhone).

Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang có trụ sở chính đặt tại 34 Nguyễn Thị Lưu, Phường Trần Phú, TP Bắc Giang, tỉnh Bắc Giang là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông (VNPT-Vinaphone); là một bộ phận cấu thành của hệ thống tổ chức và hoạt động của Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông; thực hiện các chỉ tiêu kế hoạch do Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông giao. Được thành lập theo Quyết định số: 862/QĐ-VNPT VNP-NS ngày 28/10/2015 của Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông (VNPT-Vinaphone), có tư cách pháp nhân, có con dấu riêng theo tên gọi, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật, được mở tài khoản tại ngân hàng, kho bạc Nhà nước trên địa bàn, được Tổng Công ty DVVT giao cho quản lý vốn và tài sản tương ứng với nhiệm vụ kinh doanh

và phục vụ của đơn vị. Có quyền tự chủ kinh doanh theo phân cấp của Tổng Công ty DVVT, chịu sự ràng buộc về nghĩa vụ và quyền lợi đối với Tổng Công ty DVVT, có bảng cân đối kế toán, các quỹ theo quy định của Nhà nước, Tập đoàn và Quy chế quản lý tài chính của Tổng Công ty DVVT;

2.1.1.2. Chức năng và nhiệm vụ

Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang là đơn vị hạch toán phụ thuộc VNPT, có tư cách pháp nhân, được đăng ký kinh doanh, có con dấu riêng theo tên gọi, được mở tài khoản tại Ngân hàng và Kho bạc Nhà nước, chịu trách nhiệm trước pháp luật và trước Tập đoàn, Tổng Công ty về các hoạt động của đơn vị mình trong phạm vi quyền hạn và nghĩa vụ được quy định; Chịu trách nhiệm kế thừa quyền, nghĩa vụ pháp lý và lợi ích hợp pháp khác về dịch vụ VT - CNTT của Bưu điện Tỉnh Bắc Giang cũ theo quy định của pháp luật.

Ngành nghề kinh doanh chính của Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang là kinh doanh các sản phẩm dịch vụ VT – CNTT, bao gồm di động, băng rộng, cố định, truyền hình, truyền dẫn, dịch vụ giá trị gia tăng, giải pháp CNTT, kinh doanh thiết bị phần cứng.... phục vụ cho việc điều hành thông tin của các cấp ủy Đảng, chính quyền địa phương, đáp ứng nhu cầu của các cơ quan, các nhà đầu tư, các doanh nghiệp và nhân dân trong toàn tỉnh.

Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang thực hiện kinh doanh và phục vụ trên các lĩnh vực sau:

- Tổ chức, xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông trên địa bàn toàn tỉnh Bắc Giang;
- Tổ chức, quản lý, kinh doanh và cung cấp các dịch vụ VT – CNTT trên địa bàn toàn tỉnh Bắc Giang;
- Sản xuất, kinh doanh, cung cấp, đại lý vật tư, thiết bị VT – CNTT theo yêu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và yêu cầu của khách hàng;
- Khảo sát, tư vấn, thiết kế, lắp đặt, bảo dưỡng các công trình VT – CNTT;
- Kinh doanh dịch vụ quảng cáo, dịch vụ truyền thông;

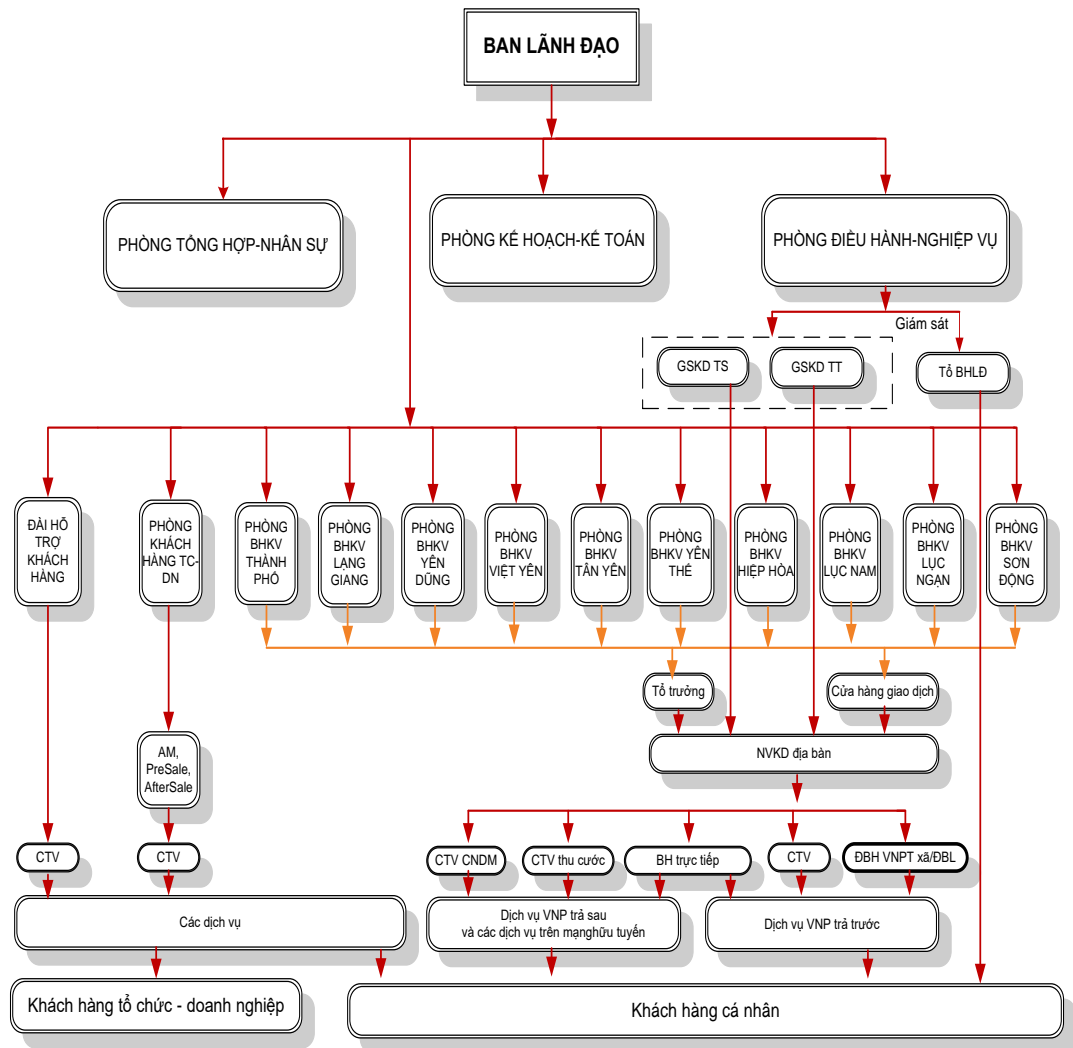
- Tổ chức phục vụ thông tin đột xuất theo yêu cầu của các cấp uỷ Đảng, Chính quyền địa phương và cấp trên;

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.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang

Căn cứ mô hình tổ chức hoạt động của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang kèm theo Quyết định số 1259/QĐ-VNPT VNP-NS ngày 03/11/2015 của Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông và Hướng dẫn mô hình tổ chức của phòng Bán hàng khu vực theo thông tư 04/2012/TT-BTTTT kèm theo Văn bản số 1928/VNPT VNP-NS ngày 31/03/2017 của Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông. Cơ cấu tổ chức bộ máy của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang gồm:

- Ban lãnh đạo (gồm 02 người): 01 Giám đốc và 01 Phó Giám đốc.
- Phòng tham mưu chuyên môn, nghiệp vụ gồm có 03 phòng: Phòng Nhân sự- Tổng hợp; Phòng Kế toán- Kế hoạch; Phòng Điều hành - Nghiệp vụ.
- Các đơn vị cơ sở trực thuộc gồm: Phòng khách hàng Tổ chức-Doanh nghiệp; Đài Hỗ trợ Khách hàng; Phòng Bán hàng khu vực huyện, thành phố.



Hình 2.1: Bộ máy tổ chức của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang
(Nguồn Phòng Nhân sự- Tổng Hợp)

a. Ban lãnh đạo:

Quản lý và điều hành chung hoạt động của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang, trực tiếp chỉ đạo các công tác: Kinh doanh, phát triển thị trường, giá cước theo định hướng của Tổng công ty; Tổ chức, cán bộ lao động; Thi đua, tổng hợp, truyền thông; Quân sự, bảo vệ, hành chính quản trị; Chăm sóc khách hàng; Thông tin tuyên truyền, quảng cáo giới thiệu sản phẩm, dịch vụ trên toàn địa bàn tỉnh; Chỉ đạo triển khai ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh;

Các nội dung công việc khác do Tổng công ty chỉ đạo thực hiện.

b. Phòng Nhân sự- Tổng hợp

- Công tác hành chính
- Công tác tổ chức, lao động, tiền lương, thi đua khen thưởng
- Công tác Đầu tư XD CB

c. Phòng Kế toán- Kế hoạch

- Công tác kế hoạch
- Công tác Kế toán-Tài chính
- Công tác quản lý thu cước VT-CNTT

d. Phòng Điều hành-Nghị vụ

- Công tác Điều hành kinh doanh
- Công tác Kỹ thuật nghiệp vụ

e. Phòng Khách hàng Tổ chức-Doanh nghiệp:

- Kinh doanh, bán các sản phẩm, dịch vụ Viễn thông-CNTT, phục vụ đối tượng khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp trên địa bàn.

- Theo dõi tình hình thị trường, nhu cầu thị hiếu của khách hàng cũng như năng lực mạng lưới phục vụ đối tượng khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp trên địa bàn;

- Soạn thảo, đàm phán, tham mưu giúp Giám đốc Trung tâm ký kết Hợp đồng cung cấp các dịch vụ viễn thông theo phân cấp, ủy quyền; Chịu trách nhiệm trước Pháp luật về việc sử dụng con dấu của đơn vị theo quy định.

f. Đài hỗ trợ Khách hàng:

- Giải đáp các thắc mắc, khiếu nại về dịch vụ, tiếp nhận trả lời danh bạ nội tỉnh thông qua các phương tiện điện thoại, tin nhắn, internet ...;

- Tiếp nhận báo hỏng và hỗ trợ kỹ thuật, hỗ trợ khách hàng thiết lập dịch vụ, sử dụng dịch vụ, cước dịch vụ, thanh toán cước phí, các quy định liên quan của cơ quan quản lý Nhà nước có thẩm quyền, của Tập đoàn, Tổng công ty và đơn vị;

- Tổ chức, triển khai hoạt động bán hàng, hỗ trợ bán hàng từ xa, tiếp nhận và giải quyết đơn hàng.

g. Phòng bán hàng khu vực các huyện, thành phố Bắc Giang:

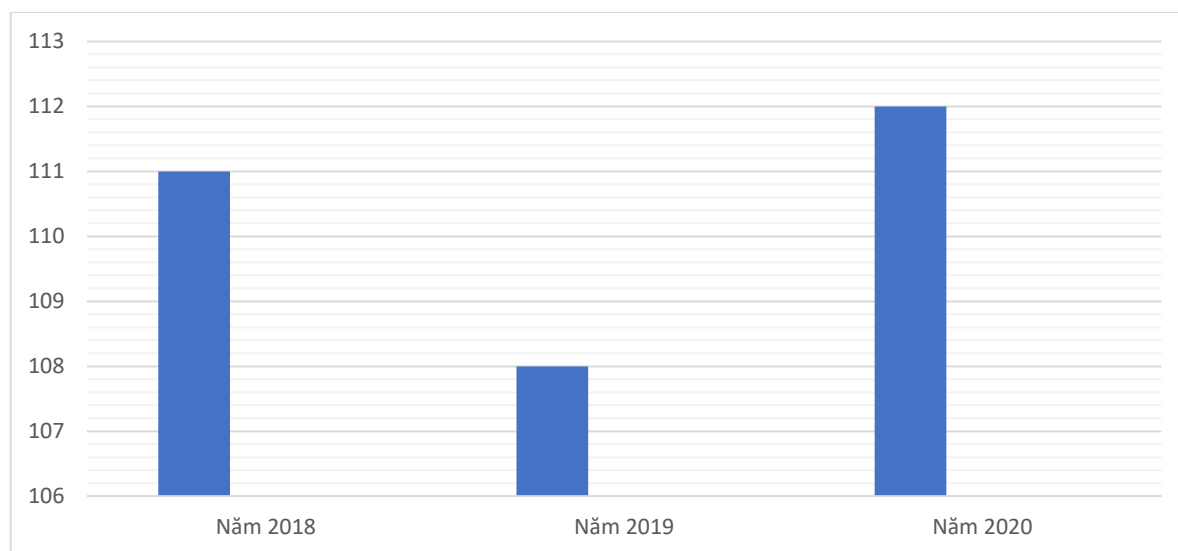
- Kinh doanh, bán các sản phẩm, dịch vụ Viễn thông-CNTT;
- Theo dõi tình hình thị trường, nhu cầu thị hiếu của khách hàng, năng lực mạng lưới phục vụ đối tượng khách hàng là cá nhân, hộ tổ chức, doanh nghiệp trên địa bàn;
- Tổ chức phát giấy báo cước và thu cước, thu nợ tại địa chỉ khách hàng sử dụng các dịch vụ VT – CNTT; Hoạch định, tổ chức quản lý, điều hành, kiểm soát, phân tích đánh giá hoạt động bán hàng hướng đến khách hàng cá nhân theo chiến lược kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang.

2.1.3. Cơ cấu lao động Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang

Thành lập từ năm 2015, Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang đã có những bước phát triển nhất định cả về kinh tế lẫn nhân sự trong TTKD VNPT - Bắc Giang. Cơ cấu lao động TTKD VNPT - Bắc Giang qua các năm như sau:

➤ *Xét về số lượng*

Đơn vị: Người



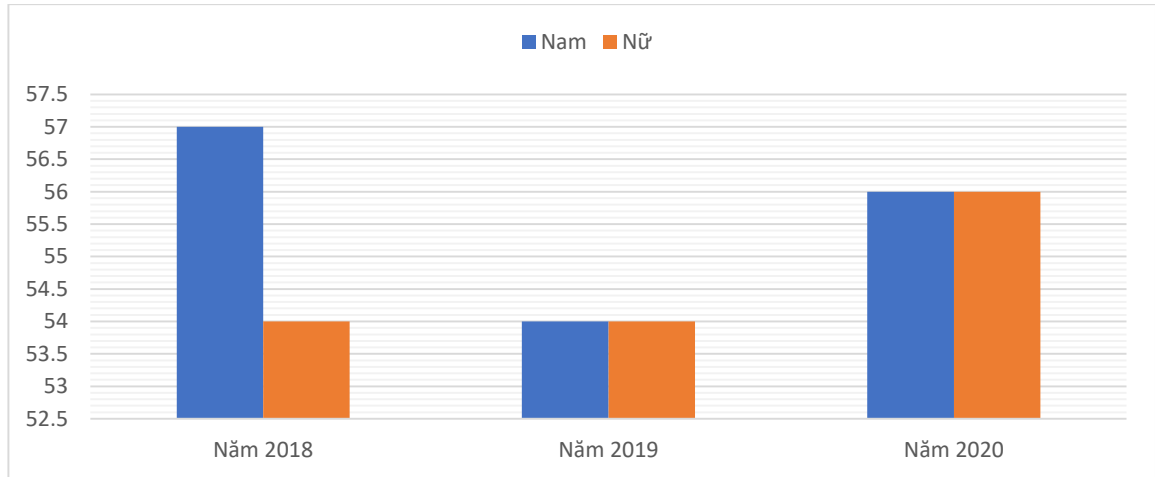
Hình 2.2: Số lượng nhân cán bộ công nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang

Qua biểu đồ cho ta thấy số lượng cán bộ công nhân viên của Trung Tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang nhìn chung tăng lên qua các năm từ 2019-2020, tuy nhiên năm 2019 giảm do nhân sự điều chuyển 2 khối kinh doanh và kỹ thuật. Cụ thể, năm

2019 giảm so với năm 2018 là 3 người (giảm 2.7%) và năm 2020 tăng so với năm 2019 là 4 người (tăng 3.7%).

➤ *Xét về giới tính*

Đơn vị: Người

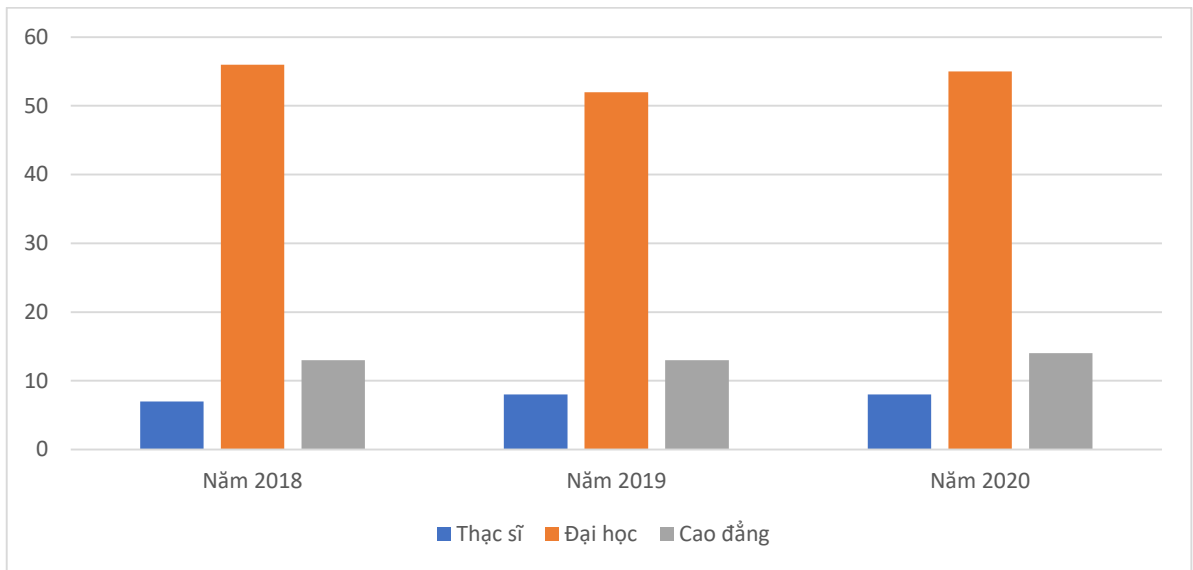


Hình 2.3: Biểu đồ cơ cấu lao động của Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang theo giới tính

Số lượng nhân viên nữ có tốc độ tăng lên (54 người vào năm 2018 và 56 người năm 2020), trong khi tốc độ tăng nhân viên nam giảm xuống (từ 57 người vào năm 2018 xuống 56 người năm 2020). Điều này cho thấy Trung Tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang đang xây dựng cơ cấu nhân sự đồng đều hơn.

➤ *Xét về trình độ chuyên môn*

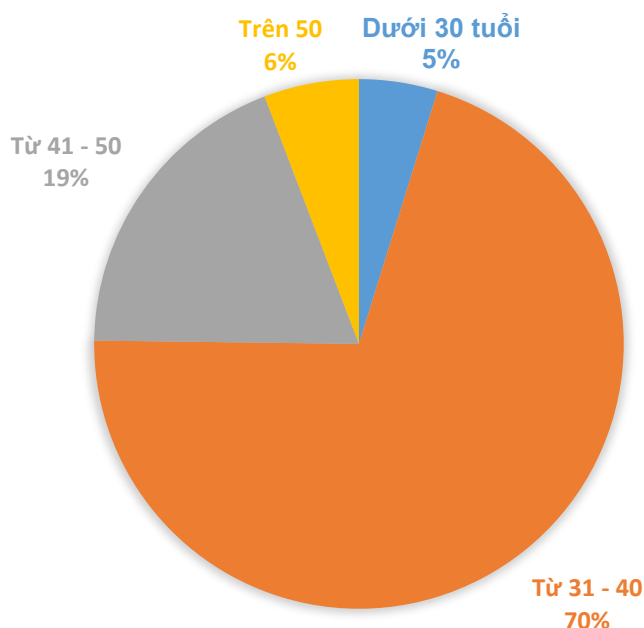
Đơn vị: Người



Hình 2.4: Biểu đồ cơ cấu lao động của Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang theo trình độ chuyên môn

Với sự nỗ lực và cố gắng không ngừng trong việc nâng cao chất lượng cán bộ nhân viên, theo trình độ văn hóa phần lớn cán bộ nhân viên chủ yếu là cao đẳng, đại học và trên đại học. Lực lượng này chiếm tỷ lệ hơn gần 70% tăng đều qua các năm. Tỷ trọng lao động có trình độ trung cấp, công nhân không thay đổi. Qua đó có thể thấy được rằng, công tác tuyển dụng tại Trung Tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang được chú trọng kỹ càng, chất lượng kết hợp với các chương trình đào tạo, nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ của cán bộ nhân viên tại Trung Tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang.

➤ *Xét về nhóm tuổi*



Hình 2.5: Biểu đồ cơ cấu lao động của Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang theo nhóm tuổi

Nguồn nhân lực chiếm số lượng lớn trong Trung Tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang tập trung cao ở nhóm tuổi từ 31- 40. Họ là những lao động có nhiều kinh nghiệm trong công tác, chủ yếu làm trong bộ phận hỗ trợ như: Kế toán tài chính, Hành chính nhân sự, Tổng đài chăm sóc khách hàng, Bộ phận nghiệp vụ.

Độ tuổi từ 41-50: chủ yếu là những người nắm giữ vị trí chủ chốt trong Trung Tâm, có trình độ Thạc sĩ và có kinh nghiệm lâu năm trong công việc, từ đó giúp hỗ trợ công tác định hướng phát triển Trung Tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang, kèm cặp đội ngũ nhân viên còn trẻ, non yếu về mặt kinh nghiệm cũng như các kỹ năng mềm khác cần thiết cho công việc, nhất là nhóm tuổi từ 20-25 là đội ngũ trẻ mới ra trường, chỉ có lý thuyết trên giảng đường, ít kinh nghiệm thực tế.

Có thể thấy ở các độ tuổi khác nhau, NLD có các nhu cầu khác nhau, chính vì vậy mà Trung Tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang cần chú trọng tới yếu tố nhóm tuổi để xây dựng các biện pháp tạo động lực cho phù hợp giúp phát triển nguồn nhân lực của Trung Tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang ngày một phát triển.

Nhìn vào bảng cơ cấu trên, ta nhận thấy chất lượng nguồn nhân lực là tương đối cao, vì được đào tạo qua trường lớp, có trình độ chuyên môn cao. Kết hợp giữa

trình độ học vấn và tính trẻ hóa của nguồn nhân lực Trung Tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang đã thực sự quan tâm tới việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực nhằm tạo động lực phát triển đội ngũ nhân lực ngày một vững mạnh.

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang trong giai đoạn 2016-2020

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

Bảng 2.6: Kết quả hoạt động kinh doanh của 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 bằng 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.

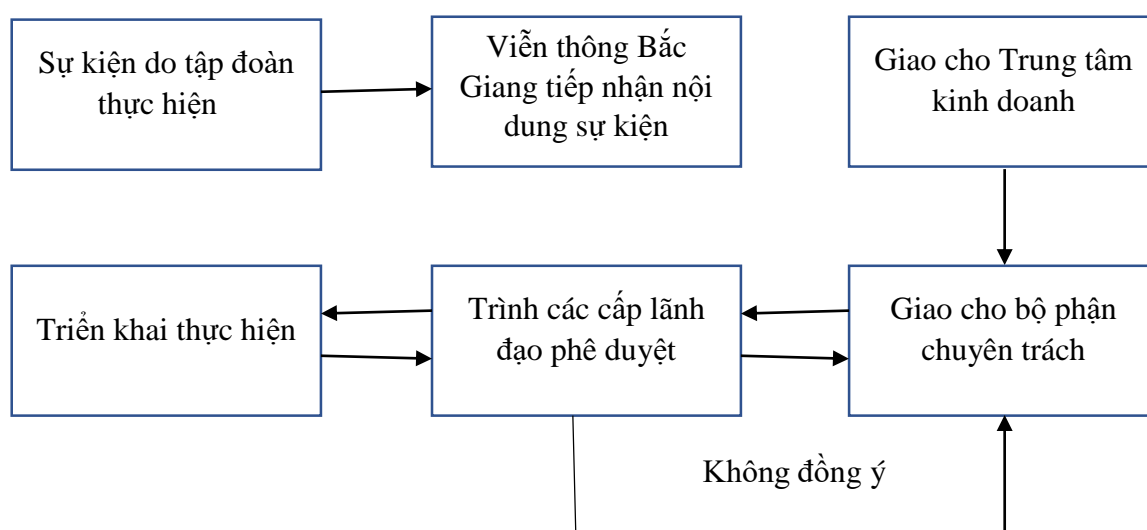
Như vậy, hoạt động kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang đã đạt nhiều kết quả tích cực với mảng kinh doanh chủ lực là dịch vụ di động. Trong thời gian tới, mảng kinh doanh dịch vụ Internet cáp quang và dịch vụ truyền hình MyTV có nhiều cơ hội phát triển do tỷ lệ sử dụng Internet cáp quang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

2.2. Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing tại Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang

2.2.1. Quy trình hoạt động truyền thông của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang:

Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang hiện nay, chưa thực hiện đầy đủ các bước của Quy trình hoạt động truyền thông đặc biệt với các bước “Đo lường kết quả” và “Quản lý truyền thông Marketing truyền thông marketing”, hoặc một số sự kiện truyền thông đã thực hiện đủ các bước nhưng chất lượng ở từng bước chưa cao. Ví dụ: chưa có nghiên cứu cụ thể về đối tượng mục tiêu truyền thông do vậy thường xác định chung, dựa trên cảm tính, việc đo lường hiệu quả truyền thông mới thực hiện theo khía cạnh hiệu quả kinh doanh thực tế, chưa thực hiện theo các tiêu chí đánh giá về truyền thông.

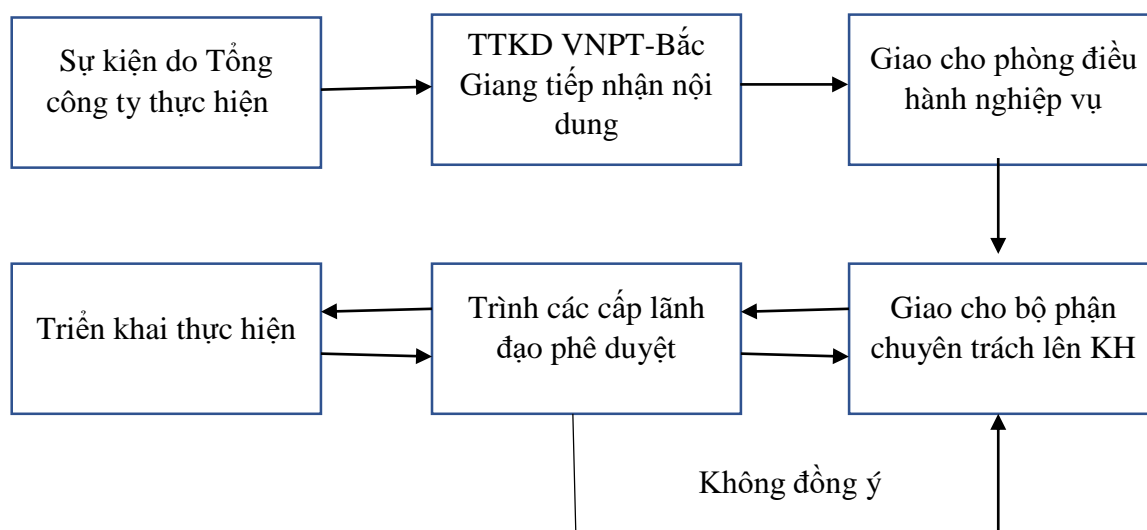
Một số loại hình kế hoạch truyền thông Marketing của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang như sau:



Nguồn: Trung tâm kinh doanh – VNPT Bắc Giang

Hình 2.7: Quy trình hoạt động truyền thông của Viễn thông Bắc Giang trước đây

Quy trình thực hiện các hoạt động truyền thông này được miêu tả tại hình 2.7. Hiện nay trung tâm kinh doanh vẫn áp dụng nguyên mô hình này cho hoạt động truyền thông của mình với việc thực hiện nhiệm vụ từ đơn vị chủ quản là Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone. Quy trình kế hoạch truyền thông theo các chương trình sự kiện được của tổng công ty dịch vụ Viễn thông – VNPT Vinaphone. Quy trình kế hoạch truyền thông theo các chương trình, sự kiện của tổng công ty được thể hiện ở hình 2.7.



Nguồn: Trung tâm kinh doanh – VNPT Bắc Giang năm 2015

Hình 2.8: Quy trình hoạt động truyền thông của TTKD VNPT Bắc Giang theo chương trình, sự kiện của tổng công ty

Theo quy trình này, trong năm kế hoạch, dựa trên chỉ tiêu kinh doanh mà Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông - VNPT VinaPhone giao thực hiện cho mỗi dịch vụ, ví dụ quý 1, năm 2020, Trung tâm được giao một số chỉ tiêu cụ thể như: Phát triển 9000 thuê bao di động, 3600 thuê bao BRCĐ... Từ các chỉ tiêu này, Lãnh đạo Trung tâm sẽ đưa ra chương trình truyền thông phù hợp, mức kinh phí dự trù, sau đó giao cho bộ phận chuyên trách là Phòng Điều hành nghiệp vụ lên kế hoạch triển khai mẫu mã, market, ấn phẩm truyền thông, nội dung truyền thông, lập dự toán kinh phí, phương tiện truyền thông cần sử dụng, mục tiêu của chương trình truyền thông, thời gian thực hiện truyền thông. Sau khi lên kế hoạch triển khai đầy đủ với các nội dung trên Phòng Điều hành nghiệp vụ trình Lãnh đạo Trung tâm phê duyệt và thực hiện in ấn các ấn phẩm, tờ rơi, poster, bandroll quảng cáo, video clip, voice... kèm theo công văn hướng dẫn chuyển các đơn vị thực hiện.

Đối với các đơn vị trực thuộc, lãnh đạo các đơn vị bán hàng sau khi tiếp nhận yêu cầu từ Trung tâm sẽ giao nhiệm vụ cho các chuyên viên phòng điều tra thông tin về thị trường trên địa bàn đơn vị... tiến hành triển khai và giao nhiệm vụ cụ thể đến từng nhóm/cá nhân. Các phương tiện truyền thông chủ yếu được sử dụng để thực hiện hiệu quả cụ thể: phát thanh, truyền hình, tuyên truyền trực quan tại các điểm giao dịch, sử dụng mạng xã (facebook...) và treo bandroll, rải tờ rơi, diễu hành.

2.2.2. Các bước tiến hành hoạt động truyền thông Marketing tại TTKD VNPT-Bắc Giang nội dung và công cụ truyền thông đã thực hiện

2.2.2.1 Kế hoạch truyền thông

Tác giả đã thực hiện tổng hợp ý kiến của các cá nhân tham gia phỏng vấn sâu bao gồm các lãnh đạo phòng ĐHNV và 10 nhân viên kinh doanh có thâm niên tối thiểu từ 5 năm trở lên về công tác lập kế hoạch truyền thông Marketing theo tiêu chí SMART đã được cụ thể hóa trong bảng dưới đây:

Bước 1: Phân tích tổng quan môi trường bên ngoài

Bước này giúp Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang định vị được mình đang ở đâu và đang phải đối mặt với những điều gì, không hiểu được tổng thể thì

khó lập ra được một kế hoạch truyền thông thương hiệu hoàn hảo. Quan trọng hơn biết mình có những điểm mạnh, điểm yếu nào để chống chọi lại với đối thủ của mình trong lĩnh vực viễn thông.

Bước 2: Xác định mục tiêu truyền thông

Mục tiêu truyền thông ở các dự án, các hoạt động xã hội có đặc điểm phải đo lường cụ thể và mục tiêu đó phải đạt được trong một khoảng thời gian hữu hạn. Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang đã có một cái nhìn tổng quan về các loại hình truyền thông marketing.

Bước 3: Xác định công chúng mục tiêu

Từ bước này trở đi, các bước sau đó đều cần dựa vào những phần trước để xác định được chính xác. Công chúng mục tiêu chính là đối tượng trực tiếp mà Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang muốn truyền thông tiếp cận tới họ.

Bước 4: Xác định thông điệp cần truyền tải

Thông điệp giúp Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang triển khai hiệu quả kế hoạch truyền thông của mình. Các thông điệp sẽ nắm toàn bộ quá trình truyền thông của bạn, nó sẽ là điều chiếm nhiều sự quan tâm không kém bên cạnh sản phẩm. Không chỉ mang đến chuỗi dịch vụ đa dạng ngày càng được cá nhân hóa, VNPT đã và đang khiến chuỗi giá trị đó có ý nghĩa giá trị nhân văn cao cả. Đó là hun đúc tình yêu tổ quốc, niềm tự hào dân tộc và tạo sức mạnh đoàn kết khi cùng cả nước chung tay chống dịch Covid-19.

Bước 5: Xác định kênh truyền thông hợp lý

Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang đã sử dụng nhiều kênh truyền thông các nhau như các bài báo, những kênh ảnh có những bức ảnh, mạng xã hội có thể đưa những clip, radio... Ở Việt Nam có hơn 300 kênh phát thanh và truyền hình, 7 đài truyền hình, hơn 800 tờ báo, tạp chí, đó là chưa kể tới quảng cáo ngoài trời OOH, quảng cáo tại điểm bán, ... cùng hàng trăm phương tiện truyền thông mới trên nền tảng mạng xã hội.

Bước 6: Lên chiến thuật truyền thông chi tiết và ngân sách

Với bước này, những hoạt động chi tiết sẽ được miêu tả và tính đến. Cần mô tả rõ sản phẩm sẽ được ra mắt vào thời điểm nào là hợp lý và tính chi tiết ngân sách hết bao nhiêu. **Lập kế hoạch truyền thông** chi tiết sẽ kèm theo đó là ngân sách chi ra hợp lý với từng giai đoạn. Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang luôn làm sao cho kế hoạch và chi phí bỏ ra phải hợp lý và hiệu quả. Dựa vào những bước trên để suy tính xem môi trường và cách làm chuẩn nhất để giảm thiểu rủi ro về mức tối thiểu.

Bước 7: Đo lường và báo cáo

Đây là bước cuối của kế hoạch truyền thông nhằm đo lường mục tiêu mà ta đã đề ra ngay lúc ban đầu. Tổng hợp lại và đúc kết ra kinh nghiệm để tránh gặp phải ở những chiến dịch tiếp theo. Hãy xem xét lại hiệu quả quá trình thực hiện của Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang, những thước đo đánh giá một kế hoạch truyền thông hiệu quả là:

- Tần suất xuất hiện trên báo
- Tương tác với công chúng hậu chiến dịch
- Phản hồi của công chúng về chiến dịch của bạn
- Đo lường số liệu tương tác với thương hiệu

Tiêu chí đánh giá: Dựa trên tốc độ phát triển hàng năm của các dịch vụ sau khi sử dụng truyền thông marketing.

Ý kiến đánh giá chung: Bản thân cá nhân và trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang thấy lập kế hoạch truyền thông Marketing theo tiêu chí SMART có hiệu quả và đi vào hoạt động khả thi.

Ý kiến cá nhân là nên đầu tư hơn nữa vào Mô hình truyền thông marketing này để tốc độ tăng trưởng của người sử dụng các dịch vụ của trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang tăng mạnh hơn nữa.

2.2.2.2 Ngân sách dành cho truyền thông

Bảng 2.2: Đầu tư ngân sách cho hoạt động truyền thông

Đơn vị: Triệu đồng

Công cụ	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020
Quảng cáo	50	55	65
Xúc tiến bán	40	50	55
Quan hệ cộng đồng	30	40	45
Bán hàng trực tiếp	60	80	120
Marketing trực tiếp	50	80	90

Nguồn: Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang

Nhìn qua bảng đầu tư ngân sách cho hoạt động truyền thông ta thấy hoạt động truyền thông càng ngày càng được quan tâm hơn, ngân sách rót vào hoạt động truyền thông ngày càng tăng theo các năm đây là tín hiệu đáng mừng cho hoạt động truyền thông. Hai kênh truyền thông Marketing nhận được sự đầu tư nhiều nhất là bán hàng trực tiếp và Marketing trực tiếp.

2.2.2.3 Các công cụ truyền thông:

a. Quảng cáo:

Hoạt động quảng cáo được Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang tổ chức theo từng chương trình hay dịch vụ cụ thể. Đối với hoạt động khuyến mãi, chương trình là do các đơn vị chủ quản như Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông... thực hiện, Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang cung cấp thuê bao khách hàng của mình trên địa bàn Tỉnh, đơn vị chủ quản dịch vụ sẽ nhấn tin tới thuê bao của khách hàng. Chẳng hạn như chương trình khuyến mãi thẻ nạp cho thuê bao di động, tin nhắn quảng bá đến tất cả các thuê bao của Vinaphone.

Hoạt động quảng cáo là một trong những hoạt động truyền thông làm cho khách hàng biết đến sản phẩm dịch vụ nhiều nhất, Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang trong việc quảng bá sản phẩm dịch vụ chủ động do mình thực hiện hoặc theo chương trình của Tổng công ty Vinaphone đều rất hay sử dụng hoạt động truyền thông này. Phương tiện truyền thông quảng cáo phổ biến được sử dụng là truyền hình, nhưng đây là phương tiện có chi phí cao nhất và thường phải hạn chế sử dụng vì kinh phí cung cấp khá hạn hẹp.

Nhìn chung, việc phân bổ ngân sách cho hoạt động quảng cáo còn chưa tương xứng với quy mô chương trình đặt ra cũng như xem xét tùy thuộc vào điều kiện tại từng đơn vị trực thuộc, Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang thường đưa ra mức chi chung cho hoạt động truyền thông của từng năm đối với từng đơn vị trực thuộc theo mức doanh thu mà đơn vị đó đạt được để các đơn vị tự hạch toán chi phí và cân đối các khoản phải chi nên mức đầu tư cho mỗi một chương trình quảng cáo lại phụ thuộc hoàn toàn vào các số liệu kinh doanh (chi phí/doanh thu) tại từng đơn vị. Chính vì vậy, mỗi một chương trình truyền thông khi thực hiện tần suất quảng cáo không nhiều và không thường xuyên, khi kết thúc một chương trình chưa có sự đánh giá, đo lường kết quả.

b. Xúc tiến bán

➤ Các hoạt động

Các hoạt động xúc tiến bán của Trung tâm tập trung vào người tiêu dùng cuối cùng (thường được gọi là khuyến mãi) với những đặc điểm: gây sự chú ý, cung cấp lợi ích, kích thích mua sắm ngay. Hoạt động khuyến mãi được áp dụng trong các chương trình khuyến mãi do Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông – VNPT Vinaphone thực hiện (trước đây là Tập đoàn VNPT). Khuyến mãi nạp thẻ cho tất cả các thuê bao trả trước trên toàn quốc mỗi tháng tối thiểu từ một đến hai lần với những ưu đãi: tặng 50% giá trị thẻ nạp và tặng thêm 50% ngày sử dụng hay khuyến mãi thỏa sức Alo dành cho thuê bao hòa mạng trả sau.... nhằm tăng mức tiêu dùng tài khoản chính, tăng doanh số bán hàng, tăng số lượng thuê bao hoạt động trên mạng để tăng thị phần mạng Vinaphone. Ngoài đơn vị chủ quản dịch vụ là Vinaphone, các đơn vị chủ quản dịch vụ khác như VDC với chương trình khuyến mãi “Mega VNN – Kết nối đam mê” nhằm kích thích khách hàng sử dụng dịch vụ, tăng doanh thu và lưu lượng sử dụng.... hay VASC với hàng loạt các chương trình khuyến mãi trong năm tùy thuộc vào từng thời điểm: “Dùng MYTV, trúng smart TV năm 2019”, “Ngày vàng Home TV và Home Combo -giảm ngay 20% khi đăng ký home combo trọn gói internet, di động, truyền hình năm 2020”, “MyTV sôi động cùng World Cup 2018”, “Tưng bừng khuyến mãi MyTV chào mừng Quốc Khánh

mùng 2/9” hàng năm, “MyTV sôi động cùng Euro 2020”. Trải nghiệm thú vị-Giá trị vượt trội” năm 2019. Với hàng loạt những ưu đãi như miễn phí cước lắp đặt, hòa mạng, khuyến mãi 50% giá bán bộ giải mã Set Top Box nhằm mục đích thu hút những người thử mới hoặc những người muốn chuyển dịch vụ, khen thưởng những khách hàng trung thành, tăng tỉ lệ mua lại để chiếm lĩnh thị trường nhằm tăng doanh thu và lợi nhuận. Một trong những chương trình có quy mô lớn nhất trong thời gian gần đây đơn vị đã thực hiện đó là chương trình : “Thank you 25-Săn Apple” nhân dịp kỉ niệm 25 năm sinh nhật VinaPhone, tạo sức hút lớn từ khách hàng trên địa bàn tỉnh.

➤ **Cách thức tổ chức**

Việc khuyến mãi Trung tâm thực hiện theo các chương trình của các Đơn vị chủ quản, khi có thông báo từ các đơn vị này, Trung tâm thực hiện truyền thông đến khách hàng theo các hình thức:

- Căng băng rôn, khẩu hiệu, bảng quảng cáo tại các trục đường, điểm dân cư.
- Thông báo trên các phương tiện thông tin đại chúng: Đài phát thanh Bắc Giang, các báo giấy trên địa bàn tỉnh.
- Nhắn tin đến số thuê bao di động của khách hàng.

Như vậy có thể nhận thấy là hoạt động khuyến mãi đã được kết hợp với các hoạt động truyền thông khác như quảng cáo hay Marketing trực tiếp.

Ngoài ra còn có hoạt động truyền thông kết hợp nhằm cùng lúc đưa tới khách hàng nhiều dịch vụ cùng lúc như việc kết hợp khuyến mãi lắp MyTV trong dịp khuyến mãi “MyTv sôi động cùng Euro 2020” kết hợp với Internet thành gói dịch vụ tổng hợp truyền hình-internet với chi phí lắp đặt và thuê bao giảm đi rất nhiều.

Hình thức các hoạt động truyền thông cho chương trình khuyến mãi chủ yếu vẫn thực hiện lặp đi theo những cách thức cũ hàng năm. Sau mỗi hoạt động này thường được báo cáo doanh số bán tăng lên nhưng hiệu quả thực sự thì không đo lường được.

c. Quan hệ cộng đồng

Các hoạt động của quan hệ cộng đồng mà Trung tâm kinh doanh VNPT -Bắc Giang đã thực hiện là tương đối đa dạng, như: Quan hệ báo đài, tham quan cơ sở, hoạt động xã hội, tổ chức sự kiện, tài trợ, tài liệu...

Việc lựa chọn các hoạt động quan hệ công chúng của Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang dựa vào các yếu tố như:

- Lựa chọn chương trình tài trợ trong kế hoạch năm đã được sắp xếp. Căn cứ vào kế hoạch năm này, nhân viên phòng Điều hành nghiệp vụ sẽ lên trương trình làm việc với đối tác để thống nhất công việc cũng như chương trình truyền thông được thực hiện.

- Những hoạt động truyền thông, là những hoạt động thường niên mà trước đây VNPT Bắc Giang đã thực hiện ví dụ trao học bổng cho học sinh, sinh viên hay hiến máu nhân đạo.

- Các chương trình được phát sóng thường xuyên trên Đài phát thanh và Truyền hình Bắc Giang, đặc biệt là chương trình được phát sóng trên truyền hình mà được đông đảo người dân quan tâm. Chương trình nào thu hút được khán giả chủ yếu do Đơn vị tự xác định.

- Các hoạt động thường niên được tổ chức bởi các cơ quan nhà nước trên địa bàn tỉnh như khai trương mùa du lịch, lễ hội hay kỷ niệm.

Một số hoạt động quan hệ công chúng tiêu biểu mà đơn vị đã thực hiện trong năm 2020-2021 là:

- ✓ Trao học bổng cho học sinh nghèo vượt khó: Trao học bổng cho 60 học sinh nghèo vượt khó tại các huyện Sơn Động, Lục Nam, Lục Ngạn.

- ✓ Tài trợ chương trình “Hành trình lịch sử văn hóa”: Trung tâm là nhà tài trợ chính của chương trình.

- ✓ Tổ chức thăm hỏi, tri ân các đối tượng chính sách, người có công nhân ngày 27/7

- ✓ Tham gia hiến máu tình nguyện năm 2020: Với sự tham dự của 50 CBCNV, Đoàn viên Thanh niên của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang tại chương trình “Hành trình đỏ”.

- ✓ Chúc mừng các đơn vị báo chí trên địa bàn Tỉnh nhân kỷ niệm 95 năm ngày thành lập Báo chí cách mạng Việt Nam (21/6/1925 – 21/6/2020).
- ✓ Tài trợ đường truyền phục vụ Hội nghị trực tuyến Xúc tiến tiêu thụ Vải Thiều tỉnh Bắc Giang năm 2020 và 2021, Lễ hội trái cây tỉnh Lục Ngạn 2020.
- ✓ Ủng hộ các lực lượng tuyến đầu, các bệnh viện đã chiến đấu điều trị bệnh nhân Covid 19 trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.
- ✓ Cùng Đảng ủy khối DN chung tay hỗ trợ các tỉnh miền Nam vượt qua đại dịch Covid 19.
- ✓ Chung tay cùng bà con nông dân Yên Dũng tiêu thụ nông sản khi dịch bệnh Covid diễn biến phức tạp tại địa bàn với mức tiêu thụ lên tới 20 tấn dưa hấu, dưa lê. Các sản phẩm nông sản của bà con Yên Dũng được gửi tới các anh chị VNPT trên địa bàn Hà Nội.
- ✓ Tài trợ cuộc thi Olympic tiếng Anh cấp tỉnh năm học 2020 – 2021.
- ✓ Trao thưởng cho học sinh đạt giải huy chương Đồng tại kỳ thi Olympic Vật lý Châu Âu.
- ✓ Tặng khẩu trang miễn phí tại các điểm giao dịch.

d. Bán hàng trực tiếp

Hoạt động bán hàng trực tiếp được Trung tâm đẩy mạnh bằng cách tổ chức các buổi hội nghị hội thảo bán hàng, trưng bày hàng mẫu, hướng dẫn cho nhân viên thuyết trình bán hàng, thuyết phục khách hàng. Đẩy mạnh phong trào thi đua làm việc trong tổ chức nhằm tạo ra sự thân thiện trong việc tiếp xúc với khách hàng, xây dựng hình ảnh, ấn tượng tốt đẹp trong lòng khách hàng.

Các hoạt động khai trương điểm bán hàng, tổ chức hoạt động giới thiệu sản phẩm mới cũng được chú trọng nhằm đưa tới các đối tượng khách hàng thông tin tốt nhất về sản phẩm, dịch vụ của Đơn vị. Đội ngũ nhân viên tiếp thị được phân công quản lý từng khu vực làng xã để giới thiệu, tư vấn, hướng dẫn khách hàng sử dụng các dịch vụ VT-CNTT, làm hợp đồng cung cấp và sử dụng dịch vụ tại nhà khách hàng, bán các sản phẩm VT-CNTT tại nơi khách hàng yêu cầu. Mạng lưới 13 phòng bán hàng trên khắp địa bàn Tỉnh (Bao gồm 12 Điểm GD trên địa bàn các huyện,

thành phố và 1 điểm giao dịch của phòng Khách hàng Tổ chức Doanh nghiệp) là những lực lượng trực tiếp thực hiện các chương trình bán hàng này. Ngoài đội ngũ là nhân viên tiếp thị, Trung tâm còn sử dụng đội ngũ cộng tác viên là nhân viên thu cước và các phát thanh viên tại các thôn xã để phát triển dịch vụ.

Một số hoạt động tiêu biểu mà Trung tâm thực hiện trong thời gian qua có thể kể đến:

- ✓ Khai trương ĐGD mới ngày 05/08/2020 tại thị trấn Tân An, huyện Yên Dũng. Rất nhiều khách hàng được nghe giới thiệu trực tiếp về sản phẩm. Trong hai ngày tổ chức đã ký ngay được gần 250 thuê mới.
- ✓ Ngày 15/8/2018 tổ chức hội nghị tôn vinh điểm bán lẻ tiêu biểu xuất sắc. Các cá nhân có thành tích bán hàng hàng xuất sắc đã được đề nghị diễn thuyết, chia sẻ kinh nghiệm tiếp xúc trực tiếp khách hàng, cách thuyết phục hiệu quả đối với từng vùng dân cư cụ thể.
- ✓ Mở các gian hàng lưu động tại các hội chợ, hội thảo, lễ hội trên địa bàn tỉnh nhằm giới thiệu các sản phẩm của VNPT tới trực tiếp cho KH: Lễ hội trái cây huyện Lục Ngạn, Lễ hội Yên Thế, lễ hội chùa Vĩnh Nghiêm, chùa Bỏ, hội chợ thương mại Đông Bắc,....

e. Marketing trực tiếp

Trung tâm kinh doanh đã sử dụng hình thức truyền thông thương mại (thư trực tiếp, email, chào hàng qua điện thoại,..) với khách hàng nhằm mang đến một thông điệp nào đó về một sản phẩm dịch vụ hay chương trình của mình.

Trung tâm Kinh doanh đã tiến hành các hoạt động Marketing trực tiếp như thiết lập hệ thống tổng đài chăm sóc khách hàng 0889156156 để giải đáp những thắc mắc, khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng thuận tiện và hướng dẫn khách hàng những thao tác kỹ thuật đơn giản để xử lý sự cố. Tổng đài cũng thực hiện việc gửi tin nhắn thông báo tới khách hàng để giới thiệu các sản phẩm dịch vụ mới, sản phẩm, chương trình khuyến mãi.

Ngoài ra Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang còn phối hợp với Trung tâm CNTT của VNPT Bắc Giang thiết lập các địa chỉ e-mail tự động để gửi thông

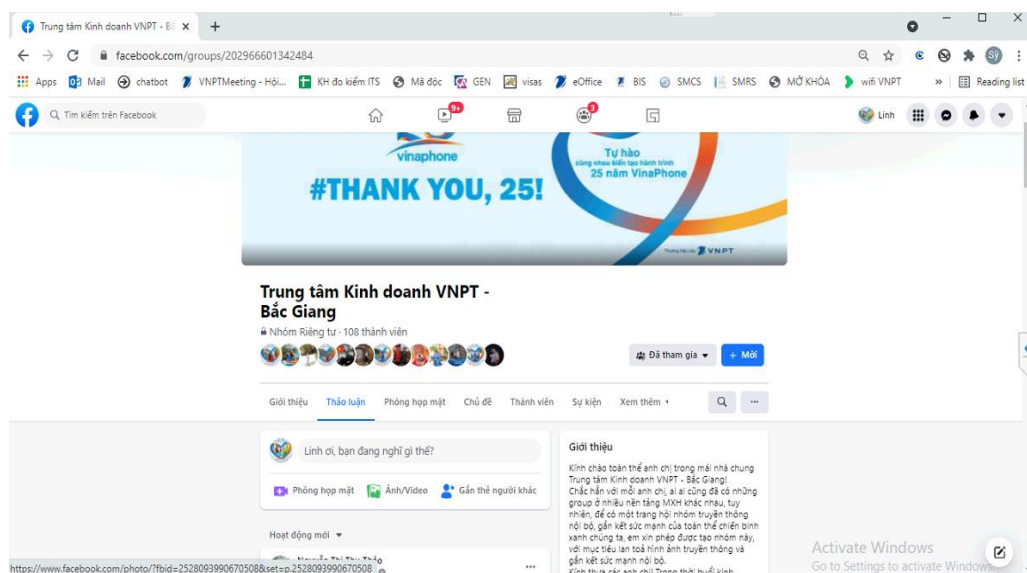
tin đến khách hàng, đặc biệt là các khách hàng cá nhân trong các đơn vị hành chính sự nghiệp, doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh khi có các chương trình khuyến mãi hay một sản phẩm dịch vụ mới được Trung tâm tung ra thị trường.

2.2.2.4 Các phương tiện truyền thông tương tác

➤ Facebook

Với lợi thế tương tác cao, kết nối dễ dàng với cộng đồng, Facebook là một kênh truyền thông Marketing được TTKD VNPT-Bắc Giang sử dụng nhiều, đã và đang mang lại hiệu quả nhất định trong hoạt động kinh doanh tại đơn vị. Trung tâm đang duy trì hoạt động truyền thông tương tác qua facebook theo 02 hướng:

- Truyền thông tương tác nội bộ (Đó là trang Fanpage kín): Thành phần nhóm này bao gồm facebook cá nhân của lãnh đạo Trung tâm, Chuyên viên chuyên quản dịch vụ, Lãnh đạo và Nhân viên kinh doanh các Phòng Bán hàng nhân. Tất cả các chính sách kinh doanh, thông tin đối thủ, truyền thông nội bộ.... của toàn Trung tâm sẽ được chia sẻ liên tục 24/24. Mỗi cá nhân/đơn vị sẽ chịu trách nhiệm về tính bảo mật của thông tin tương tác trong Nhóm (có quy định chặt chẽ bằng văn bản).

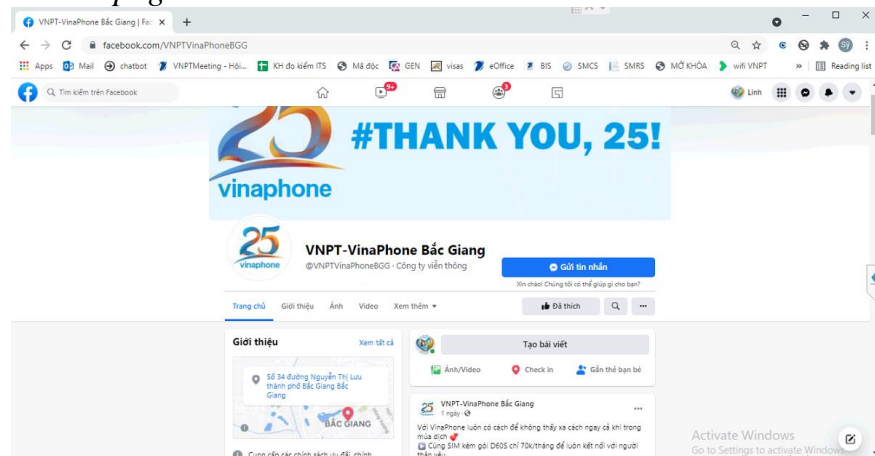


Hình 2.8. Giao diện trang Facebook

(Nguồn: TTKD - VNPT Bắc Giang)

- Truyền thông tương tác bên ngoài: Facebook cũng là kênh truyền thông đang được Trung tâm duy trì trong việc tiếp cận với khách hàng mục tiêu và tương tác với khách hàng trung thành. Bên cạnh trang Fanpage Trung tâm, mỗi Phòng Bán hàng đều tự thành lập trang Fanpage riêng. Tất cả chính sách bán hàng, hoạt động thiện nguyện hoặc hình ảnh đẹp của Trung tâm kinh doanh sẽ được đăng, chia sẻ thông qua Fanpage cá nhân. Khách hàng thắc mắc/đăng ký dịch vụ cũng sẽ được Ban quản trị Fanpage giải đáp, tiếp nhận và xử lý kịp thời.

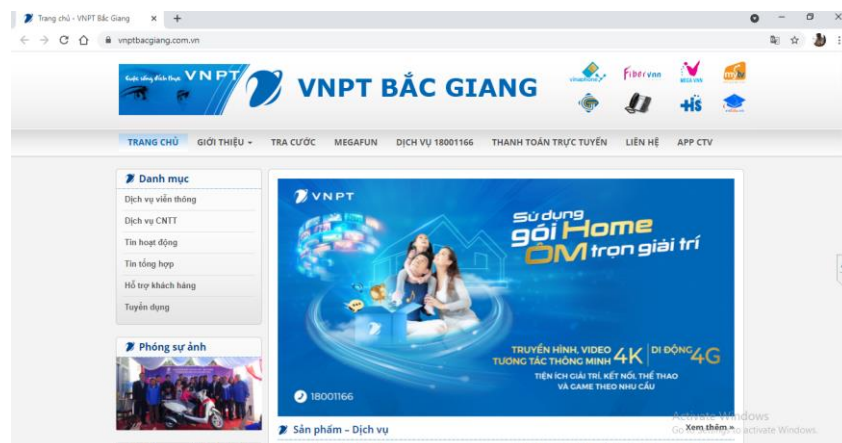
➤ **Fanpage:**



Hình 2.9. Giao diện fanpage

(Nguồn: TTKD - VNPT Bắc Giang)

➤ **Website:**



Hình 2.10. Giao diện website

(Nguồn: TTKD - VNPT Bắc Giang)

Website chính thống của VNPT Bắc Giang ngoài những nội dung tĩnh còn có nội dung dành cho khách hàng tương tác. Bao gồm mục “Hỗ trợ khách hàng” dịch vụ và mục “Tra cước”.

➤ *Zalo: Trang Zalo chính thức của VNPT Bắc Giang:*



Hình 2.11. Giao diện Zalo của VNPT Bắc Giang

2.2.2.5. Một số kết quả khảo sát về hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang:

Để đánh giá về hiệu quả của các hoạt động truyền thông mà Trung tâm đã thực hiện, việc khảo sát ý kiến khách hàng về các hoạt động này cũng rất quan trọng. Tác giả Luận văn tiến hành thiết kế, thực hiện công việc khảo sát đối với khách hàng trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, những người được lựa chọn ngẫu nhiên có thể đang hay chưa sử dụng dịch vụ của Đơn vị.

Đánh giá kết quả thu được

Kết quả thu được từ các câu hỏi phỏng vấn khách hàng phản ánh khách quan về kết quả hoạt động truyền thông của Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang. Câu hỏi phỏng vấn có tại Phụ lục 1. Các số liệu này được phân tích cùng với thực tế của Đơn vị làm nổi bật lên thực trạng của hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm VNPT – Bắc Giang.

Bảng 2.3. Kết quả phỏng vấn sâu hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm VNPT – Bắc Giang

Câu hỏi	Số lượng	Bất hợp lý hoạt động truyền thông Marketing
Câu 1	25	<ul style="list-style-type: none"> - Ngân sách rút về cho hoạt động truyền thông Marketing còn chậm. - Phân bổ ngân sách còn chưa hợp lý, các phương tiện truyền thông mang lại hiệu quả cao, phù hợp với xu thế hiện nay như facebook, zalo... thì lại được đầu tư ít. - Ngân sách cho hoạt động còn eo hẹp, đơn vị khó có thể mở rộng các hoạt động truyền thông tại địa bàn.
Câu 2	25	<ul style="list-style-type: none"> - TTKD VNPT-Bắc Giang đều đang sử dụng 5 công cụ truyền thông bao gồm: quảng cáo, xúc tiến bán, quan hệ cộng đồng, bán hàng trực tiếp và maketing trực tiếp. Tuy nhiên, 2 công cụ được đơn vị sử dụng chủ yếu là xúc tiến bán và bán hàng trực tiếp. Khoảng 75% người được tham

		<p>gia phỏng vấn cho rằng các hoạt động quan hệ cộng đồng của TTKD VNPT-Bắc Giang chủ yếu là tự thiện, chưa có sức lan tỏa rộng rãi do kinh phí eo hẹp.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Việc xúc tiến bán hàng online còn chậm. Bán hàng qua hình thức telesales đã được triển khai tại đơn vị nhưng do số lượng khách hàng phải gọi Outbound quá lớn mà số lượng nhân viên kinh doanh tại đơn vị ít nên nhiều khi quá tải, khiến kênh bán hàng này đạt hiệu quả chưa cao, chủ yếu đang triển khai tại Đài HTKH. - Hình thức bán hàng online như facebook, zalo... đang được cá nhân tại đơn vị thực hiện triển khai, bước đầu mang lại hiệu quả tích cực. Tuy nhiên, kênh zalo, facebook của TTKD hoạt động chưa thực sự hiệu quả, khả năng tiếp cận khách hàng chưa cao do chi phí để chạy quảng cáo trên các trang xã hội chưa được phê duyệt.
Câu 3	25	<ul style="list-style-type: none"> - Những kênh truyền thông hiện tại đang sử dụng chưa có độ phủ cao. Số lượng người biết tới dịch vụ còn nhiều hạn chế vì các kênh truyền thông tại địa phương như báo, đài của tỉnh chưa thực sự là kênh hấp dẫn để khách hàng xem thường xuyên. - Phương tiện truyền thông bằng bảng quảng cáo còn chưa được trú trọng. - Phải quan tâm hơn nữa vấn đề chăm sóc khách hàng qua điện thoại. - Đa số người được phỏng vấn cho rằng các chương trình truyền thông hiện nay của đơn vị còn khá đơn điệu và chưa đổi mới thường xuyên. Website được thiết kế khá đơn giản vừa chưa có khả năng tương tác với khách hàng.

Câu 4	25	<ul style="list-style-type: none"> - 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.
Câu 5	25	<ul style="list-style-type: none"> - Truyền thông bằng bảng quảng cáo còn chưa được chú trọng. - Việc quảng cáo của đơn vị qua các phương tiện truyền thông: truyền hình, báo đài còn hạn chế khiến khách hàng ít biết tới thương hiệu của VNPT Bắc Giang. Chủ yếu là qua hình thức tờ rơi, poster... Tuy nhiên, quảng cáo của đơn vị qua truyền hình hiện nay chủ yếu qua cuộc thi Hành trình lịch sử văn hóa thì ít khán giả quan tâm hoặc qua chỉ qua các bản tin thời sự đưa tin về hoạt động của doanh nghiệp nên không dễ được ấn tượng lâu dài với người xem.
Câu 6	25	<ul style="list-style-type: none"> - Đôi khi còn chậm đưa thông tin lên trang web, fanpage của VNPT Bắc Giang. - Website được thiết kế khá đơn giản vừa chưa có khả năng tương tác với khách hàng. - Fanpage tại đơn vị hiện tại đa số là nhân viên kinh doanh, Cộng tác viên tại nội bộ đơn vị, chưa tiếp cận được với lượng lớn khách hàng.
Câu 7	25	<ul style="list-style-type: none"> - Các hoạt động xúc tiến bán được sử dụng chủ yếu qua hình thức khuyến mại giảm giá. Hình thức này chủ yếu sử dụng dùng để lôi kéo khách hàng từ nhà mạng khác nhưng lại khiến cho doanh thu của đơn vị tăng không nhiều, không

		<p>nên áp dụng trong thời gian dài vì tốn kém chi phí.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Do tình hình dịch bệnh Covid nên các hình thức được tổ chức rất tốt, mang lại hiệu quả cao cho đơn vị tại thời điểm cách đây 2 năm như hội nghị tri ân khách hàng hàng, Điểm bán, hội chợ triển lãm ...đều bị hạn chế. Khi dịch bệnh giảm bớt, các đơn vị đều đề nghị tổ chức hội nghị tri ân, hội chợ... nhằm chăm sóc cũng như giới thiệu, truyền thông các sản phẩm, dịch vụ tới khách hàng.
Câu 8	25	<ul style="list-style-type: none"> - Phân bổ nguồn chi phí truyền thông Marketing kịp thời, phù hợp với quy mô doanh thu, khách hàng.... tại từng đơn vị. - Đề nghị công tác phê duyệt các chương trình quan hệ công chúng, các chương trình quảng cáo ...cho đơn vị cần nhanh chóng, kịp thời hơn. - Triển khai các chương trình xúc tiến bán hàng: khuyến mại, bốc thăm trúng thưởng.... vừa nhằm chăm sóc khách hàng, vừa nâng cao hiệu quả truyền thông marketing cho VNPT. - Đối với các poster quảng cáo cho các chương trình bán hàng từ Tỉnh, đề nghị Trung tâm thực hiện in tập trung rồi phân bổ cho đơn vị để tiết kiệm được chi phí và thuận tiện cho đơn vị trong quá trình sản xuất kinh doanh. - Cần đầu tư sử dụng nhiều kênh quảng cáo online như facebook, chợ điện tử, Youtube,Đồng thời chú trọng hoàn thiện lại các kênh hiện tại: facebook, zalo..... - Đào tạo nội bộ công tác truyền thông Marketing cho toàn bộ nhân viên kinh doanh, CTVtại đơn vị.

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

2.3. Đánh giá chung về hoạt động truyền thông tại Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang:

2.3.1 Những điểm đạt được

2.3.1.1. Hình thức và nội dung truyền thông khá phong phú

Đa dạng hóa đưa ra các dịch vụ tốt nhất trên cơ sở của sự phân tích nhu cầu của thị trường từ đó phục vụ cho một tập khách hàng rộng lớn do đó doanh thu hoạt động kinh doanh từ các dịch vụ không ngừng tăng lên. Kéo theo sự gia tăng cho tập toàn tập đoàn.

Các hoạt động truyền thông Marketing được diễn ra khá liên tục, với hình thức tương đối đa dạng, phong phú: quảng cáo, khuyến mại, tài trợ, hoạt động cộng đồng..., giúp cho khách hàng có một cái nhìn tổng quát, đầy đủ nhất về các sản phẩm, dịch vụ của Trung tâm. Nội dung truyền thông cũng khá phù hợp với đối tượng khách hàng cần hướng đến.

Hoạt động khuyến mãi cũng đánh đúng là tâm lý người dùng, thu hút được lượng khách hàng lớn trong Tỉnh với thu nhập trung bình, thấp nhưng nhu cầu về truyền hình, điện thoại di động ngày càng cao.

Luôn có một bộ phận với nhiệm vụ duy nhất cập nhật những thay đổi liên tục của thời đại về công nghệ từ đó xây dựng sáng tạo, áp dụng cho VNPT Bắc Giang.

2.3.1.2. Hoạt động truyền thông đã được hoạch định và lập kế hoạch rõ ràng

Công tác lập kế hoạch truyền thông đã được thực hiện khá chuyên nghiệp. Lên kế hoạch trước cho cả năm, các hoạt động này được hướng đến đối tượng khách hàng rõ ràng, địa chỉ, chương trình cụ thể.

Đơn vị bên cạnh việc hàng năm thực hiện các chương trình từ Tập đoàn VNPT và Tổng công ty Vinaphone thì còn lên kế hoạch công việc của riêng mình, phù hợp với đặc thù với đối tượng khách hàng trên địa bàn Tỉnh.

Mở rộng kết nối với các đối tác trong và ngoài nước được lên kế hoạch rõ ràng tỉ mỉ và tận dụng công nghệ tiên tiến của các nước có nền công nghệ phát triển hơn.

2.3.1.3. Đã khai thác được những lợi thế của doanh nghiệp vào các thông điệp truyền thông

Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang đã biết tận dụng những ưu thế của mình trong việc tiếp cận và chào hàng đối với các khách hàng tổ chức. Với đặc thù là đơn vị viễn thông có thâm niên nhất trên thị trường Việt Nam, thương hiệu VNPT vẫn có sức hút rất lớn đặc biệt với đối tượng khách hàng tổ chức.

Đối với khách hàng cá nhân, Trung tâm đã khai thác triệt để nguồn khách hàng cũ và tiếp tục khai thác giá trị khách hàng ở dịch vụ mới. Đồng thời, đưa ra chính sách khuyến mãi hợp lý để khuyến khích khách hàng chuyển đổi sang dịch vụ mới, mang lại lợi ích cao hơn cho cả khách hàng và Doanh nghiệp

2.3.2 Những điểm còn hạn chế

Những kết quả đã đạt được của Trung tâm là tích cực và đáng ghi nhận, tuy nhiên vẫn còn nhiều tồn tại trong thực trạng hoạt động truyền thông Marketing của Đơn vị. Những hạn chế này được phân tích từ hai khía cạnh là Kết quả thực tế và Tổng thể hoạt động truyền thông.

- Công việc truyền thông cho đến nay vẫn có hai bộ phận là Trung tâm kinh doanh và Trung tâm chăm sóc khách hàng đều có khả năng thực hiện, đề xuất các chương trình truyền thông. Chính vì điều này mà các mẫu mã, market, ấn phẩm, nội dung, thông điệp truyền thông không được thống nhất làm ảnh hưởng đến thương hiệu Viễn thông Bắc Giang và đôi khi gây hiểu nhầm cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

- Các hoạt động truyền thông của Tổng công ty Vinaphone (trước đây là của Tập đoàn VNPT) và Trung tâm nhiều khi chưa thống nhất, thực hiện theo chương trình chung của Cấp trên thì nhiều khi không phù hợp với đặc thù vùng miền của Đơn vị, hoạt động riêng do Đơn vị thực hiện lại thiếu định hướng, không thống nhất.

- Những kênh truyền thông mà Trung tâm sử dụng chưa có độ phủ cao, sử dụng kênh truyền thông với chi phí khá cao như: truyền hình, phát clip, đăng báo...nhưng số người theo dõi và biết đến dịch vụ còn nhiều hạn chế vì kênh

truyền hình Bắc Giang, báo trên địa bàn Tỉnh chưa thực sự hấp dẫn để khách hàng có thể xem thường xuyên, chính điều này cũng làm hạn chế việc truyền thông qua truyền hình, báo chí của Đơn vị.

- 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 truyền thông marketing, 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.

2.3.3. Nguyên nhân của hạn chế

Nguyên nhân của những hạn chế trên là:

Thứ nhất, TTKD VNPT-Bắc Giang chưa có bộ phận Marketing riêng biệt và chưa có nhân viên chuyên trách thực hiện nên hiệu quả marketing chưa cao và đi chậm hơn so với các đối thủ khác. Nhân lực chuyên trách rất thiếu và yếu, lao động được bố trí cho truyền thông Marketing lại là những nhân viên dư thừa từ các hoạt động khác, đồng thời cũng không thể tuyển mới nhân viên có chuyên môn trong lĩnh vực này do giới hạn về biên chế, dành ưu tiên cho những vị trí khác được cho là cần hơn, cũng như đánh giá hoạt động này là đơn giản dễ thực hiện.

Thứ hai, số lượng thuê bao di động của TTKD VNPT-Bắc Giang có tăng nhưng số lượng thuê bao ảo vẫn còn khá lớn, và Trung tâm chưa thể kiểm soát được hết. Số lượng thuê bao ảo này gây khá nhiều khó khăn cho TTKD VNPT-Bắc Giang như khó kiểm soát, cạn kiệt kho số và khiến thương hiệu của VNPT bị giảm sút. Điều này xảy ra là do đơn vị luôn có chương trình khuyến mại lớn cho thuê bao mới kích hoạt và chính sách khuyến khích điểm bán lẻ kích hoạt thuê bao.

Thứ ba, hiện tại TTKD VNPT-Bắc Giang và VNPT Bắc Giang về cơ cấu tổ chức với hai đơn vị chuyên trách là khối kinh doanh và khối kỹ thuật hoạt động độc lập khiến cho việc phối hợp sẽ lỏng lẻo hơn, thậm chí xuất hiện sự ganh tỵ về quyền lợi giữa các nhân viên. Sự hỗ trợ nhiều khi không kịp thời nên đã từng xảy ra trường hợp nhân viên kinh doanh không hiểu rõ về kỹ thuật, giải thích không thấu đáo với khách hàng hay nhân viên kỹ thuật không thực hiện kịp thời các yêu cầu hỗ trợ khách hàng khi bên kinh doanh đề nghị hoặc các chính sách truyền thông, bán hàng dẫn đến những ấn tượng không tốt của khách hàng về dịch vụ được cung cấp.

Thứ tư, TTKD VNPT-Bắc Giang chưa thực sự đầu tư và chú trọng cho chính sách chăm sóc khách hàng nội bộ như các đối thủ cạnh tranh khác như Viettel và Mobifone đang làm khá tốt công tác này. Do đó, số lượng khách hàng của Trung tâm chưa thực sự nhiều và tiềm năng như các đối thủ cạnh tranh khác.

Thứ năm, ngân sách truyền thông Marketing tại TTKD VNPT-Bắc Giang VNPT- Bắc Giang hiện được xác định chung giữa các hoạt động theo quy định của Tổng công ty Vinaphone với các hoạt động của Trung tâm.

Thứ sáu, Viễn thông Bắc Giang trước kia và Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang hiện nay chưa thật sự quan tâm, quyết liệt trong công tác đánh giá hiệu quả của các chương trình khuyến mãi, đồng thời không cụ thể hóa được các tác động ảnh hưởng của chương trình khuyến mãi tới thị trường cũng như kết quả kinh doanh của đơn vị. Thậm chí hoạt động kinh doanh vẫn được đánh giá là ổn định khi có sự sụt giảm thị phần

Như vậy, có thể thấy các nguyên nhân gây nên các hạn chế tồn tại của hoạt động truyền thông Marketing tại TTKD VNPT-Bắc Giang nằm ở các vấn đề sau:

- Quy trình hoạt động truyền thông chưa được hoàn thiện
- Nội dung và công cụ truyền thông chưa đảm bảo chất lượng, không tạo được đột phá
- Nguồn lực thực hiện truyền thông thiếu và yếu
- Việc thông tin và nghiên cứu Marketing chưa được chú trọng

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CHO TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT-BẮC GIANG

3.1. Định hướng hoạt động của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang

Với nhiệm vụ phát triển và kinh doanh các dịch vụ của Tập đoàn VNPT, TTKD VNPT-Bắc Giang giữ một vai trò quan trọng trong việc thực hiện mục tiêu chuyển dịch từ cung cấp các dịch vụ viễn thông thuần túy sang cung cấp các dịch vụ truyền thông marketing giữa VT-CNTT, truyền thông, đem lại nhiều tiện ích mới, nhiều giá trị mới, phục vụ mọi đối tượng khách hàng từ cá nhân, đến các doanh nghiệp, cơ quan Nhà nước. Đồng thời, chiến lược phát triển VNPT 4.0 giai đoạn 2022 - 2025, khẳng định vai trò và vị thế của VNPT trong công cuộc Chuyển đổi Số Quốc gia

Mô hình tập trung kinh doanh, giao dịch một cửa sẽ khắc phục được những nhược điểm chồng chéo tiết giảm chi phí, giảm cấp trung gian trong điều hành kinh doanh. Đặc biệt mô hình “tất cả trong một” này sẽ đem lại sự tiện lợi cho các khách hàng từ việc đăng ký sử dụng, bảo hành, bảo dưỡng tất cả các dịch vụ ngay tại cùng một điểm giao dịch.

Bên cạnh đó, hệ thống kênh bán hàng dày đặc tại 10 huyện/Thành phố, trải đến tận xã và cả vùng sâu vùng xa giờ đây sẽ được điều hành xuyên suốt một cách có hệ thống với các chính sách đồng bộ, hợp lý sẽ là một điểm mạnh lớn, đem lại sức cạnh tranh cho các dịch vụ VNPT Vinaphone.

TTKD VNPT-Bắc Giang đã xây dựng một chiến lược mạnh mẽ để mở rộng thị trường, đồng thời sẽ tích cực áp dụng các tiến bộ công nghệ vào quản trị, kinh doanh trong thời gian tới để tăng sức cạnh tranh.

a. Mục tiêu, nhiệm vụ chung:

Các chỉ tiêu hoạt động SXKD chủ yếu trên địa bàn:

- Lợi nhuận hàng năm tăng trên 50% so với mức thực hiện năm 2020.
- Hoàn thành và vượt chỉ tiêu kế hoạch nộp ngân sách năm 2021 và các năm tiếp theo.

b. Mục tiêu tăng trưởng các dịch vụ mũi nhọn như sau:

- Dịch vụ di động: Khôi phục dịch vụ sau ảnh hưởng dịch bệnh, tăng trưởng Mobile Data và các dịch vụ số, sản phẩm dịch vụ tích hợp gia tăng tiện ích khách hàng. Bình quân tăng trưởng 17,2%/năm, trong đó, di động trả trước tăng 26,6% và di động trả sau tăng 2%, GTGT và Data tăng trưởng 28%;
- Dịch vụ băng rộng: Giữ vững vị trí số 1 về doanh thu và thị phần dịch vụ băng rộng cố định, tăng trưởng bình quân 17,4%/năm; trong đó, FiberVNN tăng trưởng 121%.
- Dịch vụ MyTV: Tối ưu hạ tầng nâng mức thuê bao đạt tối thiểu 80% thuê bao FiberVNN trên toàn địa bàn
- Dịch vụ truyền số liệu tăng trưởng 15%/năm so với mốc 2015;
- Dịch vụ CNTT tăng trưởng 100%/năm trên cơ sở tiếp tục đẩy mạnh phát triển các dịch vụ trên hệ sinh thái vnEdu; các ứng dụng CNTT cho ngành Y tế, BHXH; công thông tin điện tử, quản lý hành chính công, quản lý doanh nghiệp... Trở thành đơn vị hàng đầu về Công nghệ thông tin, trụ cột chính trong hoạt động chuyển đổi số Quốc gia.

c. Về kinh doanh

- Tiếp tục mở rộng, vận hành, khai thác và làm chủ kênh phân phối; áp dụng các quy trình quản trị, theo dõi, đánh giá kênh phân phối một cách chặt chẽ, khoa học. Phát triển các điểm bán lẻ Vina Phone thành các điểm bán đa dịch vụ.
- Phát huy lợi thế về quy mô đội ngũ kinh doanh chuyên biệt thành những lợi thế phát triển thị phần, khách hàng. Góp phần vào mục tiêu phấn đấu năm 2022 Vinaphone là mạng có chất lượng chăm sóc khách hàng tốt nhất trong các doanh nghiệp viễn thông. Tăng cường và thống nhất hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu, dịch vụ nhằm thu hút khách hàng.
- Vận hành tốt các chính sách kinh doanh của Tập đoàn, Tổng Công ty Dịch vụ viễn thông; xây dựng và đồng bộ giữa 2 đơn vị các chính sách kinh doanh linh hoạt, hấp dẫn phù hợp với đặc thù của Bắc Giang và tình hình cạnh tranh trên địa bàn. Triển khai các giải pháp kinh doanh tập trung vào các dịch vụ mũi nhọn: di

động, băng rộng, dịch vụ CNTT và GTGT...; Tiếp tục triển khai chính sách chuyển đổi thuê bao đồng - quang đảm bảo giữ vững khách hàng, tăng trưởng thị phần dịch vụ di động, dịch vụ băng rộng cố định, dịch vụ truyền hình.

- Thực hiện tốt, hiệu quả các chương trình truyền thông nhằm quảng bá thương hiệu, dịch vụ để thu hút khách hàng. Tuyệt đối không làm "nhiều" thông tin về thương hiệu VNPT khi truyền thông đến khách hàng.

- Triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng nhằm chiếm thiện cảm, niềm tin với khách hàng; thực hiện tốt các chương trình "Nụ cười VNPT".

- Tăng cường các hoạt động liên kết, hợp tác, phối hợp với các đối tác để phát triển khách hàng mới. Tập trung cung cấp sản phẩm dịch vụ CNTT đáp ứng định hướng thuê ngoài sản phẩm dịch vụ CNTT của Chính phủ như lĩnh vực chính quyền điện tử, dịch vụ công, đặc biệt trong các lĩnh vực chuyên ngành giáo dục, y tế, bảo hiểm xã hội, thuế...

- Chủ động, tích cực tham gia triển khai thực hiện Đề án Đưa Việt Nam sớm trở thành nước mạnh về CNTT-TT; Quy hoạch phát triển viễn thông Bắc Giang đến năm 2025.

3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang.

3.2.1. Giải pháp về quy trình hoạt động truyền thông

3.2.1.1. Hoàn thiện quy trình kế hoạch truyền thông

Hiện tại công tác lập kế hoạch cho truyền thông Marketing tại Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang còn bị động chủ yếu phụ thuộc vào kinh phí Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông - VNPT Vinaphone giao và hầu như đơn vị không có sự chủ động cho hoạt động này.

Việc định hướng và lập ra kế hoạch sát với yêu cầu của thị trường cũng như phù hợp với tiềm lực của đơn vị là một trong những mục tiêu của doanh nghiệp. Vì thế, kế hoạch truyền thông Marketing phải có các nội dung chi tiết phản ánh từng hoạt động hướng tới cũng như dự kiến những kết quả đạt được sau mỗi chương trình. Đồng thời kế hoạch cũng phải đề cập đến thời gian triển khai, thực

hiện; địa điểm, hình thức hoạt động, kinh phí hoạt động và tính khả thi của kế hoạch.

Hiện nay, để hoàn thiện quy trình kế hoạch truyền thông Marketing đối với Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang phải bao gồm những vấn đề cụ thể sau:

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

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

- ✓ Đối với việc xác định kết quả truyền thông:

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

Đối với một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ VT - CNTT, thực tế cho thấy chỉ có chỉ tiêu thuê bao thực tăng mới là thước đo hiệu quả thực sự của truyền thông Marketing. Khi có số liệu kết quả dự kiến của đợt truyền thông, các nhà quản lý mới có căn cứ để so sánh, đánh giá kết quả thu được thực sự sau khi chiến dịch kết thúc. Công tác thu thập và xử lý số liệu, kết quả thực tế sau mỗi chương trình truyền thông hết sức quan trọng. Đây chính là tham số để đơn vị căn cứ vào đó xác định kế hoạch đạt được và kinh phí truyền thông Marketing cho năm sau theo đơn giá Tập đoàn VNPT và Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông - VNPT Vina Phone ban hành.

Ngoài việc định lượng kết quả truyền thông đạt được, Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang phải tiếp tục lắng nghe, thu thập những đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ, phong cách phục vụ, độ hài lòng của khách hàng, độ hấp dẫn

của chương trình truyền thông...để khắc phục những yếu điểm của các chương truyền thông Marketing trên địa bàn toàn tỉnh.

✓ Đối với việc xác định ngân sách truyền thông và phương pháp

Ngoài nhiệm vụ xác định tổng kinh phí giành cho truyền thông trong bản kế hoạch của đơn vị. Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang cần lập chi tiết ngân sách cho từng chỉ tiêu dịch vụ trong từng thời điểm, giai đoạn cần tăng tốc hoàn thành kế hoạch.

Ngoài việc xác định ngân sách cho từng đợt truyền thông nhỏ, Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang cần phân bổ ngân sách cho từng loại hình dịch vụ dựa trên kết quả doanh thu dịch vụ đó đem lại, xu hướng tiêu dùng của khách hàng, mức đầu tư của đối thủ cạnh tranh cho dịch vụ đó...

Trong tình hình cạnh tranh như hiện nay Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang phải linh hoạt áp dụng kết hợp, phối hợp đồng bộ các phương pháp thật linh hoạt, phù hợp với đặc điểm doanh nghiệp và mục tiêu kinh doanh cần hướng tới. Đặc biệt, đơn vị phải chú ý tới phương pháp tỷ lệ phần trăm doanh số và phương pháp căn cứ vào mục tiêu, nhiệm vụ, đây là hai phương pháp tương đối sát với thực tế tại Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang.

Ngoài ra, Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang còn phải căn cứ vào độ nhạy của thị trường, cơ hội và thách thức, mục tiêu và nhiệm vụ cần phải hoàn thành để điều chỉnh, ước tính chi phí truyền thông sao cho hợp lý.

3.2.1.2. Hoàn thiện quy trình quản lý hoạt động khuyến mãi

Hoạt động khuyến mãi tại Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang được thực hiện như là công cụ đắc lực nhằm kích thích, khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, từ thực trạng triển khai cho thấy, trong các văn bản như: Tờ trình về việc triển khai chương trình, quyết định thực hiện của Lãnh đạo đơn vị, kế hoạch chi tiết thực hiện đều đặt ra mục tiêu, kết quả cần đạt được (số thuê bao phát triển và thực tăng, doanh thu thực thu, lưu lượng...) nhưng chỉ mang tính định tính, thường không đánh giá chính xác được hiệu quả, hiệu ứng của hoạt động truyền thông mang lại khi triển khai các chương trình, chiến dịch bán hàng.

Thực tế cho thấy Viễn thông Bắc Giang trước kia và Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang hiện nay chưa thật sự quan tâm, quyết liệt trong công tác đánh giá hiệu quả của các chương trình khuyến mãi, đồng thời không cụ thể hóa được các tác động ảnh hưởng của chương trình khuyến mãi tới thị trường cũng như kết quả kinh doanh của đơn vị. Mặt khác không có điều kiện ràng buộc giữa kết quả đạt được và chi phí của một chương trình khuyến mãi, dẫn đến tình trạng kế hoạch chi luôn hoàn thành và vượt định mức còn doanh thu có chiều hướng giảm đi do một lớp khách hàng có tâm lý chờ có khuyến mãi mới sử dụng dịch vụ.

Quản lý hoạt động khuyến mãi của Trung tâm cần phải bao gồm các bước sau:

Bước 1: Quản lý xây dựng kế hoạch tổng thể

Bao gồm: Tên chương trình khuyến mãi, mục tiêu khuyến mãi, thời gian khuyến mãi, đối tượng khách hàng, phạm vi khuyến mãi, dịch vụ khuyến mãi, hình thức khuyến mãi, kinh phí và kết quả khuyến mãi.

Bước 2: Báo cáo kế hoạch khuyến mãi tổng thể

Nội dung: Tên chương trình khuyến mãi, mục tiêu và thời gian khuyến mãi, dịch vụ khuyến mãi, hình thức khuyến mãi, kinh phí và kết quả khuyến mãi.

Bước 3: Quản lý thực hiện chương trình khuyến mãi

Trước khi tổ chức thực hiện chương trình khuyến mãi, yêu cầu Phòng Điều hành nghiệp vụ phải thực hiện nghiêm chỉnh các bước đánh giá, tổng hợp phân tích cụ thể: Phân tích sơ bộ thị trường mục tiêu, xác định mục tiêu khuyến mãi, xác định đối tượng khách hàng hướng đến, xác định hình thức khuyến mãi.

Bước 4: Quản lý báo cáo kết quả thực hiện kế hoạch khuyến mãi

✓ Kết thúc các chương trình khuyến mãi theo định kỳ thời gian đặt ra, đơn vị báo cáo thực hiện kế hoạch khuyến mãi. Trong đó, yêu cầu phải đánh giá được kết quả của các chương trình khuyến mãi đã thực hiện trong kỳ kế hoạch.

✓ Trong quá trình triển khai thực hiện kế hoạch khuyến mãi, tùy theo yêu cầu đột xuất từ Tổng công ty Vinaphone và các Ban chức năng có liên quan, Trung

tâm báo cáo kết quả thực hiện khuyến mãi sau mỗi chương trình khuyến mãi hoặc báo cáo hàng tháng.

✓ Nhằm phục vụ cho việc phân tích, đánh giá kết quả của hoạt động khuyến mãi, đơn vị thực hiện tổng hợp báo cáo theo các yêu cầu sau: Hình thức khuyến mãi, dịch vụ khuyến mãi, nội dung chương trình khuyến mãi.

✓ Kết thúc thực hiện kế hoạch kinh doanh theo quý, Trung tâm tiến hành tổng kết, đánh giá tình hình thực hiện kế hoạch khuyến mãi và xác định phương hướng hoạt động khuyến mãi cho năm tiếp theo.

3.2.2. Giải pháp về nội dung và công cụ truyền thông

3.2.2.1. Lựa chọn công cụ truyền thông

Hiện nay, với sự cạnh tranh rất quyết liệt, mạnh mẽ của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ VT-CNTT, Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang đã xây dựng được và đang có những lợi thế rõ rệt so với đối thủ cạnh tranh như: lòng tin của khách hàng, có mối quan hệ tốt với chính quyền địa phương...với những lợi thế này thì Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang sử dụng các công cụ truyền thông khá hiệu quả, đặc biệt như: quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng.

a. Quảng cáo

Xây dựng và lựa chọn chiến lược quảng cáo gồm ba nhiệm vụ quan trọng sau: xác định đối tượng và mục tiêu, xây dựng nội dung quảng cáo, và lựa chọn chiến lược truyền thông. Chương trình quảng cáo sẽ là kết quả của ba nhiệm vụ này. Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang cần có sự thay đổi lớn về nội dung và cách thức thể hiện, cụ thể là phải chuyển từ mức độ nhận biết sản phẩm, dịch vụ sang ưa thích. Nội dung quảng cáo phải đặc trưng, độc đáo, có lượng thông tin cao thể hiện rõ tính ưu việt của đơn vị.

Trong sự hợp tác với Báo, đài phát thanh truyền hình Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang cần phát huy và thực hiện tốt các chiến lược sau:

✓ Tạo ấn tượng với khách hàng bằng những đoạn video quảng cáo sáng tạo hơn, hấp dẫn hơn.

✓ Thiết kế những tờ rơi, bandroll (băng rôn) quảng cáo đẹp, hấp dẫn hơn tạo ấn tượng mạnh với khách hàng. Quảng cáo trên biển ngoài trời đặt tại các trụ sở chính, các trung tâm thương mại, vùng đông dân cư.

✓ Thường xuyên phát tờ rơi giới thiệu các dịch vụ tiện ích, lồng ghép hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ trong đó và qua các số điện thoại Hotline.

b. Khuyến mãi

Khuyến mãi bao gồm nhiều cách thức nhằm kích thích thị trường đáp ứng mạnh hơn và nhanh hơn. Một số yếu tố đã góp phần cho sự phát triển nhanh chóng của khuyến mãi, nhất là trong thị trường tiêu thụ.

✓ Ở trong doanh nghiệp các nhà quản trị phải đứng trước những áp lực rất lớn là gia tăng doanh số hiện tại.

✓ Ở bên ngoài thì doanh nghiệp đứng trước sự cạnh tranh gay gắt hơn về các sản phẩm, dịch vụ có tiện ích, giá cả cạnh tranh nhau.

✓ Công dụng của quảng cáo yếu dần bởi phí tổn quá cao, cộng với các ràng buộc về các yêu cầu của Sở, Phòng Văn hóa trên địa bàn trong việc cấp phép triển khai.

Ngoài các hình thức khuyến mãi hiện nay Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang có thể áp dụng thêm các hình thức như: tặng quà trong các dịp hội chợ, tặng quà khi khách hàng mua số lượng lớn, có thể sử dụng chương trình “cộng điểm thưởng” đối với thuê bao trả trước và trả sau.

Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang có thể sử dụng một trong những cách thức sau đây:

- ✓ Hàng mẫu: hàng tặng không hoặc hàng có tính phí tổn thấp
- ✓ Phiếu thưởng: nhằm tiết kiệm chi phí mua cho khách hàng
- ✓ Giảm giá: bớt giá so với giá gốc.
- ✓ Tặng phẩm: như mũ bảo hiểm, áo mưa, bút, móc chìa khóa...
- ✓ Phần thưởng khách quen: tích điểm nhận quà...
- ✓ Các cuộc thi, rút thăm trúng thưởng và trò chơi: với đề tài liên quan đến các sản phẩm, dịch vụ của Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang.

Riêng với các đại lý thì có thể sử dụng một số kỹ thuật để tạo mối quan hệ hợp tác như:

- ✓ Chiết khấu: kích thích bán hàng và giới thiệu sản phẩm mới, dịch vụ mới...
- ✓ Tài trợ: như tài trợ quảng cáo bandroll, tờ rơi, bảng hiệu...hay tài trợ trưng bày để họ làm nổi bật sản phẩm, dịch vụ của mình.
- ✓ Tặng hàng miễn phí: là hàng tặng theo sản phẩm, dịch vụ khi bán như mua điện thoại kèm sim...
- ✓ Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang có thể liên kết với doanh nghiệp khác để mua sản phẩm làm quà tặng thưởng, đồng thời cung cấp dịch vụ cho họ với giá ưu đãi...

c. Quan hệ công chúng:

Mục đích của quan hệ công chúng là cung cấp các thông tin để tác động đến nhận thức của công chúng đối với doanh nghiệp.

Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang chuyển tải thông điệp qua nhiều kênh thông tin khác nhau (báo chí, sự kiện, giao tiếp cá nhân, tài liệu...) Công chúng tiếp nhận các kênh thông tin để định hình nên nhận thức của họ đối với doanh nghiệp hoặc sản phẩm của doanh nghiệp. Trong quá trình truyền tin, doanh nghiệp có thể gặp phải một số cản trở hoặc thuận lợi từ môi trường xã hội, nhưng doanh nghiệp vẫn phải đạt kết quả cuối cùng là làm cho công chúng hiểu, quan tâm và ủng hộ mình.

Trong địa bàn Bắc Giang thì Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang đã có sẵn lợi thế là ký kết thỏa thuận hợp tác với UBND tỉnh và với các cơ quan chức năng, các doanh nghiệp lớn cũng như các tổ chức xã hội khác trong địa bàn nên việc triển khai các chương trình gây quỹ, ủng hộ, sự kiện...sẽ thuận lợi rất nhiều. Các phương tiện truyền thông đại chúng mà Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang có thể áp dụng như: mời tham dự sự kiện, trả lời phỏng vấn báo chí, phát biểu trước công chúng.

Ngoài ra cần phải xây dựng, sửa chữa, tạo bộ mặt giao dịch cho kang trang sạch sẽ, tiện lợi cho khách hàng, giúp khách hàng cảm thấy gần gũi, thân thiện và thoải mái, niềm yết nự cười VNPT tại nơi làm việc, tạo các phong trào thi đua để các nhân viên nỗ lực hơn nữa việc làm mới và làm đẹp hình ảnh của đơn vị, tạo niềm tin nơi khách hàng.

Giao nhiệm vụ cho nhân viên kinh doanh quản lý, hướng dẫn cho các đại lý và các điểm giao dịch với kế hoạch: cung cấp đầy đủ tài liệu, thông tin hướng dẫn sử dụng dịch vụ, các chỉ tiêu chất lượng, các bảng giá cước, và lợi ích của từng loại dịch vụ.

Khuyến khích đại lý thường xuyên tiếp xúc với khách hàng để kịp thời phát hiện và sửa chữa những sai sót trong quá trình cung cấp dịch vụ, tạo mối quan hệ thân thiện, hiểu biết giữa khách hàng với doanh nghiệp.

Thực hiện công việc định kỳ khảo sát ý kiến của khách hàng để tìm hiểu “phản ánh, tâm tư, nguyện vọng” của khách hàng, kiểm tra việc thực hiện “Viễn thông Bắc Giang phục vụ” của nhân viên.

d. Marketing online

Trước đây, Viễn thông Bắc Giang đã có website để quảng bá thương hiệu (www.vnptbacgiang.vn). Website mới chỉ đơn thuần giới thiệu về đơn vị, những sản phẩm dịch vụ và giá cả của sản phẩm dịch vụ đó, chưa có những thông tin hấp dẫn khác để thu hút khách hàng, tin khuyến mãi chưa được cập nhật liên tục thường xuyên. Tuy nhiên Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang lại chưa Website riêng để chuyên trách về giới thiệu sản phẩm, bán hàng. Vì vậy, tác giả kiến nghị ngay trong thời gian tới, Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang cần phải có ngay Website riêng, để cập nhật, bổ sung thường xuyên thông tin về tất cả các sản phẩm dịch vụ của đơn vị, các chương trình truyền thông Marketing... Website của Trung cần được thiết kế cơ bản đáp ứng:

✓ Nội dung và hình thức: Hình thức trang web phải bắt mắt, hiện đại, cung cấp đầy đủ những thông tin về sản phẩm, dịch vụ, chương trình khuyến mãi, tin tức theo một cách mới lạ hấp dẫn, tránh kiểu liệt kê.

✓ Khách hàng hóa website: Khả năng website có thể điều chỉnh để phù hợp với những người sử dụng khác nhau hoặc cho phép người sử dụng có thể cá nhân hóa trang web. Nếu đơn vị không muốn lập diễn đàn (forum) riêng thì có thể kết hợp giữa chức năng của forum và chức năng trang cá nhân của khách hàng để họ có thể trao đổi thông tin, kết bạn, viết bài.

✓ Forum hay chức năng mà khách hàng có thể giao tiếp với nhau: Xây dựng liên kết forum hoặc chức năng bình luận để khách hàng có thể đóng góp, chia sẻ ý kiến, viết bài...

✓ Khả năng thương mại: Khả năng khách hàng có thể xem xét các thông tin về sản phẩm dịch vụ và liên hệ ngay với công ty để đăng ký lắp đặt sử dụng dịch vụ qua trang web bằng cách điền thông tin vào form có sẵn trên trang web. Thậm chí khách hàng có thể giới thiệu người sử dụng dịch vụ cho doanh nghiệp, bằng cách điền thông tin chính xác của khách hàng tiềm năng đang muốn lắp đặt dịch vụ vào form online của công ty để doanh nghiệp xác nhận.

Bán hàng online là hình thức phổ biến hiện nay, nhất là trong thời điểm dịch Covid-19 diễn biến phức tạp. Không chỉ tiếp cận khách qua website, kênh thương mại điện tử mà các doanh nghiệp, người bán hàng nhỏ lẻ còn sử dụng mạng xã hội như Facebook, Instagram và Zalo để tăng đơn.

Nếu định bán hàng online trên Zalo hay đang tìm cách thay đổi để có thể bán hàng hiệu quả hơn, nhiều đơn hơn trên ứng dụng này, VNPT Bắc Giang cần phải bán hàng thông qua chính tài khoản cá nhân hay Zalo shop (Zalo VNPT Bắc Giang). Mỗi hình thức đều sẽ có những ưu điểm khác nhau và không phải ai cũng phù hợp.

Tài khoản Zalo cá nhân: Hầu như ai cũng có ít nhất 1 tài khoản này rồi và danh sách bạn bè của chúng ta trên Zalo sẽ chủ yếu là người thân, bạn bè và những người quen biết trong công việc, từng gặp trực tiếp hay liên hệ. Khi dùng tài khoản này để bán hàng thì ưu điểm là có thể tận dụng các liên hệ đó để có một lượng khách hàng cố định, đáng tin cậy, đồng thời họ cũng sẽ giúp bạn giới thiệu thêm

những khách hàng tiềm năng khác. Cuối cùng, tài khoản cá nhân dễ sử dụng, tất cả đều miễn phí.

Zalo shop (Zalo Official Account - Zalo OA): Hiệu đơn giản thì Zalo OA cũng giống như fanpage trên Facebook và được thiết kế chuyên dùng cho mục đích bán hàng với các tính năng chuyên nghiệp hơn. Tuy vậy, bán hàng qua kênh này yêu cầu lượng người theo dõi lớn và cần đầu tư nhiều hơn vào quảng cáo, quản lý shop cũng phức tạp hơn so với tài khoản cá nhân.

Tăng cường thêm các kênh bán hàng online bằng Face, Instagram và Zalo và đầu tư thêm ngân sách để chạy quảng cáo bán hàng cho VNPT Bắc Giang.

e. Vận dụng linh hoạt các hình thức Marketing trực tiếp

✓ Hiện nay tại Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang đang thực hiện các hình thức Marketing trực tiếp là Marketing qua thư, Marketing qua điện thoại, Marketing qua Internet, gửi thư trực tiếp tới các khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ, gửi thư điện tử...tuy nhiên để hiệu quả rõ rệt, đạt mục tiêu VNPT cần phải thực hiện.

✓ Ứng xử sáng tạo: Đối với nhân viên chào hàng tiếp xúc qua điện thoại đòi hỏi sự huấn luyện kỹ lưỡng, đây là thành phần tác động rất lớn đến hành vi mua của khách hàng. Từ lời nói cho đến trang phục cũng phải thật sự thuyết phục và bắt mắt, truyền đạt được ý tưởng cần nhấn nhủ. Đối với chức năng Marketing trực tiếp qua điện thoại thì đơn vị cần thiết kế phương thức trả lời tự động 24/24 để giải đáp các yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và tiện lợi.

3.2.2.2. Đảm bảo sự nhất quán trong thông điệp truyền thông

Thông điệp truyền thông của Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang đối với các dịch vụ viễn thông cần được nghiên cứu xây dựng dựa trên hành vi/quyết định mua sắm của các nhóm khách hàng mục tiêu. Có thể thấy quyết định mua sắm loại hình dịch vụ viễn thông của các nhóm khách hàng mục tiêu tại Việt Nam chủ yếu dựa trên cơ sở lý trí hoặc cảm xúc. Bên cạnh đó việc tiếp tục khai thác các cách thức thể hiện bằng lời hay không bằng lời đều có sự nhất quán theo quan điểm, triết

lý kinh doanh của doanh nghiệp, đó là Tập đoàn VNPT và Tổng công ty kinh doanh dịch vụ viễn thông VNPT - Vinaphone.

Với bề dày phát triển, Vinaphone trước đây và Tổng công ty kinh doanh dịch vụ viễn thông VNPT – Vinaphone hiện nay đã duy trì được sự nhất quán trong thông điệp truyền tải, từ khẩu hiệu “Vinaphone - Không ngừng vươn xa” với hình khối thể hiện tính nổi mạng, với cách viết đơn giản và phía cuối ghi rõ ràng “Sản phẩm của VNPT” sau đó là logo của VNPT. Còn nếu là đơn vị thành viên thì có thể được ghi rõ ràng tên đơn vị đó ngay sau chữ VNPT.

3.2.3. Giải pháp về nguồn lực thực hiện truyền thông

3.2.3.1. Điều chỉnh cơ cấu ngân sách truyền thông

Như đã mô tả thực trạng tại chương 2, ngân sách truyền thông Marketing tại Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang hiện được xác định chung giữa các hoạt động theo quy định của Tổng công ty Vinaphone với các hoạt động của Trung tâm. Ngoại trừ chương trình chăm sóc thuê bao Vinaphone trả sau và CSKH các dịch vụ khác, phần còn lại với tên khoản mục chi là Quảng cáo, truyền thông chủ yếu là các hoạt động tài trợ sự kiện và biển quảng cáo, pano truyền thông ngoài trời. Ngân sách truyền thông hiện tại chưa được phân bổ riêng cho truyền thông chung (truyền thông tĩnh cho thương hiệu doanh nghiệp) và truyền thông cho từng dịch vụ dựa trên cơ sở kế hoạch doanh thu. Ngân sách truyền thông cũng đang được chi theo phương pháp khả chi đối với từng chương trình truyền thông trong năm. Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang cần đề ra nguyên tắc xác định ngân sách truyền thông dựa trên kế hoạch chi sản xuất kinh doanh mà đơn vị được phê duyệt.

Theo đề xuất này, căn cứ kế hoạch chi sản xuất kinh doanh được phê duyệt, Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang phân bổ ngân sách truyền thông hàng năm thành hai phần chính: Truyền thông cho thương hiệu chung của doanh nghiệp (bao gồm các phương tiện truyền thông tĩnh, cố định như biển hiệu, thiết kế, phương tiện, pano, áp phích...) và Truyền thông cho từng dịch vụ.

Hoạt động truyền thông thương hiệu chung cũng sẽ được phân bổ chi tiết đến từng công cụ truyền thông cụ thể, như quảng cáo bao nhiêu phần trăm, quan hệ công chúng bao nhiêu phần trăm...

3.2.3.2. Tổ chức bộ phận Marketing chuyên trách

Như trong phần đánh giá thực trạng thì chúng ta thấy rằng cơ cấu nhân lực của Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang chưa hợp lý nhất là bộ phận phụ trách truyền thông Marketing thuộc Phòng Điều hành nghiệp vụ.

Xét về lâu dài thì việc thành lập một phòng ban chức năng đảm nhiệm công việc Marketing cho doanh nghiệp là rất cần thiết. Khi thành lập phòng ban chức năng mới là Marketing thì cần xét đến sự tương quan giữa các phòng ban trong tổ chức.

Với cơ cấu hiện nay, giải pháp này đề xuất thành lập phòng “Marketing và Truyền thông” gồm 6 đến 8 người, với sự cơ cấu nhân sự từ các phòng Điều hành nghiệp vụ, Bán hàng Doanh nghiệp và Tổng đài chăm sóc khách hàng, đồng thời tuyển dụng thêm để đảm bảo chất lượng. Nhiệm vụ của phòng “Marketing và Truyền thông” như sau:

- Trực tiếp, tiếp cận khách hàng để tư vấn, giới thiệu dịch vụ, phối hợp đầu tư mạng cáp thứ cấp trên công trình của nhà đầu tư khác.
- Chủ động lên kế hoạch truyền thông, xây dựng chương trình truyền thông hiệu quả, thiết kế thông điệp truyền thông và chịu trách nhiệm về các kết quả truyền thông.
- Chịu trách nhiệm thực hiện toàn bộ các chương trình truyền thông theo kế hoạch của Tập đoàn và các chương trình do Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang chủ động thực hiện.
- Trực tiếp chuẩn bị và đàm phán tất cả các loại hình Hợp đồng cung cấp các dịch vụ của Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang, các Hợp đồng đầu tư khai thác các mạng cáp thứ cấp trên công trình của các nhà đầu tư khác.
- Báo cáo tình hình thực hiện kế hoạch kinh doanh, tình hình thị trường theo yêu cầu của Tổng công ty Vinaphone, Lãnh đạo TTKD VNPT- Bắc Giang.

3.2.3.3. Phát triển nguồn nhân lực Marketing phù hợp

Nhân lực Marketing là yếu tố quan trọng quyết định hiệu quả sử dụng các nguồn lực khác của doanh nghiệp. Bởi vì con người là chủ thể tiến hành mọi hoạt động kinh doanh nhằm thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp. Do đó yếu tố con người trở nên đặc biệt quan trọng và là yếu tố năng động nhất.

Một số giải pháp nhằm phát triển nguồn nhân lực Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang bao gồm:

Xây dựng chính sách thu hút nhân lực có chuyên môn cao về Marketing. Bên cạnh chế độ đãi ngộ cả về vật chất lẫn tinh thần cần tạo môi trường làm việc cởi mở giúp cá nhân có khả năng phát triển bản thân.

Đào tạo, bồi dưỡng, phát triển đội ngũ nhân viên có khả năng hoạch định chiến lược, thực thi chiến lược, nắm bắt được xu thế của thị trường để từ đó đề xuất ra những chương trình truyền thông Marketing phù hợp và hiệu quả.

Xây dựng cơ chế khuyến khích để nâng cao năng lực của các nhân viên tham gia. Chế độ khuyến khích bao gồm cả vật chất và tinh thần. Vật chất có thể bằng lương, thưởng, quà thăm hỏi vào dịp lễ tết... còn tinh thần chính là sự quan tâm đến đời sống của nhân viên, tạo điều kiện cho nhân viên được thể hiện bản thân, tự khẳng định mình.

3.2.4. Nâng cao hiệu lực xây dựng và triển khai kế hoạch chương trình truyền thông Marketing

Để đảm bảo mục tiêu truyền thông marketing đạt hiệu quả cao, VNPT Bắc Giang cần phải sử dụng phương pháp xác định ngân sách truyền thông theo Mục tiêu nhiệm vụ và nâng cao hiệu lực xây dựng kế hoạch chương trình truyền thông marketing một cách rõ ràng và cụ thể.

Một trong những quyết định marketing khó khăn nhất đặt ra là chi bao nhiêu cho truyền thông marketing. Điều này phụ thuộc vào nhiều yếu tố như: Năng lực tài chính của công ty, tình hình thị trường và đối thủ cạnh tranh, về cung cầu... Do vậy, giữa các giai đoạn khác nhau cần có ngân quỹ cho hoạt động truyền thông marketing khác nhau.

Tổng công ty cần kết hợp các phương pháp xác định ngân quỹ với nhau nhằm đưa ra được nguồn ngân quỹ phù hợp đảm bảo hiệu quả về mặt truyền thông và cả về mặt chi phí. Cần phân bổ ngân sách cho những công cụ chính để tạo thành phối thức truyền thông marketing. Đối với VNPT Bắc Giang hiện nay, có thể phối kết hợp phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ tại thời điểm hiện tại và dựa trên năng lực tài chính của Tập đoàn và có thể phối hợp với nghiên cứu ngân quỹ của đối thủ cạnh tranh để đưa ra nguồn ngân quỹ truyền thông marketing.

Xác định chính xác phạm vi địa lý truyền thông marketing. Đối với truyền thông marketing truyền thống là địa điểm, khu vực mà truyền thông marketing diễn ra, tuy nhiên đối với truyền thông marketing trực tuyến thì gần như không có giới hạn.

3.3. Kiến nghị:

3.3.1. Đối với Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông

Để các giải pháp truyền thông Marketing được thực hiện thuận lợi, Tổng công ty Vinaphone sớm có hướng dẫn thống nhất về quảng bá thương hiệu trên địa bàn. Hiện nay, các hoạt động về truyền thông, quảng bá thương hiệu còn hạn chế.

Nghiên cứu, đề xuất và cùng với Tập đoàn VNPT và Tổng công ty Vinaphone tập trung đầu tư xây dựng hạ tầng, sẵn sàng cung cấp các dịch vụ VT - CNTT đáp ứng yêu cầu triển khai Chính quyền điện tử của Tỉnh.

3.3.2. Đối với VNPT Bắc Giang.

✓ Chú trọng, quan tâm đến dịch vụ 5G, đây được xem là bước phát triển tiếp theo của dịch vụ di động. Các đối thủ cạnh tranh đã có những bước chuẩn bị quan trọng cho loại hình dịch này. Đơn vị cũng cần phải đề xuất ngay với Tập đoàn VNPT và Tổng công ty Vinaphone về kế hoạch cụ thể của mình.

✓ Đầu tư nâng cấp Trung tâm truyền thông marketing dữ liệu tỉnh và cung cấp khả năng kết nối mạng diện rộng của tỉnh. Ứng dụng hạ tầng điện toán đám mây để lưu trữ dữ liệu tập trung. Tiếp tục khai thác hiệu quả Trung tâm dữ liệu internet tiêu chuẩn quốc tế. Cung cấp hệ thống máy chủ cho các Báo, các tên miền, webhosting cho UBND một số Huyện, Sở Ban ngành trong tỉnh.

✓ Phối hợp xây dựng và vận hành Cổng thông tin điều hành cho nhiều huyện, ngành, địa phương, đơn vị.

✓ Vận hành tốt mạng truyền số liệu chuyên dùng cho các cơ quan nhà nước, cơ quan Đảng của tỉnh, đảm bảo kết nối liên thông, phục vụ tốt hơn cho việc triển khai các ứng dụng CNTT theo mô hình tập trung cho toàn tỉnh.

✓ Tiếp tục nâng cấp dịch vụ kết nối internet băng rộng, internet cáp quang gồm cáp quang trung kế, cáp quang truy cập, cáp đồng các loại..., tiến tới cung cấp dịch vụ đến 100% số Huyện, thị thành phố trong tỉnh và các xã trên toàn tỉnh.

KẾT LUẬN:

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng như hiện nay, các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp viễn thông nói riêng đang phải chịu ảnh hưởng của sự cạnh tranh ngày càng gay gắt và đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng hoàn thiện chiến lược marketing để thích nghi và hoạt động hiệu quả trên thị trường. Ban lãnh đạo Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang đã nhận thức được vai trò của hoạt động Marketing do đó có sự quan tâm đúng mực tới hoạt động này. Để xây dựng hệ thống truyền thông marketing hoàn chỉnh, phù hợp với tình hình tài chính, quy mô thị trường... của trung tâm không phải là sự dễ dàng mà là kết quả của sự nỗ lực phấn đấu không mệt mỏi của cán bộ công nhân viên trong toàn trung tâm. Từ đó có thể duy trì và giữ vững thị trường hiện có của mình, từng bước mở rộng thị trường, để tiếp tục đạt tốc độ tăng trưởng cao.

Mặc dù đã hết sức cố gắng, nhưng do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm, những vấn đề trình bày trong bản luận văn này chắc chắn khó tránh khỏi những sai sót, tôi rất mong nhận được sự đóng góp của quý thầy cô cũng như hội đồng khoa học để vấn đề nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

Qua đây tôi cũng xin gửi lời chân thành cảm ơn tới giáo viên hướng dẫn TS. Nguyễn Thùy Dung cùng tập thể lãnh đạo, công nhân viên Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang đã giúp đỡ, tạo điều kiện giúp tốt nhất để tôi hoàn thành tốt luận văn của mình.

Xin trân trọng cảm ơn./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trương Đình Chiến, 2010. *Quản trị marketing*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
2. Trương Đình Chiến, 2012. *Giáo trình quản trị marketing*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
3. Nguyễn Thị Liên Diệp & Phạm Văn Nam, 1998. *Chiến lược và chính sách kinh doanh*. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản thống kê thành phố Hồ Chí Minh.
4. Trần Minh Đạo, 2006. *Marketing*. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
5. Lê Thế Giới & Nguyễn Thanh Liêm, 2009. *Quản trị chiến lược*. NXB Thống kê, Hà Nội.
6. Philip Kotler 2006. *Marketing căn bản*. Tài liệu dịch. Hà Nội: NXB Thống kê.
7. Philip Kotler, 2006. *Quản trị marketing*. Tài liệu dịch. Hà Nội: NXB Thống kê.
8. Tạp chí, thời báo kinh tế, Internet,...
9. Nguyễn Thượng Thái, 2007. *Bài giảng Marketing dịch vụ*. Hà Nội: Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
10. Trần Thị Thập, 2011. *Phát triển chiến lược marketing của Tổng công ty bưu chính Việt Nam trong giai đoạn hiện nay*. Luận án tiến sĩ kinh tế.
11. Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang, 2016-2020. *Báo cáo kết quả hoạt động Kinh doanh VNPT-Bắc Giang*.
12. VNPT Bắc Giang. <https://vnptbacgiang.com.vn/>
13. Nguyễn Bách Khoa và Cao Tuấn Khanh (2008), giáo trình “Marketing thương mại”, NXB Thông tin và truyền thông.

PHỤ LỤC 1: PHIẾU TÌM HIỂU VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA TRUNG TÂM KINH DOANH-VNPT BẮC GIANG

Xin chào anh/chị

Hiện nay, tôi đang tìm hiểu về hoạt động truyền thông marketing của Trung tâm kinh doanh-VNPT Bắc Giang nhằm tìm ra những giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động này. Đối tượng khảo sát: 1 lãnh đạo trung tâm, 1 trưởng phòng chức năng (Phòng ĐHNV), 5 giám đốc phòng BHKV huyện, thành phố, 1 PGĐ Đài HTKH, 2 chuyên viên phòng chức năng, 15 nhân viên kinh doanh có thâm niên từ 3 năm trở lên. Tôi rất mong nhận được ý kiến và nhận xét của các Anh/Chị theo nội dung dưới đây. Rất mong các Anh/Chị vui lòng chia sẻ ý kiến của anh/chị về một số nội dung sau:

Câu 1: Về ngân sách dành cho truyền thông

Anh/chị cho biết Trung tâm Kinh doanh-VNPT Bắc Giang (TTKD) có quan tâm đến truyền thông marketing không và trong năm 2020 ngân sách dành cho truyền thông chiếm bao nhiêu % ngân sách TTKD chuyển về cho đơn vị?

.....
.....

Câu 2: Về công cụ truyền thông

Anh/chị cho biết Trung tâm Kinh doanh-VNPT Bắc Giang (TTKD) đã sử dụng công cụ truyền thông nào và sử dụng công cụ đó như thế nào? Công cụ đó có hiệu quả như thế nào?

.....
.....

Câu 3: Về phương tiện truyền thông

Trung tâm Kinh doanh-VNPT Bắc Giang (TTKD) đã sử dụng phương tiện truyền thông như thế nào?

.....
.....

Câu 4: Anh/chị đánh giá Trung tâm Kinh doanh-VNPT Bắc Giang (TTKD) đã triển khai công tác truyền thông như thế nào? Đã hiệu quả chưa? Có điểm gì cần khắc phục?

.....
.....

Câu 5: Anh/chị đánh giá các chương trình quảng cáo của Trung tâm Kinh doanh-VNPT Bắc Giang (TTKD) như thế nào? Các chương trình quảng cáo có gây được ấn tượng với người xem không?

.....

Câu 6: Anh/chị đánh giá về nội dung thông tin đưa trên các trang web, fanpage của Trung tâm Kinh doanh-VNPT Bắc Giang (TTKD) như thế nào?

.....

Câu 7: Các chương trình xúc tiến bán của Trung tâm Kinh doanh-VNPT Bắc Giang (TTKD) được tổ chức như thế nào?

.....

Câu 8: Theo Anh/chị, Trung tâm Kinh doanh-VNPT Bắc Giang (TTKD) cần phải làm gì để hoạt động truyền thông marketing của đơn vị đạt hiệu quả hơn?

.....

THÔNG TIN CÁ NHÂN NGƯỜI THAM GIA PHỎNG VẤN

Họ tên:.....Tuổi:.....

Thâm niên công tác:.....

Đơn vị công tác:.....

Trình độ chuyên môn:.....

PHỤ LỤC 2: DANH SÁCH NGƯỜI THAM THAM GIA PHỎNG VẤN

1. Thành phần tham gia phỏng vấn:

STT	Bộ phận	Số lượng người
1	Lãnh đạo trung tâm	01
2	Trưởng phòng chức năng	01
3	Giám đốc phòng BHKV huyện, thành phố	05
4	Phó Giám đốc phòng BH Online	01
5	Chuyên viên phòng chức năng	02
6	Nhân viên kinh doanh có thâm niên từ 3 năm trở lên	15

2. Chi tiết khách mời tham gia phỏng vấn:

TT	Họ và tên	Giới tính	Độ tuổi (tuổi)	Chức vụ	Tên đơn vị/bộ phận	Thâm niên công tác (năm)
1	Nguyễn Thị Ngọc Thúy	Nữ	44	Phó Giám đốc	Ban giám đốc	24
2	Nguyễn Mạnh Hùng	Nam	38	Trưởng phòng	Phòng ĐH-NV	15
3	Trần Thị Hải Yến	Nữ	44	Phó Giám đốc	Đài HTKH	22
4	Bùi Thị Thu Xuyến	Nữ	47	Giám đốc	Phòng BHKV TP Bắc Giang	27
5	Hà Thị Thanh Huyền	Nữ	36	Giám đốc	Phòng BHKV Lạng Giang	14
6	Phạm Quang Hải	Nam	49	Giám đốc	Phòng BHKV Tân Yên	30
7	Nguyễn Trọng Thúc	Nam	42	Giám đốc	Phòng BHKV Yên Thế	19
8	Giáp Tiến Dũng	Nam	43	Giám đốc	Phòng BHKV Hiệp Hòa	22
9	Nguyễn Thị Thu Thảo	Nữ	27	Chuyên viên	Phòng Điều hành-Nghiệp vụ	3
10	Đặng Thị Thúy	Nữ	39	Chuyên viên	Phòng Kế toán-Kế hoạch	9
11	Lê Phùng Hưng	Nam	42	Nhân viên kinh doanh	Phòng BHKV TP Bắc Giang	16

TT	Họ và tên	Giới tính	Độ tuổi (tuổi)	Chức vụ	Tên đơn vị/bộ phận	Thâm niên công tác (năm)
12	Nguyễn Chí Hường	Nam	33	Nhân viên kinh doanh	Phòng BHKV TP Bắc Giang	12
13	Nguyễn Minh Ngọc	Nam	37	Nhân viên kinh doanh	Phòng BHKV Lạng Giang	4
14	Phan Văn Quang	Nam	38	Nhân viên kinh doanh	Phòng BHKV Yên Dũng	10
15	Mai Quốc Hoàn	Nam	39	Nhân viên kinh doanh	Phòng BHKV Việt Yên	15
16	Đồng Thị Minh Phương	Nữ	33	Nhân viên kinh doanh	Phòng BHKV Việt Yên	14
17	Chu Văn Thuật	Nam	47	Nhân viên kinh doanh	Phòng BHKV Tân Yên	27
18	Ninh Thị Thùy Dương	Nữ	31	Nhân viên kinh doanh	Phòng BHKV Yên Thế	3
19	Nguyễn Xuân Thịnh	Nam	42	Nhân viên kinh doanh	Phòng BHKV Hiệp Hòa	22
20	Lưu Thị Cẩm Lệ	Nữ	36	Nhân viên kinh doanh	Phòng BHKV Lục Nam	12
21	Trương Thị Phượng	Nữ	28	Nhân viên kinh doanh	Phòng BHKV Lục Nam	5
22	Ngô Tuấn Tùng	Nam	35	Nhân viên kinh doanh	Phòng BHKV Lục Ngạn	4
23	Thân Thị Thùy	Nữ	31	Nhân viên kinh doanh	Phòng BHKV Lục Ngạn	9
25	Hoàng Văn Thanh	Nam	26	Nhân viên kinh doanh	Phòng BHKV Sơn Động	6
25	Nguyễn Thị Minh Phương	Nữ	37	Nhân viên kinh doanh AM	Phòng Khách hàng Tổ chức Doanh nghiệp	15