

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



**BÙI ÁNH HỒNG**

**HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING  
ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV  
TẠI VNPT NINH BÌNH**

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

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

**Hà Nội – 2022**

Luận văn được hoàn thành tại:

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

Người hướng dẫn khoa học: TS. NGUYỄN BÌNH MINH

Phản biện 1: TS. Lê Nam Trung

Phản biện 2: PGS.TS. Lê Thị Lan Phương

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

Vào lúc: 9h15 ngày 2 tháng 7 năm 2022

Có thể tìm hiểu luận văn này tại:

Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do lựa chọn đề tài

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn ra một cách mạnh mẽ, lôi cuốn và thúc đẩy các quốc gia, các ngành, các lĩnh vực vào một môi trường cạnh tranh chung. Công nghệ thông tin - truyền thông là một ngành được xem là cơ sở năng động cho sự phát triển kinh tế. Cạnh tranh mở ra cơ hội cho nhiều doanh nghiệp mới tham gia thị trường, đồng thời cũng là thách thức lớn cho các doanh nghiệp nhà nước khi phải thay đổi từ tư duy cho đến hành động để có thể tồn tại và phát triển. Cạnh tranh là điều tất yếu, song thực tế tại VNPT Ninh Bình đang gặp một số hạn chế của một đơn vị thành viên hạch toán phụ thuộc vào Tập đoàn nhà nước. Đứng trước nhiều khó khăn, thách thức khi cạnh tranh diễn ra, khi thị phần bị chia sẻ, đối thủ cạnh tranh ngày càng mạnh, yêu cầu của khách hàng ngày càng cao... Thêm vào đó thị trường viễn thông Việt Nam đang chứng kiến sự cạnh tranh gay gắt trước dự báo sự bão hòa diễn ra trên các dịch vụ chính ở các thành phố lớn. Do vậy, các doanh nghiệp viễn thông muốn tồn tại và phát triển được trước hết phải có một chiến lược hết sức đúng đắn. Khi mà giá cước viễn thông đã giảm tới mức tối đa và chỉ tiêu chất lượng dịch vụ của các nhà mạng không khác nhau thì hoạt động Marketing, chăm sóc khách hàng là những chiến lược cạnh tranh mà các doanh nghiệp cần quan tâm.

Mục tiêu đơn giản nhưng thực hiện rất khó khăn đó là doanh nghiệp cần có nhiều khách hàng biết đến, tin dùng và mua sắm sản phẩm của mình hơn là của đối thủ cạnh tranh. Để làm được việc đó doanh nghiệp cần hiểu nhu cầu của khách hàng tốt hơn, truyền thông tốt hơn về sản phẩm của mình, cần xây dựng quan hệ gắn bó lâu dài giữa doanh nghiệp với các nhóm khách hàng mục tiêu.

Truyền hình LiveTV có nhiều kênh nước ngoài nhưng ít kênh có phụ đề tiếng Việt, số kênh chuẩn HD chưa nhiều. Dịch vụ phim, nhạc theo yêu cầu tuy nhiều về số lượng nhưng chưa đủ các thể loại, ít cập nhật các sản phẩm mới. VNPT không có lợi thế về nội dung, chưa tự sản xuất được chương trình, hợp tác mua bản quyền nội dung còn nhiều khó khăn. So với các gói cước đa dịch vụ của VNPT, FPT khá cạnh tranh về tốc độ truy nhập Internet cũng như giá cước dịch vụ. Các thuê bao hòa mạng FPT còn được khuyến mại đáng kể từ giảm giá STB, tặng modem, giảm phí hòa mạng, tặng cước điện thoại...

Chính vì lý do trên, hoạt động truyền thông marketing ngày càng trở nên quan trọng trong các doanh nghiệp viễn thông nói chung và VNPT Ninh Bình nói riêng.

Xuất phát từ thực tế trên, để có thể giữ vững ưu thế là một doanh nghiệp đi đầu trong việc khai thác và phát triển dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin tại Việt Nam, việc tổng hợp, phân tích, đánh giá đúng thực trạng hoạt động Marketing tại VNPT Ninh Bình trong thời gian qua, trên cơ sở đó đưa ra những giải pháp cụ thể, nhằm nâng cao được khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường là một yêu cầu cấp thiết.

Nhận thấy đây là một hướng nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn và tính ứng dụng cao, học viên xin chọn đề tài: **“Hoạt động truyền thông marketing đối với dịch vụ truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình”** để làm đề tài cho luận văn tốt nghiệp của mình.

## **2. Tổng quan nghiên cứu**

*Truyền thông Marketing (Marketing Communication) là một phần căn bản và không thể thiếu trong những nỗ lực tiếp thị của một doanh nghiệp. Nói một cách đơn giản, truyền thông trong Marketing có thể được mô tả như là tất cả các thông điệp và phương tiện truyền thông mà doanh nghiệp có thể triển khai để tiếp cận tới thị trường tiềm năng của mình.*

Trên thực tế, đã có rất nhiều đề tài nghiên cứu về lĩnh vực truyền thông marketing, như Luận văn giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing cho dịch vụ Vinaphone trả trước tại Viễn thông Hậu Giang của tác giả Lê Chí Nguyễn năm 2016;

Tuy nhiên, hầu như chưa có đề tài nào đi sâu nghiên cứu về hoạt động truyền thông marketing đối với dịch vụ truyền hình MyTV tại doanh nghiệp cung ứng dịch vụ viễn thông ở Việt Nam.

Luận văn đi sâu vào nghiên cứu và đưa ra các giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh sự phát triển của dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình. Một số vấn đề cơ bản cần giải quyết trong luận văn thạc sĩ này là:

- Tổng quan về truyền thông Marketing tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông.
- Phân tích, đánh giá thực trạng truyền thông marketing đối với dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình.
- Đưa ra giải pháp hoàn thiện truyền thông Marketing đối với dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình.

### 3. Mục đích nghiên cứu đề tài

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về truyền thông marketing trong các doanh nghiệp, tạo nền tảng lý thuyết phục vụ cho phân tích thực trạng marketing tại VNPT Ninh Bình.

Phân tích và đánh giá thực trạng của hoạt động truyền thông marketing đối với dịch vụ Truyền hình MyTV được áp dụng tại VNPT Ninh Bình để tìm ra những thành công và các mặt còn hạn chế, giải thích nguyên nhân của thực trạng.

Đề xuất các biện pháp đối với hoạt động truyền thông marketing dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình trong giai đoạn 2022 - 2025.

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

- Chủ thể nghiên cứu: Hoạt động truyền thông marketing.
- Khách thể nghiên cứu: Dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Ninh Bình.
- Phạm vi nghiên cứu: Luận văn chỉ xin nghiên cứu tình hình hoạt động kinh doanh và các chiến lược marketing hiện tại cũng như xây dựng chiến lược marketing trong thời gian tới đối với dịch vụ truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình.
- Thời gian thu thập dữ liệu: Từ năm 2018 đến năm 2021.
- Không gian: Doanh nghiệp VNPT Ninh Bình

### 5. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng phương pháp chủ yếu nghiên cứu định lượng kết hợp nghiên cứu định tính.

Luận văn sử dụng phương pháp nghiên cứu dữ liệu thứ cấp, khảo sát khách hàng. Luận văn dựa trên lý luận chung về hoạt động marketing dịch vụ, kết hợp phân tích và tổng hợp các thông tin thực tế của Doanh nghiệp VNPT Ninh Bình.

Phương pháp thu thập dữ liệu:

- Thu thập dữ liệu thứ cấp: Thu thập từ sách, báo, báo cáo, tài liệu của Doanh nghiệp.
- Thu thập dữ liệu sơ cấp: Thông qua tìm hiểu, quan sát thực tế từ Doanh nghiệp, khảo sát khách hàng.

Phương pháp định tính: Phỏng vấn lãnh đạo viên thông tin, phỏng vấn trưởng phòng và nhân viên kinh doanh dịch vụ.

## CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

### 1.1. Khái niệm, vai trò, mục tiêu và mô hình của truyền thông marketing

#### 1.1.1. Khái niệm truyền thông

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

*(Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell-Philip Kotler)*

#### 1.1.2. Vai trò truyền thông

Truyền thông marketing là một thành tố quan trọng có vai trò hỗ trợ đắc lực cho các chiến lược marketing mix khác. Các chiến lược và chiến thuật marketing khác được xây dựng hoàn hảo sẽ giúp cho việc giảm bớt hoạt động truyền thông. Tuy nhiên, có rất ít các dịch vụ, chủ yếu là các dịch vụ được cung cấp trong môi trường cạnh tranh lại có thể bỏ qua được vai trò của truyền thông marketing. Hơn nữa, ngày nay chu kỳ sống của sản phẩm ngày càng ngắn, cho nên quan điểm “hữu xạ tự nhiên hương” không còn phù hợp nữa. Do vậy, truyền thông marketing còn được gọi bằng thuật ngữ tương đương là xúc tiến (promotion).

#### 1.1.3. Mục tiêu truyền thông

Mục tiêu cuối cùng của truyền thông marketing là gây ảnh hưởng để đáp ứng được yêu cầu của người tiêu dùng.

Dưới đây là tóm tắt 4 mô hình hệ thang bậc đáp ứng kinh điển. Tất cả những mô hình này đều giả định rằng người mua sẽ lần lượt trải qua các giai đoạn đáp ứng nhận thức, cảm xúc và hành vi.

**Bảng 1.1: Mô hình hệ thang bậc đáp ứng trong truyền thông**

Các giai đoạn	Mô hình AIDA	Mô hình các cấp độ hiệu quả	Mô hình chấp nhận đổi mới	Mô hình các giai đoạn đáp ứng trước truyền thông
Giai đoạn đáp ứng nhận thức lý trí	Gây sự chú ý ↓	Nhận biết ↓ Hiểu rõ ↓	Biết ↓	Được tiếp xúc ↓ Tiếp nhận ↓ Đáp ứng nhận thức lý trí

Giai đoạn đáp ứng nhận thức cảm xúc	Gợi mỗi quan tâm ↓ Tạo nên ước muốn	Quan tâm ↓ Ưu thích ↓ Tin tưởng	Quan tâm ↓ Đánh giá ↓	Thái độ ↓ Ý định ↓
Giai đoạn đáp ứng hành động	↓ Dẫn tới hành động	↓ Mua	Dùng thử ↓ Chấp nhận	Hành vi

(Nguồn: Trương Đình Chiến, *Quản trị Marketing*, Nxb ĐH KTQD, 2010)

#### 1.1.4. Mô hình truyền thông marketing

- *Người gửi*: là chủ thể của quá trình truyền thông marketing. Đó là doanh nghiệp, tổ chức thực hiện các hoạt động truyền thông marketing.
- *Mã hoá*: là việc dùng các ngôn ngữ truyền thông để chuyển các ý tưởng truyền thông thành các hình thức có tính biểu tượng sao cho thuận tiện cho người nhận tin lĩnh hội được ý tưởng đó.
- *Giải mã*: Là quá trình người nhận thông tin xử lý thông điệp truyền thông marketing đã được mã hóa của chủ thể truyền tin để hiểu ý tưởng của chủ thể muốn truyền đạt.
- *Người nhận*: Là khách hàng mục tiêu mà chủ thể truyền tin (doanh nghiệp, tổ chức) đang muốn thuyết phục.
- *Đáp ứng*: Là những phản ứng của người nhận tin sau khi lĩnh hội thông điệp. Người truyền tin cần nắm bắt được phản ứng của người nhận tin để điều chỉnh chiến lược, chiến thuật truyền thông.
- *Phản hồi*: Thông điệp từ người nhận tác động trở lại người gửi tin. Qua thông tin phản hồi, người gửi tin biết được hiệu quả của chương trình truyền thông.
- *Nhiều*: là các tác động đến thông điệp làm cho nó được hiểu sai lệch so với trạng thái ban đầu. Nhiều có thể là do môi trường vật lý gây ra (tiếng ồn), có thể là do người gửi tin không hiểu được quan điểm, nền tảng văn hoá của người nhận tin.

#### 1.2. Các công cụ truyền thông marketing

Để truyền thông đến khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ truyền thông khác nhau như *quảng cáo, tuyên truyền, bán hàng, quan hệ với công chúng, kích*

*thích tiêu thụ, marketing trực tiếp.* Mỗi công cụ này có những ưu nhược điểm nhất định. Để nâng cao hiệu quả của truyền thông marketing, doanh nghiệp cần sử dụng hỗn hợp các công cụ đó. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp cần phải kết hợp các công cụ truyền thông khác nhau mà doanh nghiệp dùng để thông tin với thị trường mục tiêu.

### 1.2.1. Quảng cáo

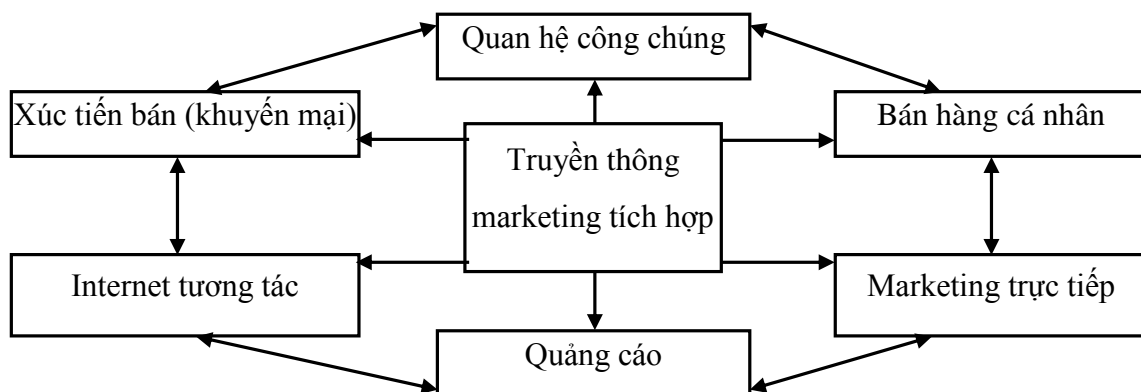
#### 1.2.1.1 Khái niệm quảng cáo

*"Quảng cáo là giới thiệu đến người tiêu dùng về hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ, bao gồm dịch vụ có mục đích sinh lời và không sinh lời. Dịch vụ có mục đích sinh lời là dịch vụ nhằm tạo ra lợi nhuận cho tổ chức cá nhân cung cấp dịch vụ. Dịch vụ có mục đích không sinh lời là dịch vụ không nhằm tạo ra lợi nhuận cho tổ chức cá nhân cung cấp dịch vụ"* **Pháp lệnh Quảng cáo Việt Nam (2010).**

Theo Philip Kotler, (1995): *"Quảng cáo là những hình thức truyền thông phi trực tiếp được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí."*

#### 1.2.1.2. Bản chất của quảng cáo

Trước khi xem xét bản chất của quảng cáo, cần phải nghiên cứu vị trí của quảng cáo trong truyền thông marketing tích hợp và các thành phần chi phối đến quá trình quảng cáo.



**Hình 1.2. Quảng cáo trong truyền thông marketing**

#### 1.2.1.3. Đặc trưng của quảng cáo

Những khái niệm trên cho thấy quảng cáo là công cụ truyền thông marketing có những đặc trưng cơ bản sau:

Thứ nhất, quảng cáo thường được hướng tới nhóm người lớn hơn là các cá nhân và bởi vậy nó là *"phi cá nhân"* Nói cách khác, quảng cáo thường không nhắm đến cá nhân công chúng mà nhắm đến một nhóm công chúng cùng một thời điểm.



Thứ hai, quảng cáo là hoạt động truyền tải thông tin một cách gián tiếp “*phi trực tiếp*” về sản phẩm dịch vụ, ý đồ ý tưởng, bởi hoạt động quảng cáo phần lớn được thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng (truyền hình, phát thanh, internet, báo, tạp chí...).

Thứ ba, hầu hết các thông điệp quảng cáo người bảo trợ “*phải trả tiền*” trong khái niệm trên nhằm mục đích để phân biệt quảng cáo với một công cụ truyền thông marketing liên quan

Thứ tư, quảng cáo có xu hướng thuyết phục, xui khiến “*ảnh hưởng đến hành vi*” của công chúng có thể là tại thời điểm hiện tại hoặc trong tương lai.

Thứ năm, để một thông điệp được xem là một quảng cáo, “*người bảo trợ phải được xác định*”

#### *1.2.1.4. Vai trò của quảng cáo*

Nếu xét trên bình diện nền kinh tế, quảng cáo thực hiện những vai trò cơ bản đối với:

- (1) nhà sản xuất sản phẩm và dịch vụ; (2) người tiêu dùng;
- (3) phương tiện truyền thông và (4) nền kinh tế.

#### *1.2.1.5. Yêu cầu của quảng cáo*

- Thông tin chính xác và súc tích: Nhiệm vụ của quảng cáo phải truyền tải một lượng thông tin nhất định (đầy đủ, rõ ràng, dễ hiểu) tới đối tượng mục tiêu, do giới hạn về không gian và thời gian
- Đảm bảo tính nghệ thuật: Quảng cáo là nghệ thuật sáng tạo, để đạt được chức năng của mình, nhà quảng cáo phải biết sử dụng các phương pháp thu hút, thông qua các yếu tố mang tính nghệ thuật như hình ảnh, ngôn từ, âm thanh
- Đảm bảo tính pháp lý: Thông điệp quảng cáo phải được lựa chọn cẩn thận, đảm bảo tính trong sáng trung thực, rõ ràng, thể hiện rõ trách nhiệm của nhà sản xuất với người tiêu dùng.

#### *1.2.2. Marketing trực tiếp*

Hầu hết các công ty đều dựa chủ yếu vào quảng cáo, kích thích tiêu thụ và bán hàng cá nhân để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm. Quảng cáo được sử dụng để tạo ra sự biết đến và quan tâm đến sản phẩm. Còn kích thích tiêu thụ để khuyến khích mua hàng. Bán hàng cá nhân để hoàn tất việc bán hàng. Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả 3 yếu tố này lại để đi đến chỗ bán hàng cá nhân không qua trung gian. Một người sau khi tiếp xúc với quảng cáo có thể gọi điện thoại miễn phí đến số 1800 để đặt mua hàng của công ty.

### *1.2.2.1. Khái niệm marketing trực tiếp*

*Marketing trực tiếp là một hệ thống tương tác marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện truyền thông để tác động đến công chúng mục tiêu nhằm nhận được một phản ứng đáp lại đo lường được và/hoặc việc giao dịch tại bất kỳ địa điểm nào.*

### *1.2.2.2. Vai trò của marketing trực tiếp*

- *Kết hợp marketing trực tiếp với hoạt động quảng cáo.*
- *Kết hợp marketing trực tiếp với quan hệ công chúng.*
- *Kết hợp marketing trực tiếp với bán hàng cá nhân.*
- *Kết hợp Marketing trực tiếp với xúc tiến bán*

### *1.2.2.3. Mục tiêu marketing trực tiếp*

Mặc dù ngày càng có nhiều nhà marketing hiểu được những đóng góp mà marketing trực tiếp cung cấp cho chương trình IMC, nhà marketing trực tiếp thường tìm kiếm phản hồi trực tiếp. Mục đích của chương trình thường được xác định dưới dạng các hành vi - ví dụ như phiếu bầu, đóng góp hoặc bán hàng, v.v ...

Một mục tiêu điển hình được xác định thông qua một phản ứng tìm kiếm, có lẽ tỷ lệ phản hồi từ 2 đến 3%. Tuy nhiên không phải tất cả các marketing trực tiếp tìm kiếm một phản ứng hành vi. Nhiều tổ chức sử dụng marketing trực tiếp để xây dựng một hình ảnh, duy trì sự hài lòng của khách hàng, hoặc giáo dục khách hàng nhằm đạt được các lợi ích trong tương lai.

## **1.2.3. Xúc tiến bán**

### *1.2.3.1. Khái niệm và vai trò xúc tiến bán*

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ; “*Xúc tiến bán là những hoạt động marketing khác với hoạt động bán hàng trực tiếp, quảng cáo và tuyên truyền nhằm kích thích người tiêu dùng mua hàng và làm tăng hiệu quả hoạt động của các đại lý.*”

Theo Hiệp hội Quảng cáo Hoa Kỳ: “*Xúc tiến bán là bất kỳ hoạt động nào tạo ra một động cơ để mua sản phẩm ngoài các lợi ích vốn có của sản phẩm.*”

### *1.2.3.2. Mục tiêu của xúc tiến bán*

#### **Mục tiêu của xúc tiến bán định hướng khách hàng**

Không phải mọi hoạt động xúc tiến bán đều hướng tới những mục tiêu giống nhau. Với bất cứ một tổ hợp xúc tiến bán nào, các nhà marketing đều phải lên kế hoạch cho xúc tiến bán hướng đến khách hàng thông qua việc tiến hành các phân tích tình hình và xác định vai trò cụ

thể của xúc tiến bán. Điều quan trọng là cần xác định xem muốn đạt được gì và đối tượng đang hướng đến là ai.

#### **1.2.4. Quan hệ công chúng**

##### **1.2.4.1. Khái niệm quan hệ công chúng**

Philip Kotler đưa ra định nghĩa về quan hệ công chúng như sau: **Quan hệ công chúng là tập hợp những biện pháp truyền đi những thông tin có lợi nhằm làm tăng uy tín của sản phẩm doanh nghiệp và gián tiếp làm tăng nhu cầu về sản phẩm..**

##### **1.2.4.2. Vai trò của quan hệ công chúng**

- *MPR*: Hỗ trợ hoạt động marketing, tập trung chuyên sâu vào sản phẩm và khách hàng nhằm đạt được sự xác nhận của bên thứ ba, xây dựng thương hiệu sản phẩm.
- *Corporate PR*: hỗ trợ xây dựng thương hiệu và hỗ trợ quảng cáo hình ảnh doanh nghiệp, tư vấn cho lãnh đạo doanh nghiệp.
- *Finacial PR*: Marketing cho cổ phiếu của công ty và thu hút các nhà đầu tư đến công ty.

##### **1.2.4.3. Chức năng quan hệ công chúng**

- *Định hướng dư luận*: hướng suy nghĩ và hành động của các nhóm công chúng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của tổ chức.
- *Đáp ứng dư luận*: đưa ra các phản ứng đối với các diễn biến và các vấn đề hoặc những đề xướng của công chúng.
- Xây dựng và phát triển các mối quan hệ* cùng có lợi giữa tổ chức và các nhóm công chúng của họ.

#### **1.2.5. Bán hàng cá nhân**

Bán hàng cá nhân là một trong những bộ phận quan trọng của chiến lược marketing tổng thể và là công cụ thiết yếu của truyền thông marketing.

##### **1.2.5.1. Khái niệm bán hàng cá nhân**

Bán hàng cá nhân là một hình thức giao tiếp mang tính chọn lọc cao cho phép người bán đưa các thông điệp có tính thuyết phục đến các nhu cầu cụ thể của người mua hoặc người ảnh hưởng đến quyết định mua.

### *1.2.5.2 Vai trò của bán hàng cá nhân*

Để tích hợp bán hàng cá nhân vào chương trình truyền thông tổng thể, trước tiên cần phải hiểu được bản chất và vai trò của công cụ này.

Bản chất của bán hàng cá nhân là hình thức giao tiếp mang tính chọn lọc cao cho phép người bán đưa thông điệp có tính thuyết phục đến nhu cầu cụ thể của người mua và ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình thay đổi nhận thức, cảm xúc và hành vi của họ. Bán hàng cá nhân còn được coi là hoạt động thúc đẩy sự tương tác giữa hai phía thông qua điều kiện và môi trường truyền thông của hai bên.

### *1.2.5.3. Ưu điểm của bán hàng cá nhân*

- Tương tác hai chiều có triển vọng. Các tương tác của người bán và khách hàng trong quá trình bán hàng cho phép người bán có thể xác định được tác động của thông điệp. Những vấn đề nảy sinh có thể xảy ra như hiểu hay không hiểu thông điệp của hai bên có thể được giải quyết ngay lập tức. Đây là điểm khác biệt và là lợi thế của bán hàng cá nhân so với các công cụ truyền thông khác sử dụng phương tiện thông tin đại chúng.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 1**

Việc nghiên cứu truyền thông marketing sẽ giúp cho nhà kinh doanh dịch vụ biết được khách hàng tại sao lại lựa chọn thay thế sản phẩm, dịch vụ hiện tại họ đang dùng bởi một sản phẩm, dịch vụ trong tương lai có công dụng nhiều hơn, chất lượng tốt hơn. Cũng như tại sao họ lại thích sản phẩm, dịch vụ này hơn sản phẩm dịch vụ khác mặc dù chúng cùng loại. Truyền thông marketing chính là một trong những công cụ chính để phát hiện nhu cầu và sự thay đổi trong hành vi người tiêu dùng.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV TẠI VNPT NINH BÌNH**

### **2.1. Giới thiệu chung về VNPT Ninh Bình**

VNPT Ninh Bình (hay Viễn thông Ninh Bình) là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam. VNPT Ninh Bình tiền thân là Bưu điện tỉnh Ninh Bình.

Kể từ ngày 01 tháng 01 năm 2008, VNPT Ninh Bình chính thức được thành lập và bắt đầu đi vào hoạt động trên cơ sở tổ chức lại các đơn vị kinh doanh dịch vụ viễn thông – công nghệ thông tin và các đơn vị trực thuộc khác của Bưu điện tỉnh Ninh Bình sau khi thực hiện phương án chia tách bưu chính viễn thông trên địa bàn tỉnh Ninh Bình.

#### *2.1.1. Chức năng, nhiệm vụ*

Viễn thông Ninh Bình, là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam; Có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành viễn thông – công nghệ thông tin:

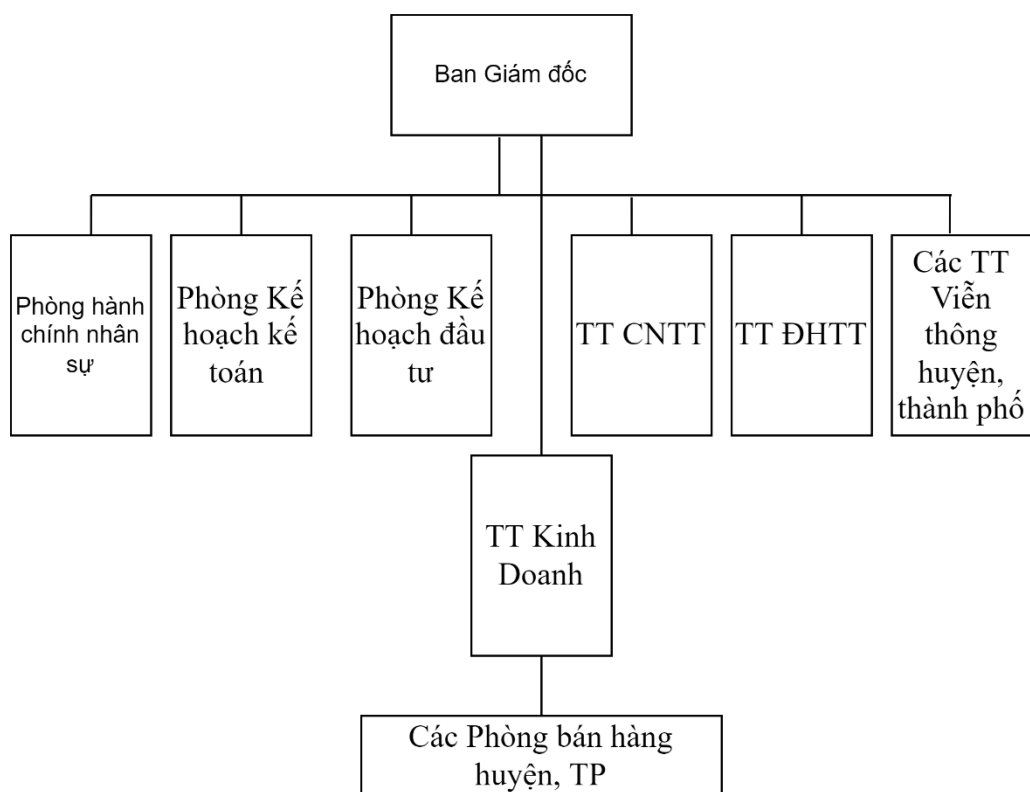
- Tổ chức, xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông trên địa bàn toàn tỉnh;
- Tổ chức, xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông trên địa bàn toàn tỉnh;
- Sản xuất, kinh doanh, cung ứng, đại lý vật tư, thiết bị viễn thông – Công nghệ thông tin theo yêu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và nhu cầu của khách hàng;
- Khảo sát, tư vấn, lắp đặt, bảo dưỡng các công trình viễn thông – công nghệ thông tin; Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng; Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng;
- Tổ chức phục vụ thông tin đột xuất theo yêu cầu của cấp ủy Đảng, chính quyền địa phương và cấp trên; Kinh doanh các ngành nghề khác khi được Tập đoàn cho phép.

#### *2.1.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy, chức năng, nhiệm vụ của VNPT Ninh Bình*

Bộ máy tổ chức của VNPT Ninh Bình bao gồm: Ban Giám đốc, khối sản xuất gián tiếp và khối sản xuất trực tiếp.

Cơ cấu tổ chức của VNPT Ninh Bình được xây dựng theo mô hình trực tuyến chức năng, đứng đầu là Ban Giám đốc chịu trách nhiệm điều hành các hoạt động sản xuất kinh doanh của

đơn vị, sau đó là khối các các phòng chức năng tham mưu giúp việc cho Ban Giám đốc (lao động gián tiếp) và các đơn vị sản xuất (bộ phận sản xuất trực tiếp)



### ***Sơ đồ 2.1 Mô hình tổ chức bộ máy của VNPT Ninh Bình***

Điểm khác biệt của VNPT Ninh Bình so với các doanh nghiệp khác chính là việc VNPT Ninh Bình là doanh nghiệp viễn thông duy nhất trên địa bàn được tổ chức bộ máy làm việc quy mô, đồng bộ đến tất cả các địa bàn huyện, thành phố trên toàn tỉnh.

## **2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của VNPT Ninh Bình**

Trong những năm qua, trước khó khăn chung của nền kinh tế cũng như sự cạnh tranh quyết liệt của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông trên địa bàn tỉnh Ninh Bình, VNPT Ninh Bình vẫn đạt được những thành công đáng kể, đó là số lượng thuê bao và doanh thu cước của năm sau luôn cao hơn năm trước.

***Bảng 2. 1 Kết quả doanh thu VNPT Ninh Bình giai đoạn 2018-2020***

Năm	2018	2019	2020
Tổng doanh thu (triệu đồng)	445 827	499 168	585 401

*Nguồn: Phòng Kế toán Kế hoạch VNPT Ninh Bình*

Kết quả kinh doanh của từng dịch vụ giai đoạn 2018-2020 được tổng hợp trong bảng 2.2 dưới đây.

**Bảng 2. 2 Kết quả doanh thu theo từng dịch vụ của VNPT Ninh Bình giai đoạn 2018-2020**

<b>Dịch vụ</b>	<b>Năm 2018</b>		<b>Năm 2019</b>		<b>Năm 2020</b>	
	<b>Doanh thu (Tr.đ)</b>	<b>Tỷ lệ tăng trưởng (%)</b>	<b>Doanh thu (Tr.đ)</b>	<b>Tỷ lệ tăng trưởng (%)</b>	<b>Doanh thu (Tr.đ)</b>	<b>Tỷ lệ tăng trưởng (%)</b>
Doanh thu dịch vụ di động trả trước	137 124	105,40%	142 345	103,81%	144 195	101,30%
Doanh thu dịch vụ di động trả sau	77 405	102,04%	78 596	101,54%	80 586	102,53%
Doanh thu dịch vụ FiberVN	119 395	110,51%	128 307	107,46%	145 704	113,56%
Doanh thu dịch vụ MyTV	22 478	158,54%	25 564	113,73%	51 986	203,36%
Doanh thu dịch vụ truyền số liệu	15 589	102,66%	15 674	100,55%	16 423	104,78%
Doanh thu dịch vụ thuê kênh riêng	18 623	101,91%	18 968	101,85%	19 342	101,97%
Doanh thu dịch vụ vụ điện thoại cố định	22 534	91,49%	20 935	92,90%	18 858	90,08%
Doanh thu dịch vụ công nghệ thông tin	25 256	202,19%	60 465	239,41%	99 746	164,96%
Doanh thu dịch vụ giá trị gia tăng	7 423	10749%	8 314	112,00%	8 561	102,97%
<b>Tổng</b>	<b>445 827</b>	<b>114,62%</b>	<b>499 168</b>	<b>111,96%</b>	<b>585 401</b>	<b>117,28%</b>

*Nguồn: Phòng Kế toán Kế hoạch VNPT Ninh Bình*

### 2.3. Đặc điểm khách hàng của VNPT Ninh Bình

*Khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông tại Ninh Bình đa dạng, phong phú:* Phần đông là người dân thuộc tất cả các tầng lớp trong xã hội, khác nhau về tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, trình độ văn hóa, tôn giáo, lối sống...

*Tốc độ thuê bao rời mạng hàng năm lớn hơn tốc độ phát triển thuê bao:* Thực tế tại VNPT Ninh Bình những năm gần đây số lượng thuê bao phát triển được theo báo cáo là khá cao nhưng số lượng thuê bao thực tăng lại không nhiều số lượng thuê bao tạm ngừng, cắt, hủy thôi không sử dụng dịch vụ hàng năm tương đương với số lượng thuê bao mới phát triển.

### 2.4. Đặc điểm của dịch vụ Truyền hình MyTV

Truyền hình tương tác (Internet Protocol Television - IPTV) là một công nghệ truyền dẫn cho phép truyền các tín hiệu hình ảnh và âm thanh trong truyền hình qua các hệ thống mạng. Điều đặc biệt của IPTV là cho phép khán giả chủ động lựa chọn những nội dung mình muốn xem. Thêm vào đó, khách hàng có thể tiếp cận những dịch vụ khác trên nền tảng băng thông rộng như xem ti-vi trực tiếp qua Internet, mua hàng qua ti-vi, trò chơi trực tuyến, điện thoại hình...

### 2.5. Những yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ truyền hình MyTV

#### 2.5.1. Các đối thủ cạnh tranh, các mức độ cạnh tranh

**Cạnh tranh nội bộ:** Giữa các dịch vụ viễn thông cũng cạnh tranh với nhau vì chúng có thể thay thế nhau trong một chừng mực nào đó.

**Cạnh tranh với các doanh nghiệp khác:** Công ty Viễn thông quân đội (Viettel): Là công ty trực thuộc Bộ quốc phòng, thành lập năm 1995, được phép thiết lập mạng và cung cấp các dịch vụ gia tăng, dịch vụ Internet và một số dịch vụ thoại cơ bản.

#### 2.5.2. Công nghệ có nguy cơ bị thay thế

MyTV là dịch vụ truyền hình qua giao thức Internet kết nối băng thông rộng, MyTV có những tính năng nổi trội so với các phương thức truyền hình truyền thống. Vì vậy, việc thay đổi công nghệ không phải là vấn đề ảnh hưởng tới khả năng phát triển của dịch vụ truyền hình MyTV. Song tỷ lệ lớn khách hàng sử dụng song song nhiều dịch vụ truyền hình khác nhau, nhằm tăng thêm mức độ thỏa mãn của mình đối với loại hình giải trí khác nhau bởi mỗi loại công nghệ truyền hình có những ưu điểm riêng, kênh chương trình khác biệt riêng. Dịch vụ khách hàng thường sử dụng là truyền hình cáp, một số sử dụng truyền hình kỹ thuật số,



truyền hình vệ tinh, cho thấy MyTV bị cạnh tranh rất mạnh bởi hệ thống truyền hình Cáp (Trung ương, địa phương, SCTV) và truyền hình vệ tinh, truyền hình kỹ thuật số...

### ***2.5.3. Áp lực từ phía khách hàng***

Áp lực lớn nhất mà VNPT Ninh Bình nói riêng và VNPT nói chung mà khách hàng đem lại chính là chất lượng của dịch vụ. Nhìn chung, về chất lượng dịch vụ chưa đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng.

### ***2.5.4 Các rào cản gia nhập thị trường***

Các rào cản mà khi gia nhập thị trường truyền hình là rất lớn, đó là: Lựa chọn công nghệ, nghiên cứu thị trường, thiếu nguồn lực, kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực truyền hình và các vấn đề về pháp lý Công tác triển khai sẽ mất nhiều thời gian để xin giấy phép thành lập, tổ chức bộ máy...

## **2.6. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Ninh Bình**

Hiện các chính sách marketing về dịch vụ MyTV của VNPT Ninh Bình đều phụ thuộc vào định hướng và triển khai chung của tập đoàn. Các chương trình marketing còn chưa thực sự đa dạng và hiệu quả, hiện tập đoàn đang áp dụng chính sách marketing-mix để triển khai hoạt động marketing cho dịch vụ truyền hình MyTV.

### ***2.6.1. Về cơ chế triển khai dịch vụ***

MyTV được xác định là dịch vụ chiến lược trong kế hoạch phát triển dài hạn của VNPT, là chìa khóa để VNPT mở rộng kinh doanh sang lĩnh vực truyền thông truyền hình. MyTV còn là kênh quảng bá hiệu quả các sản phẩm, dịch vụ của VNPT tới đông đảo khán giả trong cả nước.

### ***2.6.2. Tình hình phát triển dịch vụ***

Mục tiêu phát triển dịch vụ: Mở rộng hệ thống, tăng số lượng kênh, số lượng dịch vụ và thu phát các đài địa phương.

Mục tiêu cụ thể: Mở rộng khai thác các chương trình đặc sắc lấy từ kênh miễn phí nước ngoài. Tập chung vào chất lượng dịch vụ, cạnh tranh được với các đài truyền hình, hệ thống truyền hình cáp, truyền hình kỹ thuật số... Tăng cường kinh doanh quảng cáo trên các dịch vụ.

Về chất lượng dịch vụ: Theo đánh giá của khách hàng, chất lượng dịch vụ LiveTV vẫn chưa ổn định, hiện tượng giật, vỡ hình xảy ra thường xuyên, tốc độ chuyển kênh còn chậm. Dịch vụ truyền hình theo yêu cầu thường bị mất nội dung, nhất là khi có nhiều người dùng cùng lưu chương trình tập chung vào một thời điểm.

### ***2.6.3. Tình hình phát triển nội dung***

Trên hệ thống MyTV ngày càng được cung cấp nhiều nội dung phong phú và hấp dẫn hơn. Kênh truyền hình nhiều hơn, kho phim, nhạc, game liên tục được cập nhật mới.

### ***2.6.4. Công tác truyền thông quảng bá***

Mục tiêu truyền thông trong thời gian qua là giới thiệu dịch vụ mới. Được quảng cáo trên các phương tiện truyền hình, radio, báo đài trung ương và địa phương, kết hợp với các hình thức truyền thông khác như: nhắn tin, gửi Email, phát tờ rơi. Nguồn kinh phí được lấy từ nguồn của Tập đoàn.

### ***2.6.5. Tình hình thực hiện chính sách cước***

Cước đầu nổi, hòa mạng được Tập đoàn phân cấp cho các VNPT tỉnh quyết định, do vậy xảy ra hiện tượng mức cước là khác giữa các VNPT tỉnh. Hiện VNPT Ninh Bình không thu cước đầu nổi trên đường dây internet có sẵn. Có chính sách giảm cước lắp đặt cho khách hàng thuê nhiều đường MyTV cùng một thời điểm.

## **2.7. Chính sách truyền thông marketing đối với dịch vụ MyTV của VNPT Ninh Bình**

VNPT Ninh Bình và các VNPT tỉnh thành khác đã triển khai hoạt động truyền thông marketing đối với dịch vụ MyTV theo phương án của tập đoàn kết hợp với các phương án đặc trưng tại địa phương của VNPT Ninh Bình.

### ***2.7.1. Chính sách Xúc tiến bán***

Giá cước về cơ bản có nhỉnh hơn so với đối thủ cạnh tranh FPT, VTC, SCTV. Việc cạnh tranh giá trên thị trường khá gay gắt.

### ***2.7.2. Hoạt động quảng cáo***

Mục tiêu truyền thông quảng cáo: Quảng bá rộng rãi dịch vụ MyTV giúp khách hàng hiểu rõ dịch vụ, mức cước, dùng thử và đăng ký sử dụng. Nhấn mạnh các điểm nổi bật và khác biệt của MyTV so với truyền hình truyền thống cũng như so với dịch vụ IPTV của các

đối thủ cạnh tranh. Nhấn mạnh tiện lợi và hữu ích mà MyTV mang đến cho người tiêu dùng. Quảng bá các gói cước đa dịch vụ tạo sự lựa chọn dịch vụ tối ưu cho khách hàng.

### ***2.7.3. Hoạt động marketing trực tiếp***

Tiếp thị trực tiếp + Nội dung: Tư vấn trực tiếp về dịch vụ, phát triển thuê bao. Giúp khách hàng hiểu rõ tính năng dịch vụ. Nhấn mạnh sự khác biệt của MyTV; dùng thử, demo dịch vụ. Giới thiệu mức cước và các gói dịch vụ. Thông tin khuyến mại và sự kiện.

### ***2.7.4. Chính sách bán hàng cá nhân***

Hiện tại ở VNPT Ninh Bình đang triển khai rất rộng chính sách bán hàng cá nhân, đó là các nhân viên kinh doanh, nhân viên kỹ thuật sẽ trực tiếp đi tiếp xúc tới tận nhà khách hàng để triển khai bán hàng

### ***2.7.5. Chính sách quan hệ công chúng***

Chương trình PR thường không mang lại kết quả trực tiếp và tức thời như các chương trình quảng cáo, khuyến khích trưng sản phẩm.

### ***2.7.6. Ngân sách marketing***

Theo quy định chung của Tập đoàn đối với các khoản chi của đơn vị thành viên như VNPT Ninh Bình, ngân sách truyền thông marketing được xác định là một khoản chi phí và thể hiện trong hai khoản mục: Chi khuyến mại, chăm sóc khách hàng và Chi quảng cáo, truyền thông trong đó phần lớn chi khuyến mại, chăm sóc khách hàng được dành cho thuê bao Vinaphone trả sau và Khuyến mại, chăm sóc khách hàng các dịch vụ khác (chiếm khoảng gần 90% mức chi cho hai khoản này).

## **2.8. Những hạn chế, tồn tại trong hoạt động marketing đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Ninh Bình**

### ***2.8.1. Về quy trình truyền thông***

Quy trình thiết kế truyền thông chưa khoa học, chỉ mới dừng lại mức độ lập và triển khai kế hoạch chứ chưa có nội dung tích hợp, đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông. Chính vì chưa đánh giá một cách khách quan kết quả thực hiện nên các chương trình truyền thông tiếp theo không rút được kinh nghiệm để hạn chế tồn tại, không tìm ra được nguyên nhân vì sao hoạt động truyền thông chưa hiệu quả.

### **2.8.2. Về kênh truyền thông và công cụ truyền thông**

Những kênh truyền thông mà VNPT Ninh Bình sử dụng khai thác độ phủ chưa cao, hiện đơn vị vẫn sử dụng nhiều kênh truyền thông với chi phí khá cao như: đăng báo, truyền thông tại các buổi tọa đàm, hội nghị... nhưng số người theo dõi và biết đến dịch vụ còn nhiều hạn chế vì kênh truyền hình Ninh Bình, báo Ninh Bình 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, qua báo chí của VNPT Ninh Bình.

### **2.8.3. Về thực hiện và triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu VNPT**

Hiện VNPT Ninh Bình đã ban hành bộ chuẩn về nhận diện thương hiệu căn cứ quy định chung của Tập đoàn; các chương trình triển khai đều thống nhất theo một mẫu chung từ cấp Viễn thông thành phố tới các bộ phận trực thuộc. Tuy nhiên cách thức, vị trí treo cách sử dụng các market thông điệp truyền thông chưa thu hút khách hàng người sử dụng, một số vật dụng truyền thông theo thời gian đã cũ hoặc hỏng do mưa nắng chưa được thay thế làm hạn chế hình ảnh thương hiệu.

### **2.8.4. Về các nguồn lực cho truyền thông**

Ngân sách cho hoạt động truyền thông Marketing còn quá thấp so với trung bình chung của ngành và nhu cầu thị trường. Chính vì vậy làm giảm đi tính hiệu quả các công cụ truyền thông như: in tờ rơi thì chủ yếu là in đen trắng hoặc những dịp đặc biệt thì in hai màu, thiết kế đơn giản nên không gây được ấn tượng mạnh đến khách hàng.

Phân bổ ngân sách cho các công cụ truyền thông marketing chưa hợp lý. Dịch vụ mang lại doanh thu cao thì ngân sách truyền thông lại quá ít, đồng thời những phương tiện truyền thông mang lại hiệu quả cao thì lại đầu tư không nhiều.

## **2.9. Nguyên nhân của tồn tại, hạn chế**

### **2.9.1. Nguyên nhân khách quan**

Hiện các doanh nghiệp phải tự đảm nhận công tác truyền thông theo chiến lược tự hoạch định, chưa nhận được sự hỗ trợ tích cực của các Sở, Ban ngành trong công tác truyền thông và đưa thông tin, sản phẩm đến các khách hàng nhất là khách hàng doanh nghiệp. Tần suất tham gia công tác xã hội ngày càng tăng nhưng hỗ trợ ngược lại để nâng cao hiệu quả cho hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị không đáng kể.

### **2.9.2. Nguyên nhân chủ quan**

- Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing của doanh nghiệp chưa hoàn thiện

Trong khi hệ thống thông tin marketing được xác định là hệ thống tương tác giữa con người, thiết bị và các phương pháp dùng để thu thập, xử lý, lưu trữ và chia sẻ thông tin một cách chính xác, kịp thời cho các quyết định marketing trong doanh nghiệp thì nghiên cứu Marketing là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống các thông tin (dữ liệu) về các vấn đề liên quan đến các hoạt động marketing sản phẩm và dịch vụ.

Tại VNPT Ninh Bình, hệ thống thông tin marketing chưa hoàn thiện ngay từ việc xác định nhu cầu thông tin. Người làm marketing cảm thấy thiếu và cần nhiều loại thông tin khác nhau nhưng lại chưa triển khai thành các yêu cầu cụ thể và chưa phân biệt tầm quan trọng và mức độ thông tin đòi hỏi cần phải có. Hoạt động nghiên cứu thông tin marketing còn mang tính tự phát, xuất phát từ nhu cầu cần có thông tin của người làm marketing ở phòng kinh doanh, quy trình nghiên cứu, kế hoạch thu thập thông tin, phân tích thông tin...hầu như chưa có khung mẫu chung, chưa hoàn chỉnh.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 2**

Như đã nêu ở trên việc marketing dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Ninh Bình gặp rất nhiều khó khăn vì phụ thuộc rất lớn vào cách làm từ tập đoàn VNPT mà tập ddaonf VNPT giao cho chủ quản dịch vụ là Công ty cổ phần và truyền thông VASC. Chính vì vậy việc nghiên cứu một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing cho dịch vụ truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình là rất cần thiết, nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, gia tăng khách hàng và phục vụ khách hàng tốt hơn.

## **CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV TẠI VNPT NINH BÌNH**

### **3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của VNPT Ninh Bình**

#### **3.1.1. Định hướng phát triển của VNPT Ninh Bình**

Thực hiện sản xuất kinh doanh theo chiều sâu, tiết kiệm, đảm bảo hiệu quả kinh doanh, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ; chuyên nghiệp trong công tác quảng bá và nhận diện thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu dịch vụ, tiếp thị bán hàng, chăm sóc khách hàng.

Đẩy mạnh phát triển khách hàng, tăng thị phần các dịch vụ chủ yếu, tăng nhanh thị phần di động, băng rộng. Quản lý sử dụng tốt nguồn lực tài chính; chống tham ô, lãng phí; tăng cường công tác thu cước và quản lý thu cước; thực hiện nền tài chính doanh nghiệp lành mạnh đáp ứng nhu cầu cho sản xuất phát triển và thực hiện tốt nghĩa vụ với Nhà nước và tập đoàn.

***Mục tiêu tổng quát:***

Cung cấp đồng bộ các giải pháp, dịch vụ VT - CNTT

Giữ vai trò chủ đạo quốc gia trong việc phát triển hạ tầng và cung cấp các dịch vụ VT - CNTT

Phát triển kinh doanh dựa trên 3 nhóm lĩnh vực, dịch vụ: Dịch vụ di động, băng rộng, cố định; dịch vụ giá trị gia tăng và CNTT; dịch vụ truyền thông.

***Mục tiêu cụ thể:***

Đến năm 2025:

Tổng doanh thu đạt 1,225 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 10 - 15%

Tổng lợi nhuận đạt 260 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 10 - 20%/năm

***3.1.2. Mục tiêu đối với hoạt động marketing đối với dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình***

Hoạt động truyền thông marketing nhằm mục tiêu: xây dựng sự nhận biết, đưa tin, thuyết phục; nhắc nhở; xây dựng thương hiệu, bán hàng... Bắt đầu từ năm 2021 thì VNPT Ninh Bình tập trung vào những mục tiêu chính sau:

Xây dựng sự nhận biết

Làm cho khách hàng tiềm năng nhận biết sự có mặt của dịch vụ mà VNPT Ninh Bình cung cấp, mục đích nhằm khi mà khách hàng có nhu cầu về dịch vụ, ngay lập tức khách hàng nhớ ngay VNPT Ninh Bình.

***3.2. Nội dung các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing dịch vụ truyền hình Mytv tại VNPT Ninh Bình***

***3.2.1. Phân tích SWOT dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình***

**- Điểm mạnh:**

Các hoạt động truyền thông diễn ra luôn được VNPT Ninh Bình tập trung, chuẩn bị chu đáo, cẩn thận để mang lại hiệu quả truyền thông cao nhất. Chính vì điều này mà VNPT Ninh Bình được đánh giá là một trong những đơn vị lớn mạnh nhất trên địa bàn.

#### **- Điểm yếu**

Vì hoạt động lâu trong môi trường độc quyền nên tạo cho VNPT Ninh Bình một số thói quen không tích cực trong việc tiếp cận thị trường, công tác marketing cho dịch vụ nói chung, dịch vụ Truyền hình MyTV nói riêng còn nhiều hạn chế. PR dịch vụ chưa tốt, định vị sản phẩm chưa rõ ràng. Chi phí lắp đặt sản phẩm lớn, mất nhiều thời gian. Không có kênh truyền hình tự biên tập mang bản sắc riêng.

### ***3.2.2. Các giải pháp nhằm khắc phục những điểm yếu đối với hoạt động marketing cho dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình***

#### ***3.2.2.1. Giải pháp hoàn thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ Truyền hình MyTV***

Đa dạng hoá các kênh truyền hình không những quốc tế mà cả các kênh truyền hình địa phương. Quảng bá các kênh đào tạo trực tuyến, dịch vụ TV Massages, game online, TV - voting, internet on TV hiện có trên MyTV tốt hơn nữa. Các nội dung trên MyTV phải cập nhật và thay đổi liên tục tránh hiện tượng nhàm chán. Bổ sung phụ đề tiếng việt cho các kênh truyền hình nước ngoài.

Cung cấp thêm một số dịch vụ mới như đào tạo trực tuyến trên truyền hình MyTV, phối hợp các đối tác xây dựng các nội dung giáo dục đào tạo trên MyTV.

#### ***3.2.2.2. Giải pháp về xúc tiến bán, khuyến mại***

Kiến nghị VASC ban hành lại các gói cước: Nhóm các kênh truyền hình tính phí và miễn phí, nhóm giải trí tổng hợp, dịch vụ cộng đồng ... Ban hành chính sách giá cước cho hộ gia đình sử dụng 2 STB trở lên. Tính cước PayTV theo giờ cao điểm thấp điểm:

Giảm 40 % cước PayTV trong khoảng thời gian từ 4h30 đến 9h30.

Giảm 35 % cước PayTV trong khoảng thời gian từ 9h30 đến 13h30.

Giảm 45 % cước PayTV trong khoảng từ 13h30 đến 17h30.

Giữ nguyên giá cước PayTV trong khoảng từ 17h30 đến 23h.

Giảm 30 % cước PayTV trong khoảng thời gian từ 23h đến 4h30.

### 3.2.2.3. *Giải pháp về quan hệ công chúng*

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, băng hiệu... hay tài trợ trưng bày để họ làm nổi bật sản phẩm, dịch vụ của mình.

Tặng hàng miễn phí: là hàng tặng khi đại lý mua với số lượng lớn như mua 10 tặng 1, hàng tặng theo sản phẩm, dịch vụ...

VNPT Ninh Bình 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...

PR nội bộ: phổ biến, tuyên truyền về dịch vụ cho toàn thể CBCNV trong đơn vị.

### 3.2.2.4. *Giải pháp về quảng cáo:*

Xây dựng, 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; lựa chọn chiến lược truyền thông. Chương trình quảng cáo sẽ là kết quả của ba nhiệm vụ này.

VNPT Ninh Bình cần có sự thay đổi lớn về nội dung truyền thông và cách thức thể hiện, cụ thể là phải chuyển từ mức độ nhận biết sản phẩm, dịch vụ sang ưu thích. Nội dung quảng cáo phải đặc trưng, độc đáo, có lượng thông tin cao thể hiện rõ tính ưu việt của đơn vị. Với lợi thế hợp tác với đài truyền hình Ninh Bình, báo địa phương thì VNPT Ninh Bình cần có những chiến lược sau:

- Tạo ấn tượng với khách hàng bằng những đoạn video quảng cáo sáng tạo, hấp dẫn hơn. Tăng cường quảng cáo ở những khung giờ đẹp, phát nhiều lần chương trình khuyến mãi.
- Có những chuyên mục viết bài thú vị, đăng tải thường xuyên. Thiết kế những tờ rơi, bandroll 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.

### 3.2.2.5. *Giải pháp về cổ động, khuyến khích*

Để phát triển một chiến lược truyền thông hiệu quả, doanh nghiệp phải cần phải định dạng công chúng mục tiêu (khách hàng hiện có và tiềm năng), xác định mục tiêu truyền thông, thiết kế thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông, xác định ngân sách cổ động, quyết định về hệ thống cổ động, đánh giá kết quả truyền thông.



Làm tốt hơn nữa công tác phối hợp giữa các đơn vị chịu trách nhiệm triển khai thực hiện công tác truyền thông quảng bá cho dịch vụ MyTV: VASC, Các Viễn thông tỉnh, thành phố, Trung tâm thông tin và Quan hệ công chúng. Tránh chồng chéo gây lãng phí cũng như hiệu quả của công tác truyền thông không như mong muốn.

#### *3.2.2.6. Giải pháp dịch vụ khách hàng*

Hình thức chăm sóc khách hàng: cần chăm sóc khách hàng thường xuyên bằng các hình thức thăm hỏi, tặng quà nhân dịp lễ tết, kỷ niệm và cung cấp thông tin thường xuyên về dịch vụ.

Xây dựng dữ liệu khách hàng (Customer Database): xây dựng dữ liệu khách hàng để phục vụ cho mục đích marketing và kinh doanh. Việc tiếp cận thông tin khách hàng sẽ giúp cho dịch vụ MyTV phục vụ khách hàng tốt hơn.

In, dán số hotline chăm sóc khách hàng, xử lý sự cố trên STB: Ngoài logo của dịch vụ MyTV và logo của VNPT, bộ phận bán hàng, lắp đặt nên để địa chỉ hotline để khách hàng tiện liên lạc khi có sự cố xảy ra. khi có bất kì sự cố nào xảy ra ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ MyTV, khách hàng sẽ có sẵn số hotline để gọi giúp đỡ và sửa chữa.

Thái độ của nhân viên: Các nhân viên làm việc trực tiếp với khách hàng như nhân viên chăm sóc khách hàng, nhân viên lắp đặt, nhân viên kỹ thuật hay nhân viên thu cước... nên được đào tạo về kỹ năng giao tiếp và phục vụ khách hàng.

#### *3.2.2.7. Giải pháp về bán hàng cá nhân*

Đào tạo nâng cao năng lực cho đội ngũ nhân viên bán hàng và chăm sóc khách hàng khắc phục những yếu kém còn tồn tại đối với đội ngũ này, đồng thời góp phần xây dựng đội ngũ bán hàng và chăm sóc khách hàng một cách chuyên nghiệp

Hiện đội ngũ nhân viên kỹ thuật và bán hàng của VNPT Ninh Bình đã được quan tâm rất nhiều trong việc đào tạo nghề, bên cạnh những lao động có tay nghề cao vẫn còn một số vị trí chưa đáp ứng được yêu cầu công việc. Vì vậy lãnh đạo VNPT Ninh Bình phải có kế hoạch đào tạo, tuyển dụng từng bước nâng cao trình độ của người lao động, giúp họ tự nhận bản thân, tự trau dồi kiến thức chuyên môn nghiệp vụ để có thể đáp ứng tốt hơn về chất lượng dịch vụ.

### *3.2.2.8. Giải pháp để truyền thông đầu số giải quyết khiếu nại nhằm giải quyết triệt để các vấn đề bức xúc của khách hàng*

Thành lập nhóm kỹ thuật lưu động: đề xuất phương án thành lập nhóm kỹ thuật lưu động, nhóm này sẽ đảm nhiệm nhiệm vụ đến các VNPT tỉnh thành phố để đào tạo các kỹ thuật truyền dẫn, xử lý các sự cố liên quan đến dịch vụ MyTV. Nhóm này cũng chịu trách nhiệm thu thập thông tin chi tiết các sự cố đã và đang xảy ra trong khi cung cấp dịch vụ MyTV để thông báo thường xuyên cho các kỹ thuật viên của các VNPT tỉnh thành phố nhằm nâng cao khả năng khắc phục kịp thời sự cố.

## **3.3. Kiến nghị**

### ***3.3.1. Kiến nghị đối với tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam***

Đề nghị với tập đoàn phân phân tích rõ chức năng kinh doanh trực tiếp và hỗ trợ phục vụ kinh doanh, tránh việc chồng chéo, cạnh tranh nội bộ, làm phân tán nguồn của Tập đoàn, giúp đơn vị chủ động hơn trong hoạt động marketing theo phân khúc thị trường. Cùng với nỗ lực hoạt động của VNPT Ninh Bình, Tập đoàn cần xây dựng cơ chế tạo sự gắn kết chặt chẽ (Lợi ích kinh tế) giữa các bộ phận quản lý (các ban chức năng) và các đơn vị sản xuất, hỗ trợ VNPT Ninh Bình phê duyệt các dự án và cấp kinh phí nâng cấp hệ thống mạng viễn thông trên toàn thành phố, triển khai vận hành các quy định quản lý, ứng dụng CNTT trong điều hành quản lý...nâng cao hiệu lực hoạt động chung.

### ***3.3.2. Kiến nghị đối với VNPT Ninh Bình***

Chú trọng hơn công tác đào tạo cho cán bộ, công nhân viên cả trên lĩnh vực kỹ thuật cũng như công tác bán hàng hơn để nâng cao trình độ lao động hiện tại. Có như vậy VNPT nói chung và VNPT Ninh Bình nói riêng mới có thể phát huy năng lực tốt nhất và giành được vị thế dẫn đầu trên thị trường thông tin di động như mục tiêu đề ra.

Kiểm tra rà soát lại các quy trình nội bộ, nhằm đảm bảo tăng năng suất lao động, chất lượng, hiệu quả trong công việc và nâng cao thu nhập cho người lao động.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 3**

Những giải pháp, hoàn thiện chính sách marketing dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT tại Ninh Bình cần sớm được xem xét, qua đó điều chỉnh và bổ sung thêm các giải pháp hay để sớm triển khai thực hiện.

