

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI  
-----o0o-----**

**HOÀNG NGỌC DUNG**

**PHÁT TRIỂN TRUYỀN THÔNG MARKETING  
DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG TẠI TẬP ĐOÀN  
VIỄN THÔNG QUÂN ĐỘI (VIETTEL)**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**HÀ NỘI - 2016**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI  
-----o0o-----**

**HOÀNG NGỌC DUNG**

**PHÁT TRIỂN TRUYỀN THÔNG MARKETING  
DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG TẠI TẬP ĐOÀN  
VIỄN THÔNG QUÂN ĐỘI (VIETTEL)**

**Chuyên ngành : Kinh doanh thương mại  
Mã số : 60340121**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**Người hướng dẫn khoa học:  
PGS, TS. NGUYỄN TIẾN DŨNG**

**HÀ NỘI - 2016**

## LỜI CAM ĐOAN

Formatted

Tác giả xin cam đoan luận văn ***“Phát triển truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel)”*** là công trình nghiên cứu độc lập, các tài liệu tham khảo, số liệu thống kê phục vụ mục đích nghiên cứu trong công trình này được sử dụng đúng quy định, không vi phạm quy chế bảo mật của nhà nước. Tác giả xin cam đoan những vấn đề nêu trên là đúng sự thật. Nếu sai, tác giả xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật.

### HỌC VIÊN

**Hoàng Ngọc Dung**

## LỜI CẢM ƠN

Formatted: Justified, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Trong suốt quá trình học cao học và làm luận văn tốt nghiệp, học viên đã nhận được sự giúp đỡ rất nhiều từ phía các thầy cô Trường Đại học Thương Mại, Khoa Sau đại học, Tập đoàn viễn thông quân đội (Viettel) và các cơ quan chức năng, để học viên có thể hoàn thành khoá học và luận văn tốt nghiệp một cách tốt nhất.

Học viên xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến PGS. TS Nguyễn Tiến Dũng đã rất tận tình quan tâm, hướng dẫn và chỉ bảo học viên trong quá trình thực hiện luận văn.

Học viên xin chân thành cảm ơn các thầy cô Trường Đại học Thương mại đặc biệt là các thầy cô Khoa Sau đại học đã cung cấp những kiến thức bổ ích và tạo điều kiện tốt nhất để học viên hoàn thành luận văn.

Học viên cũng xin gửi lời cảm ơn tới Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel) và các cơ quan liên quan đã hỗ trợ, cung cấp thông tin và tạo điều kiện cho học viên trong suốt quá trình nghiên cứu.

Cùng với sự giúp đỡ từ nhiều phía, học viên cũng đã rất nỗ lực để hoàn thành luận văn một cách tốt nhất nhưng do những hạn chế nhất định về kiến thức, thời gian, thông tin nên sản phẩm chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Học viên rất mong nhận được sự cảm thông, đóng góp và bổ sung của các thầy cô và bạn đọc để sản phẩm có thể hoàn thiện hơn.

***Học viên xin chân thành cảm ơn!***

Formatted: Justified, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

## MỤC LỤC

<b>LỜI CAM ĐOAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LỜI CẢM ƠN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MỤC LỤC.....</b>	<b>iii</b>
<b>DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ .....</b>	<b>vi</b>
<b>DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT .....</b>	<b>vii</b>
<b>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
1. Tính cấp thiết nghiên cứu của đề tài .....	1
2. Tổng quan tình hình khách thể nghiên cứu ở Việt Nam và thế giới .....	3
3. Mục tiêu nghiên cứu .....	5
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	5
5. Phương pháp nghiên cứu .....	6
6. Kết cấu luận văn thạc sĩ.....	7
<b>CHƯƠNG 1 :CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG Ở DOANH NGHIỆP VIỄN THÔNG .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Khái quát về truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng.....</b>	<b>8</b>
1.1.1 Khái niệm và đặc điểm dịch vụ giá trị gia tăng .....	8
1.1.2 Khái niệm và bản chất của truyền thông marketing.....	12
1.1.3 Vai trò và mối quan hệ giữa truyền thông marketing với xúc tiến TM dịch vụ giá trị gia tăng.....	17
<b>1.2. Một số lý thuyết cơ sở của truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng ....</b>	<b>19</b>
1.2.1 Lý thuyết mô hình quá trình truyền thông marketing .....	19
1.2.2 Lý thuyết truyền thông marketing tích hợp .....	21
<b>1.3 Phân định nội dung cơ bản của phát triển truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng ở doanh nghiệp viễn thông .....</b>	<b>23</b>
1.3.1 Phân tích SWOT của doanh nghiệp viễn thông truyền thông.....	23
1.3.2 Xác lập đối tượng, mục tiêu truyền thông marketing .....	26
1.3.3 Sáng tạo thông điệp truyền thông marketing .....	28
1.3.4 Lựa chọn kênh truyền thông marketing .....	30

1.3.5 Xây dựng và triển khai kế hoạch chương trình truyền thông marketing.....	31
1.3.6 Đánh giá và kiểm soát truyền thông marketing .....	32
<b>1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng ở doanh nghiệp .....</b>	<b>33</b>
1.4.1 Môi trường vĩ mô.....	33
1.4.2 Yếu tố bên trong.....	35
<b>CHƯƠNG 2:THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG MARKETING DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG TẠI TẬP ĐOÀN VIỄN THÔNG QUÂN ĐỘI (VIETTEL) .....</b>	<b>38</b>
<b>2.1. Khái quát thị trường dịch vụ giá trị gia tăng và tổng quan về Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel).....</b>	<b>38</b>
2.1.1 Khái quát thị trường dịch vụ giá trị gia tăng viễn thông .....	38
2.1.2 Tổng quan về Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel). .....	40
<b>2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel).....</b>	<b>49</b>
<b>2.3. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel). .....</b>	<b>51</b>
2.3.1. Giới thiệu các dịch vụ giá trị gia tăng Viettel đang cung cấp: .....	51
2.3.2 Thực trạng hoạt động truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel) .....	53
<b>2.4. Đánh giá chung về truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel).....</b>	<b>64</b>
2.4.1 Những thành công .....	64
2.4.2 Tồn tại và nguyên nhân.....	65
<b>CHƯƠNG 3:MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN TRUYỀN THÔNG MARKETING DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG TẠI TẬP ĐOÀN VIỄN THÔNG QUÂN ĐỘI (VIETTEL) .....</b>	<b>67</b>
<b>3.1. Dự báo triển vọng về môi trường và thị trường dịch vụ giá trị gia tăng của Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel). .....</b>	<b>67</b>

<b>3.2. Mục tiêu và định hướng phát triển kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng của Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel) đến 2020 và tầm nhìn 2025 .....</b>	<b>68</b>
<b>3.3. Đề xuất giải pháp phát triển truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel).....</b>	<b>71</b>
3.3.1 Hoàn thiện phân tích SWOT của Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel) 71	
3.3.2 Phát triển sáng tạo thông điệp truyền thông marketing.....	73
3.3.3 Hoàn thiện lựa chọn kênh truyền thông marketing.....	76
3.3.4 Nâng cao hiệu lực xây dựng và triển khai kế hoạch chương trình truyền thông marketing.....	77
3.3.5 Đánh giá và kiểm soát truyền thông marketing.....	78
<b>3.4. Các kiến nghị vĩ mô .....</b>	<b>79</b>
3.4.1 Với bộ máy quản lý Nhà nước TW và địa phương .....	79
3.4.2 Với hiệp hội kinh doanh.....	79
3.4.3 Với truyền thông đại chúng.....	80
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>81</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	
<b>PHỤ LỤC</b>	

**DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ**

Formatted: Font: 14 pt, Font color: Black

**BẢNG**

Bảng 1.2.: Kết quả kinh doanh dịch vụ 2013 - 2015 .....	48
---	----

**HÌNH VẼ**

Hình 1.1: Các công cụ chủ yếu truyền thông Marketing .....	13
Hình 1.2 mô hình quá trình truyền thông .....	19
Hình 2.1: Mô hình dịch vụ giá trị gia tăng chính.....	46
Hình 2.2: Mô hình tổ chức tập đoàn.....	47
Hình 2.3: Khách hàng biết đến Viettel qua kênh truyền thông marketing.....	59
Hình 3.1: Tìm kiếm ý tưởng chủ đạo .....	73



**DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT**

<b>Từ viết tắt</b>	<b>Giải nghĩa</b>
2G	: Thế hệ mạng di động thứ 2
3G	: Thế hệ mạng di động thứ 3
4G	: Thế hệ mạng di động thứ 4
APRU	: Doanh thu bình quân trên một thuê bao
CP	: Nhà cung cấp nội dung
GTGT	: Giá trị gia tăng
PR	: Quan hệ công chúng
IMC	: Truyền thông Marketing tích hợp
VAS	: Dịch vụ giá trị gia tăng

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết nghiên cứu của đề tài

Truyền thông marketing là một khái niệm đang dần trở lên phổ biến trong những năm trở lại đây và đóng vai trò quan trọng trong việc thông đạt hình ảnh, giá trị sản phẩm và giá trị khách hàng đến thị trường mục tiêu và khách hàng trọng điểm. Đặc biệt trong bối cảnh ngày nay, cùng với sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ, số lượng các phương tiện truyền thông ngày một đa dạng hơn, cũng như sự phân chia thị trường tổng thể thành những phân đoạn khách hàng nhỏ hơn với sự khác biệt nhiều hơn thì vai trò của truyền thông marketing trong các doanh nghiệp lại càng được khẳng định. Thật vậy, trong hoạt động marketing của một doanh nghiệp kinh doanh nói chung, truyền thông marketing không chỉ giúp phối thuộc và tăng cường hiệu quả các biến số còn lại của marketing mix như sản phẩm, giá, phân phối so với đối thủ cạnh tranh mà còn làm cho khách hàng mục tiêu, và công chúng nói chung hiểu được về doanh nghiệp, về những giá trị mà doanh nghiệp đang cung ứng thông qua sản phẩm, những đường hướng mà doanh nghiệp đang theo đuổi trong hoạt động dài hạn của mình. Thông qua đó sẽ giúp xây dựng và giữ gìn mối quan hệ và ấn tượng tốt đẹp của khách hàng, là cơ sở cho việc tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Tuy nhiên, một thực tế hiện nay là có rất nhiều những doanh nghiệp đang dần chú trọng đầu tư vào các chương trình và chiến dịch truyền thông, song hiệu quả mang lại chưa cao. Có rất nhiều nguyên nhân dẫn tới hệ quả này, có thể kể đến như: không có tiền để đầu tư vào hoạt động truyền thông, không phân chia tập khách hàng trọng điểm khi xây dựng chương trình truyền thông, không lựa chọn các phương tiện truyền thông trọng điểm, không xác định rõ ràng mục tiêu của hoạt động truyền thông,... nhưng quan trọng nhất đó là doanh nghiệp chưa biết cách để tích hợp các hoạt động truyền thông theo một thể thống nhất – thực hiện truyền thông marketing tích hợp IMC. Kết quả là tiền và nguồn lực đầu tư cho truyền thông rất cao, nhưng hiệu quả còn thấp. Một thực tế rằng kinh doanh thường phân chia mỗi công cụ được chịu trách nhiệm bởi một bộ phận khác nhau, do đó trong cùng một thời điểm, quảng cáo truyền một thông điệp, khuyến mại đưa ra kích thích

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 14 pt, Font color: Black

Formatted: Level 1, Indent: First line: 0", Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

Formatted: Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

khác, tài liệu bán hàng đưa ra những thông tin không liên quan đến trương trình hiện tại, website của doanh nghiệp dường như không thống nhất với các phương tiện truyền tin khác. Kết quả là mỗi phương tiện lại chú trọng và truyền tải một nội dung thông điệp không có sự thống nhất với nhau. Do đó, việc kết nối sử dụng các phương tiện truyền thông với một thông điệp thống nhất trở thành vấn đề cấp thiết trong bối cảnh hiện nay. IMC liên quan đến việc xác định đối tượng mục tiêu và định hình một phương tiện truyền thông marketing phối hợp tốt mang lại sự đảm bảo cho doanh nghiệp một sự thực hiện đồng bộ tại tất cả các điểm tiếp xúc truyền thông với khách hàng đều có một thông điệp nhất quán, tích cực và đồng bộ. Từ đó giúp gia tăng hiệu quả của hoạt động truyền thông.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Trong những năm gần đây, ngành thông tin di động và đặc biệt là sản phẩm dịch vụ giá trị gia tăng là một trong những ngành có tính cạnh tranh gay gắt và quyết liệt nhất ở Việt Nam hiện nay. So với các lĩnh vực khác, việc cạnh tranh trong ngành viễn thông diễn ra vô cùng gay gắt, khi việc đổi mới công nghệ từ 2G lên 2.5G rồi 3G kéo theo sự “đòi hỏi” của người tiêu dùng không chỉ về chất lượng mạng, chất lượng cuộc gọi, tin nhắn... mà còn là yêu cầu về các giá trị gia tăng trên điện thoại để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Khi doanh thu từ cước viễn thông đang ngày càng trở lên bão hòa do số lượng khách hàng trung thành của dịch vụ gần như là cố định thì đâu là chiến lược phát triển của các doanh nghiệp viễn thông, đâu là chiến lược thu hút thêm đối tượng khách hàng mới trong sự cạnh tranh gay gắt của “7-5 anh chị em” cùng ngành? Đó chính là các dịch vụ giá trị gia tăng nói chung bao gồm: các dịch vụ giá trị gia tăng trên điện thoại di động, trên internet, điện thoại cố định, homephone. Tuy nhiên, trong bài luận văn này sẽ chỉ nghiên cứu phần dịch vụ giá trị gia tăng trên điện thoại di động (Value Added Service: VAS), vì đây là phần dịch vụ giá trị gia tăng mang lại doanh thu chính, cũng như là nhân tố chính trong việc thu hút thêm khách hàng trong mảng dịch vụ giá trị gia tăng cho các doanh nghiệp viễn thông nói chung. Nó bao gồm các dịch vụ: thông báo cuộc gọi nhỡ (MCA), gửi và nhận email trên điện thoại (Iemail, Vmail), dịch vụ nhạc chờ, nhạc chuông, nhạc sáng tạo Imuzik, các dịch vụ Game, dịch vụ Video Call (người gọi không chỉ thoại, nghe mà bao gồm cả hình ảnh trực tuyến của mình kèm theo)... Đó chính là các nhân tố mới mà cũ có khả

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

năng thu hút thị phần khách hàng mới với các nhu cầu đòi hỏi cao.

Bên cạnh đó khi công nghệ trong ngành viễn thông đang thay đổi liên tục từ 2G, 2.5G tới 3G tiên tiến hiện tại rồi lên 4G... Đòi hỏi các công ty viễn thông phải nhanh chóng thích ứng, năng động sáng tạo để có thể nâng cấp cơ sở hạ tầng kỹ thuật với mục tiêu cung cấp thêm nhiều dịch vụ khác phù hợp với sự tiên tiến của công nghệ như VOD: Video on Demand, Mobile on TV.... Nhằm có thể đảm bảo vị trí, vai trò và chỗ đứng của công ty trên thị trường viễn thông Việt Nam.

Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel là một đơn vị trực thuộc Bộ Quốc Phòng, với chiến lược phát triển hợp lý, đã trở thành lá cờ đầu góp phần xóa bỏ sự độc quyền trong ngành bưu chính viễn thông Việt Nam. Tuy nhiên Viettel vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế mà cụ thể nhất là vấn đề chất lượng dịch vụ chưa cao, sóng kém, mạng yếu, hay bị tắc nghẽn mạng, cách tính cước nhiều khi vô lý. Để đảm bảo việc giữ vững vai trò đó, giữ vững vị trí của Viettel Group trên thị trường, ban lãnh đạo tập đoàn coi việc phát triển VAS là một phần quan trọng không thể thiếu để thu hút thêm bộ phận khách hàng mới.

Trên cơ sở thực tiễn đó, em xin chọn đề tài: ***“Phát triển truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel)”***

## **2. Tổng quan tình hình khách thể nghiên cứu ở Việt Nam và thế giới**

### **2.1. Ở nước ngoài**

- Philip Kotler (1967), Marketing communication (người dịch Vũ Trọng Hùng – 2003), NXB Thống kê.

Cuốn sách 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 việc tạo ra 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 dài. 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 (2009), Advertising and promotion – on intergrated marketing communication perspective.

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

Formatted: Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

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

## 2.2. *Ở trong nước*

Formatted: Font: 13 pt, Italic, Font color: Black

Có nhiều công trình nghiên cứu có liên quan mà điển hình là:

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

### 1. PGS. TS Phan Thị Thu Hoài – Marketing trực tiếp.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Đề tài: “Phát triển hoạt động marketing trực tiếp của các công ty thương mại trên địa bàn Hà Nội”. Đề tài nghiên cứu sâu về marketing trực tiếp là một trong những phương tiện truyền thông marketing. Tác giả đã nghiên cứu thực trạng và đưa ra đề xuất hoạt động marketing trực tiếp của các công ty thương mại. Tuy nhiên, tác giả đưa ra đề xuất sử dụng các công cụ marketing trực tiếp như marketing qua Internet, qua catalogue, marketing từ xa... mà chưa có những phân tích sâu trong việc ứng dụng các công cụ này cho hoạt động truyền thông marketing của công ty.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

### 2. Nguyễn Văn Dung (2009), “Thiết kế và quản lý truyền thông marketing” – NXB Lao động.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Tài liệu cung cấp cho độc giả các lý thuyết cơ bản và hiện đại trong lĩnh vực truyền thông tiếp thị tích hợp (Integrated Marketing Communications – 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.

3. Nguyễn Bách Khoa (2011), *Marketing thương mại*: Công trình trình bày và phân tích những nội dung lý thuyết về marketing thương mại bao gồm nhu cầu thị trường, nghiên cứu và phân tích marketing, phân tích KH tiềm năng và marketing mục tiêu, quản trị giá, quản trị kênh marketing, quản trị mạng phân phối, các quyết định truyền thông marketing tích hợp và các quyết định quản trị truyền thông marketing.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

4. Nguyễn Thị Huyền Ngân (2015), “Giải pháp hoàn thiện chính sách truyền thông marketing nhằm thu hút khách hàng của các khách sạn ở khu phố cổ Hà Nội”, Luận văn thạc sĩ Đại học thương mại

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Nội dung chủ yếu: Khái quát truyền thông marketing, chính sách và nêu được tầm quan trọng của sự ảnh hưởng của các công cụ theo thứ bậc; thảo luận việc các nhà quản trị marketing sử dụng Internet cho hoạt động quảng cáo, marketing quan hệ công chúng, xúc tiến bán và marketing trực tiếp như thế nào; mô tả được các đặc điểm của những kênh và phương tiện truyền thông chủ yếu nhằm thu hút khách hàng.

Từ những công trình nghiên cứu khoa học liên quan đến truyền thông marketing sản phẩm mà tác giả được biết thì chưa có công trình nào nghiên cứu về phát triển truyền thông marketing dịch vụ GTGT của Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel. Như vậy, đề tài luận văn của tác giả là đề tài có tính độc lập và không bị trùng lặp với những đề tài nghiên cứu liên quan đến truyền thông marketing sản phẩm đã được công bố.

### 3. Mục tiêu nghiên cứu

Thông qua nghiên cứu, đề tài nhằm mục tiêu đưa ra một số giải pháp phát triển truyền thông marketing dịch vụ GTGT của Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel) trên thị trường trong thời gian tới.

+ Hệ thống hóa một số lý luận về truyền thông marketing của doanh nghiệp ngành viễn thông.

+ Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh và hoạt động truyền thông marketing các dịch vụ giá trị gia tăng của Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel) trên thị trường trong thời gian tới.

+ Đề xuất một số giải pháp phát triển truyền thông marketing dịch vụ GTGT của Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel) trên thị trường đến năm 2020, tầm nhìn 2025.

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

**4.1 Đối tượng nghiên cứu:** Đề tài tập trung nghiên cứu truyền thông marketing dịch vụ GTGT của Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel trong mối quan hệ với các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing

#### 4.2 Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: Nghiên cứu và đề xuất các giải pháp phát triển truyền thông marketing dịch vụ GTGT của Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel.

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.1 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.1 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.1 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.1 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

Formatted: Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

Formatted

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted

Formatted

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

- Về thời gian: Đề tài sử dụng các dữ liệu điều tra và tình hình hoạt động thực tế của Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel trong dịch vụ GTGT từ năm 2013 – 2015; làm cơ sở đưa ra các kiến nghị đề xuất đến 2020, tầm nhìn 2025.

- Về nội dung: Đề tài nghiên cứu hoạt động truyền thông marketing dịch vụ GTGT; đặc biệt tập trung nhằm phát triển truyền thông marketing đối với dịch vụ GTGT trên điện thoại di động.

## 5. Phương pháp nghiên cứu

### \* Phương pháp thu thập dữ liệu

#### *Dữ liệu thứ cấp*

— Mục đích: Để làm rõ thực trạng truyền thông marketing sản phẩm dịch vụ GTGT của Viettel trên thị trường nội địa.

— Các loại thông tin thứ cấp cần thu thập gồm:

—+ Các thông tin về nhân tố môi trường bên ngoài, bao gồm các nhân tố môi trường vĩ mô có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh và thực trạng triển khai truyền thông marketing ~~mặt hàng áo sơ mi kinh doanh dịch vụ~~ GTGT của công ty trong những năm từ 2013-2015 và nhân tố bên trong công ty.

—+ Thực trạng hoạt động truyền thông marketing nói chung và thực trạng thông điệp, mục tiêu, đối tượng nhận tin trọng điểm, sử dụng các công cụ truyền thông của công ty trong 3 năm từ năm 2013 đến năm 2015.

— Các dữ liệu thứ cấp thu thập được từ các nguồn sau:

—+ Các báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh trong 3 năm 2013, 2014, 2015.

—+ Danh sách khách hàng, nhà cung cấp, nhà phân phối, đối thủ cạnh tranh, ~~báo giá, hợp đồng xuất khẩu tại chỗ~~ và các văn bản báo cáo của công ty.

—+ Bảng tổng hợp đánh giá kết quả nghiên cứu thị trường, khách hàng,...

—+ Thông tin về môi trường, thị trường kinh doanh trong và ngoài nước được phân tích trong các báo cáo, các cuộc điều tra và được công bố trên mạng của Tập đoàn, Luận văn cao học, Luận án Tiến sĩ, đề tài khoa học công nghệ có liên quan...

#### *Dữ liệu sơ cấp*

— Mục tiêu: Bên cạnh những dữ liệu thứ cấp được thu thập trong công ty, tác giả đã tiến hành điều tra thu thập thông tin sơ cấp thông qua phiếu điều tra và câu

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

Formatted: Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Italic, Font color: Black

Formatted: Justified, First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Italic, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black



hỏi phỏng vấn nhà quản trị để thấy được thực trạng nhận thức của khách hàng mục tiêu về hoạt động truyền thông của công ty, thực trạng sử dụng công cụ truyền thông, đánh giá từ khách hàng và nhân viên trong công ty, cụ thể như sau:

— Với nhà quản trị trong Tổng công ty Tập đoàn: Tác giả đã phát ra 30 phiếu cho các nhà quản trị tập đoàn, đặc biệt là những người có liên quan đến triển khai các hoạt động truyền thông. Kết quả thu về được 30 phiếu và tiến hành tổng hợp trên 30 phiếu.

— Với khách hàng, tác giả đã phát ra 100 phiếu điều tra khách hàng với mẫu ngẫu nhiên, độ tuổi từ 18 – 50, bao gồm cả nam và nữ. Kết quả thu về được 100 phiếu.

+ Thời gian tiến hành: Từ tháng 11 đến tháng 12 năm 2015

- Với nhà quản trị cấp cao trong tập đoàn, tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp Ban giám đốc của Viettel tại Hà Nội.

\* Phương pháp xử lý, tập hợp dữ liệu: Toàn bộ dữ liệu thu thập về sẽ được xử lý bằng phương pháp thống kê mô tả, kẻ bảng, tính tần số, xác định tỉ lệ % và so sánh giữa những đối tượng khác nhau và sử dụng phần mềm Excel.

### 6. Kết cấu luận văn thạc sĩ

Ngoài các phần tóm tắt luận văn, lời cảm ơn, danh mục bảng biểu, danh mục sơ đồ, hình vẽ, danh mục từ viết tắt, danh mục tài liệu tham khảo, các phụ lục; kết cấu luận văn gồm 3 chương:

*Chương 1: Cơ sở lý luận về truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng ở doanh nghiệp viễn thông.*

*Chương 2: Thực trạng truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel).*

*Chương 3: Một số giải pháp phát triển truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel).*

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.2 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.2 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.2 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font color: Black, Expanded by 0.2 pt

Formatted: Font color: Black, Expanded by 0.2 pt

Formatted: Font color: Black, Expanded by 0.2 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.2 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, English (Singapore), Expanded by 0.2 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

Formatted

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted



Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

## CHƯƠNG 1 : CƠ CỞ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG Ở DOANH NGHIỆP VIỄN THÔNG

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

### 1.1. Khái quát về truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng

Formatted: Font: 10 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

#### 1.1.1 Khái niệm và đặc điểm dịch vụ giá trị gia tăng

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

##### 1.1.1.1 Khái niệm dịch vụ giá trị gia tăng

Formatted: Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Trước tiên cần phải hiểu thuật ngữ chính xác được sử dụng trong ngành viễn thông là dịch vụ gia tăng giá trị: Dịch vụ GTGT là các dịch vụ gia tăng tiện ích cho người sử dụng. Tuy nhiên để thống nhất với thuật ngữ chung đã được sử dụng trong nội bộ ngành viễn thông bao gồm: các nhà mạng, nhà cung cấp dịch vụ... Luận văn xin thay thế thuật ngữ “dịch vụ gia tăng giá trị” bằng thuật ngữ “dịch vụ giá trị gia tăng”.

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Italic, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.1 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.1 pt

Có rất nhiều các khái niệm, các định nghĩa khác nhau về dịch vụ GTGT trên điện thoại trong ngành bưu chính viễn thông.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Dịch vụ GTGT là các phần giá trị được bổ sung tới sản phẩm bởi các công ty viễn thông trước khi cung cấp tới khách hàng.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Theo 3 tác giả Gerry Christensen, Robert Duncan, Paul G. Florack các chuyên gia nổi tiếng trong ngành viễn thông với bộ sản phẩm “Wireless Intelligent Networking” có định nghĩa: dịch vụ GTGT không giống với các dịch vụ cơ bản. Chúng có những đặc tính riêng, duy nhất và có liên quan tới các dịch vụ khác bởi những cách hoàn toàn khác. Đồng thời chúng cung cấp cho khách hàng những lợi ích mà các dịch vụ cơ bản không thể mang lại được.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Theo cách phổ biến dịch vụ giá trị gia tăng là thuật ngữ phổ biến trong ngành bưu chính viễn thông. Theo điều 37 Luật Viễn Thông có ghi “*Dịch vụ giá trị gia tăng là dịch vụ làm tăng thêm giá trị thông tin của người sử dụng dịch vụ bằng cách hoàn thiện loại hình, nội dung thông tin hoặc cung cấp khả năng lưu trữ, khôi phục thông tin đó trên cơ sở sử dụng mạng viễn thông hoặc Internet*”; các dịch vụ giá trị gia tăng là tính năng làm tăng thêm tiện ích cho khách hàng ngoài các dịch vụ cơ bản. Các dịch vụ giá trị gia tăng một mặt giúp khách hàng sử dụng dịch vụ của các nhà mạng nhiều hơn. Mặt khác, nó giúp các nhà khai thác nâng cao doanh thu

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

bình quân trên một thuê bao (ARPU).

— Đối với dịch vụ di động, ngoài các dịch vụ cơ bản là gọi điện. Các dịch vụ hay tính năng thêm như GPRS, MMS, SMS, nhạc chờ, Game, ... Hay các dịch vụ nội dung được coi là các dịch vụ giá trị gia tăng.

— Đối với dịch vụ cố định, các dịch vụ giá trị gia tăng bao gồm các dịch vụ nội dung qua thoại, các tính năng chuyển cuộc gọi, hộp thư thoại, ...

Đối với dịch vụ Internet, các dịch vụ giá trị gia tăng bao gồm các dịch vụ như IPTV (truyền hình qua internet), mua bán trực tuyến qua mạng, địa chỉ email ảo, hosting, ...

Theo quan điểm cá nhân, cùng với việc đúc kết các kiến thức và tư duy trong quá trình nghiên cứu về dịch vụ GTGT, em thấy việc định nghĩa các dịch vụ GTGT trên điện thoại theo cách phổ biến là phù hợp nhất. Và trong bài luận vẫn cũng sẽ căn cứ trên cơ sở định nghĩa theo cách phổ biến để phân chia các loại hình dịch vụ khác nhau, cũng như phân tích các đặc điểm và tính năng của dịch vụ.

#### 1.1.1.2 *Đặc điểm của dịch vụ giá trị gia tăng*

— Đặc trưng của dịch vụ nói chung đó là: Vô hình, không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng, không đồng đều về chất lượng, không dự trữ, không chuyển quyền sở hữu.

Ngoài ra, dịch vụ GTGT viễn thông còn có đặc trưng riêng biệt mang đặc thù của dịch vụ hội tụ - trực tuyến, đó là: được hình thành nhằm mang lại giá trị phụ thêm cho khách hàng; được xây dựng dựa trên nền tảng cơ sở vật chất và nguồn lực vốn có trong việc cung cấp dịch vụ cơ bản; tạo ra khả năng cá nhân hoá các nhu cầu của khách hàng; Sự phát triển dịch vụ GTGT gắn liền với sự phát triển về mặt công nghệ; Vòng đời một số dịch vụ có thể dài nhưng thời gian kinh doanh có lợi nhuận ngắn; Công nghệ thiết kế và xây dựng dịch vụ phát triển từng ngày; Dịch vụ GTGT (VAS) dễ bị ăn cắp ý tưởng; Sự phát triển dịch vụ phụ thuộc vào trào lưu, thị hiếu người tiêu dùng.

#### ***Phân loại các dịch vụ GTGT***

Phân loại theo dịch vụ cơ bản:

Dịch vụ GTGT trên di động, bao gồm các dịch vụ GTGT trên nền tảng dịch vụ

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Italic, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Condensed by 0.2 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by / Condensed by

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by / Condensed by

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by / Condensed by

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by / Condensed by

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

điện thoại di động như dịch vụ SMS, GPRS, MMS, CRBT (nhạc chuông chờ), ...

Dịch vụ GTGT trên Internet bao gồm các dịch vụ GTGT trên nền tảng mạng Internet như dịch vụ hosting, thuê server, thiết kế website,...

Dịch vụ GTGT trên điện thoại cố định bao gồm các dịch vụ GTGT trên mạng điện thoại cố định như dịch vụ hiển thị số gọi đến, dịch vụ báo thức, dịch vụ Fax, dịch vụ qua các đầu số như 1900, ...

Dịch vụ GTGT trên Homephone bao gồm các dịch vụ GTGT trên mạng điện thoại Homephone như dịch vụ SMS, CRBT,...

Phân loại theo nền tảng công nghệ mạng:

Dịch vụ GTGT trên 2G bao gồm các dịch vụ trên nền tảng công nghệ GSM (di động) như dịch vụ GPRS, SMS, ...

Dịch vụ GTGT trên 3G bao gồm các dịch vụ trên nền tảng công nghệ 3G (CDMA, WCDMA) như dịch vụ Video Call, Mobile TV, truy cập internet tốc độ cao, ...

**Phân loại theo tính chất dịch vụ:**

Dịch vụ qua mạng: Là các dịch vụ đi liền với hạ tầng mạng viễn thông như các dịch vụ SMS, GPRS, MMS, CRBT,...

Dịch vụ nội dung: Là các dịch vụ nội dung thông tin được phát triển trên nền tảng các dịch vụ mạng. Nội dung ở đây có thể là bài hát, nội dung tin nhắn, thông tin thị trường,...

**Vai trò của dịch vụ giá trị gia tăng:**

Đối với khách hàng:

Tạo thêm nhiều tính năng thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Trong bối cảnh thị phần thoại đang ngày càng trở nên phổ cập và “nhàm chán” do chức năng thoại, nhắn tin đều có thể sử dụng được như nhau ở hầu hết các loại điện thoại không phân biệt giá tiền, kiểu dáng... Khiến cho nhu cầu sử dụng dịch vụ di động của khách hàng dần dần tiến tới ngưỡng bão hòa. Do đó, việc đưa ra các dịch vụ GTGT trên điện thoại khiến cho khách hàng không chỉ được tận hưởng thêm các dịch vụ mới đáp ứng được các nhu cầu cá nhân cũng như phục vụ cho các nhu cầu khác về công việc, xã hội... Mà ngoài ra còn tận dụng được hết các tiện ích và chức năng mà một chiếc điện thoại đời cao có thể hỗ trợ như dịch vụ VoD, Video Call...

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.2 pt

Formatted: Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.2 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.2 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: None, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Condensed by 0.1 pt

Formatted: Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Condensed by 0.1 pt

*Tăng hiệu quả trong công việc.* Với việc sử dụng các dịch vụ GTGT trong công việc, sẽ giúp cho khách hàng có thể dễ dàng trong việc quản lý thời gian, quản lý công việc... Từ đó hiệu quả công việc được nâng cao.

Đối với doanh nghiệp viễn thông:

*Tăng khả năng cạnh tranh cho nhà mạng.* Chất lượng thoại và nhắn tin giữa các nhà mạng gần như không có sự chênh lệch đáng kể khi các nhà mạng đều coi việc phát triển mạng lưới là kế hoạch, là chiến lược và là hoạt động quan trọng nhất trong quá trình phát triển của các doanh nghiệp viễn thông nói chung. Do đó, để tạo ra sự khác biệt nhằm thu hút các khách hàng mới tham gia sử dụng dịch vụ của mạng chính là việc đưa ra các dịch vụ giá trị gia tăng hiệu quả, đa dạng với mục đích nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

*Nâng cao doanh thu cho nhà cung cấp.* Trong tổng doanh thu từ khách hàng của nhà cung cấp, tỷ lệ doanh thu đến từ dịch vụ giá trị gia tăng ngày càng quan trọng. Ở một số nước phát triển doanh thu từ dịch vụ phi thoại có thể chiếm từ 30% đến 40% doanh thu. Ở Việt Nam tỷ lệ rơi vào 10% đến 15%. Khi mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng quyết liệt hoặc thị trường đạt đến mức bão hòa, doanh thu từ các dịch vụ cơ bản ngày càng giảm xuống, do đó phần gia tăng doanh thu trong các dịch vụ GTGT chính là phần bù đắp tốt nhất cho các nhà mạng cho phần doanh thu giảm xuống đó. Đồng thời đảm bảo một mức độ phát triển bền vững cho các doanh nghiệp trong thời kỳ khủng hoảng.

*Nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp.* Ngoài mục tiêu doanh thu, việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng được coi là mục tiêu quan trọng mà tất cả các nhà khai thác đều hướng tới. Trên thực tế, có rất nhiều dịch vụ GTGT được cung cấp dưới dạng miễn phí với mục tiêu nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với nhà khai thác ví dụ tại Viettel có các dịch vụ: Thông báo cuộc gọi nhờ (MCA), phonesafe... Đồng thời xây dựng một hình ảnh tốt về doanh nghiệp trong mắt người tiêu dùng khi luôn đảm bảo việc đáp ứng các yêu cầu tốt nhất từ phía khách hàng.

*Gia tăng sự khác biệt cho sản phẩm dịch vụ cơ bản.* Mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng quyết liệt, các nhà khai thác đều chú trọng đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng dựa vào chính sách giá, sản phẩm, vùng phủ sóng... Đến một

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

lúc nào đấy, sự khác biệt giữa các nhà cung cấp về các yếu tố trên hầu như không đáng kể. Để giúp khách hàng phân biệt sản phẩm dịch vụ của mình so với các đối thủ khác, một trong những biện pháp hữu hiệu nhất là phát triển các tính năng, dịch vụ GTGT. Nó giúp các khách hàng lấy đó làm cơ sở căn cứ để lựa chọn mạng điện thoại sẽ sử dụng.

Đối với xã hội:

—*Tạo ra sự biến đổi mạnh mẽ cho nền kinh tế.* Tạo ra sự biến đổi mạnh mẽ về mặt công nghệ, nâng cao đời sống xã hội, điều kiện sống, làm việc của người dân được cải thiện. Từ đó tạo ra một thời đại mới, thời đại của sự văn minh, thời đại của công nghệ.

### 1.1.2 ***Khái niệm và bản chất của truyền thông marketing***

—Hiệp hội các đại lý quảng cáo của Mỹ đã đưa ra một định nghĩa về truyền thông Marketing như sau: “Truyền thông Marketing là khái niệm về sự hoạch định truyền thông Marketing nhằm xác định giá trị gia tăng của một kế hoạch tổng hợp, đánh giá vai trò chiến lược của các thành phần khác nhau trong truyền thông như: Quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và Marketing trực tiếp và sự kết hợp những thành phần này để tạo ra một sự truyền thông rõ ràng, nhất quán, hiệu quả tối đa”.

—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 Kotker).

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

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Formatted: Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Don't add space between paragraphs of the same style, Line spacing: Multiple 1.4 li, No widow/orphan control, Tab stops: 0.59", Left 0.81", Left + 0.89", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.1 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, English (U.S.), Expanded by 0.1 pt

Thực chất của hoạt động truyền thông Marketing là việc sử dụng các phương tiện để truyền thông tin liên lạc với thị trường và khách hàng mục tiêu nhằm thông báo cho biết về sự sẵn có của sản phẩm, thuyết phục họ sản phẩm này tốt hơn trên nhiều phương diện so với những sản phẩm cùng loại khác và nhắc họ mua thêm khi đã dùng hết các sản phẩm đã mua. Khi các mục tiêu đã đạt được thì đồng nghĩa rằng thị phần của công ty, số lượng hàng hoá tiêu thụ và doanh số bán sẽ được tăng lên.

Bản chất của truyền thông marketing là đại diện cho “tiếng nói” của thương hiệu, là phương cách để thiết lập sự đối thoại và xây dựng các quan hệ với người tiêu dùng. Bao gồm các thông điệp doanh nghiệp được thiết kế để khơi dậy sự nhận thức, sự quan tâm, và quyết định mua nhiều sản phẩm và thương hiệu khác nhau của khách hàng. Nó còn có thể là trang phục của nhân viên bán, giá cả, catalogue, và việc trình bày tại các văn phòng của doanh nghiệp...; tất cả đều tạo ấn tượng lên người nhận.

#### Các công cụ truyền thông Marketing

Những công ty kinh doanh hiện đại thường tổ chức điều hành một hệ thống công cụ truyền thông marketing phức tạp như quảng cáo cho sản phẩm, khuyến chương sản phẩm, khuyến mại, kích thích tiêu thụ, quan hệ của công ty với môi trường kinh doanh... Nhưng nhìn chung, tất cả các hoạt động trong truyền thông marketing được sắp xếp vào một số công cụ chủ yếu là: quảng cáo, xúc tiến bán (khuyến mại), quan hệ công chúng (tuyên truyền), bán hàng cá nhân (bán hàng trực tiếp).

**Hình 1.1:** Các công cụ chủ yếu truyền thông Marketing



Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Condensed by 0.2 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Condensed by 0.2 pt

Formatted: 3, Left, Indent: First line: 0", Line spacing: single, Pattern: Clear, Tab stops: None at 0.69"

Formatted: Font: 13 pt

Formatted: Centered, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

### Quảng cáo (Advertising)

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Quảng cáo bao gồm mọi hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao ý tưởng hàng hoá hay dịch vụ cụ thể mà được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và họ phải thanh toán các chi phí.

Quảng cáo thực chất là hoạt động sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng mà công ty thực hiện để giới thiệu hàng hoá, dịch vụ của mình cho thị trường, khách hàng mục tiêu để có thể tạo được ấn tượng về sản phẩm của công ty đối với khách hàng. Quảng cáo truyền thông tin đến thị trường thông qua các phương tiện thông tin đại chúng. Các phương tiện này có thể là các phương tiện phát thanh (radio, tivi...), phương tiện in ấn (báo, tạp chí, ấn phẩm trực tiếp), các phương tiện ngoài trời, ngoài đường và một số phương tiện khác, và tùy theo mục tiêu quảng cáo mà họ có thể đưa ra các thông điệp với nội dung phù hợp với mục tiêu đó. Nếu họ muốn tạo lập và duy trì hình ảnh của công ty trong nhận thức của khách hàng với mục tiêu đạt hiệu quả lâu dài hơn là việc tăng doanh số trước mắt, thì họ sẽ tập trung quảng cáo cho uy tín của mình. Nếu họ muốn thông tin cho khách hàng mục tiêu và hướng họ tới hành động mua thì họ sẽ tập trung vào quảng cáo sản phẩm. Tuy nhiên, việc thông qua các quyết định về quảng cáo còn phụ thuộc rất nhiều về các yếu tố khác như chu kỳ sống sản phẩm, chiến lược của công ty, chiến lược Marketing.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Doanh số (số lượng bán) tăng lên là một tiêu chuẩn cơ bản để đánh giá hiệu quả của quảng cáo. Song để có thể đánh giá hiệu quả của quảng cáo một cách toàn diện hơn thì người ta còn phải dựa vào những đại lượng trực tiếp khác như sự thay đổi tương ứng theo chiều hướng có lợi của người tiêu dùng về thái độ, tâm lý, tập tính...

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.2 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.2 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.2 pt

### Xúc tiến bán- khuyến mại (*Sales promotion*)

Formatted: Font: 13 pt, Not Bold, Font color: Black

Xúc tiến bán là các biện pháp tác động tức thì, ngắn hạn để khuyến khích việc mua sản phẩm hay dịch vụ. Xúc tiến bán hay còn gọi là khuyến mại có tác động trực tiếp và tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua, nó có thể là thưởng, giảm giá, các hình thức vui chơi có thưởng... Quảng cáo không có nghĩa là người tiêu dùng sẽ có phản ứng mua ngay, do vậy các

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black



hoạt động xúc tiến bán sẽ hỗ trợ cho hoạt động quảng cáo để khuyến khích, cổ vũ, thôi thúc họ đi đến hành động mua nhanh hơn.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Xuất phát từ mục tiêu chiến lược Marketing của công ty đối với sản phẩm hàng hoá ở thị trường mục tiêu để có thể xác định mục tiêu của xúc tiến bán:

— Đối với người tiêu dùng: khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, mua với số lượng lớn hơn và mở ra những khách hàng mới.

— Đối với các trung gian phân phối: khuyến khích lực lượng phân phối này tăng cường hoạt động phân phối hơn, đẩy mạnh các hoạt động mua bán, củng cố và mở rộng kênh phân phối, thực hiện dự trữ thị trường, phân phối thường xuyên, liên tục nhằm mở rộng thị trường.

— 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 sản phẩm hàng hoá của công ty.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

#### **Bán hàng cá nhân (Personal selling)**

— 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 cũng như khách hàng tiềm năng. Do vậy bán hàng cá nhân là sự giới thiệu bằng miệng về hàng hoá hay dịch vụ của người bán hàng thông qua cuộc đối thoại với một hoặc nhiều khách hàng nhằm mục đích bán hàng.

Formatted: Font: 13 pt, Not Bold, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

— Sử dụng hình thức bán hàng cá nhân có những ưu điểm riêng bởi các khách hàng có thể hiểu rõ hơn 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 cũng như chứng minh một cách đầy đủ, thuyết phục về giá trị sản phẩm. Thêm vào đó, thông qua các hoạt động bán hàng, các nhân viên có thể thu được các thông tin của khách hàng về sản phẩm, công ty và đối thủ cạnh tranh một cách chính xác và nhanh nhất.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

#### **Quan hệ công chúng (Public Relation)**

— Quan hệ công chúng là 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 tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các ấn phẩm, các phương tiện thông tin đại chúng một cách thuận lợi và miễn phí.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

— Quan hệ công chúng là hình thức hoạt động tổ chức dư luận xã hội – dư luận thị trường. Hoạt động tổ chức dư luận xã hội có một số nhiệm vụ, trong đó có

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left



nhiệm vụ bảo đảm cho công ty có danh tiếng tốt, hình ảnh tốt, xử lý các tin đồn, hình ảnh bất lợi đã lan truyền ra bên ngoài. Hoạt động này có thể thông qua các hình thức như bài phát biểu trực tiếp của người dẫn chương trình trong buổi họp hoặc gián tiếp thông qua các bài viết trên tạp chí. Nó có thể mang tính thương mại như bảo trợ các chương trình, hoạt động xã hội, thể thao...

\* Nội dung quan hệ công chúng bao gồm:

- Tuyên truyền cho sản phẩm: gồm các nỗ lực khác nhau làm cho công chúng biết về một sản phẩm nào đó.

- Tuyên truyền hợp tác: hoạt động này bao gồm việc tuyên truyền trong nội bộ cũng như bên ngoài để người ta hiểu về tổ chức của mình, nhằm tạo ra một hình ảnh tốt đẹp, tăng uy thế của công ty.

- Vận động hành lang là việc giao tiếp với các nhà làm luật, quan chức nhà nước để ủng hộ hay cản trở một sắc luật nào đó.

- Tuyên truyền về xử lý một sự việc bất lợi cho công ty: đang lan truyền ra ngoài. Hoạt động tuyên truyền còn được thực hiện ở nhiều lĩnh vực nhằm giải quyết những công việc cụ thể do công ty đặt ra.

— Quan hệ công chúng ít được sử dụng, song nó có tiềm năng hơn để tạo nên mức độ biết đến và sự ưa thích trên thị trường, xác định lại vị trí của sản phẩm và bảo vệ chúng.

Tuy nó là hoạt động miễn phí, song trên thực tế khi các công ty thực hiện hoạt động này, họ thường đầu tư một khoản tiền nhất định để duy trì mối quan hệ công chúng tốt đẹp với các cơ quan thông tin đại chúng.

### **Marketing trực tiếp (Direct Marketing)**

Marketing trực tiếp là việc sử dụng điện thoại, thư điện tử và những công cụ tiếp xúc khác (không phải là người) để giao tiếp và dẫn dụ một đáp ứng từ những khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng.

Hiện nay, do sự phát triển của các phương tiện thông tin liên lạc, các doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều cách thức để giao dịch trực tiếp với khách hàng. Các nhà sản xuất, nhà bán lẻ, công ty dịch vụ, công ty bán hàng qua catalogue, và cả các tổ chức phi lợi nhuận đều sử dụng Marketing trực tiếp.

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Indent: First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Not Bold, Font color: Black

Formatted: First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Justified, First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Marketing trực tiếp mang đến nhiều lợi ích cho người tiêu thụ. Những người đặt hàng qua kênh thư điện tử cho rằng mua hàng qua thư điện tử thì vui, tiện lợi, và không bị quấy rối (phiền nhiễu). Cách thức này tiết kiệm thời gian. Họ có thể lựa chọn tại nhà qua những catalogue, giới thiệu về hàng hóa và những cách sống mới. Họ có thể nhận quà mà không cần rời nhà. Những khách hàng công nghiệp cũng có nhiều thuận lợi. Họ có thể hiểu biết nhiều sản phẩm và dịch vụ mà không cần tốn thời gian gặp nhân viên bán hàng.

Marketing trực tiếp đã cung cấp lợi ích cho người bán:

- Cách thức này có thể lựa chọn nhiều khách hàng tiềm năng tốt hơn.
- Thông điệp bán được cá nhân hóa và khách hàng hóa.
- Marketing trực tiếp có thể xây dựng những quan hệ liên tục với mỗi

khách hàng.

▪ Có thể đến với khách hàng tiềm năng vào những thời điểm thích hợp và được tiếp nhận nhiều hơn.

▪ Qua Marketing trực tiếp có thể thử nghiệm những thay đổi về cách quảng cáo, tiêu đề, giá, lợi ích,...

▪ Đối thủ cạnh tranh không xem được những chiến lược của công ty dành riêng cho khách hàng.

▪ Đánh giá được hiệu quả vì có thể đo lường phản ứng của khách hàng.

Mục tiêu của Marketing trực tiếp.

Mục tiêu của Marketing trực tiếp muốn đạt được là làm khách hàng tiềm năng mua ngay. Sự thành công của một chiến dịch thể hiện qua tỉ lệ đáp ứng (response rate).

### 1.1.3

#### 1.1.2 Vai trò và mối quan hệ giữa truyền thông marketing với xúc tiến TM

#### *dịch vụ giá trị gia tăng*

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

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Justified, First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.2 pt

Formatted: Justified, Indent: First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.2 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Justified, First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Not Bold, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Not Bold, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: Bold, Italic, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Formatted: Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, No bullets or numbering, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left + 0.89", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

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

— Trong nền kinh tế thị trường, các công ty và doanh nghiệp đều phải đối mặt với quy luật cạnh tranh gay gắt và sự đào thải tàn nhẫn nếu họ không xác định được cho mình một chiến lược sản xuất kinh doanh thích hợp.

Sản phẩm có chất lượng tốt, giá cả phải chăng không có nghĩa là người tiêu dùng sẽ mua hàng ngay. Họ phải biết được sự tồn tại của sản phẩm, họ phải được giới thiệu khái quát về sản phẩm, những lí do mà sản phẩm ưu việt hơn so với các sản phẩm cùng loại khác và họ được thuyết phục nên mua những sản phẩm đó càng sớm càng tốt... Những công việc đó đòi hỏi phải thực hiện một chiến lược xúc tiến hỗn hợp đúng đắn, phù hợp với khả năng của công ty, với các mục tiêu chung của công ty và mục tiêu Marketing nói riêng.

Một công ty khi có một chiến lược xúc tiến hỗn hợp thích ứng với thị trường sẽ thu được rất nhiều lợi ích không chỉ bằng việc tăng doanh số hay lượng bán. Họ sẽ tạo được và duy trì mối quan hệ công chúng tốt đẹp với khách hàng của mình, tạo nên sự ưa thích nhãn hiệu trong khách hàng và xây dựng một hình ảnh thuận lợi, tốt đẹp cho công ty.

Xúc tiến thương mại giúp cho công ty thực hiện các công việc như thúc đẩy người tiêu dùng thử sản phẩm và tạo cơ hội để tự sản phẩm có thể truyền đạt thông

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

tin một cách chính xác, khuyến khích các nguồn lực bên ngoài để họ có những tuyên truyền tốt đẹp về sản phẩm cũng như công ty, tạo ấn tượng về sản phẩm cho khách hàng, nhắc nhở họ về những đặc tính và lợi ích mà sản phẩm mang lại, giúp cho công ty xây dựng và bảo vệ hình ảnh của mình cũng như sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng.

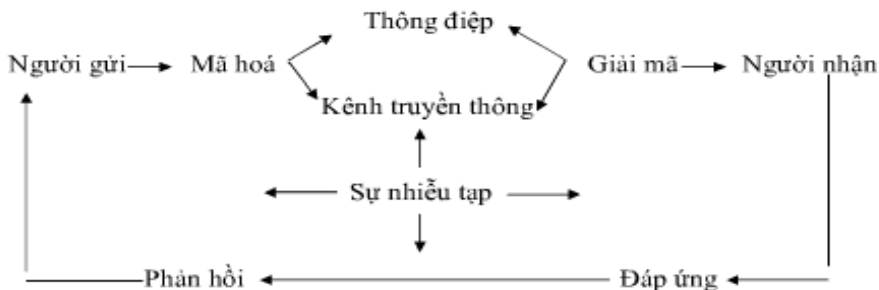
## 1.2. Một số lý thuyết cơ sở của truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng

### 1.2.1 Lý thuyết mô hình quá trình truyền thông marketing

— Muốn đạt hiệu quả trong truyền thông, các doanh nghiệp cần phải hiểu sự truyền thông hoạt động như thế nào, nắm được những yếu tố cơ bản truyền thông và các mối quan hệ của quá trình truyền thông.

— Mô hình truyền thông gồm 9 phần tử. Hai phần tử thể hiện các bên chủ yếu tham gia truyền thông là *người gửi* và *người nhận*. Hai phần tử khác đại diện cho các công cụ truyền thông là *thông điệp* và *truyền thông*. Bốn yếu tố khác tiêu biểu cho chức năng truyền thông là mã hoá, giải mã, phản ứng đáp lại và thông tin phản hồi. Phần tử cuối cùng là hệ thống nhiễu.

**Hình 1.2** Mô hình quá trình truyền thông



Mô hình quá trình truyền thông này nhấn mạnh những yếu tố then chốt trong hệ thống truyền thông có hiệu quả. *Người gửi* là chủ thể của truyền thông phải biết thông tin gửi đến khách hàng nào và muốn có phản ứng đáp ứng lại như thế nào. *Mã hóa* thông điệp là tiến trình chuyển ý tưởng và thông tin có tính biểu tượng biến thông tin thành lời nói, chữ viết, hình ảnh để khách hàng mục tiêu có thể nhận thức được.

Để đảm bảo thông điệp có hiệu quả, quá trình mã hoá của người gửi phải ăn khớp với quá trình mã hoá của người nhận. *Thông điệp* về cơ bản phải là những tín hiệu quen thuộc đối với người nhận thì thông điệp càng có hiệu quả. Nhiệm vụ của người gửi là đưa được thông tin của mình đến người nhận trong môi trường có rất nhiều nhiễu vì người ta bị tác động của hàng trăm thông điệp thương mại mỗi ngày và khách hàng mục tiêu có thể không nhận được thông điệp gửi đến vì người nhận chỉ nhớ một phần nhỏ thông điệp truyền đến họ. Do vậy người gửi truyền thông phải thiết kế thông điệp làm sao để nó vẫn thu hút được sự chú ý mặc dù xung quanh có nhiều tác nhân làm phân tán. Tùy từng hình thức truyền thông mà nội dung thông điệp có sự khác nhau. Một thông điệp trên truyền hình có thể là sự phối hợp cả hình ảnh, âm thanh, lời nói.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

*Phương tiện truyền thông* là các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi tới người nhận. Phương tiện truyền tin có thể là các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, truyền hình, phát thanh hoặc là các mạng truyền thông xã hội trên nền tảng là các dịch vụ trực tuyến, với mục đích tập trung các thông tin có giá trị của những người tham gia.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

*Giải mã* là tiến trình theo đó người nhận sử lý thông điệp để nhận tin và tìm hiểu ý tưởng của chủ thể (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.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

*Phản ứng đáp lại* là tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp. Những phản ứng tích cực mà chủ thể truyền thông mong muốn là hiểu, tin tưởng và hành động mua.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

*Phản hồi hay hồi đáp* là một phần sự phản ứng của người nhận được truyền thông trở lại cho chủ thể (người gửi). Thông tin phản hồi có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Một chương trình truyền thông hiệu quả thường có những thông tin phản hồi tốt trở lại chủ thể.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

*Nhiễu tạp hay nhiễu thông tin* là tình trạng biến lệnh ngoài dự kiến do các yếu tố môi trường trong quá trình truyền thông làm cho thông tin đến với người nhận không trung thực với thông điệp gửi đi.

Sơ đồ trên nhấn mạnh những yếu tố chủ yếu trong sự truyền thông có hiệu quả. Người gửi cũng cần phải - biết mình đang nhắm vào những người nhận tin nào? và họ đang mong muốn nhận được thông tin gì? Cần phải lựa chọn ngôn ngữ và mã hoá nội dung tin cho chủ thể một cách khéo léo. Chủ thể truyền thông cũng phải sáng tạo các thông điệp lựa chọn phương tiện truyền tin hữu hiệu, đồng thời tạo cơ chế để thu nhận thông tin phản hồi.

Formatted

Từ mô hình trên cho thấy để thực hiện hoạt động truyền thông hiệu quả các doanh nghiệp cần tuân thủ quá trình 6 bước. Hoạt động truyền thông thường được kế hoạch hoá theo các bước sau: xác định người nhận tin, xác định các phản ứng, xác định thông điệp, lựa chọn phương tiện truyền tin...

### 1.2.2 Lý thuyết truyền thông marketing tích hợp

Formatted: Font: 13 pt, Italic, Font color: Black

*“Truyền thông marketing tích hợp (IMC) là khái niệm về sự hoạch định truyền thông marketing nhằm xác định giá gia tăng của một kế hoạch tổng hợp, đánh giá vai trò chiến lược của các thành phần khác nhau trong truyền thông như quảng cáo, khuyến mại, tuyên truyền và sự kết hợp các thành phần này để tạo ra một sự truyền thông rõ ràng, đều đặn, hiệu quả tối đa.”*

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Formatted: Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.79", Left + 0.81", Left

Formatted

Quan điểm của giáo sư Don Schultz – Đại học Northwestern Mỹ cho rằng triển vọng của **IMC (Integrated Marketing Communications)** rộng hơn, nó có thể là cách tiếp cận để hoạch định chương trình marketing, chiêu thị và phối hợp các chức năng truyền thông khác nhau. Doanh nghiệp phải phát triển chiến lược marketing tổng thể để xác định làm rõ thể nào mà tất cả hoạt động marketing của doanh nghiệp (chứ không chỉ riêng hoạt động chiêu thị) truyền thông đến khách hàng.

Formatted

Formatted: Justified, First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Sự nhận thức của khách hàng về một nhãn hiệu hay công ty là sự tổng hợp các thông điệp mà họ tiếp nhận được (như qua quảng cáo, mức giá, thiết kế bao bì, nỗ lực marketing trực tiếp, tuyên truyền khuyến mại, thông điệp trên mạng internet, hình thức trưng bày tại điểm bán...). **IMC (Integrated Marketing Communications)** cố gắng thực hiện để có thể đạt được sự nhận thức của người tiêu dùng về hình ảnh độc đáo, ấn tượng về sản phẩm của công ty trên thị trường.

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt, Font color: Black, Condensed by 0.3 pt

Formatted: Justified, Indent: First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted

### Vai trò của truyền thông marketing tích hợp (IMC):

Các công cụ cơ bản được sử dụng để đạt được mục tiêu truyền thông của tổ chức được gọi là phối thức chiêu thị/truyền thông (promotional – mix), đó là quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp, PR và chào hàng cá nhân. Mỗi yếu tố có vai trò khác nhau trong quá trình IMC (Integrated Marketing Communications) và chúng cũng được thực hiện với hình thức khác nhau, mỗi yếu tố có mỗi ưu điểm và nhược điểm nhất định.

Một chương trình truyền thông marketing tích hợp (IMC) thành công đòi hỏi doanh nghiệp biết cách kết hợp đúng đắn các kỹ thuật và công cụ truyền thông, xác định rõ vai trò và sự mở rộng các yếu tố này trong việc phối hợp sử dụng chúng. Để đạt được điều này, người chịu trách nhiệm về hoạt động truyền thông của các công ty phải hiểu rõ vai trò của truyền thông marketing trong một kế hoạch chung marketing.

Vai trò của truyền thông marketing tích hợp (IMC) thể hiện như sau:

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

### IMC có thể:

- Thông tin về lợi thế sản phẩm.
- Thiết lập sự nhận thức và thái độ thuận lợi đối với sản phẩm, công ty.
- Tạo sự ưa thích nhãn hiệu.
- Tăng số lượng bán hiện tại.
- Củng cố hoạt động phân phối tại điểm bán lẻ.
- Đạt sự hợp tác từ các trung gian và lực lượng bán hàng.
- Động viên lực lượng bán hàng.
- Xây dựng hình ảnh tốt về công ty.

Formatted

Formatted

Formatted: Justified, First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted: Justified, Indent: First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted

Formatted: Justified, First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted



**IMC không thể:**

- Thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm không phù hợp với nhu cầu.
- Làm cho khách hàng mua sản phẩm với mức giá cao hơn.
- Thuyết phục khách hàng tìm mua sản phẩm trong khi nó đang phân phối

hạn chế.

▪

### **1.3 Phân định nội dung cơ bản của phát triển truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng ở doanh nghiệp viễn thông**

#### **1.3.1 Phân tích SWOT của doanh nghiệp viễn thông truyền thông**

Phân tích SWOT trong doanh nghiệp viễn thông truyền thông sẽ giúp bạn quyết định chiến lược truyền thông marketing. Chiến lược này sẽ giúp bạn có thể tận dụng các cơ hội sử dụng tất cả những điểm mạnh. Nó cũng sẽ giúp tránh các mối đe dọa và giảm thiểu những điểm yếu.

#### **Điểm mạnh**

Điểm mạnh là những yếu tố đó sẽ giúp doanh nghiệp có được kết quả tốt hơn. Doanh nghiệp sẽ làm tốt nếu doanh nghiệp có thể căn cứ chiến lược của doanh nghiệp xung quanh những điều này. Sức mạnh là một yếu tố nội bộ. Điều này có nghĩa là doanh nghiệp có thể kiểm soát nó. Những điều như tài nguyên, đầu tư và lao động lành nghề được coi là thế mạnh. Trong phân tích SWOT trong việc truyền thông marketing, doanh nghiệp sẽ xem xét những điều sau đây là thế mạnh của doanh nghiệp:

+ Nhận diện thương hiệu - Nếu doanh nghiệp được biết đến bởi những người sau đó nó có thể hoạt động như sức mạnh cho chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp. doanh nghiệp có thể sử dụng tên và nhận dạng của nó để advertize sản phẩm để bán.

+ Vị trí của doanh nghiệp - Nếu doanh nghiệp nằm ở trung tâm thành phố sau, thuận tiện cho khách hàng của doanh nghiệp để có thể ghé thăm cửa hàng. Đây là thế mạnh lớn mà doanh nghiệp có thể có hơn đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp.

Chuyên gia về chuyên môn tiếp thị - Khi doanh nghiệp có một chuyên gia trong tiếp thị thì có thể phát triển một chiến lược tiếp thị khá dễ dàng. Doanh nghiệp sẽ có những kinh nghiệm cần thiết để hình thành các chiến lược dựa trên kinh

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted

Formatted: Justified, Indent: First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Justified, First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted: Justified, First line: 2.18 ch, Pattern: Clear (White), Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Bla

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Bla

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Formatted



nghiệm. Đây là một sự thúc đẩy lớn khi thực hiện một phân tích SWOT trong truyền thông marketing.

Giới thiệu một cái gì đó mới - Cách nào tốt hơn để nắm bắt thị trường hơn là cung cấp các sản phẩm mới hơn? Nếu doanh nghiệp có thể đến với những ý tưởng mới, thì chiến lược tiếp thị sẽ được dựa trên sự sáng tạo và mới lạ.

### **Điểm yếu**

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Những yếu kém cũng là những yếu tố bên trong sẽ làm hỏng doanh nghiệp tự tiến bộ. Khi làm một phân tích SWOT trong truyền thông marketing, doanh nghiệp cần phải xem xét mà điều này sẽ làm chiến lược tiếp thị của bạn trông yếu và thiếu thuyết phục. Các yếu tố sau đây có thể được gọi là điểm yếu:

+ Phân phối kém - Nếu doanh nghiệp có một kênh phân phối kém cho các sản phẩm thì doanh nghiệp có thể phải chịu. Nếu khách hàng không nhận được sản phẩm của doanh nghiệp vào thời gian hoặc ngay cả trên thị trường, thì đó là một trở ngại cho chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp.

+ Không tính năng phân biệt - doanh nghiệp không thể nổi bật trên thị trường nếu sản phẩm là không có khác nhau từ phần còn lại của các đối thủ cạnh tranh.

+ Thiếu sự hiện diện trực tuyến - Trong thời đại hiện đại, tiếp thị trực tuyến là một cách quan trọng để lấy sự chú ý của khách hàng. Nếu doanh nghiệp không phải làm mò trên mạng, sau đó doanh nghiệp không thể thành công tốt.

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

### **Cơ hội**

Phân tích SWOT trong truyền thông marketing sẽ xem xét tất cả mọi thứ gần như là một cơ hội. Điều này là bởi vì doanh nghiệp không bao giờ biết những gì các sự kiện hoặc tình huống mà doanh nghiệp có thể sử dụng như một vũ khí tiếp thị. Những điều như:

Formatted: None, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59" Left + 0.81", Left

Tiến bộ trong công nghệ - Nếu doanh nghiệp mua công nghệ mới hơn. Hoặc họ đi qua những cách mới để sản xuất hàng sau đó có thể được gọi như là một cơ hội. Điều này sẽ giúp các doanh nghiệp để lập chiến lược trên một cách khác nhau.

Tăng nhu cầu - Một tình huống có thể phát sinh khi nhu cầu đối với hàng hóa của doanh nghiệp có thể tăng cả trong nước và quốc tế. Nếu điều đó xảy ra, thì

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

doanh nghiệp cần phải nắm bắt cơ hội. Doanh nghiệp có thể advertize thực tế là tốt doanh nghiệp đang muốn ra nước ngoài và do đó tạo ra một thương hiệu cho chính mình. Điều này là tiếp thị thông minh.

Sự kiện xã hội - Không có gì làm tăng nhu cầu đối với hàng hóa nhất định như các sự kiện xã hội. Mặt hàng quà tặng trở nên nóng trong nhu cầu trong dịp Giáng sinh. Pháo hoa được bán ra mỗi ngày phút trước đêm giao thừa năm mới. Vì vậy, khi một cơ hội như vậy được mở lên, các chiến lược tiếp thị nên được để tận dụng lợi thế đầy đủ của tình hình. Cung cấp những giảm giá và các quyền lợi khác để sản phẩm của doanh nghiệp được bán nhiều hơn.

### Các mối đe dọa

Trong khi làm một phân tích SWOT trong truyền thông marketing, doanh nghiệp phải rất cẩn thận về những tình huống đó sẽ cản trở chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp. Những tình huống này được gọi là mối đe dọa. Vì vậy, nó là tốt hơn để xác định chúng càng sớm càng tốt. Bằng cách đó các phân tích SWOT trong việc truyền thông marketing sẽ có một kế hoạch dự phòng để ngăn chặn các mối đe dọa. Các điều kiện sau đây có thể được coi là một mối đe dọa:

Giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh - Đây có phải là mối đe dọa khó khăn nhất để đối phó với. Nếu đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp làm giảm giá sản phẩm của họ, sau đó có rất ít điều doanh nghiệp có thể làm gì về nó. Con người luôn luôn có khả năng cho đi những thứ mà ít tốn kém. Tuy nhiên, nếu phân tích SWOT của doanh nghiệp trong tiếp thị đã ghi dấu ấn này, sau đó doanh nghiệp có thể có một kế hoạch dự phòng cho nó. Với chất lượng tốt hơn hoặc chương trình khuyến mãi có thể giúp đỡ.

Những thay đổi trong sự lựa chọn của người tiêu dùng - Nếu tất cả người tiêu dùng của doanh nghiệp của một đột ngột quyết định thay đổi sự lựa chọn của họ sau đó bạn có thể sẽ gặp rắc rối. Xu hướng luôn luôn thay đổi, và điều này sẽ trở thành một mối đe dọa nếu doanh nghiệp đang sản xuất cùng một loại hàng hóa hoặc dịch vụ.

Điều kiện kinh tế - Lạm phát, tỷ giá, thuế và như vậy là tất cả các yếu tố kinh tế. Nếu những điều này thay đổi quá thường xuyên, sau đó doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng một cách tiêu cực. Làm một phân tích SWOT trong việc truyền thông

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: None, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59" Left + 0.81", Left

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Condensed by 0.2 pt

Formatted: Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Condensed by 0.2 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Condensed by 0.2 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

marketing sẽ yêu cầu bạn phải giữ cho mọi thứ như vậy trong tâm trí và đưa ra cách để tránh chúng.

### 1.3.2. ***Xác lập đối tượng, mục tiêu truyền thông marketing***

Quá trình truyền thông Marketing GTGT khởi đầu bằng việc xác định rõ ràng đối tượng mục tiêu, họ có thể là khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại, họ có thể là người ra quyết định mua hoặc chỉ là người gây ảnh hưởng. Đối tượng mục tiêu có thể là một cá nhân, nhóm hay một tổ chức, nhóm công chúng nào đó. Việc xác định đối tượng mục tiêu ảnh hưởng mạnh đến các quyết định khác như: Thông điệp sẽ nói gì? Nói khi nào? Ở đâu? Ai sẽ nói?

Sau khi xác định được đối tượng nhận tin, bước kế tiếp nhà Marketing phải xác định được mục tiêu truyền thông – đó chính là xác định các phản ứng mà doanh nghiệp muốn có ở đối tượng. Mục tiêu truyền thông thường gắn liền với mục tiêu Marketing và mục tiêu cuối cùng thường gắn liền với hành vi mua hàng. Tuy nhiên trong nhiều trường hợp, việc mua hàng là kết quả của một quá trình dài trong việc ra quyết định của người tiêu dùng. Khi truyền thông doanh nghiệp cần biết chính xác người tiêu dùng đang ở vị trí nào trong quá trình sẵn sàng mua của họ.

Doanh nghiệp khi tiến hành hoạt động truyền thông phải xác định rõ người tiếp nhận thông tin của mình. Người nhận tin chính là khách hàng mục tiêu của công ty, bao gồm khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng, những người quyết định hoặc những người tác động đến việc mua hàng của công ty. Đối tượng nhận tin có thể là từng cá nhân, những nhóm người, những giới cụ thể hay quảng đại công chúng. Công chúng mục tiêu sẽ có ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông về chuyện nói gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói với ai?

Một phần quan trọng của việc phân tích công chúng là đánh giá hình ảnh hiện tại của công ty trong công chúng, hình ảnh của sản phẩm và của các đối thủ cạnh tranh trong họ. Thái độ của mọi người và hành động của họ đối với một sự vật là do niềm tin của họ về sự vật đó quyết định rất nhiều. Hình ảnh là một tập hợp những niềm tin, ý tưởng và ấn tượng của một người về một sự vật. Việc một tổ chức muốn cải thiện hình ảnh của mình phải hết sức kiên trì. Hình ảnh rất bền vững, nó vẫn tồn tại rất lâu sau khi tổ chức đó đã thay đổi. Sở dĩ hình ảnh bền vững là vì một khi

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Formatted: Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.79", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

người ta có một hình ảnh nhất định về một sự vật, họ tiếp tục nhận thức có chọn lọc các dữ kiện.

Một khi đã xác định được thị trường mục tiêu và những đặc điểm của nó thì truyền thông marketing phải quyết định về phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng. Tất nhiên phản ứng đáp lại cuối cùng là mua và hài lòng. Những hành vi mua hàng là kết quả cuối cùng của một quá trình rất dài để thông qua quyết định của người tiêu dùng. Người truyền thông marketing cần biết làm thế nào để đưa công chúng mục tiêu lên trạng thái sẵn sàng mua cao hơn.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Người làm marketing có thể tìm kiếm ở công chúng mục tiêu phản ứng đáp lại về nhận thức, về tình cảm hay về hành vi. Nghĩa là người làm marketing có thể muốn khắc sâu vào tâm lý người tiêu dùng hay thúc đẩy người tiêu dùng đến chỗ hành động. Và tùy theo từng trạng thái mà thực hiện 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 → Thích → Ưa chuộng → Tin tưởng → Mua

+ Nhận biết: Mức độ nhận biết về sản phẩm hay công ty tới mức độ nào? khách hàng mục tiêu còn biết thêm những gì? Từ đó hoạch định nhiệm vụ và chương trình truyền thông trong một khoảng thời gian nào đó tăng thêm sự nhận biết của khách hàng mục tiêu.

+ Hiểu biết: Khách hàng mục tiêu hiểu như thế nào về sản phẩm và công ty, số người hiểu được chiếm đa số hay thiểu số trên thị trường mục tiêu? khách hàng mục tiêu có những phân biệt đánh giá chi tiết thì họ càng hiểu về hàng hoá của công ty thì càng tốt.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

+ Thiện cảm: Nếu khách hàng mục tiêu đã hiểu về hàng hoá của công ty thì họ cảm giác và suy nghĩ như thế nào?

+ Ưa chuộng: Khách hàng mục tiêu tuy có thiện cảm đối với sản phẩm của công ty, song chưa hẳn đã ưa chuộng nó so với những sản phẩm hàng hoá khác của các hãng cạnh tranh. Do đó người truyền thông phải cố gắng tạo lên sự ưa chuộng của khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm của mình như nhấn mạnh các thuộc tính cạnh tranh có ưu thế mà sản phẩm của công ty đạt được như chất lượng, giá cả, tính tiện dụng... trong truyền thông.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

+ Ý định mua: Khách hàng mục tiêu đã ra chuồng hàng hoá song ý định mua chưa hình thành. Cần phải tác động để tạo lên niềm tin phải mua hàng của họ, thúc đẩy họ sớm quyết định mua có thể bằng những lời khuyên, lời cổ vũ hoặc những lợi ích kinh tế...

+ Hành động mua: Tuy có ý định mua song để đi tới hành động mua còn bị nhiều yếu tố chi phối. Cần nghiên cứu xác định rõ nguyên nhân để có giải pháp thoả đáng, giúp người mua có đủ điều kiện thực hiện ý định mua của mình.

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

+ 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 đưa họ đến mức độ có lợi hơn cho công ty.

### 1.3.3 *Sáng tạo thông điệp truyền thông marketing*

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

#### • **Lựa chọn và thiết kế thông điệp**

Sau khi đã xác định được mong muốn của người nhận tin, người truyền thông giá trị gia tăng cần thiết để một thông điệp có hiệu quả. Một cách lý tưởng, nội dung thông điệp phải đáp ứng cấu trúc AIDA nghĩa là tạo được sự chú ý (Attention); tạo sự quan tâm (Interest); tạo ra mong muốn (Desire); kích thích hành động (Action). Nói cách khác phải tạo được chú ý, tạo được sự thích thú, khơi dậy được mong muốn, đạt tới hành động mua. Việc thiết kế một thông điệp cần phải giải quyết ba vấn đề:

Formatted: Normal, Level 1, Indent: First line 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, No bullets or numbering, Pattern: Clear, Tab stops: Not at 0.69"

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

**Nội dung thông điệp:** Người truyền thông phải hình dung được những điều sẽ nói với công chúng mục tiêu để tạo ra phản ứng đáp lại mong muốn. Nội dung thông điệp giá trị gia tăng cần phải ngắn gọn, xúc tích nhưng dễ hiểu, dễ nghe và nó cần phải được nhấn mạnh vào các yếu tố có tính thành thực với người nhận tin như:

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

- Về kinh tế đề cập đến lợi ích kinh tế của người mua: Đây là vấn đề quan trọng và đầu tiên mà nội dung thông điệp vẫn phải đề cập. Trên thực tế xung quanh vấn đề này, có thể nói nhiều nội dung như chất lượng, tính tiện dụng, bảo quản... Song cuối cùng là nhấn mạnh đến hiệu quả kinh tế, tăng lợi ích người tiêu dùng, có thể như thế mới tạo ra sự chú ý của người mua và thúc đẩy họ đi đến quyết định mua sớm hơn.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

- Đề cập tới yếu tố quyết định mua: trong từng đơn vị khách hàng có người quyết định và ảnh hưởng tới hành vi mua. Nội dung tin cần được truyền đạt tới các

đối tượng trên. Cần khai thác chi tiết các yếu tố, khơi dậy tính quyền lực trong cả thể những người mua, thúc đẩy họ ra các quyết định đối với việc mua hàng.

- Về tình cảm đề cập tới lĩnh vực tình cảm: các trạng thái bình thường như vui buồn, hờn giận, sợ hãi... đều có thể được khai thác trong thông điệp truyền thông. Tuy nhiên hướng đề cập này chỉ đạt tới một mức độ nào đó trong một giới hạn thời gian nào đó vì rằng con người ta luôn thay đổi các trạng thái tình cảm và chuyển từ trạng thái này sang trạng thái khác.

- Về đạo đức đề cập tới vấn đề đạo đức, nhân bản: tạo ra tình cảm trong sáng và lương thiện trong khách hàng. Đề cao tính nhân đạo, ủng hộ các tiến bộ như làm sạch môi trường, tôn trọng và duy trì thuần phong và mỹ tục, tính đồng loại... nhờ đó mà tạo nên thiện cảm của người mua.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

**Cấu trúc thông điệp:** phải logic và hợp lý nhằm tăng cường sự nhận thức và tính hấp dẫn về nội dung đối với người nhận tin. Khi xác định cấu trúc thông điệp người phát tin phải giải quyết ba vấn đề sau:

- *Một là*, có nên đưa ra kết luận dứt khoát hay dành phần đó cho người nhận tin, thông thường kết luận được đưa ra trước đối với khách hàng sẽ hiệu quả hơn.

- *Hai là*, trình bày lập luận một mặt “nên” hay cả hai mặt “nên” và “không nên”. Thông thường cách lập luận một mặt lại hiệu quả hơn so với việc phân tích cả hai mặt.

- *Ba là*, nên đưa ra lập luận có sức thuyết phục ngay lúc mở đầu hay sau đó? Nếu trình bày lúc mở đầu sẽ thu hút sự chú ý nhưng khi kết thúc sự chú ý nguy hiểm hơn rất nhiều.

**Hình thức thông điệp:** thông điệp được đưa qua các phương tiện truyền thông để gửi tới người nhận tin, vì vậy thông điệp cần phải có những hình thức sinh động. Trong một quảng cáo in ấn người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa và màu sắc. Để thu hút sự chú ý, thông điệp phải mang tính mới lạ, tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, kích cỡ và vị trí đặc biệt... Nếu thông điệp qua radio thì quan trọng là từ ngữ và chất lượng đọc.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Tuy nhiên, thông điệp không phải là cấu trúc truyền thông cố định mà ngược lại, đó là cấu trúc biến đổi trong một mức độ nào đó, sự thay đổi này chỉ trong một phạm vi còn duy trì ý tưởng về thiết kế thông điệp của người phát tin. Còn người

nhận tin tiếp nhận thông điệp tới mức nào còn phụ thuộc trình độ nhận thức của họ. Vì vậy thông điệp có sự biến đổi so với thiết kế.

#### • **Chọn lọc những thuộc tính của nguồn tin**

Hiệu quả của truyền thông GTGT không những phụ thuộc vào việc sáng tạo thông điệp, vào người nhận tin mà còn phụ thuộc vào tính chất của nguồn phát tin. Nguồn tin có độ tin cậy cao sẽ tăng cường tính thuyết phục.

Có ba yếu tố làm tăng cường độ tin cậy của nguồn tin là: tính chuyên môn, sự tín nhiệm và tính khả ái.

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

+ *Tính đáng tin cậy*: liên quan đến việc nguồn phát tin được cảm nhận có uy tín mức độ nào trong xã hội, 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, hài hước và tự nhiên, khiến cho nguồn tin trở nên khả ái hơn.

#### 1.3.4 **Lựa chọn kênh truyền thông marketing**

Người truyền thông GTGT phải lựa chọn những kênh truyền thông có hiệu quả để truyền tải thông điệp đó. Có hai loại kênh truyền thông lớn:

+ *Kênh truyền thông trực tiếp*: các kênh truyền thông trực tiếp đòi hỏi có hai hay nhiều người giao tiếp trực tiếp với nhau. Đó là sự giao tiếp giữa hai người với nhau, giữa một người với công chúng, qua điện thoại hay qua thư từ. Những loại kênh này có hiệu quả vì những người tham gia có khả năng phản hồi thông tin.

Trong các kênh truyền thông trực tiếp còn có thể phân ra nhiều loại riêng biệt với những nội dung và phưng thức tiến hành độc đáo. Đặc biệt là kênh đánh giá của các chuyên gia về dịch vụ. Do uy tín chuyên môn, khoa học hay uy tín xã hội cao, các chuyên gia dễ dàng thuyết phục khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng.

+ *Kênh truyền thông không trực tiếp*: Đó là những kênh trong đó các phương tiện truyền phát tin không có sự tiếp xúc cá nhân và không có cơ chế để thu nhận ngay thông tin ngược chiều. Các phương tiện tác động đại chúng cần được

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Level 1, Indent: Left: 0", First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Outline numbered + Level: 3 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 4 + Alignment: Left + Aligned at: 0.59" + Indent at: 1.09", Tab stops: 0.59", Left + 0.79", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.2 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black



quan tâm gồm có: những phương tiện tác động đại chúng có chọn lọc, khung cảnh môi trường vật chất, những biện pháp gắn liền với các sự kiện.

- Các phương tiện truyền thông đại chúng và chọn lọc bao gồm những phương tiện trực tiếp như báo chí, tạp chí, thư từ, những phương tiện truyền thông điện tử (đài, ti vi, máy tính nối mạng...) cùng những phương tiện trung bày (bảng hiệu, panô, áp phích...). Ngoài ra còn có những loại truyền thông chuyên dùng hướng vào những đối tượng đặc biệt.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

- Bầu không khí là “môi trường chọn gói” tạo ra hay củng cố thiện cảm của người mua đối với việc mua sắm sản phẩm.

- Sự kiện là những biện pháp tổ chức nhằm truyền đạt những thông điệp cụ thể cho công chúng mục tiêu.

Mặc dù truyền thông trực tiếp thường có hiệu quả hơn so với truyền thông đại chúng, các phương tiện truyền thông đại chúng vẫn có thể là những phương tiện chủ yếu kích thích truyền thông trực tiếp. Truyền thông đại chúng tác động đến thái độ, hành vi của cá nhân thông qua một quá trình truyền dòng thông tin hai cấp: người phát đến người hướng dẫn dư luận rồi đến bộ phận dân cư.

### ***1.3.5. Xây dựng và triển khai kế hoạch chương trình truyền thông marketing***

Formatted: Font: Times New Roman Bold, 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Để đảm bảo mục tiêu truyền thông marketing GTGT đạt hiệu quả cao, cần phải xây dựng kế hoạch chương trình truyền thông marketing một cách rõ ràng và cụ thể. Có như vậy, khi bắt đầu tiến hành các hoạt động tác nghiệp truyền thông marketing mới không bị chông chéo và có thể tiến hành truyền thông marketing tích hợp chức năng.

Formatted: Level 1, Indent: Left: 0", First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Outline numbered + Level: 3 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 4 + Alignment: Left + Aligned at: 0.59" + Indent at: 1.09", Tab stops: 0.59", Left + 0.79", Left + 0.81", Left + 0.81"

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.1 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.1 pt

Cụ thể nội dung của xây dựng kế hoạch truyền thông marketing này bao gồm:

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

- Quyết định tổng ngân sách truyền thông marketing, bao gồm các phương pháp sử dụng phổ biến: (1) Phương pháp trong khả năng chi trả, (2) Phương pháp tỷ lệ phần trăm doanh thu; (3) Phương pháp ngang bằng cạnh tranh và (4) Phương pháp mục tiêu - nhiệm vụ.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

- Phân bổ ngân sách cho những công cụ chính để tạo thành phối thức truyền thông marketing.



- Định hình phối thức truyền thông marketing, cần xem xét tới 4 nhân tố chủ yếu sau: (1) **Dạng cặp sản phẩm – thị trường**; (2) **Cơ chế kéo – đẩy truyền thông marketing**; (3) Các giai đoạn chu kì sống của sản phẩm và (4) Các giai đoạn sẵn sàng và chấp nhận của người mua.

- Xác định phạm vi địa lý truyền thông marketing: Đối với truyền thông marketing truyền thống là địa điểm và khu vực mà chương trình truyền thông marketing diễn ra, tuy nhiên đối với truyền thông marketing trực tuyến thì gần như không có giới hạn về khoảng cách thời gian và không gian. Xác định vị trí địa lý truyền thông trên cơ sở sử dụng kênh truyền thông cá nhân hay kênh truyền thông phi cá nhân, tùy từng tính chất của mỗi kênh và mục tiêu phát triển của thị trường mà xác định khu vực địa lý để tiến hành hoạt động truyền thông marketing.

- Lập thời gian thực hiện truyền thông cụ thể: Việc lập thời gian truyền thông cụ thể để giúp cho doanh nghiệp có thể theo dõi và kiểm soát tiến độ công việc trong chương trình truyền thông marketing.

### **1.3.6 Đánh giá và kiểm soát truyền thông marketing**

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 tin hay không, thấy nó bao nhiêu lần và nhớ được những nội dung gì? Trạng thái độ của họ khi tiếp nhận thông tin đó, thái độ của họ đối với hàng hoá của công ty và sau khi công ty đã nhận được thông tin...

Để thu nhận thông tin phản hồi cần phải tổ chức điều tra nghiên cứu chu đáo. Cần phải tạo cơ chế thu nhận thích hợp để bảo đảm cho kênh truyền thông hoàn chỉnh. Thu nhận thông tin phản hồi đầy đủ và chính xác mới có thể đánh giá đúng mức hiệu quả của hoạt động truyền thông. Từ đó có các biện pháp điều chỉnh nhằm hướng hoạt động truyền thông vào các mục tiêu đã định và tăng cường hiệu quả của chúng.

Để đo lường hiệu quả truyền thông GTGT và doanh số do tác động của chiến dịch truyền thông marketing thì các nhà nghiên cứu dùng nhiều kỹ thuật để đo lường. Đánh giá hiệu quả truyền thông bằng khảo sát, nghiên cứu thị trường sau chiến dịch truyền thông giúp cho biết được mức độ tiếp nhận, những hiểu biết, ấn

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Formatted: Level 1, Indent: Left: 0", First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Outline numbered + Level: 3 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 4 + Alignment: Left + Aligned at: 0.59" + Indent at: 1.09", Tab stops: 0.59", Left + 0.79", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.1 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

tượng qua thông điệp truyền thông và những hành vi dưới tác động của truyền thông marketing.

Một cách thông thường để đo lường nỗ lực là lượng chi tiêu, việc đo lường này khá đơn giản nếu ghi chép một cách đầy đủ các khoản chi phí. Một thuận lợi khi sử dụng đơn vị tiền tệ để đo lường nỗ lực là đồng tiền là một đơn vị đo lường chuẩn hóa có khả năng tổng hợp và nó giúp cho việc so sánh các mức độ nỗ lực giữa các thành phần truyền thông marketing khác nhau.

Nhược điểm chính của việc đo lường mức độ bằng tiền là trong thực tế một đồng chi cho lĩnh vực truyền thông marketing này không mua những tài nguyên cho thông tin giao tiếp bằng chi một đồng cho lĩnh vực truyền thông marketing khác. Những gì chúng ta thu được khi chi cho quảng cáo 100 triệu đồng sẽ khác với những gì chúng ta chi cho bán hàng trực tiếp 100 triệu đồng. Như chúng ta đã biết, các đặc trưng thông tin và thuyết phục của các thành phần truyền thông marketing khá khác nhau. Ngân sách cho phương tiện gián tiếp là dùng để mua thời gian và không gian trong khi chi tiêu cho bán hàng trực tiếp là cho lao động hoặc nâng cao chất lượng của lao động. Do vậy mà đo lường nỗ lực bằng tiền có thể sẽ không đúng đắn vì tính không đồng nhất của các tài nguyên thông tin giao tiếp.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

#### 1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng ở doanh nghiệp

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

##### 1.4.1 1.4.1 Môi trường vĩ mô

Formatted: Level 1, Indent: Left: 0", First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Outline numbered + Level: 2 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 3 + Alignment: Left + Aligned at: 0.3" + Indent at: 0.66", Tab stops: 0.59", Left + 0.79", Left + 0.81", Left

##### • Môi trường trong nước:

—Yếu tố phát triển kinh tế của một quốc gia như tốc độ tăng trưởng, lạm phát, lãi suất đều có tác động tới các dịch vụ GTGT. Bởi lẽ khi kinh tế phát triển với tốc độ tăng trưởng cao, đời sống người dân tăng lên nhanh thì họ sẽ có xu hướng tiêu dùng nhiều hơn các sản phẩm dịch vụ và các sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao hơn từ đó sẽ kéo theo việc mở rộng kinh doanh trong các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp viễn thông nói riêng. Từ đó các công ty viễn thông sẽ nhanh chóng mở rộng số lượng các dịch vụ đang triển khai, đồng thời hoàn thiện chất lượng các sản phẩm đang triển khai nhằm thu hút thêm khách hàng. Bên cạnh đó, các yếu tố như lãi suất và lạm phát cũng ảnh hưởng tới sự phát triển dịch vụ, khi trong một nền kinh tế mà tỷ lệ lạm phát quá cao, hay tỷ lệ tiền gửi ngân hàng lãi

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

suất cao thì người tiêu dùng sẽ thất chặt chi tiêu, họ có xu hướng tiêu dùng những sản phẩm rẻ hơn và sẵn sàng chấp nhận chất lượng thấp hơn bởi vì đó mới là những sản phẩm dịch vụ phù hợp với khả năng thanh toán của họ. khiến cho các doanh nghiệp viễn thông gặp tâm lý “e ngại” trong việc mở rộng kinh doanh, cũng như người tiêu dùng có xu hướng tiết kiệm hơn thông qua tiền gửi ngân hàng, từ đó mức tiêu dùng giảm, ảnh hưởng mạnh mẽ tới sự phát triển của các dịch vụ giá trị gia tăng.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

*Yếu tố pháp lý:* Việc quản lý của nhà nước và bộ bưu chính viễn thông luôn ảnh hưởng trực tiếp tới các doanh nghiệp viễn thông, từ đó ảnh hưởng tới sự phát triển của dịch vụ GTGT. Ví dụ hiện nay việc Bộ Bưu chính viễn thông đang “nới lỏng” trong việc để các doanh nghiệp viễn thông tự áp đặt mức giá các dịch vụ giá trị gia tăng. Khiến cho việc triển khai một số dịch vụ trở nên dễ dàng hơn (dù trên thực tế việc phải sẻ chia doanh thu cho đối tác quá nhiều khiến cho giá cước dịch vụ trở nên quá cao so với mặt bằng chung). Một sự điều chỉnh nhỏ về luật cũng có ảnh hưởng rất lớn tới sự phát triển của dịch vụ như việc quy định trong việc đăng ký số thuê bao trả trước cũng ảnh hưởng mạnh mẽ tới doanh thu và sự phát triển các dịch vụ GTGT...

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

*Yếu tố văn hóa xã hội:* Các yếu tố về văn hóa cũng là vấn đề mà các doanh nghiệp viễn thông cần để ý trong quá trình phát triển các dịch vụ GTGT. Bởi lẽ văn hóa của mỗi vùng miền khác nhau dẫn tới yêu cầu về các dịch vụ là khác nhau ví dụ: với dịch vụ nhạc chuông chờ, thị trường miền Bắc thị chuộng các bài hát nhạc trẻ, lãng mạn. Thị trường miền Nam thì chuộng các bài nhạc trữ tình, tiền chiến và miền tây là các bài dân ca. Điều đó ảnh hưởng tới việc phải đưa ra các dòng nhạc, các chương trình truyền thông phù hợp với sở thích từng vùng miền, nhằm mang lại hiệu quả cao cho hoạt động phát triển kinh doanh dịch vụ.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

- **Môi trường quốc tế:**

Hầu hết các dịch vụ GTGT đều là sự kết hợp trực tiếp với các đối tác nước ngoài, hoặc thông qua các công ty cung cấp nội dung tại Việt Nam với sản phẩm do nước ngoài cung cấp. Do đó sự biến động về kinh tế thế giới, sự trượt giá hoặc tăng giá của ngoại tệ đều ảnh hưởng trực tiếp tới tỷ lệ sẻ chia doanh thu với đối tác (các dịch vụ đều căn cứ hiện tại của các doanh nghiệp viễn thông đều căn cứ sẻ chia dựa

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

trên tỷ giá đô la Mỹ), từ đó ảnh hưởng trực tiếp tới giá của dịch vụ. Bên cạnh đó, sự phát triển trước về mặt công nghệ khiến cho rất nhiều dịch vụ của đối tác không thể áp dụng, hoặc áp dụng nhưng không đạt hiệu quả cao tại thị trường Việt Nam do đó ảnh hưởng tới việc triển khai kinh doanh các dịch vụ tới khách hàng.

#### 1.4.2 ***Yếu tố bên trong***

***Đối thủ cạnh tranh:*** Các đối thủ cạnh tranh tuy làm cho các doanh nghiệp bị áp lực trong việc triển khai các dịch vụ: về chất lượng, giá cước... Nhưng ngược lại yếu tố cạnh tranh cũng làm giảm yếu tố độc quyền, đồng thời cũng khiến cho các doanh nghiệp nhanh nhạy và linh hoạt hơn trong việc tiếp cận thị trường cũng như tạo động lực cho việc phát triển của các doanh nghiệp. Trước năm 2007, thị trường dịch vụ GTGT nói chung phát triển với một tốc độ không cao và âm ảm. Tuy nhiên sau năm 2007, khi các nhà mạng coi dịch vụ GTGT là một trong những công cụ chính trong việc phát triển thêm thị phần đã biến thị trường dịch vụ GTGT trở nên nóng bỏng hơn bao giờ hết.

***Nhà cung cấp:*** Hiện nay phần lớn các dịch vụ GTGT mà các nhà mạng nói chung đang kinh doanh trên tập khách hàng hiện có của mình hầu hết đều là các sản phẩm mua lại của các nhà cung cấp nội dung (CP), do đó việc một sản phẩm có đạt yêu cầu hay không, nội dung có phong phú hay không phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng các sản phẩm mà CP cung cấp cũng như việc kiểm duyệt nội dung từ phía các nhà mạng.

***Khách hàng:*** Đây là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng tới sự phát triển dịch vụ GTGT, nhân tố ảnh hưởng trực tiếp tới: loại hình dịch vụ nhà mạng nên triển khai, mức giá áp dụng phù hợp... Đồng thời cũng là đối tượng phản ánh chính xác chất lượng dịch vụ mà nhà mạng cung cấp đâu là ưu điểm, đâu là nhược điểm của dịch vụ. Từ đó, các nhà mạng sẽ có những sự phân tích căn cứ trên yêu cầu của khách hàng để xây dựng nên các dịch vụ GTGT phù hợp nhất, chất lượng tốt nhất tới người sử dụng cuối cùng.

*Nhận thức và hành vi giới quản lý và lãnh đạo doanh nghiệp.*

Nhà lãnh đạo là người đứng đầu doanh nghiệp, nên vai trò của họ ảnh hưởng

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Formatted: Level 1, Indent: Left: 0", First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Outline numbered + Level: 3 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 2 + Alignment: Left + Aligned at: 0.59" + Indent at: 1.09", Tab stops: 0.59", Left + 0.79", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

rất lớn tới sự phát triển hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Việc phát triển một chương trình truyền thông nói chung và phát triển chương trình truyền thông tích hợp hiệu quả là một hoạt động rất tốn kém, cả về nguồn vốn lẫn nhân lực, và kết quả thì không phải lúc nào cũng thể hiện ngay bằng doanh số, lợi nhuận mà đòi hỏi có thời gian, vì vậy không phải nhà lãnh đạo nào cũng chủ trương chú trọng đến vấn đề này. Nếu lãnh đạo trong công ty nhận thức được tầm quan trọng của việc phát triển chương trình truyền thông và ủng hộ, có chiến lược rõ ràng thì đó là một sự hỗ trợ rất lớn cho hiệu quả hoạt động truyền thông.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

#### *Yếu tố tài chính*

Tài chính của doanh nghiệp sẽ quyết định ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing, và do vậy sẽ ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn các phương tiện truyền thông và các hoạt động tác nghiệp khác. Mỗi doanh nghiệp sẽ xác định phương pháp xác định ngân sách truyền thông khác nhau. Do vậy, hoạt động truyền thông marketing của các doanh nghiệp viễn thông cũng khác nhau. Mỗi doanh nghiệp sẽ sử dụng một vài kênh chính khác nhau tùy theo đặc điểm và khu vực thị trường và đặc biệt là ngân sách dành cho marketing. Có doanh nghiệp sẽ tập trung chính cho kênh truyền thông trực tiếp, cũng có doanh nghiệp tập trung chính cho kênh online...

Formatted: First line: 2.18 ch, No widow/orphan control, Tab stops: 0.59", Left 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

#### *Yếu tố nhân sự*

Thực tế nguồn nhân lực và chất lượng nguồn nhân lực của mỗi doanh nghiệp là khác nhau. Tùy vào khả năng nhân sự liên quan đến số lượng, vị trí công việc, khả năng và năng lực chuyên môn mà hiệu quả của việc thực hiện các hoạt động truyền thông có thể khác nhau, cũng như hoạt động triển khai thuận lợi hay gặp nhiều khó khăn. Vì vậy, doanh nghiệp có sẵn sàng nguồn nhân lực trẻ, tốt nghiệp chuyên ngành liên quan đến truyền thông marketing thì đó là một sự hỗ trợ rất lớn cho hiệu quả của hoạt động truyền thông của doanh nghiệp.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

#### *Yếu tố cơ sở vật chất*

Một trong những mục tiêu của truyền thông là gia tăng sự nhận biết về doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp, gia tăng ấn tượng và uy tín cho doanh

Formatted: First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

ngành. Vì vậy, cơ sở vật chất của doanh nghiệp liên quan đến hệ thống máy móc, nhà xưởng, văn phòng đại diện sẽ ảnh hưởng lớn đến hình ảnh nhận diện thông qua các thông điệp của hoạt động truyền thông. Nếu thông điệp của doanh nghiệp nhấn mạnh vào yếu tố chất lượng, nhưng hệ thống nhà xưởng lại cũ thì hiệu quả thông điệp truyền tải sẽ không cao. Vì vậy, các doanh nghiệp cũng cần hết sức chú ý hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng để mang lại sự nhất quán trong thông điệp, ấn tượng tốt đẹp, gia tăng nhận thức và tăng cường hiệu quả của hoạt động truyền thông.

### *Yếu tố văn hóa doanh nghiệp*

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Văn hóa doanh nghiệp bao gồm các mối quan hệ giữa các phòng ban, phong cách và tác phong làm việc của mỗi bộ phận... Để truyền thông marketing sản phẩm dịch vụ tới khách hàng thì trước tiên phải truyền thông nội bộ doanh nghiệp. Tuy nhiên, mục tiêu và công việc của mỗi bộ phận là khác nhau, yếu tố văn hóa doanh nghiệp và cụ thể là yếu tố mâu thuẫn phòng ban sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động truyền thông nội bộ và gián tiếp ảnh hưởng tới hoạt động truyền thông nói chung của doanh nghiệp tới khách hàng.

Formatted: First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Centered, Level 1, Indent: First line: 0", Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

## CHƯƠNG 2:

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

### THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG MARKETING DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG TẠI TẬP ĐOÀN VIỄN THÔNG QUÂN ĐỘI (VIETTEL)

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

#### 2.1. Khái quát thị trường dịch vụ giá trị gia tăng và tổng quan về Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel).

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

##### 2.1.1 Khái quát thị trường dịch vụ giá trị gia tăng viễn thông

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Dù không nóng bỏng như cuộc đua về giá cước hay các chương trình khuyến mại, song có thể nói, cơn sóng ngầm giành đua cung cấp dịch vụ mới làm phong phú hệ thống dịch vụ GTGT giữa các nhà mạng hiện nay diễn ra khá mạnh mẽ. Nhà mạng nào cũng liên tục tung ra những chiến lược, “chiêu thức” nhằm mục tiêu đáp ứng yêu cầu cao nhất, và mức độ hài lòng cao nhất từ khách hàng từ đó thu hút thêm khách hàng sử dụng dịch vụ của mình.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Các nhà mạng đua nhau ra dịch vụ mới, với nhiều tiện ích và các chương trình khuyến mại kèm theo nhằm thu hút thêm người sử dụng cũng như tăng Arpu cho dịch vụ. Mobifone với các dịch vụ: Media call, M world; Vinaphone là các dịch vụ: SMS Blocking, Game Avatar; Viettel là: LBS, ZMS; Sfone: dịch vụ chặn cuộc gọi Scar, hay dịch vụ tin nhắn dài LMS ... tạo nên một thị trường dịch vụ GTGT đa dạng đầy màu sắc cho người sử dụng.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Thị trường đầy sôi động, theo ý kiến của nhiều chuyên gia trong ngành như: cựu phó tổng giám đốc VNPT Lâm Hoàng Vinh, Giám đốc trung tâm kinh doanh VAS Viettel Cao Anh Sơn nhận định: việc phát triển các loại hình dịch vụ GTGT khác nhau là xu thế tất yếu không thể thiếu trong quá trình phát triển của bất kỳ một nhà mạng nào trên thế giới. Việc các nhà mạng phải luôn tìm tòi để đưa ra các dịch

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black



vụ mới đáp ứng các nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, bên cạnh đó là việc xuất hiện quá nhiều các công nhà cung cấp nội dung tạo nên một thị trường sôi động, đa dạng, với vô số các dịch vụ khác nhau cho khách hàng lựa chọn. Đặc biệt, khi công nghệ viễn thông đang ngày càng phát triển với tốc độ như vũ bão đòi hỏi các công ty viễn thông phải thích ứng nhanh nhằm đưa ra các sản phẩm mới phù hợp với công nghệ mới. Tuy nhiên, hiện việc nội dung của các dịch vụ GTGT không có sự kiểm duyệt chặt chẽ của các nhà mạng cũng như của bộ văn hóa thông tin dẫn tới việc rất nhiều sản phẩm dịch vụ của các nhà mạng không đáp ứng được yêu cầu của người sử dụng, hoặc các tiện ích không như việc truyền thông, quảng bá tới khách hàng. Dẫn tới một thị trường dịch vụ GTGT đa dạng nhưng cũng “bất nháo” khi có quá nhiều các dịch vụ trùng nhau, hoặc không đáp ứng được yêu cầu.

*Đón đầu công nghệ*, trước hết việc công nghệ 3G phát triển kéo theo rất nhiều các dịch vụ mới ra đời đòi hỏi các nhà mạng phải tập trung nâng cấp cơ sở hạ tầng để đảm bảo việc theo kịp tiến độ công nghệ, đồng thời đảm bảo việc cung cấp các dịch vụ 3G tốt nhất tới khách hàng. Tiếp đến trong tương lai không xa khi công nghệ 4G phổ biến ở Việt Nam thì việc triển khai các hình thức dịch vụ mới tới khách hàng là tất yếu khách quan, điều đó yêu cầu bộ phận kỹ thuật của các công ty viễn thông nói chung và Viettel nói riêng luôn phải có sự tìm tòi, theo dõi để có thể nắm bắt được xu thế phát triển của thời đại từ đó nhằm đáp ứng tốt hơn yêu cầu của người tiêu dùng.

*Các nhà mạng đua nhau ra chương trình khuyến mại*, với mục đích thu hút càng nhiều khách hàng mới tham gia dịch vụ càng tốt. Ví dụ như: Nhà mạng Viettel thường xuyên đưa ra chương trình khuyến mại 50% thẻ nạp; Nhằm giúp khách hàng đã đăng ký gói FT5N của Viettel tiết kiệm hơn nữa chi phí cho các cuộc gọi nội mạng Viettel mang đến cho khách hàng ưu đãi lớn chỉ với 5.000vnd bạn sẽ có ngay 60 phút gọi nội mạng hoàn toàn miễn phí. Giờ đây các thuê bao sử dụng gói FT5N có thể tha hồ trò chuyện, tán gẫu với bạn bè người thân khi mà nỗi lo mất phí cho các cuộc điện thoại kéo dài không còn là vấn đề nữa; Gói cước T300 là một trong những gói ưu đãi hấp dẫn thuộc chương trình “dùng data – miễn phí thoại” của Viettel. T300 hiện là gói cước hấp dẫn và thu hút đông đảo quý khách hàng

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black



đăng ký sử dụng. Sau khi đăng ký thành công gói T300 Viettel, quý khách hàng sẽ nhận được 100% cước phí đăng ký gói và 6GB data tốc độ cao thỏa mái truy cập 3G để làm việc và giải trí... Điều này tạo nên cơn bão khuyến mại cho người dùng, tuy nhiên hiệu quả không đi kèm với số lượng chương trình khuyến mại do điều kiện tham gia chương trình thường đi kèm với một khoản phí nhất định để đăng ký dịch vụ do đó khách hàng chỉ có thể lựa chọn một chương trình phù hợp nhất với mình.

### 2.1.2 Tổng quan về Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel).



#### - Giới thiệu chung về Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel).

**Tên Công ty:** Tập đoàn Viễn thông Quân đội (VIETTEL)

**Trụ sở chính:** Số 1 Trần Hữu Dực, Mỹ Đình 2, Nam Từ Liêm, Hà Nội, Việt Nam

**Điện thoại:** 04. 62556789

**Fax:** 04. 62996789

**Email:** gopy@viettel.com.vn

**Website:** www.viettel.com.vn

**Ngày thành lập:** 1/6/1989

**Hoạt động kinh doanh chính:** Dịch vụ, sản phẩm điện tử - viễn thông - công nghệ thông tin.

- Doanh thu (2014): 196.650 tỷ đồng.
- Lợi nhuận (2014): 42.224 tỷ đồng.
- Nộp ngân sách (2014): 15.981 tỷ đồng.
- Nhân lực (2014): 27.000 người.
- Khách hàng trên toàn cầu (2014): 75.800.000.

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Not Bold, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Italic

Formatted: Font: 13 pt

Formatted: 3, Left, Indent: First line: 0", Line spacing: single, Tab stops: Not at 0.69"

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Condensed by 0.3 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Justified, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

**Các thị trường đã đầu tư:** Laos, Cambodia, Haiti, Mozambique, Peru, Timor Leste, Cameroon, Tazania, Burudi, Burkina faso...

**Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel)** là doanh nghiệp kinh tế quốc phòng 100% vốn nhà nước, chịu trách nhiệm kế thừa các quyền, nghĩa vụ pháp lý và lợi ích hợp pháp của *Tổng Công ty Viễn thông Quân đội. Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel)* do Bộ Quốc phòng thực hiện quyền chủ sở hữu và là một doanh nghiệp quân đội kinh doanh trong lĩnh vực bưu chính - viễn thông và công nghệ thông tin. Với một slogan "Hãy nói theo cách của bạn", Viettel luôn cố gắng nỗ lực phát triển vững bước trong thời gian hoạt động.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Viettel là Tập đoàn Viễn thông và Công nghệ thông tin lớn nhất Việt Nam, đồng thời được đánh giá là một trong những công ty viễn thông có tốc độ phát triển nhanh nhất thế giới và nằm trong Top 15 các công ty viễn thông toàn cầu về số lượng thuê bao. Hiện nay, Viettel đã đầu tư tại 7 quốc gia ở 3 Châu lục gồm Châu Á, Châu Mỹ, Châu Phi, với tổng dân số hơn 190 triệu. Năm 2015, Viettel đạt doanh thu 10.8 tỷ USD với hơn 56.4 triệu thuê bao.

- Quá trình hình thành và phát triển của Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel).

- 1/6/1989: Thành lập Tổng Công ty Điện tử thiết bị thông tin (SIGELCO), tiền thân của Tập đoàn Viễn thông Quân đội (VIETTEL).

- 1989 – 1994: Xây dựng tuyến vi ba băng rộng lớn nhất (140 Mbps); xây dựng tháp anten cao nhất Việt Nam lúc bấy giờ (85m).

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

- 1995: Doanh nghiệp mới duy nhất được cấp giấy phép kinh doanh đầy đủ các dịch vụ viễn thông ở Việt Nam. Công ty Điện tử thiết bị thông tin được đổi tên thành Công ty Điện tử Viễn thông Quân đội (tên giao dịch là Viettel), chính thức được công nhận là nhà cung cấp viễn thông thứ hai tại Việt Nam, được cấp đầy đủ các giấy phép hoạt động.

- 1999: Hoàn thành đường trục cáp quang Bắc – Nam với dung lượng 2.5Mbps có công nghệ cao nhất Việt Nam với việc áp dụng thành công sáng kiến thu – phát trên một sợi quang.

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

- 2000: Viettel có giấy phép cung cấp thử nghiệm dịch vụ điện thoại đường

dài sử dụng công nghệ VoIP tuyến Hà Nội – Hồ Chí Minh với thương hiệu 178 và đã triển khai thành công. Sự kiện này đánh dấu lần đầu tiên ở Việt Nam, có thêm một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông giúp khách hàng cơ hội được lựa chọn. Đây cũng là bước đi có tính đột phá mở đường cho giai đoạn phát triển mới đầy năng động của Công ty Viễn thông Quân đội và của chính Viettel Telecom. Thương hiệu 178 đã gây tiếng vang lớn trong dư luận và khách hàng như một sự tiên phong phá vỡ thế độc quyền của Bưu điện, khởi đầu cho giai đoạn cạnh tranh lành mạnh trong lĩnh vực viễn thông tại thị trường Việt Nam đầy tiềm năng.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

- 2001: Cung cấp dịch vụ VoIP quốc tế.
- 2002: Cung cấp dịch vụ truy nhập Internet.
- 2003: Thực hiện chủ trương đầu tư vào những dịch vụ viễn thông cơ bản, Viettel đã tổ chức lắp đặt tổng đài đưa dịch vụ điện thoại cố định vào hoạt động kinh doanh trên thị trường. Viettel cũng thực hiện phổ cập điện thoại cố định tới tất cả các vùng miền trong cả nước với chất lượng phục vụ ngày càng cao:

1. Cung cấp dịch vụ điện thoại cố định (PSTN).
2. Công vệ tinh quốc tế.

- 2004: Xác định dịch vụ điện thoại di động sẽ là dịch vụ viễn thông cơ bản, Viettel đã tập trung mọi nguồn lực để xây dựng mạng lưới và chính thức khai trương dịch vụ vào ngày 15/10/2004 với thương hiệu 098. Với sự xuất hiện của thương hiệu điện thoại di động 098 trên thị trường, Viettel một lần nữa đã gây tiếng vang lớn trong dư luận và khách hàng, làm giảm giá dịch vụ, nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, làm lành mạnh hóa thị trường thông tin di động Việt Nam. Được bình chọn là 01 trong 10 sự kiện công nghệ thông tin và truyền thông năm 2004, liên tục những năm sau đó đến nay, Viettel luôn được đánh giá là mạng di động có tốc độ phát triển thuê bao và mạng lưới nhanh nhất với những quyết sách, chiến lược kinh doanh táo bạo luôn được khách hàng quan tâm chờ đón và ủng hộ.

1. Cung cấp dịch vụ điện thoại di động.
2. Công cáp quang quốc tế.

- 2005: Thủ tướng Phan Văn Khải đã ký quyết định thành lập Tổng Công ty Viễn thông quân đội ngày 02/3/2005 và Bộ Quốc Phòng có quyết định số 45/2005/BQP ngày 06/4/2005 về việc thành lập Tổng Công ty Viễn thông Quân đội.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

— Cung cấp dịch vụ mạng riêng ảo.

- 2006: Đầu tư ở Lào và Campuchia.
- 2007: Hội tụ 3 dịch vụ cố định – di động – Internet.

— Thành lập Công ty Công nghệ Viettel (nay là Viện Nghiên cứu và Phát triển Viettel)

- 2008: Nằm trong 100 thương hiệu viễn thông lớn nhất thế giới, Số 1 tại Campuchia về hạ tầng viễn thông. Viettel lọt vào top 100 thương hiệu uy tín nhất thế giới (Intangible Business and Informa Telecoms 2008).

- 2009: Viettel trở thành Tập đoàn kinh tế, có mạng 3G lớn nhất Việt Nam và là mạng duy nhất trên thế giới ngay khi khai trương đã phủ được 86% dân số. Viettel nhận giải thưởng: Nhà cung cấp dịch vụ tốt nhất của năm (Frost & Sullivan Asia Pacific ICT Award 2009). Viettel nhận giải thưởng: Nhà cung cấp tốt nhất tại thị trường đang phát triển (The World Communications Awards 2009).

- 2010: Đầu tư vào Haiti và Mozambique. Số 1 tại Campuchia về cả doanh thu, thuê bao và hạ tầng. Thương hiệu Metfone của Viettel tại Campuchia nhận giải thưởng: nhà cung cấp dịch vụ tốt nhất tại thị trường mới nổi (Frost & Sullivan Asia Pacific ICT Award 2010).

— Chuyển đổi thành **Tập đoàn Viễn thông Quân đội** trực thuộc Bộ Quốc phòng.

- 2011: Số 1 tại Lào về cả doanh thu, thuê bao và hạ tầng. Thương hiệu Metfone của Viettel tại Campuchia nhận giải thưởng: nhà cung cấp tốt nhất tại thị trường đang phát triển (The World Communications Awards 2011).

Viettel vận hành chính thức dây chuyền sản xuất thiết bị viễn thông hiện đại nhất khu vực Đông Nam Á.

- 2012: Thương hiệu Unitel của Viettel tại Lào nhận giải thưởng nhà cung cấp dịch vụ tốt nhất tại thị trường đang phát triển (The World Communications Awards 2012). Thương hiệu Movitel của Viettel tại Mozambique nhận giải thưởng: doanh nghiệp có giải pháp tốt nhất giúp cải thiện viễn thông ở vùng nông thôn Châu Phi.

- 2013, Doanh thu đầu tư nước ngoài cán mốc 1 tỷ USD.
- 2015, Triển khai thử nghiệm mạng di động 4G tại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Indent: Left: 0", First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

• Đến nay, Viettel Telecom đã ghi được những dấu ấn quan trọng và có một vị thế lớn trên thị trường cũng như trong sự lựa chọn của những Quý khách hàng thân thiết:

✓ Dịch vụ điện thoại đường dài trong nước và quốc tế 178 đã triển khai khắp 64/64 tỉnh, thành phố cả nước và hầu khắp các quốc gia, các vùng lãnh thổ trên thế giới.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.2 pt

• Viettel Telecom cũng đang nghiên cứu, thử nghiệm triển khai cung cấp nhiều dịch vụ mới với chất lượng ngày càng cao cấp, đa dạng có mức giá phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng, từng vùng miền... để đảm bảo Viettel luôn là nhà cung cấp dịch vụ số 1 tại Việt Nam.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

— Các dịch vụ giá trị gia tăng của Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel).

***Quá trình phát triển dịch vụ giá trị gia tăng trên mạng Viettel:***

***Được đánh dấu bởi một số cột mốc như sau:***

— Ngày 15/10/2004: Viettel cung cấp dịch vụ điện thoại di động Viettel với đầu số 098, đồng thời cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng cơ bản trên tổng đài như: SMS, chặn cuộc gọi, hộp thư thoại, chuyển cuộc gọi...

— Ngày 01/01/2005: Viettel ký hợp đồng với VASC cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng trên đầu số 996, 997, 998. Do tại thời điểm đó Viettel chưa cung cấp dịch vụ GPRS nên thuê bao Viettel chỉ có thể sử dụng các dịch vụ dạng text đơn thuần.

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

— Ngày 15/07/2005: Viettel trở thành nhà cung cấp di động đầu tiên cung cấp dịch vụ thông báo cuộc gọi nhờ Missed Call Alert (MCA).

— Ngày 01/10/2005: Viettel ký hợp đồng với Vietcombank chính thức triển khai dịch vụ thanh toán cước di động trả sau qua ATM.

— Tháng 12/2005: Viettel tiến hành ký kết hợp đồng với các công ty cung cấp dịch vụ nội dung như: Neo, Biên xanh, Gapit ... Để cung cấp các dịch vụ nội dung trên đầu số 1900 và 8xxx.

— Ngày 14/03/2006: Viettel phối hợp với Gapit giới thiệu dịch vụ Yahoo! Sms 2 Messenger lần đầu tại Việt Nam.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

— Ngày 18/05/2006: cung cấp dịch vụ Call me back (gọi lại nhé) cho phép các

thuê bao hết tiền có thể nhắn tin đề nghị thuê bao khác trong mạng gọi lại.

—Ngày 01/07/2006: triển khai dịch vụ ứng tiền.

—Ngày 15/08/2006: cung cấp dịch vụ GPRS/MMS.

—Ngày 12/02/2007: cung cấp dịch vụ nhạc chuông chờ Imuzik.

—Ngày 15/03/2007: đánh dấu cột mốc quan trọng khi Viettel sát nhập 3 bộ phận riêng rẽ: Viettel Mobile, Viettel Internet và PSTN thành công ty viễn thông Viettel Telecom.

—Ngày 25/03/2010: chính thức triển khai công nghệ 3G tới toàn bộ khách hàng trong mạng.

Xen kẽ trong các cột mốc ở trên, xuyên suốt trong quá trình phát triển dịch vụ GTGT từ buổi “sơ khai” cho tới hiện tại là cả một quá trình phấn đấu đầy cam go, vất vả và thử thách của toàn thể cán bộ nhân viên không chỉ trong trung tâm kinh doanh dịch vụ GTGT mà còn là sự phối hợp của rất nhiều các bộ phận, phòng ban, trung tâm khác nhau.

Mới đây, Viettel cho biết nhà mạng này đã tính đến chuyện không dựa vào thoại, SMS truyền thống nữa mà chuyển sang các dịch vụ số liên quan đến y tế, giáo dục... Viettel đã chuẩn bị cho lộ trình đưa giá dịch vụ thoại, SMS về bằng không. Viettel sẽ đẩy mạnh ứng dụng các công nghệ mới, trong những năm tới Viettel sẽ cho khách hàng chủ động hơn trong việc sử dụng dịch vụ của mình.

Ví dụ, khách hàng có thể tự chọn, tự thiết kế gói cước, tự quản lý hóa đơn tính cước của mình. Viettel cũng chuẩn bị nền tảng để cho người dùng của Viettel có thể tham gia vào quá trình tạo ra nội dung số, chia sẻ và bán nội dung đó cho nhau. Viettel sẽ đứng ra làm nền tảng như vậy để khách hàng tham gia vào quá trình sáng tạo, giúp đưa công nghệ phục vụ tốt hơn cho khách hàng. Các dịch vụ GTGT chính được thể hiện Hình 2.1

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

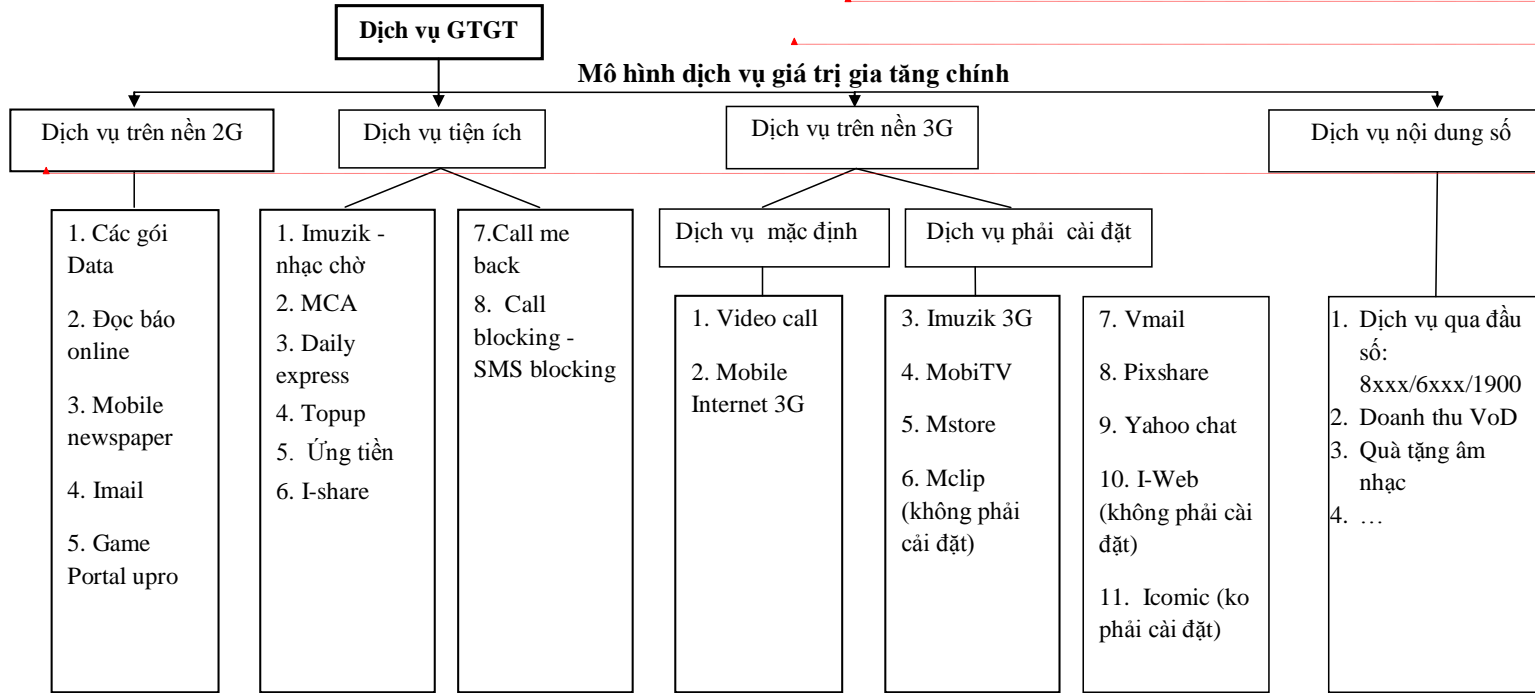
Formatted: Font: 13 pt, Not Bold, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Not Bold, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

Hình 2.1:



Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, English (U.S.)

Formatted: Font: 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

(Nguồn: Phòng Kinh doanh Viettel)

Hình 2.2: Mô hình tổ chức tập đoàn

Cấp Tập đoàn



- Dòng tiền về Tập đoàn
- Chiến lược, định hướng
- Mô hình, biên chế
- Nhân sự cao cấp
- Kiểm tra

- Đầu tư
- Mô hình
- Nhân sự cao cấp
- Kiểm tra, giám sát

Cấp Công ty



Thuê quản lý khai thác, bảo dưỡng hạ tầng mạng tại các Tỉnh

Quản lý toàn diện:

- Nhân sự
- Kế hoạch
- Hành chính
- Chính trị
- Tài chính
- Đầu tư
- Kinh doanh

- Phân bổ, bán Hạ tầng mạng cho Tỉnh kinh doanh
- Quản lý vận hành khai thác hạ tầng mạng kỹ thuật tại Tỉnh
- Chủ động đầu tư mạng cấp phát triển

- Thuê đối tác lắp đặt các node mạng tại Tỉnh
- Quản lý, điều hành, giám sát, kiểm tra chuyên môn kỹ thuật các Chi nhánh tỉnh, Tp

Cấp Tỉnh



- Kinh doanh hiệu quả hạ tầng được phân bổ, hiện có tại Tỉnh
- Quản lý vận hành khai thác hạ tầng mạng kỹ thuật tại Tỉnh
- Chủ động đầu tư mạng cấp phát triển kinh doanh hiệu quả

(Nguồn: Phòng nhân sự Viettel)

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, English (U.S.)

Formatted: Font: 13 pt

Formatted: Font: 13 pt

Formatted: Indent: First line: 0", Line spacing: single, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Indent: First line: 0", Line spacing: single, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt

Formatted: Justified, Indent: First line: 0", Line spacing: single, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Indent: First line: 0", Line spacing: single, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Indent: First line: 0", Line spacing: single, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Indent: First line: 0", Line spacing: single, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt

Formatted: Font: 13 pt

Formatted: Font: 13 pt

Formatted: Indent: First line: 0", Line spacing: single, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Justified, Indent: First line: 0", Line spacing: single, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Indent: First line: 0", Line spacing: single, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Indent: First line: 0", Line spacing: single, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt

Formatted



— Kết quả kinh doanh dịch vụ GTGT của Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel).

Báo cáo của Bộ Thông tin và Truyền thông vừa cho biết, năm 2015, Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel) đạt doanh thu 222.700 tỷ đồng, tăng 13% so với năm 2014 và lợi nhuận là 45.800 tỷ đồng (tương đương trên 2 tỷ USD), tăng trưởng 8,5%.

Báo cáo của Bộ Thông tin và Truyền thông cũng cho biết, nộp ngân sách Nhà nước năm 2015 của Viettel đạt 37.300 tỷ đồng, đạt 177% kế hoạch, tăng trưởng 44,4% so với năm 2014; tỷ suất lợi nhuận trước thuế/vốn chủ sở hữu là 40,8%.

Ngoài ra, năm 2015, Viettel đã tăng thêm 6 triệu thuê bao, lũy kế toàn mạng 72,9 triệu thuê bao, trong đó, số thuê bao trong nước đạt 56,4 triệu thuê bao; số thuê bao ở nước ngoài đạt 17,1 triệu.

Mặc dù đạt mức doanh thu và lợi nhuận rất lớn nhưng cả hai chỉ tiêu này của Viettel trong năm 2015 mới chỉ đạt 96% so với kế hoạch.

### **Kết quả kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng Tập đoàn viễn thông Viettel từ năm 2013 – 2015:**

Dịch vụ GTGT không còn mới mẻ với người tiêu dùng nói chung, và hiện đang dần dần khẳng định được vai trò của mình trong việc tạo ra doanh thu lớn cũng như thu hút thêm khách hàng cho nhà mạng. Với cơ chế quản lý của Nhà nước nói chung và Bộ Văn hóa truyền thông hiện tại luôn tạo điều kiện cho các doanh nghiệp viễn thông trong việc phát triển các loại hình dịch vụ GTGT của mình khi các doanh nghiệp luôn được tạo điều kiện chủ động trong việc phát triển hoặc đưa ra các dịch vụ mới, cũng như tự chủ trong việc điều chỉnh giá để phù hợp với người tiêu dùng cũng như thu hút thêm tập khách hàng mới...

#### **Bảng 1.2.: Kết quả kinh doanh dịch vụ 2013 - 2015**

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Condensed by 0.2 pt

Formatted: Justified, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt

Formatted: 3, Left, None, Indent: First line: 0", Line spacing: single, Widow/Orphan cont: Tab stops: Not at 0.69"

Formatted: Font: 13 pt, English (U.S.)

Formatted: Font: 13 pt

Formatted: Font: 13 pt, English (U.S.)

Năm	2013	2014	2015
Doanh thu VAS (tỷ đồng)	5.350	6.130	7.501
Tốc độ tăng trưởng (%)	335	133	144
Tổng doanh thu (tỷ đồng)	33.000	60.600	91.134
Tổng doanh thu di động (tỷ đồng) (*)	13.860	26.666	33.924
Tỷ lệ % so với tổng doanh thu di động	17	12	13

(\*: chỉ tính doanh thu tiêu dùng tài khoản gốc và doanh thu cước phát sinh trả sau, bởi vì phí sử dụng dịch vụ giá trị gia tăng trừ trực tiếp vào tài khoản gốc, không trừ vào tài khoản khuyến mại)

(Nguồn: Số liệu báo cáo năm của Trung Tâm VAS)

Nhận xét:

—Nhìn vào biểu đồ có thể thấy tốc độ tăng trưởng doanh thu dịch vụ GTGT qua các năm là vô cùng ấn tượng. Bước nhảy đột phá diễn ra vào năm 2013 với tỷ lệ tăng trưởng lên tới 335%. Do đây là giai đoạn Viettel bắt đầu coi dịch vụ GTGT là nền tảng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, vì vậy Viettel bắt đầu tiến hành mở rộng việc kết nối với các nhà cung cấp nội dung (CP), ngoài ra còn là việc kết hợp với các đối tác nước ngoài như Ths Mobile của Singapore, Critical Path của Hồng Kông với mục đích tận dụng các yếu tố về công nghệ và đa dạng hóa các sản phẩm, đồng thời mở rộng thêm mạng lưới, vùng phủ sóng, nâng cao yêu tố kỹ thuật... để xây dựng lên một kho dữ liệu về các loại hình dịch vụ GTGT đa dạng với trên 40 loại dịch vụ khác nhau.

—Năm 2015 doanh thu dịch vụ GTGT (VAS+ND) đạt 7.501 tỷ chiếm 13% doanh thu di động phụ thuộc (năm 2014 tỷ lệ này là 12%).

+ Tăng trưởng doanh thu VAS có xu hướng gia tăng qua các năm:

✓ Năm 2014: tăng trưởng 33%.

✓ Năm 2015: tăng trưởng 44%.

**2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel).**

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Indent: First line: 0", Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Indent: First line: 0", Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Indent: First line: 0", Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Indent: First line: 0", Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Indent: First line: 0", Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

Formatted: Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

Luôn khẳng định được thể mạnh của Viettel về sự thích ứng nhanh chóng với những thay đổi như vũ bão về công nghệ giống như một trong 7 tiêu chí mà cựu Tổng giám đốc Hoàng Anh Xuân đã đưa ra “thích ứng nhanh là sức mạnh cạnh tranh”. Việc áp dụng các công nghệ tiên tiến nhất của thời đại như công nghệ 3G, 4G nhằm mang đến cho khách hàng những dịch vụ GTGT chất lượng tốt nhất, tiện ích tốt nhất.

Formatted: Font color: Black

—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 dịch vụ GTGT không ngừng tăng lên. Kéo theo sự gia tăng cho toàn tập đoàn.

Formatted: Font color: Black

—Việc phát triển dịch vụ gia tăng một cách hợp lý, khoa học đã dần nâng cao thể mạnh cạnh tranh của Viettel so với các nhà mạng khác trong cùng ngành từ đó chỉ trong vòng 10 năm từ vị thế của nhà mạng đi sau “lót đường” trở thành tập đoàn viễn thông lớn mạnh nhất Việt Nam.

—Số lượng khách hàng tham gia sử dụng Viettel ngày càng gia tăng, qua khảo sát bên cạnh chất lượng phục vụ, chất lượng kết nối, phải kể đến việc các loại hình dịch vụ GTGT của Viettel có sức thu hút với nhiều tầng lớp, nhiều tập khách hàng khác nhau.

Nguyên nhân những kết quả đạt được:

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

—Viettel sở hữu một đội ngũ cán bộ nhân viên chuyên nghiệp và kinh nghiệm. Dựa trên tiêu chí xây dựng “Viettel là ngôi nhà chung” kết hợp với “truyền thống và cách làm người lính”, tạo động lực cho các nhân viên trong tập đoàn một môi trường phát triển, sáng tạo tốt nhất.

Formatted: Font color: Black

—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 và áp dụng cho Viettel.

—Coi việc đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, trạm thu phát sóng là hoạt động quan trọng nhất của tập đoàn.

—Mở rộng kết nối với các đối tác trong và ngoài nước với tỷ lệ sẽ chia hợp lý, nhằm mục tiêu đa dạng hóa sản phẩm, và tận dụng công nghệ tiên tiến của các nước có nền công nghệ phát triển hơn.

—Đảm bảo công tác chăm sóc khách hàng tốt nhất với mục tiêu khách hàng

gọi lên tổng đài là kết nối được, Viettel hiện đang sở hữu 4 Call Center (trung tâm chăm sóc khách hàng) tại 4 thành phố lớn: TPHCM, Hà Nội, Hải Phòng và Đà Nẵng.

—Có chính sách hợp lý trong việc xây dựng các cán bộ nguồn nhằm đảm bảo một Viettel phát triển bền vững trong tương lai.

Mặc dù có lợi thế về công nghệ nhưng doanh thu từ dịch vụ GTGT mang lại chưa tương xứng với tiềm năng và kỳ vọng về dịch vụ. Điều này dẫn tới một thị trường chưa đạt tới ngưỡng bão hòa nhưng việc phát triển thêm các thuê bao mới, và duy trì các thuê bao của các dịch vụ hiện tại là không tốt.

—Bên cạnh đó, dù đa dạng hóa dịch vụ tốt, sự kết nối với các CP nhiều, nhưng thực chất một số dịch vụ vẫn bị chông chéo và na ná giống nhau dẫn tới khâu quản lý khó khăn, người tiêu dùng bị phân tán khi lựa chọn. Do đó, chỉ một số dịch vụ và CP có doanh thu cao, phần còn lại là không đáng kể, gây lãng phí tài nguyên mạng.

~~—Một số dịch vụ tốt, có chất lượng, tính đại chúng cao như Yahoo Chat với sự kỳ vọng đạt 5 triệu thuê bao thì hiện tại mới chỉ có 100 nghìn khách hàng, nguyên do phần mềm đối tác cung cấp chỉ hỗ trợ một số dòng máy nhất định.~~

—Một số dịch vụ giá cước quá cao so với mặt bằng chung và tiện ích của dịch vụ như Vmail: gửi và nhận email trên điện thoại. Với giá cước 15.000đ/tháng, vượt qua khung mặt bằng chung các dịch vụ của Viettel từ 5.000đ – 9.000đ.

### **2.3. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel).**

#### **2.3.1. Giới thiệu các dịch vụ giá trị gia tăng Viettel đang cung cấp:**

##### **A. Dịch vụ trên nền 2G:**

- Điều kiện chung để sử dụng được các dịch vụ GTGT trên nền 2G:
  - + Thuê bao di động phải là thuê bao 2G Viettel đang hoạt động 2 chiều.
  - + Thuê bao đã đăng ký một trong các gói Data 2G.
  - + Máy điện thoại có hỗ trợ tính năng 2G (GPRS/EDGE).
- 1, Dịch vụ Mobile Internet 2G:
- 2, Dịch vụ Đọc báo online:

**Formatted:** First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font color: Black

**Formatted:** Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

**Formatted:** Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** None, First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

3, Dịch vụ Mobile newspaper:

4, Dịch vụ Imail:

5, Dịch vụ Game Portal upro:

*B. Dịch vụ trên nền 3G:*

- Điều kiện chung để sử dụng được các GTGT trên nền 3G:

+ Thuê bao đã đăng ký các gói Data.

+ Máy điện thoại có hỗ trợ tính năng 3G.

- Cách đăng ký thuê bao 3G như sau:

+ *Cách 1:* Thuê bao 2G thực hiện đăng ký 3G bằng cách nhắn tin:

✓ Đăng ký: 3G ON gửi 161

✓ Hủy: 3G OFF gửi 161

✓ Thuê bao đăng ký lên 3G được giữ nguyên gói cước cũ trên 2G và được sử

dụng 2 dịch vụ Video call + Mobile Internet (Gói MI 0)

✓ Cước phí đăng ký và duy trì dịch vụ: 10.000 đ/tháng.

+ *Cách 2:*

✓ Hòa mạng với gói cước dành cho thuê bao 3G.

✓ Cước phí và chi tiết gói cước: hiện chưa triển khai, chưa ấn định mức cước cụ thể.

1, Dịch vụ video call:

2, Dịch vụ mobile internet 3G:

3, Dịch vụ Imuzik 3G:

4, Dịch vụ Mobitv:

5, Dịch vụ Mstore:

6, Dịch vụ Mclip:

7, Dịch vụ Vmail:

8, Dịch vụ Pixshare:

9, Dịch vụ Yahoo chat:

10, Dịch vụ I-Web:

11, Dịch vụ Icomic:

*C. Dịch vụ tiện ích:*

- Điều kiện chung để sử dụng dịch vụ: Là thuê bao di động của Viettel hoạt

**Formatted:** First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

**Formatted:** None, First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

**Formatted:** First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

động 2 chiều.

- 1, Dịch vụ Imuzik nhạc chờ:
- 2, Dịch vụ MCA:
- 3, Dịch vụ Daily Express:
- 4, Dịch vụ Topup:
- 5, Dịch vụ Ứng tiền:
- 6, Dịch vụ I – Share:
- 7, Dịch vụ Call Me Back:
- 8, Dịch vụ Call Blocking - SMS blocking:

*D. Dịch vụ nội dung số:*

- Bao gồm các dịch vụ “ thông tin, giải trí, thương mại” trên đầu số 1900xxxx, 8xxx, 6xxx, 9xxx.

- Thông qua các đầu số khác nhau của dịch vụ, khách hàng có thể thực hiện các cuộc gọi, hoặc nhắn tin để truy cập các kênh thông tin giải trí, thương mại để tra cứu thông tin, tham gia các chương trình khác nhau mà nhà mạng đưa ra ví dụ: lấy kết quả chứng khoán, kết quả xổ số, tra cứu điểm thi ...

- Bằng cách chỉ việc nhớ các đầu số dịch vụ và cú pháp khách hàng đã có một kênh thuận tiện cho việc tra cứu các thông tin mình cần mà không phải mất thời gian lên website, wapsite để tìm kiếm thông tin.

### ***2.3.2 Thực trạng hoạt động truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel)***

#### ***2.3.2.1 Thực trạng phân tích SWOT của Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel)***

Với việc có quá nhiều các nhà mạng trong cùng ngành cạnh tranh với nhau khiến cho việc thu hút thêm người sử dụng nhằm phát triển dịch vụ là vô cùng khó khăn. Xác định việc phát triển dịch vụ giá trị gia tăng là chiến lược quan trọng xuyên suốt trong quá trình phát triển tập đoàn. Do đó Viettel luôn thực hiện một cách cẩn thận việc đánh giá thị trường, nghiên cứu tâm lý khách hàng thông qua mô hình ma trận SWOT nhằm xác định những thuận lợi, khó khăn mà Viettel đang có

**Formatted:** None, First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

**Formatted:** First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

**Formatted:** Level 1, First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

**Formatted:** Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black, English (U.S.)

**Formatted:** Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Italic, Font color: Black

cũng như các điểm mạnh và nguy cơ tiềm ẩn mà thị trường mang lại để có những chiến lược hiệu quả nhất trong việc phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng cũng như tập đoàn. Nhằm luôn đảm bảo vị thế số 1 của Viettel.

Nhận định môi trường kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng hiện nay:

➤ **Strengths** (Điểm mạnh): Những điểm mạnh của Viettel:

- Viettel luôn gắn liền với hình ảnh một nhà mạng đẳng cấp, vùng phủ sóng rộng nhất, chất lượng mạng tốt nhất. Do đó dễ dàng trong việc thu hút thêm người sử dụng.

- Đội ngũ cán bộ công nhân của trung tâm dịch vụ giá trị gia tăng luôn được đào tạo bài bản và chuyên nghiệp và có kinh nghiệm trong lĩnh vực với hơn 90% tốt nghiệp đại học và 5% có bằng thạc sỹ.

- Hệ thống kênh phân phối, bán lẻ và siêu thị rộng lớn >100 siêu thị lớn nhỏ, khiến cho việc truyền thông các dịch vụ giá trị gia tăng đến khách hàng trở nên dễ dàng.

- Tiềm lực tài chính hùng mạnh với sự hậu thuẫn của bộ quốc phòng khiến cho việc triển khai các dịch vụ mới, thay đổi về công nghệ, ... trở nên đơn giản.

- Thích ứng nhanh với sự thay đổi công nghệ, khi các nhà mạng khác chưa có sự chuẩn bị về công nghệ 4G thì Viettel đã đi trước với hơn 40 trạm 4G đang được triển khai thử nghiệm.

➤ **Weaknesses** (Điểm yếu): Điểm yếu cần khắc phục:

- Chưa có sự đánh giá thường xuyên và có hệ thống sự phát triển của từng dịch vụ riêng biệt, khiến cho rất nhiều dịch vụ phát triển theo kiểu tự phát (phát triển tự nhiên không có sự tác động nhiều của người quản lý dịch vụ).

- Bộ phận phát triển dịch vụ mới làm việc chưa hiệu quả, khi một số dịch vụ có giá trị tiện ích cao như Chat&Pushmail đã được triển khai bởi sự kết hợp của Nokia và hai nhà mạng Vinaphone và Mobifone, nhưng ở Viettel thì chưa. Dẫn tới không tận dụng được kênh truyền thông của nhà cung cấp handset hàng đầu thế giới này.

- Việc triển khai truyền thông các dịch vụ chưa có chọn lọc khi một số dịch vụ như Imail chỉ dành cho phần lớn giới công nhân viên chức, nhưng lại truyền thông cho tất cả tập khách hàng của Viettel ( hơn 40 triệu khách hàng). Do đó hiệu quả

truyền thông là không cao.

➤ **Oportunities (Cơ hội):** Cơ hội mà thị trường kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng mang lại:

- Với hơn 86 triệu dân Việt Nam đã và luôn là một thị trường rộng lớn và đầy tiềm năng.

- Việc gia nhập WTO khiến cho rào cản hợp tác với các nước trong khu vực và trên thế giới bị phá bỏ, từ đó cơ hội hợp tác với các nước có nền khoa học, công nghệ tiên tiến trở nên dễ dàng, từ đó có thể tận dụng và học hỏi các kinh nghiệm quản lý, và phát triển của họ.

- Việc bộ bưu chính và truyền thông và nhà nước luôn tạo điều kiện cho việc phát triển của các doanh nghiệp viễn thông, mang tới một môi trường kinh doanh năng động và đầy cơ hội cho các doanh nghiệp.

- Thu nhập bình quân theo đầu người ngày càng gia tăng, khiến cho việc đăng ký và sử dụng dịch vụ giá trị gia tăng của người tiêu dùng ngày càng trở nên đơn giản và dễ dàng hơn.

- Việc phát triển như vũ bão của công nghệ cũng là yếu tố khiến cho thị trường luôn biến đổi đồng nghĩa với việc các nhà mạng nói chung và Viettel nói riêng có thêm cơ hội phát triển.

➤ **Threats (Nguy cơ):** Những thách thức mà thị trường mang lại:

- Mặc dù thị trường giá trị gia tăng bùng nổ với rất nhiều các dịch vụ khác nhau, nhưng tựu trung các dịch vụ giữa các nhà mạng là không có sự khác biệt đáng kể ví dụ Viettel có dịch vụ Iemail (dịch vụ gửi và nhận email trên di động) thì Mobifone cũng có các dịch vụ tương tự như: Fastmail, Ezmail... Điều đó khiến cho việc lựa chọn nhà mạng để sử dụng các dịch vụ giá trị gia tăng là không cần thiết (vì không có yếu tố khác biệt).

- Bên cạnh đó việc các chương trình khuyến mại được đưa ra dễ dàng, khiến cho người sử dụng dễ dàng trong việc tham gia một nhà mạng nhất định tại một thời điểm khuyến mại nhất định, và cũng dễ dàng dời bỏ mạng khi chương trình khuyến mại kết thúc.

- Sự cạnh tranh mạnh mẽ của các nhà mạng với công nghệ CDMA như Sfone, với điểm đặc thù về công nghệ Sim và điện thoại tích hợp sẵn, cũng như điểm mạnh



trong tốc độ truyền dẫn khiến cho một số dịch vụ chạy trên nền GSM khó khăn như: Video Call, VoD... nhưng lại dễ dàng sử dụng với công nghệ CDMA.

- Việc quản lý của nhà nước và bộ bưu chính truyền thông đối với các thuê bao trả trước khi phải đăng ký số CMND cũng như hạn chế số lượng sim mà một số CMND được sử dụng khiến cho việc phát triển các thuê bao mới của các nhà mạng là vô cùng khó khăn do ở Việt Nam rất nhiều khách hàng sử dụng sim rác với tài khoản khuyến mại lớn để sử dụng.

Dựa vào phân tích trên, bộ máy lãnh đạo của Viettel cần xác định nhằm đưa ra các điều chỉnh phù hợp, cũng như phát triển truyền thông marketing giá trị gia tăng hiệu quả.

2.3.2.2 *Thực trạng xác định đối tượng nhận tin, mục tiêu truyền thông marketing*

Đối tượng nhận tin trọng điểm:

Với tiêu chí phân đoạn thị trường theo độ tuổi và thu nhập, nhóm khách hàng mục tiêu trong truyền thông marketing của Viettel sẽ bao gồm có hai nhóm đối tượng chính: Nhóm đối tượng tổ chức và nhóm khách hàng cá nhân. Với dịch vụ GTGT này Viettel nhắm tới khách hàng cá nhân là lớp trẻ. Nhóm này có đặc điểm nhu cầu sử dụng điện thoại là để giao lưu, kết bạn, giải trí cũng như học tập rất cao. Mỗi nhóm đối tượng có một yêu cầu khác nhau về thông điệp cũng như lượng thông tin mà họ mong muốn được biết. Vì vậy Viettel cần quan tâm tới từng nhóm đối tượng để có những chương trình truyền thông riêng thay vì một chương trình cho tất cả các đối tượng khách hàng, như vậy hiệu quả mang lại sẽ cao hơn rất nhiều.

Theo điều tra, khách hàng lựa chọn có uy tín để sử dụng dịch vụ giá trị gia tăng. Có 48,68% khách hàng lựa chọn tiêu chí uy tín của thương hiệu. Đặc biệt, nếu uy tín mà có mức phí môi giới và giá dịch vụ thấp là lựa chọn ưu tiên của 48% khách hàng điều tra. ~~Đó~~ Do vậy, trong hoạt động truyền thông không chỉ chú ý đến uy tín mà cần truyền tải được lợi ích mà khách hàng nhận được khi là khách hàng sử dụng dịch vụ.

Có 30% khách hàng được hỏi họ biết đến Viettel qua bạn bè và người thân điều này cũng lý giải được rằng có đến 54% khách hàng lựa chọn tìm kiếm thông

Formatted: Font: 13 pt, Italic, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Italic, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

tin qua bạn bè người thân đầu tiên khi có nhu cầu về dịch vụ giá trị gia tăng trên di động. Tiếp đến là khách hàng biết đến qua internet là 23% khách hàng trả lời.

Thị trường viễn thông – dịch vụ GTGT là một thị trường lớn và cạnh tranh cao, vì vậy luôn có nhiều sự lựa chọn hoàn hảo cho khách hàng cũng chính vì thế mà khách hàng thường tham khảo ý kiến, thu thập thông tin để có được quyết định sáng suốt nhất. Do vậy, có 34% khách hàng mong muốn có sự tư vấn, hỗ trợ chuyên nghiệp cùng với mức phí phù hợp. Tuy nhiên,

Theo phỏng vấn chuyên sâu với lãnh đạo Viettel cho biết, hiện nay có hai nhóm mục tiêu chính cho hoạt động truyền thông, đó là:

Mục tiêu về thị phần và lợi nhuận trên thị trường nội địa và quốc tế: Trải qua hơn 25 năm hình thành và phát triển, Viettel đã có rất nhiều những thành tựu đáng kể. Viettel luôn đặt ra mục tiêu cho mình là luôn cố gắng tăng thị phần của Viettel trên thị trường nội địa.

Mục tiêu truyền thông: Tăng mức độ nhận biết thương hiệu Viettel nói chung cũng như hướng tới việc nhận biết cho các nhãn hiệu riêng của Viettel; Tăng mức độ hiểu biết của khách hàng cá nhân cũng như các đối tác về thực trạng hoạt động kinh doanh, triết lý kinh doanh của Tập đoàn cũng như các giá trị mà tập đoàn đang theo đuổi; Duy trì lòng trung thành của khách hàng, tăng mức độ yêu thích đối với các sản phẩm dịch vụ nhất là dịch vụ GTGT của Tập đoàn.

### 2.3.2.3 Thực trạng sáng tạo thông điệp truyền thông marketing

Thực tế qua quá trình điều tra khách hàng cá nhân đa phần khách hàng đều biết đến thông điệp của Viettel (86%). Điều này thấy được Viettel đã làm rất tốt, đã định vị được thương hiệu trong lòng người tiêu dùng. Có được điều này là do:

Về nội dung của thông điệp: Bao gồm nhận diện về logo đi kèm theo thông điệp. Hệ thống nhận diện của Viettel là tập hợp các dấu hiệu trực giác (thể hiện ra bên ngoài) để nhận biết và phân biệt với các thương hiệu khác và thường bao gồm: tên các loại dịch vụ, logo và biểu tượng, màu sắc đặc trưng, nhạc hiệu... Hệ thống này được chia thành hai nhóm là hệ thống nhận diện tĩnh (các yếu tố thương hiệu được thể hiện trên các sản phẩm dịch vụ) và hệ thống nhận diện động (thể hiện các yếu tố thương hiệu trên các phương tiện truyền thông động).

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Italic, Font color: Black

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

Trong lĩnh vực thông tin di động, Viettel là một thương hiệu đã được khẳng định trên thị trường nội địa cũng như trên thị trường thế giới. Viettel đã không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ đối với sản phẩm và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ đối với sản phẩm và đặt dấu ấn thương hiệu trong trí nhớ của người tiêu dùng qua các chiến dịch truyền thông quảng bá nổi bật với slogan “Hãy nói theo cách của bạn”

“Hãy nói theo cách của bạn” là triết lý thương hiệu mà Viettel muốn chuyển tới người tiêu dùng. Slogan nói lên tiêu chí của Viettel không chỉ đáp ứng nhu cầu hướng tới những nhu cầu riêng biệt của từng khách hàng mà còn thể hiện sự quan tâm lắng nghe của Viettel đối với nhu cầu đó. Mặt khác, đối với chính nội bộ của Viettel, slogan này cũng thể hiện sự quan tâm, lắng nghe đến các nhu cầu, ý kiến, ý tưởng sáng tạo của từng cá nhân và cho phép họ được thể hiện theo cách riêng của mình. Vì vậy, trong hoạt động truyền thông Tập đoàn đã quan tâm đến các yếu tố như lợi ích sản phẩm, giá scar, sự an toàn trong sử dụng, sự yêu thích... Bên cạnh đó là sự khuyến khích phản hồi, đóng góp, xây dựng và sáng tạo của mọi người (khách hàng và các thành viên Viettel) nhằm tạo ra các sản phẩm ngày càng hoàn hảo đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Về kết cấu hình thức thông điệp: Kết cấu và hình thức thông điệp tương đối ngắn gọn và súc tích. Bên cạnh đó, Viettel đã thiết kế hệ thống logo dễ nhớ, có thể hiện màu sắc đặc trưng của Viettel. Logo được thiết kế dựa trên ý tưởng cội nguồn, lấy từ hình tượng hai dấu nháy đơn. Hình tượng này thể hiện Viettel luôn luôn biết lắng nghe trân trọng và cảm nhận những ý kiến của mọi người – khách hàng, đối tác và các thành viên của Tổng cộng ty như những các thể riêng biệt. Đây cũng chính là những nội dung của khẩu hiệu (slogan) của Viettel: Hãy nói theo cách của bạn.

Nhìn logo Viettel, ta thấy có sự chuyển động liên tục, xoay vần vì hai dấu nháy được thiết kế đi từ nét nhỏ đến nét lớn, nét lớn lại đến nét nhỏ, thể hiện tính logic, luôn luôn sáng tạo liên tục đổi mới.

Khối chữ Viettel đặt ở giữa thể hiện quan điểm phát triển, tầm nhìn thương hiệu Viettel là luôn lấy con người làm trọng tâm trong sự phát triển, luôn quan tâm đến khách hàng, chữ Viettel được thiết kế có sự liên kết với nhau, thể hiện sự gắn

**Formatted:** Font: (Default) Times New Roman, 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font color: Black, English (U.S.)

**Formatted:** Indent: First line: 2.18 ch, Spacing After: 0 pt, Line spacing: Multiple 1.4 li, Pattern: Clear (White)

**Formatted:** Font: Times New Roman, 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font color: Black, English (U.S.)

**Formatted:** Font: Times New Roman, 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: Times New Roman, 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: Times New Roman, 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: Times New Roman, 13 pt, Font color: Black

kết, đồng lòng, kề vai sát cánh của các thành viên trong Tổng công ty, chung sức xây dựng một mái nhà chung Viettel.

Nguồn phát thông điệp: Nguồn phát thông điệp của Viettel được tiến hàng trên website chính thức của Tập đoàn cũng như tại hệ thống nhân viên của các chi nhánh, cửa hàng, đại lý.

Có thể phân biệt giữa Viettel và các công ty viễn thông khác về hình ảnh, điều đó thể hiện sự khác biệt của Viettel. Hoạt động về cơ bản có tên gọi và logo của công ty. Công ty đưa ra được thông điệp gần gũi với khách hàng. Hệ thống nhận diện của công ty là tập hợp các dấu hiệu trực giác để nhận biết và phân biệt với các sản phẩm của công ty khác. Các yếu tố thương hiệu được thể hiện trên các ấn phẩm.

#### 2.3.2.4 Thực trạng lựa chọn kênh truyền thông marketing

Viettel để đưa sản phẩm tới với người tiêu dùng đã sử dụng tích hợp cả hai kênh truyền thông đó là kênh truyền thông cá nhân: sử dụng nhân viên trong công ty và nhân viên tại các cửa hàng siêu thị Viettel để giao tiếp trực tiếp, cung cấp thông tin và hỗ trợ khách hàng với sự trợ giúp của các phương tiện như: catalogue, tờ rơi... và kênh phi cá nhân như hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng, các báo, tạp chí chuyên ngành, thông qua các hội trợ triển lãm trong và ngoài nước nhằm phối thuộc hoạt động mang lại kết quả cao trên thị trường.

Khi được hỏi về kênh thông tin mà khách hàng tiếp xúc và tìm kiếm thông tin khi chọn mua, đăng ký sử dụng dịch vụ thì có 25% khách hàng có được thông tin là qua đội ngũ nhân viên của Viettel, 30% qua giới thiệu bạn bè người thân, 32% biết đến qua phương tiện đại chúng như internet, truyền thanh, truyền hình, báo chí. Còn lại 13% khách hàng tìm kiếm thông tin qua các hình thức khác. Từ đó, ta dễ dàng nhận thấy tỷ trọng phần nhiều thuộc về kênh truyền thông cá nhân.

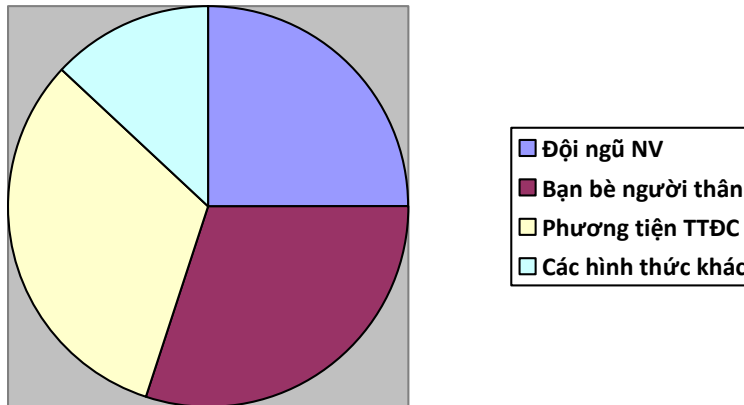
Mức độ biết đến của đối tượng nhân tin thông qua kênh truyền thông

**Hình 2.3: Khách hàng biết đến Viettel qua kênh truyền thông marketing**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, Font color: Black, Vietnamese

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: Italic, Font color: Black



*(Nguồn: Tác giả)*

Thị trường dịch vụ viễn thông là một thị trường lớn với sự cạnh tranh gay gắt, vì vậy luôn có nhiều sự lựa chọn hoàn hảo dành cho khách hàng. Chính vì thế mà khách hàng thường tham khảo ý kiến thu thập thông tin để có được những quyết định đúng đắn. Dịch vụ GTGT là dịch vụ viễn thông, vì vậy Viettel sử dụng hai kênh truyền thông chủ yếu là internet, tạp chí để thể hiện hết được nội dung thông điệp với màu sắc đặc trưng cũng như các đặc điểm riêng có của các dịch vụ.

2.3.2.5 Thực trạng xây dựng và triển khai kế hoạch chương trình truyền thông marketing.

Hiện nay Viettel xác định ngân sách truyền thông GTGT theo phương pháp tỷ lệ phần trăm trên doanh số và vào khoảng 5,5% của doanh số. Chương trình truyền thông GTGT của Viettel đang sử dụng đồng bộ các chương trình quảng cáo, PR, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp nhằm truyền thông các giá trị đến với khách hàng, truyền thông nội bộ hướng tới nhân viên trong Tập đoàn.

- Chương trình quảng cáo

Để có thể đưa ra được quyết định chọn phương tiện truyền tin quảng cáo cụ thể công ty đã căn cứ vào mục tiêu quảng cáo, đối tượng quảng cáo và đối tượng nhân tin. Về thị trường mục tiêu: Thị trường mục tiêu mà Viettel hướng tới là moi

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: Italic, Font color: Black

**Formatted:** Indent: Left: 0", First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Outline numbered + Level: 4 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 5 + Alignment: Left + Aligned at: 0.3" + Tab after: 0.8" + Indent at: 0.8", Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left + Not at 0.8"

**Formatted:** Bullets and Numbering

**Formatted:** Bullets and Numbering

**Formatted:** Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, No bullets or numbering, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

đối tượng khách hàng, thông qua các gói cước mà Viettel đã tung ra trên thị trường ta có thể thấy ngay được các phân khúc khách hàng của Viettel.

+Quảng cáo qua báo (báo giấy và báo mạng),

các tạp chí viễn thông, internet, Billboard ngoài trời, ti vi, radio, pano áp phích tại các trung tâm đô thị lớn, nơi nhiều người qua lại, truyền miệng... Bên cạnh đó, Viettel vẫn giữ vững thông điệp quảng cáo đó là “Hãy nói theo cách của bạn”. Ngoài ra, trong các quảng cáo trên tạp chí, Viettel luôn cố gắng khai thác tối đa, gửi gắm phong cách thiết kế sang trọng, trẻ trung, năng động lồng ghép trong những logo riêng của các dịch vụ GTGT.

Bên cạnh đó, Viettel cũng là doanh nghiệp có nhiều chương trình gắn liền với những lợi ích to lớn của Xã hội hoặc chính sách nhân đạo, quan tâm đặc biệt đến người nghèo và trẻ em. Với quan điểm kinh doanh có trách nhiệm với xã hội, Viettel đã có các chương trình như mạng internet cho Bộ giáo dục, hội nghị thoại cho Bộ Y Tế.

Không chỉ thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, khách hàng còn biết đến Viettel thông qua các sự kiện có ảnh hưởng sâu rộng. Viettel đã gây được thiện cảm đối với công chúng khi không ngừng phấn đấu vì lợi ích cộng đồng, liên tục tài trợ các chương trình nhân đạo như “Trái tim cho em” (Từ năm 2008 đến nay) hay “Như chưa hề có cuộc chia ly” thành lập quỹ từ thiện “Tấm lòng Việt” cũng như tài trợ các chương trình giải trí như “Chúng tôi là chiến sĩ” (Từ năm 2006 đến nay) và một số chương trình ca nhạc nghệ thuật khác. Viettel cũng thường xuyên tổ chức các hội thảo chuyên đề bồi dưỡng nghiệp vụ, họp báo giới thiệu sản phẩm mới, các phương thức viễn thông mới. Bằng cách này, Viettel không trực tiếp quảng bá cho sản phẩm, dịch vụ GTGT của mình nhưng thông qua đó, công chúng đã ghi nhớ tới hình ảnh của Viettel, các sản phẩm dịch vụ của Viettel ngày càng được phổ biến.

- Chương trình xúc tiến bán.

Hiện nay phòng kinh doanh đang có các chương trình xúc tiến bán hàng cho khách hàng khác nhau tùy theo sự quan trọng của họ, với mỗi loại khách hàng

Formatted: Font color: Black, Vietnamese

Formatted: Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font color: Black, English (U.S.)

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Indent: Left: 0", First line: 2.18 ch, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0.25" + Tab after: 0.5" + Indent at: 0.5", Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Viettel có các kiểu xúc tiến bán hàng khác nhau nhằm mục đích thúc đẩy và giữ mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

Viettel sử dụng quà tặng là những món quà biếu cho khách hàng tiềm năng thường xuyên ký kết hợp đồng. Tặng kèm, khuyến mại thêm phút gọi, dung lượng data khi đăng ký các dịch vụ... cho các khách hàng cá nhân. Ví dụ như khi khách hàng dùng mạng xã hội Mocha của Viettel khách hàng được miễn phí tin nhắn SMS nội mạng Viettel không giới hạn và miễn cước 3G khi nhắn tin, nghe nhạc; khi gia hạn gói cước 3G đúng thời hạn khách hàng sẽ được bảo lưu (tối đa 200MB) và được tặng 100% cước phí gói MI dành cho khách hàng đang sử dụng gói 3G trọn gói như Mimax, MimaxSV, MI90...; khi khách hàng gia hạn sớm trước thời hạn chu kỳ của gói cước 3G khách hàng được tặng 50% lưu lượng của gói cước trong chu kỳ đầu tiên nếu khách hàng gia hạn sớm trước thời hạn 5 ngày...

- Chương trình PR và tuyên truyền

Viettel thường xuyên cô đọng các đồng nghiệp ở các đơn vị khác như hỗ trợ đồng bào bị thiên tai, quỹ hỗ trợ trẻ em nghèo, trẻ em lang thang, tài trợ các hoạt động từ thiện để nâng cao hình ảnh, củng cố mối quan hệ với tất cả các khách hàng.

Hàng năm, Viettel thường huy động ủng hộ cho các công tác hướng thiện như chương trình “Bò giống giúp người nghèo biên giới” để giúp người dân vùng biên giới có phương tiện để canh tác, chăn nuôi. Trích một ngày lương các cán bộ công nhân viên để ủng hộ đồng bào nghèo, vùng bị thiên tai, lũ lụt.

Bên cạnh đó Viettel luôn cố gắng tập trung vào hoàn thiện công tác truyền thông nội bộ với Tạp chí Viettel phát hành nội bộ theo từng tháng, cập nhật những văn bản mới, hoạt động mới của Tập đoàn làm cho các công nhân viên công ty cũng như các đối tác có ấn tượng và hiểu về hoạt động của tập đoàn.

Ngoài ra, Viettel cũng thường xuyên có các bài báo viết về tình hình hoạt động chung của ngành viễn thông, thông tin di động cũng như các bài phát biểu của Tổng giám đốc về những hoạt động mới của Viettel cho khách hàng thường xuyên nắm được.

**Formatted:** Font: (Default) Times New Roman, 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: (Default) Times New Roman, 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Pattern: Clear

**Formatted:** Font color: Black, English (U.S.)

... Bên cạnh đó, Viettel vẫn giữ vững thông điệp quảng cáo đó là “Hãy nói theo cách của bạn”

Ngoài ra, trong các quảng cáo trên tạp chí, Viettel luôn cố gắng khai thác tối đa, gửi gắm phong cách thiết kế sang trọng, trẻ trung, năng động lồng ghép trong những logo riêng của các dịch vụ giá trị gia tăng.

#### 2.3.2.6 -Thực trạng đánh giá và kiểm soát truyền thông marketing

Trong công tác đánh giá hiệu lực truyền thông marketing của Viettel, theo trả lời phỏng vấn của ông ABCNguyễn Công Bình – Phó giám đốc kinh doanh Chi nhánh Viettel Hà Nội— thì Viettel chỉ mới thực hiện đánh giá các hoạt động theo kết quả đạt được so với mục tiêu đặt ra chứ chưa căn cứ vào quá trình hoạt động.

Tuy nhiên quy trình và công tác đánh giá hiệu lực của mỗi chương trình truyền thông marketing chưa thực sự hợp lý.

Sau mỗi hoạt động truyền thông, Viettel chỉ tiến hành công tác đánh giá qua mục tiêu thị phần, về doanh thu chứ chưa có những báo cáo phản hồi phản ứng của khách hàng mục tiêu về mức độ hiểu và biết về thông điệp của khách hàng. Với phỏng vấn chuyên sâu, nhìn chung trong ba năm qua, hiệu quả của hoạt động truyền thông marketing thông qua các tiêu chí về doanh thu, về thị phần ngày một có nhiều cải thiện.

Về thị phần: So với Vinaphone và MobiFone là những doanh nghiệp nội địa có chỗ đứng tốt trên thị trường, thì Viettel đã khẳng định được vị trí của mình trên thị trường với mức thị phần đạt hơn 40% trên thị trường nội địa. Kết quả khả quan đó cũng một phần là do hiệu quả của truyền thông marketing mang lại.

Về mức độ nhận thức về truyền thông cũng đã mang lại một số những hiệu quả rõ rệt. Mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu của Viettel là rất cao. Tuy nhiên thương hiệu riêng có của từng sản phẩm dịch vụ GTGT cũng như hình ảnh định vị của từng loại dịch vụ GTGT vẫn chưa được nhận diện một cách đầy đủ trên thị trường.

Cụ thể:

Formatted: Font: Italic, Font color: Black

Formatted: Bullets and Numbering

Formatted: Indent: First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font color: Black

Formatted: Indent: First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font color: Black, English (U.S.)

Formatted: Indent: First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black



## **2.4. Đánh giá chung về truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel)**

### **2.4.1 Những thành công**

#### **Những kết quả đạt được:**

— Luôn khẳng định được thế mạnh của Viettel về sự thích ứng nhanh chóng với những thay đổi như vũ bão về công nghệ giống như một trong 7 tiêu chí mà cựu Tổng giám đốc Hoàng Anh Xuân đã đưa ra “thích ứng nhanh là sức mạnh cạnh tranh”. Việc áp dụng các công nghệ tiên tiến nhất của thời đại như công nghệ 3G, 4G nhằm mang đến cho khách hàng những dịch vụ giá trị gia tăng chất lượng tốt nhất, tiện ích tốt nhất.

— 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 dịch vụ giá trị gia tăng không ngừng tăng lên. Kéo theo sự gia tăng cho toàn tập đoàn.

— Việc phát triển dịch vụ giá trị gia tăng một cách hợp lý, khoa học đã dần nâng cao thế mạnh cạnh tranh của Viettel so với các nhà mạng khác trong cùng ngành từ đó chỉ trong vòng 10 năm từ vị thế của nhà mạng đi sau “lót đường” trở thành tập đoàn viễn thông lớn mạnh nhất Việt Nam.

— Số lượng khách hàng tham gia sử dụng Viettel ngày càng gia tăng, qua khảo sát bên cạnh chất lượng phục vụ, chất lượng kết nối, phải kể đến việc các loại hình dịch vụ giá trị gia tăng của Viettel có sức thu hút với nhiều tầng lớp, nhiều tập khách hàng khác nhau. Viettel có được những kết quả trên là do:

- **▲** Viettel sở hữu một đội ngũ cán bộ nhân viên chuyên nghiệp và kinh nghiệm. Dựa trên tiêu chí xây dựng “Viettel là ngôi nhà chung” kết hợp với “truyền thống và cách làm người lính”, tạo động lực cho các nhân viên trong tập đoàn một môi trường phát triển, sáng tạo tốt nhất.

- **▲** 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 và áp dụng cho Viettel.

Formatted: Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

Formatted: Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

- **Coi việc đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, trạm thu phát sóng là hoạt động quan trọng nhất của tập đoàn.**

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

- **Mở rộng kết nối với các đối tác trong và ngoài nước với tỷ lệ sẻ chia hợp lý, nhằm mục tiêu đa dạng hóa sản phẩm, và tận dụng công nghệ tiên tiến của các nước có nền công nghệ phát triển hơn.**

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

- **Đảm bảo công tác chăm sóc khách hàng tốt nhất với mục tiêu khách hàng gọi lên tổng đài là kết nối được, Viettel hiện đang sở hữu 4 Call Center (trung tâm chăm sóc khách hàng) tại 4 thành phố lớn: TPHCM, Hà Nội, Hải Phòng và Đà Nẵng.**

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

- **Có chính sách hợp lý trong việc xây dựng các cán bộ nguồn nhằm đảm bảo một Viettel phát triển bền vững trong tương lai.**

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

#### **2.4.2 Tồn tại và nguyên nhân**

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

**Những tồn tại cần khắc phục trong truyền thông marketing dịch vụ GTGT:**

Formatted: Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

— **Mặc dù có lợi thế về công nghệ nhưng doanh thu từ dịch vụ GTGT mang lại chưa tương xứng với tiềm năng và kỳ vọng về dịch vụ. Điều này dẫn tới một thị trường chưa đạt tới ngưỡng bão hòa nhưng việc phát triển thêm các thuê bao mới, và duy trì các thuê bao của các dịch vụ hiện tại là không tốt.**

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

— **Bên cạnh đó, dù đa dạng hóa dịch vụ tốt, sự kết nối với các CP nhiều, nhưng thực chất một số dịch vụ vẫn bị chồng chéo và na ná giống nhau dẫn tới khâu quản lý khó khăn, người tiêu dùng bị phân tán khi lựa chọn. Do đó, chỉ một số dịch vụ và CP có doanh thu cao, phần còn lại là không đáng kể, gây lãng phí tài nguyên mạng.**

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

— **Một số dịch vụ tốt, có chất lượng, tính đại chúng cao như Yahoo Chat với sự kỳ vọng đạt 5 triệu thuê bao thì hiện tại mới chỉ có 100 nghìn khách hàng, nguyên do phần mềm đối tác cung cấp chỉ hỗ trợ một số dòng máy nhất định.**

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Việc sử dụng kênh truyền thông chủ yếu là kênh cá nhân mà chưa chú trọng kênh đại chúng, đặc biệt với khách hàng cá nhân nên hiệu lực truyền thông còn nhiều hạn chế.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

#### **Nguyên nhân của những tồn tại:**

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

— **Việc phát triển dịch vụ gia tăng chưa được chú trọng, hoặc chưa có định**

hướng rõ rệt, với việc sở hữu gần 40 loại dịch vụ khác nhau, trong khi việc truyền thông các dịch vụ không thể tràn lan do việc quy định của bộ bưu chính và truyền thông về việc gửi tin nhắn SMS Broadcast (tin truyền thông gửi tới các khách hàng trong mạng – kênh truyền thông hữu hiệu nhất). Nên việc một số dịch vụ hiện tại phát triển theo kiểu tự phát, không có kênh truyền thông cụ thể như dịch vụ Vmail khiến cho số lượng thuê bao chỉ chiếm chưa tới 1% tổng số thuê bao di động (thực tế trên thế giới với dịch vụ tương tự có thể đạt tới 30%). Hoặc, khi truyền thông không có sự phân tích xác định tập khách hàng chủ yếu và truyền thông không có định hướng rõ ràng do đó làm giảm hiệu quả truyền thông dẫn tới doanh thu dịch vụ cũng giảm đi.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

—Mặc dù có nhiều dịch vụ khác nhau như Iemail, Vmail nhưng bản chất của hai dịch vụ này là giống nhau đều là dịch vụ gửi và nhận email trên di động, do đó việc mở rộng kết nối với hai đối tác cho cùng một loại dịch vụ với bản chất giống nhau khiến cho hiệu quả kinh doanh chung giảm xuống.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

—Việc một số dịch vụ phụ thuộc vào Platform của đối tác (không nắm bắt được thị hiếu, truyền thống, văn hóa kinh doanh của người Việt) khiến cho việc mở rộng và phát triển kinh doanh trở nên khó khăn hơn. Điển hình như dịch vụ Yahoo Chat ở trên, hoàn toàn có thể mời một công ty Việt Nam làm đối tác cung cấp dịch vụ, và việc đạt được cột mốc 5 triệu thuê bao là hoàn toàn khả thi.

—Việc giảm giá cước khó khăn do việc sẽ chia cho đối tác quá nhiều khoảng 30% tổng doanh thu, do đó việc hạ giá là không thể. Từ đó, dẫn tới việc khó thu hút khách hàng tham gia, khi mức giá thành cao quá mức tiêu dùng hàng tháng của khách hàng (sau khi đã trừ đi khoản phí cho thoại và nhắn tin).

Formatted: Justified, First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

**CHƯƠNG 3:**  
**MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN TRUYỀN THÔNG MARKETING**  
**DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG TẠI TẬP ĐOÀN VIỄN THÔNG QUÂN ĐỘI**  
**(VIETTEL)**

**3.1. Dự báo triển vọng về môi trường và thị trường dịch vụ giá trị gia tăng của Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel).**

Nếu như trước đây các nhà mạng chỉ khai thác tập khách hàng sử dụng dịch vụ GTGT xoay quanh các dịch vụ quen thuộc như: tin tức, nhạc chuông, hình nền ... Thì cùng với sự tiến bộ của công nghệ từ 2G lên 3G rồi 4G đòi hỏi các nhà mạng phải có những chuyển biến, thay đổi để có thể đưa ra các sản phẩm mới phù hợp với sự phát triển của công nghệ như: mở rộng băng thông, nâng cấp các trạm thu phát sóng (BTS)... Để có thể đảm bảo cung cấp các dịch vụ mới với đòi hỏi cao hơn của người sử dụng như: truyền dữ liệu tốc độ cao, xem truyền hình trực tuyến, viết blog qua điện thoại...

Đã qua rồi thời kỳ một chiếc điện thoại chỉ có chức năng nghe, gọi và nhắn tin, với sự bùng nổ của các dịch vụ GTGT trên nền 2G năm 2007 kéo theo nhu cầu đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng về chất lượng và tính tiện ích của dịch vụ, dự báo trong năm 2016 các doanh nghiệp viễn thông sẽ đồng loạt ra nhập vào ngôi nhà chung “4G” để đảm bảo theo kịp tiến độ phát triển công nghệ của thời đại. Như nhận xét của nhiều chuyên gia trong ngành viễn thông trong vòng 5 năm từ năm 2015 tới năm 2020 sẽ là giai đoạn cực thịnh của các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền công nghệ 4G tại Việt Nam. Do đó, có thể thấy được nhu cầu về việc sử dụng các dịch vụ tiện ích trên điện thoại là ngày càng gia tăng, và là xu hướng tất yếu khi thị trường công nghệ thông tin phát triển mạnh.

Cùng với việc gia nhập cộng đồng kinh tế Asean, TPP và theo thông tư 02/BTTTT của Bộ Thông tin và truyền thông vừa ban hành về mặt pháp lý cho phép các doanh nghiệp tự quyết định giá, điều này mở ra một cuộc cạnh tranh về giá. Tuy nhiên với việc sở hữu một thị trường nhỏ khiến cho việc cạnh tranh về giá của một số nhà mạng sử dụng công nghệ CDMA khó khăn và gần như bất khả thi. Do đó, việc kiến nghị để sử dụng rào cản giảm giá cước đang được các công ty này

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 8 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

Formatted: Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

đệ trình. Trong thời gian tới việc giành thị phần vẫn đã và luôn là mục tiêu của các doanh nghiệp do đó việc giảm cước là một trong các công cụ quyết định.

Hiện các dòng điện thoại thông minh, với nhiều tính năng ưu việt đã và đang được sản xuất trên diện rộng của các nhà cung cấp nổi tiếng như Nokia, Samsung, Apple, Oppo... sẽ mở ra khả năng ứng dụng công nghệ và dịch vụ giá trị gia tăng với nhiều tiện ích hơn. Bên cạnh đó còn là việc hợp tác giữa các thương hiệu nổi tiếng với các nhà cung cấp viễn thông tại Việt Nam khiến cho việc kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng trở nên dễ dàng hơn.

Như nhận xét của Phó tổng giám đốc Công ty Viettel Telecom tới đây, khi giá cước không còn là vấn đề nóng, chất lượng dịch vụ dần đi vào ổn định thì yếu tố thu hút khách hàng chính là các dịch vụ giá trị gia tăng. Trong năm 2016, Viettel đã đưa ra một loạt các dịch vụ mới tận dụng được ưu thế truyền dữ liệu tốc độ cao của công nghệ 4G để phục vụ khách hàng.

### **3.2. Mục tiêu và định hướng phát triển kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng của Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel) đến 2020 và tầm nhìn 2025**

Nhiệm vụ và mục tiêu của Viettel trong giai đoạn tới, và xa hơn nữa vẫn là việc phải đảm bảo việc mở rộng thị phần, thông qua việc phát triển ổn định các thuê bao (đồng thời giảm số lượng thuê bao dời mạng). Ngoài ra vẫn phải đảm bảo một chiến lược mở rộng mạng lưới, tối ưu hóa chất lượng, đảm bảo việc phủ sóng toàn bộ Việt Nam bao gồm cả các hải đảo, và vùng sâu vùng xa.

Một mặt phải nâng cấp để đảm bảo chất lượng 3G cung cấp cho khách hàng tốt hơn, ổn định hơn hiện tại. Đồng thời, tiếp tục tiếp cận công nghệ, nâng cấp hệ thống để tạo tiền đề cung cấp dịch vụ với công nghệ 4G trong thời gian tới.

Tiếp tục, kết hợp với các đối tác trong và ngoài nước, nhằm đảm bảo các dịch vụ cung cấp cho khách hàng luôn có tính hữu ích và sáng tạo nhất.

Với việc bộ bu chính và truyền thông tạo điều kiện cho các công ty viễn thông trong việc áp dụng giá cước tới khách hàng, vì vậy công ty cần phải có sự linh hoạt trong giá cước áp dụng cho từng gói dịch vụ riêng biệt, và từng đối tượng khách hàng sẽ có những ưu đãi riêng.

Tiếp tục các hoạt động truyền thông, PR nhằm nâng tầm thương hiệu Viettel,

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

Formatted: Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

trong năm 2020 phấn đấu, giữ vững “Nhà mạng chất lượng tốt nhất Việt Nam” và phấn đấu để đạt giải thưởng “Nhà mạng chất lượng tốt nhất trong khu vực”.

Công tác chăm sóc khách hàng, cần phải được nâng cấp và duy trì tốt hơn hiện tại, tránh tình trạng khách hàng gọi lên tổng đài nhưng không liên hệ được.

Cụ thể: Đến năm 2020, Viettel đặt mục tiêu đạt doanh thu từ 450.000 đến 500.000 tỷ đồng, tăng trưởng trung bình 15-20%; lợi nhuận từ 75.000-95.000 tỷ đồng, tăng trưởng trung bình 10-15%, đầu tư quốc tế từ 20 - 25 nước với vùng phủ dân số từ 500 - 600 triệu người..., Viettel đặt mục tiêu đến 2020 sẽ đưa dịch vụ viễn thông – CNTT vào mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, tạo ra sự bùng nổ lần thứ 2 trong lịch sử ngành Viễn thông – CNTT Việt Nam, đứng trong top 10 doanh nghiệp lớn nhất thế giới trong lĩnh vực đầu tư viễn thông quốc tế

### ***Chiến lược phát triển của Tập đoàn viễn thông quân đội tới năm 2025:***

**Phân chia nhóm dịch vụ:**

Để thuận lợi trong việc xác định phương hướng phát triển của tập đoàn Viettel, căn cứ vào đặc điểm và tính chất cụ thể của từng dịch vụ, có thể phân chia các dịch vụ VAS thành các nhóm dịch vụ lớn như sau:

1. *Nhóm thông tin (Information)*: Bao gồm các dịch vụ như thông tin xô số, bóng đá, tài chính, văn hóa,... được cung cấp dưới dạng SMS, Wappush, MMS. Trên 3G có thể cung cấp thêm các dịch vụ thông tin dưới định dạng video .

2. *Nhóm entertainment*: bao gồm các dịch vụ: âm nhạc, Mobile TV& Video, Game ...Cụ thể:

- Âm nhạc: Nhạc chuông, nhạc chờ (3G) và tải nguyên bài, nghe nhạc online trên điện thoại di động (4G).

- Mobile TV & Vide: VOD, live TV...

- Game: Tải game về máy để chơi (Java Game). Trên 3G có thể triển khai các Gameonline dành cho điện thoại di động.

3. *Mobile Social Networking*: Bao gồm các dịch vụ như lướt web từ điện thoại di động; mạng xã hội (Mobile Social Networking); tìm kiếm (mobile search); mobile blog, chat, email,... Hầu hết các dịch vụ thuộc nhóm này có thể cung cấp trên cả 2.5 G và 3G nhưng trên 3G chất lượng truy nhập tốt hơn.

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: Times New Roman Bold, 1 pt, Font color: Black

Formatted: Font: Times New Roman Bold, 1 pt, Font color: Black, Not Expanded by / Condensed by

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.35 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.8" Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

4. *Nhóm dịch vụ thương mại điện tử*: Bao gồm Mobile Banking (Sử dụng điện thoại để thực hiện các giao dịch trên tài khoản ngân hàng), dịch vụ ví điện tử (tài khoản ngân hàng ảo tích hợp trên điện thoại di động), dịch vụ Mobile Ticket (mua vé xem phim, máy bay, tàu xe...qua điện thoại di động)... Hầu hết các dịch vụ thuộc nhóm này có thể cung cấp trên 3G và 4G.

5. *Nhóm Mobile Advertising*: Bao gồm các dịch vụ quảng cáo qua điện thoại di động như nhắn tin SMS, quảng cáo qua hệ thống nhạc chờ, USSD, wap... Hầu hết các dịch vụ thuộc nhóm này có thể cung cấp trên cả 3G và 4G nhưng trên 4G chất lượng truy nhập tốt hơn.

6. *Các dịch vụ tiện ích*: Bao gồm các dịch vụ như thông báo cuộc gọi nhỡ, chặn cuộc gọi, sao lưu danh bạ (2G); Video Call (3G,4G).

Phương hướng phát triển năm 2020 & định hướng phát triển năm 2025:

A, Căn cứ:

- Căn cứ vào đánh giá xu hướng dịch vụ VAS trên thế giới và tại Việt Nam.
- Căn cứ vào việc phân tích và đánh giá nhu cầu của khách hàng đối với các dịch vụ VAS.

- Căn cứ vào mức độ đầu tư và giá trị tiềm năng của từng dịch vụ VAS.

B, Quan điểm:

- Khai thác tối đa các dịch vụ GTGT trên nền tảng hệ thống hiện tại.
- Tiếp tục khai thác các dịch vụ GTGT trên nền SMS
- Tập trung triển khai các dịch vụ mang lại doanh thu cao trước.
- Đối với các dịch vụ mang lại doanh thu cao & ngay, có thể hợp tác ăn chia hoặc mua hệ thống (tốt nhất là hợp tác); sau đó vừa làm vừa học kinh nghiệm để phát triển sản phẩm của riêng Viettel.

- Đối với các dịch vụ lâu dài, thành lập trung tâm phần mềm tự triển khai nghiên cứu và tự sản xuất ngay để tạo ra sản phẩm cốt lõi của Viettel.

- Giảm thiểu các thủ tục, các qui trình rắc rối để rút ngắn thời gian cho việc ký kết, hợp tác, và phát triển các dịch vụ mới.

- Tiếp tục đầu tư, nâng cấp, đổi mới hệ thống, máy móc thiết bị, phần cứng, phần mềm để phát triển các dịch vụ mới với yêu cầu về công nghệ cao hơn.

- Tập trung truyền thông cho các dịch vụ: thông qua SMS, báo đài địa phương, các kênh media, hoặc thông qua các Event ...

C, Phương hướng phát triển:

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Level 1, First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.3 li, Widow/Orphan control, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.3 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left



- Dựa vào quan điểm kinh doanh về dịch vụ giá trị gia tăng như trên ta có kế hoạch chi tiết cho giai đoạn phát triển các loại hình dịch vụ giá trị gia tăng cung cấp trên nền tảng 4G.

- Ngoài ra cần tập trung phát triển, nâng cấp các dịch vụ đang kinh doanh hiện tại mang lại doanh thu cao như: Imuzik, game, mobile tv... Cũng như các dịch vụ có tính tiện ích cao cho người sử dụng như: Imail, Vmail, MCA...

### 3.3. Đề xuất giải pháp phát triển truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel).

#### 3.3.1 Hoàn thiện phân tích SWOT của Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel)

Viettel cần hoàn thiện công tác phân tích SWOT để xác định chính xác nhất mục tiêu chiến lược, hình thành các mục tiêu và kế hoạch chiến lược, xác định cơ sở kiểm soát chiến lược. Có được một chiến lược cụ thể rõ ràng thì việc xây dựng và lập kế hoạch mới có hiệu quả cao.

Viettel cần xác định các cơ hội và nguy cơ thông qua phân tích dữ liệu về thay đổi trong các môi trường: Kinh tế, tài chính, pháp luật, xã hội và cạnh tranh ở các thị trường nơi Tập đoàn đang hoạt động hoặc dự định thâm nhập. Các cơ hội có thể bao gồm tiềm năng phát triển thị trường, khoảng trống thị trường. Các nguy cơ có thể là thị trường bị thu hẹp, cạnh tranh ngày càng khốc liệt hay những thay đổi về chính sách. Các điểm mạnh của Tập đoàn: Hệ thống kênh phân phối với kênh nhân viên địa bàn là kênh độc quyền mà các đối thủ chưa có, có nhiều gói cước sản phẩm dịch vụ đa dạng, chất lượng tốt, có các gói cước chuyên biệt phù hợp với từng đối tượng khách hàng, thương hiệu Viettel được nhiều người biết đến, nguồn nhân lực trẻ với đội ngũ nhân viên có trình độ cao. Các điểm yếu của Tập đoàn như gặp khó khăn trong lắp đặt các trạm BTS, đội ngũ chăm sóc khách hàng chưa được đào tạo chuyên nghiệp.

Như vậy, Tân dụng lợi thế kênh phân phối độc quyền để tăng cường giới thiệu truyền thông các dịch vụ gia tăng tại các siêu thị, thị trường ngách, các khu công nghiệp mới; tân dụng lợi thế kênh phân phối độc quyền để tăng cường giới thiệu bán hàng các gói cước chuyên biệt mới tại các thị trường ngách, các khu công nghiệp mới; Tăng sức mạnh cạnh tranh trên thị trường nhờ sức mạnh kênh phân

**Formatted:** First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.35 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

**Formatted:** Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.35 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

**Formatted:** Font: Not Bold, Font color: Black

**Formatted:** First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.35 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

**Formatted:** First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.35 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left



phối độc quyền; Tổ chức các chương trình khuyến mãi kích thích tiêu dùng nhờ các gói cước chuyên biệt mà các đối thủ cạnh tranh chưa có trên thị trường.

**Formatted:** Level 1, First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.35 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

### 3.3.1.3.2 Hoàn thiện phân tích SWOT của Tập đoàn Viễn thông Quân đội

(Viettel)

#### 3.3.2 Phát triển sáng tạo thông điệp truyền thông marketing

Thông điệp “Hãy nói theo cách của bạn” là triết lý thương hiệu mà Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel muốn chuyển tải tới người tiêu dùng.

Viettel luôn mong muốn phục vụ khách hàng như những cá thể riêng biệt. Viettel hiểu rằng, muốn làm được điều đó phải thấu hiểu khách hàng, phải lắng nghe khách hàng. Và vì vậy, khách hàng được khuyến khích nói theo cách mà họ mong muốn và bằng tiếng nói của chính mình. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển sản phẩm và gia tăng cạnh tranh trên thị trường đòi hỏi phải phát triển sáng tạo thông điệp truyền thông. Sáng tạo thông điệp truyền thông đề cập đến khả năng sáng tạo những ý tưởng mới và độc đáo sử dụng để nâng cao hiệu lực vấn đề truyền thông.

Một ý tưởng sáng tạo phải nhắm đến khán giả mục tiêu và đưa ra các nguyên tắc hướng dẫn các đại lý quảng cáo phát triển ý tưởng của mình. quy trình sáng tạo

Quá trình trình sáng tạo ý tưởng được thể hiện:

**Mài miết** : Thu thập tài liệu, dữ liệu về dịch vụ GTGT và nghiên cứu vấn đề cần giải quyết.

**Thấu hiểu** : Chọn lọc, xử lý, khai thác và tìm cách thấu hiểu thông tin.

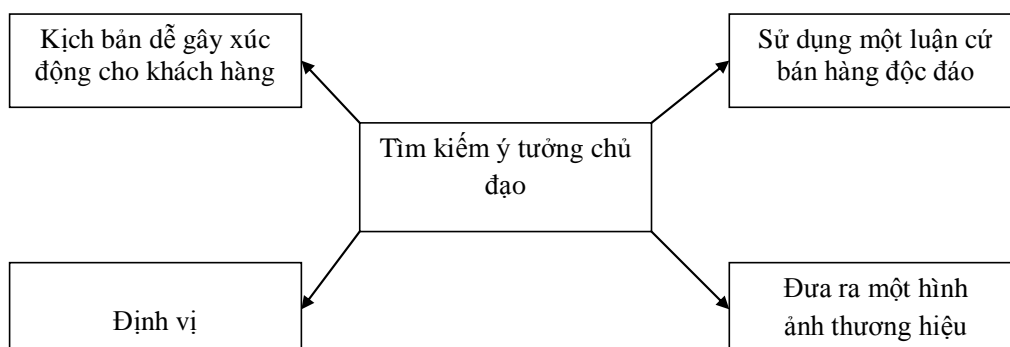
**Áp ụ**: Thông tin ngấm sâu trong tiềm thức để tiếp tục quá trình sáng tạo.

**Sáng tỏ**: Tìm ra ý tưởng.

**Đánh giá lại ý tưởng**: Nghiên cứu ý tưởng, đánh giá và thiết kế lại ý tưởng và xác định ý tưởng chủ đạo của truyền thông GTGT cho phù hợp với thực tế.

Việc tìm kiếm ý tưởng chủ đạo của truyền thông GTGT được thể hiện ở hình 3.1

**Hình 3.1: Tìm kiếm ý tưởng chủ đạo**



Formatted: Font: 13 pt, Italic, Font color: Black

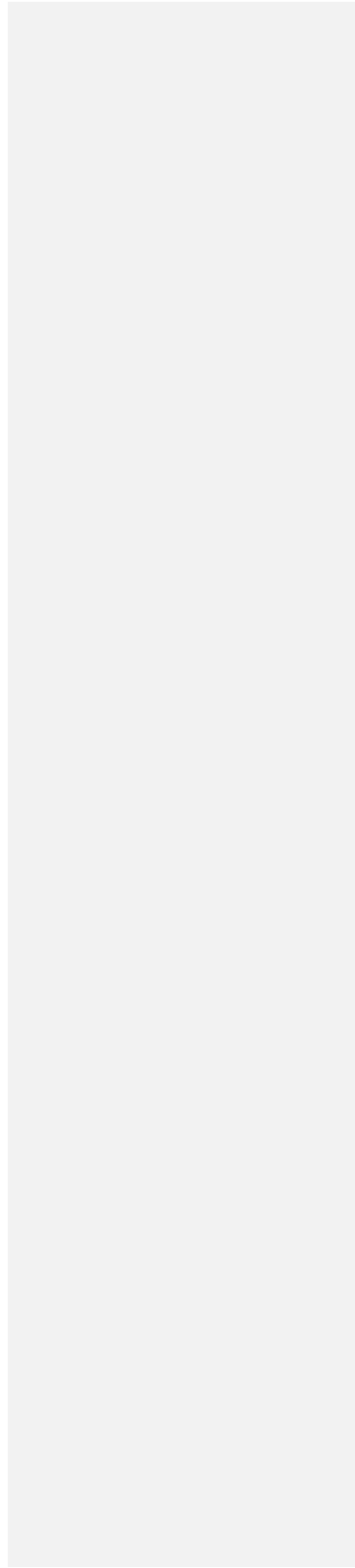
Formatted: Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.35 li, No bullets numbering, Tab stops: 0.59", Left + 0.79", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, English (U.S.)

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: Times New Roman, 13 pt, Font color: Black



- Luận cứ bán hàng độc đáo phải được thể hiện:

Lợi ích	Khác biệt	Thuyết phục
Khi mua sản phẩm, dịch vụ khách hàng sẽ nhận được lợi ích đó	Phải thật khác biệt, một thứ gì đó đối thủ không thể có	Lời hứa phải đủ sức thuyết phục hay hấp dẫn để huy động người khác

- Tạo ra một hình ảnh thương hiệu

Sử dụng khi các thương hiệu cạnh tranh khá giống nhau và khó tìm thấy, ý tưởng phải gọi ra 1 thuộc tính độc đáo của GTGT và dựa trên một nhận diện thương hiệu mạnh mẽ đáng nhớ thông qua quảng cáo hình ảnh.

- Định vị

Thiết lập một vị trí trung tâm để khách hàng nhận diện về sản phẩm dịch vụ của Viettel. Hoạt động định vị được dựa vào các đặc trưng của sản phẩm/lợi ích dịch vụ GTGT, giá/chất lượng, cách sử dụng hay ứng dụng/ đặc trưng của người sử dụng hay vấn đề được giải quyết.

- Những kịch bản để gây xúc động cho khách hàng:

Cách thức thể hiện để thu hút và gây xúc động cho khách hàng

Logo của Viettel được thiết kế dựa trên ý tưởng lấy từ hình tượng dấu ngoặc kép. Khi bạn trân trọng câu nói của ai đó, bạn sẽ trích dẫn trong dấu ngoặc kép. Điều này cũng phù hợp với Tâm nhìn thương hiệu và Slogan mà Viettel đã lựa chọn. Viettel quan tâm và trân trọng từng nhu cầu cá nhân của mỗi khách hàng. Logo Viettel mang hình elip được thiết kế đi từ nét nhỏ đến nét lớn, nét lớn lại đến nét nhỏ tạo thành hình elip biểu tượng cho sự chuyển động liên tục, sáng tạo không ngừng (Văn hóa phương Tây) và cũng biểu tượng cho âm dương hòa quyện vào nhau (Văn hóa phương Đông).

Ba màu trên logo cũng có những ý nghĩa đặc biệt: màu xanh (thiên), màu vàng (địa)

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

và màu trắng (nhân). Sự kết hợp giao hòa giữa trời, đất và con người thể hiện cho sự phát triển bền vững của thương hiệu Viettel.

### ***3.3.3 Hoàn thiện lựa chọn kênh truyền thông marketing***

Tập đoàn cần kết hợp các kênh truyền thông với nhau để nâng cao hiệu suất truyền thông marketing. Khi kết hợp các kênh truyền thông với nhau cần phải có kế hoạch phân phối tần suất của mỗi kênh phù hợp, có sự đan xen, tạo độ phủ truyền thông marketing của công ty đến khách hàng mục tiêu.

Mỗi giai đoạn khác nhau sử dụng các loại kênh và kết hợp kênh thức khác nhau để đạt được mục tiêu truyền thông. Tuy nhiên khi sử dụng mỗi loại kênh thì Viettel cần có sự đánh giá hiệu lực của mỗi kênh, độ phủ, khách hàng mà kênh đó có thể tiếp cận là ai. Từ đó, Viettel có những cái nhìn tổng thể giữa các kênh, sử dụng kết hợp các kênh để nâng cao hiệu suất của các kênh.

Viettel sử dụng cả hai kênh là kênh truyền thông cá nhân và kênh truyền thông đại chúng. Đối với truyền thông đại chúng thì tại thời điểm này Viettel có 2 đối thủ nặng ký là MobiFone và Vinaphone vì vậy đòi hỏi Viettel cần có sự phủ sóng lớn hơn về truyền thông, nên để nâng cao hiệu quả, Viettel nên sử dụng kênh truyền thông đại chúng, để nhắm đến nhiều người, bao gồm phương tiện truyền thông đại chúng, khuyến mại và sự kiện công chúng nhằm quảng bá rộng rãi sản phẩm dịch vụ GTGT của mình trên thị trường. Trong truyền thông đại chúng, Viettel cần tăng cường phương tiện dạng ấn bản cho sản phẩm dịch vụ của mình, phương tiện truyền thông, truyền hình, phương tiện mạng lưới, phương tiện điện tử, đặc thù của phương pháp truyền thông này là đều đến từ phương tiện đại chúng có chi phí. Đối với thị trường dịch vụ viễn thông, mục tiêu truyền thông của Viettel lúc này là tạo sự nhận biết của khách hàng. Lúc này phương tiện truyền thông cần phải có độ phủ rộng lớn.

Kênh truyền thông cá nhân cũng đóng vai trò rất quan trọng bởi nó cũng có những đóng góp mạnh mẽ cho hoạt động marketing của công ty. Viettel nên sử dụng nhiều hơn lực lượng bán hàng chủ yếu là để thu nhập, giới thiệu sản phẩm dịch vụ của mình.

**Formatted:** Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

**Formatted:** Level 1, Indent: Left: 0", First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Outline numbered + Level: 3 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 3 + Alignment: Left + Aligned at: 0.39" + Indent at: 0.89", Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left + 0.89", Left

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

Viettel sử dụng phương tiện truyền thông hiện đại bởi phương tiện này đáp ứng tốt cả ưu và nhược điểm của phương tiện truyền thông hiện đại và giúp truyền thông marketing các sản phẩm dịch vụ một cách có hiệu quả. Đối tượng khách hàng của Viettel không chỉ giới hạn ở một vùng miền và trải dài trên cả nước từ thành thị đến nông thôn, biên giới, hải đảo..., vì vậy mà vai trò của truyền thông hiện đại là rất quan trọng. Trong xu thế cạnh tranh ngày càng khốc liệt và các công ty không ngừng truyền thông các sản phẩm của mình làm tính cấp thiết của truyền thông marketing tăng lên một bậc. Căn cứ vào tính cấp thiết của truyền thông marketing mà Viettel sử dụng phương tiện truyền thông này đảm bảo tốc độ truyền tải cao phù hợp với các chiến lược phát triển chung của Viettel.

### ***3.3.4 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, Viettel 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 Viettel 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

**Formatted:** Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

**Formatted:** Level 1, Indent: Left: 0", First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Outline numbered + Level: 3 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 3 + Alignment: Left + Aligned at: 0.39" + Indent at: 0.89", Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left + 0.89", Left

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

hạn về khoảng cách thời gian và không gian. Xác định vị trí địa lý truyền thông trên cơ sở sử dụng kênh truyền thông cá nhân hay kênh truyền thông phi cá nhân, tùy từng tính chất của mỗi kênh và mục tiêu phát triển của thị trường mà xác định khu vực địa lý để tiến hành hoạt động truyền thông marketing.

Ngoài ra cũng cần phải lập thời gian thực hiện truyền thông cụ thể: Việc lập thời gian truyền thông cụ thể để giúp cho doanh nghiệp có thể theo dõi và kiểm soát tiến độ công việc trong chương trình truyền thông marketing.

### ***3.3.5 Đánh giá và kiểm soát truyền thông marketing***

▲ Viettel khi thực hiện các chương trình truyền thông đa số dựa vào các thông tin chủ quan của đội ngũ nhân viên phòng thị trường. Mặt khác, trước - trong - sau mỗi chương trình truyền thông của công ty, chưa bao giờ có một cuộc nghiên cứu chính thức mà Viettel thực hiện để đánh giá tác động của hoạt động truyền thông marketing đối với hoạt động tiêu thụ hàng hoá, đối với việc nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Điều này khiến cho Viettel không nắm bắt được sự biến đổi của thị trường, thị yếu của khách hàng và doanh thu của công ty sau khi hoạt động truyền thông marketing diễn ra. Vì vậy ▲ Viettel cần xây dựng cho mình một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp thực hiện mọi công việc liên quan tới thị trường như:

- Nghiên cứu thị trường: nghiên cứu thị trường để nắm bắt đặc điểm và xu hướng biến đổi khả năng nhận thức của công chúng mục tiêu trong hiện tại và tương lai để phục vụ cho việc hoạch định chiến lược truyền thông đáp ứng nhận thức của khách hàng và có sức sống lâu dài.

- Nghiên cứu thử nghiệm chương trình truyền thông trước khi tiến hành thực hiện đồng loạt trên các phương tiện truyền thông nếu tốt, còn nếu có vấn đề phải được sửa đổi ngay.

- Nghiên cứu thị trường sau khi chương trình truyền thông kết thúc nhằm đánh giá hiệu quả của chương trình truyền thông đó như thế nào? sự đánh giá này thể hiện thông qua doanh thu trước và sau khi thực hiện chương trình truyền thông, nhận thức và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm dịch vụ GTGT ▲ sau khi thực hiện chương trình truyền thông là tốt hay xấu. Từ đó rút ra kinh nghiệm về những

**Formatted:** Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

**Formatted:** Level 1, Indent: Left: 0", First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Outline numbered + Level: 3 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 3 + Alignment: Left + Aligned at: 0.39" + Indent at: 0.89", Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left + 0.89", Left

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

thành công và những tồn tại mắc phải để khắc phục điểm yếu, kế thừa điểm mạnh khi đưa ra chương trình truyền thông marketing lần sau.

Tất cả các nghiên cứu trên phải thực hiện bằng bảng hỏi điều tra một cách khoa học, có tính chuyên nghiệp cao.

### **3.4. Các kiến nghị vĩ mô**

#### ***3.4.1 Với bộ máy quản lý Nhà nước TW và địa phương***

- Hoàn thiện hệ thống pháp luật ngành viễn thông

+ Hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động của thị trường viễn thông và đang dần phát triển. Tuy nhiên trên thực tế vẫn còn sự chồng chéo các quy định, sự khó hiểu và mâu thuẫn của các nghị định, nghị quyết gây nhầm lẫn đối với người áp dụng, vẫn còn phát sinh nhiều mâu thuẫn trong hệ thống pháp luật. Vì vậy cần phải hoàn thiện luật kinh doanh viễn thông, các chế tài xử phạt đối với các công ty vi phạm luật. Việc xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật này phải đảm bảo tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp và đồng thời cũng tạo được sự tin tưởng của khách hàng đối với sản phẩm.

+ Bên cạnh đó, thời gian qua nổi nên việc vi phạm bản quyền, để đảm bảo quyền lợi của khách hàng cũng như doanh nghiệp, cần có sự can thiệp của các cơ quan chuyên ngành kiểm tra, kiểm soát ngay từ năng lực của công ty, dùng cấp giấy phép đối với các công ty vi phạm...

#### ***3.4.2 Với hiệp hội kinh doanh***

Hiệp hội kinh doanh là nơi mà các nhà kinh doanh quản lý kinh doanh, chuyên giao công nghệ kỹ thuật và pháp lý để góp phần thúc đẩy thị trường viễn thông ở Việt Nam phát triển bền vững và hiệu quả.

Hiệp hội ngành viễn thông cần nâng cao chất lượng hơn nữa các buổi tọa đàm. Các hội thảo còn chưa thực sự phân tích sâu được vấn đề, chưa thật sự tìm ra được giải pháp cho thị trường đang khó khăn hiện nay.

Phát triển các hoạt động gắn kết giữa các công ty kinh doanh viễn thông với nhau, nhà quản lý nhằm minh bạch thị trường, tạo sự cân bằng về giá và sân chơi lành mạnh cho các công ty, có như vậy mới thu hút khách hàng và nhận được sự tin tưởng của khách hàng.

**Formatted:** Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

**Formatted:** Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

**Formatted:** Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

**Formatted:** Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black



### ***3.4.3 Với truyền thông đại chúng***

Truyền thông đại chúng là những phương pháp truyền thông chuyển tải thông điệp đến những nhóm đông người. Có nhiều phương tiện truyền thông đại chúng khác nhau, phổ biến nhất là truyền hình, truyền thanh, báo chí và Internet. Thế nên trong thời đại bùng nổ công nghệ thông tin, truyền thông đại chúng có vai trò quan trọng đối với xã hội nói chung và quan trọng đối với Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel) nói riêng.

Truyền thông đại chúng ngày càng phát triển đa dạng giúp cho công ty có nhiều sự lựa chọn hơn trong hoạt động truyền thông, dễ dàng tiếp cận với khách hàng mục tiêu hơn. Tuy nhiên, có những chương trình truyền thông không đúng sự thật khi bị phát hiện gây mất lòng tin ở khách hàng, hình ảnh của công ty cũng bị ảnh hưởng có thể mất uy tín. Hoặc có những thông tin truyền tải tới đại chúng một cách không rõ ràng gây sự hiểu nhầm của khách hàng đến công ty do vậy, công ty cần có nhân lực và biện pháp kiểm soát, đối phó với những biến cố rủi ro này.

Cần có những quy định rõ ràng và nghiêm ngặt hơn nhằm hạn chế những thông tin không đúng sự thật, gây hiểu nhầm, mất lòng tin ở khách hàng cũng như uy tín của công ty.

Bên cạnh đó, công ty cần thiết lập mối quan hệ với truyền thông đại chúng để có sự tăng cường hỗ trợ của họ. Một trong những hoạt động cụ thể như tạo lập mối quan hệ với một số nhà báo, biên tập chương trình, khi công ty có nhu cầu họ sẵn sàng đáp ứng nhu cầu và đôi bên cùng có lợi. Hoặc nhờ vào việc có mối quan hệ tốt với truyền thông mà công ty có những thông tin tốt về thị trường hay các chương trình truyền thông marketing có lợi mà công ty có thể tham gia.

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Italic, Font color: Black

Formatted: Level 1, Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

## KẾT LUẬN

Viễn thông nói chung là ngành có vai trò vô cùng quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế. Với chủ trương mở rộng thị phần, tự do phát triển trong ngành viễn thông, từ đó kéo theo sự gia nhập của nhiều nhà mạng khác nhau trên thế giới vào Việt Nam như Gfone, Vietnamobile... Dẫn tới một thị trường viễn thông đầy sôi động và có tính cạnh tranh cao giữa 5 “anh chị em” đang chiếm lĩnh thị phần.

Đứng trước sự cạnh tranh gay gắt đó các doanh nghiệp viễn thông cần phải xác định phương hướng đúng đắn cho con đường đi của doanh nghiệp mình, và giải pháp thu hút thêm các khách hàng mới, đồng thời gia tăng doanh thu sử dụng dịch vụ là giải pháp tối ưu nhất. Vì vậy việc gia tăng chất lượng, đa dạng hóa dịch vụ GTGT là kim chỉ nam, là phương hướng chiến lược cho sự phát triển và tồn tại của các doanh nghiệp viễn thông nói chung cũng như Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel.

Theo đánh giá của các chuyên gia đầu ngành trong ngành viễn thông, thị trường cước di động đang rơi vào tình trạng bão hòa, do đó Viettel cần phải nắm bắt được xu hướng của thị trường dịch vụ GTGT, để có những giải pháp cụ thể, kịp thời nhằm chiếm lĩnh thị phần mới.

Đề tài “Phát triển truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel)” đã đưa ra tổng quan về thị trường dịch vụ GTGT của Viettel nói chung, các giải pháp truyền thông, đặc biệt là truyền thông marketing dịch vụ GTGT nhằm gia tăng doanh thu cho tập đoàn. Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ GTGT cũng như doanh thu của Viettel trong những năm tới, tác giả đã đưa ra các giải pháp như: [Hoàn thiện phân tích SWOT của Tập đoàn Viễn thông Quân đội \(Viettel\)](#); Phát triển sáng tạo thông điệp truyền thông marketing; Hoàn thiện lựa chọn kênh truyền thông; Nâng cao hiệu lực xây dựng và phát triển kế hoạch chương trình truyền thông marketing; Đánh giá và kiểm soát truyền thông marketing.

Do điều kiện có hạn cũng như hạn chế về mặt kiến thức nên khi đi vào nghiên cứu đề tài vẫn còn có rất nhiều thiếu sót. Vì vậy, tác giả mong nhận được sự quan tâm, đánh giá và góp ý chân thành của thầy cô, cán bộ công nhân viên Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel và độc giả để góp phần hoàn thiện luận văn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### I. Các tài liệu trong nước

1. Nguyễn Văn Dung (2009), “Thiết kế và quản lý truyền thông marketing”, NXB Lao động: Tài liệu cung cấp độc giả các lý thuyết cơ bản và hiện đại trong lĩnh vực truyền thông tiếp thị tích hợp (Intergrated Marketing Communications – IMC).

2. PGS. TS Phan Thị Thu Hoài, “Marketing trực tiếp”

3. GS.TS Nguyễn Bách Khoa (2012) – Giáo trình Marketing thương mại, Nhà Xuất bản Thống kê.

4. PGS. TS Nguyễn Quốc Thịnh. “ Giải pháp xúc tiến quảng bá hình ảnh thương hiệu của công ty Việt Nam trong hoạt động xuất nhập khẩu sang thị trường ASEAN”. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ. Mã số B2007 – 07 – 38TD.

5. TS. Nguyễn Hoàng Việt, “ Marketing thương mại điện tử”

### II. Các tài liệu nước ngoài.

1. George Belch & Michale Belch (2009), “Advertising and promotion – on integated marketing communication perspective”.

2. Philip Kotler (1967), “ Marketing communication” (Người dịch Vũ Trọng Hùng – 2003), NXB Thống kê.

3. Philip Kotler (2011), “Marketing Management”, 12th edition.

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

Formatted: Level 1, Indent: First line: 0", Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, English (U.S.)

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.2 pt

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted

# PHỤ LỤC

Formatted: Font: 36 pt, Bold, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Justified, First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

**PHỤ LỤC 1**  
**BẢNG CÂU HỎI ĐIỀU TRA NỘI BỘ**  
**PHẦN CHUNG**

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

1. Thông tin cá nhân

Họ và tên: .....

Đơn vị công tác:.....

Chức vụ:.....

2. Tập đoàn hiện nay có những dịch vụ giá trị gia tăng nào, sản phẩm dịch vụ giá trị gia tăng chiếm bao nhiêu % doanh thu của Tập đoàn?

**PHẦN RIÊNG VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG**

1. Ban lãnh đạo có nhận thức như thế nào về truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng của Tập đoàn trên thị trường?

**Formatted:** First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.35 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

Ban lãnh đạo chưa nhận thức rõ được tầm quan trọng của truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng.

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

Ban lãnh đạo nhận biết khá rõ về tầm quan trọng của truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng nhưng chưa có đủ năng lực về tài chính, nhân lực nên truyền thông marketing chưa đạt hiệu quả cao.

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

Ban lãnh đạo nhận biết khá rõ về tầm quan trọng của truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng, đã có những hoạt động truyền thông hiệu quả.

2. Tập đoàn có bộ phận chuyên trách truyền thông marketing không?

Có

Không

**Formatted:** First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

3. Trình độ nhân lực của bộ phận truyền thông marketing?

- Phổ thông: .....người

- Đại học:.....người

- Thạc sỹ, giáo sư, tiến sỹ: .....người

**Formatted:** First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.35 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

4. Hệ thống nhận diện thương hiệu của tập đoàn như thế nào?

Tổng công ty chưa có hệ thống nhận diện thương hiệu.

Tổng công ty đã có hệ thống nhận diện thương hiệu nhưng còn sơ sài (có tên, logo Tập đoàn).

Tổng công ty đã có hệ thống nhận diện thương hiệu hoàn chỉnh.

## **TRUYỀN THÔNG MARKETING DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG CỦA TẬP ĐOÀN TRÊN THỊ TRƯỜNG**

1. Tập đoàn thường xuyên khảo sát đánh giá hoạt động truyền thông marketing của mình trên thị trường không?

- Có
- Không

2. Tập đoàn có xây dựng kế hoạch dành cho hoạt động truyền thông marketing cho dịch vụ giá trị gia tăng không?

Tập đoàn không có kế hoạch dành riêng cho hoạt động truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng.

Tập đoàn chỉ xây dựng kế hoạch chung cho hoạt động truyền thông marketing mà không có kế hoạch truyền thông marketing riêng cho từng sản phẩm.

Tập đoàn có kế hoạch truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng.

3. Thông điệp truyền thông marketing của tập đoàn có gắn với 1 sản phẩm cụ thể không?

- Có
- Không

4. Loại kênh truyền thông mà Tập đoàn sử dụng? Kênh nào là chủ yếu?

- Qua báo giấy:.....

- Qua internet:.....

- Tại địa điểm sản phẩm bán hoặc qua tổng đài:.....

- Qua truyền hình:.....

- Qua truyền thanh:.....

- Quan hệ công chúng:.....

5. Tập đoàn sử dụng phương tiện truyền thông marketing nào?

- Quảng cáo
- Quan hệ công chúng
- Bán hàng cá nhân
- Marketing trực tiếp
- Xúc tiến bán

**Formatted:** Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

**Formatted:** First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

6. Phương tiện truyền thông nào được Ông/Bà đánh giá có hiệu quả cao.

- Quảng cáo
- Quan hệ công chúng
- Bán hàng cá nhân
- Marketing trực tiếp
- Xúc tiến bán

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

7. Tập đoàn có theo dõi đánh giá hoạt động truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng không?

- Không
- Có theo dõi đánh giá nhưng còn sơ sài
- Có theo dõi đánh giá chuyên sâu

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

8. Tập đoàn dựa vào tiêu chí nào đánh giá hiệu quả truyền thông marketing?

- Doanh số
- Mức độ nhận biết ưa thích của khách hàng về Tập đoàn
- Yếu tố

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

khác:.....

9. Hoạt động truyền thông marketing nội bộ Tập đoàn như thế nào?

- Truyền thông marketing nội bộ chưa được chú trọng
- Truyền thông marketing nội bộ được chú trọng và có bản sắc riêng của Tập

Đoàn

## PHỤ LỤC 2

### PHIẾU ĐIỀU TRA KHÁCH HÀNG

Để phát triển hoạt động truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng của Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, rất mong quý vị có thể điền đầy đủ thông tin trong bảng câu hỏi sau. Các thông tin phản hồi từ phía quý vị trong phiếu điều tra tuyệt đối không dùng vào mục đích cá nhân gây ảnh hưởng xấu tới Tập đoàn.

#### Thông tin chung:

Tên:

Địa chỉ:

Nghề nghiệp:

Giới tính:

Độ tuổi:

1. Anh/chị đã bao giờ sử dụng dịch vụ viễn thông của Viettel?

Có

Chưa

2. Nếu chưa thì anh/chị đã từng biết đến thương hiệu Viettel chưa?

Có

Chưa

3. Anh/chị có biết đến các sản phẩm dịch vụ giá trị gia tăng của Viettel chưa?

Có

Chưa

4. Anh/chị có biết đến thông điệp Viettel “Hãy nói theo cách của bạn” giờ chưa? Cũng như ý nghĩa trong logo của Viettel không? Đánh giá theo thang điểm sau:

Biết rất rõ

Biết khá nhiều

Có biết ít nhiều

Chỉ mới nghe thấy

Chưa hề nghe thấy

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black, English (U.S.)

**Formatted:** First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Indent: First line: 0", Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

**Formatted:** Font: 13 pt, Bold, Font color: Black, English (U.S.)

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.3 pt

**Formatted:** Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81" Left



5. Vì sao anh/chị chọn dùng Viettel?

- Có uy tín
- Giá cả dịch vụ hợp lý
- Dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp
- Linh hoạt về chính sách và thủ tục

6. Anh/chị biết tới thương hiệu Viettel thông qua phương tiện nào?

- Truyền hình
- Truyền thanh
- Báo chí
- Internet
- Bạn bè người thân
- Nhân viên tư vấn

7. Khi sử dụng dịch vụ giá trị gia tăng của Viettel anh/chị mong muốn điều gì?

- Sản phẩm dịch vụ chất lượng
- Dịch vụ tư vấn, hỗ trợ khách hàng chuyên nghiệp
- Đảm bảo cam kết về thời hạn bàn giao dịch vụ, chất lượng ổn định

8. Khi có nhu cầu sử dụng về dịch vụ viễn thông, dịch vụ giá trị gia tăng

anh/chị tìm hiểu qua kênh truyền thông nào đầu tiên:

- Truyền hình
- Truyền thanh
- Báo chí
- Internet
- Bạn bè người thân
- Các sự kiện về công nghệ viễn thông

9. Theo anh/chị công cụ truyền thông marketing nào của Viettel gây ấn tượng

với anh/chị nhất:

- Quảng cáo
- Xúc tiến bán – khuyến mại
- Bán hàng cá nhân
- Quan hệ công chúng
- Marketing trực tiếp

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black, English (U.S.)

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black, English (U.S.)

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black, English (U.S.)

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black, English (U.S.)

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black, English (U.S.)

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Bold, Font color: Black, English (U.S.)

**Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Anh/chị!**

**Formatted:** Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Formatted:** Indent: First line: 0", Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

**PHỤ LỤC 3**  
**PHIẾU ĐIỀU TRA NHÀ QUẢN TRỊ**

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

Để phát triển hoạt động truyền thông marketing dịch vụ giá trị gia tăng của Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng. Vì vậy rất mong sự hợp tác của Ông/bà để hoàn thành thông tin trên phiếu điều tra.

**Thông tin chung về nhà quản trị:**

Họ và tên (Người trả lời phiếu điều tra):

Chức vụ:

**NỘI DUNG PHIẾU ĐIỀU TRA.**

**Formatted:** Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

**Câu 1:** Trong bối cảnh dịch vụ viễn thông ngày một phát triển trong thời gian gần đây, vậy theo ông/bà đối tượng khách hàng mục tiêu của Viettel trong thời gian tới là ai?

*Trả lời:*

.....

.....

.....

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black, English (U.S.)

**Formatted:** First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 6.1", Right,Leader: + Not at 0.69" + 5.06"

**Câu 2:** Thông điệp mà Viettel muốn gửi tới khách hàng mục tiêu của mình là gì? Ông/bà có đánh giá gì về thông điệp truyền thông này?

*Trả lời:*

.....

.....

**Formatted:** First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 6.1", Right,Leader: + Not at 0.69" + 5.06"

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black

**Câu 3:** Viettel đã có mục tiêu truyền thông gì với dịch vụ viễn thông nói chung và dịch vụ giá trị gia tăng nói riêng?

*Trả lời:*

.....

.....

.....

**Formatted:** First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 6.1", Right,Leader: + Not at 0.69" + 5.06"

**Câu 4:** Ông/bà đánh giá như thế nào về các chương trình truyền thông marketing mà Viettel triển khai trong thời gian qua? Hoạt động truyền thông thương hiệu riêng biệt vẫn chưa được chú trọng, ông/bà đề nghị sao về điều này?

Trả lời:

.....  
.....

**Câu 5:** Hiện nay Viettel đang sử dụng những kênh truyền thông nào, hiệu quả của các kênh truyền thông này ra sao? Sự phối kết hợp giữa các kênh này như thế nào?

Trả lời:

.....  
.....

**Câu 6:** Chiến lược phát triển chung của Viettel là như thế nào? Viettel có những định hướng phát triển gì trong thời gian sắp tới?

Trả lời:

.....  
.....

**Câu 7:** Ông/bà cho biết, nội bộ Viettel đã triển khai các chương trình truyền thông marketing nội bộ doanh nghiệp chưa? Hiệu quả như thế nào?

Trả lời:

.....  
.....

**Câu 8:** Ông /bà cho biết xu hướng về truyền thông marketing của Viettel chú trọng trong thời gian tới như thế nào?

Trả lời:

.....  
.....

**Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Ông/Bà!**

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 6.1", Right, Leader: + Not at 0.69" + 5.06"

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, Expanded by 0.1 pt

Formatted: Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, English (U.S.)

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 6.1", Right, Leader: + Not at 0.69" + 5.06"

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black, English (U.S.)

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 6.1", Right, Leader: + Not at 0.69" + 5.06"

Formatted: Font: 13 pt, Font color: Black

Formatted: Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

Formatted

Formatted

Formatted: Font: 13 pt, Bold, Font color: Black

**Formatted:** Indent: First line: 2.18 ch, Line spacing: Multiple 1.4 li, Tab stops: 0.59", Left + 0.81", Left

**Formatted:** Font: 13 pt, Font color: Black