



**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

**TRẦN UY VŨ**

**GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU  
VIETTEL TẠI THỊ TRƯỜNG TỈNH KON TUM**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ  
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Mã số: 60.34.01.02**

**Đà Nẵng – 2017**

Công trình được hoàn thành tại  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐN**

**Người hướng dẫn KH: PGS.TS. LÊ VĂN HUY**

Phản biện 1: TS. NGUYỄN THỊ BÍCH THỦY

Phản biện 2: PGS.TS. ĐỖ NGỌC MỸ

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Kon Tum vào ngày 14 tháng 04 năm 2017

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong thời đại “Thế giới phẳng”, thời đại bùng nổ thông tin và toàn cầu hóa ngày nay, công chúng được sống trong một môi trường thông tin rộng mở, đa dạng loại hình, phong phú nội dung, len lỏi và tương tác với con người mọi lúc, mọi nơi. Chính vì vậy để doanh nghiệp hội nhập và tồn tại bền vững trên thị trường thì công tác truyền thông phải được quan tâm hơn bao giờ hết.

Nhận thức được thế mạnh về thương hiệu của đơn vị, tầm quan trọng, lợi ích của một thương hiệu mạnh nên tác giả đã có động lực thôi thúc nghiên cứu về công tác truyền thông thương hiệu. Nếu truyền thông thương hiệu được quan tâm sâu sắc, sản phẩm khắc sâu vào tâm trí khách hàng, tạo ra một cam kết bền chặt giữa nhà sản xuất với khách hàng, chiếm được lòng tin của khách hàng thì đây sẽ là sợi dây kết nối chặt và mang lại giá trị kinh doanh bền vững nhất.

Là một CBCNV hiện đang công tác tại Viettel Kon Tum - Chi nhánh Tập đoàn Viễn thông quân đội, nhận thấy được công tác truyền thông thương hiệu của đơn vị còn nhiều hạn chế và mong muốn đóng góp một phần kiến thức và thông tin đã học vào sự phát triển của đơn vị công tác. Xuất phát từ thực trạng trên, tôi đã chọn đề tài: **“Giải pháp truyền thông thương hiệu Viettel tại thị trường tỉnh Kon Tum”** làm luận văn Thạc sỹ của mình.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hóa những cơ sở lý luận liên quan đến việc truyền thông thương hiệu và giải pháp truyền thông thương hiệu.

Phân tích, đánh giá thực trạng về truyền thông thương hiệu Viettel tại thị trường tỉnh Kon Tum.

Chỉ ra tồn tại và đưa ra các giải pháp truyền thông cụ thể, mang tính khả thi đối với Viettel Kon Tum.

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

Đối tượng nghiên cứu: truyền thông về thương hiệu Viettel.

Phạm vi nghiên cứu:

Đề tài phân tích thực trạng hoạt động truyền thông tại Viettel Kon Tum và nghiên cứu các giải pháp truyền thông thương hiệu phù hợp cho Viettel Kon Tum. Thời gian nghiên cứu, từ tháng 09 năm 2016 đến tháng 02 năm 2017.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Theo các phương pháp: thu thập số liệu, thống kê, so sánh, tổng hợp.

- Phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu nhằm hệ thống hóa lý luận, xác định cơ sở lý luận và thực tiễn của luận văn.

- Dữ liệu thứ cấp: Tình hình kinh doanh, cơ cấu chi phí, tình hình nhân sự, tình hình thuê bao của Viettel Kon Tum (2013-2016).

- Dữ liệu sơ cấp: Sau khi phân tích, đánh giá môi trường bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông thương hiệu của Viettel Kon Tum, tác giả lựa chọn một số yếu tố mà khách hàng quan tâm đến trong quá trình hoạt động truyền thông thương hiệu để phân tích sâu. Sau khi thu thập được dữ liệu tác giả tiến hành phân tích dữ liệu và đánh giá thực trạng phát triển thương hiệu Viettel tại Kon Tum.

### **5. Ý nghĩa của đề tài**

Cho đến hiện tại, chưa có nghiên cứu cũng như những phân tích, đánh giá nào đề cập sâu về thực trạng truyền thông phát triển thương hiệu Viettel tại Kon Tum, hệ thống nhận diện thương hiệu

của Viettel tại Kon Tum. Do vậy đề tài được nghiên cứu góp phần giúp Viettel Kon Tum có một cái nhìn tổng thể về việc phát triển truyền thông thương hiệu, định hướng chiến lược phát triển thương hiệu dài hạn trong thời gian tới. Việc thực hiện nghiên cứu, phân tích về vấn đề truyền thông thương hiệu giúp cho Viettel Kon Tum thấy được nhìn nhận của khách hàng về thương hiệu, mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu, vận dụng những giải pháp nhằm đưa phát triển thương hiệu Viettel trở thành thương hiệu mạnh tại Kon Tum.

## **6. Kết cấu luận văn**

Kết cấu của luận văn ngoài mở đầu và kết luận bao gồm 3 chương:

Chương 1 - Cơ sở lý thuyết về thương hiệu và truyền thông thương hiệu.

Chương 2 - Thực trạng truyền thông thương hiệu Viettel tại Kon Tum.

Chương 3 - Giải pháp truyền thông thương hiệu Viettel tại Kon Tum trong thời gian tới.

## **7. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

1. Nhóm tác giả Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lãn, Võ Quang Trí, Phạm Thị Lệ Trâm, Phạm Ngọc Ái (2011), Giáo trình “*Quản trị Marketing định hướng giá trị*”, NXB Lao động xã hội.

2. Nguyễn Thượng Thái (2010), “*Bài giảng truyền thông marketing*”, Học viện công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội.

3. Ngô Thanh Vũ (2012), “*Hoàn thiện Marketing Mix tại chi nhánh Viettel Bình Định - Tập đoàn viễn thông quân đội*”, luận văn Thạc Sĩ, trường Đại Học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

4. Nguyễn Thị Lan Anh (2011), “*Giải pháp đẩy mạnh hoạt động truyền thông thương hiệu tại Tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam*”, luận văn Thạc sĩ, Học viện công nghệ bưu chính.

5. Nguyễn Văn Bằng (2013), “*Phát triển truyền thông thương hiệu của Tổng công ty may Nhà Bè*”.

6. Lê Đăng Lăng (2015), “*Nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông tiếp thị đến các thành phần giá trị thương hiệu nước giải khát tại Việt Nam*”.

## CHƯƠNG 1

# CƠ SỞ LÝ THUYẾT THƯƠNG HIỆU VÀ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP

## 1.1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ THƯƠNG HIỆU

### 1.1.1. Khái niệm về thương hiệu

Theo Hiệp hội nhãn hiệu thương mại quốc tế ITA (International Trademark Association), “Thương hiệu bao gồm những từ ngữ, tên gọi, biểu tượng hay bất kì sự kết hợp nào giữa các yếu tố trên được dùng trong thương mại để xác định, phân biệt hàng hoá của các nhà sản xuất hoặc người bán với nhau và để xác định nguồn gốc của hàng hoá đó”.

Theo Philip Kotler, “Thương hiệu có thể được hiểu như là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt sản phẩm của đối thủ cạnh tranh”. Theo ông, công thức thương hiệu là:

**Product + Trademark + Customers = Brand.**

Theo Simon Anholt, “Thương hiệu là một sản phẩm, dịch vụ hay tổ chức, có tên gọi, nhận diện và uy tín được công nhận.

Theo Bùi Văn Quang, “Thương hiệu của doanh nghiệp không chỉ là hình ảnh của sản phẩm ăn sâu vào trong tâm trí của người tiêu dùng mà còn là hình ảnh về chất lượng hàng hóa, dịch vụ, cách ứng xử của doanh nghiệp đối với khách hàng, hiệu quả và tiện ích đích thực mà các loại hàng hóa, dịch vụ đó đem lại cho người tiêu dùng”.

### 1.1.2. Các thành phần nhận dạng thương hiệu

*a. Tên thương hiệu*

*b. Logo và biểu tượng đặc trưng*

*c. Tính cách thương hiệu*

*d. Slogan*

*e. Nhạc hiệu*

*f. Bao bì*

**1.1.3. Vai trò, chức năng của thương hiệu**

*a. Vai trò đối với sự phát triển doanh nghiệp*

*b. Vai trò đối với người tiêu dùng*

*c. Chức năng của thương hiệu*

**1.1.4. Giá trị và những yếu tố tạo dựng thương hiệu**

*a. Giá trị thương hiệu*

*b. Những yếu tố tạo dựng thương hiệu*

## **1.2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU**

**1.2.1. Khái niệm truyền thông và truyền thông thương hiệu**

*a. Khái niệm về truyền thông*

*Truyền thông* là sự trao đổi thông điệp giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau. [11, tr.7-8]. Một cách ngắn gọn, truyền thông là quá trình truyền đạt thông tin [12, tr.10].

Truyền thông là quá trình trao đổi tư duy hoặc ý tưởng bằng lời - R. Hober (1954). “Truyền thông quan tâm nhất tới tình huống hành vi, trong đó nguồn thông tin truyền nội dung đến người nhận với mục đích tác động đến hành vi của họ” - Gerald Miler (1966).

*b. Khái niệm về truyền thông thương hiệu*

Theo Philip Kotler “truyền thông là các hoạt động truyền 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, mua sản phẩm của doanh nghiệp”.



Truyền thông thương hiệu là một bộ phận của truyền thông marketing nhằm mục tiêu gia tăng tác động của thương hiệu doanh nghiệp, sản phẩm đến các công chúng mục tiêu.

### **1.2.2. Vai trò của truyền thông thương hiệu**

### **1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng truyền thông thương hiệu**

#### ***Nhân tố bên trong:***

- Nguồn nhân lực.
- Cơ sở vật chất.
- Chất lượng sản phẩm.
- Năng lực hoạch định, thực thi.

#### ***Nhân tố bên ngoài:***

- Khách hàng mục tiêu
- Đối thủ cạnh tranh
- Các tổ chức công chúng
- Nền kinh tế
- Môi trường văn hóa
- Công nghệ thông tin
- Nhân tố nhà nước

### **1.2.4. Chiến lược phát triển truyền thông thương hiệu**

Chiến lược truyền thông thương hiệu được xây dựng từ 5 nhân tố: (1) Quảng cáo; (2) Xúc tiến bán hàng; (3) Quan hệ công chúng; (4) Bán hàng cá nhân; (5) Marketing trực tiếp và marketing tương tác (Kotler, 2005).

### **1.2.5. Mô hình và tiến trình truyền thông**

#### ***a. Mô hình truyền thông***

Mô hình truyền thông 1 chiều theo công thức 5W (ai, nói cái gì, bằng kênh nào, nói cho ai và có hiệu quả gì) của Harold Lasswell

[8, tr.14]. Quan niệm này bị chỉ trích vì quan niệm quá trình truyền tin một chiều và người ta nhận tin một cách bị động, thông tin phản hồi (feedback) và yếu tố tác động khác (Noise) chưa được đề cập.

Sau đó các nhà nghiên cứu quan niệm truyền thông là một chu kỳ như mô hình của Claude Shannon, mô hình đường nghe của Shannon và Weaver, mô hình của David Berlo, mô hình của Charles Osood và Wilbur Schramm, mô hình hội tụ của Kinkaid, mô hình tiếp thị xã hội [8, tr.26-34].

*Mô hình truyền thông theo chu kỳ Roman Jakobson*

Nhà ngôn ngữ học Roman Jakobson (1960) đưa ra mô hình được xác định theo một chu kỳ như một vòng tròn khép kín hoàn chỉnh, gồm bốn giai đoạn chính là phát tin, truyền tin, nhận tin và phản hồi. Mô hình truyền thông theo chu kỳ của R.Jakobson nêu được những tính chất cơ bản của bất cứ quy trình nào, truyền thông liên cá nhân, tập thể hay đại chúng.

***b. Tiến trình truyền thông***

*Xác định công chúng mục tiêu*

*Xác định mục tiêu truyền thông*

*Thiết kế thông điệp truyền thông*

*Lựa chọn kênh truyền thông*

*Xác định ngân sách truyền thông*

*Quyết định về hệ thống truyền thông*

*Đo lường kết quả truyền thông*

*Tổ chức và quản lý truyền thông marketing hợp nhất (IMC)*

**1.3. CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG**

**1.3.1. Quảng cáo (Advertisement)**

**1.3.2. Quan hệ công chúng (PR)**

**1.3.3. Xúc tiến bán (Sale Promotion)**

**1.3.4. Bán hàng cá nhân (Personal Selling)**

**1.3.5. Marketing trực tiếp (Direct Marketing)**

**1.3.6. Marketing tương tác trên internet**

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 1**

Chương 1 đã tiếp cận và làm rõ những vấn đề cơ bản nhất về thương hiệu và truyền thông thương hiệu. Đây là cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng truyền thông thương hiệu Viettel tại Kon Tum, làm tiền đề nghiên cứu chương 2.

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU VIETTEL TẠI KON TUM

#### 2.1. SƠ LƯỢC VỀ VIETTEL KON TUM VÀ TẬP ĐOÀN VIỄN THÔNG QUÂN ĐỘI

##### 2.1.1. Giới thiệu sơ lược

##### 2.1.2. Đặc điểm nguồn lực Viettel Kon Tum

###### *a. Nguồn nhân lực*

Với đội ngũ nhân viên trẻ, nhiệt tình và năng động trong công việc, có nhiều kinh nghiệm triển khai các dự án lớn, trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Nhiều người trong số đó đã trở thành chuyên gia trong nhiều lĩnh vực. Đặc biệt trong số họ có nhiều người có kinh nghiệm hàng đầu trong lĩnh vực viễn thông - công nghệ thông tin; do đó có thể nhanh chóng hiểu được các nhu cầu của khách hàng và làm khách hàng hài lòng.

***Bảng 2.1. Cơ cấu nhân lực theo độ tuổi***

Độ tuổi	Số lượng( người)	Tỉ lệ (%)
18-25	140	46,7
26-30	110	36,7
31-40	50	16,6
41-50	0	0
Tổng	300	100

###### *b. Cơ sở vật chất và trang thiết bị*

###### *c. Công nghệ*

Viettel Kon Tum đang đẩy mạnh đầu tư về công nghệ thông tin, coi công nghệ là thế mạnh và luôn chú trọng đến công tác đào

tạo, nghiên cứu, cho ra đời những sản phẩm công nghệ “Made by Viettel”, luôn đổi mới và hướng đến sự thông minh, tốc độ. Một số thành tựu nghiên cứu của Tập đoàn và đang được Viettel Kon Tum triển khai như: Bankplus, ứng dụng thanh toán ngân hàng di động; 4G, dịch vụ internet tốc độ cao; một số dự án thông minh hóa đô thị, bộ máy đang được Viettel Kon Tum đàm phán kí kết...

#### ***d. Sản phẩm/dịch vụ của Viettel Kon Tum***

Thế mạnh truyền thống của Viettel Kon Tum là kinh doanh sản phẩm, dịch vụ viễn thông.

Bằng những nỗ lực cố gắng của cả Tập đoàn, Viettel đã phá thế độc quyền, xã hội hóa dịch vụ viễn thông, đưa sản phẩm, dịch vụ viễn thông len lỏi vào mọi ngõ ngách trên đất nước. Viettel đã tạo nên những cú hích để khẳng định vị thế trên thị trường. Hiện nay, trên cuộc đua 4G, Viettel Kon Tum đã và đang dành vị trí đứng đầu về chất lượng dịch vụ, về hạ tầng, về thuê bao... Viettel Kon Tum đã cung cấp dịch vụ 4G từ tháng 01/2017 và đã sản xuất, cung cấp điện thoại 4G Made by Viettel trên toàn quốc. Đây chính là những thế mạnh không đo đếm được của Viettel, xu hướng vươn đến xây dựng nền văn minh “Internet of things“ trên nền 4G.

#### **2.1.3. Quan điểm phát triển**

#### **2.1.4. Triết lý kinh doanh**

#### **2.1.5. Triết lý thương hiệu**

#### **2.1.6. Kết quả kinh doanh năm 2013 – 2016**

##### ***a. Tổng hợp doanh thu, chi phí 2013-2016***

Doanh thu, chi phí, lợi nhuận liên tục tăng từ năm 2013 đến năm 2016; chứng tỏ thị trường Kon Tum là một thị trường tiềm năng kinh doanh dịch vụ viễn thông. Tuy nhiên tốc độ tăng trưởng so với

cùng kỳ năm trước đang có dấu hiệu suy giảm, cụ thể năm 2014 so với 2013 đạt 18% tuy nhiên năm 2016 thì chỉ còn lại 10%. Bên cạnh đó các chi phí về truyền thông thì lại tăng mạnh từ 13% năm 2014 lên 27% năm 2016. Điều này cho thấy thị trường đang bão hòa, đối thủ cạnh tranh đang mạnh lên, kinh doanh đang có xu hướng khó khăn những năm đến.

Tỷ trọng doanh thu qua các năm thì doanh thu tiêu dùng di động vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất. Tuy nhiên đang có xu hướng giảm dần trong năm 2016. Điều này chứng tỏ ở phân khúc di động Viettel Kon Tum đang bị đối thủ cạnh tranh đánh mất thị phần, khách hàng đang dần chuyển sang dùng sản phẩm, dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Nguyên nhân là do giai đoạn 2014-2015, một lượng lớn khách hàng tại Viettel Kon Tum bị kích hoạt dịch vụ VAS, do đó, khách hàng bị trừ nhiều tiền hơn thực tế sử dụng. Tạo nên một hiệu ứng khủng hoảng truyền thông sản phẩm Viettel tại thị trường Kon Tum. Khách hàng cho rằng Viettel trừ cước không đúng, giá cước cao nên đã dần chuyển sang sử dụng các dịch vụ của đối thủ. Điểm sáng giai đoạn năm 2015-2016 là doanh thu từ các dịch vụ cố định, internet truyền hình... đang có xu hướng tăng mạnh; đây là một phân khúc tiềm năng, chính doanh thu này đã bù lại phần suy giảm của di động.

Các phân khúc khác thì có tăng trưởng nhưng không đáng kể. Cơ cấu chi phí chiếm tỷ trọng cao trong chi phí truyền thông của các năm là chi phí quảng cáo và chi cho các hoạt động quan hệ công chúng; sau đó mới đến chi xúc tiến bán hàng, truyền thông nội bộ và chi cho hội chợ triển lãm.

Chi cho quảng cáo và các hoạt động xúc tiến bán đang tăng mạnh giai đoạn 2015-2016; chi quan hệ công chúng thì vẫn được chú

trọng đầu tư nhiều. Chỉ có khoản chi truyền thông nội bộ và chi cho hội chợ triển lãm thì không tăng nhiều. Điều này cho thấy các nguy cơ sau: việc bán hàng, phát triển dịch vụ đang gặp khó khăn, Viettel Kon Tum đang cố gắng kích thích thị trường, đẩy mạnh sản lượng bán bằng cách chi cho các hoạt động quảng cáo và quan hệ công chúng để lấy lại hình ảnh, niềm tin từ khách hàng.

### ***b. Số lượng thuê bao lũy kế từ 2012-2016***

Chiếm tỷ trọng lớn về thuê bao vẫn tập trung chủ yếu ở thành phố, do đó Viettel Kon Tum cần xác định đây là thị trường chiến lược, cần phải được chú trọng về công tác truyền thông, bán hàng, giữ thị phần. Ta thấy giai đoạn thuê bao suy giảm 2015-2016 của một số huyện bị giảm như Thành phố, Đăk Hà, Ngọc Hồi, Sa Thầy là do tác động của VAS. Viettel Kon Tum đã thực hiện chiến dịch cắt VAS bằng cách thâm nhập từng hộ dân, tiếp xúc từng khách hàng để cắt hủy VAS, đồng thời truyền thông lại để khách hàng nắm được giá cước và những tiện ích hiệu quả của Viettel. Đồng thời, thông qua các kênh truyền thông, Viettel Kon Tum đã chi mạnh kinh phí truyền thông giai đoạn này nhằm lấy lại lòng tin khách hàng.

## **2.2. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH THỊ TRƯỜNG VIỄN THÔNG**

### **2.2.1. Phân tích môi trường toàn cầu, môi trường ngành**

Năm 2015, tổng doanh thu từ hoạt động đầu tư quốc tế của Viettel tăng 9%, đạt gần 1,5 tỷ đô la Mỹ. Trong khi đó, theo số liệu của OVUM (hãng nghiên cứu và phân tích thị trường hàng đầu thế giới, trụ sở chính tại Anh), tốc độ tăng trưởng bình quân của ngành này trên thế giới là 2,3% (chỉ bằng ¼ so với Viettel).

Sau 10 năm hoạt động đầu tư quốc tế, Viettel đã có mặt tại 11 quốc gia với tổng dân số 320 triệu người. Trong đó 9/10 thị trường

nước ngoài đã đi vào kinh doanh ổn định, còn dự án tại Myanmar đang trong giai đoạn chuẩn bị. Đến nay, tại 5/9 nước, Viettel đã giữ vị trí số 1; tất cả các nước mà Tập đoàn đã kinh doanh trên 3 năm đều có lãi và đều nằm trong TOP 2 công ty lớn nhất. Riêng Peru, Burundi thì sau 2 năm kinh doanh đã có lãi.

Như vậy, Viettel đã trở thành một thương hiệu nổi tiếng theo nghĩa là một nhà đầu tư đích thực, có năng lực giải quyết các vấn đề xã hội, tạo ra sự phát triển bền vững cho ngành viễn thông ở tất cả các quốc gia. Với chiến lược kinh doanh đúng đắn, kết hợp với các lợi thế của Việt Nam, thị trường viễn thông trong nước sẽ còn phát triển nhiều hơn nữa.

### **2.2.2. Môi trường vi mô**

Năm 2016 là một năm tiếp tục có rất nhiều biến động với nền kinh tế thế giới và trong nước ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động kinh doanh của nhiều doanh nghiệp trên thị trường tỉnh Kon Tum trong đó bao gồm doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Viễn thông và công nghệ thông tin. Hiện nay trên thị trường tỉnh Kon Tum có nhiều doanh nghiệp viễn thông cùng tham gia cạnh tranh gồm Vinafone, Mobifone, FPT,... Các doanh nghiệp Viễn thông thường xuyên có nhiều hình thức cạnh tranh gay gắt bất chấp mọi chiêu trò để tiếp cận trực tiếp khách hàng. Dịch vụ internet viễn thông di động thì ngày càng đa dạng, có quá nhiều sản phẩm dịch vụ giống nhau, làm cho người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh rất khó định rõ và đánh giá được chất lượng cũng như nhận diện được thương hiệu riêng biệt.

## **2.3. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU TẠI VIETTEL KON TUM**

### **2.3.1. Nguồn lực cho hoạt động truyền thông**



### ***a. Nguồn nhân lực***

Là một công ty non trẻ và chưa có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực truyền thông. Hiện tại, bộ phận nhân lực chịu trách nhiệm về truyền thông của công ty chính là phòng kinh doanh. Nguồn nhân lực của bộ phận này đều là các nhân sự trẻ, nhiệt tình, năng động và làm việc rất chuyên nghiệp. Công tác truyền thông được phân chia rõ ràng cho các nhân viên trong phòng.

Với nhóm khách hàng là các tổ chức: do ba nhân sự của phòng kinh doanh đảm nhiệm chăm sóc. Ba nhân sự này bao gồm trưởng phòng kinh doanh và hai nhân sự xuất sắc của phòng. Thậm chí, đối với một vài tổ chức lớn là khách hàng đặc biệt, sẽ do đích thân giám đốc chi nhánh chăm sóc.

Với nhóm khách hàng cá nhân: Việc truyền thông đến nhóm khách hàng này do hai nhân lực trong phòng marketing đảm nhiệm. Nhiệm vụ của hai nhân sự này là truyền thông về các sản phẩm mới, các chính sách ưu đãi, các chương trình khuyến mãi đến người tiêu dùng, tương tác hỗ trợ khách hàng trực tiếp hoặc qua internet...

### ***b. Nguồn lực cơ sở vật chất, hạ tầng mạng lưới***

Cơ sở vật chất tốt là điều kiện để đáp ứng tốt các nhu cầu của khách hàng. Hiện nay với 09 văn phòng giao dịch của Viettel huyện và 04 siêu thị Viettel trên địa bàn tỉnh là một lợi thế của chi nhánh bởi vị trí thuận lợi để khách hàng dễ dàng tìm đến và tạo cho khách hàng một cảm giác ‘chuyên nghiệp’. Ngoài ra, Viettel Kon Tum còn có hệ thống điểm bán, điểm giao dịch xã lên đến gần 500 điểm, kết hợp hạ tầng gồm 297 trạm BTS trên toàn tỉnh, đảm bảo phục vụ cho mọi đối tượng, mọi lúc và mọi nơi.

### ***c. Nguồn lực về chất lượng sản phẩm***

Viettel Kon Tum kinh doanh dịch vụ viễn thông có lợi thế về hạ tầng phủ sóng gần 100%, do đó, chất lượng dịch vụ sẽ được đảm bảo 24/7. Với việc phân phối các dòng sản phẩm hướng đến khách hàng có thu nhập trung bình và thấp nhưng chất lượng lại cao. Viettel lấy số lớn để giảm chi phí trên sản phẩm, và vô hình chung việc này đã tạo nên một kênh truyền thông truyền miệng vô cùng hiệu quả.

Viettel Kon Tum đã sử dụng hạ tầng 4G, đẩy mạnh kinh doanh 4G và các sản phẩm hỗ trợ 4G Made by Viettel cùng với các giải pháp công nghệ thông tin giúp Viettel tăng trưởng nhanh năm 2017.

### ***d. Nguồn lực về kênh truyền thông***

Viettel Kon Tum còn có nhiều lợi thế về các kênh truyền thông khác như: Tập đoàn truyền thông, quảng cáo trên VTV; báo chí; internet nói về thương hiệu Viettel ra nước ngoài đầu tư; chính phủ biểu dương Viettel sản xuất vũ khí phục vụ an ninh quốc phòng; Viettel là đơn vị nộp thuế và đóng góp cho nhà nước lớn nhất... Tại Viettel Kon Tum tổ chức nhiều hoạt động vì xã hội như: Tài trợ cho giáo dục; Bò giống giúp người nghèo; Vì em hiếu học... Đây cũng là một trong những nguồn nội lực giúp cho thương hiệu Viettel đi vào tâm trí người tiêu dùng, tạo một hình ảnh Viettel đẹp tại Kon Tum.

### ***e. Nguồn lực về vốn***

Viettel hiện đang là đơn vị dẫn đầu về viễn thông và công nghệ thông tin tại Việt Nam, doanh thu lớn, kinh phí tái đầu tư cao, cơ chế khoán chủ động và cơ chế linh hoạt, tự quyết... giúp cho Viettel Kon Tum luôn triển khai nhanh mọi chương trình và đảm bảo hiệu quả kinh doanh.

### ***f. Nguồn lực về hình ảnh thương hiệu***

Viettel Kon Tum là đơn vị trực thuộc, được thừa hưởng tất cả những hình ảnh thương hiệu của tập đoàn viễn thông quân đội. Được biết đến là đơn vị kinh doanh nước ngoài thành công; là đơn vị phá thế độc quyền về viễn thông di động; là đơn vị kinh doanh vì xã hội, vì khách hàng, là đơn vị quân đội làm kinh tế;...

### **2.3.2. Thực trạng công tác truyền thông**

#### ***a. Xác định công chúng và thị trường mục tiêu***

- Đối với khách hàng là các tổ chức: khách hàng tiêu thụ một lượng sản phẩm lớn, Viettel Kon Tum luôn ưu tiên với từng tổ chức.

- Đối với khách hàng là cá nhân: đây chính là các hộ gia đình, cá nhân có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của Viettel Kon Tum. Khách hàng này sẽ nhận được các ưu đãi trực tiếp thông qua các chương trình khuyến mại giảm giá theo từng đặc tính chi tiết khác nhau như độ tuổi, sở thích...

#### ***b. Thiết kế thông điệp truyền thông***

Hiện nay, việc thiết kế thông điệp truyền thông của chi nhánh chưa được chú trọng nhiều. Việc thiết kế thông điệp cũng không được đầu tư bởi mặc dù nhận thức được rằng, thông điệp được thiết kế một cách cẩn thận, phù hợp với đặc tính tiêu dùng sẽ tạo được sự thu hút, quan tâm, kích thích sự mong muốn và thúc đẩy hành động mua của khách hàng nhưng do số lượng nhân sự ít và công việc quá tải đã làm lơ là việc thiết kế thông điệp truyền thông dẫn đến giai đoạn này gần như là bị bỏ qua khi tiến hành truyền thông cho sản phẩm tại chi nhánh. Phần đa số là lấy thông điệp chung của Tập đoàn để truyền thông tại thị trường Tỉnh.

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

Bao gồm kênh truyền thông trực tiếp và gián tiếp. Với mỗi đối tượng cần truyền thông khác nhau và các mục tiêu truyền thông khác nhau sẽ có các lựa chọn khác nhau về kênh truyền thông.

- Đối với khách hàng là các tổ chức: chủ yếu là sử dụng kênh trực tiếp như các cuộc gặp gỡ, tiếp xúc trực tiếp giữa nhân viên tuyến đầu của chi nhánh và tổ chức. Việc truyền thông đến các tổ chức qua kênh gián tiếp cũng có nhưng rất ít khi mà một thành viên trong trung tâm mua của đại lý tiếp cận với sản phẩm của công ty qua trang web của công ty hay qua báo, tạp chí.

- Đối với các khách hàng nhỏ là các cá nhân: Nhận biết được tính chất đó của tập khách hàng này, công ty truyền thông chủ yếu qua kênh gián tiếp đó là sử dụng website, tạp chí, báo chí để truyền thông các sản phẩm đến khách hàng. Do tỉnh nhỏ, lượng ngân sách khoán dành cho truyền thông không nhiều, dường như việc áp dụng truyền thông thông qua internet lại phát huy được hiệu quả tương đối tốt và phù hợp với đơn vị. Do đó Viettel Kon Tum luôn nỗ lực tìm ra các giải pháp truyền thông thật hiệu quả mà tiết kiệm chi phí.

### ***d. Xác định ngân sách truyền thông***

Thông thường có bốn phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing:

- Xác định ngân sách theo tỉ lệ phần trăm doanh số bán.
- Phương pháp cân bằng cạnh tranh
- Phương pháp chi theo khả năng
- Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ

Tuy nhiên ngân sách truyền thông của Viettel Kon Tum được tính căn cứ chủ yếu theo phần trăm doanh thu và mục tiêu, nhiệm vụ

của từng sản phẩm, từng mốc thời gian quản trị.

***g. Đo lường kết quả truyền thông***

Hiện tại việc đo lường kết quả truyền thông của đơn vị còn nhiều hạn chế và chưa được thực hiện một cách khoa học.

Với khách hàng là các tổ chức: đánh giá đang được thông qua phản hồi của chủ tổ chức đến các nhân viên tuyển đầu của chi nhánh.

Với các khách hàng cá nhân: việc đánh giá được thông qua phản hồi của họ qua các chủ đại lý, tổ chức.

***h. Tổ chức và quản lý truyền thông marketing hợp nhất***

Truyền thông marketing hợp nhất có vai trò rất quan trọng đối với doanh nghiệp. Tuy nhiên, hiện nay, Viettel Kon Tum chưa nhận thức được vai trò của nó và sự hiện diện của khái niệm truyền thông marketing hợp nhất gần như bằng không. Chính vì vậy, việc vận dụng MIC tại tỉnh là chưa hề có.

## **2.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU TẠI VIETTEL KON TUM**

### **2.4.1. Các thành tựu**

#### **2.4.2. Những hạn chế**

**Thứ nhất**, các chương trình truyền thông của Viettel Kon Tum khá ‘truyền thống’, chưa chương trình nào tạo được sự bùng nổ, gây ấn tượng mạnh đối với tâm trí người tiêu dùng chẳng hạn như các sự kiện mang tính “viral” chưa hề có.

**Thứ hai**, Viettel Kon Tum đã và đang chỉ tập trung vào hai tập khách hàng chính đó là các tổ chức và các cá nhân người tiêu dùng, chưa thực hiện chia nhỏ và lên phương án kinh doanh đối với từng nhóm nhỏ với đặc tính nhu cầu cụ thể sẽ hiệu quả hơn.

**Thứ ba**, việc truyền thông đến các khách hàng đại lý được chú

trọng, tuy nhiên, việc quản lý cơ sở dữ liệu về nhóm này cũng như việc chăm sóc chưa được thực hiện tốt, thậm chí nhiều khi còn lơ là.

**Thứ tư**, quảng cáo qua facebook là một phương pháp hiện nay rất hiệu quả mà chi phí lại thấp thế nhưng dường như Viettel Kon Tum chưa đầu tư nghiên cứu nhiều, chưa có khóa đào tạo về quảng cáo qua công cụ này cho các cá nhân, chưa biết khai thác, vẫn để “hữu xạ tự nhiên hương”. Thể hiện qua trang facebook của Viettel Kon Tum có số lượng thích (like) tương đối lớn (hơn 4000 lượt thích), tuy nhiên số lượng tương tác trong mỗi bài viết của trang lại rất ít. Rất ít bình luận, rất ít chia sẻ, rất ít phản hồi của khách hàng.

**Thứ năm**, website của Viettel Kon Tum có để các số điện thoại để hỗ trợ khi khách hàng cần, tuy nhiên, việc tiếp cận này dường như còn thụ động và chưa kích thích được khách hàng.

#### **2.4.3. Nguyên nhân của các hạn chế**

Thứ nhất, do hạn chế về nguồn kinh phí được giao khoán cho hoạt động truyền thông marketing và ràng buộc về bộ nhận diện thương hiệu của Tập đoàn.

Thứ hai, nguồn lực thực hiện hoạt động truyền thông của Viettel Kon Tum hiện nay còn ít và đang quá tải công việc do việc bố trí nhân sự chưa thực sự hợp lý dẫn đến tình trạng chồng chéo.

Thứ ba, hiện tại Viettel Kon Tum chưa thực hiện một cuộc khảo sát với khách hàng nào của mình nên không có cơ sở dữ liệu về khách hàng để lưu và sử dụng khi cần thiết.

Thứ tư, Viettel Kon Tum chưa tận dụng hết được các tính năng của mạng xã hội và chưa nhận thấy cơ hội tiếp cận một lượng khách hàng tiềm năng rất lớn từ Facebook.

Thứ năm, nhìn chung, chính sách truyền thông của Viettel

Kon Tum được triển khai trên cơ sở chờ sự chỉ đạo theo công văn từ Tập đoàn, do đó còn thụ động. Công tác hoạch định cho chiến lược truyền thông chưa được chú trọng, các công cụ truyền thông chưa phát huy tối đa hiệu quả.

Thứ sáu, các hoạt động truyền thông chưa được thực hiện một cách quy mô rộng rãi nên chưa mang lại hiệu quả cao.

Thứ bảy, nguồn lực truyền thông thương hiệu (nhân sự, tài chính...) còn hạn chế.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 2**

Chương 2 đã phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh cũng như các chính sách truyền thông, đánh giá hiệu quả của các chính sách này, từ đó làm cơ sở để Chương 3 đề ra những giải pháp.

### **CHƯƠNG 3**

#### **GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU VIETTEL TẠI KON TUM**

#### **3.1. MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH HƯỚNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU VIETTEL KON TUM**

##### **3.1.1. Mục tiêu (giai đoạn 2017-2020)**

##### **3.1.2. Định hướng chiến lược truyền thông thương hiệu (giai đoạn 2017-2020)**

*a. Định hướng chiến lược truyền thông thương hiệu trong môi liên hệ với hành vi người tiêu dùng tại Kon Tum*

*b. Phân khúc thị trường và chiến lược truyền thông cho từng phân khúc thị trường*

Chia khách hàng thành 4 phân khúc, bao gồm 4 nhóm:

- Nhóm khách hàng thích thay đổi, chạy theo công nghệ
- Nhóm khách hàng tuyệt đối hoá chất lượng
- Nhóm khách hàng coi trọng giá trị dịch vụ, cân nhắc chi phí

bỏ ra và lợi ích thu lại

- Nhóm khách hàng mua theo thói quen.

##### **3.1.3. Sự phân quyền trong truyền thông thương hiệu của Tập đoàn cho Viettel Kon Tum**

*a. Về công tác quản lý, điều hành chung*

*b. Về công tác truyền thông và truyền thông thương hiệu*

#### **3.2. GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU VIETTEL TẠI KON TUM**

##### **3.2.1. Xác định công chúng mục tiêu**

##### **3.2.2. Thông điệp truyền thông**

##### **3.2.3. Kênh truyền thông**



- Hoàn thiện kênh truyền thông trực tiếp.
- Hoàn thiện kênh truyền thông gián tiếp.

### **3.2.4. Quyết định lựa chọn công cụ truyền thông**

*a. Quảng cáo*

*b. Kích thích tiêu thụ*

*c. Bán hàng cá nhân*

*d. Marketing trực tiếp*

### **3.2.5. Giải pháp về đánh giá hiệu quả chương trình truyền thông**

**3.2.6. Xây dựng chương trình truyền thông IMC**

**3.2.7. Một số giải pháp khác**

*Đa dạng hóa, nâng cao chất lượng truyền thông dịch vụ*

*Tăng cường mở rộng vùng phủ sóng*

*Xây dựng chính sách giá phân biệt linh hoạt*

## KẾT LUẬN

Căn cứ vào cơ sở lý thuyết ở chương 1 và phân tích thực tiễn ở chương 2, chương 3 của luận văn tập trung vào việc phân tích và đưa ra các giải pháp cho hoạt động truyền thông tại Viettel Kon Tum. Mỗi giải pháp đưa ra đều được dựa trên căn cứ thực tiễn, các giải pháp không hề tách biệt mà có quan hệ phối hợp, bổ trợ lẫn nhau để góp phần tạo nên một hoạt động truyền thông hiệu quả. Truyền thông thương hiệu chính là biện pháp quan trọng để chiếm được tình cảm của khách hàng, dành được sự quan tâm của công chúng.

Qua 3 chương, tác giả đã phân tích, nghiên cứu và đánh giá hoạt động truyền thông về thương hiệu tại Viettel Kon Tum. Các giải pháp được đưa ra chủ yếu dựa vào thực tế nguồn lực sẵn có và các thế mạnh về hạ tầng rộng khắp và có đội ngũ nhân viên trẻ năng động. Hy vọng sẽ góp phần giúp Viettel Kon Tum nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình cũng như có thể nâng cao vị thế của mình trong mắt khách hàng và đối thủ cạnh tranh.

12/12/12