

ĐẠI HỌC HUẾ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
THƯƠNG HIỆU MANG CÁP QUANG FIBERVNN
CÁI A VNPT TẠI A THIÊN HUẾ**

LÊ BÁ PHÚ

Niên khóa: 2014 - 2018

ĐẠI HỌC HUẾ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
THƯƠNG HIỆU MANG CÁP QUANG FIBERVNN
CÔNG TY VNPT TẠI THIÊN HUE**

Sinh viên:

Lê Bá Phú

Lớp: K48A – QTKD

Niên khóa: 2014 - 2018

Giáo Viên Hướng Dẫn:

PGS.TS Nguyễn Tài Phúc

Huế, tháng 04 năm 2018

Lời cảm ơn

Đã hoàn thành chương trình Đại học và có được luận văn này, ngoài sự cố gắng của bản thân, em xin bày tỏ lòng biết ơn đến các thầy cô giáo Trường Đại học Kinh tế Huế đã nhiệt tình giúp đỡ em nhiều mặt trong suốt thời gian học tập tại Trường.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành và sâu tri ân sâu sắc nhất đến thầy giáo PGS.TS. Nguyễn Tài Phúc là người trực tiếp hướng dẫn đã dày công chỉ bảo giúp đỡ em trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận văn.

Em cũng xin chân thành cảm ơn VNPT Thừa Thiên Huế, Trung tâm kinh doanh, quý anh chị trong công ty đã nhiệt tình giúp đỡ tạo điều kiện thuận lợi và đóng viên em trong quá trình thực tập và hoàn thành luận văn.

Em xin cảm ơn những người bạn, những người thân trong gia đình đã luôn giúp đỡ, đóng viên, khuyến khích để em có thể hoàn thành tốt luận văn này.

Sau cùng, em xin kính chúc quý Thầy Cô trong Khoa Quản Trị Kinh Doanh, Thầy Nguyễn Tài Phúc sức khỏe, niềm tin để tiếp tục thực hiện sự nghiệp cao đẹp của mình. Chúc công ty luôn hoạt động hiệu quả và quý anh chị trong công ty luôn mạnh khỏe, thành công.

Em xin chân thành cảm ơn!



M C L C

L i c m n	i
M C L C.....	ii
DANH M C B NG.....	v
DANH M C S Đ	vi
DANH M C BI U Đ	vii
DANH M C CH VI T T T	viii
PH N 1: Đ T V N Đ	1
1.Tính c p thi t c a đ tài	1
2.M c tiêu nghi n c u.....	2
3.Đ i t ng và ph m vi nghi n c u.....	2
4.Ph ng pháp nghi n c u.....	2
4.1.Ph ng pháp thu th p đ li u.....	2
4.2.Thang đo	4
4.3.Ph ng pháp phân tích đ li u.....	4
5.K t c u đ tài.....	6
PH N 2: N I DUNG VÀ K T QU NGHI N C U	7
CH NG I: C S KHOA H C C A TRUY N THÔNG TH NG HI U... 7	7
1.1.Khái ni m, vai trò, m c đích c a truy n thông.....	7
1.1.1.Khái ni m truy n thông	7
1.1.2.Vai trò c a truy n thông	7
1.1.3.M c đích c a truy n thông	8
1.2.Các b c trong phát tri n h th ng truy n thông có hi u qu	10
1.2.1.B c 1: Đ nh đ ng công chúng m c tiêu	10
1.2.2.B c 2: Xác đ nh m c tiêu c a ho t đ ng truy n thông	10
1.2.3.B c 3: Thi t k thông đ p truy n thông.....	11
1.2.4.B c 4: L a ch n kênh truy n thông marketing.....	12
1.2.5.B c 5: Xác đ nh ngân sách phù h p.....	13
1.2.6.B c 6: Quy t đ nh v các công c xúc ti n h n h p.....	15
1.2.7.B c 7: Đánh giá k t qu	16
1.3.Các y u t c a h n h p truy n thông.....	16
1.3.1.Qu ng cáo	17
1.3.2.Khuy n mãi.....	18

1.3.3. Quan h công chúng và tuyên truy n	18
1.3.4. Marketing tr c ti p	19
1.3.5. Bán hàng cá nhân	20
1.4. Tình hình th tr ng internet cáp quang	20
1.4.1. Tình hình th tr ng internet cáp quang ở Vi t Nam	20
1.4.2. Tình hình th tr ng internet cáp quang t i Th a Thiên Hu	22
CH II: TH C TR NG HO T Đ NG TRUY N THÔNG TH NG	
HI U M NG CÁP QUANG FIBERVNN C A	25
2.1. T ng quan v Trung tâm kinh doanh VNPT Th a Thiên Hu	25
2.1.1. Gi i thi u chung	25
2.1.2. Lịch s hình thành và phát tri n	26
2.1.3. C c u t ch c	27
2.1.4. Ch c năng, nhi m v c a VNPT Th a Thiên Hu	28
2.1.5. Tình hình chung c a công ty	30
2.1.5.1. C c u t ch c ngu n nhân l c	30
2.1.5.2. Tình hình ho t đ ng kinh doanh c a Trung tâm kinh doanh VNPT Th a Thiên Hu	31
2.2. Th c tr ng ho t đ ng truy n thông th ng hi u Fibervnn	32
2.2.1. Gi i thi u v m ng cáp quang Fibervnn	32
2.2.2. K t qu ho t đ ng bán hàng m ng cáp quang Fibervnn	35
2.2.3. Nh n đ ng th tr ng m c tiêu, thông tin th tr ng vi n thông trên đ a bàn	37
2.2.3.1. Th tr ng m c tiêu	37
2.2.3.2. Thông tin th tr ng các d ch v Vi n thông và CNTT trên đ a bàn T nh	38
2.2.4. Các ho t đ ng truy n thông	39
2.2.5. M c tiêu truy n thông th ng hi u m ng cáp quang Fibervnn	46
2.3. Đánh giá c a khách hàng v các ho t đ ng truy n thông th ng hi u Fibervnn c a công ty VNPT Th a Thiên Hu	48
2.3.1. Đ c đ m m u nghi n c u	48
2.3.2. Đánh giá m c đ nh n bi t c a khách hàng v th tr ng hi u Fibervnn	50
2.3.3. Đánh giá c a khách hàng v h th ng nh n di n th tr ng hi u	53
2.3.4. K m đ nh đ tin c y thang đo	55
2.3.5. Đánh giá c a khách hàng v các ho t đ ng truy n thông th ng hi u Fibervnn c a VNPT Th a Thiên Hu	57

2.3.5.1.Đánh giá c a khách hàng v qu ng cáo	57
2.3.5.2.Đánh giá c a khách hàng v khu y n mãi.....	59
2.3.5.3.Đánh giá c a khách hàng v quan h công chúng PR	61
2.3.5.4.Đánh giá c a khách hàng v marketing tr c ti p.....	62
2.3.5.5.Đánh giá c a khách hàng v bán hàng cá nhân	64
2.4.Ki m đ nh s khác bi t v đánh giá ho t đ ng truy n thông FiberVNN –VNPT Th a Thiên Hu đ i v i các nhóm đ i t ng khách hàng	65
2.5.Đánh giá chung c a khách hàng v ho t đ ng truy n thông th ng hi u Fibervnn – VNPT Th a Thiên Hu	68
2.6.Nh n xét chung v ho t đ ng truy n thông th ng hi u Fibervnn c a VNPT Th a Thiên Hu	68
CH 3 NG III: M T S GI I PHÁP NH M NÂNG CAO HO T Đ NG TRUY N THÔNG TH NG HI U FIBERVNN.....	70
C A VNPT TH A THIÊN HU	70
3.1.C s đ xu t gi i pháp.....	70
3.1.1.Đ nh h ng phát tri n c a công ty	70
3.1.2.Đ nh h ng phát tri n Fibervnn.....	71
3.2.Đ xu t gi i pháp.....	72
3.2.1.Gi i pháp v h th ng nh n di n th ng hi u.....	72
3.2.2.Gi i pháp cho ho t đ ng qu ng cáo	73
3.2.3.Gi i pháp cho ho t đ ng khu y n mãi.....	75
3.2.4.Gi i pháp v quan h công chúng PR.....	77
3.2.5.Gi i pháp v marketing tr c ti p	77
3.2.6.Gi i pháp v bán hàng cá nhân :.....	78
3.2.7.M t s gi i pháp khác.....	80
PH N III: K T LU N VÀ KI N NGH	82
3.1.K t lu n	82
3.2.Ki n ngh	83
TÀI LI U THAM KH O	84
PH L C.....	85
Ph l c 1: Phi u đi u tra.....	85
Ph l c 2: X Lí S Li u SPSS	89

DANH M C B NG

B ng 1 : S l l ng lao đ ng phân theo đ tu i và gi i tính.....	30
B ng 2: S l l ng lao đ ng phân theo trình đ chuyên môn	30
B ng 3: S l l ng lao đ ng phân theo lĩnh v c công vi c.....	30
B ng 4: Tình hình SXKD 2015 – 2017 c a Trung tâm kinh doanhVNPT Th a Thiên Hu ...	31
B ng 5: Quy đ nh t c đ các gói d ch v Fibervnn – Gói toàn qu c	33
B ng 6: Quy đ nh giá c c c cho các gói d ch v Fibervnn – Gói toàn qu c	34
B ng 7: Quy đ nh t c đ các gói d ch v FIBER VIP	34
B ng 8: Quy đ nh giá các gói c c c FIBER VIP.....	35
B ng 9: Tình hình kinh doanh FiberVNN 2015 - 2017	36
B ng 10: S l l ng khách hàng thuê bao Fibervnn theo lo i khách hàng	36
B ng 11: S l l ng thuê bao Fibervnn phân theo đ a bàn	37
B ng 12: Giá c c c d ch v cáp quang c a công ty FPT trên đ a bàn T nh.....	38
B ng 13: Giá c c c d ch v cáp quang c a công ty Viettel trên đ a bàn T nh.....	39
B ng 14: Đ c đi m đ i t l ng đi u tra	48
B ng 15: Đ nh giá c a khách hàng v tên th l ng hi u	53
B ng 17: Đ nh giá c a khách hàng v slogan c a Fibervnn.....	54
B ng 18: Ki m đ nh đ tin c y c a thang đo	55
B ng 19: Ki m đ nh giá tr trung bình v m c đ đ nh giá c a khách hàng đ i v i các ho t đ ng qu ng cáo	57
B ng 20: Ki m đ nh giá tr trung bình v m c đ đ nh giá c a khách hàng đ i v i chính sách khuy n mãi	59
B ng 21: Ki m đ nh giá tr trung bình v m c đ đ nh giá c a khách hàng đ i v i ho t đ ng quan h công chúng PR	61
B ng 22: Ki m đ nh giá tr trung bình v m c đ đ nh giá c a khách hàng đ i v i ho t đ ng marketing tr c ti p.....	62
B ng 23: Ki m đ nh giá tr trung bình v m c đ đ nh giá c a khách hàng đ i v i ho t đ ng bán hàng cá nhân	64
B ng 24: Ki m đ nh s khác bi t v gi i tính đ i v i vi c đ nh giá các ho t đ ng truy n thông.....	66
B ng 25: Ki m đ nh One Way ANOVA cho các nhóm khách hàng	67
B ng 26: Đ nh giá chung c a khách hàng v ho t đ ng truy n thông th l ng hi u Fibervnn – VNPT Th a Thiên Hu	68

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1: Các bước trong phát triển hệ thống truyền thông	10
Sơ đồ 2: Các công cụ trong hệ thống truyền thông.....	17
Sơ đồ 3: Sơ đồ tổ chức của TTKD VNPT Thừa Thiên Huế	28

Đại học Kinh tế Huế
tailieu.vn

DANH MỤC BÍ U Đ

Bí u đ 1: M c tăng tr ng thuê bao internet 5 tháng đ u năm 2017	21
Bí u đ 2: Th ph n thuê bao internet bằng r ng cáp quang so v i	21
Bí u đ 3: M c đ nh n bi t c a khách hàng v th ng hi u Fibervnn	50
Bí u đ 4: Ngu n thông tin khách hàng nh n bi t đ n Fibervnn	52

Đại học Kinh tế Huế
tailieu.vn

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

VNPT	Vietnam Posts and Telecommunications Group
VT-CNTT	Viễn thông – Công nghệ thông tin
SXKD	Sản xuất kinh doanh
FTTH	Fiber To The Home
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
UBND	Ủy Ban Nhân Dân

Đại học Kinh tế Huế
tailieu.vn

PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ**1. Tính cấp thiết của đề tài**

Trong thời đại ngày càng phát triển công nghệ như hiện nay thì nhu cầu của con người về sử dụng internet ngày càng trở nên phổ biến và nhu cầu này ngày càng cao hơn. Đặc biệt những năm trở lại đây, tốc độ tăng trưởng đã nhanh chóng như tăng cho tốc độ tăng trưởng quang bùng nổ và làm mà làm gió trên tốc độ tăng trưởng đến đến số như nhu cầu sử dụng internet bằng thông tin. Việt Nam là quốc gia nằm trong top 20 quốc gia sử dụng internet cao nhất thế giới (Việt Nam đứng thứ 16). Vì vậy chúng ta không lạ gì khi số lượng thuê bao sử dụng mạng cố định lên đến hơn 8 triệu tính đến hết nửa năm 2017 trong đó bao gồm cả mạng cáp quang và mạng cáp quang, số lượng người sử dụng mạng cáp quang gần như tăng vọt. Đơn vị (số đứng bằng nghìn/gia đình) đạt 37%, tức là 3 hộ gia đình thì có hơn một hộ sử dụng băng thông rộng cố định. Tốc độ tăng trưởng quang bùng nổ làm tăng tính cạnh tranh trong ngành cung cấp dịch vụ internet, trong đó chúng ta có thể kể đến các nhà cung cấp mạng chính như: VNPT, Viettel, FPT... các nhà mạng này đang cố gắng từng ngày để có thể đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng hiện tại tạo ra sự cạnh tranh gay gắt và quyết liệt hơn trong ngành cung cấp dịch vụ internet. Việc đầu tư nâng cấp hạ tầng công nghệ cũng như tăng cường các gói băng thông tốc độ cao cũng đều không gây ra sự chênh lệch giá cả lớn. Chính vì thế vấn đề đặt ra là nhất cho các công ty cung cấp mạng đó chính là làm sao để đưa được những hiểu quả của mình ra cho người dùng để biết. Họ không chỉ là chọn những sản phẩm mà mình yêu thích hay giá cả, chất lượng sản phẩm dịch vụ mà họ còn quan tâm đến uy tín của những hiểu. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, việc xây dựng một chiến lược truyền thông nhằm giới thiệu và nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thị trường, để hình ảnh doanh nghiệp có thể lưu giữ trong tâm trí khách hàng là một công cụ quan trọng trong cạnh tranh của ngành dịch vụ này.

Và đó là lý do tôi chọn đề tài: **“Đánh giá hoạt động truyền thông thương hiệu mạng cáp quang Fibervnn của VNPT Thừa Thiên Huế”**. Việc lựa chọn đề tài này

nh m nghiê n c u, đánh giá th tr ng đ có k ho ch truy n thông cho m i ng i m t cách phù h p và giúp cho công ty đánh giá th c tr ng ho t đ ng truy n thông t i công ty và xây đ ng chi n l c truy n thông cho công ty trong th i gian t i.

2. M c tiêu nghiê n c u

- M c tiêu t ng quát: Đánh giá hi u qu truy n thông th ng hi u Fibervnn c a VNPT Th a Thiên Hu .

- M c tiêu c th :

- ❖ H th ng hóa c s lý lu n v ho t đ ng truy n thông th ng hi u.

- ❖ Phân tích th c tr ng ho t đ ng truy n thông th ng hi u m ng cáp quang Fibervnn c a VNPT Th a Thiên Hu t đó tìm ra nh ng đi m m nh, nh ng h n ch trong ho t đ ng truy n thông th ng hi u Fibervnn c a VNPT Th a Thiên Hu .

- ❖ Nghiê n c u s đánh giá c a khách hàng v ho t đ ng truy n thông th ng hi u Fibervnn c a VNPT Th a Thiên Hu .

- ❖ Đ x u t các gi i pháp nh m nâng cao hi u qu truy n thông th ng hi u m ng cáp quang Fibervnn c a VNPT Th a Thiên Hu .

3. Đ i t ng và ph m vi nghiê n c u

- Đ i t ng nghiê n c u c a đ tài:

- ❖ Đ i t ng nghiê n c u: Ho t đ ng truy n thông th ng hi u Fibervnn c a VNPT Th a Thiên Hu .

- ❖ Đ i t ng đi u tra: Nh ng khách hàng cá nhân đã và ch a bi t đ n th ng hi u m ng cáp quang Fibervnn c a VNPT Th a Thiên Hu .

- Ph m vi nghiê n c u:

- ❖ Ph m vi v th i gian: Nghiê n c u đ c th c hi n t tháng 1/2018- tháng 4/2018.

- ❖ Ph m vi không gian: Đ c th c hi n trên đ a T nh Th a Thiên Hu .

4. Ph ng pháp nghiê n c u

4.1. Ph ng pháp thu th p d li u

- Thu thập dữ liệu thứ cấp: Thu thập các thông tin liên quan đến tài t phòng kinh doanh, phòng nhân s , phòng hành chính t ch c, phòng k toán c a công ty nh : k t qu kinh doanh trong th i gian qua, các lo i hình s n ph m c a công ty, tình hình nhân s hi n t i, các v n đ liên quan đến chính sách truy n thông th ng hi u Fibervnn,...

- Thu thập dữ liệu s c p:

Dữ liệu đ nh tính:

Ti n hành các nghi n c u đ nh tính đ khám phá, đ iu ch nh và b sung các bi n quan sát dùng đ đo l ng các khái ni m nghi n c u và xác đ nh nh ng y u t liên quan đến chính sách truy n thông, qua đó thi t l p các ch tiêu xây d ng b ng h i đ ph ng v n nhóm đ i t ng khách hàng cá nhân.

Dữ liệu đ nh l ng:

- ❖ Đ iu tra, kh o sát ý ki n các khách hàng đã và ch a bi t đến th ng hi u m ng cáp quang Fibervnn c a VNPT Th a Thiên Hu .

- ❖ Ph ng pháp ch n m u đ iu tra

Ph ng pháp ch n m u:

Theo v n đ nghi n c u thì tác gi l a ch n ph ng pháp pháp ch n m u thu n ti n đ i v i khách hàng cá nhân. Vì khách hàng doanh nghi p bao g m nh u đ i t ng khác nhau, khách hàng không t p trung t i m t đ a đ i m nh t đ nh mà phân b i nh u n i khác nhau nên khó t p c n.

- Kích th c m u:

Đ tài xác đ nh c m u nghi n c u thông qua công th c tính kích th c m u trung bình:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{\epsilon^2}$$

Trong đó: n: kích th c m u

δ : đ l ch chu n

δ^2 : ph ng sai

ϵ^2 : sai s m u cho phép

V i đ c tính c a m t nghi n c u trong lĩnh v c kinh t , đ tin c y mà nghi n c u l a ch n là 95%, thông qua tra b ng $z = 1,96$

V sai s ch n m u cho phép, v i đ tin c y 95% và do đ li u s c p thu th p đ c b ng ph ng pháp ph ng v n tr c ti p nên sai s m u cho phép là 0,05.

V đ l ch chu n, sau khi ti n hành đ u tra th v i 30 m u b ng h i, ti n hành x lý SPSS đ tính ra đ l ch chu n, và k t qu thu đ c giá tr $\delta = 0,3$

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{\epsilon^2} = \frac{1.96^2 * 0.3^2}{0.05^2} = 140 \text{ mẫu}$$

D a trên s m u đ c tính ra, tác gi ã ti n hành đ u tra b ng h i v i 140 khách hàng.

4.2. Thang đo

Đ tài nghi n c u s đ ng thang đo danh nghĩa và thang đo Likert 5 đ m.

V i thang đo danh nghĩa đ c s đ ng đ đo các bi n nh gi i tính, đ tu i, ngh nghi p, thu nh p, ngu n thông tin nh n bi t, m c đ nh n bi t. Thang đo này ch dùng đ phân lo i các đ p án tr l i gi a các nhóm ph ng v n.

V i thang đo Likert, đ c dùng v i các bi n đ nh l ng. Đ i v i b ng câu h i dành cho khách hàng, thang đo v m c đ đánh giá c a khách hàng đ i v i các ho t đ ng truy n thông mà công ty ã th c hi n là t thang đ m 1 – R t không t t đ n thang đ m 5 – r t t t.

4.3. Ph ng pháp phân tích đ li u

Sau khi thu th p đ li u, ti n hành t ng h p và phân tích đ li u m t cách phù h p:

❖ Đ i v i đ li u th c p

- Ph ng pháp so sánh: đánh giá tình hình ho t đ ng kinh doanh c a công ty, so sánh k t qu ho t đ ng c a kì tr c v i kì sau, c a công ty v i các công ty khác trong ngành.

- Ph ng pháp phân tích: phân tích các báo cáo ho t đ ng c a công ty và các đ li u th c p ã thu th p đ c đ có th đ a ra đ c chi n l c kinh doanh phù h p.

❖ Đ i v i đ li u s c p

Sử dụng ph m m m SPSS 20 để phân tích các số liệu đã thu thập được.

Th ng kê mô t các bi n: Gi i tính, đ tu i, ngh nghi p, thu nh p, kênh thông tin bi t đ n s n ph m, m c đ nh n bi t và các giá tr trung bình c a các y u t v ho t đ ng truy n thông th ng hi u m ng cáp quang Fibervnn c a VNPT Th a Thiên Hu .

Ki m đ nh One- sample t – test v i di u ki n áp d ng là:

V i m c ý nghĩa $\alpha = 0,05$ để ki m đ nh giá tr trung bình c a t ng th

Gi thuy t c n ki m đ nh là

$H_0: \mu = \text{Giá tr ki m đ nh (Test value)}$

$H_1: \mu \neq \text{Giá tr ki m đ nh (Test value)}$

N u $\text{sig} > 0,05$: gi thuy t H_0 đ c ch p nh n

N u $\text{sig} \leq 0,05$: gi thuy t H_0 b bác b

+ Ki m đ nh đ tin c y c a thang đo: Cronbach's Alpha

Nguyên t c k t lu n: Theo nh i u nhà nghiên c u thì:

$0,8 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 1$: Thang đo l l ng t t

$0,7 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0,8$: Thang đo có th s d ng đ c

$0,6 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0,7$: Có th s d ng đ c trong tr ng h p khái ni m đang nghiên c u là m i ho c m i đ i v i ng i tr l i trong b i c nh nghiên c u.

+ Ki m đ nh Independent - Samples T - test để ki m đ nh li u có s khác bi t v gi i tính đ i v i các ho t đ ng truy n thông th ng hi u m ng cáp quang Fibervnn.

Gi thuy t c n ki m đ nh là:

H_0 : Không có s khác bi t gi a 2 nhóm gi i tính

H_1 : Có s khác bi t gi a 2 nhóm gi i tính

N u $\text{sig} > 0,05$: gi thuy t H_0 đ c ch p nh n

N u $\text{sig} \leq 0,05$: gi thuy t H_0 b bác b

+ Phân tích ph ng sai m t y u t One – Way ANOVA: ki m đ nh s khác nhau c a các nhóm đ i v i m t tính ch t.

Gi thuy t c n ki m đ nh là:

H_0 : Không có s khác bi t gi a các nhóm

H1: Có sự khác biệt giữa các nhóm

Nếu $\text{sig} > 0,05$: giả thuyết H_0 được chấp nhận

Nếu $\text{sig} \leq 0,05$: giả thuyết H_0 bị bác bỏ

5. Kết cấu đề tài

Phần 1: Đặt vấn đề

Phần 2: Nội dung nghiên cứu

Chương 1: Cơ sở khoa học của truy vấn thông tin hiệu

Chương 2: Thực trạng hoạt động truy vấn thông tin hiệu mạng cáp quang

Fibervnn của VNPT Thừa Thiên Huế

Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao hoạt động truy vấn thông tin hiệu

Fibervnn

Phần 3: Kết luận và kiến nghị

PHẦN 2: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG I: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA TRUYỀN THÔNG

THƯỜNG HIỂU

1.1. Khái niệm, vai trò, mục đích của truyền thông

1.1.1. Khái niệm truyền thông

Truyền thông là quá trình trao đổi thông tin, tương tác thông tin với nhau giữa hai hoặc nhiều người với nhau tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức. Truyền thông là sản phẩm của xã hội con người, là yếu tố động lực kích thích sự phát triển của xã hội.

Truyền thông thông thường hiểu là quá trình trao đổi, chuyển tải thông tin và thông tin hiểu từ các đối tượng của truyền thông.

Thông tin và thông tin hiểu là các thông tin và tên gọi, logo, hình ảnh nhận diện thông tin hiểu và các thông tin hỗ trợ như ghi chú, quảng bá thêm và thông tin hiểu.

Tác động của công tác truyền thông thông thường hiểu không khác gì công việc quảng cáo, PR, marketing.... Nhưng đó lại không phải như vậy mà các doanh nghiệp mong đợi từ truyền thông thông thường hiểu hoặc doanh nghiệp chỉ là hiểu hết sức mạnh mà thông tin hiểu công ty có thể đem lại cho doanh nghiệp.

Tóm lại, truyền thông thông thường hiểu là quá trình sử dụng những công cụ truyền thông nhằm tạo động thông điệp, hình ảnh và các thông tin khác và thông tin hiểu đến khách hàng mục tiêu. Ngày nay các công ty thông tin sử dụng hơn hẳn các công cụ nhằm tối đa hóa hiểu quả.

1.1.2. Vai trò của truyền thông

Truyền thông có một vai trò vô cùng to lớn trong thời buổi kinh tế thị trường hiện nay. Truyền thông thông thường hiểu là quá trình mà doanh nghiệp sử dụng các phương tiện để thông tin, thuyết phục và giới thiệu những tiêu dùng một cách trực tiếp hay gián tiếp với sản phẩm của doanh nghiệp. Truyền thông để đi đến cho tiếng nói của thông tin hiểu, là phương thức để thiết lập sự đối thoại và xây dựng các quan hệ với người tiêu dùng. Người tiêu dùng được cho biết cách thức sử dụng sản phẩm và nguyên nhân vì

sao phải sẽ đúng, ai sẽ sẽ đúng sản phẩm đó, lúc nào và ở đâu. Truy cập thông tin giúp cho các công ty biết nên tiếp thị sản phẩm của họ với con người, với những địa điểm, sẽ khiến thông tin khác, trải nghiệm, cảm nhận. Truy cập thông tin giúp có thể đóng góp vào giá trị thông tin như thiết lập thông tin trong tâm trí và khách hàng nên hình ảnh thông tin.

Khi doanh nghiệp ra mắt sản phẩm mới hay dịch vụ mới thì chính truy cập thông tin giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm mới hay dịch vụ mới tới người tiêu dùng, tới với khách hàng mục tiêu hoặc đưa nó đến thị trường mới.

Truy cập thông tin giúp là một yếu tố quan trọng, giúp tác động khiên cho thông tin trở thành lựa chọn số 1 trong tâm trí khách hàng. Lợi ích với thông tin giúp tới thị trường đã bỏ/hoặc đang bỏ một thị phần; Tăng cường mức độ hợp đồng của thông tin trên thị trường; Bảo vệ thông tin giúp trước sự cạnh tranh của đối thủ; Giải quyết nhu cầu mới mà thông tin giúp có thể thỏa mãn khách hàng mục tiêu; Không định sự quản lý thông tin giúp trên thị trường.

1.1.3. Mục đích của truy cập thông tin

Một hoạt động truy cập thông tin quảng bá cho người làm tiếp thị xác định đúng mục tiêu và việc này thông tin không phải dễ dàng. Tùy theo từng loại đối tượng cũng như giai đoạn mà khách hàng đang ở trong tiến trình mua sắm sẽ ảnh hưởng đến việc xác định mục tiêu của việc truy cập thông tin quảng bá. Cho dù trong cùng một thị trường điểm người làm tiếp thị có thể đưa ra rất nhiều hoạt động khác nhau nhưng họ cũng có thể xác định từng mục tiêu riêng biệt cho mỗi loại hoạt động.

Các mục tiêu căn bản của các hoạt động truy cập thông tin quảng bá bao gồm:

- Tạo sự nhận biết

Sản phẩm mới hay doanh nghiệp mới thông tin cho khách hàng mới người biết đến, điều này có nghĩa là mới là một tiếp thị cần tập trung vào việc tạo lập điểm nhận biết. Trong trường hợp này người làm tiếp thị nên tập trung vào các điểm sau: (1) xác định đúng đối tượng mục tiêu truy cập thông tin và kênh truy cập thông tin giúp; (2) Truy cập thông tin cho thị trường biết doanh nghiệp là ai và có thể cung cấp những gì cho thị trường.

- Tạo sự quan tâm

Việc chuyển đổi trạng thái của khách hàng từ một người biết đến sản phẩm đến khi quyết định mua hàng là một thử thách khá lớn. Khách hàng trước tiên phải nhận biết được nhu cầu của mình trước khi tìm kiếm và đưa ra quyết định mua hàng. Việc tạo được thông điệp và sự cần thiết của sản phẩm, đưa ra được ý tưởng truyền thông sáng tạo và phù hợp với khách hàng sẽ là một tiêu chí chính trong giai đoạn này.

- Cung cấp thông tin

Một sự hoạt động truyền thông quảng bá có một tiêu là cung cấp cho khách hàng thông tin trong giai đoạn họ tìm hiểu về sản phẩm. Đối với trường hợp sản phẩm quá mới hay một chủng loại sản phẩm mới chưa có nhiều thông tin trên thị trường, việc quảng bá sẽ có nhiệm vụ cung cấp thông tin để khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm hay công dụng sản phẩm. Còn trong trường hợp sản phẩm đã tồn tại nhiều trên thị trường, đối thủ cạnh tranh đã quảng bá và cung cấp thông tin nhiều cho khách hàng thì một tiêu quảng bá của doanh nghiệp là làm sao đưa ra được định vị của sản phẩm. Định vị rõ ràng sẽ giúp khách hàng hiểu được vị ưu điểm và sự khác biệt của sản phẩm, từ đó thúc đẩy họ trong việc nghiên cứu việc chọn lựa sản phẩm của doanh nghiệp của bạn.

- Tạo nhu cầu sản phẩm

Hoạt động truyền thông quảng bá hiệu quả có thể giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng. Đối với các sản phẩm mà khách hàng chưa từng mua hay đã không mua sau một thời gian dài, một tiêu của truyền thông quảng bá là làm sao thúc đẩy khách hàng hãy sử dụng thử sản phẩm. Một số ví dụ như trong lĩnh vực phần mềm thì các công ty thường cho phép người dùng download và sử dụng miễn phí sản phẩm trong vòng 2 tuần, sau đó nếu muốn tiếp tục sử dụng thì khách hàng phải mua sản phẩm. Ở lĩnh vực hàng tiêu dùng thì thường có các sự kiện sử dụng thử sản phẩm hoặc có những sản phẩm mẫu để gửi đến khách hàng hay đính kèm vào các quảng cáo báo...

- Công cụ truyền thông hiệu quả

Khi khách hàng đã mua sản phẩm thì người làm tiếp thị có thể dùng các hoạt động truyền thông quảng bá nhằm xây dựng mối quan hệ lâu dài nhằm chuyển đổi thành khách hàng trung thành. Ví dụ như các doanh nghiệp có thể thu thập địa chỉ email của khách hàng và gửi thông tin cập nhật của sản phẩm hay phát hành thiệp u đãi để khuyến khích khách hàng sử dụng sản phẩm nhiều hơn nữa trong tương lai.

1.2. Các bước trong phát triển hệ thống truyền thông có hiệu quả



(Nguồn: Nguyễn Thị Minh Hòa và cộng sự (2015), giáo trình marketing)

Sơ đồ 1: Các bước trong phát triển hệ thống truyền thông

1.2.1. Bước 1: Định danh công chúng mục tiêu

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, nhưng 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 chức hay quần thể công chúng. Công chúng mục tiêu sẽ có ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông và chuyển nói gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói với ai?

1.2.2. Bước 2: Xác định mức tiêu của hoạt động truyền thông

Mức tiêu truyền thông marketing là những phần ngân của khách hàng và những thói quen, cảm nhận hay hành vi phù hợp với mong muốn của nhà marketing. Nói cách khác,