

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
TRUYỀN THÔNG CỔ ĐỘNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN
THÔNG FPT ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRẦN THỊ NHƯ QUỲNH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030011

KHÓA HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
TRUYỀN THÔNG CỔ ĐỘNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN
THÔNG FPT ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Trần Thị Như Quỳnh

Mã số sinh viên: 2154030011

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Trần Thị Như Quỳnh
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khóa học: 2021 – 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
CỔ ĐỘNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT ĐÀ NẴNG”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm khóa luận tốt nghiệp

- 10 – 02 – 2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận

- 06 – 05 – 2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do đề tài

Ngành viễn thông, đặc biệt là trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ Internet và truyền hình qua mạng, đang chứng kiến sự cạnh tranh khốc liệt. Để giữ vững và mở rộng thị phần, các công ty phải áp dụng chính sách truyền thông hiệu quả để thu hút và giữ chân khách hàng.

Trong một thị trường mà khách hàng ngày càng thông minh và có nhiều sự lựa chọn, chính sách truyền thông cổ động đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra ấn tượng tích cực về thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của công ty. Chiến lược truyền thông chính là yếu tố quyết định trong quyết định mua hàng của khách hàng. Đồng thời, ngành viễn thông đang phải đối mặt với sự chuyển đổi số và tiến bộ công nghệ, như 5G và Internet of Things (IoT). Chính sách truyền thông cổ động có thể giúp công ty giới thiệu và giải thích những tiến bộ công nghệ này đến khách hàng một cách dễ hiểu và thuyết phục. Xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu là mục tiêu quan trọng của mỗi công ty, và truyền thông cổ động chính là công cụ mạnh mẽ để đạt được điều này. Bằng cách thiết kế các chiến lược truyền thông sáng tạo và hiệu quả, công ty có thể nâng cao vị thế của mình trong lòng khách hàng, từ đó tạo ra lòng trung thành và tăng cường lợi nhuận.

Do đó, các doanh nghiệp hoạt động trong ngành mạng viễn thông cần phải nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu hóa giá cước và tính cơ động của mình để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng cao và cạnh tranh với các đối thủ. Ngoài ra, việc đầu tư vào nghiên cứu và phát triển công nghệ mới cũng là một yếu tố quan trọng giúp củng cố vị thế của các doanh nghiệp trong ngành và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững.

Sự cạnh tranh vô cùng khốc liệt của ngành mạng viễn thông trong nền kinh tế thị trường đang buộc các doanh nghiệp phải liên tục tự đổi mới mình để tối đa hóa sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Trong bối cảnh này, việc phát triển mạnh mẽ các chiến lược truyền thông - cổ động, cùng với tầm ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông, trở nên vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp trong ngành mạng viễn thông.

Trong ngành mạng viễn thông, việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng là điều cực kỳ quan trọng. Chính sách truyền thông - cổ động không chỉ giúp tạo ra nhận thức tích cực về thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của công ty mà còn đóng vai trò quyết định trong quyết định mua hàng của khách hàng.

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ trong ngành mạng viễn thông, như mạng 5G và Internet of Things (IoT), đặt ra thách thức lớn cho các doanh nghiệp. Chính sách truyền thông - cổ động có thể giúp công ty giải thích và truyền đạt những tiến bộ công nghệ này một cách dễ hiểu và thuyết phục đến khách hàng.

Xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu cũng là một trong những mục tiêu quan trọng của các doanh nghiệp trong ngành mạng viễn thông. Bằng cách sử dụng các chiến lược truyền thông sáng tạo và hiệu quả, công ty có thể nâng cao vị thế của mình trong tâm trí của khách hàng, từ đó tạo ra lòng trung thành và tăng cường lợi nhuận.

Cuối cùng, việc tương tác và giao tiếp hiệu quả với khách hàng thông qua các kênh truyền thông - cổ động là điều không thể thiếu trong ngành mạng viễn thông. Bằng cách tạo ra các chương trình truyền thông tương tác và sử dụng mạng xã hội một cách linh hoạt, công ty có thể tăng cường mối quan hệ và tương tác tích cực với khách hàng, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Trong bối cảnh này, việc nghiên cứu đề tài **"Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông cổ động tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT Đà Nẵng."** Sẽ có ý nghĩa hết sức thiết thực và quan trọng để giúp công ty vượt qua thách thức từ sự cạnh tranh và phát triển bền vững trên thị trường ngày càng khắc nghiệt này.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Xác định cơ sở lý luận về truyền thông cổ động.

Tìm hiểu thực trạng về hoạt động và chính sách truyền thông cổ động của công ty Cổ Phần FPT Telecom.

Định dạng công chúng và xác định mục tiêu truyền thông và giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông cổ động của công ty Cổ phần FPT Telecom một cách hiệu quả.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Tập chung chủ yếu ở hoạt động truyền thông cổ động của công ty Cổ phần FPT Telecom.

Phạm vi nghiên cứu:

Không gian: tại Công ty Cổ phần FPT Telecom Đà Nẵng.

Thời gian: ngày 10 – 02 – 2025 đến ngày 24 – 04 – 2025

Số liệu phân tích được thu thập trong 3 năm 2022 – 2024

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập thông tin: Thu thập thông tin thứ cấp từ hoạt động truyền thông cổ động của công ty Cổ phần FPT Telecom, từ nhiều nguồn công ty khác nhau qua sách, báo, internet...

Phương pháp tổng hợp: Sử dụng một cách chọn lọc các thông tin thu thập được trong thời gian thực tập tại Công ty, tìm hiểu trên sách, báo, Internet...sau đó tổng hợp các thông tin trên để hoàn thành bản báo cáo.

5. Kết cấu của chuyên đề

Ngoài phần mở đầu, kết luận thì chuyên đề bao gồm các chương sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận truyền thông cổ động

Chương 2: Thực trạng kinh doanh và hoạt động truyền thông cổ động tại Công ty Cổ phần FPT Telecom Đà Nẵng

Chương 3: Định dạng công chúng và xác định mục tiêu truyền thông và giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông cổ động tại Công ty Cổ phần FPT Telecom Đà Nẵng

LỜI CẢM ƠN

Với lòng biết ơn sâu sắc và tình cảm chân thành, tôi muốn dành những lời tri ân đặc biệt đến tất cả các cơ quan và cá nhân đã hỗ trợ và tạo điều kiện cho tôi trong quá trình học tập và nghiên cứu để hoàn thành đề tài này.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến toàn thể quý thầy, cô giáo và các cán bộ công chức của Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, những người đã luôn đồng hành và hỗ trợ tôi trong suốt hành trình học tập và nghiên cứu của mình.

Đặc biệt, tôi muốn bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến ThS. Nguyễn Thị Thu Hà, người đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ tôi mỗi bước trên con đường nghiên cứu, giúp tôi hoàn thành đề tài này một cách thành công nhất.

Tôi cũng muốn gửi lời cảm ơn đặc biệt đến Ban Lãnh đạo của Công ty Cổ phần FPT Telecom Đà Nẵng, đặc biệt gửi lời cảm ơn chân thành đến các anh chị tại phòng hành chính nhân sự đã rất hỗ trợ và tạo điều kiện cho tôi không chỉ trong quá trình thực tập mà còn trong việc thực hiện nghiên cứu thực tế tại đơn vị. Những ý kiến quý báu từ công ty đã đóng góp ý nghĩa vào việc hoàn thành đề tài của tôi.

Cuối cùng, tôi muốn bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến gia đình, bạn bè và người thân đã luôn ủng hộ, động viên và chia sẻ những khoảnh khắc vui buồn cùng tôi trong suốt quãng thời gian học tập và nghiên cứu này.

Lời cảm ơn chân thành này không thể diễn tả hết sự biết ơn và lòng tri ân của tôi đến mọi người.

Chữ ký tác giả

Trần Thị Như Quỳnh

MỤC LỤC

Danh mục hình ảnh.....	x
Danh mục sơ đồ, bản biểu.....	xi
Danh mục viết tắt.....	xii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN TRUYỀN THÔNG CỔ ĐỘNG.....	1
1.1. Tổng quan về truyền thông cổ động	1
1.1.1. Khái niệm truyền thông cổ động	1
1.1.2. Vai trò của truyền thông cổ động	1
1.1.3. Nội dung của truyền thông cổ động.....	2
1.2. Tiến trình xây dựng chính sách truyền thông cổ động	3
1.2.1. Xác định công chúng mục tiêu	3
1.2.2. Thiết kế thông điệp truyền thông.....	3
1.2.3. Lựa chọn phương tiện truyền thông.....	5
1.2.4. Xây dựng ngân sách cổ động.....	6
1.2.5. Quyết định về hệ thống truyền thông cổ động	7
1.2.5.1. Bản chất mỗi công cụ	7
1.2.5.2. Loại sản phẩm – thị trường.....	9
1.2.5.3. Chiến lược bán hàng	10
1.2.5.4. Giai đoạn sẵn sàng của người mua	11
1.2.5.5. Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm.....	11
1.2.6. Đánh giá kết quả truyền thông và cổ động	11
1.3. Những công cụ truyền thông cổ động phổ biến	12
1.3.1. Quảng cáo	12
1.3.1.1. Khái niệm quảng cáo.....	12
1.3.1.2. Đặc điểm quảng cáo	12
1.3.1.3. Các phương tiện quảng cáo	12
1.3.2. Khuyến mãi.....	14
1.3.2.1. Khái niệm khuyến mãi	14
1.3.2.2. Mục tiêu khuyến mãi.....	14
1.3.3. Marketing trực tiếp.....	15
1.3.3.1. Khái niệm Marketing trực tiếp	15
1.3.3.2. Vai trò Marketing trực tiếp.....	15

1.3.3.3. Các phương tiện trong Marketing trực tiếp	15
1.3.4. Quan hệ công chúng.....	16
1.3.4.1. Khái niệm quan hệ công chúng	16
1.3.4.2. Công cụ quan hệ công chúng.....	16
1.3.5. Bán hàng trực tiếp.....	17
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KINH DOANH VÀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỔ TÀI CÔNG TY CỔ PHẦN FPT TELECOM ĐÀ NẴNG	18
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần FPT Telecom.....	18
2.1.1. Giới thiệu chung về FPT Telecom.....	18
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển Công ty FPT Telecom.....	19
2.1.3. Lịch sử hình thành và phát triển Công ty FPT Telecom Đà Nẵng.....	21
2.1.4. Cơ cấu tổ chức	22
2.1.5. Hệ thống sản phẩm, dịch vụ	25
2.1.5.1. Internet FPT	25
2.1.5.2. Truyền hình FPT Play	26
2.1.5.3. Đầu thu FPT Play Box	27
2.1.5.4. Camera an ninh thông minh FPT	28
2.1.6. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi.....	28
2.1.6.1. Tầm nhìn.....	28
2.1.6.2. Sứ mệnh.....	28
2.1.6.3. Giá trị cốt lõi.....	28
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của FPT Telecom Đà Nẵng.....	29
2.2.1. Môi trường vĩ mô.....	29
2.2.1.1. Môi trường kinh tế	29
2.2.1.2. Môi trường chính trị.....	30
2.2.1.3. Môi trường văn hóa – xã hội	30
2.2.1.4. Nhân khẩu học	31
2.2.1.5. Môi trường công nghệ.....	31
2.2.1.6. Môi trường tự nhiên	32
2.2.2. Môi trường vi mô.....	32
2.2.2.1. Khách hàng.....	32

2.2.2.2. Nhà cung cấp	33
2.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh.....	33
2.2.2.4. Sản phẩm thay thế	36
2.3. Các yếu tố nguồn lực ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh 3 năm gần nhất của FPT Telecom.....	37
2.3.1. Cơ sở vật chất	37
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	38
2.3.3. Tình hình tài chính.....	41
2.3.3.1. Bảng cân đối kế toán	41
2.3.3.2. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh.....	43
2.4. Thực trạng về chính sách truyền thông cổ động nhằm thu hút khách hàng của công ty FPT Telecom Đà Nẵng	45
2.4.1. Tiến trình xây dựng chính sách truyền thông cổ động của FPT Telecom Đà Nẵng	45
2.4.1.1. Xác định mục tiêu truyền thông cổ động	45
2.4.1.2. Xây dựng chiến lược và kế hoạch thực hiện	47
2.4.1.3. Triển khai các hoạt động truyền thông cổ động	47
2.4.1.4. Đánh giá hiệu quả	49
2.4.2. Các phương tiện truyền thông của FPT Telecom Đà Nẵng	49
2.4.2.1. Quảng cáo	49
2.4.2.2. Quan hệ công chúng.....	51
2.4.2.3. Khuyến mãi.....	53
2.4.2.4. Bán hàng cá nhân	55
2.4.2.5. Marketing trực tiếp.....	56
2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông tại FPT Telecom Đà Nẵng	58
2.6. Kết luận	59
2.6.1. Ưu điểm.....	59
2.6.2. Hạn chế.....	59
CHƯƠNG 3: ĐỊNH DẠNG CÔNG CHỨNG VÀ XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỔ ĐỘNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN FPT TELECOM ĐÀ NẴNG	61

3.1. Định dạng công chúng và xác định mục tiêu truyền thông trong thời gian tới của FPT Telecom Đà Nẵng	61
3.1.1. Định dạng công chúng	61
3.1.2. Xác định mục tiêu truyền thông	61
3.2. Cơ sở để đưa ra giải pháp.....	62
3.2.1. Triển vọng phát triển ngành công nghệ Viễn thông tại Việt Nam	62
3.2.2. Mục tiêu phát triển.....	63
3.2.3. Phân tích, đánh giá thị trường mạng Viễn thông.....	64
3.3. Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông cổ động cho Công ty Cổ phần Viễn thông FPT Đà Nẵng.....	65
3.3.1. Giải pháp quảng cáo.....	65
3.3.2. Giải pháp quan hệ công chúng	65
3.3.3. Giải pháp khuyến mãi	66
3.3.4. Giải pháp bán hàng cá nhân.....	67
3.3.5. Giải pháp Marketing trực tiếp	69
3.4. Kết luận chung.....	70
Danh mục tài liệu tham khảo	71

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Logo FPT Telecom.....	19
Hình 2.2: Internet FPT	25
Hình 2.3: Truyền hình FPT Play	26
Hình 2.4: Đầu thu FPT Play Box.....	27
Hình 2.5: Camera an ninh thông minh FPT	28
Hình 2.6: Hình ảnh quảng cáo trên Facebook, Zalo.....	49
Hình 2.7: Hình ảnh khi nhập từ khóa trên Google Ads	49
Hình 2.8: Blog trên trang web chính của Công ty.....	50
Hình 2.9: FPT tổ chức sự kiện “Bệnh viện thông minh”	51
Hình 2.10: Bài báo giúp FPT Telecom khẳng định vị thế tại TP. Đà Nẵng.....	52
Hình 2.11: Bài báo giúp FPT Telecom quảng bá sản phẩm	52
Hình 2.12: Chương trình khuyến mãi	53
Hình 2.13: Khuyến mãi trên Hi FPT	54
Hình 2.14: Ticker dán ở các hộ gia đình.....	56
Hình 2.15: Gian hàng sản phẩm ở Coopmart.....	57

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU

Sơ đồ 1.1: Mô hình truyền thông.....	2
Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức của Công ty FPT Telecom Đà Nẵng.....	22
Bảng 2.1: Diện tích công ty	37
Bảng 2.2: Cơ sở vật chất của Công ty.....	38
Bảng 2.3: Thông tin nguồn nhân lực của Công ty.....	38
Bảng 2.4: Phân bổ nguồn nhân lực của Công ty	39
Bảng 2.5: Bảng cân đối tài sản – nguồn vốn của công ty năm 2022 – 2024	41
Bảng 2.6: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty năm 2022 - 2024.....	43
Bảng 2.7: Kế hoạch chương trình “FPT Telecom – Gắn kết để lan tỏa yêu thương” ..	48

DANH MỤC VIẾT TẮT

Kí hiệu viết tắt	Tên đầy đủ
IoT	Internet of Things: Internet vạn vật
OOH	Quảng cáo ngoài trời
SMS	Dịch vụ nhắn tin ngắn
MMS	Dịch vụ nhắn tin đa phương tiện
PR	Public Relations
CNTT	Công nghệ Thông tin
FTTH	Dịch vụ kết nối mạng Internet thông qua cáp quang
CA	Chữ kí số
CBNV	Cán bộ nhân viên
UBND	Ủy ban nhân dân

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN TRUYỀN THÔNG CỔ ĐỘNG

1.1. Tổng quan về truyền thông cổ động

1.1.1. Khái niệm truyền thông cổ động

Truyền thông cổ động là tập hợp các hoạt động tác động trực tiếp hoặc gián tiếp vào tâm lý và thị hiếu của khách hàng nhằm xác lập một lượng nhu cầu thuận lợi cho doanh nghiệp. Bao gồm các hoạt động quảng cáo, bán hàng trực tiếp, khuyến mãi và quan hệ công chúng.

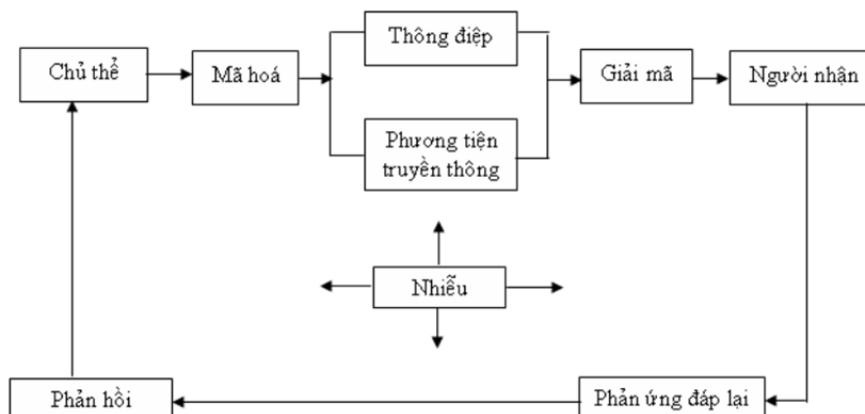
1.1.2. Vai trò của truyền thông cổ động

Vai trò của chương trình truyền thông và cổ động trong môi trường kinh doanh ngày nay không thể phủ nhận. Chúng không chỉ đơn thuần là công cụ thông báo, mà còn là một phần quan trọng của chiến lược thương hiệu và tiếp thị. Chương trình này thường xoay quanh ba mục tiêu chính: thông báo, thuyết phục và nhắc nhở. Trước hết, chương trình này giúp thông báo cho người tiêu dùng về sự có sẵn của sản phẩm hoặc dịch vụ. Bằng cách này, nó tạo ra sự nhận biết và ý thức về sản phẩm trong tâm trí của khách hàng tiềm năng.

Thứ hai, chương trình truyền thông và cổ động thường được sử dụng để thuyết phục người tiêu dùng rằng sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp là tốt nhất trong lĩnh vực của mình. Thông qua việc trình bày lợi ích và đặc điểm nổi bật của sản phẩm, nó xây dựng niềm tin và lòng tin cậy từ phía khách hàng, thúc đẩy họ đưa ra quyết định mua hàng.

Cuối cùng, chương trình này cũng có nhiệm vụ nhắc nhở người tiêu dùng mua thêm khi cần thiết. Thông qua việc tạo ra các chiến dịch quảng cáo và khuyến mãi, nó khuyến khích sự mua sắm lặp lại và tăng cường mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu. Nếu không có một chương trình truyền thông - cổ động hiệu quả, nguy cơ là sản phẩm tốt nhất sẽ bị lãng quên trên thị trường và không thu hút được sự chú ý của khách hàng. Không chỉ cần đưa ra thông tin, mà còn cần phải xây dựng một thông điệp hấp dẫn và thuyết phục, giúp khách hàng hiểu được giá trị thực sự của sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này là cần thiết để tạo ra một hành động mua sắm tích cực từ phía khách hàng.

1.1.3. Nội dung của truyền thông cổ động



Sơ đồ 1.1: Mô hình truyền thông

Ý nghĩa của các yếu tố truyền thông:

Chủ thể (người gửi): là bên gửi thông điệp cho bên còn lại, họ là người khởi xướng quá trình giao tiếp (còn được gọi là nguồn truyền thông).

Mã hóa: là quá trình chuyển ý tưởng hoặc suy nghĩ thành một dạng thức có thể truyền tải được (lời nói, văn bản, hình ảnh, cử chỉ). Chủ thể sẽ lựa chọn các biểu tượng, ngôn ngữ và kênh truyền thông để truyền đạt thông điệp.

Thông điệp: là tập hợp các biểu tượng mà bên gửi truyền đi. Có thể là thông tin, ý tưởng, cảm xúc hoặc bất kỳ điều gì mà chủ thể muốn chia sẻ.

Phương tiện truyền thông: gồm các kênh truyền thông qua đó thông điệp truyền đi từ người gửi đến người nhận. Có thể là lời nói trực tiếp, điện thoại, mạng xã hội, email, ...

Giải mã: là tiến trình người nhận diễn giải nghĩa cho các biểu tượng do người gửi truyền đến thành ý tưởng hoặc suy nghĩ riêng của họ.

Người nhận: là bên nhận thông điệp do bên kia gửi đến. Họ là mục tiêu của quá trình truyền thông.

Đáp ứng: là tập hợp những phản ứng là hành động hoặc biểu hiện mà người nhận có được sau khi tiếp nhận thông điệp.

Phản hồi: là một phản ứng của người nhận được thông tin trở lại cho người gửi. Phản hồi cho phép chủ thể biết được liệu thông điệp đã được hiểu đúng hay chưa và điều chỉnh nếu cần thiết.

Nhiều tạp: là những yếu tố làm sai lệch thông tin trong quá trình truyền thông, dẫn đến kết quả là người nhận nhận được một thông điệp không giống với thông điệp được gửi đi.

1.2. Tiến trình xây dựng chính sách truyền thông cổ động

1.2.1. Xác định công chúng mục tiêu

Người truyền thông muốn thực hiện công việc truyền thông thì trước hết phải xác định rõ công chúng mục tiêu là ai (cá nhân hay tổ chức). Công chúng mục tiêu có thể là khách hàng tiềm năng, người sử dụng hiện tại, người quyết định hay người gây ảnh hưởng, khi đó người truyền thông mới quyết định: nói cái gì? Nói như thế nào? Nói khi nào? Nói ở đâu và nói với ai?

Khi đã xác định được công chúng mục tiêu và những đặc điểm của nó thì truyền thông marketing phải quyết định về những phản ứng lại mong muốn công chúng là làm cho người mua hàng và hài lòng.

Người làm marketing có thể tìm kiếm ở công chúng mục tiêu phản ứng đáp lại nhận thức, cảm thụ hay hành vi. Những người làm marketing cần đưa khách hàng từ chỗ không biết sản phẩm đến chỗ biết – hiểu – thích – chuộng – tin tưởng – mua.

1.2.2. Thiết kế thông điệp truyền thông

Sau khi đã xác định được đáp ứng mong muốn của người mua, thì công việc tiếp theo là thiết kế một thông điệp hiệu quả. Một cách lý tưởng, theo mô hình AIDA một thông điệp phải gây được sự chú ý (Attention), tạo được sự quan tâm (Interest), khơi dậy được mong muốn (Desire) và thúc đẩy được hành động (Action). Trong thực tế, ít có thông điệp nào đưa người tiêu dùng đi trọn vẹn từ trạng thái biết đến hành vi mua, nhưng cấu trúc AIDA đưa ra được những tiêu chuẩn đáng mong muốn.

Việc tạo thành một thông điệp sẽ đòi hỏi giải quyết các vấn đề: Nói cái gì (nội dung thông điệp), nói thế nào cho hợp lý (cấu trúc thông điệp), nói thế nào cho diễn cảm (hình thức thông điệp), và ai nói cho có tính thuyết phục (nguồn thông điệp)

Nội dung thông điệp

Người truyền thông cần phải hình dung được những điều sẽ nói với công chúng mục tiêu để tạo được sự đáp ứng như mong muốn. Quá trình này được gọi bằng những cách khác nhau là soạn thảo lời mời chào, chủ đề hay ý tưởng. Và để thực hiện tốt điều này người làm công tác truyền thông phải tập trung lại và nêu lên một số lợi ích, động

cơ, đặc điểm hay lí do tại sao công chúng cần nghĩ đến hay nghiên cứu sản phẩm. Có ba kiểu chủ đề: Lý tính, tình cảm và đạo đức.

Chủ đề lý tính liên quan đến những lợi ích riêng của người mua, rằng sản phẩm sẽ đem lại những gì người mua mong đợi: Chất lượng, tính kinh tế, giá trị hay các tính năng đặc biệt khác của sản phẩm.

Chủ đề tình cảm hướng đến kích thích cả tích cực lẫn tiêu cực thúc đẩy việc mua hàng. Chẳng hạn gọi lên tình cảm yêu thương, bao dung, tự hào, khôi hài, ... Hay nhắc đến nguy cơ bệnh tật, những thói quen xấu, khiến người ta phải làm việc cần làm là khám sức khỏe định kỳ, hay ngừng làm những việc không nên làm là bỏ thuốc lá, thôi uống rượu, bỏ thói ăn tham.

Chủ đề đạo đức hướng đến sự ý thức và cải thiện, thúc giục sự ủng hộ các mục tiêu có tính xã hội như bảo vệ môi trường, giúp đỡ người tàn tật, ...

Cấu trúc thông điệp

Hiệu quả của một thông điệp phụ thuộc rất nhiều vào cấu trúc cũng như nội dung của nó. (1) Người truyền thông điệp phải quyết định có nên đưa ra kết luận rõ ràng, hay để công chúng tự rút ra kết luận. Thực tế cho thấy đưa ra kết luận rõ ràng thì thường hiệu quả hơn; (2) đưa ra lập luận một chiều hay hai chiều; (3) quyết định nên đưa những lập luận đanh thép vào đầu hay cuối thông điệp. Giới thiệu luận chứng đanh thép vào đầu thông điệp thì tạo sự chú ý mạnh, nhưng có thể dẫn đến một cái kết có tính giảm dần.

Hình thức thông điệp

Hình thức biểu đạt một thông điệp phải thật sinh động để cuốn hút sự chú ý, quan tâm và dễ thuyết phục người mua. Đối với một ấn phẩm quảng cáo người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa màu sắc và thể hiện theo cách đề cao tính lạ thường và tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, hình thức khác thường, kích cỡ và vị trí gây được sự chú ý, hình ảnh sống động...

Nếu thông điệp được thực hiện trên truyền hình hay giao tiếp trực tiếp thì phải cộng thêm những yếu tố khác như ngôn ngữ hình thể và phong cách, như vẻ đẹp và sự biểu lộ của nét mặt, dáng vẻ và sự vận động của thân thể, trang phục, kiểu tóc, ...

Nếu thông điệp được truyền qua sản phẩm hay bao bì thì cần lưu ý đến cách xếp đặt, hương thơm, màu sắc, kích thước và kiểu dáng của sản phẩm và bao bì.

Nguồn thông điệp

Sự tác động của thông điệp đối với người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng bởi việc họ cảm nhận về người gửi như thế nào. Các thông điệp được gửi đi từ những nguồn đáng tin cậy thì có tính thuyết phục cao. Có ba yếu tố thường được thừa nhận là làm tăng mức độ đáng tin cậy của nguồn: Tính chuyên môn, tính đáng tin và tính khả ái.

Tính chuyên môn biểu thị mức độ mà người truyền thông có được thẩm quyền để ủng hộ một luận điểm. Các bác sĩ, nhà khoa học, các chuyên gia được đánh giá cao về tính chuyên môn trong lĩnh vực tương ứng của họ.

Tính đáng tin liên quan đến nguồn truyền thông được cảm nhận có mức độ khách quan và trung thực ra sao. Bản thân thì đáng tin cậy hơn là người bán hàng.

Tính khả ái thể hiện mức hấp dẫn của nguồn truyền tải thông điệp đối với công chúng. Tính thật thà, hài hước và tự nhiên làm cho người truyền tải thông điệp trở nên khả ái hơn. Vì vậy, nguồn hữu hiệu nhất là nguồn đạt mức độ cao trong cả 3 yếu tố nói trên.

1.2.3. Lựa chọn phương tiện truyền thông

Người truyền thông giờ đây phải chọn lựa các kênh truyền thông hữu hiệu. Các kênh truyền thông có hai loại: Kênh cá nhân (kênh trực tiếp) và kênh phi cá nhân (kênh gián tiếp).

- Kênh truyền thông trực tiếp:

Trong kênh này, các thông tin được truyền đạt trực tiếp với nhau của hai hay nhiều người. Họ có thể truyền thông qua trực tiếp nhân viên với đối tượng, qua điện thoại hoặc qua thư từ trên cơ sở giao tiếp cá nhân. Các kênh truyền thông trực tiếp tạo ra hiệu quả thông qua những cơ hội cá nhân hóa việc giới thiệu và thông tin phản hồi.

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

- Kênh truyền thông gián tiếp:

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

Các phương tiện truyền thông đại chúng như mạng xã hội, truyền hình, báo chí, các trang web, email và điện thoại di động, ...

Bầu không khí và sự kiện cũng là nơi truyền tải các thông điệp đến công chúng mục tiêu một cách hiệu quả. Các doanh nghiệp có thể sử dụng các sự kiện như lễ khai trương và bảo trợ, các hoạt động thể dục thể thao, ... để truyền tải hình ảnh của công ty đến công chúng.

1.2.4. Xây dựng ngân sách cổ động

Sau khi đã lập kế hoạch và định hướng đến khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp phải tính toán và quyết định ngân sách dành cho hoạt động truyền thông cổ động bao nhiêu là hợp lý và điều này phụ thuộc vào tình hình tài chính của doanh nghiệp.

Xác định ngân sách được dựa theo các phương pháp như:

Phương pháp tùy khả năng

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông theo khả năng tài chính của họ. Phương pháp này có nhược điểm là công ty không thể chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông theo mức cần thiết của thị trường.

Phương pháp theo doanh số

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số (năm báo cáo và năm kế hoạch).

Phương pháp này có ưu điểm: thứ nhất, nó có nghĩa là chi phí cổ động sẽ thay đổi tùy khả năng của doanh nghiệp. Điều này thỏa mãn được quan điểm tài chính "chi phí phải gắn với biến động mức tiêu thụ của doanh nghiệp trong chu kỳ kinh doanh". Thứ hai, nó khuyến khích lãnh đạo nghĩ đến mối liên hệ giữa chi phí cổ động, giá bán và lợi nhuận trên đơn vị sản phẩm. Thứ ba, nó khuyến khích ổn định cạnh tranh ở mức mà doanh nghiệp chỉ cho cổ động một tỷ lệ phần trăm doanh thu của mình xấp xỉ ngang nhau. Mặc dù vậy, phương pháp này cũng có một số nhược điểm. Nó dẫn đến chỗ xác định ngân sách căn cứ vào ngân quỹ hiện có chứ không phải theo cơ hội thị trường. Nó không khuyến khích việc tiến hành cổ động theo chu kỳ hay chi phí tiến công. Sự phụ thuộc của ngân sách cổ động vào biến động mức tiêu thụ hàng năm sẽ gây trở ngại cho việc lập kế hoạch dài hạn. Phương pháp này không tạo ra một căn cứ logic để lựa chọn một tỉ lệ phần trăm cụ thể, ngoại trừ những gì đã làm được trong quá khứ hay những gì đối thủ cạnh tranh đang làm. Cuối cùng nó không khuyến khích xây dựng ngân sách cổ động trên cơ sở xác định xem mỗi sản phẩm và thị trường xứng đáng chi bao nhiêu.

Phương pháp ngang bằng cạnh tranh

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng ngân sách truyền thông của đối thủ cạnh tranh cùng địa bàn và cùng chu kỳ kinh doanh.

Phương pháp này có ưu điểm là sẽ tránh khả năng xảy ra chiến tranh về truyền thông giữa các công ty cạnh tranh. Khó khăn trong việc thực hiện phương pháp này là khó xác định được ngân sách truyền thông của các công ty cạnh tranh. Mặt khác, do mục tiêu truyền thông của các công ty khác nhau, cho nên căn cứ như trên cũng không hoàn toàn hợp lí.

Phương pháp căn cứ vào mục tiêu công việc

Theo phương pháp này, các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và công việc cần phải giải quyết về phương tiện truyền thông.

Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược marketing.

Phương pháp này có ưu điểm là đòi hỏi ban lãnh đạo phải trình bày rõ những giá thiết của mình về mối quan hệ giữa tổng chi phí, mức độ tiếp xúc, tỉ lệ dùng thử và mức thử sử dụng thường xuyên.

Vấn đề chủ yếu là cần dành cho cổ động trọng số bằng bao nhiêu trong toàn bộ marketing mix (so với cải tiến sản phẩm, hạ giá, tăng dịch vụ, ...). Câu trả lời còn tùy thuộc vào chỗ sản phẩm của doanh nghiệp đang trong giai đoạn nào trong chu kỳ sống của nó, chúng có phải là hàng tiêu dùng thông thường hay không hay là những sản phẩm khác biệt, chúng có nhu cầu thường xuyên không hay cần phải "bán" đi, và nhiều vấn đề khác nữa. Về lý thuyết, tổng ngân sách cổ động phải được xác định ở mức đảm bảo lợi nhuận biên từ một đồng cổ động phải bằng lợi nhuận biên thực tế của một đồng dùng các mục đích khác không phải cổ động. Tuy nhiên, việc thực hiện nguyên tắc này không hề dễ dàng.

1.2.5. Quyết định về hệ thống truyền thông cổ động

1.2.5.1. Bản chất mỗi công cụ

Quảng cáo

Tính đại chúng: Quảng cáo là hình thức mang tính đại chúng rất cao. Bản chất đại chúng của nó khẳng định tính chính thức của sản phẩm và cũng tạo nên một tiêu

chuẩn cho sản phẩm. Vì nhiều người nhận được một thông điệp như nhau, nên người mua cũng hiểu được động cơ mua sản phẩm của họ.

Tính sâu rộng: Quảng cáo là một phương tiện truyền thông rất sâu rộng, cho phép người bán lặp lại một thông điệp nhiều lần. Nó cũng cho phép người mua nhận và so sánh thông điệp của các đối thủ cạnh tranh khác. Quảng cáo cũng thể hiện quy mô, khả năng và sự thành đạt của doanh nghiệp.

Tính biểu cảm: Quảng cáo tạo ra những cơ hội giới thiệu doanh nghiệp và sản phẩm của nó bằng cách sử dụng khôn khéo hình ảnh, âm thanh và màu sắc. Tuy vậy nếu tác dụng biểu cảm rất mạnh có thể làm mờ nhạt hay đánh lạc hướng sự chú ý của thông điệp.

Tính chung: Quảng cáo không có tính chất ép buộc, công chúng không cảm thấy mình có bổn phận phải chú ý hay hưởng ứng. Quảng cáo chỉ có thể thực hiện độc thoại chứ không phải đối thoại với công chúng.

Quảng cáo có thể sử dụng để tạo ra một hình ảnh lâu bền cho một sản phẩm, hay kích thích tiêu thụ nhanh và nó là phương thức hiệu quả để vươn tới nhiều người mua phân tán về địa lý với chi phí thấp. Doanh nghiệp có thể quảng cáo trên nhiều phương tiện khác nhau như: trên truyền hình, báo chí, tờ rơi, ... Tùy thuộc vào ngân sách công ty.

Khuyến mãi

Mặc dù công cụ khuyến mãi rất đa dạng nhưng chúng đều quy tụ bởi ba đặc điểm chủ yếu:

Truyền thông: Chúng thu hút sự chú ý và thường cung cấp thông tin có thể đưa người tiêu dùng đến với sản phẩm.

Khuyến khích: Chúng kết hợp việc nhân nhượng, kích lệ hay hỗ trợ nào đó có giá trị đối với người tiêu dùng.

Mời chào: Chúng chứa đựng lời mời chào được thực hiện ngay trên mua bán.

Với việc sử dụng công cụ khuyến mãi nó tạo ra phản ứng đáp lại mạnh mẽ và nhanh hơn, tuy vậy nó thường mang tính chất ngắn hạn và không có tác dụng tạo dựng sự ưa thích lâu dài đối với nhãn hiệu đó.

Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp bao gồm một số hình thức như: thư gửi trực tiếp, marketing qua điện thoại, marketing điện tử, ... Và nó mang một số đặc điểm khác biệt như:

Không công khai: Thông điệp thường được chuyển đến một người cụ thể và không đến với những người khác.

Theo ý khách hàng: Thông điệp có thể soạn thảo theo ý khách hàng để hấp dẫn cá nhân người nhận.

Cập nhật: Có thể soạn thảo và gửi thông điệp rất nhanh cho người nhận.

Quan hệ công chúng và tuyên truyền

Tín nhiệm cao: Nội dung và tính chất của thông tin có vẻ xác thực và đáng tin cậy hơn đối với người đọc so với quảng cáo.

Không cần cảnh giác: Quan hệ công chúng có thể tiếp cận đông đảo, khách hàng tiềm năng mà họ thường né tránh tiếp xúc với nhân viên bán hàng và quảng cáo. Thông điệp đến người mua dưới dạng tin sốt dẻo.

Giới thiệu cụ thể: Giống như quảng cáo, quan hệ công chúng có khả năng giới thiệu cụ thể doanh nghiệp hay sản phẩm.

Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là công cụ hiệu quả nhất về chi phí trong những giai đoạn cuối của quá trình mua sắm, đặc biệt là trong việc tạo dựng sự ưa thích của người mua niềm tin và dẫn đến hành động mua hàng.

Trực diện: Bán hàng trực tiếp đòi hỏi mối quan hệ sinh động, trực tiếp qua lại giữa hai hay nhiều người.

Xây dựng quan hệ: Bán hàng trực tiếp cho phép thiết lập nhiều mối quan hệ, từ quan hệ mua hàng đến quan hệ bạn bè thân thiết.

Sự đáp ứng lại: Bán hàng trực tiếp làm cho người mua có bồn phận lắng nghe lời chào hàng. Người mua cần chú ý nghe và đáp lại cho dù chỉ là một lời cảm ơn lịch sự.

1.2.5.2. Loại sản phẩm – thị trường

Kiểu thị trường sản phẩm: Mỗi công cụ cổ động có tầm quan trọng khác nhau trên thị trường hàng tiêu dùng và thị trường tư liệu sản xuất. Các thị trường hàng tiêu dùng thường đánh giá theo thứ tự quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp và quan hệ công chúng. Bán hàng trực tiếp thường được sử dụng nhiều đối với những sản phẩm phức tạp, đắt tiền và nhiều rủi ro mà trên thị trường có ít người bán và người bán có quy mô lớn.

Trên thị trường tư liệu sản xuất quảng cáo không quan trọng bằng viếng thăm chào hàng, tuy nhiên nó vẫn giữ một vai trò đáng kể. Quảng cáo có thể thực hiện những chức năng:

Tạo sự biết đến: Các khách hàng tiềm năng chưa biết đến doanh nghiệp hay sản phẩm có thể từ chối không tiếp đại diện bán hàng. Ngoài ra đại diện bán hàng mất nhiều thời gian để giới thiệu doanh nghiệp và sản phẩm của nó.

Tạo sự hiểu biết đầy đủ: Nếu sản phẩm có những tính chất mới, thì quảng cáo có thể đảm nhận việc giải thích những tính chất đó một cách có kết quả.

Nhắc nhở có hiệu quả: Nếu khách hàng tiềm năng biết về sản phẩm nhưng chưa sẵn sàng mua, thì quảng cáo nhắc nhở sẽ hiệu quả hơn viếng thăm chào hàng.

Hướng dẫn: Những quảng cáo có phân phát những cuốn sách nhỏ và có ghi số điện thoại của doanh nghiệp là một phương thức hướng dẫn có hiệu quả đối với người đại diện bán hàng.

Chính thức hóa: Các đại diện bán hàng có thể sử dụng những tờ quảng cáo về doanh nghiệp trong những tạp chí hàng đầu để chính thức hóa doanh nghiệp và sản phẩm của mình.

Cam đoan một lần nữa: Quảng cáo có thể nhắc nhở khách hàng về cách sử dụng sản phẩm và cam đoan một lần nữa món hàng mà họ mua.

Nâng mức dự trữ hàng ở các trung tâm phân phối: Các đại diện bán hàng có thể thuyết phục các đại lý dự trữ hàng nhiều hơn và dành cho nhãn hiệu của doanh nghiệp nhiều chỗ trưng bày trên giá hơn.

Tạo sự phấn khởi: Các đại diện bán hàng có thể tạo cho đại lý sự phấn khởi đối với loại sản phẩm mới bằng cách giới thiệu ý đồ quảng cáo và hỗ trợ khuyến mãi.

Bán hàng ký gửi: Các đại diện bán hàng có thể huy động nhiều đại lý hơn để bán những nhãn hiệu của doanh nghiệp.

1.2.5.3. Chiến lược bán hàng

Chiến lược Kéo và Đẩy:

Hệ thống cổ động chịu ảnh hưởng chủ yếu vào việc sử dụng một trong hai chiến lược đẩy hay chiến lược kéo để tạo ra doanh thu.

Chiến lược kéo đòi hỏi hoạt động marketing (chủ yếu là quảng cáo và khuyến mãi đối với người tiêu dùng) hướng vào người sử dụng cuối cùng để kích thích họ yêu

cầu những người trung gian cung ứng sản phẩm và nhờ vậy kích thích những người trung gian đặt hàng của sản xuất.

Chiến lược đẩy đòi hỏi hoạt động marketing của nhà sản xuất (chủ yếu là lực lượng bán hàng và khuyến mãi những người phân phối) hướng vào những người trung gian của kênh để kích thích họ đặt hàng cũng như bán sản phẩm đó và quảng cáo sản phẩm cho người sử dụng cuối cùng.

1.2.5.4. Giai đoạn sẵn sàng của người mua

Quảng cáo và tuyên truyền giữ vai trò quan trọng nhất trong giai đoạn biết đến. Sự hiểu biết của khách hàng chịu tác động chủ yếu của quảng cáo và bán hàng trực tiếp. Người làm marketing cần xác định khách hàng đang ở trong giai đoạn nào để sử dụng công cụ cổ động phù hợp. Có thể thấy được quảng cáo và tuyên truyền có hiệu quả chi phí lớn nhất trong những giai đoạn đầu của quá trình truyền thông qua quyết định của người mua, còn bán hàng trực tiếp và khuyến mãi thì có hiệu quả nhất trong các giai đoạn cuối.

1.2.5.5. Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Các công cụ khuyến mãi cũng có hiệu quả của chi phí khác nhau trong những giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống của sản phẩm. Trong giai đoạn giới thiệu, quảng cáo và tuyên truyền có hiệu quả chi phí cao nhất. Trong giai đoạn phát triển, tất cả các công cụ đều có hiệu quả giảm đi, bởi vì nhu cầu đã có đôn bầy riêng của nó là lời đồn. Trong giai đoạn sung mãn, quảng cáo và bán hàng trực tiếp đều có tầm quan trọng tăng lên theo thứ tự đó. Trong giai đoạn suy thoái kích thích tiêu thụ vẫn tiếp tục có tác dụng mạnh, quảng cáo và tuyên truyền thì giảm đi và nhân viên bán hàng thì chỉ thu hút được sự chú ý tối thiểu đến sản phẩm.

1.2.6. Đánh giá kết quả truyền thông và cổ động

Sau khi thực hiện kế hoạch cổ động người truyền thông phải đo lường tác động của nó đến công chúng mục tiêu. Việc này đòi hỏi phải khảo sát công chúng mục tiêu xem họ có nhận thấy hay ghi nhớ thông điệp đó không, họ đã nhận thấy nó bao nhiêu lần, họ ghi nhớ được những điểm nào, họ cảm thấy như thế nào về thông điệp đó, thái độ trước kia và hiện nay của họ đối với sản phẩm đó và doanh nghiệp. Người truyền thông cũng cần thu thập số đo hành vi phản ứng đáp lại của công chúng, như có bao nhiêu người đã mua sản phẩm, thích nó và nói chuyện với người khác về nó.

1.3. Những công cụ truyền thông cổ động phổ biến

1.3.1. Quảng cáo

1.3.1.1. Khái niệm quảng cáo

Quảng cáo là một hoạt động truyền thông được thực hiện với mục đích quảng bá, quảng cáo hoặc giới thiệu một sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc thông điệp thông qua các phương tiện truyền thông gián tiếp hoặc trực tiếp đến một đối tượng cụ thể nhằm thuyết phục mọi người, thường là khách hàng tiềm năng.

1.3.1.2. Đặc điểm quảng cáo

Tính lan truyền: là khả năng của một sản phẩm, dịch vụ hoặc thông điệp quảng cáo để lan truyền từ một người sử dụng hoặc nhóm người đến người sử dụng khác một cách nhanh chóng và rộng rãi thông qua các kênh truyền thông tự nhiên hoặc xã hội. Tạo ra hiệu ứng lớn đối với chiến lược quảng cáo, giúp tăng cường sự nhận thức thương hiệu, tạo ra sự quan tâm và tương tác từ người tiêu dùng, và đôi khi dẫn đến sự gia tăng đáng kể trong doanh số bán hàng hoặc sự phát triển của thương hiệu.

Tính đại chúng cao: đảm bảo chiến lược quảng cáo có khả năng tiếp cận một phạm vi rộng lớn của thị trường tiềm năng, từ đó tăng cơ hội tương tác và tạo ra hiệu quả kinh doanh tích cực.

Tính vô cảm: Một số người có thể trở nên vô cảm đối với quảng cáo vì họ đã trải qua nhiều thông điệp tương tự trước đó mà không có sự kích thích hoặc sự quan tâm. Nếu nội dung quảng cáo không gây kích thích hoặc không liên quan đến quan tâm của người xem, họ có thể trở nên vô cảm và bỏ qua thông điệp.

Khó đo lường hiệu quả: Không dễ dàng xác định được mục tiêu cụ thể mà một chiến dịch quảng cáo muốn đạt được. Việc mục tiêu mơ hồ hoặc không rõ ràng có thể làm cho quá trình đo lường hiệu quả trở nên phức tạp.

1.3.1.3. Các phương tiện quảng cáo

Hiện nay các công ty có thể quảng cáo qua rất nhiều phương tiện như:

Quảng cáo trên báo chí, tờ rơi, brochure... :

Quảng cáo trên báo chí, tờ rơi, brochure và các phương tiện in ấn khác là các hình thức quảng cáo truyền thống được thực hiện thông qua các phương tiện in ấn. Tờ rơi được sử dụng để cung cấp thông tin và hình ảnh về các sự kiện, dịch vụ, sản phẩm hoặc khái niệm. Sự ra đời của Internet đã làm giảm việc in tờ rơi truyền thống, mặt khác

các hoạt động như giới thiệu sản phẩm hoặc các chiến dịch tiếp thị vẫn cần đến tờ rơi truyền thống.

Quảng cáo trên truyền hình:

Quảng cáo trên truyền hình được xem là kênh quảng bá thông tin sản phẩm, dịch vụ được nhiều doanh nghiệp lựa chọn bởi nó mang lại hiệu quả cao. Các sản phẩm quảng cáo trên truyền hình sẽ mang đến cho người xem nhiều cảm xúc và ấn tượng về cả âm thanh, hình ảnh, văn bản... đồng thời, tác động đến thị giác lẫn thính giác của người xem.

Quảng cáo ngoài trời:

“Quảng cáo ngoài trời (OOH) là tất cả các loại hình quảng cáo tác động đến người tiêu dùng khi họ bước ra bên ngoài ngôi nhà đang sống. Đó là khi họ ở ngoài nhà, đi lại, mua sắm hoặc tham quan các không gian công cộng các quảng cáo được trưng bày ngoài không gian của môi trường sống hàng ngày, chẳng hạn như trên tường, trên biển quảng cáo, trên xe buýt, hoặc bất kỳ vị trí nào mà người đi đường có thể nhìn thấy.” Theo Hiệp hội quảng cáo ngoài trời Mỹ.

Quảng cáo thông qua hình thức trực tuyến:

Quảng cáo trực tuyến là cách thức truyền tải thông tin tiếp thị, giới thiệu về sản phẩm, thương hiệu đến với đối tượng mục tiêu thông qua mạng Internet. Người dùng tiếp cận được với dịch vụ quảng cáo online thông qua việc truy cập vào mạng bằng các thiết bị điện tử như: máy tính, laptop, điện thoại thông minh,... Quảng cáo online tạo ra sự tương tác qua lại hai chiều: khách hàng vừa có thể theo dõi thông tin, vừa có thể trao đổi cùng người bán và trực tiếp mua hàng thông qua những cú click chuột.

Quảng cáo trên phương tiện di động:

Quảng cáo trên phương tiện di động: là hình thức quảng cáo trên các thiết bị di động (điện thoại di động, máy tính bảng, máy đọc sách...) có kết nối internet. Quảng cáo trên di động được đánh giá là hình thức quảng cáo có tính cá nhân hóa cao, hơn nữa hiện nay nhờ có hệ thống định vị của smartphone, các nhà làm marketing thực hiện hình thức quảng cáo này dễ dàng lựa chọn đối tượng mục tiêu theo lứa tuổi, giới tính, vị trí địa lý, trình độ, sở thích cá nhân.

1.3.2. Khuyến mãi

1.3.2.1. Khái niệm khuyến mãi

Khuyến mãi là một chiến lược tiếp thị được sử dụng để kích thích và tăng cường việc mua sắm hoặc sử dụng sản phẩm và dịch vụ của một công ty thông qua việc cung cấp các ưu đãi, giảm giá, quà tặng hoặc các chương trình khuyến mãi đặc biệt. Mục tiêu chính của khuyến mãi là thu hút sự chú ý của khách hàng, tạo ra sự hứng thú và khích lệ họ thực hiện hành động mua hàng. Theo luật thương mại của Việt Nam năm 2005: Khuyến mãi là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua và bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định.

1.3.2.2. Mục tiêu khuyến mãi

Đối với khách hàng:

Khuyến mãi nhằm tạo ra một lợi ích ngay lập tức cho khách hàng thông qua việc cung cấp giá trị hoặc ưu đãi đặc biệt, khuyến khích họ thực hiện hành động mua sắm. Khách hàng có thể được hưởng các ưu đãi giảm giá, quà tặng hoặc các chương trình khuyến mãi đặc biệt, giúp họ tiết kiệm chi phí khi mua hàng. Khuyến mãi còn tạo ra một trải nghiệm tích cực cho khách hàng, giúp tăng sự trung thành và hài lòng với thương hiệu.

Đối với nhà bán lẻ:

Mục tiêu chính của khuyến mãi đối với nhà bán lẻ là tăng doanh số bán hàng, giúp họ đạt được doanh thu cao hơn và tăng cường hiệu suất kinh doanh. Có thể thu hút khách hàng mới đến cửa hàng hoặc trang web của nhà bán lẻ, mở rộng đối tượng khách hàng và tạo ra cơ hội tiếp cận mới. Nó còn giúp cho nhà bán lẻ xây dựng mối quan hệ tốt hơn với khách hàng thông qua việc cung cấp các giá trị và ưu đãi đặc biệt.

Đối với lực lượng bán hàng:

Khuyến mãi giúp tạo ra một môi trường tích cực và năng động cho lực lượng bán hàng, tăng động lực và khích lệ họ để đạt được mục tiêu kinh doanh. Các chương trình khuyến mãi có thể giúp tăng doanh số bán hàng và hiệu suất của lực lượng bán hàng thông qua việc cung cấp các công cụ và ưu đãi hỗ trợ. Khuyến mãi có thể tăng thu nhập của lực lượng bán hàng thông qua việc tạo ra cơ hội bán hàng và các chương trình thưởng hoa hồng hoặc thưởng khác.

1.3.3. Marketing trực tiếp

1.3.3.1. Khái niệm Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là một chiến lược tiếp thị mà công ty tiếp cận trực tiếp và tương tác trực tiếp với khách hàng mục tiêu một cách cá nhân. Việc này bao gồm việc sử dụng các kênh trực tiếp như cuộc gọi điện, email, thư trực tiếp, gặp gỡ trực tiếp, triển lãm, và các phương tiện truyền thông xã hội để tiếp cận và tương tác với khách hàng.

1.3.3.2. Vai trò Marketing trực tiếp

Hoàn thành việc bán hàng: việc bán hàng là cực kỳ quan trọng và có vai trò chủ chốt trong việc tạo ra doanh số bán hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

Nhận dạng những tiềm năng: Điều này giúp xác định rõ ràng đối tượng mục tiêu mà công ty muốn tiếp cận và tương tác. Điều này giúp tập trung nỗ lực tiếp thị và bán hàng vào nhóm khách hàng có khả năng cao nhất để chuyển đổi thành khách hàng thực sự.

Thu hút khách hàng: việc thu hút khách hàng cũng là cơ hội để công ty thu thập thông tin và phản hồi từ khách hàng về sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm mua hàng. Thông tin này có thể được sử dụng để cải thiện sản phẩm, dịch vụ và tối ưu hóa chiến lược tiếp thị trong tương lai.

1.3.3.3. Các phương tiện trong Marketing trực tiếp

Marketing qua catalog:

Marketing Catalogue là một hình thức tiếp thị trực tiếp. Trong đó, người tiêu dùng hoặc khách hàng doanh nghiệp lựa chọn và đặt sản phẩm từ một catalogue in hoặc e-catalogue thay vì phải đến cửa hàng. Người tiêu dùng sẽ mua trực tiếp từ người gửi catalogue qua điện thoại, gửi đơn đặt hàng hoặc mua trực tuyến bằng cách sử dụng thông tin đặt hàng trực tuyến trong catalog.

Marketing qua thư trực tiếp:

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, Marketing trực tiếp (còn gọi là Direct Marketing) là hệ thống tương tác của Marketing, sử dụng một hay nhiều hình thức quảng cáo tác động trực tiếp đến một bộ phận khách hàng và có thể đo lường được. Điều đặc biệt của tiếp thị trực tiếp đó là có thể thu được những phản ứng của đối tượng nhận tin, từ đó dễ dàng đo lường được hiệu quả của các chiến dịch truyền thông, quảng cáo. Nói một cách dễ hiểu, tiếp thị trực tiếp chính là một chiến lược Marketing bao gồm nhiều phương tiện quảng bá trực tiếp đưa thông tin của sản phẩm/dịch vụ đến trực tiếp

từng khách hàng. Có nghĩa là không có bất kỳ bên thứ ba nào liên quan đến quá trình này. Một số phương tiện phổ biến liên quan đến tiếp thị bao gồm: Email, tin nhắn SMS, mạng xã hội và liên hệ điện thoại trực tiếp, ...

Marketing trực tiếp qua truyền hình, báo chí:

Marketing trực tiếp qua truyền hình và báo chí là việc tiếp cận trực tiếp và tương tác với khách hàng thông qua các phương tiện truyền thông truyền thống như truyền hình và báo chí thông qua các video quảng cáo ngắn được công chiếu trên các đài truyền và các quảng cáo được in trên các trang báo.

Marketing qua điện thoại:

Marketing qua điện thoại là một chiến lược tiếp thị mà doanh nghiệp sử dụng để tiếp cận và tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua các cuộc gọi điện thoại hoặc tin nhắn văn bản (SMS) và tin nhắn đa phương tiện (MMS) hoặc ứng dụng di động. Các doanh nghiệp cũng có thể sử dụng ứng dụng trên di động để gửi thông báo đến điện thoại di động của khách hàng, thông báo về các ưu đãi, thông tin sản phẩm mới, tin tức hay các sự kiện đặc biệt.

1.3.4. Quan hệ công chúng

1.3.4.1. Khái niệm quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng là chức năng quản lý mà qua đó đánh giá được thái độ, sự quan tâm của công chúng đối với một cá nhân hay một tổ chức và thực hiện một chương trình hành động để công chúng có thể hiểu và hành động. Quan hệ trong lĩnh vực marketing và truyền thông tập trung vào việc xây dựng, duy trì và quản lý mối quan hệ giữa một tổ chức hoặc doanh nghiệp với cộng đồng, đối tác, khách hàng, nhà báo và các bên liên quan khác. Mục tiêu chính của quan hệ công chúng là tạo ra và duy trì một hình ảnh tích cực và đáng tin cậy của tổ chức trong lòng công chúng, đồng thời xây dựng và tăng cường mối quan hệ tốt đẹp với các đối tác và cộng đồng.

1.3.4.2. Công cụ quan hệ công chúng

Bản tin, bài nói chuyện, thông cáo báo chí:

Công cụ quan trọng nhất của PR chính là bản tin, tin tức. Các chuyên gia PR tìm kiếm hoặc tạo ra những tin tức có lợi về doanh nghiệp, về sản phẩm hoặc con người của doanh nghiệp. Tin tức đó có thể xuất hiện một cách ngẫu nhiên nhưng đôi khi là do người làm PR tổ chức các sự kiện hoặc các hoạt động để tạo ra tin tức. Những bài nói chuyện cũng có thể tạo ra sự truyền thông về sản phẩm hoặc doanh nghiệp. Tổ chức họp

báo để trả lời những câu hỏi của các phóng viên, đưa ra lời phát ngôn trong các hội thảo hoặc các hội nghị bán hàng. Những sự kiện như vậy có thể xây dựng hình ảnh tốt đẹp cho doanh nghiệp.

Tổ chức sự kiện:

Một công cụ khác của PR là tổ chức các sự kiện đặc biệt từ họp báo, hội nghị, khai trương lớn nhằm thu hút sự chú ý của công chúng mục tiêu.

Tài liệu in ấn, tài liệu nghe nhìn:

Người làm PR cũng cần chuẩn bị tài liệu viết để tiếp cận ảnh hưởng tới thị trường mục tiêu của họ. Những tài liệu này báo cáo hàng năm, sách quảng cáo, bài báo và bản tin báo chí và tạp chí. Các tài liệu nghe nhìn như phóng sự trên truyền hình để truyền cho sản phẩm và doanh nghiệp đang được sử dụng ngày càng nhiều.

1.3.5. Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp, hay còn được gọi là hình thức giao tiếp trực tiếp với khách hàng, không chỉ đơn thuần là một cách để thúc đẩy doanh số bán hàng mà còn là một công cụ quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ và tạo niềm tin từ phía khách hàng. Trong một thị trường cạnh tranh như hiện nay, việc tạo ra một trải nghiệm mua hàng cá nhân và tương tác trực tiếp với khách hàng được coi là yếu tố quyết định để thu hút và giữ chân khách hàng. Bán hàng trực tiếp không chỉ là việc đưa sản phẩm hoặc dịch vụ đến tay khách hàng một cách hiệu quả mà còn là cơ hội để nhân viên bán hàng truyền đạt thông điệp và giải thích sản phẩm hoặc dịch vụ một cách chi tiết và linh hoạt hơn.

Thông qua việc tương tác trực tiếp, nhân viên bán hàng có thể hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp và tạo ra trải nghiệm mua hàng tốt nhất cho họ. Một trong những ưu điểm quan trọng của bán hàng trực tiếp là khả năng tùy chỉnh quá trình bán hàng và phản hồi ngay lập tức theo phản hồi của khách hàng. Nhân viên bán hàng có thể điều chỉnh cách tiếp cận và đề xuất sản phẩm dựa trên thông tin phản hồi từ khách hàng, từ đó tạo ra một trải nghiệm mua hàng cá nhân và độc đáo cho mỗi khách hàng. Đồng thời, bán hàng trực tiếp còn mở ra cơ hội để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Bằng cách tương tác trực tiếp và tạo ra một trải nghiệm mua hàng tích cực, nhân viên bán hàng có thể tạo ra sự ưa thích và niềm tin từ phía khách hàng, từ đó thúc đẩy sự trung thành và tăng cơ hội bán hàng trong tương lai.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KINH DOANH VÀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỔ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN FPT TELECOM ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần FPT Telecom

2.1.1. Giới thiệu chung về FPT Telecom

Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT (tên viết tắt là FPT Telecom) là một trong những thành viên thuộc tập đoàn Công nghệ hàng đầu Việt Nam, một trong những nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và internet uy tín hàng đầu khu vực.

Thành lập ngày 31/01/1997, khởi nguồn từ Trung tâm Dịch vụ Trực tuyến do 4 thành viên sáng lập cùng sản phẩm mạng Internet đầu tiên của Việt Nam mang tên “Trí tuệ Việt Nam – TTVN”, sản phẩm được coi là đặt nền móng cho sự phát triển của Internet tại Việt Nam.

Sau 25 năm hoạt động FPT Telecom đã có hơn 8.984 nhân viên chính thức với gần 316 văn phòng giao dịch trên 63 tỉnh thành tại Việt Nam. Với sứ mệnh tiên phong mang Internet, mang kết nối đến với người dân Việt Nam cùng mong muốn lớn lao mỗi gia đình Việt Nam đều sử dụng ít nhất một dịch vụ của Công ty, FPT Telecom đang nỗ lực thực thi chiến lược “Mang đến trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng” trên cơ sở phát huy giá trị văn hóa cốt lõi “Lấy khách hàng làm trọng tâm” và nền tảng sức mạnh công nghệ FPT, từ đó tiên phong trở thành Nhà cung cấp dịch vụ số có trải nghiệm khách hàng vượt trội, tốt nhất tại Việt Nam.

- Tên công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT
- Tên giao dịch quốc tế: FPT Telecom Joint Stock Company
- Tên viết tắt: FPT Telecom
- Trụ sở chính: Tầng 18 Tòa nhà FPT Tower, số 10 Phạm Văn Bạch, quận Cầu Giấy, thành phố Hà Nội, Việt Nam.
- Đà Nẵng: Tòa nhà FPT Telecom, Lô A4-1 KĐT Công nghệ FPT, đường Trần Quốc Vượng, phường Hòa Hải, quận Ngũ Hành Sơn, thành phố Đà Nẵng.
- Website: <http://www.fpt.vn>



Hình 2.1: Logo FPT Telecom

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển Công ty FPT Telecom

Tiền thân của Công ty Cổ phần viễn thông FPT là Trung tâm FPT Internet (FPT Online Exchange – FOX), thành lập ngày 31/01/1997 tại Hà Nội.

Năm 1999: FPT Telecom cung cấp dịch vụ thiết kế và lưu trữ website.

Năm 2001: Ra mắt trang báo điện tử đầu tiên tại Việt Nam – net.

Năm 2002: Trở thành nhà cung cấp kết nối Internet IXP (Internet Exchange Provider).

Năm 2003: Trung tâm FPT Internet được chuyển đổi thành Công ty Truyền thông FPT (FPT Communications) và thành lập chi nhánh tại thành phố Hồ Chí Minh. Tháng 8/2003, được cấp giấy phép cung cấp dịch vụ ứng dụng Internet trong viễn thông OSP (Online Service Provider); cung cấp dịch vụ thẻ Internet Phone, Internet băng rộng tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.

Năm 2004: Mở thêm đường kết nối Internet quốc tế.

Năm 2005: Chuyển đổi thành Công ty Cổ phần FPT Telecom.

Năm 2006: FPT Telecom được cấp các Giấy phép triển khai thử nghiệm dịch vụ Wimax và thiết lập mạng cung cấp dịch vụ viễn thông cố định nội hạt.

Năm 2007: FPT Telecom bắt đầu mở rộng hoạt động trên phạm vi toàn quốc, được cấp Giấy phép cung cấp dịch vụ viễn thông liên tỉnh và cổng kết nối quốc tế. Đặc biệt, FPT Telecom đã trở thành thành viên chính thức của Liên minh AAG (Asia America Gateway – nhóm các công ty viễn thông hai bên bờ Thái Bình Dương).

Năm 2008: Trở thành nhà cung cấp dịch vụ Internet cáp quang băng rộng (FTTH) đầu tiên tại Việt Nam và chính thức có đường kết nối quốc tế từ Việt Nam đi Hồng Kông.

Năm 2009: Đạt mốc doanh thu 100 triệu đô la Mỹ và mở rộng thị trường sang các nước lân cận như Campuchia.

Năm 2010: Công ty Viễn thông FPT Miền Trung, thuộc FPT Telecom, chính thức được thành lập vào tháng 1. Ngày 1/9, FPT Telecom trở thành đơn vị viễn thông đầu tiên được Bộ thông tin và Truyền thông cấp phép thử nghiệm LTE (Long Term Evolution – gọi tắt là 4G). Cuối năm 2010, FPT Telecom đã mở rộng vùng phủ với 36 chi nhánh tại các tỉnh thành trên toàn quốc.

Năm 2011: Tháng 6 khởi công dự án xây dựng tòa nhà Tân Thuận 2 tại Khu chế xuất Tân Thuận, Quận 7, TP. Hồ Chí Minh với tổng kinh phí đầu tư khoảng 220 tỷ đồng. Tháng 9 khởi công dự án tuyến trục Bắc- Nam. Đây là dự án tuyến trục backbone đầu tiên của FPT Telecom. Thực hiện tái cấu trúc các đơn vị thành viên trong lĩnh vực Broadband theo hướng tập trung hóa, nâng cao hiệu quả quản trị và khả năng cạnh tranh.

Năm 2012: Hoàn thiện tuyến trục Bắc – Nam với tổng chiều dài 4000km đi qua 30 tỉnh thành.

Năm 2014: Tham gia cung cấp dịch vụ truyền hình IPTV với thương hiệu Truyền hình FPT.

Năm 2015: FPT Telecom có mặt trên cả nước với gần 200 VPGD, chính thức được cấp phép kinh doanh tại Myanmar, đạt doanh thu hơn 5,500 tỷ đồng và là một trong những đơn vị dẫn đầu trong triển khai chuyển đổi giao thức liên mạng IPv6.

Năm 2016: Khai trương Trung tâm Dữ liệu FPT Telecom mở rộng chuẩn Uptime TIER III với quy mô lớn nhất miền Nam. Được cấp phép triển khai thử nghiệm mạng 4G tại Việt Nam. Đồng thời là doanh nghiệp Việt Nam đầu tiên nhận giải thưởng Digital Transformers of the Year của IDC năm 2016. Năm 2016, doanh thu của FPT Telecom đạt 6.666 tỷ đồng.

Năm 2017: Ra mắt gói dịch vụ Internet tốc độ nhanh nhất Việt Nam - SOC 1Gbps. Là một trong 5 doanh nghiệp có ảnh hưởng lớn nhất đến Internet Việt Nam.

Năm 2018: Triển khai nhiều công nghệ hiện đại trong khu vực: Hệ thống phòng vấn trực tuyến SIS; thanh toán trực tuyến, CSKH qua ứng dụng Hi FPT; quản lý mô đun từ xa; Truyền hình tương tác...

Năm 2022: Đồng hành thúc đẩy chuyển đổi số vì một Việt Nam hùng cường. Trở thành đối tác chiến lược tư vấn, triển khai chuyển đổi số cho các doanh nghiệp đầu ngành của Việt Nam như Thiên Long, Đất Xanh, An Gia, Ba Huân, Gas South, ...

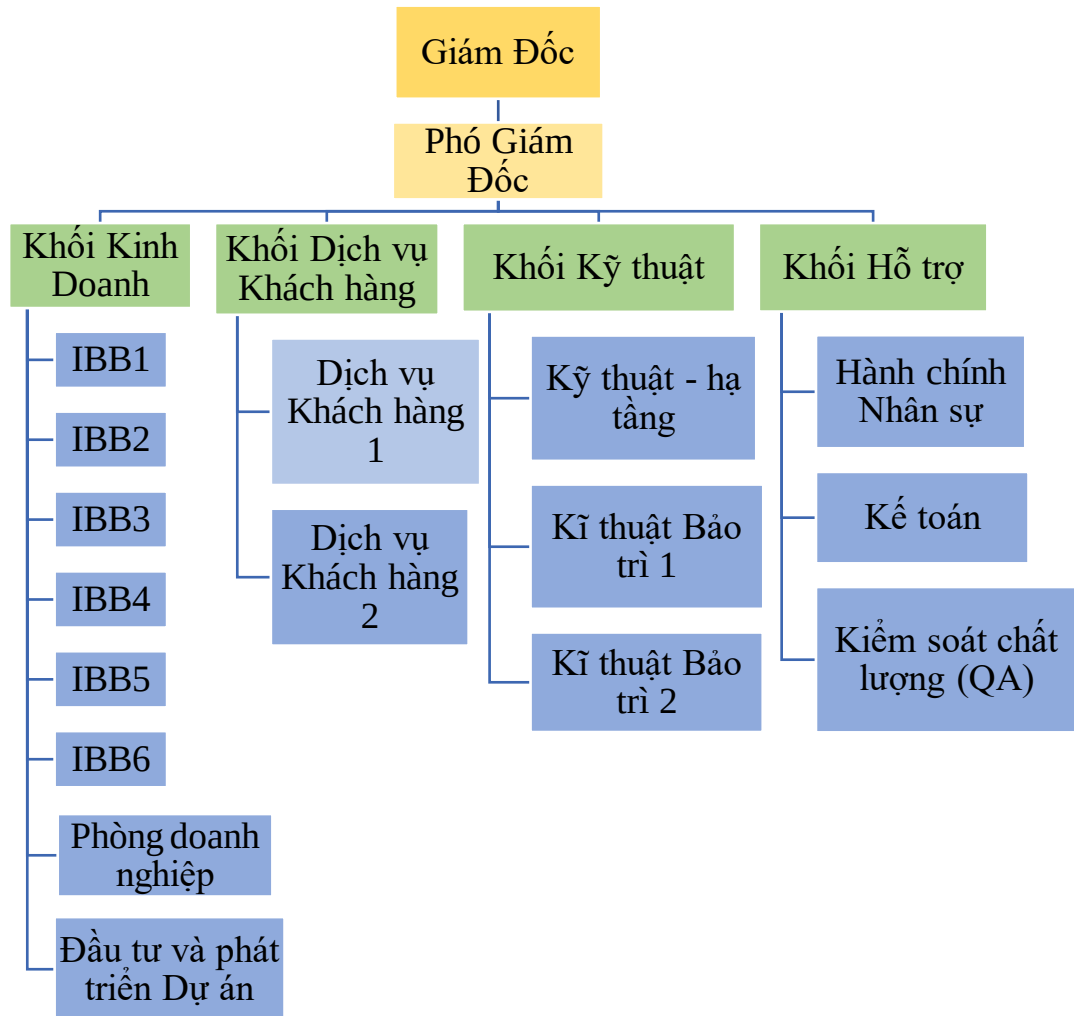
2.1.3. Lịch sử hình thành và phát triển Công ty FPT Telecom Đà Nẵng

Ngày 10/4/2009, Công ty Cổ phần Viễn thông FPT Đà Nẵng (FPT Đà Nẵng) được thành lập. Từ khó khăn, thách thức, công ty nhanh chóng vượt qua và đạt được nhiều thành tích xuất sắc, mang đến ngày càng nhiều hơn những lợi ích thiết thực cho khách hàng tại Đà Nẵng.

Khi mới thành lập, FPT Telecom Đà Nẵng chỉ có chưa đến 20 cán bộ nhân viên. Lấy nhân tố con người làm nòng cốt để phát triển tại thị trường được đánh giá là cạnh tranh nhất miền Trung, FPT Telecom đã thực hiện đồng bộ nhiều chính sách như: đào tạo về chuyên môn nghiệp vụ, được thăng tiến dựa vào check point (tính điểm) 6 tháng 1 lần trong năm, được hưởng các chế độ bảo hiểm xã hội, FPT Care... Vì thế hàng năm, FPT Telecom Đà Nẵng đã thu hút hơn 200 lượt hồ sơ ứng viên vào những vị trí khác nhau. Sau 5 năm, FPT Telecom Đà Nẵng có hơn 200 nhân sự trẻ trung, năng động, tâm huyết với công việc có chuyên môn giỏi, được đào tạo bài bản và chuyên sâu về chuyên môn nghiệp vụ.

Sau 15 năm hình thành và phát triển thương hiệu, đến nay FPT Telecom Đà Nẵng đã trở thành một trong những đơn vị lớn mạnh hàng đầu tại thành phố Đà Nẵng trong lĩnh vực công nghệ thông tin (CNTT) và Viễn thông. Với Trụ sở hiện đóng tại số 182-184, đường 2/9, phường Hòa Cường Bắc, quận Hải Châu, Đà Nẵng và văn phòng giao dịch tại 361 Điện Biên Phủ, An Khê, Thanh Khê, Đà Nẵng. Ngoài ra, còn các văn phòng làm việc và các pop khác trên địa bàn thành phố.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức của Công ty FPT Telecom Đà Nẵng

Giám đốc

Chức năng: Lập kế hoạch chung, điều khiển, quản lý các nhân sự và chịu trách nhiệm với Ban Tổng Giám Đốc.

Nhiệm vụ:

Điều hành mọi hoạt động kinh doanh cũng như các hoạt động hàng ngày khác của công ty. Chỉ đạo, giám sát thực hiện các kế hoạch, biện pháp để đưa doanh số công ty tăng lên.

Tổ chức thực hiện các quyết định của hội đồng thành viên, hội đồng quản trị. Thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty.

Kiến nghị phương án bố trí cơ cấu tổ chức, quy chế quản lý nội bộ công ty như bổ nhiệm, miễn nhiệm, đề xuất cách chức các chức danh.

Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh và công tác quản lý điều hành đến Ban Tổng Giám Đốc công ty theo quy định.

Phó Giám Đốc

Chức năng: Lập kế hoạch chung, điều khiển, quản lý các nhân sự có thể thay mặt Giám Đốc tham gia các cuộc họp và ra quyết định quan trọng phát sinh.

Nhiệm vụ:

Xây dựng kế hoạch hoạt động cho phòng ban hoặc dự án mình phụ trách, đảm bảo kế hoạch phù hợp với mục tiêu chung của công ty.

Phân công công việc, giám sát quá trình thực hiện và đảm bảo các nhiệm vụ được hoàn thành đúng tiến độ.

Đảm bảo chất lượng sản phẩm, dịch vụ đáp ứng các tiêu chuẩn đã đề ra.

Xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng, đối tác và các bên liên quan.

Khối Kinh doanh

Chức năng: Nhận kế hoạch, chịu trách nhiệm về doanh số, doanh thu từ ban giám đốc chi nhánh. Phát triển thị trường, phát triển doanh thu.

Nhiệm vụ:

Tìm kiếm khách hàng, tư vấn, thuyết phục, thương lượng, ký kết hợp đồng với khách hàng và tiến hành khảo sát.

Tham mưu, giúp việc cho giám đốc trong việc quản lý, điều hành công việc thuộc các lĩnh vực kinh doanh.

Thừa lệnh giám đốc quản lý tập trung toàn bộ mọi hoạt động có liên quan và đúng quy định.

Xây dựng và theo dõi thực hiện chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh.

Quản lý, theo dõi hợp đồng kinh tế.

Lưu trữ, bảo quản toàn bộ các văn bản, hồ sơ kinh doanh, tài liệu liên quan đến chức năng liên quan của phòng.

Khối Dịch vụ Khách hàng

Chức năng: Hỗ trợ các phòng ban kinh doanh trong chi nhánh. Chịu trách nhiệm về nghiệp vụ dịch vụ khách hàng.

Nhiệm vụ:

Kiểm tra hợp đồng, giấy tờ và cập nhật đầy đủ, chính xác thông tin của khách hàng trên hệ thống.

Thực hiện các thủ tục chuyển đổi, đổi thủ, thanh lý hợp đồng theo yêu cầu của khách hàng, thu cước phí hàng tháng.

Hỗ trợ khách hàng sử dụng các dịch vụ FPT Telecom qua các hệ thống phone/chat/Email.

Duy trì mức phục vụ khách hàng một cách tốt nhất, xử lý các khiếu nại của khách hàng, thu nhập các ý kiến và phản hồi về phía khách hàng, giải đáp thắc mắc, chăm sóc khách hàng.

Khối Kỹ thuật

Chức năng: Lập kế hoạch, chịu trách nhiệm về các mảng kỹ thuật, hạ tầng. Chịu sự điều hành của ban Giám đốc.

Nhiệm vụ:

Tư vấn, thiết kế, hỗ trợ lắp đặt, bảo trì hệ thống hạ tầng viễn thông của công ty và mạng LAN, WAN, dịch vụ ADSL, FTTH, ... Theo yêu cầu của khách hàng và đối tác.

Chịu trách nhiệm quản lý hoạt động phát triển, thi công và bảo trì hệ thống hạ tầng và thuê bao viễn thông Internet của công ty Cổ phần Viễn thông FPT.

Đào tạo, phát triển đội ngũ kỹ thuật viên tiềm năng.

Phòng Hành chính Nhân sự

Chức năng: Tham mưu cho ban điều hành trong việc xây nguồn nhân lực toàn hệ thống, thực hiện công tác hành chính quản trị. Nhận kế hoạch và chịu trách nhiệm về mảng sự kiện nội bộ của công ty. Quản lý công tác hành chính.

Nhiệm vụ:

Thực hiện các kế hoạch tuyển dụng nhân viên.

Bồi dưỡng, đào tạo nhân viên trong toàn hệ thống nhân viên trong công ty.

Thực hiện kế hoạch và tổ chức các chương trình sự kiện nội bộ hàng năm của công ty.

Xây dựng quy chế và thực hiện các công tác văn thư, lưu trữ, quản lý hồ sơ pháp lý

Phòng Kế toán

Chức năng: Lập kế hoạch, chịu trách nhiệm các nghiệp vụ kế toán. Chịu sự điều hành của ban Giám đốc.

Nhiệm vụ:

Quản lý hóa đơn, các biểu mẫu chứng từ kế toán của công ty, kiểm tra tính chính xác, hợp lý, hợp lệ của chứng từ thu, chi, chứng từ ngân hàng và chứng từ điều chỉnh.

Cập nhật và kiểm tra các chứng từ điều chỉnh, kết chuyển lương và các chi phí liên quan, công nợ, chi phí, lãi lỗ.

Làm báo cáo thuế và báo cáo tài chính theo định lý.

Tham mưu, giúp việc giám đốc trong việc quản lý, điều hành công việc thuộc các lĩnh vực tài chính, kế toán, kiểm toán – kiểm soát nội bộ, thu hồi công nợ, thống kê và thông tin kinh tế, kiểm tra, giám sát các hoạt động tài chính.

2.1.5. Hệ thống sản phẩm, dịch vụ

2.1.5.1. Internet FPT



Hình 2.2: Internet FPT

Với sự bùng nổ mạnh mẽ về nội dung trên nền tảng trực tuyến, Internet giờ đây không chỉ đơn thuần sử dụng như công cụ đọc tin tức, kết nối mọi người, mà còn là nền tảng để trao đổi dữ liệu, đăng tải thông tin, làm việc trực tuyến,... Đứng trước nhu cầu sử dụng ngày một tinh tế hơn từ người dùng, FPT Telecom cung cấp 05 gói cước Internet cáp quang với tốc độ truy cập từ 150Mbps trở lên, đáp ứng tiêu chí nhanh về cả tốc độ đường truyền, sự nhanh nhạy bắt kịp xu thế công nghệ cũng như phương châm phục vụ khách hàng 24/7. Internet FPT cung cấp nhiều lựa chọn gói cước phù hợp với nhu cầu sử dụng của khách hàng, từ gói cá nhân đến gói doanh nghiệp với các tính năng và tốc

độ khác nhau. Hạ tầng mạng phát triển, dịch vụ Internet FPT Telecom đã phủ sóng rộng khắp các khu vực trong thành phố lẫn nông thôn của Việt Nam, giúp mọi người dễ dàng truy cập internet.

Những ưu điểm của dịch vụ FTTH do FPT Telecom mang lại bao gồm:

- Tốc độ download & upload không giới hạn phụ thuộc vào thiết bị lên tới 1 Gbps
- Trang bị thiết bị hai băng tần mới nhất đạt chuẩn Wifi 5 hoặc Wifi 6
- Quản lý cước rõ ràng
- Thời gian lắp đặt dịch vụ nhanh chóng, trung bình 12h - 36h
- Thiết bị an toàn (không sợ sét đánh lan truyền trên đường dây)
- Đáp ứng hiệu quả cho các ứng dụng Công nghệ thông tin hiện đại như: Hosting Server riêng, VPN (mạng riêng ảo), Truyền dữ liệu, Game Online, IPTV (truyền hình tương tác), VoD (xem phim theo yêu cầu), Video Conference (hội nghị truyền hình), IP Camera,...
- Chất lượng tín hiệu ổn định, không bị ảnh hưởng bởi thời tiết, chiều dài cáp...
- Chăm sóc và hỗ trợ giải đáp khách hàng 24/7.
- Dễ dàng nâng cấp băng thông mà không cần kéo cáp mới.

2.1.5.2. Truyền hình FPT Play



Hình 2.3: Truyền hình FPT Play

- Cung cấp hơn 200 kênh truyền hình trong nước và quốc tế.

- Cung cấp các môn thể thao hàng đầu thế giới và các giải bóng đá hấp dẫn trong và ngoài nước (Vleague, C1, C2 ...)
- Kho phim VOD khổng lồ với nhiều thể loại phim ảnh hấp dẫn.
- Các ứng dụng giải trí đa dạng như: Youtube, Netflix, Spotify, ...
- Tính năng xem lại, tua nhanh, tua chậm.
- Hỗ trợ nhiều thiết bị như: Smart TV, TV Box, điện thoại, máy tính, ...
- Ngoài ra, internet truyền hình FPT còn có các ưu điểm sau:
- Giá cước cạnh tranh.
- Khuyến mãi hấp dẫn.
- Combo internet + truyền hình tiết kiệm chi phí.
- Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt.

2.1.5.3. Đầu thu FPT Play Box



Hình 2.4: Đầu thu FPT Play Box

FPT Play Box sử dụng hệ điều hành Android TV 10, cho phép người dùng tải đặt và sử dụng các ứng dụng Android như Youtube, Netflix, Spotify,... FPT Play Box có nhiều phiên bản với cấu hình khác nhau, phù hợp với nhu cầu sử dụng đa dạng của khách hàng. Phiên bản phổ biến nhất là FPT Play Box S với CPU 4 nhân, RAM 1GB, bộ nhớ trong 8GB, hỗ trợ độ phân giải 4K. Điều khiển thông minh bằng giọng nói dễ dàng thao tác. Kho nội dung đa dạng dành cho mọi lứa tuổi, có nội dung cho các em nhỏ học tập từ chương trình lớp 1 đến lớp 12.

2.1.5.4. Camera an ninh thông minh FPT



Hình 2.5: Camera an ninh thông minh FPT

Với sản phẩm camera trong nhà do có thiết kế nhỏ gọn tinh tế nên gia chủ có thể tùy theo nhu cầu mà lắp đặt tại phòng khách, phòng ngủ, phòng giải trí,... để quản lý cách dễ dàng. Riêng đối với camera IQ chuyên dùng để lắp ngoài trời thì đạt tiêu chuẩn kháng nước IP66, kháng bụi và chống ngược sáng WDR. Bên cạnh đó, nhờ được trang bị công nghệ tiên tiến, camera IQ sẽ giúp phân biệt chuyển động giữa người và vật, gửi cảnh báo về smartphone ngay.

2.1.6. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

2.1.6.1. Tầm nhìn

“FPT mong muốn trở thành một tổ chức kiểu mới, giàu mạnh bằng nỗ lực lao động sáng tạo trong khoa học kỹ thuật và công nghệ, làm khách hàng hài lòng, góp phần hưng thịnh quốc gia, đem lại cho mỗi thành viên của mình điều kiện phát triển tài năng tốt nhất và một cuộc sống đầy đủ về vật chất, phong phú về tinh thần”.

2.1.6.2. Sứ mệnh

Trong suốt quá trình hoạt động, FPT luôn nỗ lực với mục tiêu cao nhất là mang lại sự hài lòng cho khách hàng thông qua những dịch vụ, sản phẩm và giải pháp công nghệ tối ưu nhất. Đồng thời, FPT không ngừng nghiên cứu và tiên phong trong các xu hướng công nghệ mới góp phần khẳng định vị thế của Việt Nam trên bản đồ công nghệ thế giới.

2.1.6.3. Giá trị cốt lõi

“Tôn, Đổi, Đồng - Chí, Gương, Sáng” được xem là một phần không thể thiếu kiến tạo nên bộ GEN của FPT, là Tinh thần FPT, là sức mạnh thúc đẩy lãnh đạo, CBNV

của Tập đoàn không ngừng nỗ lực, sáng tạo vì lợi ích chung của cộng đồng, khách hàng, cổ đông và các bên liên quan khác.

Tôn trọng: FPT chấp nhận mọi người như họ vốn có, không phân biệt vị trí cao thấp, quan hệ thân sơ. Mỗi thành viên được tạo điều kiện tối đa để phát triển tài năng và được là chính mình.

Đổi mới: Mọi thành viên được tạo điều kiện tốt nhất để học tập suốt đời, đồng thời, FPT cũng tiếp thu phương thức quản trị/ kinh doanh mới và luôn nỗ lực, chủ động đầu tư nghiên cứu phát triển, ban hành các chính sách thúc đẩy đổi mới, sáng tạo để dẫn đầu về công nghệ, sản phẩm, giải pháp, dịch vụ.

Đồng đội: Là sự tôn trọng, tình bằng hữu, sự đoàn kết. FPT như một đại gia đình, yêu thương, che chở, bảo vệ lẫn nhau. Người FPT ở bất cứ vị trí nào đều thấm nhuần tinh thần đồng cam cộng khổ, sát cánh vì mục tiêu chung.

Chí công: Mọi quyết định không thiên vị, không phụ thuộc thân sơ. Quyền lợi của FPT được đặt lên trên quyền lợi cá nhân.

Gương mẫu: Mỗi lãnh đạo FPT phải là người thể hiện rõ nét nhất về Tinh thần FPT, giá trị của ba chữ “Tôn trọng - Đổi mới - Đồng đội”.

Sáng suốt: FPT luôn yêu cầu người lãnh đạo phải có tầm nhìn xa và tính quyết đoán.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của FPT Telecom Đà Nẵng

2.2.1. Môi trường vĩ mô

2.2.1.1. Môi trường kinh tế

Năm 2023, kinh tế Việt Nam chịu ảnh hưởng bởi tình hình kinh tế thế giới. Các động lực của nền kinh tế chưa phát huy được hiệu quả như những năm trước, đặc biệt trong giai đoạn nửa đầu năm. Tuy vậy, xu hướng tích cực hơn trong những tháng cuối năm đã giúp tăng trưởng kinh tế Việt Nam năm 2023 đạt 5,05% và là một trong những nền kinh tế tăng trưởng cao trong khu vực và thế giới.

Tính chung năm 2023, doanh thu hoạt động viễn thông ước đạt 338,5 nghìn tỷ đồng, tăng 2% so với năm 2022. Tỷ lệ hộ gia đình sử dụng cáp quang ước đạt 79,4% tăng 4,9% so với cùng kỳ năm 2022 và đạt 94,2% kế hoạch năm 2023. Tỷ lệ người sử dụng Internet ước đạt 78,59% tăng 4,09% so với năm 2022. Tỷ lệ sử dụng thể hệ địa chỉ

Internet mới IPv6 trên mạng Internet Việt Nam ước đạt 60%, cao gấp 1,6 lần trung bình toàn cầu và gấp 1,7 lần trung bình khối ASEAN.

Nắm bắt xu thế công nghệ chung, FPT Telecom đã thực hiện đẩy mạnh công nghệ số hóa, triển khai xây dựng hạ tầng mở rộng băng thông, cải thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Nhờ vậy, doanh thu thuần năm 2023 của toàn công ty đạt 15.806 tỷ đồng đạt 94% kế hoạch. Lợi nhuận trước thuế của toàn công ty đạt 3.042 tỷ đồng, tăng 8% so với năm 2022 và hoàn thành 94% kế hoạch đề ra. Các mảng kinh doanh vẫn giữ vững được sự tăng trưởng.

2.2.1.2. Môi trường chính trị

Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt chương trình chuyển đổi số Quốc gia với mục tiêu đến năm 2030, kinh tế số chiếm 30% GDP, tỷ trọng kinh tế số trong từng ngành, lĩnh vực đạt tối thiểu 20%. Môi trường chính trị, pháp luật Việt Nam đa phần là các khuôn khổ pháp luật, chính sách, các điều chỉnh các yếu tố vĩ mô mà các doanh nghiệp công ty bắt buộc thực hiện. FPT là một trong những tập đoàn lớn và lâu năm, công việc kinh doanh luôn làm theo khuôn khổ và thực hiện đúng chủ trương đường lối của nhà nước, theo đúng luật pháp, Công ty đã chăm lo đời sống cho người lao động, áp dụng chế độ chính sách đối với người lao động ngay từ đầu bộ luật lao động ra đời. Việc kí kết thỏa ước lao động tập thể là một minh chứng cụ thể. FPT có thể gặp rủi ro nếu chính sách vĩ mô của nhà nước thay đổi dẫn tới chiến lược toàn cầu hóa của FPT không thực hiện được. Sự thay đổi về chiến lược phát triển công nghệ thông tin quốc gia sẽ có thể làm lượng khách hàng của FPT giảm đi đáng kể.

Nhà nước bắt đầu chuyển đổi số các thủ tục và quá trình hoạt động trong bộ máy quản lý và đặt ra các mục tiêu nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành viễn thông trong nước. Đây là thời cơ cho các tập đoàn và công ty viễn thông công nghệ trong đó có FPT Telecom phát triển tối đa năng lực của mình trong ngành.

2.2.1.3. Môi trường văn hóa – xã hội

Đà Nẵng là thành phố có môi trường sống tốt, với nhịp sống năng động và hiện đại. Người dân thành phố này thường có xu hướng ưa chuộng các dịch vụ công nghệ tiên tiến, bảo mật cao, và tiện ích.

Đà Nẵng có dân số trẻ và sôi động, đặc biệt là đối với những người trẻ tuổi và sinh viên từ các trường đại học. Đây là đối tượng tiềm năng cho các dịch vụ viễn thông. Là một thành phố du lịch lớn và phát triển mạnh mẽ về kinh tế, có nhu cầu cao về các

dịch vụ viễn thông như internet tốc độ cao, truyền hình cáp, và các giải pháp công nghệ thông tin.

Với sự phát triển và khả năng thu hút đầu tư của Đà Nẵng đây là cơ hội cho Viễn thông FPT thiết kế các gói dịch vụ phù hợp với từng đối tượng sử dụng khác nhau. FPT Telecom cần nắm bắt được nhu cầu về công nghệ, duy trì uy tín, đồng thời hợp tác với các đối tác địa phương để phát triển dịch vụ phù hợp. Các yếu tố như nhu cầu về kết nối nhanh, công nghệ thông minh và sự phát triển của hạ tầng viễn thông đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của FPT Telecom tại Đà Nẵng.

2.2.1.4. Nhân khẩu học

Dân số Đà Nẵng hiện khoảng 1,22 triệu người, đang đứng thứ 34 trên cả nước. Đà Nẵng có tỷ lệ người trẻ khá cao, đặc biệt là sinh viên và người lao động trẻ. Nhóm đối tượng này thường có nhu cầu cao về các dịch vụ internet tốc độ cao, truyền hình tương tác và các ứng dụng giải trí trực tuyến, tạo điều kiện cho FPT Telecom mở rộng thị trường và cung cấp các gói cước phù hợp.

Cùng với sự phát triển kinh tế, mức sống của người dân Đà Nẵng không ngừng tăng lên. Điều này tạo điều kiện để người dân sẵn sàng chi tiêu cho các dịch vụ viễn thông chất lượng cao, đồng thời thúc đẩy nhu cầu sử dụng các thiết bị thông minh như smartphone, tablet, laptop... Đây là cơ hội để FPT gia nhập thị trường một cách thuận lợi nhất.

Vậy có thể dự báo được trong tương lai gần thì nhu cầu về các dịch vụ nói chung và các dịch vụ viễn thông nói riêng đều có thể tăng. Bên cạnh đó người dân đang có xu hướng tìm đến các dịch vụ số hoá khi quá trình đô thị hoá diễn ra nhanh chóng nên cũng sẽ tạo ra các nhu cầu về giải trí và dịch vụ liên quan đến viễn thông và truyền thông càng được mở rộng.

2.2.1.5. Môi trường công nghệ

Với tốc độ phát triển nhanh chóng của ngành công nghệ thông tin, vòng đời sản phẩm tương đối ngắn đòi hỏi FPT Telecom không ngừng nghiên cứu và phát triển để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng với những sản phẩm có chất lượng cao hơn. Hiện nay, tất cả những hoạt động chính ở FPT Telecom đều được tin học hóa nhằm đảm bảo đầy đủ thông tin, chính xác và đúng quy trình. Với định hướng chung của doanh nghiệp là phát triển theo hướng hội tụ số, trung tâm phát triển công nghệ của công ty chuyên

nghiên cứu định hướng phát triển của công ty, tìm hiểu các cơ hội mới mở rộng sản phẩm, dịch vụ và giải pháp công nghệ tốt hơn và hiệu quả hơn cho khách hàng.

Nhân tố công nghệ có tác động mạnh mẽ đến hoạt động của các doanh nghiệp viễn thông hiện nay và trong tương lai. Điều này cũng không ngoại lệ ở Việt Nam khi trong năm 2020 các nhà mạng, trong đó có FPT đã bắt đầu sản xuất được các thiết bị hạ tầng, làm chủ được công nghệ 5G, đã triển khai 5G ở một số khu vực và đạt được những kết quả khả quan. Và dự đoán năm 2030 công nghệ 6G sẽ được trình làng.

2.2.1.6. Môi trường tự nhiên

Đầu tiên là vị trí địa lý, Đà Nẵng một thành phố trực thuộc Trung ương của Việt Nam và thành phố trung tâm lớn nhất của toàn bộ khu vực miền Trung, có diện tích 1.284,73km² và thành phần đô thị chiếm hơn 80% với các cơ sở hạ tầng giao thông tốt, nhiều trung tâm đào tạo nhân lực.

Là yếu tố khách quan rất khó dự báo trước được tác động của nó đến nền kinh tế nói chung cũng như hoạt động kinh doanh của tập đoàn FPT nói riêng. Tuy nhiên thời gian gần đây đã xảy ra các sự cố về thiên tai: Bão lũ, các hiện tượng thời tiết bất thường, dịch bệnh đã gây thiệt hại tài sản về con người cho nền kinh tế và cho cả tình hình hoạt động của FPT.

2.2.2. Môi trường vi mô

2.2.2.1. Khách hàng

Tập khách hàng mà FPT Telecom hướng tới là cá nhân, tổ chức trong nước và nước ngoài có nhu cầu sử dụng các dịch vụ viễn thông của công ty. Với mối quan hệ song phương cùng phát triển mang lại lợi ích cho nhau.

Đối với khách hàng cá nhân bao gồm các hộ gia đình, sinh viên và người lao động thường có nhu cầu sử dụng Internet, truyền hình và điện thoại. Tuy nhiên sự hợp tác dài hạn với công ty là rất hiếm, vì hầu hết các hợp đồng ở nhóm khách hàng này chỉ tồn tại khoảng một đến hai năm, thậm chí có thể kết thúc hợp đồng sớm hơn nếu chất lượng phục vụ không đảm bảo.

Đối với khách hàng tổ chức là các hộ kinh doanh và doanh nghiệp họ cần có dịch vụ viễn thông ổn định và các giải pháp công nghệ thông tin khá cao. Hiện nay, nhóm khách hàng này đang khá hiếm đối với FPT Telecom. Nên FPT Telecom đang dần phát triển thêm các gói dịch vụ để đáp ứng được nhu cầu cho nhóm khách hàng này.

2.2.2.2. Nhà cung cấp

Một số nhà cung cấp modem của FPT Telecom Đà Nẵng:

Nhà cung cấp	Điểm mạnh	Điểm yếu
Huawei	- Độ bền cao, thiết kế nhỏ gọn. - Khả năng chịu tải tốt với số lượng kết nối vừa phải. - Tích hợp nhiều tính năng hiện đại như Wi-Fi 5, VLAN và QoS. - Giá thành hợp lý, dễ bảo trì.	- Phạm vi phát sóng Wi-Fi không quá rộng, phù hợp với căn hộ hoặc nhà nhỏ. - Gặp vấn đề về nhiệt độ khi hoạt động trong thời gian dài.
ZTE	- Độ ổn định cao trong môi trường sử dụng liên tục. - Hỗ trợ nhiều cổng kết nối LAN/WAN. - Firmware thường xuyên được cập nhật để cải thiện bảo mật.	- Giao diện quản lý hơi phức tạp với người không rành kỹ thuật. - Tốc độ Wi-Fi không bằng các dòng modem cao cấp hơn.
Totolink	- Phát sóng Wi-Fi mạnh mẽ, phù hợp với không gian rộng. - Giao diện thân thiện, dễ cấu hình. - Nhiều tùy chọn về giá và tính năng, từ phổ thông đến cao cấp.	- Một số dòng giá rẻ có độ bền thấp. - Hạn chế về tùy chỉnh nâng cao trong firmware.

Tùy thuộc vào nhu cầu thị trường, chiến lược kinh doanh và khả năng đáp ứng của các nhà cung cấp vào các thời điểm khác nhau nên FPT không có nhà cung cấp chính. Nhưng trên đây là ba nhà cung cấp thường được FPT ưu tiên hợp tác.

2.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh

Thị trường viễn thông Việt Nam hiện nay FPT, Viettel, VNPT... đang là những cái tên cạnh tranh ngôi đầu các bảng xếp hạng doanh nghiệp sáng tạo, đổi mới và kinh doanh hiệu quả ngành CNTT - viễn thông. Tại thị trường Đà Nẵng hiện nay đang có sự hiện diện của các nhà mạng lớn như VNPT, Viettel, FPT. Từ đó ta có thể thấy trên thị trường hiện nay chỉ còn hai đối thủ lớn của FPT là Viettel và VNPT.

Tên công ty	Đặc điểm	Điểm mạnh	Điểm yếu
FPT TELECOM	Là công ty tư nhân thuộc Tập đoàn công nghệ hàng đầu Việt Nam FPT, với	- Đường truyền Internet tốt, ổn định.	- Giá cước khá cao hơn so với các đối thủ.

	sứ mệnh tiên phong mang Internet, mang kết nối đến với người dân Việt Nam, với mong muốn lớn lao mỗi gia đình Việt Nam đều sử dụng ít nhất một dịch vụ của công ty, FPT Telecom đã và đang nỗ lực đầu tư nâng cấp hạ tầng cũng như chất lượng sản phẩm – dịch vụ, tăng cường ứng dụng công nghệ tiên tiến nhằm mang đến cho khách hàng những trải nghiệm không ngừng được nâng cao.	- Quy trình lắp đặt nhanh chóng. - Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt. - Cơ sở hạ tầng mạnh. - Chất lượng dịch vụ tốt và đa dạng.	- Chưa đáp ứng đủ nhu cầu của các khách hàng ở khu vực nông thôn. - Tốc độ đường truyền bị hạn chế ở một số vị trí như xa trung tâm.
VIETTEL	Là doanh nghiệp kinh tế quốc phòng 100% vốn nhà nước, là công ty viễn thông có tốc độ phát triển nhanh nhất thế giới và nằm trong Top 15 công ty viễn thông toàn cầu về số lượng thuê bao. Viettel hiện đang hoạt động và kinh doanh tại 13 quốc gia trải dài từ Châu Á, Châu Mỹ, Châu Phi với quy mô thị trường	- Nguồn tài chính dồi dào, ổn định. - Thị Phần tương đối lớn chiếm 42% thị phần nội địa và ở thị trường quốc tế. - Đội ngũ nhân lực trẻ và năng động. - Giá cước FTTH Viettel hiện đang rẻ nhất trong 3 nhà mạng.	- Tuổi đời hoạt động còn quá trẻ so với VNPT. - Nhiều danh mục sản phẩm, dịch vụ không hoạt động hiệu quả như Viettel mong đợi, nhiều hạng mục cũ lạc hậu không còn phù hợp với thị trường duy trì hoạt động còn phát sinh lỗi nhiều

	270 triệu dân, gấp khoảng 3 lần dân số Việt Nam.	- Cơ sở hạ tầng tốt.	- hơn, gây khó khăn cho hoạt động kinh doanh. - Số lượng khách hàng ngày càng tăng nhưng đội ngũ CSKH không đủ chuyên môn để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
VNPT	Là tập đoàn nhà nước, là nhà cung cấp dịch vụ đầu tiên đặt nền móng cho sự phát triển của ngành Bưu chính, Viễn thông Việt Nam, vừa là tập đoàn có vai trò chủ chốt trong việc đưa Việt Nam trở thành 1 trong 10 quốc gia có tốc độ phát triển Bưu chính Viễn thông nhanh nhất toàn cầu.	- Có cơ sở hạ tầng mạnh, luôn đi tiên phong trong yếu tố công nghệ, băng thông rộng mạnh. - Chất lượng đường truyền tương đối ổn định, ít sự cố. - Có tuổi đời hoạt động lâu năm, lượng khách hàng trung thành lớn.	- Giá cước cao hơn các đối thủ khác. - Đội ngũ nhân viên chưa có sự chủ động tích cực trong công việc. - Thủ tục rườm rà.

- Nhận xét Viettel so với FPT:

Mạng Viettel phủ sóng sớm hơn và trải rộng hơn so với FPT, nên ở các khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu thì Viettel được đánh giá ổn định hơn. Ngược lại, FPT đầu tư cơ sở hạ tầng viễn thông rất bài bản nên ở những vùng thành thị, nơi mà FPT trú trọng đầu tư thì đường truyền ổn định hơn so với Viettel.

Giá của mạng Viettel thấp hơn FPT ở các tỉnh ngoại thành, còn trong nội thành thì giá cước internet của mạng Viettel và FPT là ngang nhau. Riêng dịch vụ truyền hình thì mạng FPT có sự đầu tư về cả nội dung, giao diện dễ sử dụng, cung cấp rất nhiều tiện ích, phim truyện, giải trí hơn Viettel.

Viettel chú trọng xây dựng cơ sở rộng khắp cả nước và hầu hết các gia đình dù ở thành phố hay nông thôn đều có thể lắp đặt mạng Internet của Viettel. Nhờ thế mà tệp khách hàng của Viettel cũng phong phú hơn FPT. Thay vì tập trung số lượng, FPT đánh mạnh vào chất lượng tại khu vực thành thị, đem lại những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

Viettel Telecom thuộc Tập đoàn Viễn thông Quân đội, hoạt động với tinh thần kỷ luật cao, đảm bảo dịch vụ viễn thông và mạng di động chất lượng, hỗ trợ khách hàng thỏa đáng. Còn FPT Telecom, mặc dù là một doanh nghiệp tư nhân, thế nhưng phong thái làm việc, chăm sóc khách hàng của đội ngũ nhân viên FPT vẫn được đánh giá cao. Thậm chí, FPT còn đứng đầu thị trường ở một số hạng mục dịch vụ nhất định.

- Nhận xét VNPT so với FPT:

VNPT có thể xem là “đại gia” lớn trong ngành. So với FPT, VNPT ra đời từ sớm cùng với cơ sở hạ tầng vững chắc nên chiếm đến 90% thị trường viễn thông. So với VNPT thì FPT chưa quan tâm nhiều về khía cạnh tâm lý của khách hàng. VNPT luôn nắm bắt tâm lý khách hàng một cách nhanh chóng bằng việc đưa ra mức giá hợp lý, như vậy sẽ thu hút được nhiều khách hàng và giành được khả năng cạnh tranh cũng như dẫn đầu về lợi nhuận. Đó là điều mà FPT chưa làm được và cần áp dụng để có thể tạo chỗ đứng cũng như vị thế trên thị trường.

Tuy nhiên do là doanh nghiệp nhà nước, nên không thể tránh khỏi những điều như: thủ tục rườm rà, rắc rối, ít có các chương trình khuyến mãi.

So với VNPT, FPT có những điểm mạnh như dịch vụ chăm sóc khách hàng tương đối tốt, thêm vào đó trình độ công nghệ cải tiến và đội ngũ nhân viên đông sẽ là động lực phát triển mạnh. VNPT ra đời lâu và đã có một chỗ đứng khá lâu dài cũng như được khách hàng tin tưởng. Thêm vào đó chính sách giá thấp, phù hợp với nhu cầu của khách hàng nên việc FPT Telecom thâm nhập và lấy lòng tin của khách hàng sẽ rất khó khăn. Giá cước của FPT nằm vào loại đắt vì vậy cần đưa ra giá một cách hợp lý và quảng bá hình ảnh của mình hơn nữa.

2.2.2.4. Sản phẩm thay thế

Những năm gần đây, thị trường viễn thông đang trên đà tăng trưởng mạnh. Viettel chiếm 43,6% thị phần dịch vụ Internet băng rộng cố định với vị trí dẫn đầu. Trong khi FPT Telecom xếp thứ 3 với 13,9% thị phần.

6G (Thế hệ mạng di động thứ 6 hoặc hệ thống không dây thứ 6) là thế hệ tiếp theo của công nghệ truyền thông di động sau thế hệ 5G, ước đạt tốc độ một terabit/giây.

Vì thế sự thay thế của công nghệ 4G thay cho 3G chỉ là vấn đề thời gian.

Việt Nam ước sẽ trình làng dịch vụ 6G vào năm 2030. Điều này đòi hỏi FPT Telecom không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn nghiên cứu triển khai bổ sung loại sản phẩm này nhằm tăng tính cạnh tranh và giảm áp lực từ sản phẩm thay thế.

2.3. Các yếu tố nguồn lực ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh 3 năm gần nhất của FPT Telecom

2.3.1. Cơ sở vật chất

Bảng 2.1: Diện tích công ty

Đơn vị	Diện tích (m²)
Tổng diện tích	1500
Khu vực văn phòng	1200
Khu vực để xe (tầng trệt)	100
Khu vực nhà kho (tầng 5)	80
Khu vực khác (nhà vệ sinh, Sảnh chờ...)	120

(Nguồn: Phòng Hành chính Nhân sự - FPT Telecom Đà Nẵng)

Nhận xét:

❖ Văn phòng:

- Văn phòng làm việc có diện tích rộng rãi tạo cảm giác thoải mái cho nhân viên làm việc. Bố trí hợp lí, phân chia khu vực riêng cho từng bộ phận, đảm bảo sự tập trung và hiệu quả công việc.
- Trang trí cây xanh xung quanh phòng, trang trí trên màu sắc vào các dịp lễ tết tạo không khí thoải mái giúp nhân viên làm việc tốt.
- Bàn ghế được sắp xếp ngăn nắp, có khoảng cách phù hợp, tạo sự riêng tư và thuận tiện cho mỗi người.
- Trang bị đầy đủ đủ máy móc, thiết bị phục vụ cho công việc của nhân viên.

❖ Khu vực để xe:

- Bố trí tầng trệt, chỗ để xe rộng rãi, thuận tiện cho việc di chuyển của cán bộ nhân viên. Hệ thống camera giám sát 24/7, đảm bảo an ninh cho phương tiện. Có bảo vệ trông xe cẩn thận, chu đáo.

❖ Nhà kho:

- Diện tích rộng rãi, đảm bảo các kệ sắp xếp gọn gàng các thiết bị an toàn và hiệu quả.
- ❖ Khu vực khác:
 - Nhà vệ sinh: rộng rãi, thoáng mát và luôn được giữ vệ sinh sạch sẽ.
 - Sảnh chờ: bố trí ghế ngồi và cây xanh đảm bảo mỹ quan.

Bảng 2.2: Cơ sở vật chất của Công ty

Máy móc, thiết bị	Số lượng (cái)
Máy tính	65
Điện thoại bàn	26
Máy in	10
Điều hòa	16
Máy scan	2
Các công cụ thiết bị thi công khác (thang, dây bảo vệ an toàn...)	...

(Nguồn: Tự tác giả tổng hợp)

Nhận xét: Về cơ sở vật chất, FPT đáp ứng nhu cầu cơ sở vật chất hiện đại và năng động, thiết kế văn phòng hướng đến kết nối, hợp tác, cộng đồng, thân thiện với môi trường, đem đến cảm giác thoải mái thúc đẩy sự sáng tạo cho nhân viên, mang lại hiệu quả công việc.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3: Thông tin nguồn nhân lực của Công ty

Chỉ tiêu	Năm						So sánh			
	2022		2023		2024		2023/2022		2024/2023	
	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch (người)	%	Chênh lệch (người)	%
Tổng lao động	285	100	300	100	322	100	15	5,3	22	7,3
Giới tính										
Nam	173	60,7	198	66	210	65	25	14,4	12	6,1
Nữ	112	39,3	102	34	112	35	-10	-8,9	10	8,9
Trình độ học vấn										
Đại học và sau đại học	247	86,6	262	87,3	285	88,5	15	6,1	23	8,9
Cao đẳng và	33	11,6	33	11	32	10	0	0	-1	-3

trung cấp										
THPT	5	1,7	5	1,7	5	1,5	0	0	0	0
Độ tuổi										
Dưới <25	108	38	118	39	129	40	10	9,2	11	9,3
Từ 25-40	150	52,6	156	52	167	52	6	4	11	7,1
Trên >40	27	9,4	26	9	26	8	-1	-3,7	0	0

(Nguồn: Phòng Hành chính Nhân sự - FPT Telecom Đà Nẵng)

❖ Chi tiết năm 2024

Bảng 2.4: Phân bổ nguồn nhân lực của Công ty

Bộ phận	Số lượng
Ban Giám đốc	- Giám đốc: 1 - Phó Giám đốc: 1
Khối kinh doanh	Khối kinh doanh được phân theo từng phòng (IBB): - IBB1: 15 - IBB2: 15 - IBB3: 15 - IBB4: 15 - IBB5: 15 - IBB6: 15 - Phòng doanh nghiệp: 5 - Phòng Đầu tư và phát triển dự án: 14
Dịch vụ khách hàng	- Trưởng phòng: 1 - Dịch vụ khách hàng 1: 15 - Dịch vụ khách hàng 2: 15
Khối kỹ thuật	- Trưởng phòng: 1 - Kỹ thuật – hạ tầng: 3 (văn phòng), 16 ngoài - Kỹ thuật bảo trì 1: 8 (văn phòng), 60 ngoài - Kỹ thuật bảo trì 2: 8 (văn phòng), 60 ngoài
Khối hỗ trợ	- Kế toán: 1 trưởng phòng và 3 nhân viên - Hành chính nhân sự: 3 - Kiểm soát chất lượng (QA): 13
Khác	- Lao công: 3 - Bảo vệ: 2

(Nguồn: Phòng Hành chính Nhân sự - FPT Telecom Đà Nẵng)

Nhận xét:

Nhìn chung qua các năm tổng số lao động của Công ty FPT Telecom Đà Nẵng đều tăng, vào năm 2022 có tổng số nhân viên là 285 người và đến năm 2023 lên tới 300

người, tăng 5,3% so với năm 2022, và đến năm 2024 có tổng số là 322 nhân viên, tăng 7,3% so với năm 2023. Tỷ lệ nhân viên có trình độ đại học và sau đại học luôn chiếm tỷ lệ cao nhất, vào năm 2024 là 88,5% và trình độ cao đẳng và trung cấp là 10%. Điều này cho thấy công ty có đội ngũ nhân viên có trình độ cao, chuyên môn tốt. Để đáp ứng công việc một cách tốt nhất.

Số lượng nhân viên nam luôn cao hơn nữ lần lượt qua các năm là 60,7% năm 2022, 66% năm 2023, 65% năm 2024. Do tính chất các công việc như kỹ thuật – hạ tầng, kỹ thuật – bảo trì có yêu cầu cao về sức khỏe nên đa số là nhân viên nam sẽ đảm nhận vị trí này và đây cũng là khối có số lượng nhân viên đông nhất dẫn đến tỷ lệ nhân viên nam cao hơn nữ.

Số lượng nhân viên có độ tuổi dưới 25 và từ 25-40 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất, năm 2024 là 52% và từ 25-40 tuổi là 40%. Cho thấy công ty đang sở hữu đội ngũ nhân viên trẻ, mang lại nguồn năng lượng dồi dào, nhiệt tình và đam mê công việc. Có khả năng học hỏi cao và phát triển trong tương lai.

Môi trường làm việc tại FPT Telecom được đánh giá là năng động và có một nền văn hóa đặc sắc, thu hút nhiều nguồn nhân lực, đặc biệt là những người có trình độ cao và những người trẻ phù hợp với môi trường làm việc.

Chất lượng nhân viên là yếu tố then chốt góp phần tạo nên thành công của FPT Telecom. Công ty luôn ưu tiên tuyển dụng những ứng viên có chuyên môn cao, kỹ năng mềm tốt và tinh thần làm việc hăng say, sáng tạo. FPT Telecom tạo môi trường làm việc năng động, chuyên nghiệp, khuyến khích đổi mới và học hỏi, cùng chương trình đào tạo bài bản, đa dạng, phù hợp với nhu cầu phát triển của từng cá nhân. Nhờ vậy, FPT Telecom đã sở hữu được đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn cao, am hiểu kiến thức chuyên môn, luôn nỗ lực hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao. Họ làm việc với tinh thần trách nhiệm cao, thái độ tích cực, sẵn sàng hỗ trợ khách hàng, đồng thời luôn sáng tạo, đổi mới, không ngừng học hỏi để nâng cao năng lực và đóng góp cho sự phát triển chung của công ty. Với đội ngũ nhân viên tâm huyết, tài năng và bản lĩnh, FPT Telecom cam kết mang đến cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ viễn thông chất lượng tốt nhất, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống cho cộng đồng.

2.3.3. Tình hình tài chính

2.3.3.1. Bảng cân đối kế toán

Bảng 2.5: Bảng cân đối tài sản – nguồn vốn của công ty năm 2022 – 2024

ST T	Chỉ tiêu	Năm			So sánh			
		2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
TÀI SẢN					Chênh lệch	%	Chênh lệch	%
A	TÀI SẢN NGẮN HẠN	19.862.2 98.087	26.719.2 53.592	34.307.1 56.345	6.856.95 5.505	34,5	7.587.90 2.753	28,4
I	Tiền và các khoản trương đương tiền	380.241. 509	786.731. 320	956.783. 256	406.489. 811	106,9	170.051. 936	21,6
II	Các khoản phải thu ngắn hạn	7.335.36 1.186	9.113.19 4.609	12.034.5 69.113	1.777.83 3.423	24,2	2.921.37 4.504	32,1
III	Hàng tồn kho	10.156.4 89.403	14.744.2 76.687	17.956.2 31.004	4.587.78 7.284	45,2	3.211.95 4.317	21,8
IV	Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	1.990.20 5.989	2.075.05 0.976	3.359.57 2.972	84.844.9 87	4,3	1.284.52 1.996	61,9
B	TÀI SẢN DÀI HẠN	34.833.1 32.610	40.032.8 91.742	47.356.8 90.201	5.199.75 9.132	14,9	7.323.99 8.459	18,3
I	Tài sản cố định	22.263.4 10.516	28.796.7 56.310	35.101.5 56.347	6.533.34 5.794	29,3	6.304.80 0.037	21,9
II	Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	12.569.7 22.094	11.236.1 35.432	12.255.3 33.854	(1.333.5 86.662)	(10,6)	1.019.19 8.422	9,1
	TỔNG TÀI SẢN=A+ B	54.695.4 30.697	66.752.1 45.334	81.664.0 46.546	12.056.7 14.637	22	14.911.9 01.212	22,3
NGUỒN VỐN								

C	NỢ PHẢI TRẢ	25.123.679.432	29.989.125.567	35.986.950.680	4.865.446.135	19,4	5.997.825.113	20,0
I	Nợ ngắn hạn	23.456.125.234	25.320.469.009	31.268.124.431	1.864.343.775	7,9	5.947.655.422	23,5
II	Nợ dài hạn	1.667.554.198	4.668.656.558	4.718.826.249	3.001.102.360	180	50.169.691	1,1
D	VỐN CHỦ SỞ HỮU	29.571.751.265	36.763.019.767	45.677.095.866	7.191.268.502	24,3	8.914.076.099	24,2
	TỔNG NGUỒN VỐN=C +D	54.695.430.697	66.752.145.334	81.664.046.546	12.056.714.637	22	14.911.901.212	22,3

(Nguồn: Phòng Hành chính Nhân sự - FPT Telecom Đà Nẵng)

Nhận xét:

❖ Về tài sản:

Nhìn vào bảng số liệu ta thấy được tình hình tài sản của công ty như sau: Năm 2023 tăng hơn 12 tỷ đồng tương ứng 22% so với năm 2022, năm 2024 tăng gần 15 tỷ đồng tương ứng với 22,3% so với năm 2023. Sự tăng lên này là do cả tài sản ngắn hạn và dài hạn đều tăng dần qua các năm, cho thấy công ty đang mở rộng quy mô và tăng khả năng cạnh tranh trong kinh doanh.

Tài sản ngắn hạn: Bảng số liệu cho thấy, Tài sản ngắn hạn của công ty qua ba năm đều tăng, năm 2023 tài sản ngắn hạn cũng tăng lên đáng kể so với năm 2022 với mức tăng 34,5%, tương ứng với hơn 6,8 tỷ đồng, năm 2024 tăng 7,5 tỷ đồng tương ứng với 28,4% so với năm 2023. Nguyên nhân là do tiền và các khoản tiền tương đương đều tăng cho thấy công ty có khả năng thanh khoản cao, dễ dàng chuyển đổi thành tiền và ít rủi ro liên quan đến việc biến động giá trị. Bên cạnh đó các khoản phải thu ngắn hạn cũng tăng qua các năm nên nó cũng đã ảnh hưởng đến việc tài sản ngắn hạn tăng.

Tài sản dài hạn: Bảng số liệu cho thấy, tài sản dài hạn của công ty qua ba năm đều tăng, năm 2023 tăng hơn 5 tỷ đồng chiếm 14,9% so với năm 2022, năm 2024 tăng 7,3 tỷ đồng chiếm 18,3% so với năm 2023. Vì trong những năm này công ty đã đầu tư liên kết với các công ty và liên doanh làm cho khoản thu trong năm này tăng, bên cạnh đó tài sản cố định của công ty cũng tăng lên làm cho tài sản dài hạn tăng. Cho thấy công ty tích cực đầu tư vào nâng cấp cơ sở hạ tầng kỹ thuật nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng và môi trường làm việc của nhân viên.

❖ **Về nguồn vốn:**

Nhìn vào bảng số liệu ta thấy: Nguồn vốn của công ty có cả nợ phải trả và vốn chủ sở hữu. Nhưng nguồn vốn lớn hơn vẫn là từ vốn chủ sở hữu điều này giúp công ty đỡ áp lực về chi phí lãi suất vay. Nguồn vốn năm 2023 tăng hơn 12 tỷ đồng chỉ chiếm 22% so với năm 2022, năm 2024 tăng gần 15 tỷ đồng chiếm 22,3% so với năm 2023. Nhìn chung thì nguồn vốn của công ty không có biến động gì lớn, các số liệu đều tăng dần qua các năm 2022, 2023 và 2024. Từ đó cho thấy FPT Telecom đang đối diện với thách thức tài chính khá tốt, tăng cường được khả năng cạnh tranh, cải thiện dịch vụ và quy mô hoạt động.

❖ **Về nợ phải trả:**

Nhìn vào bảng số liệu ta thấy nợ phải trả của công ty đều tăng, năm 2023 tăng 19,4% tương ứng với gần 5 tỷ đồng so với năm 2022, năm 2024 tăng 20% nợ phải trả tương ứng với gần 6 tỷ đồng so với năm 2023. Điều này cho thấy công ty đang mở rộng hoạt động và đầu tư nhiều hơn vào tài sản cố định. Tuy nhiên, nợ phải trả tăng thì công ty đang đối mặt với việc chịu chi phí lãi suất vay cao.

❖ **Về hàng tồn kho:**

Nhìn vào bảng số liệu ta thấy nợ phải trả của công ty đều tăng, năm 2023 tăng 45,2% tương ứng với hơn 4 tỷ đồng so với năm 2022, năm 2024 tăng 21,8% hàng tồn kho tương ứng với hơn 3 tỷ đồng so với năm 2023. Điều này chứng tỏ công ty đang gặp một số khó khăn trong việc bán hàng dẫn đến chi phí tồn trữ tăng. Tuy nhiên, hàng tồn kho cao sẽ giúp công ty tránh được tình trạng hết hàng đột ngột và giảm được chi phí sản xuất.

2.3.3.2. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.6: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty năm 2022 - 2024

Chỉ tiêu	Năm			So sánh			
	2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
				Chênh lệch	%	Chênh lệch	%
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ (1)	64.299.783.969	72.817.343.022	87.045.702.783	8.517.559.053	13,2	14.228.359.761	19,5
Các khoản giảm trừ (2)	60.593.632	70.319.848	80.347.458	9.726.216	16,1	10.027.610	14,3

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (3)=(1)-(2)	64.239.190.337	72.747.023.174	86.965.355.325	8.507.832.837	13,2	14.218.332.151	19,5
Giá vốn hàng bán (4)	47.370.082.406	50.603.542.642	53.381.677.133	3.233.460.236	6,8	2.778.134.491	5,5
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (5)=(3)-(4)	16.869.107.931	22.143.480.532	33.583.678.192	5.274.372.601	31,3	11.440.197.660	51,7
Doanh thu hoạt động tài chính (6)	592.684	516.171	479.011	(76.513)	(12,9)	(37.160)	(7,2)
Chi phí tài chính (7)	0	0	0	0	0	0	0
Chi phí bán hàng (8)	5.716.100.474	5.877.844.441	5.915.487.638	161.743.967	2,8	37.643.197	0,6
Chi phí quản lý DN (9)	7.518.073.357	8.460.991.566	9.130.615.984	942.918.209	12,5	669.624.418	7,9
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (10)=(5)+(6)-(7)-(8)-(9)	3.635.526.784	7.805.160.696	18.538.053.581	4.169.633.912	114,7	10.732.892.885	137,5
Thu nhập khác (11)	1.689.250	709.500	2.503.498	(979.750)	(58)	1.793.998	252,9
Chi phí khác (12)	0	0	0	0	0	0	0
Lợi nhuận khác (13)	1.689.250	709.500	2.503.498	(979.750)	(58)	1.793.998	252,9
Tổng lợi nhuận trước thuế (14)=(10)+(13)	3.637.216.034	7.805.870.196	18.540.557.079	4.168.654.162	114,6	10.734.686.883	137,5
Lợi nhuận sau thuế TNDN (15)	3.637.216.034	7.805.870.196	18.540.557.079	4.168.654.162	114,6	10.734.686.883	137,5

(Nguồn: Phòng Hành chính Nhân sự - FPT Telecom Đà Nẵng)

Nhận xét:

Nhìn vào bảng Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty, thấy được rằng trong hai năm gần đây tình hình kinh doanh của công ty tương đối ổn định. Thể hiện qua mức doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ đều tăng năm 2023 tăng 13,2% tương ứng với 8,5 tỷ đồng so với năm 2022, năm 2024 tăng 19,5% tương ứng với hơn 14 tỷ đồng so với năm 2023. Điều này chứng tỏ sự nỗ lực cho hoạt động bán hàng trong tình hình kinh tế có những biến động nhất định.

Vào năm 2023 và 2024, lợi nhuận sau thuế tăng mạnh, cụ thể là năm 2023 tăng 4 tỷ đồng tương ứng 114,6% so với năm 2022 và năm 2024 tăng gần 11 tỷ đồng tương ứng 137,5% so với năm 2023. Điều này cho thấy FPT đã vận dụng các chính sách bán hàng hiệu quả và hoạt động kinh doanh cũng có nhiều khởi sắc trong bối cảnh kinh tế có nhiều bất ổn. Theo đó, giá bán và các khoản chi phí tăng nhưng lợi nhuận gộp từ bán hàng và dịch vụ vẫn tăng đều nên lợi nhuận sau thuế tăng theo.

2.4. Thực trạng về chính sách truyền thông cổ động nhằm thu hút khách hàng của công ty FPT Telecom Đà Nẵng

2.4.1. Tiến trình xây dựng chính sách truyền thông cổ động của FPT Telecom Đà Nẵng

2.4.1.1. Xác định mục tiêu truyền thông cổ động

Với mục tiêu quảng bá hình ảnh cũng như dịch vụ Internet của công ty đến với khách hàng, từ đó thu hút các khách hàng sử dụng dịch vụ Internet của công ty làm tăng doanh số, tăng thị phần, tăng khả năng cạnh tranh và tạo dựng uy tín trên thị trường. Với sứ mệnh tiên phong mang Internet, mang trải nghiệm vượt trội đến với khách hàng, FPT Telecom nỗ lực thực thi chiến lược “Mang đến trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng” trên cơ sở phát huy giá trị văn hóa cốt lõi “Lấy khách hàng làm trọng tâm” và nền tảng sức mạnh công nghệ FPT. Từ đó, FPT Telecom xác định được mục tiêu của chiến lược truyền thông.

Mục tiêu ngắn hạn

Đầu tư phát triển các hệ thống Công nghệ thông tin để cung cấp cho doanh nghiệp, người dân các dịch vụ điện tử: chữ ký số (CA), tờ khai hải quan điện tử, quyết toán thuế điện tử, bảo hiểm xã hội điện tử, thu, chi ngân sách qua ngân hàng phương thức kinh doanh thu phí theo số lượng giao dịch hoặc giá trị giao dịch.

Nâng cấp hạ tầng thông qua việc đầu tư hệ thống đường trục dự phòng, mở rộng vùng phủ tới 8-10 tỉnh thành mới dọc tuyến trục hiện tại.

Mở rộng hoạt động sang các nước trong khu vực dựa trên kinh nghiệm và cơ sở hạ tầng có sẵn.

Trong lĩnh vực nội dung số: quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam đang tăng dần thị phần so với các loại hình quảng cáo khác là cơ sở để tăng cường hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực này.

Mục tiêu dài hạn

Tạo ra doanh thu mới bằng các sản phẩm dịch vụ và các thị trường mới.

Đặc biệt chú trọng phát triển các mảng dịch vụ tạo giá trị gia tăng cao và mang lại dòng tiền ổn định.

Liên tục đổi mới sáng tạo để mang lại sự tăng trưởng ổn định và duy trì vị thế dẫn đầu, vượt trội trong ngành.

Hiện đại hóa hệ thống quản trị và tăng độ trưởng thành cho tất cả các quy trình.

Triển khai cung cấp dịch vụ ở trên tất cả tỉnh/thành phố, triển khai mạng điện thoại cố định, mở rộng đầu tư đường truyền internet.

Đẩy mạnh toàn cầu hóa, cung cấp những giải pháp và ứng dụng tốt nhất. Các mục tiêu sẽ hướng đến các đối tượng khách hàng nhất định. Đối với từng đối tượng khách hàng, FPT Telecom sẽ có các chiến lược và mục tiêu marketing khác nhau để phục vụ nhu cầu khách hàng trong khả năng của doanh nghiệp.

Với khách hàng là các doanh nghiệp lớn: Tập đoàn tập trung mở rộng/ thúc đẩy cung cấp dịch vụ, giải pháp chuyển đổi số toàn diện từ khâu tư vấn đến triển khai. Trong đó, tập trung vào cung cấp các nền tảng, giải pháp công nghệ mới như RPA, Lowcode, AI, Blockchain ... và các dịch vụ chuyển đổi, quản trị vận hành hạ tầng công nghệ thông tin điện toán đám mây.

Với khách hàng là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, FPT tiếp tục phát triển mở rộng nhóm các giải pháp Made by FPT hướng tới một nền tảng quản trị duy nhất tất cả trong một và có khả năng kết nối mở rộng với các giải pháp, dịch vụ của bên thứ 3 nhằm tối ưu vận hành. FPT tiếp tục theo đuổi mục tiêu lớn dài hạn là trở thành doanh nghiệp số và đứng trong Top 50 công ty hàng đầu thế giới về cung cấp dịch vụ, giải pháp chuyển đổi số toàn diện vào năm 2030.

2.4.1.2. Xây dựng chiến lược và kế hoạch thực hiện

Chiến lược truyền thông trực tiếp

Tổ chức các hoạt động cộng đồng như rạp chiếu phim ngoài trời cho các trường ở vùng khó khăn nhằm thu hút đối tượng khách hàng ở các vùng nông thôn.

Có các chương trình ưu đãi cũng như quà tặng vào các dịp lễ như 8/3 dành cho khách hàng nữ, chương trình ưu đãi cho các hợp đồng gói 12 tháng sẽ được tặng thêm 1 tháng.

Đặt các gian hàng trưng bày ở nơi đông đúc như: Coopmart, BigC, Công viên 29/3 sẽ có nhân viên trực tại đó để tư vấn, tặng voucher, tặng quà ưu đãi khi đăng ký tại chỗ.

Đội ngũ sale sẽ đi từng tuyến đường, tư vấn tại nhà cho khách hàng.

Chiến lược truyền thông gián tiếp

Chạy quảng cáo trên facebook và google nhằm đến đối tượng khách hàng có độ tuổi từ 20-45 tuổi thích công nghệ, giải trí và làm việc online.

Tổ chức các phiên livestream và mini game trên các trang mạng xã hội như fanpage, tiktok vừa giới thiệu dịch vụ vừa chơi game.

Chiến lược truyền thông nội bộ

Tất cả các nhân viên trong FPT Telecom đều phải có khách hàng mới trong tháng đặc biệt đối với khối kinh doanh sẽ có cuộc đua xem ai sẽ là người tiếp cận được nhiều khách nhất và trở thành nhân viên xuất sắc của tháng.

2.4.1.3. Triển khai các hoạt động truyền thông cổ động

“FPT Telecom – Gắn kết để lan tỏa yêu thương” FPT Telecom đã đồng hành cùng quận Sơn Trà (Đà Nẵng) xây dựng, nâng cao ý thức tổ chức khu dân phố văn hóa.

Bảng 2.7: Kế hoạch chương trình “FPT Telecom – Gắn kết để lan tỏa yêu thương”

Thời gian	Nội dung	Hình ảnh
Tháng 2	CBNV FPT Telecom đã liên hệ với UBND quận Sơn Trà để bày tỏ ý muốn phối hợp với nhau để dán các áp phích tuyên truyền tại phường Mân Thái nhằm muốn nâng cao ý thức của người dân và không chỉ khẳng định vai trò là nhà cung cấp viễn thông hàng đầu mà còn là người bạn đồng hành đáng tin cậy.	
Tháng 3	CBNV FPT Telecom đã có các cuộc họp mặt nội bộ, và cùng ban lãnh đạo UBND quận Sơn Trà đề lên kế hoạch triển khai đi dán áp phích. Cũng như truyền thông trực tiếp tại địa phương.	
Ngày 21/04/2024	CBNV FPT Telecom đã phối hợp với UBND quận Sơn Trà đi dán áp phích ở các con đường hẻm ở phường Mân Thái.	

Nhận xét:

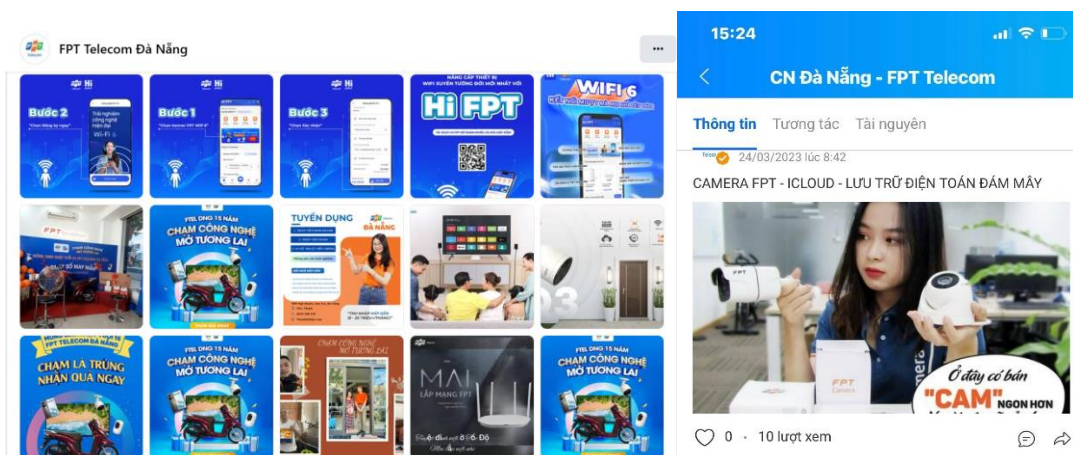
Trong khi thực hiện kế hoạch thì Công ty cũng đã nhận được một số phản hồi tích cực từ phía địa phương, được địa phương ghi nhận và ủng hộ. Sau chương trình FPT Telecom cũng đã nhận được sự quan tâm của người dân trên địa bàn đã được dán áp phích. Họ đã và đang quan tâm đến các sản phẩm dịch vụ của công ty và từ phía công ty cũng đã có những tư vấn nhiệt tình đến khách hàng.

2.4.1.4. Đánh giá hiệu quả

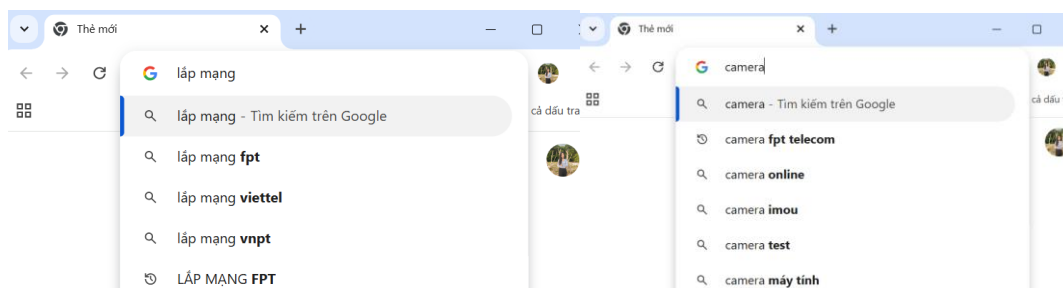
Sau khi thực hiện kế hoạch truyền thông cổ động FPT Telecom Đà Nẵng cũng nhận được sự quan tâm của khách hàng, độ nhận diện thương hiệu tăng lên. Tiếp cận gần với khách hàng vùng nông thôn nhờ thông qua các chương trình truyền thông cổ động. Không những được quan tâm đến dịch vụ Internet mà còn các dịch vụ khác của FPT Telecom như truyền hình, camera cũng được khách hàng biết đến và tin dùng.

2.4.2. Các phương tiện truyền thông của FPT Telecom Đà Nẵng

2.4.2.1. Quảng cáo



Hình 2.6: Hình ảnh quảng cáo trên Facebook, Zalo

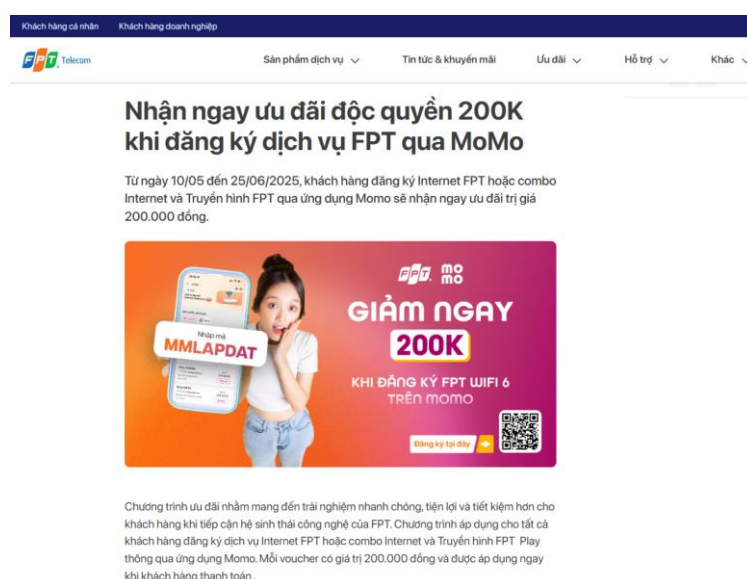


Hình 2.7: Hình ảnh khi nhập từ khóa trên Google Ads

Hòa chung với thời đại công nghệ mới Công ty cổ phần FPT Telecom cho triển khai chiến lược quảng cáo toàn diện trên internet, tận dụng nhiều kênh quảng cáo khác nhau để tiếp cận và thu hút đối tượng khách hàng tiềm năng. Công ty đã sử dụng các chiến dịch quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm như Google Ads. Điều này giúp hiển thị quảng cáo của FPT Telecom khi người dùng tìm kiếm các từ khóa liên quan đến dịch vụ viễn thông mà công ty cung cấp (các từ khóa như lắp mạng FPT, Internet FPT,...). FPT Telecom cũng đã tạo ra các quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, TikTok... Bằng cách này, công ty có thể định tuyến và quảng bá sản

phẩm và dịch vụ của mình trực tiếp đến đối tượng khách hàng tiềm năng. Việc này nhằm thu hút sự chú ý của người dùng khi họ duyệt web và tăng cơ hội tiếp cận đến đối tượng khách hàng mới.

Bên cạnh đó, công ty đã sử dụng email marketing để gửi thông điệp quảng cáo trực tiếp đến danh sách khách hàng hiện có hoặc khách hàng tiềm năng. Những thông điệp này thường bao gồm các khuyến mãi đặc biệt, thông báo về sản phẩm mới, và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Tuy nhiên, sau thời một khoảng thời gian sử dụng email marketing không mang lại hiệu quả nên công ty đã ngừng sử dụng hình thức quảng cáo này.



Hình 2.8: Blog trên trang web chính của Công ty

Ngoài ra, FPT Telecom đã tạo ra nội dung hấp dẫn và giá trị trên blog của mình và các trang web khác. Điều này giúp thu hút và giữ chân người đọc, đồng thời tăng cường nhận diện thương hiệu và uy tín trong ngành. Cuối cùng, công ty đã tham gia vào các chiến dịch quảng cáo chung và cộng tác với các đối tác có uy tín để tăng cường phạm vi và hiệu quả của quảng cáo trên internet.

Nhận xét về các hoạt động quảng cáo:

Công ty FPT Telecom Đà Nẵng nhận thấy rằng, trong hoạt động quảng cáo hiện nay, mặc dù có sự đa dạng về hình thức và số lượng các phương tiện quảng cáo, tuy nhiên, chưa đạt được hiệu quả cao nhất do các nội dung chủ yếu chỉ tập trung vào việc giới thiệu và quảng bá hình ảnh của công ty cùng các dịch vụ liên quan.

Bởi vì FPT Telecom có nhiều chi nhánh trên toàn quốc nên hoạt động quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội của các chi nhánh rất hạn chế, chủ yếu fanpage của công ty mẹ sẽ được đăng tải thường xuyên hơn. Vì vậy hoạt động quảng cáo trên các trang mạng xã hội đối với FPT Telecom Đà Nẵng chưa thực sự hiệu quả và còn nhiều hạn chế cần khắc phục và cần được cập nhật thường xuyên hơn.

Nhận thấy rằng, hoạt động quảng cáo hiện tại chưa thực sự tạo nên điểm nhấn và nội dung đa dạng để thu hút sự chú ý và quan tâm của khách hàng. Việc chỉ tập trung vào hình thức bên ngoài mà bỏ qua việc xây dựng nội dung sâu sắc và độc đáo có thể làm mất đi cơ hội tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng.

2.4.2.2. Quan hệ công chúng



Hình 2.9: FPT tổ chức sự kiện “Bệnh viện thông minh”

Công ty cổ phần FPT Telecom duy trì một mối quan hệ chặt chẽ với các phương tiện truyền thông bằng cách cung cấp thông tin, tin tức và tài liệu về các sự kiện, dịch vụ, và sản phẩm mới của công ty. Qua việc này, công ty có thể kiểm soát thông tin được công bố và xây dựng một hình ảnh tích cực trong truyền thông. Đồng thời, FPT Telecom tổ chức các sự kiện và hội nghị để giới thiệu sản phẩm mới, chia sẻ kiến thức chuyên môn và tương tác trực tiếp với cộng đồng và khách hàng. Điều này giúp tăng cường sự hiểu biết và tương tác giữa công ty và khách hàng. Và công ty cũng sử dụng các kênh truyền thông xã hội và trang web chính thức để tương tác trực tuyến với khách hàng và cộng đồng mạng. Công ty chia sẻ thông tin, trả lời câu hỏi và phản hồi từ khách hàng, cũng như tạo ra nội dung giá trị để thu hút và tương tác với khách hàng.



Chủ tịch UBND TP Đà Nẵng Lê Trung Chinh khẳng định, FPT hoàn toàn phù hợp với định hướng phát triển của thành phố, đồng hành Đà Nẵng phát triển CNTT, chuyển đổi số, đổi mới sáng tạo và nâng cao nguồn lực.

Hình 2.10: Bài báo giúp FPT Telecom khẳng định vị thế tại TP. Đà Nẵng

Trải nghiệm loa thông minh tích hợp ChatGPT và AI của FPT

Sản phẩm của FPT Smart Home có chức năng điều khiển bằng giọng nói, mang lại trải nghiệm cá nhân hóa nhờ công nghệ AI tích hợp ChatGPT và trợ lý ảo.

Trong khuôn khổ Techday 2024, diễn đàn công nghệ quốc tế thường niên của FPT diễn ra từ ngày 13 đến ngày 14/11, nhiều khách hàng có cơ hội trải nghiệm loa thông minh FPT AI Speaker có tích hợp Chat GPT và trợ lý ảo thông minh.

Người dùng có thể hỏi thiết bị các câu hỏi liên quan đến cuộc sống hàng ngày, từ việc kiểm tra thời gian, dự báo thời tiết, cho đến dịch thuật câu từ sang các ngôn ngữ khác. FPT AI Speaker có thể hiểu và phản hồi một cách tự nhiên, gần gũi, giúp người dùng cảm thấy thoải mái như đang trò chuyện với một trợ lý thực thụ.

Hình 2.11: Bài báo giúp FPT Telecom quảng bá sản phẩm

Công ty cổ phần FPT Telecom cũng sử dụng các văn bản công khai như thông cáo báo chí, bài viết và bài phát biểu để truyền đạt thông điệp và quảng bá sản phẩm của công ty đến cộng đồng và truyền thông. Điều này giúp công ty duy trì một mối quan hệ tích cực với các bên liên quan và tạo dựng lòng tin từ phía công chúng. Hơn thế nữa công ty cổ phần FPT Telecom tham gia vào các hoạt động từ thiện và các chương trình cộng đồng để góp phần vào xã hội và xây dựng hình ảnh tích cực và tốt đẹp của công ty trong mắt công chúng. Và quan trọng nhất công ty cổ phần FPT Telecom có kế hoạch và quy trình để quản lý các tình huống khẩn cấp và xử lý các vấn đề tiêu cực có thể ảnh hưởng đến hình ảnh công ty. Thông tin phản hồi được cung cấp một cách nhanh chóng và hiệu quả, giúp duy trì lòng tin từ khách hàng và cộng đồng. Luôn luôn đặt uy tín của công ty đối với khách hàng lên đầu.

Nhận xét về các hoạt động quan hệ công chúng của công ty:

Công ty FPT Telecom Đà Nẵng nhận thấy rằng hoạt động quan hệ công chúng đang dần trở nên quan trọng và được đánh giá cao hơn trong việc xây dựng uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp. Luôn tập trung vào việc xây dựng một đội ngũ cán bộ công nhân viên đoàn kết, tận tâm với công việc và sẵn sàng chuyển tải thông điệp của công ty đến cộng đồng.

Tuy nhiên, Công ty nhận thấy rằng các chương trình truyền thông chưa thực sự tận dụng tốt các phương tiện truyền thông cổ động như báo chí và truyền hình. Điều này đã làm giảm đi hiệu quả của chương trình truyền thông và cam kết sẽ tăng cường khai thác các phương tiện này một cách hiệu quả hơn trong tương lai.

Về ngân sách, dù công ty đã có đầu tư vào hoạt động quan hệ cộng đồng, tuy nhiên, ngân sách vẫn còn hạn chế.

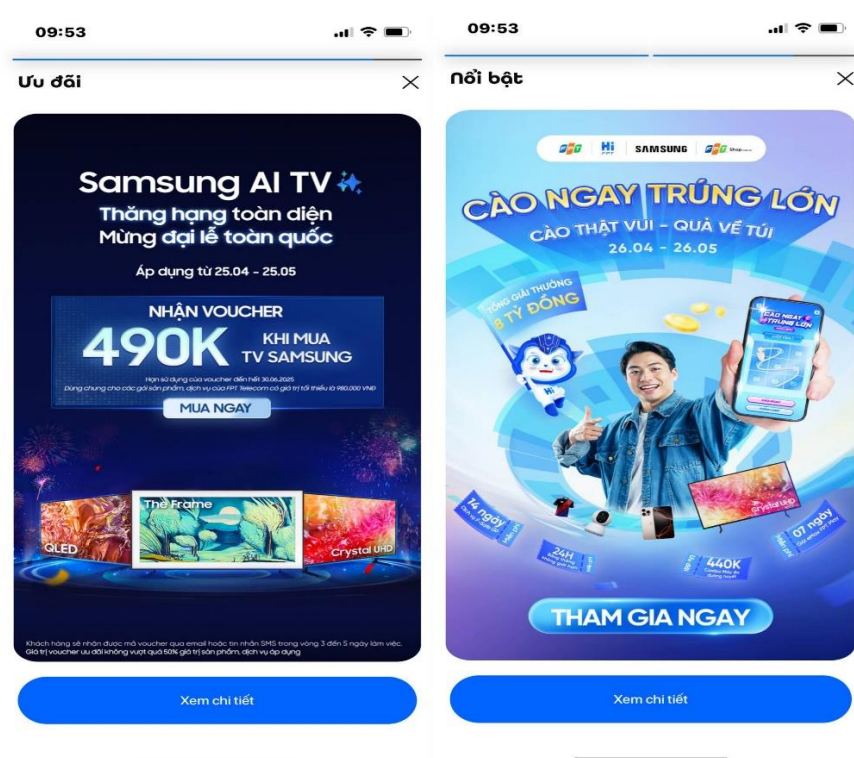
2.4.2.3. Khuyến mãi



Hình 2.12: Chương trình khuyến mãi

Công ty cổ phần FPT Telecom thường xuyên cung cấp các gói khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt cho dịch vụ internet, truyền hình, điện thoại di động và các dịch vụ khác nhằm thu hút và giữ chân khách hàng. Các ưu đãi này có thể bao gồm giảm giá đặc biệt, tặng thêm dung lượng hoặc các ưu đãi khác tùy thuộc vào nhu cầu và mục tiêu kinh doanh của công ty. Đồng thời, FPT Telecom thường tổ chức các chương trình khuyến mãi đặc biệt như, "Đăng ký 12 tháng tặng 1", Chương trình đăng ký mạng tặng đầu FPT PLAY BOX để kích thích mua sắm và tăng doanh số bán hàng. Công ty cũng tập trung vào việc triển khai các chiến dịch quảng cáo nhằm quảng bá các chương trình khuyến mãi này thông qua nhiều kênh truyền thông khác nhau.

FPT Telecom cũng đã kết hợp thông báo các chương trình khuyến mãi qua các phương tiện quảng cáo như Facebook, Zalo, Tiktok để tạo sự chú ý và tăng cường tương tác với khách hàng. Công ty cổ phần FPT Telecom luôn cải thiện hoạt động khuyến mãi bằng cách cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn và lắng nghe phản hồi từ khách hàng về các chương trình khuyến mãi. Thông qua việc này, công ty điều chỉnh và cải thiện chiến lược khuyến mãi của mình để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.



Hình 2.13: Khuyến mãi trên Hi FPT

Ngoài ra, FPT còn có ứng dụng “Hi FPT” các chương trình khuyến mãi nhằm tri ân khách hàng đang sử dụng dịch vụ thường sẽ được đăng tải trên đó. Thông qua ứng dụng FPT sẽ có các chương trình khuyến mãi dành riêng cho khách hàng cũ nhằm tri ân và giữ chân khách hàng ở lại với FPT. Khách hàng khi gặp vấn đề gì đều có thể tìm sự hỗ trợ thông qua đó mà không cần gọi đến hotline FPT.

Nhận xét về hoạt động khuyến mãi của công ty:

Công ty FPT Telecom Đà Nẵng nhận thấy rằng hoạt động khuyến mãi đóng vai trò quan trọng trong việc cổ động khách hàng đến hành vi sử dụng dịch vụ. Đã tập trung vào việc sử dụng hoạt động khuyến mãi để nhanh chóng thúc đẩy tăng trưởng doanh thu cho công ty.

Tuy nhiên, nhận thấy rằng các chương trình khuyến mãi hiện tại chưa đa dạng và chưa được thực hiện đúng vào các thời điểm thích hợp của nhu cầu khách hàng. Mặc dù hoạt động khuyến mãi chủ yếu được dành cho những khách hàng ở các vùng ven thành phố, nhưng nhận thấy rằng lượng khách này chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ trong tổng lượng khách của công ty và nhu cầu thị trường về dịch vụ mạng viễn thông này không đáng kể.

2.4.2.4. Bán hàng cá nhân

Để tối ưu hóa doanh số bán hàng, không chỉ các nhân viên bán hàng mà tất cả nhân viên thuộc FPT Telecom đều không ngừng thể hiện tính linh hoạt và sáng tạo trong việc tiếp cận và tìm kiếm khách hàng mới. Họ không chỉ dừng lại ở việc chờ đợi khách hàng đến mua hàng mà còn tự chủ động trong việc tiếp cận khách hàng bằng cách thực hiện các chuyến đi thị trường trực tiếp đến tận nhà dân để tìm kiếm nguồn khách hàng tiềm năng.

Ngoài nhân viên bán hàng và nhân viên kinh doanh tìm kiếm khách hàng mới thì các CBNV như hành chính nhân sự cũng cần có khách hàng của mình, một tháng cần có một khách hàng mới. Còn các CBNV kỹ thuật và bảo trì ngoài việc đến lắp mạng Internet cho khách hàng thì còn tư vấn bán hàng thêm các dịch vụ như truyền hình, camera, ... sẽ nhận được khoảng thu nhập thêm nhờ vào hoa hồng nếu bán được các dịch vụ đó và có cơ hội đứng vào hàng ngũ CBNV được vinh danh hàng tháng.

Như vậy, thông điệp truyền thông sẽ được tinh chỉnh và điều chỉnh để đáp ứng tốt nhất nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó tăng cường hiệu quả của các chiến lược bán hàng của công ty.

Nhận xét hoạt động bán hàng cá nhân của công ty:

Cần tăng cường việc thúc đẩy và khuyến khích nhân viên đề tự chủ động hơn trong việc tìm kiếm và tiếp cận khách hàng mới, chứ không chỉ dừng lại ở việc chờ đợi khách hàng đến mua hàng. Điều này có thể được đạt được thông qua việc thiết lập các chương trình khuyến khích và thưởng cho những nhân viên có kết quả xuất sắc trong việc tìm kiếm và thu hút khách hàng mới. Đồng thời, công ty cũng đã cung cấp các công cụ và nguồn lực hỗ trợ để giúp nhân viên tự chủ động hơn, bao gồm cả việc cung cấp thông tin thị trường và khách hàng tiềm năng. Liên tục đào tạo và phát triển nhân viên là chìa khóa để nâng cao kỹ năng và hiệu quả trong hoạt động bán hàng. Công ty có thể

tổ chức các khóa đào tạo và hội thảo định kỳ để cung cấp cho nhân viên kiến thức mới nhất và kỹ năng cần thiết để thành công trong việc bán hàng và tương tác với khách hàng. Đồng thời, việc tạo ra một môi trường làm việc tích cực và động viên nhân viên cũng sẽ giúp họ cảm thấy được đánh giá và khích lệ để phát triển bản thân.

2.4.2.5. Marketing trực tiếp



Hình 2.14: Ticker dán ở các hộ gia đình

Công ty cổ phần FPT Telecom không ngừng tận dụng các kênh và phương tiện truyền thông trực tiếp để tối ưu hóa việc tiếp cận và phục vụ khách hàng. Đặc biệt, việc sử dụng mạng lưới các phòng giao dịch và các pop là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh của công ty, giúp mở rộng phạm vi hoạt động và tăng cường sự hiện diện của FPT Telecom tại các địa phương khác nhau. Họ không chỉ được đào tạo về sản phẩm và dịch vụ mà công ty cung cấp, mà còn được hỗ trợ về kỹ năng chăm sóc khách hàng, giúp họ trở thành những đối tác chuyên nghiệp và đáng tin cậy trong việc phục vụ người tiêu dùng.



Hình 2.15: Gian hàng sản phẩm ở Coopmart

Đồng thời, việc tổ chức các sự kiện và triển lãm địa phương cũng là cơ hội để FPT Telecom giới thiệu và quảng bá sản phẩm và dịch vụ mới, tạo sự gần gũi và tương tác trực tiếp với khách hàng.

Ngoài ra, công ty còn sử dụng telesales và telemarketing để tiếp cận và chăm sóc khách hàng thông qua cuộc gọi điện thoại trực tiếp. Các nhân viên được đào tạo kỹ lưỡng để tư vấn và chia sẻ thông tin về các gói dịch vụ của FPT Telecom, từ đó thúc đẩy quá trình mua hàng và tạo ra những trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Để tăng cường sự chú ý và tạo ra những cơ hội mua hàng mới, công ty sử dụng direct mail và email marketing để gửi thông điệp quảng cáo trực tiếp đến khách hàng hiện có và tiềm năng. Các thông điệp này thường đi kèm với các ưu đãi đặc biệt, thông báo về sản phẩm mới và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn.

Nhận xét hoạt động marketing trực tiếp của công ty:

Công ty cần hiểu và nghiên cứu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, đồng thời cũng giúp họ đánh giá và so sánh chiến lược marketing của mình với các đối thủ trong ngành. Cần thiết lập các tiêu chí đo lường hiệu quả và tiến hành phân tích kết quả của các chiến dịch quảng cáo truyền hình và các phương tiện khác. Dựa trên kết quả này, công ty có thể điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược quảng cáo để đạt được hiệu quả tối đa. Ngoài việc sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống như quảng cáo truyền hình, công ty cũng nên tập trung vào các kênh tiếp thị trực tuyến như mạng xã hội, trang web và email marketing. Điều này giúp tăng cơ hội tiếp cận và

tương tác với đối tượng khách hàng trên nhiều nền tảng. FPT Telecom Đà Nẵng có thể nâng cấp hệ thống quản lý dữ liệu và áp dụng các công nghệ tự động hóa quy trình để tối ưu hóa sản xuất và tiết kiệm thời gian và công sức của nhân viên. Điều này giúp công ty tăng cường hiệu quả trong việc quản lý và tương tác với khách hàng. Cần đảm bảo rằng nhân viên được đào tạo liên tục về các kỹ năng tiếp thị và tương tác khách hàng mới nhất. Điều này giúp họ nắm bắt được xu hướng mới và áp dụng các chiến lược tiếp thị hiệu quả nhất. Việc áp dụng các biện pháp này sẽ giúp FPT Telecom Đà Nẵng cải thiện chiến lược marketing trực tiếp của mình, tăng cường hiệu quả và đạt được mục tiêu kinh doanh một cách hiệu quả và bền vững hơn.

2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông tại FPT Telecom Đà Nẵng

Yếu tố bên trong

Mục tiêu và chiến lược truyền thông sẽ ảnh hưởng đến hướng đi của FPT Telecom Đà Nẵng. Hoạt động truyền thông sẽ tập trung vào thương hiệu, sản phẩm hay dịch vụ của họ. Điều này cũng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến ngân sách truyền thông.

Kỹ năng, sự sáng tạo và kinh nghiệm của CBNV thực hiện hoạt động truyền thông đóng vai trò then chốt trong việc tạo ra các thông điệp hấp dẫn và thu hút. Điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả truyền thông của công ty.

Chất lượng của sản phẩm, dịch vụ của FPT Telecom so với các đối thủ cạnh tranh.

Khả năng thu thập và phân tích sử dụng dữ liệu về khách hàng mục tiêu của CBNV FPT Telecom công ty kịp thời điều chỉnh các thông điệp truyền thông và kênh truyền thông cho phù hợp.

Yếu tố bên ngoài

Sự có mặt của các đối thủ cạnh tranh lớn như Viettel, VNPT, ... cũng triển khai các hoạt động truyền thông mạnh mẽ. Chính vì vậy buộc FPT Telecom phải đầu tư hơn vào sự khác biệt để thu hút được sự chú ý của khách hàng. Ngoài ra, dựa vào hành vi tiêu dùng cũng như nhu cầu và sở thích của khách hàng ở Đà Nẵng mà công ty cũng sẽ điều chỉnh và quyết định loại hình thông điệp và kênh truyền thông cho phù hợp.

Xu hướng phát triển công nghệ và truyền thông ngày càng mạnh mẽ đòi hỏi công ty cần cập nhật liên tục và thích ứng với sự thay đổi hàng ngày để hoạt động truyền thông của mình không bị lỗi thời.

2.6. Kết luận

2.6.1. Ưu điểm

Các hoạt động cổ động như đi tư vấn tại nhà, phát tờ rơi, gian hàng tư vấn tại khu dân cư, chợ, siêu thị... giúp tiếp cận nhanh chóng với người dân địa phương, đặc biệt ở các khu vực chưa có độ phủ cao.

Các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, sự kiện đặc biệt, hay quà tặng kèm theo dịch vụ đã thu hút sự chú ý lớn từ phía khách hàng, khơi gợi sự quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ của FPT Telecom.

Tư vấn trực tuyến cho khách hàng một cách tận tình và kịp thời.

Mang lại độ tin cậy cao khi xuất hiện hàng đầu trong kết quả tìm kiếm Google.

Dễ dàng chia sẻ thông tin về sản phẩm, dịch vụ, khuyến mãi ưu đãi cho khách hàng thông qua các công cụ quảng cáo.

Khi đội ngũ đi truyền thông cổ động, có thể kết hợp thu thập thông tin thị trường như nhu cầu, phản hồi dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng hoặc đối thủ đang hoạt động thế nào.

Sự tương tác mặt đối mặt giữa nhân viên và khách hàng tiềm năng tạo cảm giác chân thực, dễ tiếp cận và đáng tin cậy.

2.6.2. Hạn chế

Các kênh quảng cáo như Facebook, zalo, tiktok ở Đà Nẵng chưa hoạt động một cách có hiệu quả, chưa cập nhật thường xuyên các thông tin sản phẩm, khuyến mãi ưu đãi để tiếp cận khách hàng mà chủ yếu chỉ quảng cáo trên kênh của công ty mẹ.

Hiện tại, Fanpage Facebook của công ty vẫn chưa thực sự thu hút được sự quan tâm của khách hàng. Lượng người theo dõi Fanpage ở mức ổn định, nhưng lượt tương tác (like, share, comment) trên mỗi bài viết rất thấp. Các bài đăng chủ yếu mang tính thông báo, ít sáng tạo và nội dung chưa phù hợp với thị hiếu của người dùng.

Các phương tiện quan hệ công chúng như báo chí, truyền hình tuy đã được triển khai nhưng hiệu quả mang lại chưa rõ rệt. Những bài báo, phóng sự truyền hình hiện tại chưa tiếp cận được trực tiếp đến khách hàng mục tiêu, chưa để lại được dấu ấn thương hiệu.

Bên cạnh đó, các chương trình khuyến mãi hiện tại còn đơn điệu (giảm giá, tặng tháng sử dụng), chưa đa dạng về hình thức và nội dung không tạo sự khác biệt so với

đối thủ. Việc thiếu sự linh hoạt trong thiết kế chương trình khiến các ưu đãi chưa thực sự phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của khách hàng.

CHƯƠNG 3: ĐỊNH DẠNG CÔNG CHÚNG VÀ XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỔ ĐỘNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN FPT TELECOM ĐÀ NẴNG

3.1. Định dạng công chúng và xác định mục tiêu truyền thông trong thời gian tới của FPT Telecom Đà Nẵng

3.1.1. Định dạng công chúng

Việc xác định và định hình công chúng mục tiêu là một phần không thể thiếu trong chiến lược truyền thông của mỗi doanh nghiệp. Bằng cách này, doanh nghiệp có thể tập trung nỗ lực truyền thông và cổ động vào nhóm đối tượng quan trọng nhất đối với sự phát triển và thành công của mình. Trên thị trường đa dạng và cạnh tranh như hiện nay, việc định hình công chúng mục tiêu đòi hỏi sự phân tích kỹ lưỡng về bản chất của các đối tượng này. Trong trường hợp của doanh nghiệp chúng ta, những đối tượng quan trọng nhất là các khách hàng tổ chức, bao gồm cả các doanh nghiệp đối tác và các tổ chức phi lợi nhuận, cũng như các cơ quan và tổ chức công quyền địa phương. Những nhóm đối tượng này không chỉ là những cá nhân hoặc tổ chức có ảnh hưởng mạnh mẽ đối với hoạt động kinh doanh của chúng ta, mà còn đóng vai trò quyết định trong việc xây dựng và tạo dựng uy tín thương hiệu. Điều này đặt ra yêu cầu cao về việc phát triển chính sách truyền thông cổ động phù hợp, để đảm bảo rằng thông điệp của chúng ta được định hình và truyền đạt một cách hiệu quả nhất đến những đối tượng này. Với việc hiểu rõ về những đặc điểm và nhu cầu cụ thể của mỗi đối tượng công chúng mục tiêu, chúng ta có thể tối ưu hóa các chiến lược truyền thông và cổ động, từ việc lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp đến cách thức trình bày thông điệp. Điều này giúp tăng cường sự tương tác và hiểu biết giữa doanh nghiệp và các đối tác cũng như cộng đồng địa phương, tạo ra một môi trường kinh doanh tích cực và bền vững.

3.1.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Trong việc xây dựng chiến lược truyền thông cho Doanh Nghiệp FPT Telecom Đà Nẵng, việc đặt ra những mục tiêu rõ ràng và chiến lược linh hoạt là không thể thiếu. Đặc biệt, nhiệm vụ truyền thông không chỉ dừng lại ở việc tạo ra sự nhận biết về thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp, mà còn cần tập trung vào việc thu hút và kích thích nhu cầu sử dụng dịch vụ từ phía khách hàng. Trong một thị trường cạnh tranh như ngày nay, việc thu hút khách hàng không chỉ là vấn đề về việc thông báo tồn tại của sản phẩm,

mà còn đòi hỏi sự tinh tế trong việc hiểu và thấu hiểu nhu cầu của họ. Một phần quan trọng của chiến lược truyền thông của chúng ta là việc áp dụng những chiến thuật tâm lý học để tạo ra ảnh hưởng tích cực và kích thích hành vi sử dụng dịch vụ.

Chúng ta nhận thấy rằng, trong một số trường hợp, người tiêu dùng có thể bỏ qua giai đoạn căm thù và chuyển ngay từ nhận thức sang hành vi. Điều này đặt ra thách thức và cơ hội cho chúng ta để tối ưu hóa chiến lược truyền thông. Thay vì dành quá nhiều thời gian và năng lượng cho việc đối phó với sự phản đối từ khách hàng, chúng ta có thể tập trung vào việc tạo ra các kích thích và tiến độ tích cực đối với dịch vụ của chúng ta.

Để làm được điều này, chúng ta cần phải hiểu rõ hơn về tâm lý và nhu cầu của khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ. Bằng cách này, chúng ta có thể phát triển các chiến lược truyền thông thông minh và hiệu quả, không chỉ giúp tăng cường sự nhận biết về thương hiệu mà còn thúc đẩy hành vi tiêu dùng tích cực. Điều này sẽ đem lại lợi ích lâu dài cho sự phát triển và thành công của Doanh Nghiệp FPT Telecom Đà Nẵng trên thị trường.

3.2. Cơ sở để đưa ra giải pháp

3.2.1. Triển vọng phát triển ngành công nghệ Viễn thông tại Việt Nam

Hiện nay Việt Nam đang đầu tư mạnh mẽ vào việc phát triển hạ tầng mạng và công nghệ viễn thông, đặc biệt là trong việc triển khai mạng 5G. Điều này sẽ mang lại tốc độ truy cập internet nhanh hơn, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người dùng và doanh nghiệp. Sự phát triển của Internet of Things (IoT) đang trở thành một xu hướng quan trọng trong ngành công nghệ viễn thông, với việc kết nối các thiết bị thông minh và cả hệ thống trong các ngành công nghiệp khác nhau. Việt Nam có tiềm năng lớn để áp dụng IoT trong nông nghiệp, y tế, giáo dục và giao thông vận tải. Với dân số trẻ năng động và sự phát triển của internet, số lượng người dùng internet tại Việt Nam đang tăng lên nhanh chóng. Điều này tạo ra một thị trường tiềm năng lớn cho các dịch vụ trực tuyến, giải pháp di động và ứng dụng công nghệ thông tin. Việt Nam đang trở thành một trung tâm khởi nghiệp công nghệ mới nổi, với nhiều công ty startup đổi mới và sáng tạo trong lĩnh vực viễn thông. Sự phát triển của các startup này đang thúc đẩy sự cạnh tranh và khám phá các giải pháp mới trong ngành. Chính phủ Việt Nam đã và đang thúc đẩy các chính sách hỗ trợ phát triển công nghệ thông tin và viễn thông, từ việc

cung cấp hỗ trợ tài chính đến việc tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp hoạt động trong ngành này.

Công ty Cổ Phần FPT Telecom là một trong những tập đoàn công nghệ hàng đầu tại Việt Nam, với một vị thế mạnh mẽ và uy tín trong lĩnh vực công nghệ thông tin và viễn thông. Sự uy tín này giúp FPT dễ dàng tiếp cận thị trường và tạo dựng lòng tin từ phía khách hàng. Công ty cổ phần FPT Telecom có đội ngũ nhân viên có kỹ năng cao và sự sáng tạo, có khả năng nghiên cứu và phát triển các giải pháp mới trong ngành công nghệ viễn thông. Sự đổi mới liên tục này giúp công ty giữ vững vị thế cạnh tranh trong ngành. FPT Telecom luôn đặt mục tiêu đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để tiếp tục cải tiến và đổi mới các sản phẩm và dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông. Sự đầu tư này giúp công ty tiếp tục đáp ứng được nhu cầu của thị trường và cung cấp các giải pháp hiệu quả và tiên tiến. Công ty xây dựng và duy trì một mạng lưới đối tác rộng lớn trong và ngoài nước, từ các nhà sản xuất thiết bị đến các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông. Mỗi quan hệ này giúp công ty có thể tiếp cận công nghệ mới nhất và tận dụng các cơ hội hợp tác để phát triển. Với sự phát triển nhanh chóng của ngành công nghệ thông tin và viễn thông tại Việt Nam, FPT Telecom có nhiều cơ hội để mở rộng thị trường và tăng cường sự hiện diện của mình.

3.2.2. Mục tiêu phát triển

Mục tiêu chung: “FPT tiếp tục theo đuổi mục tiêu lớn dài hạn trở thành doanh nghiệp số và đứng trong Top 50 Công ty hàng đầu thế giới về cung cấp dịch vụ, giải pháp chuyển đổi số toàn diện vào năm 2030. Để đạt được mục tiêu này, FPT xây dựng các chương trình hành động cân bằng, toàn diện ở nhiều khía cạnh.” Công ty đặt mục tiêu phát triển và mở rộng hạ tầng mạng để cung cấp dịch vụ viễn thông và internet cho khách hàng cá nhân và doanh nghiệp tại thành phố Đà Nẵng và mở rộng các tỉnh lân cận.

FPT Telecom Đà Nẵng luôn đặt mục tiêu đầu tư vào nghiên cứu và phát triển công nghệ mới lên hàng đầu, cũng như cập nhật và nâng cấp hạ tầng công nghệ thông tin để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường và khách hàng. Mở rộng thị phần sang các lĩnh vực mới như truyền hình cáp, internet di động, IoT, AI, ... Công ty có gắng mở rộng danh mục dịch vụ và giải pháp của mình để phục vụ nhu cầu đa dạng của các doanh nghiệp và cá nhân, bao gồm các dịch vụ như Internet cáp quang, Cloud

Computing, IoT, và các dịch vụ liên quan đến công nghệ số. Đầu tư vào hạ tầng mạng lưới và công nghệ mới. Mục tiêu của FPT Telecom sẽ hướng đến việc tăng cường chất lượng dịch vụ và hỗ trợ khách hàng, bằng cách cải thiện quy trình phản hồi, nâng cao trải nghiệm khách hàng và giải quyết các vấn đề kỹ thuật một cách nhanh chóng và hiệu quả.

3.2.3. Phân tích, đánh giá thị trường mạng Viễn thông

Đà Nẵng là một trong những thành phố lớn và phát triển nhanh nhất tại Việt Nam, với sự phát triển mạnh mẽ trong nhiều lĩnh vực kinh tế, văn hóa và du lịch. Trong lĩnh vực dịch vụ mạng viễn thông, Đà Nẵng cũng không phải là ngoại lệ, với sự cạnh tranh sôi động giữa các nhà cung cấp dịch vụ. Thị trường dịch vụ mạng viễn thông tại Đà Nẵng là một thị trường cạnh tranh cao với sự tham gia của 4 nhà mạng chính: Viettel, VNPT, MobiFone và FPT Telecom. Các nhà mạng cung cấp đa dạng các dịch vụ viễn thông như: internet cáp quang, internet di động, truyền hình cáp, điện thoại cố định, ... Nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông tại Đà Nẵng ngày càng tăng cao do sự phát triển kinh tế xã hội và sự bùng nổ của công nghệ thông tin.

Hiện nay thị trường mạng viễn thông ở Đà Nẵng đang chứng kiến sự cạnh tranh rất mạnh mẽ giữa các nhà mạng lớn như Viettel, VNPT, FPT Telecom, và các nhà cung cấp dịch vụ mạng nhỏ hơn. Sự cạnh tranh này thúc đẩy việc cải thiện chất lượng dịch vụ, tạo ra nhiều khuyến mãi và giảm giá cước để thu hút và giữ chân khách hàng. Thành phố Đà Nẵng đang chứng kiến sự phát triển đáng kể trong hạ tầng mạng, bao gồm việc triển khai mạng cáp quang và mạng 5G. Việc này giúp cải thiện tốc độ truy cập Internet và chất lượng dịch vụ cho người dùng. Cùng với sự phổ biến và ngày càng tăng cao của điện thoại di động và smartphone, các nhà mạng đang chú trọng vào việc cung cấp các dịch vụ di động như 4G và 5G để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Người dân và doanh nghiệp ở Đà Nẵng đang ngày càng chuyển sang sử dụng Internet và các dịch vụ số như video streaming, shopping online, hoặc làm việc từ xa. Điều này tạo ra cơ hội cho các nhà cung cấp dịch vụ mạng để mở rộng danh mục dịch vụ của họ. Các khách hàng ở Đà Nẵng luôn yêu cầu sự ổn định và chất lượng cao từ dịch vụ mạng viễn thông. Điều này đặt ra thách thức đối với các nhà mạng để cung cấp dịch vụ tốt nhất và cải thiện hệ thống hỗ trợ khách hàng của họ.

3.3. Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông cổ động cho Công ty Cổ phần Viễn thông FPT Đà Nẵng

3.3.1. Giải pháp quảng cáo

Đầu tiên Công ty cần thúc đẩy việc đăng tải bài viết quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ của mình trên các trang mạng xã hội Facebook, zalo, tiktok của chi nhánh Đà Nẵng, cải thiện nội dung bài viết để thu hút sự chú ý và quan tâm của khách hàng. Đây là hình thức quảng cáo có hiệu quả và chi phí hoàn toàn là miễn phí. Việc này giúp công ty tiếp cận được rất nhiều khách hàng tiềm năng vì hầu hết hiện nay ai cũng có tham gia vào các phương tiện mạng xã hội.

Có thể thực hiện việc tài trợ cho một đội bóng đá với chi phí khoảng 100 triệu VNĐ một năm. Đây cũng là một hình thức tài trợ có hiệu quả hiện nay. Qua hình thức này Công ty được quảng cáo trên áo cầu thủ với chi phí quảng cáo không phải là quá lớn đối với Công ty, hợp tác với các kênh truyền hình trung ương và địa phương để phát sóng các quảng cáo và chương trình tài trợ. Việc này không chỉ giúp tăng cường hiện diện của FPT Telecom Đà Nẵng trên các phương tiện truyền thông lớn mà còn cung cấp cơ hội tiếp cận đến đông đảo khán giả ở cả quy mô quốc gia và địa phương. Ngoài việc tài trợ cho đội bóng đá, công ty cũng có thể xem xét mở rộng tài trợ cho các đội thể thao và hoạt động văn hóa khác như bóng rổ, âm nhạc, văn hóa dân gian, Điều này giúp mở rộng phạm vi tác động và đa dạng hóa cách tiếp cận đến cộng đồng địa phương. Không chỉ đặt quảng cáo tầm lớn tại các điểm nổi bật trong thành phố, công ty cũng có thể xem xét định vị quảng cáo tại các khu vực có lưu lượng giao thông cao như trạm dừng xe buýt, bến xe, và các tuyến đường chính. Điều này giúp tăng cường hiệu quả của chiến lược quảng cáo ngoài trời. Thực hiện quảng cáo tầm lớn với ưu điểm là tính linh hoạt cao, tần suất lặp lại cao, ít cạnh tranh.

3.3.2. Giải pháp quan hệ công chúng

Để tăng cường sự hiện diện và tạo dấu ấn cho thương hiệu, FPT Telecom hướng đến việc tài trợ các sự kiện và cung cấp các dịch vụ tiện ích trong cộng đồng. Xây dựng các kios điện thoại công cộng mà còn cung cấp giải pháp kết nối Internet tại các điểm đối tác chiến lược như bệnh viện, trạm xe buýt, khách sạn và trung tâm thương mại. Mỗi điểm này không chỉ là nơi cung cấp dịch vụ mà còn là điểm tiếp xúc trực tiếp với thương hiệu FPT Telecom. Đồng thời, thúc đẩy hợp tác với các đối tác kinh doanh để

tạo ra những giá trị cộng đồng và kinh doanh bền vững. Thiết lập và duy trì mối quan hệ chặt chẽ với các phương tiện truyền thông địa phương và quốc gia, bao gồm báo chí, truyền hình, truyền thông trực tuyến. Cung cấp thông tin chính xác, hấp dẫn và đa dạng cho các phương tiện truyền thông để họ có thể tạo ra các bài viết, phóng sự và bản tin có liên quan đến hoạt động và sản phẩm và dịch vụ của công ty. Tận dụng mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến để tạo và duy trì mối quan hệ chặt chẽ với cộng đồng trực tuyến. Thông qua việc chia sẻ nội dung thú vị, thảo luận và thăm dò ý kiến, công ty có thể tạo ra sự tương tác tích cực và tăng cường hiểu biết về thương hiệu. Xây dựng và phát triển nội dung PR hấp dẫn và độc đáo, bao gồm bản báo chí, bài viết khách mời, thông cáo báo chí, và câu chuyện thành công của khách hàng. Sử dụng nội dung này để tạo sự chú ý và tạo ra các cơ hội xuất hiện trên các phương tiện truyền thông. Phát triển kế hoạch và quy trình để quản lý thông tin và trả lời các tình huống khẩn cấp và khủng hoảng một cách chuyên nghiệp và hiệu quả. Cung cấp thông tin chính xác và kịp thời để giảm thiểu tác động tiêu cực và bảo vệ uy tín của công ty.

3.3.3. Giải pháp khuyến mãi

Trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị trường mạng viễn thông, việc áp dụng chiến lược khuyến mãi đa dạng là một phần không thể thiếu để thu hút và giữ chân khách hàng. FPT Telecom Đà Nẵng nên xây dựng một bộ sưu tập các gói khuyến mãi hấp dẫn và đa dạng, nhằm mang lại giá trị cao nhất cho khách hàng của mình.

Công ty FPT Telecom Đà Nẵng, việc áp dụng chính sách giảm giá trực tiếp là một phần quan trọng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng. Công ty có thể áp dụng các biện pháp khuyến mãi và hỗ trợ chi phí để thỏa mãn nhu cầu và tạo ra lợi ích cho khách hàng, đồng thời tối đa hóa lợi ích kinh doanh của chính mình. Đối với các khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông từ FPT Telecom tại các tuyến đường dài và khu dân cư có cơ sở hạ tầng chưa gần tại điểm sử dụng, công ty có thể xây dựng các mức khung giá trị khuyến mãi đặc biệt. Ngoài ra, việc hỗ trợ chi phí về lệ phí lắp đặt cũng là một cách để đáp ứng nhu cầu và tạo ra lợi ích đáng kể cho khách hàng. Còn đối với các khách hàng là tổ chức, nhà hàng, khách sạn hoặc các cơ sở dịch vụ cần sử dụng dịch vụ mạng viễn thông, công ty có thể xây dựng các chính sách hoa hồng và khuyến mãi đặc biệt. Cụ thể, Công ty FPT Telecom có thể thiết lập các mức giá cước dành cho các gói

dành cho tổ chức, nhà hàng ... và khung hoa hồng phù hợp để kích thích khách hàng sử dụng mạng của công ty nhiều hơn.

Công ty cần tạo cung cấp các gói combo đa dịch vụ như Internet + Truyền hình với giá ưu đãi so với việc mua từng dịch vụ riêng lẻ. Điều này không chỉ mang lại tiện ích toàn diện cho khách hàng mà còn giúp họ tiết kiệm chi phí. Tặng kèm các phần quà hoặc dịch vụ miễn phí như tài khoản Netflix, HBO, hoặc gói kênh truyền hình cao cấp để gây sức hấp dẫn đối với người dùng.

Để chào đón những khách hàng mới, FPT Telecom Đà Nẵng cần phải cung cấp ưu đãi đặc biệt như giảm giá hoặc tặng kèm các dịch vụ phụ. Đồng thời, khách hàng hiện tại cũng được hưởng ưu đãi khi họ nâng cấp hoặc mở rộng gói dịch vụ của mình, thúc đẩy sự trung thành và tăng cường giá trị cho họ. FPT Telecom Đà Nẵng tặng kèm các thiết bị và phụ kiện đi kèm như modem/router Wifi, đầu thu truyền hình, và các phần quà khác như tai nghe Bluetooth, loa di động, pin dự phòng. Điều này tạo thêm giá trị cho gói dịch vụ mà khách hàng nhận được.

Khách hàng thân thiết của FPT Telecom Đà Nẵng được thưởng bằng cách tích điểm hoặc tham gia vào hệ thống thẻ thành viên, nhận được các ưu đãi đặc biệt như giảm giá hoá đơn, tặng quà hoặc dịch vụ miễn phí. Khách hàng còn có thể tham gia vào các chương trình quay số trúng thưởng vào các dịp sinh nhật hoặc kỉ niệm của công ty. FPT Telecom Đà Nẵng tổ chức các cuộc thi và sự kiện khuyến mãi trên mạng xã hội hoặc tại các cửa hàng để thu hút sự chú ý của khách hàng và tạo ra cơ hội nhận quà và ưu đãi. Các sự kiện kích cầu như "Ngày hội FPT Telecom" cũng được tổ chức với các trò chơi, quà tặng và giải thưởng hấp dẫn. Điều này thúc đẩy sự hài lòng và trung thành từ phía khách hàng.

3.3.4. Giải pháp bán hàng cá nhân

Đối với môi trường bán hàng cá nhân hiện nay có độ cạnh tranh rất mạnh, việc áp dụng các chiến lược bán hàng hiệu quả là chìa khóa để các cá nhân của FPT Telecom Đà Nẵng đạt được sự thành công và phát triển bền vững. Dưới đây là một số giải pháp mà công ty có thể áp dụng:

Tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về kiến thức sản phẩm và dịch vụ của FPT Telecom để nhân viên bán hàng có kiến thức sâu rộng và có thể giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng.

Đào tạo nhân viên về kỹ năng giao tiếp, thuyết phục và xử lý các tình huống khó khăn trong quá trình bán hàng. Tạo ra các kịch bản tư vấn cá nhân cho các tình huống bán hàng khác nhau để nhân viên có thể tiếp cận và làm việc hiệu quả với mỗi khách hàng. Đến tư vấn khách hàng về cách sử dụng, demo sản phẩm và dịch vụ của FPT Telecom tại nhà để họ có thể tận dụng mọi tính năng và lợi ích. Khuyến khích nhân viên xây dựng mối quan hệ cá nhân với khách hàng thông qua việc tương tác, lắng nghe và hiểu rõ nhu cầu của họ. Cung cấp giải pháp và dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng để tạo ra mối liên kết giữa người bán hàng đối khách hàng và tăng cường sự hài lòng. Tạo ra các chính sách khuyến mãi và hoa hồng hấp dẫn đối với địa phận TP Đà Nẵng để khích lệ nhân viên nỗ lực hơn trong việc đạt được mục tiêu doanh số. Tạo ra các chương trình thưởng và khen ngợi nhằm tôn vinh những nhân viên bán hàng xuất sắc. Sử dụng công nghệ để tối ưu hóa quy trình bán hàng, từ việc tạo lead, quản lý thông tin khách hàng đến việc theo dõi và tối ưu hóa quá trình chăm sóc khách hàng. Tạo ra các chiến lược bán hàng dựa trên việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng, thể hiện qua việc tư vấn và hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm và dịch vụ.

Công ty FPT Telecom nhận thấy rằng để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của thị trường viễn thông, đòi hỏi một đội ngũ nhân viên có năng lực, thích ứng linh hoạt và sẵn sàng đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt. Với mục tiêu tạo ra trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, Công ty cần đặc biệt chú trọng vào việc phát triển và nâng cao kỹ năng cho các nhân viên tư vấn và bán hàng - người đại diện trực tiếp của công ty trong việc phục vụ khách hàng. Để thực hiện điều này, Công ty không chỉ cần tập trung vào trình độ chuyên môn mà còn chú trọng đào tạo về kiến thức và nghiệp vụ trong lĩnh vực viễn thông. Các nhân viên FPT Telecom không chỉ là những người dẫn đường tận tụy mà còn là những đối tác đồng hành vui vẻ và lịch thiệp của khách hàng trong mọi hành trình.

FPT Telecom Đà Nẵng thiết lập các tiêu chuẩn tiên tiến như Tiêu chuẩn 5s: Sàng lọc – Sắp xếp - Sạch sẽ - Săn sóc - Sẵn sàng để đảm bảo môi trường làm việc chuyên nghiệp và hiệu quả. Đồng thời, đề ra các quy trình rõ ràng như quy trình đón khách và quy trình trả khách để tăng cường sự chuẩn bị và sự chuyên nghiệp trong mỗi cuộc gặp gỡ. Công ty còn cần thường xuyên tổ chức các buổi họp nhân viên định kỳ để cập nhật thông tin và kỹ năng mới nhất. Phòng điều hành của công ty sẽ thường xuyên

kiểm tra và đánh giá hiệu quả của các nhân viên bán hàng, đồng thời tạo điều kiện cho sự phản hồi và cải thiện liên tục. Công ty cam kết đảm bảo sự hài lòng của khách hàng thông qua việc tổ chức các cuộc khảo sát định kỳ trực tiếp tại nhà khách hàng và mở đường dây nóng để tiếp nhận phản hồi từ phía khách hàng. Những nỗ lực này sẽ được công nhận và đánh giá thông qua quỹ khen thưởng và biện pháp xử phạt phù hợp, nhằm tạo động lực cho các nhân viên tiêu biểu và tôn vinh những thành tựu xuất sắc hàng tháng. Công ty tin rằng, với sự cam kết và nỗ lực không ngừng, đội ngũ nhân viên bán hàng của FPT Telecom sẽ tiếp tục là đối tác tin cậy và mang lại trải nghiệm tuyệt vời nhất cho mỗi khách hàng của FPT Telecom Đà Nẵng.

3.3.5. Giải pháp Marketing trực tiếp

Đối mặt với sự cạnh tranh từ các ông lớn trong ngành viễn thông tại thành phố Đà Nẵng. Công ty FPT Telecom Đà Nẵng cần phải thay đổi và áp dụng những giải pháp mới về marketing trực tiếp nhằm gây ấn tượng đối với thị phần khách hàng tại Đà Nẵng và các tỉnh hoặc thành phố lân cận.

Tổ chức các sự kiện triển lãm và hội chợ về công nghệ, viễn thông tại Đà Nẵng để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của FPT Telecom. Tạo ra các gian hàng trưng bày sản phẩm và dịch vụ, cung cấp các chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt cho khách hàng tham dự. Phát tán tờ rơi, tờ bướm tại các điểm đông người như trung tâm thương mại, siêu thị, trường học và các khu vực dân cư. Dán các miếng dán ticker tại các địa điểm khi công ty thực hiện chiến dịch đi thị trường. Đặt quảng cáo trực tiếp tại các địa điểm công cộng như bến xe, trạm xe buýt, khu vực chợ để tăng cường sự nhận biết thương hiệu. Tổ chức các buổi thuyết trình và workshop tại các trường đại học, trung tâm đào tạo vào những ngày tuyển sinh hoặc ngày giới thiệu việc làm và các tổ chức cộng đồng để giới thiệu về công nghệ và dịch vụ của FPT Telecom tại Đà Nẵng. Thảo luận về các xu hướng công nghệ mới chẳng hạn như mạng 5G hoặc công nghệ wifi 6, ứng dụng thực tiễn và lợi ích mà FPT Telecom có thể mang lại cho khách hàng. Mở rộng hoạt động telesales để tiếp cận và tư vấn trực tiếp cho khách hàng qua điện thoại. Sử dụng hệ thống tổng đài tự động để cung cấp thông tin và hỗ trợ khách hàng. Triển khai chiến dịch door-to-door marketing để đến tận nhà hoặc cơ quan của khách hàng tại thành phố để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của FPT Telecom.

3.4. Kết luận chung

Trên cơ sở những nghiên cứu về hoạt động truyền thông - cổ động tại Công ty Cổ Phần FPT Telecom Đà Nẵng, đề tài đã hệ thống được những lý giải về hoạt động truyền thông cổ động giúp công ty nhận thức rõ ràng hơn về tầm quan trọng và sự ảnh hưởng của truyền thông trong môi trường cạnh tranh khốc liệt của ngành công nghiệp viễn thông tại thời điểm hiện nay.

Việc hoàn thiện công tác truyền thông - cổ động tại FPT Telecom Đà Nẵng không chỉ là một yếu tố quan trọng mà còn là yếu tố quyết định đến khả năng thành công và uy tín của công ty trong thị trường. Từ đó cam kết xây dựng giải pháp truyền thông hiệu quả, giúp nâng cao sự nhận biết và lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm và thương hiệu của FPT Telecom Đà Nẵng. Thông điệp "FPT Telecom Đà Nẵng: Sự lựa chọn hàng đầu về dịch vụ viễn thông", "FPT Telecom Đà Nẵng: Dịch vụ chất lượng với chi phí hợp lý" sẽ được truyền tải một cách mạnh mẽ và hiệu quả nhằm thu hút sự quan tâm và sự ủng hộ từ phía công chúng và khách hàng. Công ty cần sẽ phải xây dựng những chiến lược và chính sách hợp nhất giữa các công cụ truyền thông và các hoạt động Marketing khác nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh vững chắc trước các đối thủ. Đồng thời, công ty cần phải tập trung vào việc định vị hình ảnh sản phẩm và thương hiệu của FPT Telecom Đà Nẵng trong tâm trí của khách hàng, từ đó tạo ra lòng trung thành và sự tin tưởng vững chắc từ khách hàng và cộng đồng.

Thông qua việc thực hiện các chiến lược và giải pháp truyền thông - cổ động hiệu quả, FPT Telecom Đà Nẵng sẽ tiếp tục gia tăng khả năng nhận biết, lòng trung thành và sự tin tưởng từ khách hàng, đồng thời xây dựng được một hình ảnh mạnh mẽ và uy tín trong ngành công nghiệp viễn thông.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Giáo trình Quản trị Marketing, sản xuất năm 2011, Tác giả PGS.TS. Trương Đình Chiến, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

Giáo trình Truyền thông Marketing tích hợp, sản xuất năm 2016, Tác giả PGS.TS. Trương Đình Chiến, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

Nguyễn Đình Hữu Quỳnh (2024) *“Hoàn thiện công tác truyền thông cổ động tại Công ty Trách nhiệm Hữu hạn một thành viên Thương mại Khánh An Khang”* (Khóa luận tốt nghiệp).

Phòng hành chính nhân sự thuộc Công ty Cổ phần Viễn thông FPT Đà Nẵng.

Cơ sở lý luận về truyền thông cổ động: <https://khotrithucso.com/doc/p/co-so-ly-luan-ve-truyen-thong-co-dong-299771>

Tài liệu Công ty Cổ phần FPT Telecom: <https://fpt.vn/vi>

Tài liệu Công ty Cổ phần FPT Telecom Đà Nẵng: <https://fptdanang.info.vn/>