

Thành phố Hồ Chí Minh - 2024

---

# KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

*Ngành*

**Quản trị kinh doanh**

*Đề tài*

**Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông  
Marketing trong công tác tuyển sinh của trường  
mầm non ABC**

*Giảng viên hướng dẫn*

**TS Lưu Thị Thanh Mai**

*Sinh viên*

**Mai Hồ Xuân Quỳnh**

MSV:



**The Saigon  
International  
University**

**Lewis Campus**

Email: [admission@siu.edu.vn](mailto:admission@siu.edu.vn)

Website: [www.siu.edu.vn](http://www.siu.edu.vn)

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi, Mai Hồ Xuân Quỳnh, tuyên bố rằng khóa luận tốt nghiệp mang tên "Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh của trường mầm non ABC" là công trình nghiên cứu của riêng tôi dưới sự hướng dẫn của cô Lưu Thị Thanh Mai.

Tôi cam kết rằng:

1. Tất cả các thông tin, dữ liệu và kết quả được trình bày trong khóa luận này là chính xác và được thu thập một cách trung thực.
2. Các nguồn tài liệu và công trình của những người khác đã được trích dẫn đầy đủ, rõ ràng và theo đúng quy định về trích dẫn và sử dụng tài liệu.
3. Không có bất kỳ phần nào của khóa luận này được sao chép từ công trình của người khác mà không được trích dẫn.
4. Tôi hiểu rằng vi phạm nguyên tắc đạo đức nghiêm trọng trong việc nghiên cứu và viết khóa luận có thể dẫn đến hậu quả nghiêm trọng, bao gồm việc bị loại khỏi chương trình học và ảnh hưởng xấu đến danh tiếng cá nhân.
5. Tôi sẵn sàng chịu trách nhiệm và sự kiểm tra của Ban giám khảo, và sẵn sàng giải thích và bảo vệ các nội dung và kết quả của khóa luận trước Ban giám khảo khi cần thiết.

Tôi xin cam đoan mọi thông tin trong lời cam đoan này là chân thực và nhất trí tuân thủ theo quy định của trường đại học.

*Thành phố Hồ Chí Minh, ngày...tháng...năm 2024*

**Sinh viên thực hiện**

**Mai Hồ Xuân Quỳnh**

## LỜI CẢM ƠN

Kính gửi TS Lưu Thị Thanh Mai,

Tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến cô vì sự hướng dẫn tận tình và cố vũ nhiệt tình trong suốt quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp của mình. Nhờ có sự chỉ bảo và động viên của cô, tôi đã có thể hoàn thành công việc nghiên cứu này một cách thành công.

Tôi cũng muốn bày tỏ lòng biết ơn đến các thành viên ban giám khảo/nhóm giảng dạy đã dành thời gian để đọc và đánh giá khóa luận của tôi. Những phản hồi và nhận xét của các vị sẽ giúp tôi hiểu sâu hơn về chủ đề mà tôi đang nghiên cứu.

Và tôi cũng không quên gửi lời cảm ơn đến sự giúp đỡ của ban lãnh đạo, anh chị và toàn thể cán bộ công nhân viên trường mầm non ABC đã tạo điều kiện cho tôi tìm hiểu cung cấp các số liệu và tài liệu cho em trong suốt quá trình thực tập và làm báo cáo.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn mọi người đã đóng góp và chia sẻ những kiến thức, kinh nghiệm quý báu với tôi trong suốt thời gian vừa qua. Đây thực sự là một chặng đường dài và đáng nhớ trong sự nghiệp học tập của tôi.

Xin chân thành cảm ơn!

Trân trọng,

*Thành phố Hồ Chí Minh, ngày...tháng...năm 2024*

**Sinh viên thực hiện**

**Mai Hồ Xuân Quỳnh**

**NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*Thành phố Hồ Chí Minh, ngày...tháng...năm 2024*

**Giảng viên hướng dẫn**

*(Ký, ghi rõ họ tên)*

## **DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT**

MN	Mầm non
TP HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
BTT	Ban thanh tra
BCH	Ban chấp hành
BĐD	Ban đại diện
VNĐ	Việt Nam đồng
NN	Nhà nước
NXB	Nhà xuất bản

## DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH

<b>Hình 1.1.</b> Mô hình biểu diễn các phân tử của quá trình truyền thông Marketing ...	7
<b>Sơ đồ 1.1.</b> Sơ đồ quy trình thiết kế chương trình truyền thông Marketing.....	14
<b>Hình 2.1.</b> Logo trường mầm non ABC .....	22
<b>Sơ đồ 2.1.</b> Cơ cấu tổ chức bộ máy trường MG ABC .....	24
<b>Hình 2.2.</b> Thời gian biểu trong ngày của học sinh theo học tại trường MN ABC ..	31
<b>Hình 2.3.</b> Thông báo mức thu học phí năm học 2023 – 2024 tại trường MN ABC .....	32
<b>Hình 2.4.</b> Cán bộ nhân viên và học sinh trường MN ABC.....	34
<b>Hình 2.5.</b> Truyền thông Marketing trực tiếp theo hình thức truyền miệng tại trường MN ABC.....	35
<b>Hình 2.6.</b> Poster tuyển sinh đăng tải trên website trường.....	36
<b>Bảng 2.1.</b> Đo lường kết quả hoạt động truyền thông Marketing trên kênh truyền thông Website của trường MN ABC.....	33
<b>Bảng 2.2.</b> Đo lường kết quả hoạt động truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh qua kênh truyền thông TeleMarketing của trường MN ABC.....	33
<b>Bảng 2.3.</b> Đo lường kết quả hoạt động truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh qua hình thức truyền thông truyền miệng của trường MN ABC.....	33
<b>Biểu đồ 2.1.</b> Kết quả đo lường lượng khách hàng tiếp cận trong tuần thông qua các kênh truyền thông Marketing của trường MN ABC (30/05/2024 – 06/05/2024)....	34
<b>Hình 3.1.</b> Lộ trình dịch vụ học Tiếng Anh với giáo viên nước ngoài cho trẻ từ 3-6 tuổi .....	43
<b>Bảng 3.1.</b> Biểu mẫu kế hoạch xây dựng nội dung tiếp thị theo tuần .....	47
<b>Bảng 3.2.</b> Biểu mẫu Checklist công việc truyền thông trước sự kiện .....	48

## MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN .....	ii
LỜI CẢM ƠN .....	iii
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN .....	iv
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT .....	v
DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH.....	vi
MỤC LỤC .....	vii
MỞ ĐẦU.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu .....	1
2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu .....	2
2.1. Mục tiêu nghiên cứu .....	2
2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu .....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	3
3.1. Đối tượng nghiên cứu .....	3
3.2. Phạm vi nghiên cứu .....	3
4. Phương pháp nghiên cứu.....	3
5. Kết cấu của đề tài nghiên cứu .....	3
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING.....	4
1.1. Một số khái niệm về truyền thông Marketing .....	4
1.1.1. Khái niệm truyền thông .....	4

1.1.2. Khái niệm Marketing .....	4
1.1.3. Khái niệm hoạt động truyền thông Marketing .....	5
1.2. Vai trò của truyền thông Marketing .....	6
1.2.1. Đối với nhà sản xuất .....	7
1.2.2. Đối với người tiêu dùng .....	8
1.3. Mô hình truyền thông Marketing .....	9
1.4. Các công cụ truyền thông Marketing .....	11
1.4.1. Quảng cáo truyền thông .....	11
1.4.2. Marketing trực tuyến .....	11
1.4.3. Mạng xã hội .....	12
1.4.4. Email Marketing .....	12
1.4.5. PR (Public Relations) .....	12
1.4.6. Tiếp thị nội dung (Content Marketing) .....	12
1.4.7. Social Media Marketing .....	12
1.5. Quy trình thiết kế chương trình truyền thông Marketing .....	13
1.5.1. Xác định đối tượng mục tiêu truyền thông Marketing .....	13
1.5.2. Xác định mục tiêu truyền thông Marketing .....	14
1.5.3. Thiết kế thông điệp truyền thông Marketing .....	16
1.5.4. Lựa chọn kênh truyền thông Marketing .....	18
1.5.5. Xác định ngân sách truyền thông Marketing .....	20
1.5.6. Quyết định công cụ truyền thông Marketing .....	21
1.5.7. Đo lường kết quả hoạt động truyền thông Marketing .....	23



Tiểu kết chương 1 .....	23
<b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRONG CÔNG TÁC TUYỂN SINH CỦA TRƯỜNG MẦM NON ABC .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1. Tổng quan về trường MN ABC .....</b>	<b>25</b>
<i>2.1.1. Giới thiệu chung về trường mầm non ABC .....</i>	<i>25</i>
<i>2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển trường mầm non ABC .....</i>	<i>26</i>
<i>2.1.3. Mô hình tổ chức quản lý của trường mầm non ABC .....</i>	<i>26</i>
<b>2.2. Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh của trường MN ABC .....</b>	<b>32</b>
<i>2.2.1. Đối tượng mục tiêu truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh của trường MN ABC .....</i>	<i>32</i>
<i>2.2.2. Mục đích và mục tiêu truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh của trường MN ABC .....</i>	<i>33</i>
<i>2.2.3. Thông điệp truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh của trường MN ABC .....</i>	<i>36</i>
<i>2.2.4. Lựa chọn kênh truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh của trường MN ABC .....</i>	<i>36</i>
<i>2.2.5. Xác định ngân sách truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh của trường MN ABC .....</i>	<i>37</i>
<i>2.2.6. Quyết định công cụ truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh của trường MN ABC .....</i>	<i>38</i>
<i>2.2.7. Đo lường kết quả hoạt động truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh của trường MN ABC .....</i>	<i>39</i>

2.2.8. Các yếu tố ảnh hưởng đến truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh của trường MN ABC .....	41
2.2.9. Đánh giá chung về hoạt động truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh của trường MN ABC .....	44
<b>Tiểu kết chương 2 .....</b>	<b>46</b>
<b>CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRUYỀN THÔNG TRONG CÔNG TÁC TUYỂN SINH CỦA TRƯỜNG MẦM NON ABC .....</b>	<b>47</b>
<b>3.1. Các mục tiêu, định hướng phát triển của trường MN ABC .....</b>	<b>47</b>
3.1.1. Mục tiêu chiến lược phát triển của trường MN ABC đến năm 2030 ..	47
3.1.2. Định hướng phát triển của trường MN ABC đến năm 2030 .....	47
<b>3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing truyền thông trong công tác tuyển sinh của trường MN ABC.....</b>	<b>47</b>
3.2.1. Chính sách dịch vụ.....	47
3.2.2. Chính sách học phí (Giá).....	50
3.2.3. Chính sách xúc tiến quảng bá.....	50
3.2.4. Chính sách phân phối.....	51
3.2.5. Chính sách con người.....	51
3.2.6. Chính sách quy trình .....	52
3.2.7. Chính sách sử dụng các yếu tố hữu hình.....	54
<b>Tiểu kết chương 3 .....</b>	<b>55</b>
<b>KẾT LUẬN – KIẾN NGHỊ .....</b>	<b>56</b>
<b>1. Kết luận .....</b>	<b>56</b>

<b>2. Kiến nghị</b> .....	<b>57</b>
<b>2.1. Kiến nghị đối với trường mầm non ABC</b> .....	<b>57</b>
<b>2.2. Kiến nghị đối với các cấp, ban ngành có thẩm quyền liên quan</b> .....	<b>57</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	<b>58</b>
<b>PHỤ LỤC</b> .....	<b>60</b>
<b>Phụ lục 1: Quy trình tuyển sinh năm học 2023 – 2024 tại trường MN ABC</b>	<b>60</b>

## MỞ ĐẦU

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

Đề tài nghiên cứu về "Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh của trường mầm non ABC" có sự cấp thiết và quan trọng như sau:

1. **Phân khúc thị trường đặc biệt:** Các trường mầm non đang ngày càng phải cạnh tranh gay gắt trong việc thu hút học sinh mới do sự tăng cường cạnh tranh và sự chuyển đổi trong nhu cầu của phụ huynh. Do đó, việc cải tiến và tối ưu hóa hoạt động truyền thông marketing là rất cần thiết để đáp ứng được nhu cầu của thị trường.
2. **Tầm quan trọng của hình ảnh và thương hiệu:** Một chiến lược truyền thông marketing hiệu quả không chỉ giúp trường mầm non thu hút học sinh mới mà còn giúp xây dựng và củng cố hình ảnh, thương hiệu của trường trong cộng đồng. Điều này không chỉ giúp gia tăng độ tin cậy mà còn tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững trong lĩnh vực giáo dục.
3. **Yếu tố quyết định của phụ huynh:** Phụ huynh là đối tượng quan trọng trong quá trình tuyển sinh và họ thường quan tâm đến các thông tin về chất lượng giáo dục, môi trường học tập và sự phát triển toàn diện của con em mình. Vì vậy, những giải pháp tăng cường truyền thông marketing sẽ giúp nắm bắt được nhu cầu và mong muốn của phụ huynh một cách hiệu quả.
4. **Khả năng phát triển và bảo tồn:** Một hệ thống truyền thông marketing hoàn thiện không chỉ giúp trường mầm non tăng cường khả năng thu hút học sinh mà còn đóng góp vào việc duy trì và phát triển ổn định số lượng học sinh. Điều này là yếu tố quan trọng để đảm bảo sự bền vững và phát triển của trường trong thời gian dài.

Với những lẽ nêu trên, nghiên cứu về giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing trong công tác tuyển sinh của trường mầm non ABC là cấp thiết để giúp trường nắm bắt được thị trường, nâng cao chất lượng giáo dục và đáp ứng được sự mong đợi của phụ huynh và cộng đồng.

Dựa vào tình hình phát triển hiện nay, các doanh nghiệp đã và đang đưa ra nhiều chiến lược truyền thông Marketing khác nhau, tạo ra sự cạnh tranh trên thị trường và trường mầm non ABC (địa chỉ 457 Huỳnh Tấn Phát, Phường Tân Thuận Đông, Quận 7, TP.HCM) cũng không ngoại lệ.

Nhận thấy được tầm quan trọng của hoạt động truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh trường học. Tôi lựa chọn đề tài: ***“Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh của trường mầm non ABC”*** làm đề tài nghiên cứu khóa luận tốt nghiệp.

## **2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu**

### ***2.1. Mục tiêu nghiên cứu***

Hoàn thiện giải pháp truyền thông Marketing tại trường mầm non ABC nhằm nâng cao công tác tuyển sinh năm học mới sắp tới 2024 – 2025.

### ***2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu***

Hệ thống hóa những lý luận cơ bản về truyền thông Marketing.

Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông Marketing tại trường MN ABC.

Đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh tại trường MN ABC.

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

#### **3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đề tài tập trung nghiên cứu quá trình thực hiện hoạt động truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh tại trường MN ABC.

#### **3.2. Phạm vi nghiên cứu**

Phạm vi thời gian: từ năm 2021 đến năm 2023.

Phạm vi không gian: trường MN ABC địa chỉ 457 Huỳnh Tấn Phát, Phường Tân Thuận Đông, Quận 7, TP HCM.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp điều tra, thu thập dữ liệu

Phương pháp tổng hợp, phân tích, so sánh

### **5. Kết cấu của đề tài nghiên cứu**

Khóa luận được nghiên cứu với kết cấu 3 chương chính sau:

**Chương 1:** Cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông Marketing

**Chương 2:** Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh của trường mầm non ABC.

**Chương 3:** Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh của trường mầm non ABC.

# CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

## 1.1. Một số khái niệm về truyền thông Marketing

### 1.1.1. Khái niệm truyền thông

Truyền thông là quá trình trao đổi thông tin giữa các bên khác nhau bằng các phương tiện truyền thông như âm thanh, hình ảnh, văn bản hay công nghệ điện tử. Truyền thông có vai trò quan trọng trong việc truyền tải và chia sẻ thông tin, ý tưởng, và giá trị từ một cá nhân, tổ chức hoặc cộng đồng đến người nhận thông tin.

Các yếu tố cơ bản của truyền thông bao gồm:

- 1. Người gửi thông điệp:** Là cá nhân, tổ chức hoặc cộng đồng gửi thông tin.
- 2. Thông điệp:** Là nội dung cần truyền tải, có thể là văn bản, hình ảnh, âm thanh, video, hay các hình thức khác.
- 3. Phương tiện truyền thông:** Là công cụ hoặc kênh để truyền tải thông điệp, bao gồm các phương tiện như sách báo, truyền hình, radio, internet, mạng xã hội, và các công nghệ mới.
- 4. Người nhận thông điệp:** Là đối tượng nhận và tiếp thu thông tin từ người gửi.

Truyền thông không chỉ đơn thuần là việc truyền tải thông tin mà còn có vai trò quan trọng trong xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa các bên liên quan. Nó giúp củng cố sự hiểu biết, thay đổi quan điểm và hành vi của người nhận thông điệp, đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý thức cộng đồng và phát triển văn hóa xã hội.

### 1.1.2. Khái niệm Marketing

Khái niệm marketing là quá trình quản lý và thực hiện các hoạt động để tạo ra, giao tiếp, và trao đổi giá trị cho khách hàng mục tiêu, đồng thời đảm bảo lợi ích cho tổ chức hay cá nhân thực hiện hoạt động này. Marketing không chỉ đơn thuần là việc

quảng cáo hay bán hàng mà còn bao gồm nghiên cứu thị trường, phân tích nhu cầu, xây dựng chiến lược sản phẩm và giá cả, phân phối và quản lý mối quan hệ khách hàng.

Trong một số định nghĩa khác, marketing được hiểu như một quá trình liên tục và tập trung vào việc nghiên cứu và hiểu sâu hơn về nhu cầu của thị trường, để từ đó đưa ra các giải pháp phù hợp nhằm đáp ứng và vượt qua sự mong đợi của khách hàng. Điều này bao gồm cả việc tạo ra các sản phẩm và dịch vụ, xây dựng thương hiệu, và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Tóm lại, marketing là một khái niệm toàn diện, bao gồm các hoạt động từ nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, quảng bá, bán hàng và hỗ trợ khách hàng, nhằm mục đích tối đa hóa giá trị cho cả người tiêu dùng và doanh nghiệp.

### ***1.1.3. Khái niệm hoạt động truyền thông Marketing***

Hoạt động truyền thông marketing là một phần quan trọng của chiến lược marketing tổng thể của một tổ chức hay doanh nghiệp. Nó bao gồm các hoạt động nhằm xây dựng, duy trì và quản lý hình ảnh, thương hiệu và thông tin sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng và công chúng mục tiêu. Cụ thể, các hoạt động này có thể bao gồm:

**1. Quảng cáo:** Sử dụng các kênh như truyền hình, radio, báo chí, Internet và ngoài trời để đưa thông điệp về sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng tiềm năng.

**2. PR (Public Relations):** Xây dựng mối quan hệ tích cực với các phương tiện truyền thông để công bố thông tin, sự kiện và hoạt động của doanh nghiệp, nhằm tăng cường uy tín và hình ảnh của thương hiệu.

**3. Tiếp thị trực tiếp:** Sử dụng phương pháp tiếp cận trực tiếp để quảng bá sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng thông qua các sự kiện, triển lãm, hoặc các chương trình khuyến mãi.



**4. Marketing trực tuyến:** Sử dụng các kênh trực tuyến như website, mạng xã hội, email marketing để tiếp cận và tương tác với khách hàng mục tiêu.

**5. Marketing nội bộ:** Quảng bá và xây dựng thương hiệu trong nội bộ công ty, để nhân viên cảm thấy tự hào và hỗ trợ phát triển thương hiệu.

Mục đích chung của hoạt động truyền thông marketing là tăng cường nhận thức thương hiệu, tạo ra sự quan tâm và nhu cầu mua hàng, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng, và cuối cùng là tăng doanh thu và lợi nhuận cho tổ chức. Quản lý hiệu quả các hoạt động này là điều cực kỳ quan trọng để đảm bảo rằng thông điệp của thương hiệu được truyền tải một cách hiệu quả và đạt được mục tiêu kinh doanh đề ra..

## **1.2. Vai trò của truyền thông Marketing**

Truyền thông marketing đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc xây dựng và duy trì thương hiệu, cũng như tăng cường tiếp cận và tương tác với khách hàng. Dưới đây là một số vai trò chính của truyền thông marketing:

**1. Xây dựng thương hiệu:** Truyền thông marketing giúp xác định và phác thảo hình ảnh thương hiệu, bao gồm giá trị cốt lõi, tôn chỉ và lợi ích sản phẩm. Bằng cách này, nó tạo dựng sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ và độc đáo.

**2. Tăng cường nhận thức thương hiệu:** Qua các chiến dịch quảng cáo, PR và các hoạt động truyền thông khác, truyền thông marketing giúp đẩy mạnh sự nhận thức về thương hiệu trong cộng đồng khách hàng tiềm năng.

**3. Tạo dựng và duy trì mối quan hệ khách hàng:** Bằng cách cung cấp thông tin hữu ích và gần gũi, truyền thông marketing giúp xây dựng mối liên hệ tin cậy và bền vững với khách hàng hiện tại và tiềm năng.

**4. Tăng doanh số và doanh thu:** Bằng cách tăng cường tiếp cận và tạo nhu cầu cho sản phẩm hay dịch vụ thông qua các chiến dịch quảng cáo hiệu quả, truyền

thông marketing có thể đóng góp tích cực vào việc tăng doanh số bán hàng và doanh thu cho doanh nghiệp.

**5. Giám sát thị trường và phản hồi khách hàng:** Truyền thông marketing cung cấp thông tin về thị trường, xu hướng ngành và phản hồi từ khách hàng, giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược kinh doanh và sản phẩm một cách hiệu quả hơn.

**6. Xây dựng mối quan hệ với cộng đồng và xã hội:** Qua các chiến dịch xã hội và các hoạt động tương tác, truyền thông marketing giúp doanh nghiệp gắn kết với cộng đồng, xây dựng hình ảnh tích cực và tăng cường uy tín.

Tóm lại, truyền thông marketing không chỉ đơn thuần là công cụ để quảng bá sản phẩm mà còn là một phần không thể thiếu trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu bền vững trên thị trường ngày nay.

### ***1.2.1. Đối với nhà sản xuất***

Vai trò của truyền thông marketing và nhà sản xuất là tương quan mật thiết, đóng góp cùng nhau vào sự thành công của sản phẩm và thương hiệu. Dưới đây là một số mối liên hệ và vai trò chính của cả hai:

**1. Xác định nhu cầu và sáng tạo sản phẩm:** Truyền thông marketing giúp nhà sản xuất hiểu rõ hơn nhu cầu và mong đợi của thị trường. Thông qua nghiên cứu thị trường và phản hồi từ người tiêu dùng, truyền thông marketing cung cấp thông tin quan trọng để nhà sản xuất có thể phát triển sản phẩm phù hợp và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

**2. Xây dựng thương hiệu và định vị sản phẩm:** Truyền thông marketing giúp nhà sản xuất xây dựng và quản lý thương hiệu một cách chuyên nghiệp. Bằng cách định hình hình ảnh và giá trị của sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng, truyền thông marketing đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng sự khác biệt và ưa thích của thương hiệu so với các đối thủ cạnh tranh.

**3. Quản lý chiến lược tiếp thị và quảng cáo:** Truyền thông marketing thiết kế và triển khai các chiến dịch quảng cáo, PR, và các hoạt động tiếp thị khác nhằm tăng cường nhận thức và tiếp cận của sản phẩm đến khách hàng. Đây là yếu tố quyết định đến sự thành công của sản phẩm trên thị trường.

**4. Hỗ trợ cho hoạt động bán hàng:** Truyền thông marketing cung cấp các tài liệu và công cụ hỗ trợ bán hàng, giúp đội ngũ bán hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm và cách tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả hơn.

**5. Phản hồi và điều chỉnh chiến lược:** Truyền thông marketing cung cấp thông tin quan trọng về phản hồi từ thị trường và người tiêu dùng, giúp nhà sản xuất điều chỉnh và cải thiện chiến lược sản phẩm và tiếp thị.

Như vậy, truyền thông marketing và nhà sản xuất không chỉ đơn giản là hai phần trong chuỗi cung ứng sản phẩm mà chúng còn hỗ trợ và tương tác chặt chẽ với nhau để đảm bảo sản phẩm đạt được sự thành công trên thị trường và mang lại giá trị cho khách hàng.

### ***1.2.2. Đối với người tiêu dùng***

Truyền thông marketing đóng vai trò rất quan trọng và ảnh hưởng sâu rộng đến người tiêu dùng trong nhiều khía cạnh khác nhau:

**1. Tạo ra nhận thức và nhận diện thương hiệu:** Truyền thông marketing giúp người tiêu dùng nhận biết và nhớ đến thương hiệu, sản phẩm dễ dàng hơn thông qua các chiến dịch quảng cáo, sự kiện, PR và các hoạt động truyền thông khác.

**2. Cung cấp thông tin và giáo dục:** Truyền thông marketing cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, tính năng, lợi ích và cách sử dụng, giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về sản phẩm trước khi quyết định mua hàng.

**3. Tạo nhu cầu và tác động đến quyết định mua hàng:** Qua các chiến dịch quảng cáo sáng tạo và kích thích, truyền thông marketing có thể khơi dậy sự quan tâm và nhu cầu mua sản phẩm từ phía người tiêu dùng.

**4. Xây dựng mối quan hệ và lòng tin:** Bằng cách cung cấp thông tin chính xác và minh bạch, truyền thông marketing giúp xây dựng lòng tin từ người tiêu dùng đối với thương hiệu. Các chiến dịch PR và xã hội cũng giúp thương hiệu giao tiếp và tương tác trực tiếp với khách hàng, tăng cường mối quan hệ.

**5. Tạo cảm giác độc đáo và giá trị gia tăng:** Truyền thông marketing giúp thương hiệu tạo ra cảm giác đặc biệt và giá trị gia tăng mà người tiêu dùng có thể nhận thức và chấp nhận.

**6. Phản hồi và tương tác:** Truyền thông marketing không chỉ là một chiều, mà còn cung cấp cơ hội cho người tiêu dùng để phản hồi và tương tác với thương hiệu thông qua các kênh mạng xã hội, đánh giá sản phẩm, và các hình thức khác.

Tóm lại, vai trò của truyền thông marketing không chỉ giới hạn trong việc quảng bá sản phẩm mà còn mở rộng đến việc tạo dựng mối quan hệ, lòng tin và tạo ra giá trị cho người tiêu dùng. Nó có vai trò then chốt trong việc thành công của thương hiệu trên thị trường và trong lòng người tiêu dùng.

### **1.3. Mô hình truyền thông Marketing**

Những người làm Marketing cần hiểu rõ hoạt động của hệ thống truyền thông, cách mà hệ thống đó truyền tải và phân tích thông tin. Sau đây là mô hình truyền thông Marketing được Kotler giới thiệu.