

Quản trị truyền thông marketing của Tổ chức Giáo dục và Đào tạo Apollo Việt Nam

NGUYỄN THỊ THANH HUYỀN*

Tóm tắt

Bài viết phân tích và đánh giá thực trạng quản trị truyền thông marketing của Tổ chức Giáo dục và Đào tạo Apollo Việt Nam (sau đây gọi tắt là Apollo English). Trên cơ sở đó, đánh giá những thành công, hạn chế, tồn tại, nguyên nhân trong hoạt động truyền thông marketing của Tổ chức trong thời gian qua, tác giả đề xuất một số giải pháp để hoàn thiện quản trị truyền thông marketing tại Apollo English trong thời gian tới.

Từ khóa: quản trị truyền thông marketing, Apollo English, kế hoạch marketing

Summary

The article analyzes and evaluates the current situation of marketing communication management of Apollo Education and Training Organization Vietnam (hereinafter referred to as Apollo English). On the basis of assessing the successes and shortcomings in the organization's marketing communication activities in the past time and its causes, the author proposes some solutions to improve the management of marketing communications in Apollo English in the coming time.

Keywords: marketing communication management, Apollo English, marketing plan

GIỚI THIỆU

Apollo English là tổ chức giáo dục và đào tạo 100% vốn nước ngoài đầu tiên tại Việt Nam. Được thành lập từ năm 1995, với gần 30 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực đào tạo Tiếng Anh, đào tạo nên rất nhiều các thế hệ học sinh vượt trội, thông thạo ngoại ngữ. Với năng lực và định hướng rõ ràng, cùng sự đầu tư về chất lượng sản phẩm cũng như xây dựng những chiến lược truyền thông marketing hiệu quả và có tầm nhìn dài hạn, Apollo English đã khẳng định được vị thế là nơi đào tạo Anh ngữ hàng đầu Việt Nam. Quản trị truyền thông marketing đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dấu ấn thương hiệu, thúc đẩy kinh doanh và phát triển bền vững của Apollo English. Tuy nhiên, là một đơn vị đã thành lập lâu năm, hoạt động này không tránh khỏi những tồn tại và hạn chế. Vì vậy, hoàn thiện công tác quản trị truyền thông marketing của Apollo English đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của tổ chức này.

THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA APOLLO ENGLISH

Kết quả đạt được

Thực trạng lập kế hoạch truyền thông marketing

- **Sứ mệnh:** Sứ mệnh này bắt đầu từ niềm đam mê giáo dục của 2 nhà sáng lập là ông Khalid Mahmud và

bà Arebella Peters. Đến Việt Nam vào đầu những năm 90, họ đã sớm nhận ra và cảm thấy ấn tượng với tinh thần hiếu học của thế hệ trẻ Việt Nam khi đó. Với niềm tin “Học tập là cánh cửa quyền năng giúp cuộc sống tốt đẹp hơn”, 2 nhà sáng lập đã đưa ra sứ mệnh của Apollo English là “đào tạo thế hệ trẻ Việt Nam trở thành công dân toàn cầu để thúc đẩy sự thịnh vượng của cá nhân và đất nước Việt Nam, từ đó thay đổi thế giới theo hướng tích cực hơn”.

- **Mục tiêu:**

+ **Mục tiêu doanh số:** tiếp tục giữ vững vị thế là Trung tâm Anh ngữ chất lượng hàng đầu Việt Nam, nhận được sự tin tưởng và hài lòng từ các phụ huynh, học sinh. Đảm bảo ít nhất 85% số lượng khách hàng hài lòng với dịch vụ cung cấp. Đa dạng hóa các hình thức tìm hiểu ý kiến khách hàng. Tỷ lệ ngừng học tạm thời (các học viên đã tham gia ít nhất 1 khóa học tại Apollo, thời gian ngừng giữa 2 lần tham gia học không quá 1 năm): ít hơn 20%. Tỷ lệ bỏ học (các học viên đã tham gia ít nhất 1 khóa học tại Apollo và không tham gia học tiếp hoặc thời gian

* Tổ chức Giáo dục và Đào tạo Apollo Việt Nam

Ngày nhận bài: 21/6/2023; Ngày phản biện: 15/7/2023; Ngày duyệt đăng: 01/8/2023

ngừng giữa 2 lần tham gia học từ 2 năm trở lên); ít hơn 10%.

+ Mục tiêu thương hiệu: mở rộng thị trường, phủ sóng thương hiệu ở hầu hết các tỉnh thành tại Việt Nam và vươn ra tầm quốc tế.

Thực trạng tổ chức truyền thông marketing

Xác định công chúng mục tiêu

- Đối tượng mua sản phẩm hướng tới là các bậc cha mẹ trong độ tuổi 25-45 đang sinh sống tại khu vực có trung tâm của Apollo English và có tổng thu nhập hàng tháng trên 25 triệu đồng. Đây là bố mẹ của các bạn học sinh trường công lập hoặc tư thục từ 3-16 tuổi (có đào tạo, nhưng chưa chuyên sâu về Tiếng Anh). Những phụ huynh này thường quan tâm đến việc học của con, có hiểu biết nhất định về giáo dục ngoại ngữ sớm cho con, cần cho con đến lớp tiếng Anh, thích giao lưu, thích được công nhận.

- Đối tượng sử dụng sản phẩm: các bạn nhỏ trong độ tuổi từ 3-16 tuổi.

- Công chúng ảnh hưởng: là những người có sức ảnh hưởng đến quyết định mua của phụ huynh, từ đó quyết định đến kế hoạch chọn KOL (Key Opinion Leader - người có sức ảnh hưởng) và KOC (Key Opinion Consumer - những người tiêu dùng có sức ảnh hưởng lớn trên thị trường) trong các chiến dịch truyền thông.

Xác định mục tiêu truyền thông dựa trên các khóa học

Các chương trình truyền thông của Apollo English tập trung vào sản phẩm là khóa học Tiếng Anh dành cho trẻ em từ 3-16 tuổi được chia ra thành 2 hình thức là: học trực tiếp và học trực tuyến (dành cho độ tuổi thiếu nhi trở lên). Các sản phẩm của Apollo English bao gồm: Tiếng Anh Starter và Tiếng Anh mẫu giáo: dành cho các bạn nhỏ từ 2,5-3 tuổi trở lên; Tiếng Anh thiếu nhi: dành cho các bạn nhỏ từ 6 tuổi trở lên; Tiếng Anh thiếu niên: dành cho trẻ từ 11 tuổi trở lên; Khóa luyện thi IELTS.

Thiết kế thông điệp truyền thông

Với slogan "Where the best become better", Apollo English muốn truyền tải tới khách hàng thông điệp và cam kết sẽ mang đến một môi trường trải nghiệm học tập khác biệt, nơi những điều tốt đẹp, những con người tốt đẹp vẫn có thể trở nên tốt hơn. Trong những năm gần đây, thông điệp truyền thông chính của Apollo English hướng tới là: "Khơi sáng

tình yêu học tập". Thông điệp này đến từ việc Apollo tin rằng mỗi đứa trẻ đều đặc biệt và bằng cách được nuôi dưỡng niềm yêu thích học hỏi từ nhỏ sẽ giúp con chủ động và có thói quen học hỏi trọn đời trước thế giới không ngừng biến đổi.

Lựa chọn phương tiện và kênh truyền thông marketing

- Kênh truyền thông trực tiếp: marketing qua điện thoại, email marketing.

- Đội ngũ nhân viên tư vấn và chăm sóc khách hàng: Truyền thông trực tiếp bằng sự kiện ra mắt sản phẩm mới; Truyền thông trực tiếp bằng việc tổ chức các diễn đàn, hội thảo; Tổ chức các sự kiện tại trường học, đối tác; Quảng cáo; Xúc tiến bán.

- Kênh truyền thông trực tuyến:

+ Kênh Facebook: Apollo English đã xây dựng cho mình một fanpage với số lượt thích đáng kể: 287.584 người thích và 291.593 người theo dõi (Phòng Marketing, 2022).

+ Kênh Youtube: Tài khoản Apollo English trên youtube đã thu hút được hơn 3.469.576 views và 7,97 nghìn lượt đăng ký kênh (Phòng Marketing, 2022).

+ Kênh Website: Có thể thấy, website của Apollo English trông rất bắt mắt. Apollo chọn cho mình gam màu xanh trắng, đây cũng là màu biểu tượng của Apollo, để thiết kế nên website chính, khơi gợi cảm giác trong sáng và đam mê học tập ở người xem.

+ Tài trợ chương trình truyền hình: Là tổ chức giáo dục hân hạnh được mời giữ vai trò cố vấn tiếng Anh duy nhất cho chương trình "Đường lên đỉnh Olympia" - chương trình vô cùng nổi tiếng về giáo dục. Tham gia ghi hình với VTV3 ngay từ những số đầu tiên, sau hơn 20 năm gắn bó và đồng hành với trên 1.000 giáo viên tham gia qua 1.040 số phát sóng, Apollo English đã mang đến cho thí sinh và người xem chương trình "Đường lên đỉnh Olympia" rất nhiều thử thách tiếng Anh thú vị. Ngoài ra, Apollo English còn là nhà tài trợ của các chương trình giáo dục tiếng Anh trên kênh VTV7 như "5 từ mới mỗi ngày", "Tiếng Anh lớp 1 vui".

- Quan hệ công chúng: Apollo thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với báo chí cũng như đài truyền hình để thường xuyên đăng tải những thông tin về sự kiện, chương trình và sản phẩm cũng như phát biểu của ban lãnh đạo công ty. Apollo thường xuyên xuất hiện trên các kênh truyền hình dưới dạng phóng sự, tin tức, chương trình tài trợ, sự kiện ra mắt, như: VTV1, VTV2, VTV3, VTV7, HTV9... và các trang báo uy tín như: Dân trí, 24h, Hà Nội Mới, VN Express, Vietnamnet, VTC, Thanh niên, Tuổi trẻ, Tiền phong, Việt Nam Plus, Người đưa tin, VOV, Lao động... Ngoài ra, Apollo còn quan tâm đến các hoạt động vì cộng đồng, như: đóng góp 500 triệu đồng vào Quỹ vaccine phòng, chống dịch Covid-19 Hà Nội (năm 2021), tài trợ dự án Phòng cộng đồng tin học và 1.000 áo ấm cho trường Khẩu Ly (Yên Bái - 2022)... (Phòng Marketing, 2022).

Phân bổ ngân sách truyền thông marketing và kết quả đạt được

Số liệu ở Bảng 1 cho thấy, tỷ trọng ngân sách truyền thông marketing của Apollo English gần như được cố

BẢNG 1: BẢNG PHÂN BỐ NGÂN SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI APOLLO ENGLISH TỪ NĂM 2020-2022

Đơn vị: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm		
	2020	2021	2022
Tổng ngân sách	48,20	44,30	55,40
Digital marketing	16,87	19,51	19,39
Quan hệ công chúng	3,86	3,54	4,43
Marketing trực tiếp	21,69	15,94	24,93
Sản xuất nguyên liệu truyền thông	4,82	4,43	5,54
Hoạt động xã hội (CSR)	0,96	0,88	1,11

BẢNG 2: KẾT QUẢ BÁN HÀNG TỪ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI APOLLO ENGLISH GIAI ĐOẠN 2020-2022

Đơn vị: Tỷ đồng

STT	Hạng mục	2020	2021	2022
1	Digital marketing	164.536	167.091	193.442
2	Marketing trực tiếp	157.312	123.973	257.952
	Tổng	312,848	291,064	451,394

Nguồn: Phong Marketing (2022)

định trong các năm gần đây. Ngân sách các năm được tăng theo doanh thu kỳ vọng của năm đó, mỗi năm tăng khoảng 10%-15%. Trong điều kiện bình thường, tỷ trọng của các kênh truyền thông marketing sẽ được chia như sau: đứng đầu là marketing trực tiếp chiếm 45%, tiếp đến là digital marketing chiếm 35%. Ngân sách cho việc sản xuất các nguyên liệu truyền thông chiếm khoảng 10%, quan hệ công chúng chiếm 8% và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) chiếm 2%. Tuy nhiên, đối với những năm có dịch bệnh hoặc ra mắt sản phẩm mới, ngân sách truyền thông marketing có điều chỉnh tăng/giảm để đáp ứng tình hình thực tế (năm 2021, do ảnh hưởng của dịch Covid-19, ngân sách digital marketing được tăng lên và giảm phần ngân sách marketing trực tiếp để phù hợp với tình hình).

Bảng 2 cho thấy, doanh thu tổng thể từ hoạt động truyền thông marketing tại Apollo English có giảm năm 2021 do điều kiện dịch bệnh, ngân sách truyền thông bị cắt giảm và tăng đột phá vào năm 2022. Điều này cho thấy, hoạt động truyền thông marketing của Apollo English đang đi đúng hướng và mang lại hiệu quả thiết thực, góp phần tăng trưởng doanh thu cho Tổ chức.

Một số vấn đề đặt ra

Bên cạnh những kết quả đạt được, Apollo English còn gặp phải những hạn chế trong hoạt động truyền thông marketing, cụ thể như sau:

- **Lập kế hoạch truyền thông marketing:** Trong quá trình lập kế hoạch truyền thông marketing, Apollo English còn thiếu sự chú trọng vào việc phân tích SWOT và áp dụng nó vào quá trình lập kế hoạch.

Ngoài ra, việc phân bổ ngân sách truyền thông marketing cũng chưa được thực hiện một cách linh hoạt và hiệu quả, điều này dẫn đến việc thiếu hoặc thừa ngân sách cho các hoạt động quảng cáo, tiếp thị và khuyến mãi, giới hạn khả năng tiếp cận đến khách hàng mục tiêu.

- **Tổ chức thực hiện truyền thông marketing:** Một trong những tồn tại đó là thiếu sự tập trung và quản lý

hiệu quả trong việc thực hiện các hoạt động truyền thông. Điều này có thể dẫn đến sự thiếu đồng nhất và không hiệu quả trong việc thực hiện các chiến dịch quảng cáo, tiếp thị và khuyến mãi. Sự thiếu giao tiếp và tiếp nhận thông tin chưa chính xác giữa các bộ phận như bộ phận marketing, học thuật, đào tạo và nhân sự cũng dẫn đến sự mất đồng nhất trong thông điệp truyền thông và không đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng mục tiêu.

- **Kiểm soát hoạt động truyền thông marketing:** Một trong những tồn tại của việc kiểm soát hoạt động truyền thông marketing là việc kiểm soát ngân sách chưa tốt. Việc phân bổ và quản lý ngân sách truyền thông chưa linh hoạt và hiệu quả, dẫn đến sự lãng phí và không tận dụng tối đa nguồn lực. Ngoài ra, việc sử dụng dữ liệu khách hàng chưa được tối ưu cũng là một nguyên nhân ảnh hưởng đến kiểm soát hoạt động truyền thông marketing. Apollo English có thể đang gặp khó khăn trong việc thu thập, phân tích và sử dụng dữ liệu khách hàng một cách hiệu quả để định hướng và tối ưu hóa chiến dịch truyền thông.

ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing của Apollo English, theo tác giả, cần thực hiện một số giải pháp sau:

Giải pháp về lập kế hoạch truyền thông marketing

Lập kế hoạch dựa trên việc phân tích SWOT

Đầu tiên, Apollo cần tạo ra nhận thức rõ ràng trong ban lãnh đạo về vai trò quan trọng của phân tích SWOT. Các nhà lãnh đạo nên tích cực tham gia vào quá trình phân tích SWOT để không chỉ hoàn thiện các kế hoạch, mà còn trình bày rõ quan điểm của họ và đưa ra cách truyền tải thông điệp tới khách hàng. Sự hợp tác chặt chẽ giữa bộ phận sale và marketing cũng là một yếu tố quan trọng khi tiến hành phân tích SWOT.

Lập kế hoạch dựa trên việc phân tích quá trình mua của khách hàng

Cùng với việc xác định khách hàng mục tiêu, Apollo còn phải xây dựng kế hoạch truyền thông marketing dựa trên quá trình mua của khách hàng, cụ thể xác định mục tiêu truyền thông marketing và công cụ truyền thông marketing phù hợp

với các giai đoạn khác nhau trong quá trình mua hàng của từng khách hàng.

Xác định các công cụ truyền thông marketing phù hợp trên cơ sở theo dõi các giai đoạn trong quá trình mua của khách hàng

Theo đó, Apollo English cần củng cố hình ảnh thương hiệu đối với khách hàng và cải thiện các công cụ truyền thông marketing ở từng giai đoạn trong quá trình mua hàng của khách hàng, như: website báo chí, mạng xã hội, truyền hình, hình ảnh, nhân viên sale, email và tin nhắn quảng cáo.

Thiết lập mục tiêu truyền thông marketing có khả năng đo lường

Hệ thống KPIs cho từng công cụ được đề xuất cho Apollo English dựa trên các mục tiêu sau: KPIs xúc tiến bán (doanh số trước và sau xúc tiến bán, chi phí khuyến mãi trên doanh thu, tỷ lệ sử dụng chính sách giảm giá), KPIs marketing trực tiếp: (số lượng các sự kiện đã tổ chức, lượng dữ liệu thu thập được, tỷ lệ chuyển đổi, doanh số), KPIs quan hệ công chúng (số lượng báo chí, truyền hình, tin tức), KPIs marketing trực tuyến (số lượng tin nhắn, email được gửi thành công, lượt truy cập, tỷ lệ chuyển đổi, ngân sách quảng cáo, độ bao phủ, khả năng tiếp cận, lượng tương tác).

Xác định và phân bổ ngân sách dựa vào mục tiêu và nhiệm vụ

Ngay từ quý 2 của năm trước, Apollo English cần xây dựng ngân sách cho năm sau đó dựa vào mục tiêu thông qua các chương trình và hoạt động truyền thông marketing và ước lượng ngân sách cho các hoạt động này. Ngoài ra, cần có thêm khoản dự phòng cho các tình huống phát sinh như mở rộng chương trình hoặc cắt bớt trong hoàn cảnh doanh số không đảm bảo hoặc trường hợp bất khả kháng do dịch bệnh, thời tiết, thiên tai.

Giải pháp về tổ chức triển khai hoạt động truyền thông marketing

Tích hợp tổ chức triển khai hoạt động truyền thông marketing

Có văn bản quy định rõ ràng trách nhiệm của các bộ phận và nhân viên đối với việc quản trị truyền thông marketing của Apollo English. Các nhà quản trị cần tham gia vào những cuộc họp để phổ biến các kế hoạch, chiến lược truyền thông marketing để phổ biến cho nhân viên. Bên cạnh đó, khuyến khích nhân viên tham gia vào các hoạt động, chương trình, sự kiện quảng cáo của Tổ chức, các sự kiện vì cộng đồng và tích cực tương tác trên mạng xã hội.

Nhất quán thông điệp truyền thông

- Tích hợp thông điệp truyền thông được phát đi thông qua tất cả các công cụ truyền thông marketing để đảm bảo sự nhất quán.

- Tích hợp tương tác được phát đi từ tất cả các bộ phận để đảm bảo sự nhất quán.

Giải pháp về kiểm soát và đánh giá hiệu quả truyền thông marketing sau mỗi chiến dịch

Thay vì theo dõi KPIs theo cách thức thủ công như trước đây, Apollo nên sử dụng các phần mềm để theo dõi, đánh giá KPIs để đảm bảo sự minh bạch và chính xác.

Bên cạnh đó, Apollo English cần tăng cường hoạt động nghiên cứu và thăm dò ý kiến khách hàng để nắm bắt thông tin và phản hồi kịp thời. Ngoài ra, Apollo English cũng cần thường xuyên đánh giá các thông điệp được đưa ra so với kế hoạch để đảm bảo độ nhất quán.

Giải pháp về nhân sự phụ trách để đảm bảo hoàn thiện truyền thông marketing

- Về đào tạo: Apollo English cần đầu tư vào việc đào tạo nhân sự phụ trách truyền thông marketing. Điều này có thể bao gồm cung cấp các khóa học về kỹ năng truyền thông, quảng cáo, marketing kỹ thuật số và các công nghệ mới nhất.

- Về chế độ lương: Apollo English cần xây dựng chế độ lương hấp dẫn và công bằng để thu hút và giữ chân nhân sự phụ trách truyền thông marketing.

- Về xây dựng chương trình thi đua: Chương trình này có thể dựa trên các mục tiêu cụ thể về doanh số bán hàng, tăng cường nhận diện thương hiệu, tăng lượng khách hàng mới, hay các chỉ số hiệu suất marketing khác.

- Về chính sách lương thưởng: Apollo English cần thiết lập một chế độ tăng lương hàng năm cho nhân sự phụ trách truyền thông marketing, dựa trên đánh giá hiệu suất cá nhân và đóng góp vào thành công của tổ chức.

- Về định rõ vai trò và trách nhiệm: Apollo English cần định rõ vai trò và trách nhiệm của nhân sự phụ trách truyền thông marketing để họ hiểu rõ nhiệm vụ và mục tiêu của mình.□

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Bách Khoa và Cao Tuấn Khanh (2011), *Giáo trình marketing thương mại*, Nxb Thống kê.
2. Nguyễn Thị Huyền Ngân (2022), *Quản trị truyền thông marketing của các khách sạn cao cấp trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Thương mại.
3. Phòng Marketing - Tổ chức Giáo dục và Đào tạo Apollo Việt Nam (2020-2022), *Báo cáo nội bộ các năm 2020-2022*.