

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của cá nhân tôi. Các kết quả được trình bày trong luận án do tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn của PGS.TS Phan Thị Thu Hoài và PGS.TS Nguyễn Văn Minh. Các tài liệu, số liệu và trích dẫn đã sử dụng là trung thực và chính xác. Các kết quả nghiên cứu của luận án chưa được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác. Nếu sai tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật.

Hà Nội, ngày 1 tháng 7 năm 2019

Tác giả luận án

Đỗ Đức Thắng

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	viii
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	x
DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ, HÌNH.....	xi
PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
1.1 Tính cấp thiết của đề tài.....	1
1.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án.....	3
1.2.1. Các vấn đề về tích hợp hoạt động truyền thông marketing.....	3
1.2.2. Các nghiên cứu về truyền thông marketing ở Việt Nam.....	5
1.2.3. Các nghiên cứu về truyền thông marketing trong kinh doanh bất động sản hoặc nhà ở dân dụng.....	6
1.2.4. Các nghiên cứu ảnh hưởng giữa hành vi mua của khách hàng và truyền thông marketing nói chung và trong kinh doanh nhà ở dân dụng.....	6
1.2.5. Khoảng trống nghiên cứu	10
1.3. Các mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu	12
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	13
1.5. Qui trình và phương pháp nghiên cứu	14
1.5.1. Qui trình nghiên cứu.....	14
1.5.2. Phương pháp nghiên cứu.....	15
1.6. Điểm mới đóng góp của luận án.....	20
1.7. Kết cấu luận án	22
CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH.....	23
1.1. Khái quát về chính sách truyền thông marketing của doanh nghiệp.....	23

1.1.1. Marketing và chính sách.....	23
1.1.2. Khái niệm truyền thông	24
1.1.3. Truyền thông marketing	24
1.1.4. Khái niệm truyền thông marketing tích hợp và chính sách truyền thông marketing	25
1.1.5. Mô hình quá trình truyền thông tổng quát.....	26
1.2. Nội dung cơ bản của chính sách truyền thông marketing của DN	29
1.2.1. Bối cảnh truyền thông marketing của DN.....	29
1.2.2. Xác lập mục tiêu chính sách truyền thông marketing	33
1.2.3. Chính sách về đối tượng nhận tin truyền thông marketing của DN.....	36
1.2.4. Xác định chính sách về ngân sách truyền thông marketing	37
1.2.5. Chính sách về thông điệp truyền thông marketing của DN	39
1.2.6. Chính sách về kênh truyền thông và phối thức các công cụ truyền thông marketing	43
1.2.7. Đánh giá chính sách truyền thông marketing của DN.....	54
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách truyền thông marketing của DN	58
1.3.1. Các yếu tố bên ngoài DN.....	59
1.3.2. Các yếu tố thuộc môi trường ngành	60
1.3.3. Các yếu tố bên trong DN.....	61
1.3.4. Các yếu tố thị trường ảnh hưởng tới truyền thông marketing của DN kinh doanh nhà ở	61
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM KINH DOANH NHÀ Ở TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI	66

2.1. Đặc điểm môi trường kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội và hoạt động kinh doanh nhà ở của các DN Việt Nam kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội.	66
2.1.1. Đặc điểm về kinh tế.....	66
2.1.2. Các đặc điểm dân cư.....	67
2.1.3. Các đặc điểm văn hóa, xã hội.....	68
2.1.4. Các đặc điểm tự nhiên và công nghệ xây dựng.....	69
2.1.5. Các đối thủ cạnh tranh.....	69
2.1.6. Thực trạng thị trường nhà ở trên địa bàn Hà Nội.....	70
2.1.7. Thực trạng kinh doanh nhà ở của các DN Việt Nam kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội.....	73
2.2.1. Thực trạng định hướng và mục tiêu của chính sách truyền thông marketing của các DN.....	74
2.2.2. Thực trạng chính sách về đối tượng nhận tin.....	78
2.2.3. Thực trạng chính sách ngân sách truyền thông nhà ở của các DN.....	80
2.2.4. Thực trạng chính sách về thông điệp truyền thông.....	81
2.2.5. Thực trạng chính sách kênh truyền thông marketing nhà ở.....	83
2.2.6. Thực trạng chính sách các công cụ truyền thông marketing nhà ở của các DN kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội.....	84
2.2.7. Tác động của các công cụ truyền thông của các DN kinh doanh nhà ở tới các khách hàng.....	92
2.3. Các yếu tố thị trường ảnh hưởng tới chính sách truyền thông marketing của các DNKD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội.....	95
2.3.1. Đặc điểm của bất động sản.....	95
2.3.2. Các đặc điểm của sản phẩm nhà ở.....	97
2.3.3. Mô hình hành vi mua nhà ở của khách hàng.....	99

2.3.4. Quá trình quyết định mua nhà ở trên địa bàn Hà Nội của khách hàng	101
2.4. Những kết luận chính sách truyền thông marketing của các DNKD nhà ở	111
CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÁC DN VIỆT NAM KINH DOANH NHÀ Ở TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI.....	115
3.1. Dự báo những thay đổi về bối cảnh truyền thông marketing của các DN kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội	115
3.1.1. Thay đổi của môi trường vĩ mô	115
3.1.2 Phương hướng, mục tiêu của các DN kinh doanh kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội.....	120
3.2. Đề xuất chính sách truyền thông marketing của các DN kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội trong thời gian tới.....	121
3.2.1. Nhận dạng những thay đổi đòi hỏi với chính sách truyền thông marketing của các DN kinh doanh nhà ở	121
3.2.2. Đề xuất mục tiêu chính sách truyền thông marketing của các DNKD nhà ở	123
3.2.3. Đề xuất chính sách đối tượng nhận tin truyền thông marketing của DNKD nhà ở.....	125
3.2.4. Đề xuất các phương pháp xác định ngân sách truyền thông marketing	127
3.2.5. Đề xuất chính sách thông điệp truyền thông marketing	128
3.2.6. Đề xuất chính sách kênh truyền thông marketing	131
3.2.7 Đề xuất chính sách phối thức các công cụ truyền thông marketing của các DNKD nhà ở	135
3.2.8. Đề xuất thực thi kiểm tra và đánh giá truyền thông marketing của DNKD nhà ở.....	146

KẾT LUẬN	148
CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ CỦA NCS	150
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	151
CÁC PHỤ LỤC CỦA LUẬN ÁN	159
Phụ Lục 1. Các biến nghiên cứu của luận án.....	159
Phụ lục 2. Danh sách những người phỏng vấn điều chỉnh các thành tố/tháng đo các biến	165
Phụ lục 3a. Bảng câu hỏi phỏng vấn cá nhân các khách hàng tìm kiếm mua nhà ở	166
Phụ lục 3b. Bảng câu hỏi phỏng vấn các nhà quản lý/ nhà kinh doanh của các DNKD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội và bảng tổng hợp các câu trả lời .	167
Phụ lục 3c. Danh sách các DNKD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội được phỏng vấn.....	175
Phụ lục 4. Bảng câu hỏi điều tra trắc nghiệm	179
Phụ lục 5. Kết quả phỏng vấn chuyên gia điều chỉnh các biến và các thành tố của các biến trong mô hình nghiên cứu.....	187
Phụ lục 6. Kết quả trung bình cộng các câu trả lời của các biến nghiên cứu và các thành tố của các biến trong mô hình nghiên cứu.....	195
Phụ lục 7 . Kết quả chạy độ tin cậy của các biến độc lập và biến phụ thuộc của mô hình	202
Phụ lục 8. Ma trận các thành tố xoay các biến độc lập của TTMKT (Rotated component matrix).....	208
Phụ lục 9-1. Ma trận các thành tố xoay các biến độc lập của trang web và facebook của DN kinh doanh nhà ở (Rotated Component Matrix ^a).....	212
Phụ lục 9-2. Phân tích độ tin cậy các biến độc lập của mô hình 2 đã điều chỉnh	214

Phụ lục 10. Ma trận các thành tố xoay biến phụ thuộc (Rotated component matrix).....	217
Phụ lục 11. Kết quả phân tích tương quan (Correlations)	218
Phụ lục 12. Kết quả phân tích tương quan các biến độc lập và biến phụ thuộc của mô hình 2 đã điều chỉnh (Correlations)	219
Phụ lục 13. Kết quả phân tích Tóm tắt mô hình nghiên cứu 1 (Model Summary ^b)	219
Phụ lục 14. Kết quả phân tích ANOVA ^a của mô hình 1	220
Phụ lục 15. Kết quả phân tích hồi qui tuyến tính các hệ số (Coefficients ^a)	221
Phụ lục 16. Kết quả phân tích Tóm tắt mô hình nghiên cứu 2 (Model Summary ^b)	221
Phụ lục 17. Kết quả phân tích toám tắt mô hình và phân tích ANOVA ^a của mô hình 2 đã điều chỉnh.....	222
Phụ lục 18. Kết quả phân tích hồi qui tuyến tính Mô hình 2 đã điều chỉnh với các hệ số của trang web và mạng xã hội tác động tới ý định mua (Coefficients ^a) ...	223

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT
TIẾNG VIỆT

TỪ VIẾT TẮT	TIẾNG VIỆT
BHCN	Bán hàng cá nhân
CCTT	Công cụ truyền thông
CLW	Chất lượng web
ĐHW	Điều hướng web
DN	Doanh nghiệp
DNKD	DN kinh doanh
INTMKT	Marketing tương tác
MKTTT	Marketing trực tiếp
MXH	Mạng xã hội
QC	Quảng cáo
QHCC	Quan hệ công chúng
TGW	Thị giác trang web
TrTMKT	Truyền thông marketing
TTW	Thông tin web
XTB	Xúc tiến bán
YDM	Ý định mua

TIẾNG ANH

TỪ VIẾT TẮT	TIẾNG ANH	NGHĨA TIẾNG VIỆT
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
IMC	Integrated Marketing Communication	Truyền thông Marketing tích hợp
PR	Public Relations	Quan hệ công chúng
SBU	Strategic business unit	Đơn vị kinh doanh chiến lược
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Phần mềm máy tính phục vụ công tác phân tích thống kê.
WOM	Word- of- Mouth	Truyền thông miệng

DANH MỤC CÁC BẢNG

BẢNG	TÊN BẢNG	TRANG
Bảng 2.1	Kết luận về kiểm định các giả thuyết	90
Bảng 2.2.	Kết luận về kiểm định các giả thuyết của mô hình 1	92
Bảng 2.3.	Kết luận về kiểm định các giả thuyết của mô hình 2	94
Bảng 2.4.	Vai trò Internet trong quá trình mua bất động sản so với các sản phẩm khác (% người mua) (nguồn MooreCorp Google 2015)	105
Bảng 3.1.	Các vấn đề khách hàng quan tâm liên quan đến nhà ở và chủ đầu tư dự án nhà ở	129

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ, HÌNH

BIỂU ĐỒ, HÌNH	TÊN BIỂU ĐỒ, HÌNH	TRANG
Hình 1.1	Quá trình truyền thông tổng quát	28
Hình 1.2	Cơ chế kéo- đẩy trong truyền thông marketing (Kotler & Keller (2013))	54
Hình 1.3	Mô hình nghiên cứu của tác động của các công cụ truyền thông marketing của DNKD nhà ở với ý định mua của khách hàng	57
Hình 1.4	Mô hình nghiên cứu của tác động của trang web và mạng xã hội của DNKD nhà ở với ý định mua của khách hàng	58
Hình 1.5	Mô hình hành vi mua cổ điển của người tiêu dùng (Kotler, 2013)	64
Hình 2.1	Số lượng và tỷ lệ nguồn cung các loại nhà ở trên địa bàn Hà Nội năm 2017 (nguồn: CBRE)	70
Hình 2.2	Tổng cung các loại căn hộ từ năm 2014 tới 2017 trên khu vực Hà Nội (nguồn CBRE)	71
Hình 2.3	Mức tăng giá bán nhà ở chung cư ở các quận của Hà Nội (nguồn CBRE)	71
Hình 2.4	Tỷ trọng cung ứng nhà ở chung cư theo khi vực địa lý trên địa bàn Hà Nội (nguồn CBRE)	72
Hình 2.5	Sự biến động giá của nhà ở gắn liền với đẩy theo các khu vực và thời gian ở Hà Nội (nguồn CBRE)	73
Hình 2.6	Mô hình nghiên cứu 2 về tác động của trang web và mạng xã hội của DNKD nhà ở đã điều chỉnh	94

PHẦN MỞ ĐẦU

1.1 Tính cấp thiết của đề tài

Trong thời gian qua truyền thông marketing (TrTMKT) nói chung đã có nhiều công trình khoa học nghiên cứu công bố, do vai trò của truyền thông marketing hiện nay ngày càng gia tăng đóng góp vào kết quả hoạt động kinh doanh của DN. Các công trình này gồm có các nghiên cứu lý thuyết chung về các vấn đề liên quan đến TrTMKT, TrTMKT của DN và TrTMKT với sản phẩm. Do đặc điểm của các sản phẩm dịch vụ khác nhau nên hoạt động TrTMKT các sản phẩm dịch vụ của các DN phải được điều chỉnh cho phù hợp với đặc thù của sản phẩm và thị trường. Nhưng TrTMKT đối với bất động sản và nhất là với nhà ở có ít công trình nghiên cứu hơn. Đặc biệt, hầu như chưa có công trình nào trong và ngoài nước nghiên cứu về nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội của các DN Việt Nam KD nhà ở nói chung và các DNKD nhà ở trên địa bàn Hà Nội

Trong bối cảnh toàn cầu hoá của nền kinh tế thế giới, cạnh tranh ngày một quyết liệt nên các DN, các nhà kinh doanh khi tham gia thị trường đều phải gia tăng năng lực cạnh tranh của DN mình. Và DN hoạt động trên thị trường phải tuân theo quy luật cạnh tranh. Với định hướng và chính sách của quốc gia là mở cửa, tự do hoá thương mại, thì các ngành kinh doanh muốn tồn tại, đứng vững và phát triển trên thị trường thì cần nâng cao tính cạnh tranh về chất lượng sản phẩm và dịch vụ của các ngành và các DN. Đồng thời, các DN phải không ngừng xây dựng thương hiệu, uy tín và danh tiếng của DN, quảng bá sản phẩm dịch vụ của mình đối với công chúng nhằm chiếm lĩnh thị trường và duy trì ảnh hưởng với các đối tượng có liên quan ở cấp độ quốc gia và quốc tế. Chính vì vậy, với sự toàn cầu hóa thị trường, hoạt động TrTMKT không chỉ là mối quan tâm và ưu tiên mà nó đã trở thành một mục tiêu có tầm chiến lược quan trọng, có ý nghĩa quyết định đến sự thành công trong các kế hoạch và chương trình phát triển kinh doanh của nhiều DN thuộc nhiều nền kinh tế trên thế giới.

Qua quá trình tìm hiểu các DN Việt Nam kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội, chúng tôi nhận thấy rằng hoạt động TrTMKT của các DN trong kinh doanh nhà ở hiện nay còn nhiều tồn tại như: nội dung hoạt động còn nhiều bất cập, không đồng bộ, ngân sách dành cho hoạt động TrTMKT còn chưa đáp ứng được theo yêu cầu, tổ chức thực hiện thiếu khoa học... dẫn đến hiệu quả của hoạt động truyền thông marketing của DN thấp. Các hoạt động TrTMKT của các DN chưa có sức thu

hút và đáp ứng yêu cầu thông tin và ra quyết định mua của người mua và các nhà đầu tư tiềm năng, do đó còn nhiều hạn chế trong việc tạo uy tín cho các DN và sản phẩm của DN với thị trường. Điều này đã ảnh hưởng rất lớn đến việc khai thác những tiềm năng, phát huy những thế mạnh của các DN trong việc nâng cao kết quả kinh doanh của họ và sự đóng góp của các DN vào sự phát triển của nền kinh tế nước nhà.

Do đó việc phân tích, nghiên cứu thực trạng hành vi mua nhà ở trên địa bàn Hà Nội của các khách hàng tiềm năng và thực trạng hoạt động TrTMKT nhà ở của các DN Việt Nam KD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội là cần thiết để tạo lập các cơ sở thực tiễn cho đề xuất các giải pháp hoàn thiện TrTMKT nhà ở của các DN Việt Nam KD nhà ở trên địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu đặc điểm hành vi mua của khách hàng nhằm dẫn dắt khách hàng và nhà đầu tư tiềm năng ra các chính sách TrTMKT có lợi cho hoạt động kinh doanh của DN Việt Nam nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh nhà ở của các DN. Nhất là với thành phố Hà Nội là một trong những thành phố có mật độ dân cư cao và dân số tăng đều, tốc độ đô thị hóa cao, nên nhu cầu về nhà ở lớn. Và Hà Nội cũng là thị trường tiềm năng nên có nhiều DN đầu tư vào kinh doanh nhà ở và dẫn tới lượng cung nhà ở lớn. Tuy nhiên, trong vài năm gần đây lượng cung nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội tăng cao so với nhu cầu có khả năng thanh toán vì vậy dẫn tới cung thừa ở một số phân đoạn thị trường. trong bối cảnh thị trường Hà Nội cung đang lớn hơn cầu đối với nhà chung cư còn đối với nhà liền kề và biệt thự thì giá nhà ở đang rất cao so với thu nhập của đại bộ phận dân chúng là cần thiết. Điều này dẫn tới cạnh tranh trên thị trường giữa các DN kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội ngày càng trở nên gay gắt hơn hẳn so với địa phương khác. Kinh doanh nhà ở thành phố Hà Nội ngày càng trở nên khó khăn hơn nhất là trong tiềm khách hàng có khả năng thanh toán, trong thuyết phục khách hàng mua nhà ở của DN chứ không mua của đối thủ cạnh tranh. Do đó, trong những năm gần đây các DN kinh doanh nhà ở khu vực Hà Nội phải nỗ lực hơn trong thu hút khách hàng và bán hàng và ngày càng minh bạch hóa về thông tin liên quan đến DN, dự án nhà ở với khách hàng tiềm năng và công chúng. Các DN ngày càng nhận thức thấy truyền thông marketing để thu hút khách hàng ngày càng trở nên quan trọng đối với hoạt động kinh doanh nhà ở. Các DN ngày càng thấy cần phải có chính sách truyền thông marketing thích hợp để có thể hỗ trợ đắc lực hoạt động kinh doanh. Về mặt lý luận cũng chưa có những công trình nào nghiên cứu về chính sách truyền thông marketing với sản phẩm của doanh nghiệp. Chính vì vậy đề tài luận án "**Chính sách truyền thông marketing của các doanh**

nghiệp Việt Nam kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội" đáp ứng được các yêu cầu cấp thiết của lý luận và thực tiễn.

1.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án

1.2.1. Các vấn đề về tích hợp hoạt động truyền thông marketing

Bên cạnh các cuốn sách và giáo trình về TrTMKT, còn có các bài báo nghiên cứu về TrTMKT và coi truyền thông tích hợp là sự phát triển tất yếu của hoạt động TrTMKT của đơn vị. Cụ thể Hartley, B.&Pickton, D.(1999) trong bài viết “Integrated Marketing Communications Requires a New Way of Thinking” (“TrTMKT Tích hợp đòi hỏi một phương cách suy nghĩ và tư duy mới”) đăng trên tạp chí *Journal of Marketing Communications* tập 5 trang 97-106 đã cho thấy với các đơn vị kinh doanh để phát huy tối đa hiệu quả của TrTMKT cần phối hợp các yếu tố của hoạt động TrTMKT với nhau. Đặc biệt để đạt được hiệu quả phải quản trị các điểm tiếp xúc truyền thông với khách hàng và quản trị cơ sở dữ liệu khách hàng, đây là các yếu tố then chốt đối với hiệu quả TrTMKT mang lại cho hoạt động kinh doanh của DN.

Với tác giả Holm, O. (2006) ở bài viết “Integrated marketing communication: from tactics to strategy” (“TrTMKT Tích hợp: từ Chiến thuật đến Chiến lược”) đăng trên tạp chí *Corporate Communications: An International Journal*, tập 11, số 1 đã đề cập tới các nội dung về chiến lược và chiến thuật của truyền thông marketing tích hợp. Các đề xuất đưa ra những định hướng và phương thức cho các đơn vị kinh doanh, DN vượt qua các khó khăn, những rào cản đối với truyền thông marketing và nâng cao hiệu quả truyền thông marketing. Các DN cần phải được quan tâm ở cấp độ quản trị để đảm bảo khả năng truyền thông, hoạch định các công cụ truyền thông marketing trở nên hiệu quả, không thực hiện truyền thông theo cách thức lỗi thời mà cần cập nhật và thích nghi với những thay đổi của thị trường.

Trong bài viết “Evidence of Integrated Marketing Communications in Social Marketing” (Chứng cứ của TrTMKT Tích hợp trong Marketing Xã hội) của tác giả Jacinta, H., Bulmer, S. & Eagle, L. đăng vào năm 2011 trên tạp chí "Journal of Social Marketing" tập 1 số 3 đã cho rằng truyền thông marketing không những ứng dụng trong các hoạt động marketing thương mại mà còn phải ứng dụng vào hoạt động marketing xã hội. Trong bài báo đã đưa ra những kinh nghiệm về hoạt động truyền thông marketing được sử dụng trong các chương trình xúc tiến hoạt động chăm sóc sức khỏe tại các trường học với các đối tượng người học và người lao động.

Trong khi đó Kitchen, PJ. (2005) trong bài báo "New paradigm - Integrated Marketing Communications - under fire" (Mô hình mới - TrTMKT Tích hợp - dưới Ngọn lửa) đăng trong tạp chí "Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competiveness" đã chỉ ra rằng giai đoạn mới là giai đoạn của truyền thông marketing tích hợp, và hoạt động này đã phát triển mạnh mẽ. Kitchen đã thực hiện hệ thống quá trình phát triển của truyền thông marketing tích hợp và phân tích, đánh giá rằng việc có được hoạt động truyền thông marketing tích hợp là một trong những lợi thế cạnh tranh quan trọng của hoạt động marketing và kinh doanh của các đơn vị.

Bài báo của Kitchen, PJ., Kim, I., Schultz, DE. (2008), "Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory" (TrTMKT Tích hợp Thực hành Dẫn dắt Lý thuyết), Journal of Advertising đã phân tích những ví dụ về thực hành truyền thông marketing tích hợp đặc biệt là quảng cáo và PR tại các quốc gia: Hoa Kỳ, Hàn Quốc và Vương quốc Anh, qua đó nêu ra không chỉ sự khác biệt về văn hóa trong việc chấp nhận và thực hành truyền thông marketing tích hợp mà còn cả những điểm yếu cơ bản khi các DN thực hiện quá trình IMC.

Bài báo của Mishra, S. & Muralie, S. (2010), "Managing Dynamism of Integrated Marketing Communications: Anarchyto Order" (Quản lý để chế TrTMKT Tích hợp: Thứ tự Quản lý hỗn loạn), Journal of Marketing & Communication đã hệ thống hóa lại quá trình phát triển của truyền thông marketing tích hợp, đã nghiên cứu phân tích về hai vấn đề chính của truyền thông marketing tích hợp. Đó là tiếp cận đối với truyền thông marketing tích hợp và phương thức đo lường và đánh giá hiệu quả của truyền thông marketing tích hợp. Kết luận chính được đưa ra đó là truyền thông marketing tích hợp nên được đo lường ở trên cả hai cấp độ gồm chủ thể thực hiện hay đơn vị thực hiện các hoạt động truyền thông marketing tích hợp và cấp độ là đối tượng chịu tác động của truyền thông marketing tích hợp đó là khách hàng hoặc người tiêu dùng cuối cùng sản phẩm dịch vụ của đơn vị.

Trong bài báo của Peltier, JW., Schibrowsky, JA., Schultz, DE. (2009), "Interactive integrated marketing communication: combining the power of integrated marketing communications, the new media and database marketing" (Tương tác TrTMKT Tích hợp: phối hợp quyền lực của TrTMKT Tích hợp - phương tiện truyền thông mới và marketing dựa trên cơ sở dữ liệu), đăng trên tạp chí "International Journal of Advertising" đã có nghiên cứu về sự tác động qua lại hay tương tác giữa những công cụ truyền thông trong đó có các công cụ truyền thông điện tử mới dựa

trên góc độ tiếp cận phân đoạn thị trường theo cơ sở dữ liệu khách hàng. Các đơn vị kinh doanh cần phát triển các phương thức và con đường thu thập thông tin cá nhân khác nhau nhất là phải tận dụng các phương tiện truyền thông truyền thống và điện tử để thu thập thông tin. Từ đó, các dữ liệu này được tập hợp để phát triển các chiến lược và công cụ truyền thông theo định hướng khách hàng nhằm tối đa hóa tác động tới khách hàng.

Với Proctor, T. & Kitchen (2002) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của chiến lược truyền thông marketing trong chiến lược marketing tại bài viết “Communication in postmodern integrated marketing” (Truyền thông trong marketing tích hợp thời kỳ sau hiện đại) đăng ở tạp chí "Corporate Communications: An International Journal". Thông qua kết quả nghiên cứu họ khẳng định rằng trong thời đại hiện nay, các nhà hoạch định và thực hành truyền thông cần sáng tạo hơn nữa đồng thời cần có cách tiếp cận tích hợp tới tất cả hoạt động truyền thông.

Reid, M. (2005) trong “Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) actions and outcomes” (Kiểm soát Kết quả Thực hiện của TrTMKT Tích hợp (IMC) Hành động và Kết quả Đầu ra) đăng ở tạp chí Journal of Advertising, khẳng định giá trị của TrTMKT tích hợp đối với thương hiệu chẳng hạn như sự nhận biết thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, doanh số bán, mối liên hệ giữa quá trình IMC và hiệu quả về mặt thương hiệu (brand outcomes).

1.2.2. Các nghiên cứu về truyền thông marketing ở Việt Nam

Tại Việt Nam, đã có một số công trình nghiên cứu khoa học của các tác giả khác nhau nghiên cứu về truyền thông marketing. Các công trình nghiên cứu có liên quan điển hình là:

Phạm Thúy Hồng (2009), Giải pháp truyền thông marketing của các công ty kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam, Đề tài NCKH cấp Bộ GD-ĐT. Tác giả đã hệ thống hóa một số cơ sở lý thuyết về truyền thông marketing của CTKD nói chung và gắn với đặc thù CTKD dịch vụ viễn thông, các giải pháp được đưa ra khá đầy đủ và mang tính khả thi. Tuy nhiên yếu tố “tích hợp” chưa thực sự được đề cập nhiều.

Phan Thị Thu Hoài (2010), “Phát triển hoạt động marketing trực tiếp của các công ty thương mại trên địa bàn Hà Nội” nghiên cứu về marketing trực tiếp như là một trong các phương tiện truyền thông marketing (xúc tiến hỗn hợp). Tác giả đã hệ thống một số lý thuyết điển hình, nghiên cứu thực trạng và đưa ra đề xuất hoạt động

marketing trực tiếp của các công ty thương mại trên địa bàn Hà Nội. Tuy nhiên, tác giả đưa ra đề xuất sử dụng các công cụ marketing trực tiếp như marketing qua Internet, qua catalogue, marketing từ xa...mà chưa có những phân tích sâu trong việc ứng dụng cũng như tích hợp các công cụ này cho hoạt động truyền thông marketing của công ty.

1.2.3. Các nghiên cứu về truyền thông marketing trong kinh doanh bất động sản hoặc nhà ở dân dụng

Hồ Thị Thúy Nga (2012), “Truyền thông marketing về hình ảnh doanh nghiệp của các doanh nghiệp môi giới bất động sản vừa và nhỏ trên địa bàn Hà Nội”. Tài liệu này tập trung vào việc truyền thông hình ảnh DN của các DN môi giới bất động sản trên thị trường Hà Nội. Các công cụ truyền thông marketing không nhấn mạnh vào mục tiêu ảnh hưởng đến nhu cầu của khách hàng mà tập trung vào mục tiêu ảnh hưởng hình ảnh của DN.

Nguyễn Văn Đính trong luận án tiến sĩ (2012) với tên đề tài "Hoàn thiện các chính sách thị trường và marketing của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội 2012" đã đánh giá thực trạng các chính sách thị trường và marketing và thực trạng triển khai các chính sách này của các DNKD nhà ở Hà Nội thời gian qua nhằm xác định các điểm tích cực và các điểm hạn chế của chính sách này, truyền thông - xúc tiến thương mại là một trong những chính sách marketing của DNKD nhà ở Hà Nội. Từ đó xác lập quan điểm phát triển, đề xuất hoàn thiện một số nội dung và giải pháp nhằm nâng cao hiệu lực triển khai các chính sách thị trường và marketing kinh doanh nhà ở của các DNKD nhà ở Hà Nội đến năm 2015 và tầm nhìn 2020.

1.2.4. Các nghiên cứu ảnh hưởng giữa hành vi mua của khách hàng và truyền thông marketing nói chung và trong kinh doanh nhà ở dân dụng

Bên cạnh các nghiên cứu về truyền thông marketing và truyền thông marketing bất động sản hoặc nhà ở có những nghiên cứu về ảnh hưởng giữa hành vi mua của khách hàng và truyền thông marketing. Đây là cơ sở để các DN xây dựng và thực hiện các chương trình truyền thông marketing sao cho có tác động đến hành vi mua khách hàng, định hướng khách hàng có những hành vi có lợi cho DN. Cụ thể:

Tichindelean Mihai (2015) với bài báo "The influence of marketing communication on the buyer behavior - a relationship marketing approach" (Tác động của TrTMKT đối với hành vi mua khách hàng - một tiếp cận marketing quan hệ) đăng trên tạp chí "Studies in Business and Economics" đã xác định bản chất của ảnh hưởng

và tác động của của truyền thông marketing đối với hành vi mua thực tế của khách hàng là người tiêu dùng. Bài báo đã được kết cấu thành 02 phần gồm: 1. Nghiên cứu các tài liệu gần đây về mô hình marketing mối quan hệ với truyền thông marketing được xem xét và khái niệm chuỗi giá trị, 2. Kết quả nghiên cứu dựa trên khảo sát các khách hàng là người tiêu dùng và nghiên cứu trong lĩnh vực mua sách. Tập trung vào nghiên cứu 02 thông số quảng cáo là quảng cáo bán hàng và các biến đầu vào độc lập nhằm đo lường tác động tới hành vi mua hàng. Hành vi mua hàng của khách hàng được đo lường thông qua ba biến số: Giá trị tiền mà khách hàng bỏ ra trong lần mua cuối cùng, tần suất mua của khách hàng và ý định mua hàng của họ.

Tan Kai Hun, Rashad Yazdanifard (2014) đã chỉ ra trong bài "The Impact of Proper Marketing Communication Channels on Consumer's Behavior and Segmentation Consumers" (Tác động của Các Kênh TrTMKT phù hợp đối với Hành vi mua của Khách hàng và Phân đoạn Khách hàng) đăng trên tạp chí "Asian Journal of Business and Management": trong kinh doanh điều quan trọng là người làm marketing phải hiểu hành vi của người tiêu dùng để phân tích cơ hội thị trường, nhằm mục tiêu phân khúc khách hàng phù hợp và xác định rõ hơn trong quá trình ra quyết định để xây dựng và thực hiện hoạt động truyền thông marketing nhằm đạt được mục tiêu của DN. Bài báo này minh họa vai trò của tác động truyền thông marketing đến các phân đoạn thị trường và cụ thể là người tiêu dùng. Truyền thông marketing đã đóng một vai trò quan trọng để giao tiếp với người tiêu dùng bằng cách sử dụng các công cụ truyền thông marketing trực tuyến hoặc ngoại tuyến để cung cấp các tin nhắn. Nó có thể hiệu quả hơn khi các nhà truyền thông marketing phân nhóm khách hàng của họ như phân đoạn theo thể hệ vì nhà truyền thông marketing có thể sử dụng kênh truyền thông marketing hiệu quả và phù hợp nhất để giao tiếp và truyền thông marketing với các thể hệ người tiêu dùng khác nhau.

Damjana Jerman, Bruno Završnik (2013), Can Marketing Communication Affect consumer Behaviour?" (TrTMKT Có thể Tác động tới Hành vi mua của Người tiêu dùng không?) ,*Economic Management Information Technology*, Volume 1/ Number 4/ 2013, pp. 203-213. Bài báo này tập trung vào việc phát triển và thử nghiệm ảnh hưởng của các yếu tố khác nhau của truyền thông marketing đối với các đáp ứng của khách hàng. Nghiên cứu đã tìm hiểu được phương thức người tiêu dùng đáp ứng với các yếu tố khác nhau của truyền thông marketing. Mô hình nghiên cứu đã kết hợp các tiền đề của các yếu tố truyền thông marketing bao gồm các yếu tố kiến thức, mục tiêu của khách hàng và các yếu tố tình huống của khách hàng. Nghiên cứu về các liên

kết giữa các cấu trúc này cho thấy các yếu tố của truyền thông marketing có vai trò quan trọng trong các đáp ứng của khách hàng. Các dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ mẫu nghiên cứu là các DN ở Slovenia. Các yếu tố của truyền thông marketing có ảnh hưởng lớn tới các đáp ứng của các khách hàng, các vận dụng quản lý đã được đưa ra thảo luận và đề xuất giải pháp cho các DN.

Gheorghe ORZAN, Raluca-Florentina TIKA, Raluca-Giorgiana CHIVU, Ștefan-Ilie OANTĂ, Cristian Ionut COMAN (2017), "The Influence of the Marketing Communication on Consumer Behavior" (Tác động của TrTMKT đối với Hành vi mua của Người tiêu dùng), Romanian Statistical Review - Supplement nr. 2/2017 đã xác định các phương tiện và thông tin truyền thông là một trong những cầu nối giữa DN và các khách hàng nhất là khách hàng là người tiêu dùng, nó cung cấp các thông tin giao tiếp từ phía DN tới các khách hàng. Ngày càng có nhiều các DN đưa ra thị trường các sản phẩm mới và truyền thông marketing có nhiệm vụ thông báo, thuyết phục, nhắc nhở về các đặc điểm sản phẩm và về DN có sức thu hút với khách hàng. Ngày càng có nhiều kỹ thuật và phương pháp thuyết phục và thường là tác động vào trí tưởng tượng của người tiêu dùng. Tuy nhiên nhận thức của khách hàng là rất khác nhau với cùng một thông điệp, nên các DN phải vận dụng được các kỹ thuật và phương tiện truyền thông khác nhau để truyền tải thông điệp sao cho cùng một nhóm đối tượng công chúng mục tiêu có thể nhận thức và hiểu thông điệp một cách đồng nhất. Do đó các DN cần phải nhận dạng các phương tiện truyền thông có hiệu quả cao trong truyền tải thông tin tới khách hàng.

Cen Wang (2015), "Do People Purchase What They Viewed from Youtube?: the Influence of Attitude and Perceived Credibility of User-Generated Content on Purchase Intention" (Con người có Mua Thứ mà họ nhìn thấy trên Youtube?: Tác động của Thái độ và Độ tin cậy Nhận thức của các Nội dung Người Sử dụng Tạo ra Đối với Ý định mua", Master Thesis Florida State University, School of communication, 2015 đã nêu mạng xã hội phát triển nhanh chóng nên người tiêu dùng có thể chia sẻ những trải nghiệm của họ đối với việc mua sắm và sử dụng sản phẩm dịch vụ với những người sử dụng khác. Cuộc nghiên cứu tập trung vào các nội dung truyền thông mà người sử dụng tạo ra. Bài viết phân tích về nội dung truyền thông mà người sử dụng tạo ra trên Youtube và ảnh hưởng của nó tới ý định mua của người tiêu dùng trong tương lai. Mục đích của nghiên cứu này là về mối quan hệ giữa thái độ đối với nội dung truyền thông mà người sử dụng tạo ra trên YouTube, sự tin tưởng nhận được đối với nội dung truyền thông mà người sử dụng tạo ra và các yếu tố ảnh hưởng

đến ý định mua hàng của sản phẩm. Nghiên cứu này nhằm trả lời câu hỏi liệu có sự khác biệt giữa thái độ chủ động và thụ động của người dùng Youtube đối với nội dung truyền thông mà người sử dụng tạo ra và các ý định mua hàng của họ hay không. Nghiên cứu đã điều tra trực tuyến 170 người dùng Youtube, nhưng có 131 trường hợp được xem xét phân tích do trả lời đầy đủ. Kết quả cho thấy mối tương quan giữa mỗi biến là có ý nghĩa do mức $\text{sig.} < 0.05$. Người dùng chủ động và người dùng thụ động không chỉ khác nhau về thái độ với nội dung truyền thông mà người sử dụng tạo ra và các ý định mua hàng khác nhau cho các sản phẩm, nhưng sức mạnh tác động của các nội dung này khác nhau và ý định mua hàng khác nhau. Đối với người sử dụng tích cực nghiên cứu giải thích sự khác biệt nhiều nhất của ý định mua hàng; tuy nhiên, hoạt động của người dùng tích cực là yếu tố tốt cho người dùng thụ động về hành vi mua hàng trong tương lai của họ.

Isabelle Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron, François Marticotte (2010), "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*" (Thang đo Truyền thông bằng tin đồn điện tử: Thang đo lường truyền thông bằng tin đồn trong Bối cảnh Dịch vụ Điện tử) , Canadian Journal of Administrative Sciences. Trong bài này, cuộc khảo sát của 218 người tiêu dùng trên hai mẫu nhằm nghiên cứu yếu tố cấu thành (thang đo) đo lường về truyền miệng tin điện tử (e-WOM thang đo) trong bối cảnh dịch vụ điện tử. Một loạt thống kê kết quả nghiên cứu cho thấy rằng cấu trúc WOM bao gồm bốn chiều: Cường độ WOM, các tin WOM tích cực, các tin WOM tiêu cực, và nội dung WOM. Thang đo e-WOM được đề xuất có thể được sử dụng như một công cụ chiến lược cho các nhà quản lý kinh doanh nhằm cải thiện chiến dịch marketing về truyền miệng điện tử.

Mateja Kos Koklič, Irena Vida (2015), "A Strategic Household Purchase: Consumer House Buying Behavior" (Mua sắm Nhà ở có Tính Chiến lược: Hành vi Mua Nhà ở của Người tiêu dùng), Managing Global Transitions 7 (1): 75-96, Volume 7 · Number 1 · Spring 2009. Mục đích của nghiên cứu này là nghiên cứu tìm hiểu hành vi mua nhà ở từ quan điểm của người tiêu dùng. Cụ thể là: 1. Đề xuất một mô hình khái niệm về quyết định của người tiêu dùng tạo ra trong khuôn khổ của hành vi người tiêu dùng; 2. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua từ nghiên cứu thực nghiệm với các nhà ở và đưa ra các đề xuất để thúc đẩy các hành vi mua có lợi đối với nhà ở theo ý muốn. Cuộc nghiên cứu đã tiến hành các cuộc phỏng vấn sâu những người mới mua và những người mua tiềm năng của nhà ở được xây dựng theo sở thích cho thấy các nhân tố nhận thức và hợp lý không giải thích đầy đủ

về hành vi của người tiêu dùng trong trường hợp của một sản phẩm có sức thu hút lôi cuốn cao như nhà ở. Ngoài những đặc điểm riêng của khách hàng, các nhân tố tình thế và môi trường của cá nhân khách hàng và các yếu tố của cảm xúc, kinh nghiệm, tiềm thức của người mua tiềm năng nhu cầu và mục đích của họ cần được tính đến hiểu rõ hơn về loại hình ra quyết định này.

Michael J. Seiler, Poornima Madhavan, Molly Liechty (2011), Toward an Understanding of Real Estate Homebuyer Internet Search Behavior: An Application of Ocular Tracking Technology (Hướng đến Hiểu rõ Hành vi Tìm Kiếm trên Internet của Người mua Nhà ở Bất động sản - Một Ứng dụng của Công nghệ Theo dõi mắt), Journal of Real Estate Research, June 2011. Nghiên cứu theo dõi và ghi chép 05 thang đo lường sự chuyển động của mắt của những người mua đang tìm kiếm mua nhà ở đang trong quá trình tìm kiếm thông tin về nhà ở trên Internet. Tổng thời gian lưu lại một hình ảnh (thời gian một người nhìn vào hình ảnh), thời gian cố định (khoảng thời gian một người dành cho từng tiêu điểm), và biên độ thăng bằng (khoảng cách trung bình giữa các từng điểm tiêu điểm) tất cả đều có ảnh hưởng đáng kể ý kiến đánh giá tổng quát về nhà ở và giá trị của nó. Một phát hiện thứ hai là các phần của trang web được xem đầu tiên là nhưng bức ảnh về tổng thể của ngôi nhà. Cuối cùng, sự hấp dẫn của yếu tố giá cả, các kỹ thuật marketing mà niêm yết giá lẻ thường không đem lại hiệu quả như mong muốn. Nghiên cứu cho thấy người mua nhà xem lâu hơn nhiều vào ngôi nhà đầu tiên họ nhìn thấy, và do mức giá hấp dẫn thường được tìm kiếm cuối cùng khi tìm kiếm theo các khoảng giá.

Các nghiên cứu về chính sách truyền thông marketing hoặc xúc tiến thương mại của DN/tập đoàn chưa có công trình luận án hoặc đề tài nghiên cứu khoa học nào được công bố nghiên cứu về vấn đề này. Nếu nghiên cứu về chính sách truyền thông marketing chỉ có chính sách truyền thông marketing của các công ty và tập đoàn nước ngoài như của Calsberg Group trong lĩnh vực sản xuất bia.

1.2.5. Khoảng trống nghiên cứu

Như vậy, theo tìm hiểu của tác giả từ những công trình nghiên cứu khoa học liên quan đến truyền thông marketing và chính sách truyền thông marketing nhà ở trong nước và quốc tế của các DN cho thấy (khoảng trống nghiên cứu) chưa có công trình nào nghiên cứu về tổng thể hoạt động truyền thông marketing của các DNKD nhà ở nói chung và của DN Việt Nam kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội nói riêng. Đặc biệt là chưa có các nghiên cứu về chính sách truyền thông

marketing nói chung và trong kinh doanh nhà ở nói riêng, và những nghiên cứu về chính sách truyền thông marketing được xây dựng dựa trên các nghiên cứu đặc điểm hành vi mua của người mua nhà ở hiện tại và tiềm năng nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin của các đối tượng này, về truyền thông marketing hỗ trợ các hoạt động marketing khác thúc đẩy các khách hàng đi đến quyết định mua và hành động mua nhà ở. Trên thực tế mới chỉ có các chính sách truyền thông marketing của các tập đoàn và DN trên thế giới, nhưng của là các nghiên cứu của một chương trình truyền thông cho từng thị trường của DN. Các nghiên cứu ở trên mới chỉ nghiên cứu một khía cạnh nào đó của truyền thông marketing chưa nghiên cứu về chính sách truyền thông marketing trong lĩnh vực kinh doanh nhà ở, nhất là của các DN kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội. Như vậy, đề tài luận án được lựa chọn nghiên cứu đảm bảo được tính độc lập và không bị trùng lặp với các công trình nghiên cứu trước đây.

Đề tài luận án kế thừa được các công trình nghiên cứu trước đây ở các điểm như sau. Về tổng thể luận án kế thừa kết quả nghiên cứu của Kitchen, PJ. (2005) và Proctor, T. & Kitchen (2002), Hồng (2009) coi hoạt động truyền thông marketing và hoạt động truyền thông marketing tích hợp có thể trở thành một trong những lợi thế cạnh tranh của DN nếu được thực hiện hiệu quả đáp ứng tốt với đặc điểm hành vi tìm kiếm thông tin để cân nhắc mua và ra quyết định mua của các khách hàng. Kế thừa nghiên cứu của Holm, O. (2006) về việc để đảm bảo truyền thông và hoạch định các công cụ truyền thông marketing hiệu quả phải cập nhật và thích nghi với những thay đổi của thị trường của DN. Hiện nay khi mà thị trường có những thay đổi nói chung và công chúng có thay đổi về thói quen tiếp cận và tìm kiếm thông tin từ các phương tiện truyền thông mới (Hoài P, 2010). Khi làm truyền thông marketing để có được hiệu quả DN cần tập trung nghiên cứu tác động của khác biệt về văn hóa đối với việc chấp nhận và thực hành truyền thông marketing DN của các đối tượng nhận tin mục tiêu (Kitchen, PJ., Kim, I., Schultz, DE, 2008). DN cần tận dụng các phương tiện truyền thông truyền thống và điện tử để thu thập thông tin về hồ sơ phương tiện của khách hàng. Từ đó, các dữ liệu này được tập hợp để phát triển các chiến lược và công cụ truyền thông theo định hướng khách hàng nhằm tối đa hóa tác động tới khách hàng Peltier, JW., Schibrowsky, JA., Schultz, DE. (2009).

Bên cạnh đó, Mishra, S. & Muralie, S. (2010) để đảm bảo hiệu quả của truyền thông khi thực hiện các hoạt động truyền thông marketing nên xét tác động ở cả hai cấp độ hai cấp độ gồm chủ thể thực hiện hay đơn vị thực hiện các hoạt động truyền thông marketing tích hợp và cấp độ là đối tượng chịu tác động của truyền thông

marketing tích hợp đó là khách hàng hoặc người tiêu dùng cuối cùng sản phẩm dịch vụ của DN. Vì vậy cần phải nghiên cứu hành vi tìm kiếm thông tin trong quá trình quyết định mua để có quyết định về truyền thông marketing cho phù hợp.

Luận án kế thừa kết quả nghiên cứu của Tichindelean Mihai (2015) về ảnh hưởng và tác động của của truyền thông marketing đối với hành vi mua thực tế của khách hàng là người tiêu dùng trong đó có ý định mua hàng của họ. Bên cạnh đó dựa trên nghiên cứu của Damjana Jerman, Bruno Završnik (2013) về ảnh hưởng của các yếu tố khác nhau của truyền thông marketing đối với các đáp ứng của khách hàng và phương thức người tiêu dùng đáp ứng với các yếu tố của truyền thông marketing sẽ khác nhau. Kế thừa các nghiên cứu của Mateja Kos Koklič, Irena Vida (2015) về các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua nhà ở của các khách hàng tiêu dùng là cơ sở để điều chỉnh hoạt động marketing trong đó có hoạt động truyền thông marketing.

Những đóng góp mới của luận án là nghiên cứu thực trạng các chính sách và hoạt động truyền thông marketing kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội của các DN trong thời gian qua, trong tác động dẫn dắt người tiêu dùng thực hiện theo các bước của tiến trình quyết định mua. Luận án nghiên cứu đặc điểm hành vi cân nhắc và hành vi tìm kiếm thông tin trong từng bước của quá trình quyết định mua nhà ở của người tiêu dùng mua nhà ở trên địa bàn Hà Nội. Luận án còn nghiên cứu tác động của các công cụ và hoạt động truyền thông marketing của các DN kinh doanh nhà ở tới ý định mua nhà ở của người tiêu dùng trên cơ sở các ý kiến và đánh giá của họ. Ngoài ra luận án nghiên cứu sâu hơn tác động của 02 phương tiện truyền thông marketing được các DN kinh doanh nhà ở sử dụng ngày càng nhiều là truyền thông qua trang web và qua mạng xã hội/fanpage. Luận án đã nghiên cứu tác động của 02 yếu tố này tới ý định mua nhà của người tiêu dùng mua nhà ở trên địa bàn Hà Nội. Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu thực trạng từ đó luận án đưa ra các giải pháp đối với DN có các điều chỉnh hoàn thiện với chính sách truyền thông marketing nhà ở sao cho có tác động đến các đối tượng công chúng và tiến tới đạt được hiệu quả kinh doanh nhà ở cao.

1.3. Các mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài luận án bao gồm:

- Nghiên cứu và hệ thống những một số vấn đề lý luận cơ bản về chính sách truyền thông marketing của DNKD trên một địa bàn.

- Vận dụng cơ sở lý luận để khảo sát và đánh giá thực trạng chính sách truyền thông marketing của các DN Việt Nam KD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội.

- Đưa ra các giải pháp hoàn thiện chính sách truyền thông marketing của DN Việt Nam KD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội trong thời gian tới nhằm hỗ trợ đắc lực cho hoạt động kinh doanh và có tác động phù hợp với đặc điểm hành vi mua và tìm kiếm thông tin của các khách hàng tiềm năng.

Câu hỏi nghiên cứu của luận án là:

- Thực trạng chính sách truyền thông marketing và thực trạng truyền thông marketing của các DN Việt Nam KD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội?

- Đặc điểm hành vi mua và tìm kiếm thông tin hỗ trợ mua nhà ở của khách hàng là người tiêu dùng.

- Về thực trạng truyền thông marketing và thực trạng truyền thông marketing của các DN Việt Nam KD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội có ảnh hưởng như thế nào và ảnh hưởng tới mức độ nào trong tìm kiếm thông tin và cân nhắc mua? Đặc biệt tác động của các công cụ truyền thông marketing và đặc biệt tác động của mạng xã hội và trang web tới ý định mua nhà ở của khách hàng?

- Trong thời gian tới các DN Việt Nam KD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội cần phải hoàn thiện hoặc có chính sách truyền thông marketing như thế nào trong thời gian tới?

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu:

Luận án nghiên cứu hoàn thiện chính sách truyền thông marketing của các DN Việt Nam KD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội trên cơ sở nghiên cứu hành vi mua của khách hàng về nhu cầu thông tin khi xem xét lựa chọn quyết định mua nhà ở nhằm hướng tới mục tiêu DN đạt được hiệu quả cao trong truyền thông marketing tác động tới các đối tượng khách hàng hiện tại và tiềm năng và sao cho đóng góp tốt nhất vào hoạt động kinh doanh nhà ở.

Phạm vi nghiên cứu:

- *Về nội dung:* Chính sách truyền thông marketing của DN là tập hợp các nguyên tắc cơ bản và hướng dẫn về truyền thông do DN xây dựng và thực thi nhằm chỉ đạo và giới hạn các hoạt động của DN trong theo đuổi các mục tiêu dài hạn của truyền thông marketing mang tính phối hợp và gắn bó chặt chẽ với nhau. Do đó về mặt nội dung

chính sách truyền thông marketing của DN sẽ bao gồm các nội dung chi tiết: mục tiêu của chính sách, chính sách về người nhận tin mục tiêu, chính sách về ngân quỹ, chính sách về thông điệp truyền thông, chính sách về kênh truyền thông, chính sách về công cụ và phối hợp các công cụ truyền thông marketing.

Hơn nữa, để đánh giá và lượng hóa tác động của chính sách truyền thông marketing tới khách hàng thì luận án tập trung nghiên cứu tác động của các yếu tố công cụ truyền thông marketing, đặc điểm trang web và truyền thông qua trang web và mạng xã hội tới khách hàng tiềm năng. Để nghiên cứu tác động này luận án xác định biến độc lập là ý định mua chứ không phải là quyết định mua hay hành động mua. Mặc dù nghiên cứu hành vi mua là đã nghiên cứu cả quá trình quyết định mua của khách hàng tới cả giai đoạn quyết định mua và hành vi sau mua, nhưng luận án chỉ tập trung nghiên cứu các hành vi thu thập tìm hiểu thông tin hỗ trợ ra quyết định mua theo quá trình ra quyết định mua. Hơn nữa, thông thường các biến truyền thông marketing trong kinh doanh nhà ở với chức năng cung cấp thông tin là chủ đạo nên khó mà có tác động tới quyết định mua, hành động mua của khách hàng, và hầu hết chỉ tác động được chủ đạo là tới ý định mua của khách hàng.

- *Về không gian*: Tập trung nghiên cứu ở các DN Việt Nam KD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội, chỉ nghiên cứu các DN vừa đầu tư xây dựng và kinh doanh nhà ở có địa điểm ở trên địa bàn thành phố Hà Nội chứ không nghiên cứu các DN chỉ KD môi giới và phân phối nhà ở.

- *Về thời gian*: Nghiên cứu hoạt động truyền thông marketing của các DN Việt Nam KD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội với số liệu trong khoảng thời gian từ năm 2007 đến nay và đề xuất giải pháp hoàn thiện truyền thông marketing của các doanh nghiệp cho đến năm 2020 và tầm nhìn 2025.

1.5. Quy trình và phương pháp nghiên cứu

1.5.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu vấn đề của luận án bao gồm các bước như sau:

1. Nghiên cứu tổng quan các công trình nghiên cứu có liên quan
2. Nghiên cứu hình thành cơ sở lý luận cho đề tài luận án
3. Nghiên cứu khảo sát thực trạng hành vi mua của khách hàng trong tìm kiếm thông tin nhằm ra quyết định mua nhà ở. Khảo sát qua điều tra bằng câu hỏi mở (phụ lục

- 3a) với 95 khách hàng và sử dụng các kết quả nghiên cứu của MooreCorp Google 2015.
4. Nghiên cứu về thực trạng chính sách truyền thông marketing của các DN kinh doanh nhà ở trong thời gian qua và định hướng trong thời gian tới. Nghiên cứu qua phỏng vấn các nhà quản trị kinh doanh của các DN Việt Nam kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội (Phụ lục 3b).
 5. Nghiên cứu khảo sát về tác động của các công cụ truyền thông marketing của DNKD nhà ở tới các khách hàng, thông qua nghiên cứu kiểm định giả thuyết của 02 mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu này được thực hiện như sau
 1. 5.1. Nghiên cứu về lý luận về các biến và các thành tố đo lường các biến của mô hình.
 2. 5.2. Nghiên cứu định tính qua phỏng vấn sâu các khách hàng đã mua sản phẩm nhà ở và các chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh nhà ở.
 3. 5.3. Điều chỉnh các thành tố đo lường các biến, mã hóa các biến các thành tố đo lường đã được điều chỉnh
 4. 5.4. Nghiên cứu khảo sát các khách hàng thu được 437 phiếu, loại bỏ phiếu không hợp lệ còn 418 phiếu hợp lệ
 5. 5.5. Thực hiện các bước phân tích kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu: phân tích EFE, Cronbach anpha, Phân tích tương quan các biến độc lập và phụ thuộc, phân tích "Model Fit", phân tích hồi quy bội giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc của hai mô hình nghiên cứu.
 6. Nghiên cứu tìm hiểu thực trạng truyền thông marketing của các DN kinh doanh nhà ở và nghiên cứu các phản ứng của các khách hàng với truyền thông marketing nhà ở của các DNKD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội thông qua phỏng vấn.
 7. Phỏng vấn các nhà lãnh đạo phòng kinh doanh và truyền thông của các DN Việt Nam KD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội nhằm tìm hiểu sâu hơn các kết quả nghiên cứu.
 8. Phân tích diễn giải kết quả nghiên cứu và kết luận
 9. Đề xuất chính sách truyền thông marketing của các DNKD nhà ở trên địa bàn Hà Nội trong thời gian tới.

1.5.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong luận án gồm phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu cụ thể.

- Phương pháp luận nghiên cứu:

Luận án được thực hiện dựa trên phương pháp nghiên cứu cơ bản là phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử. Phương pháp cụ thể là phương pháp tiếp cận hệ thống, phương pháp phân tích, so sánh và mô hình hoá dưới dạng sơ đồ để phân tích cũng như biện luận một cách lô-gíc các vấn đề nghiên cứu.

- Phương pháp nghiên cứu cụ thể:

Luận văn sử dụng các phương pháp nghiên cứu cụ thể là phương pháp mô hình hóa, sơ đồ hoặc phân tích xu thế biến động theo thời gian, phương pháp so sánh, phương pháp đánh giá của chuyên gia.

- Nghiên cứu khảo sát tìm hiểu hành vi mua của khách hàng đối với nhà ở chủ đạo tập trung vào các hành vi thu thập tìm hiểu thông tin hỗ trợ ra quyết định mua. Để nghiên cứu và phân tích, đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu cụ thể trong thu thập thông tin về hành vi mua, hành vi tìm kiếm và xem xét thông tin của người tiêu dùng mua nhà ở trên địa bàn Hà Nội là phương pháp điều tra bằng câu hỏi mở. Cụ thể nghiên cứu điều tra bằng câu hỏi mở tìm hiểu hành vi mua cụ thể là hành vi tìm kiếm các loại thông tin, nguồn thông tin tìm kiếm và xem xét thông tin như thế nào của khách hàng đối với nhà ở. Nghiên cứu để tìm hiểu quá trình thực tế các khách hàng thực hiện quá trình quyết định mua nhà ở như thế nào và các cân nhắc của khách hàng trong mua nhà ở, nhu cầu về các thông tin cần có và cách thức sử dụng thông tin để ra quyết định mua. Một cuộc điều tra bằng câu hỏi mở với 95 khách hàng đã được nghiên cứu sinh tiến hành để tìm hiểu vấn đề này (Bảng câu hỏi điều tra được kèm ở phụ lục 3a)

Những người được điều tra bằng câu hỏi mở là những người đã và đang tìm mua nhà ở trên địa bàn Hà Nội chọn ngẫu nhiên qua facebook và email là những người có quan tâm tới việc mua nhà ở Hà Nội. Những người quan tâm tới mua nhà ở chung cư chiếm 90% có 86 người, những người cân nhắc mua biệt thự là 02 người, người mua nhà liền kề là 7 người. Các khách hàng này đang quan tâm tới nhà ở tại các quận khác nhau của thành phố Hà Nội với các dự án nhà ở khác nhau trên địa bàn, các dự án cũng ở các giai đoạn khác nhau trong tiến trình thực hiện dự án.

Ngoài ra, để góp phần phân tích hành vi mua nhà ở của khách hàng mua nhà ở đề tài luận án cũng sử dụng dữ liệu thứ cấp là kết quả nghiên cứu của MooreCorp Google 2015 về các nguồn thông tin tìm kiếm của người tiêu dùng khi tìm kiếm mua hoặc thuê bất động sản và so sánh với các loại sản phẩm hàng hóa khác.

Các câu trả lời phỏng vấn của các đối tượng khách hàng trên được tập hợp lại, tổng hợp và phân tích để tìm ra từng giai đoạn trong tiến trình quyết định mua khách hàng thì tìm kiếm các thông tin nào để xem xét ra quyết định, tìm kiếm thông tin từ nguồn nào, độ tin cậy và loại thông tin tìm kiếm từ các nguồn này trong hoạt động mua nhà ở của các khách hàng tiềm năng. Sau đó phương pháp phân tích và suy luận được sử dụng để nghiên cứu tìm ra các vận dụng đối với hoạt động truyền thông marketing của các DNKD nhà ở trong thời gian tới.

- Thông tin thu được từ các cuộc phỏng vấn các nhà quản trị kinh doanh của các DN Việt Nam kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội (Phụ lục 3b) về chính sách truyền thông marketing trong kinh doanh nhà ở của họ thời gian qua và định hướng trong thời gian tới. Các thông tin được tổng hợp lại từ các câu trả lời của đối tượng phỏng vấn. Nghiên cứu sinh đã tìm hiểu chính sách truyền thông marketing trong thời gian qua và dự định sắp tới của 30 DN kinh doanh nhà ở trong tổng số hơn 200 DN được cấp phép. Các chính sách này được tìm hiểu qua phỏng vấn một số nhà quản trị là các giám đốc hoặc trưởng phòng phụ trách kinh doanh nhà ở của các DN này.

- *Nghiên cứu khảo sát về tác động của các công cụ truyền thông marketing của DNKD nhà ở tới các khách hàng, thông qua nghiên cứu kiểm định giả thuyết của 02 mô hình nghiên cứu. Mô hình 01 nghiên cứu đánh giá về tác động của 05 nhóm công cụ truyền thông marketing của DNKD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội tới ý định mua của khách hàng tiềm năng. Mô hình 2 nghiên cứu đánh giá tác động của khả năng truyền tin và chất lượng trang web và mạng xã hội trong truyền thông tin cho khách hàng. Để có được thông tin thực hiện đánh giá theo 02 mô hình trên một cuộc điều tra khảo sát trắc nghiệm đã được tiến hành. Cuộc khảo sát được thực hiện với bảng câu hỏi điều tra trắc nghiệm ở phụ lục 4. Với đối tượng được hỏi trong khảo sát là những người đã và đang quan tâm tìm hiểu các dự án nhà ở, và đang có quan tâm tới các dự án nhà ở của các DN kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội. Phương pháp điều tra gửi bảng câu hỏi điều tra trắc nghiệm email hoặc bản phiếu điều tra in để các cá nhân trên điền vào. Các biến số và các thành tố của các biến số chọn nghiên cứu được xây dựng dựa trên các bảng các biến đã nghiên cứu từ cơ sở lý luận ở phụ lục 1. Với mô hình nghiên cứu 1 luận án nghiên cứu 05 công cụ của truyền thông marketing (1. Quảng cáo, 2. Quan hệ công chúng, 3. Xúc tiến bán, 4. Bán hàng cá nhân, 5. Marketing trực tiếp) của các DNKD nhà ở tác động tới khách hàng để từ đó có các thông tin dẫn tới biến phụ thuộc là ý định mua của khách hàng. Với mô hình nghiên cứu*

cứ 2 luận án còn nghiên cứu các biến số thể hiện khả năng truyền tin và chất lượng trang web và mạng xã hội trong truyền thông tin cho khách hàng gồm có biến 1. Thông tin của trang web, 2. Điều hướng trang web, 3. Đặc điểm tác động tới thị giác của trang web, 4. Vai trò truyền thông của trang web, 5. Chất lượng trang web, và các yếu tố cấu thành của truyền thông qua trang mạng xã hội và ý định mua của khách hàng (mô hình nghiên cứu 2). Từ đó có các thông số để phân tích 05 biến công cụ truyền thông tác động tới ý định mua và 06 biến trang web và trang mạng xã hội tác động tới ý định mua.

Trên cơ sở các biến số và các thành tố/ thang đo lường các biến dựa vào nghiên cứu trước đây, nghiên cứu sinh đã thực hiện phỏng vấn sâu những khách hàng và các chuyên gia nghiên cứu về marketing và truyền thông marketing để điều chỉnh câu chữ và các biến và các thành tố/ thang đo của biến. Có 07 khách hàng đã mua sản phẩm nhà ở và 03 chuyên gia (danh sách ở phụ lục 2). Các kết quả phỏng vấn dẫn tới các góp ý điều chỉnh về thành tố/ thang đo lường các biến. Các điều chỉnh và kết quả điều chỉnh các thành tố/ thang đo lường được thể hiện ở phụ lục 5. Và trong bảng này mã hóa các biến và các thành tố/ thang đo lường các biến số độc lập và phụ thuộc của 02 mô hình nghiên cứu.

Tổng cộng các biến 05 công cụ truyền thông tác động tới ý định mua và 06 biến đặc điểm trang web và trang mạng xã hội, 01 biến độc lập ý định mua có 76 thành tố vì vậy cỡ mẫu nghiên cứu phải gấp ít nhất 5 lần, tức là cần 380 quan sát. Thực tế luận án đã điều tra thu được 437 quan sát và loại bỏ đi 19 quan sát (phiếu trả lời) thu được là không hợp lệ còn lại 418 quan sát/ phiếu trả lời hợp lệ. Các đối tượng quan sát được chọn ngẫu nhiên những người mua nhà ở hiện tại và tiềm năng của các dự án trên địa bàn thành phố Hà Nội. Với 90% người được gửi phiếu là quan tâm tới nhà chung cư, 7% quan tâm tới nhà liền kề, còn 3% là người quan tâm tới biệt thự (lấy theo tỷ lệ nhà ở chào hàng được cung ứng ra thị trường Hà Nội).

Sau khi sàng lọc các phiếu trả lời hợp lệ các dữ liệu được nhập vào phần mềm SPSS và được phân tích. Quy trình phân tích kiểm định các giả thuyết của các mô hình nghiên cứu 1 và 2.

Bước 1. Trước hết là phân tích độ tin cậy qua phân tích hệ số Cronbach Anpha đã được thực hiện. Qua phân tích không đưa thành tố các nguồn thông tin quảng cáo mà khách hàng tìm kiếm. Có 02 thành tố/ thang đo QC1 và QC3 của biến quảng cáo

(QC) thuộc mô hình nghiên cứu 1 bị loại bỏ do hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3.

Bước 2. Phân tích tính hiệu lực của dữ liệu thông qua phân tích nhân tố EFA. Qua phân tích nhân tố với các biến độc lập của mô hình nghiên cứu 1 cho thấy có 06 biến gồm 05 biến theo như mô hình nghiên cứu 1 đã xây dựng và thêm 01 biến là mức độ sử dụng marketing tương tác, và một số thành tố biến bị loại. Còn mô hình nghiên cứu 2 các biến được gộp vào thành 03 biến. Và biến độc lập là ý định mua của khách hàng vẫn gồm có 03 thành tố/ thang đo.

Bước 3. Phân tích tương quan các biến độc lập và phụ thuộc của 02 mô hình nghiên cứu, từ đây có thể kết luận về các giả thuyết của mô hình nghiên cứu.

Bước 4. Phân tích độ phù hợp của mô hình qua phân tích "Model Fit"

Bước 5. Phân tích hồi quy bội giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc của hai mô hình nghiên cứu.

- *Nghiên cứu tìm hiểu thực trạng truyền thông marketing của các DN kinh doanh nhà ở.* Các nghiên cứu của luận án còn tìm hiểu và các phản ứng của các khách hàng với các nội dung các chính sách truyền thông marketing nhà ở của các khách hàng hiện tại và tiềm năng của các DNKD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội thông qua một số phỏng vấn câu hỏi mở với các khách hàng đã và đang quan tâm mua nhà.

Về thực trạng chính sách truyền thông marketing và những thay đổi của chính sách truyền thông marketing của các DNKD nhà ở được nghiên cứu trên cơ sở lấy thông tin từ thực trạng các động truyền thông marketing trên các trang web, các trang facebook của dự án nhà ở và các bài viết về DN, sản phẩm, dự án ở các trang thông tin của các báo. Một số thông tin từ phỏng vấn các nhà lãnh đạo phòng kinh doanh và truyền thông của các DN Việt Nam KD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội như Vinhomes, Tân Hoàng Minh, Hà Đô, Gelexim, Intracom.....

Nghiên cứu sinh đã tiến hành xem xét chính sách và hoạt động truyền thông marketing của hơn 100 DN kinh doanh nhà ở trong tổng số 200 DN được cấp phép thực hiện các dự án nhà ở trên địa bàn Hà Nội được công bố công khai trên mạng internet, gồm cả các DN Việt Nam KD nhà ở liền kề và nhà biệt thự cũng như các DN Việt Nam KD nhà chung cư và từ các kết quả phỏng vấn một số nhà quản trị là các giám đốc hoặc trưởng phòng phụ trách kinh doanh nhà ở của 30 DN Việt Nam trong số 200 DN được cấp phép trong thời gian qua (phụ lục 3b).

1.6. Điểm mới đóng góp của luận án

Qua nghiên cứu luận án phát hiện những điểm mới như sau:

- Chính sách truyền thông marketing của các DN Việt Nam KD nhà ở đã có nhiều chuyển biến trong 5-7 năm trở lại đây, ngày càng quan tâm và đầu tư hơn cho hoạt động truyền thông marketing của các DN. Một số DN Việt Nam KD nhà ở đã tăng cường các hoạt động truyền thông marketing, có cập nhật những công cụ truyền thông marketing mới, hiện đại, một số DN nhận thức được vai trò quan trọng của truyền thông marketing đối với kết quả KD nhà ở của DN. Các DN chủ yếu là truyền thông marketing về sản phẩm nhà ở và các dự án nhà ở, và nhằm mục tiêu bán hàng, còn truyền thông marketing đối với DN còn ít. Các DN chưa chú trọng kết hợp giữa truyền thông marketing sản phẩm với truyền thông marketing về DN, về uy tín, danh tiếng, hình ảnh và thương hiệu của DN. Vì vậy luận án đề xuất về chính sách truyền thông marketing là song song với truyền thông marketing sản phẩm thì các DN Việt Nam KD nhà ở trên địa bàn Hà Nội đồng thời phải truyền thông marketing về DN.

- Luận án nghiên cứu và phát hiện ra đặc điểm tìm kiếm thông tin phục vụ cho quá trình cân nhắc và ra quyết định mua nhà ở của khách hàng. Các khách hàng thường xuyên và thu thập số lượng lớn thông tin từ trang web của dự án và của DN, tìm kiếm thông tin trên internet và mạng xã hội. Họ quan tâm tới mọi thông tin liên quan đến tính pháp lý của DN và của dự án nhà ở được chào bán, quan tâm đến đặc điểm cảnh quan, không gian, các tiện ích của khu nhà ở, đặc điểm của nhà ở dự định mua. Trong truyền thông marketing với sản phẩm nhà ở nhằm bán hàng của các DN thì nhà mẫu cung cấp được nhiều thông tin cho khách hàng thông qua cho khách hàng các trải nghiệm thực về nhà ở, về cảnh quan của nhà ở, những trải nghiệm này trên các bản vẽ thường không thể hình dung được. Hơn nữa, các DN Việt Nam KD nhà ở cũng phải quan tâm đến cộng đồng các khách hàng của DN, vì các bình luận và đánh giá của họ trên các trang cộng đồng và mạng xã hội có ảnh hưởng lớn tới việc thu hút các khách hàng tiềm năng và hình thành danh tiếng của DN trên thị trường. Các khách hàng quan tâm lớn tới các dịch vụ sau bán của các DN kinh doanh nhà ở.

- Luận án đã phát hiện tác động của các thành tố của truyền thông marketing hỗn hợp của các DNKD nhà ở tới ý định mua của khách hàng, gồm quảng cáo (QC), xúc tiến bán (XTB), quan hệ công chúng (QHCC), bán hàng cá nhân (BHCH), marketing trực tiếp (MKTTT) và MKT tương tác (INTMKT) của DNKD nhà ở có tác động tích cực tới ý định mua (YĐM) của khách hàng. Trong đó bán hàng cá nhân

(BHCN), quảng cáo (QC), marketing trực tiếp (MKTT) có tác động lớn nhất tới ý định mua. Mức độ tác động của các nhóm công cụ truyền thông marketing của các DNKD nhà ở đến ý định mua của khách hàng là:

$$YDM = 0,932 + 0,243 *QC + 0,061 *XTB + 0,039 *QHCC + 0,197 *BHCN + 0,143 *MKTTT + 0,028 INTMKT$$

- Như vậy là quảng cáo QC có tác động mạnh nhất tới ý định mua, tiếp đến là BHCN, đến MKTTT rồi các yếu tố có tác động yếu hơn là xúc tiến bán (XTB), quan hệ công chúng (QHCC) và marketing tương tác (INTMKT).

- Do công cụ truyền thông qua trang web và mạng xã hội của DN ngày càng gia tăng nên luận án nghiên cứu tác động của 06 yếu tố của truyền thông qua trang web và mạng xã hội tới ý định mua gồm: thông tin trang web, điều hướng của trang web, thị giác trang web, trang web là công cụ truyền thông, và mạng xã hội. Tuy nhiên qua phân tích các yếu tố trên được gộp lại thành: 1). Thông tin trang web và điều hướng trang web (TTWĐHW), 2). Thị giác của trang web và cung cấp thông tin của trang web (TGWCCCTT), 3). Chất lượng trang web và mạng xã hội (CLWMXH). Nghiên cứu của luận án đã phát hiện hoạt động truyền thông qua mạng xã hội và chất lượng trang web (CLWMXH) của DN KD nhà ở có tác động tích cực và lớn nhất trong 03 yếu tố tới ý định mua (YDM) của khách hàng với hệ số là 0,434, yếu tố đặc điểm thị giác của trang web và trang web là công cụ cung cấp thông tin (TGWCCCTT) có tác động tích cực nhưng mức độ tác động đứng thứ hai với hệ số 0,265. Cuối cùng là yếu tố thông tin trang web và điều hướng trang web (TTWĐHW) có tác động tích cực nhưng ở mức yếu với hệ số 0,018.

- Mức độ tác động của các biến số độc lập của trang web và mạng xã hội của DN kinh doanh nhà ở tác động tới ý định mua như sau:

$$YDM = 0,757 + 0,018 *TTWĐHW + 0,266 *TGWCCCTT + 0,434 *CLWMXH$$

- Như vậy với hoạt động truyền thông marketing trong KD nhà ở trên trang web và mạng xã hội các yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua đó là hoạt động truyền thông qua mạng xã hội và đặc điểm thị giác của trang web của DN kinh doanh nhà ở.

- Luận án đề xuất trong trong thời gian tới các DN Việt Nam KD nhà ở cần phát triển chính sách truyền thông marketing DN song song với truyền thông sản phẩm, và cần phải khai thác tận dụng các kênh quảng cáo online, marketing tương tác và các hoạt động quan hệ cộng đồng trên mạng xã hội để thông tin và thuyết phục khách hàng về DN và danh tiếng của DN cũng như thúc đẩy bán sản phẩm, trong bối

cạnh thị trường cạnh tranh. Sử dụng kênh đại chúng để truyền thông DN và thương hiệu, còn kênh cá nhân truyền thông sản phẩm. Các thông điệp truyền tải cần truyền tải đa phương tiện tới các đối tượng công chúng mục tiêu. Đặc biệt tác động tới ý định mua của khách hàng thì phải phối hợp giữa bán hàng cá nhân (BHCN) với dùng các công cụ truyền thông tin dạng lời và hình ảnh của quảng cáo (QC), và các thông tin tương tác của marketing trực tiếp (MKTT) nhằm điều chỉnh thông tin theo nhu cầu tìm hiểu của khách hàng. Khi tận dụng công cụ truyền tin qua trang web và mạng xã hội cần tập trung vào mạng xã hội và chất lượng trang web, kể đến là chú ý tới đặc điểm tác động tới thị giác của trang web và đặc điểm cung cấp thông tin của trang web để tác động và thúc đẩy ý định mua của khách hàng.

Các doanh nghiệp cần căn cứ vào mức độ tác động của các yếu tố độc lập đến yếu tố phụ thuộc là ý định mua để có những hoạt động truyền thông marketing phù hợp và có tác động tốt nhất đến kết quả kinh doanh của DN.

1.7. Kết cấu luận án

Nội dung của luận án ngoài lời mở đầu, mục lục, tài liệu tham khảo được kết cấu 3 chương:

Chương 1. Một số vấn đề lí luận cơ bản về chính sách truyền thông marketing của các doanh nghiệp kinh doanh

Chương 2. Thực trạng chính sách truyền thông marketing của các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội

Chương 3. Những giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách truyền thông marketing của các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội

CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH

1.1. Khái quát về chính sách truyền thông marketing của doanh nghiệp

Truyền thông marketing là một công cụ của marketing, vì vậy để có thể vận dụng thích hợp truyền thông marketing trong mối quan hệ với các công cụ marketing khác, cần nghiên cứu về marketing và vai trò của truyền thông marketing.

1.1.1. Marketing và chính sách

Khái niệm Marketing

Theo Philip Kotler thì “marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác” [Kotler, 2015]. Hoặc người ta cho rằng “marketing là các hoạt động và quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của các bên tham gia quá trình trao đổi”. Như vậy marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

Marketing có nghĩa là hoạt động của con người diễn ra trong mối quan hệ với thị trường, để biến những trao đổi tiềm ẩn thành hiện thực với mục đích là thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Nếu một bên tích cực tìm kiếm cách trao đổi hơn bên kia, thì ta gọi bên thứ nhất là người làm marketing còn bên thứ hai là khách hàng triển vọng. Người làm marketing là người tìm kiếm tài nguyên từ một người khác và sẵn sàng đưa ra một thứ gì đó có giá trị trao đổi. Người làm marketing tìm kiếm một phản ứng từ phía bên kia để bán hoặc mua một thứ gì đó. Nói cách khác, người làm marketing có thể là người bán hay người mua.

Khái niệm chính sách

Theo từ điển BusinessDictionary.com “*Chính sách là tập hợp các nguyên tắc cơ bản và hướng dẫn liên quan do bộ phận quản lý của một tổ chức xây dựng và thực thi nhằm chỉ đạo và giới hạn các hành động của tổ chức trong theo đuổi các mục tiêu dài hạn*”. Chính sách của DN thông thường là một bộ tài liệu gồm các hướng dẫn bao quát, được xây dựng sau khi phân tích tất cả các yếu tố bên trong và bên ngoài có ảnh hưởng đến mục tiêu, hoạt động và kế hoạch của DN. Chính sách được thành lập bởi hội đồng quản trị của DN, chính sách của DN đưa ra phương thức đáp ứng của DN

đôi với các tình huống và hoàn cảnh đã biết đến và có thể dự đoán. Nó cũng xác định việc xây dựng và thực hiện chiến lược, và chỉ đạo và hạn chế các kế hoạch, các quyết định và hành động của các nhân viên của DN để đạt được các mục tiêu của DN.

Với luận án này, nghiên cứu về chính sách sẽ nghiên cứu theo khái niệm của từ điển BusinessDictionary.com.

1.1.2. Khái niệm truyền thông

Truyền thông là quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm... chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người/ nhóm người nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, có thể dẫn tới thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân, của nhóm, của cộng đồng và xã hội.

Về bản chất, truyền thông là quá trình chia sẻ, trao đổi hai chiều, diễn ra liên tục giữa chủ thể truyền thông và đối tượng truyền thông, từ đó có thêm thông tin và hiểu biết về các vấn đề và sự vật có liên quan. Quá trình chia sẻ, trao đổi hai chiều ấy có thể được hình dung qua nguyên tắc bình thông nhau. Khi có sự chênh lệch trong nhận thức, hiểu biết... giữa chủ thể và đối tượng truyền thông gắn với nhu cầu chia sẻ, trao đổi thì hoạt động truyền thông diễn ra. Quá trình truyền thông vì vậy chỉ kết thúc khi đã đạt được sự cân bằng trong nhận thức, hiểu biết... giữa chủ thể và đối tượng truyền thông.

Về mục đích, truyền thông hướng đến những hiểu biết chung nhằm thay đổi thái độ, nhận thức, hành vi và tạo định hướng giá trị cho đối tượng truyền thông.

1.1.3. Truyền thông marketing

Khái niệm truyền thông marketing

Có rất nhiều các khái niệm về truyền thông, tuy nhiên có thể hiểu một cách truyền thống, truyền thông (communication) là quá trình truyền đạt thông tin từ người này đến người khác một cách trực tiếp hoặc thông qua các phương tiện, thiết bị thông tin.

Theo Philip Kotler, “truyền thông marketing (marketing communication) là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp các thông tin liên quan đến sản phẩm và bản thân DN tới khách hàng và các đối tượng công chúng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào DN cũng như sản phẩm và mua sản phẩm của

DN”. Đây là khái niệm mà luận án sẽ sử dụng để nghiên cứu các nội dung của luận án.

Truyền thông marketing là một bộ phận của marketing hỗn hợp. Bản chất của truyền thông marketing là việc sử dụng các phương tiện để truyền thông tin liên lạc tới thị trường và khách hàng mục tiêu nhằm thông báo sự sẵn có của sản phẩm, thuyết phục và nhắc nhở khách hàng sử dụng tiếp sản phẩm.

Larry Percy lại cho rằng “truyền thông marketing là lập kế hoạch và thực hiện tất cả các loại quảng cáo và xúc tiến bán cho một nhãn hiệu, dịch vụ hoặc một DN xác định để đáp ứng một tập hợp chung các mục tiêu truyền thông hoặc cụ thể hơn nhóm hỗ trợ một đơn vị duy nhất”.

Như vậy truyền thông marketing là trường hợp đặc biệt của truyền thông, là những hoạt động truyền thông hướng vào thông tin, thuyết phục các đối tượng nhận tin và khách hàng tin tưởng vào sản phẩm, DN, và thương hiệu để họ yêu thích, mua và sử dụng sản phẩm và thương hiệu của DN.

1.1.4. Khái niệm truyền thông marketing tích hợp và chính sách truyền thông marketing

Truyền thông marketing phát triển tới mức độ cao đó là truyền thông marketing tích hợp. Truyền thông marketing tích hợp được Amstron và Kotler (2005) định nghĩa “*Là các những hoạt động truyền thông mang tính phối hợp và gắn bó chặt chẽ với nhau nhằm chuyển giao một thông điệp rõ ràng, nhất quán thuyết phục về một tổ chức và các sản phẩm dịch vụ của tổ chức này*”.

Hoặc Hiệp hội các DN quảng cáo của Hoa Kỳ định nghĩa truyền thông marketing tích hợp là sự hoạch định truyền thông marketing nhằm xác định giá trị gia tăng của một kế hoạch tổng hợp, đánh giá vai trò chiến lược của các thành phần khác nhau trong truyền thông như: quảng cáo, khuyến mại, sự kết hợp các thành phần này để tạo ra một sự truyền thông rõ ràng, đều đặn, hiệu quả tối đa.

Với luận án này lấy khái niệm truyền thông marketing của Kotler và Amstron để nghiên cứu.

Truyền thông là quá trình thiết lập sự truyền thông tin nhằm tạo sự thông hiểu giữa thông điệp người gửi đi và người nhận thông tin. Đây là quá trình mà ở đó một nguồn phát tin gửi thông điệp đến người nhận tin thông qua kênh thông tin nhằm tạo ra phản ứng từ người nhận theo chủ định của nguồn gửi. Như vậy, truyền thông là quá trình chuyển giao thông tin liên tục diễn ra giữa các cá nhân và nhóm người. Quá trình

này không đơn giản chỉ có người gửi hay người nhận mà còn có sự tương tác, trao đổi các tín hiệu liên tục để đi đến một hiểu biết chung và nó được đạt trong mối quan hệ qua lại với các yếu tố môi trường và xã hội nơi diễn ra truyền thông.

Truyền thông là một kiểu tương tác xã hội trong đó ít nhất có hai tác nhân tương tác lẫn nhau, chia sẻ các qui tắc và tín hiệu chung. Ở dạng đơn giản, thông tin được truyền từ người gửi tới người nhận. Ở dạng phức tạp hơn, các thông tin trao đổi liên kết người gửi và người nhận. Truyền thông là các quá trình tạo khả năng để một người hiểu những gì người khác muốn truyền đạt (ra hiệu, hay viết), nắm bắt ý nghĩa của các thanh âm và biểu tượng, và học được cú pháp của ngôn ngữ.

Chính sách truyền thông marketing là tập hợp các nguyên tắc cơ bản và hướng dẫn liên quan do một tổ chức xây dựng và thực thi nhằm chỉ đạo và giới hạn các hành động của tổ chức trong theo đuổi các mục tiêu dài hạn trong các hoạt động truyền thông marketing mang tính phối hợp và gắn bó chặt chẽ với nhau nhằm chuyển giao một thông điệp rõ ràng, nhất quán thuyết phục về một tổ chức và các sản phẩm dịch vụ của tổ chức này nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào tổ chức và mua sản phẩm của tổ chức.

1.1.5. Mô hình quá trình truyền thông tổng quát

Mô hình quá trình truyền thông tổng quát là mô hình biểu diễn đối với các thành phần tham gia vào quá trình truyền thông tin, mô hình các thành tố được biểu diễn ở Hình 1.1. Các thành phần của mô hình gồm có người gửi, người nhận, kênh truyền thông truyền tải các thông tin, các thông tin ở dưới dạng các thông điệp. Các thông điệp truyền thông thường được mã hóa theo các cách khác nhau, từ đó các thông tin đã được mã hóa truyền tải qua phương tiện truyền thông đưa đến người nhận thông tin (hay là công chúng/ đối tượng nhận tin mục tiêu). Nhận được các thông tin qua các phương tiện truyền thông người nhận tin thực hiện giải mã theo cách của họ để nắm được nội dung thông điệp, họ chỉ và nhận thức những gì mà họ giải mã được và theo góc nhìn và tiếp cận của họ. Sau khi cảm nhận, giải mã các thông tin nhận được, từ đó họ sẽ có những thông tin phản hồi tới người gửi, thể hiện các đáp ứng của họ với các thông tin mà họ nhận được. Trong quá trình truyền thông giữa người gửi và người nhận có chịu tác động của nhiễu và sẽ ảnh hưởng tới hiệu quả của truyền thông.

Mô hình truyền thông thể hiện các thành phần có trong mô hình và mối quan hệ giữa các thành tố của mô hình. Mô hình này giải đáp các câu hỏi: ***Ai tham gia, ai nói gì, trong kênh nào, nói cho ai, hiệu quả truyền thông như thế nào, phản hồi***

của người nhận tin ra sao? Theo mô hình này, các thành phần có trong mô hình truyền thông “Người gửi” và “Người nhận” là các đơn vị hoặc người tham gia gửi tin truyền thông và là nhóm người nhận tin truyền thông; “Thông điệp” là các nội dung thông tin muốn truyền tải, “Phương tiện truyền thông” là những công cụ truyền thông dùng để truyền tải thông điệp tiếp cận được người nhận tin mục tiêu; 4 yếu tố gồm “Mã hóa”, “Giải mã” rất quan trọng vì mã hóa phải theo cách giải mã của người nhận thì mới đảm bảo người nhận nhận được đúng thông điệp mà người gửi muốn truyền đến. “Phản ứng đáp lại” và “Thông tin phản hồi” làm chức năng giúp người gửi đánh giá lại hoạt động truyền thông chủ yếu; “Nhiều” là yếu tố làm sai lệch trong quá trình truyền thông và người gửi phải tính đến yếu tố này trong quá trình truyền thông. Quá trình truyền thông marketing được diễn ra theo mô hình các yếu tố như sau:

- Người gửi: Là các chủ thể thực hiện các hoạt động truyền thông marketing, thường là DN, tổ chức, họ có các thông tin về DN/ tổ chức hoặc về các sản phẩm và hoạt động của họ cần truyền thông tin đến các đối tượng công chúng, khách hàng và các nhóm người có liên quan khác. Chủ thể thường là nguồn khởi đầu của quá trình truyền thông.

- Mã hóa: Là việc dùng các các hình thức khác nhau như ngôn ngữ, hình ảnh màu sắc, biểu tượng truyền thông để chuyển các ý tưởng nội dung thông tin cần truyền tải cho người nhận tin nhận được các thông tin được mã hóa từ đó giải mã nhằm lĩnh hội thông tin được truyền tải từ người gửi.

- Truyền đạt thông điệp - Thông điệp chủ định: Là tập hợp các nội dung thông tin có thể dạng chữ, văn bản, hoặc hình ảnh biểu tượng, màu sắc mà bên gửi muốn truyền tải hoặc truyền đạt đến bên nhận thông tin.

- Phương tiện truyền thông: Gồm các phương tiện truyền thông người gửi sử dụng kết hợp để tiếp cận với các nhóm người nhận khác nhau nhằm truyền tải toàn bộ các nội dung thông tin mà bên gửi muốn truyền tải hoặc truyền đạt đến bên nhận thông tin. Kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền đi từ người gửi đến người nhận qua các phương tiện truyền thống như này như báo chí, truyền hình, tờ rơi hoặc các phương tiện hiện đại như Internet, điện thoại di động...

- Giải mã: Là tiến trình người nhận thông tin xử lý thông điệp truyền thông marketing đã được mã hóa của chủ thể truyền tin để hiểu ý tưởng của chủ thể muốn truyền đạt. Để đảm bảo thông điệp có hiệu quả, quá trình mã hóa của người gửi phải

tương thích với quá trình giải mã của người nhận. Do vậy, thông điệp về cơ bản phải là những tín hiệu quen thuộc đối với người nhận.

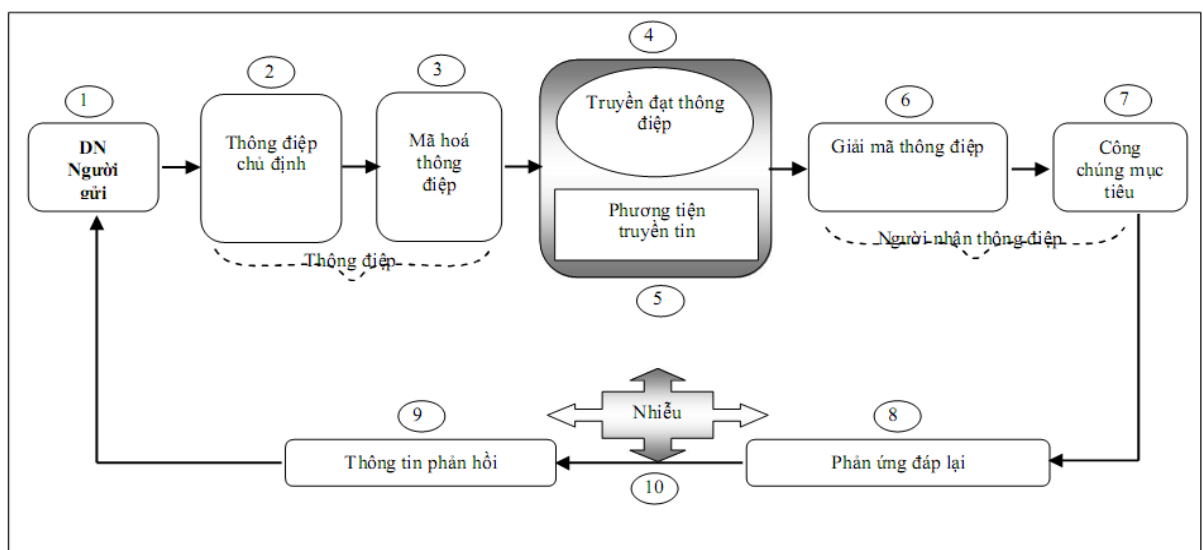
- Người nhận: Là khách hàng mục tiêu mà chủ thể truyền tin (DN, tổ chức) đang muốn thuyết phục.

- Phản ứng đáp lại: Là những phản ứng của người nhận tin sau khi lĩnh hội thông điệp. Người truyền tin cần nắm bắt được phản ứng của người nhận tin để điều chỉnh chiến lược, chiến thuật truyền thông.

- Thông tin phản hồi: Thông điệp từ người nhận tác động trở lại người gửi tin. Qua thông tin phản hồi nhân, người gửi tin biết được hiệu quả của chương trình truyền thông của mình đạt được như thế nào.

-Nhiều: 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 thông điệp được gửi đi.

Truyền thông marketing của các DN thường là để hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh và marketing của DN, và thường hướng tới từ việc thông báo thông tin, từ đó thuyết phục các đối tượng nhận tin về DN, về hoạt động của DN, về sản phẩm và thương hiệu của DN.



Hình 1.1 Quá trình truyền thông tổng quát

Qua các nội dung thông tin trong thông điệp, DN thông báo cho các đối tượng công chúng và khách hàng về sự có mặt của DN và các hoạt động của DN, uy tín và danh tiếng của DN, các sản phẩm của DN trên thị trường, các đặc điểm của sản phẩm

và DN, sự khác biệt của sản phẩm và DN so với các đơn vị khác trên thị trường, thuyết phục họ về các ưu việt của sản phẩm và của DN so với các sản phẩm cạnh tranh, và nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu, hoặc thuyết phục họ cân nhắc và mua sản phẩm, có cảm tình, yêu thích và gắn bó với DN.

1.2. Nội dung cơ bản của chính sách truyền thông marketing của DN

Chính sách truyền thông marketing phải được xây dựng và phát triển triển xuất phát từ hoạt động kinh doanh và hoạt động marketing của DN trong từng thời kỳ.

1.2.1. Bối cảnh truyền thông marketing của DN

Các DN phải tiến hành phân tích bối cảnh truyền thông để xác định các vấn đề thay đổi, đòi hỏi khi xây dựng và phát triển chính sách truyền thông marketing của DN. Các yếu tố cần xem xét và đánh giá có những thay đổi, đòi hỏi sự phát triển đó là định hướng phát triển của DN (thể hiện qua tầm nhìn sứ mạng và mục tiêu kinh doanh) và các yếu tố môi trường bên trong và bên ngoài đối với hoạt động truyền thông marketing của DN.

1.2.1.1. Tầm nhìn và sứ mạng của DN

Để xây dựng và thực thi chính sách truyền thông marketing của đơn vị kinh doanh, đầu tiên phải xem xét tầm nhìn, sứ mạng, định hướng kinh doanh và phát triển, mục tiêu và hoạt động marketing của DN, mục tiêu và trọng tâm phân bổ nguồn lực ở từng lĩnh vực khi DN có nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau.

Từ tầm nhìn sứ mạng định hướng phát triển của DN vào từng giai đoạn từ đó xem xét đến bối cảnh của hoạt động marketing và bối cảnh truyền thông marketing của DN. Tức là để có thể phát triển được chính sách truyền thông marketing cần phải biết hiện trạng hoạt động marketing và truyền thông của DN giai đoạn từ trước đến nay. Hoạt động marketing và truyền thông marketing đang phấn đấu đạt được mục tiêu gì, ở trạng thái hoạt động và các kết quả đạt được của hoạt động marketing và truyền thông đạt được thời gian qua.

Để xây dựng và phát triển chính sách truyền thông marketing DN cần đánh giá lại vị thế, các điều kiện thị trường, cạnh tranh, khách hàng, mục tiêu, các hoạt động và hiệu quả các hoạt động truyền thông marketing của DN, của các mảng kinh doanh của DN toàn DN như là một tổng thể và ở từng lĩnh vực kinh doanh. Các điều kiện môi trường marketing và môi trường truyền thông marketing của DN có những diễn biến như thế nào đòi hỏi sự phát triển của truyền thông marketing.

Các hoạt động truyền thông marketing của DN phải được đánh giá có tuân thủ tầm nhìn và sứ mạng của DN không, có đạt được mục tiêu và chính sách truyền thông marketing đã đề ra, có phù hợp với bối cảnh marketing và truyền thông marketing, có phù hợp với các đối tượng khách hàng và công chúng mục tiêu của DN không, và có góp phần đạt được mục tiêu marketing của từng lĩnh vực và mục tiêu marketing của DN trong từng giai đoạn hay không. Bối cảnh của marketing và truyền thông marketing của DN là tiền đề để xây dựng và phát triển chính sách truyền thông marketing.

1.2.1.2. Bối cảnh môi trường của hoạt động truyền thông và marketing của DN

Phân tích các yếu tố môi trường bên ngoài và các yếu tố bên trong DN có tác động tới hoạt động truyền thông marketing của DN, đồng thời phân tích thực trạng hoạt động truyền thông marketing của DN. Tùy theo lĩnh vực kinh doanh và chiến lược kinh doanh và marketing của DN trong từng thời kỳ và DN phải xác định định hướng phát triển của từng lĩnh vực của DN. Từ đó DN phân tích SWOT đối với chính sách truyền thông marketing của DN, dưới đây là những nội dung cơ bản của phân tích SWOT để có thể nhận dạng các hay đối có tính chất chiến lược đòi hỏi sự cân bằng và thích nghi mới trong chính sách truyền thông marketing của DN.

Các điểm mạnh (S - Strengths).

Trong truyền thông marketing DN cần nhận biết và phát huy các hoạt động và lĩnh vực nội bộ nào tốt và vượt trội hơn so với đối thủ cạnh tranh. DN phải tiến hành phân tích các vấn đề sau để nhận dạng được các điểm mạnh của DN.

- DN có nguồn lực và năng lực marketing, truyền thông marketing đặc biệt nào, hoặc khác biệt so với đối thủ trên thị trường hoặc DN có nguồn lực và năng lực nào có sự vượt trội hơn đối thủ cạnh tranh, mang lại kết quả và hiệu quả kinh doanh cao.

- Trong hoạt động truyền thông marketing DN thực hiện tốt những hoạt động nào? Đây là lợi thế cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh cốt lõi?. Các khách hàng đánh giá cao DN ở những điểm nào trong hoạt động marketing và truyền thông?

Các điểm yếu (W - Weaknesses):

Trong truyền thông marketing, DN có các hoạt động và lĩnh vực nội bộ nào yếu, kém hơn so với đối thủ cạnh tranh. DN phải tiến hành các phân tích bên trong để nhận dạng được các điểm yếu của DN, là những vấn đề truyền thông marketing mà

DN yếu kém gây khó khăn và kém hiệu quả cho hoạt động marketing và hoạt động truyền thông và ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh của DN?

Các cơ hội (O - Opportunities)

Trong truyền thông marketing, các yếu tố và xu thế môi trường bên ngoài nào có khả năng tạo thuận lợi cho DN trong đạt được mục tiêu và hiệu suất hoạt động truyền thông marketing cao hơn? Những xu thế, yếu tố nào của môi trường bên ngoài DN tạo điều kiện thuận lợi cho DN nếu DN có nguồn lực và khả năng khai thác mang lại lợi ích cho DN.

Các nguy cơ (T - Threats)

Những xu thế, yếu tố hoặc lực lượng nào có khả năng ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động kinh doanh của DN. Các đối thủ và lực lượng cạnh tranh của DN có những hoạt động bất lợi nào cho DN. Có những xu thế và lực lượng nào có tác động lớn tới DN. Những đòi hỏi của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ và điều kiện của khách hàng trên thị trường thay đổi như thế nào? DN có yếu điểm nào sẽ gây tổn hại lớn tới lợi ích khi có các tác động của các lực lượng và yếu tố môi trường bên ngoài bất lợi.

Xác định nhân tố ảnh hưởng đến mục tiêu chính sách truyền thông:

Để xác định các nhân tố có thể ảnh hưởng đến mục tiêu truyền thông marketing, DN thường dựa vào các căn cứ sau:

Mục tiêu kinh doanh, mục tiêu marketing: Là các chỉ tiêu, tiêu chí có thể định lượng hóa được, có thể theo dõi, giám sát được mức độ cũng như biên độ thay đổi.

Yếu tố khách quan, chủ quan bên trong và bên ngoài: Để DN lường trước được các tình huống có thể xảy ra trước, trong và sau chương trình truyền thông.

Tính chất đặc thù của công cụ truyền thông: DN cần xác định được bản chất, tính chất đặc thù của công cụ truyền thông, các yếu tố có thể ảnh hưởng đến các tính chất đó trong quá trình sử dụng công cụ (hoặc phối thức công cụ) đó để thực hiện chương trình truyền thông.

1.2.1.3. Xác định quan điểm và định hướng truyền thông marketing của DN

Quan điểm truyền thông marketing của DN là thực hiện tập trung hay phân tán, thực hiện truyền thông marketing về DN là chủ đạo hay truyền thông về sản phẩm, hay là truyền thông với cả 02 đối tượng này. Các quan điểm và định hướng này phải

có tính nhất quán và xuyên suốt làm tiền đề cho truyền thông sản phẩm và sản phẩm mới của DN theo thời gian.

Chính sách và hoạt động truyền thông marketing DN phải thực hiện theo định hướng và mục tiêu phát triển của DN trong từng giai đoạn. Các yếu tố này được thể hiện ở tầm nhìn, sứ mạng kinh doanh và mục tiêu phát triển dài hạn của DN. Từ các yếu tố này, DN phải xác định hình ảnh và ấn tượng chung, thương hiệu DN. Hình ảnh, ấn tượng của DN và thương hiệu là một trong những yếu tố quan trọng để xác lập vị thế của một DN trên thị trường trong tương quan với các lực lượng cạnh tranh trên thị trường, trong con mắt của các đối tượng công chúng. Hình ảnh và ấn tượng DN còn bao hàm được các khả năng vượt trội của DN và lợi thế cạnh tranh cốt lõi. DN cần phân tích và xác định đúng nguồn lực và năng lực khác biệt để thể phát triển hình ảnh và ấn tượng của DN và thương hiệu trên thị trường.

Truyền thông marketing trong từng thời kỳ phải đóng góp đạt được mục tiêu truyền thông marketing, mục tiêu marketing và kinh doanh ngắn hạn và dài hạn của thời kỳ này. Toàn bộ định hướng, mục tiêu, hình ảnh và vị thế của DN trên thị trường cần phải xem xét trước tiên khi xây dựng chính sách truyền thông marketing. Có như vậy, DN mới có thể đảm bảo theo đuổi được định hướng phát triển ngắn hạn và dài hạn DN đã đề ra.

Chính sách truyền thông marketing cần xác định tính định hướng phát triển theo truyền thông đại chúng hay truyền thông cá nhân, khai thác phương tiện truyền thông marketing hiện đại hay truyền thống, phương tiện tương tác hay phương tiện truyền thông một chiều. Truyền thông marketing tập trung vào các loại nội dung nào và hình thức thể hiện các nội dung đó.

1.2.1.4. Mục tiêu kinh doanh của DN

Từ nhu cầu (tình thế) marketing và mong muốn sử dụng nguồn lực để đạt lợi nhuận của DN. Dựa vào vị thế của DN trên thị trường về thị phần, thị trường... để DN đặt ra mục tiêu và các tiêu chí để đánh giá hiệu quả của việc sử dụng nguồn lực của DN. Để đạt mục tiêu, DN phải đặt ra kế hoạch, chiến lược hoạt động cho hoạt động marketing của DN và từ đó đề ra các mục tiêu và các chính sách thành phần của marketing hỗn hợp trong đó có truyền thông marketing.

1.2.1.5. Mục tiêu marketing của DN

Từ mục tiêu kinh doanh các DN xác định mục tiêu marketing cần đạt được trong từng giai đoạn có tính đến bối cảnh hoạt động marketing và các định hướng hoạt động của DN. Mục tiêu marketing phải cụ thể hóa các mốc cần đạt thể hiện ở:

- Số tuyệt đối về doanh số/ doanh thu và mức lợi nhuận ở từng giai đoạn của DN và của từng các sản phẩm của DN;
- Mức/ tỷ lệ tăng trưởng thị phần và thị trường của DN/ sản phẩm của DN ở từng giai đoạn;
- Tạo dựng hình ảnh và uy tín của thương hiệu sản phẩm/ DN, quảng bá các đặc điểm khác biệt và nổi bật, định vị của thương hiệu sản phẩm/ DN so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường và trong tâm trí khách hàng;
- Xây dựng, duy trì và phát triển quan hệ trao đổi tương tác giữa DN với các khách hàng hiện tại và tiềm năng của DN.

1.2.2. Xác lập mục tiêu chính sách truyền thông marketing

1.2.2.1. Mục tiêu chính sách truyền thông marketing

Bước đầu tiên các DN thường phải làm đối với chính sách truyền thông marketing của DN là xác lập mục tiêu chính sách. Các mục tiêu này phải căn cứ vào:

- Mục tiêu kinh doanh;
- Mục tiêu marketing;
- Đặc điểm thị trường;
- Đối tượng khách hàng, công chúng;
- Nguồn lực của DN.

Tức là, mục tiêu chính sách truyền thông marketing phải xuất phát từ mục tiêu kinh doanh, mục tiêu marketing và phù hợp với các thành tố khác của marketing mix của từng lĩnh vực kinh doanh và của DN. Mục tiêu của chính sách truyền thông marketing là cơ sở để đánh giá quá trình triển khai và thực hiện các chính sách đã đề ra. Kế đến là DN phải xác định các nhóm đối tượng nhận tin truyền thông marketing để đạt được các mục tiêu của chính sách truyền thông marketing. Và mục tiêu truyền thông marketing với từng nhóm đối tượng nhận tin phải được cụ thể hóa.

Đối với mục tiêu chính sách truyền thông marketing của DN cần phải xác định hoạt động truyền thông marketing sẽ hỗ trợ như thế nào và tới mức độ nào đối với

hoạt động marketing của DN. Chủ yếu truyền thông marketing hướng đến tạo dựng hình ảnh cho DN hay cho sản phẩm, hay thúc đẩy bán hàng.

Về mục tiêu chính sách truyền thông marketing phải xác định được các mục tiêu là truyền thông DN hay sản phẩm, truyền thông hình ảnh hay bán hàng, hay là kết hợp các mục tiêu này và mức độ của từng khía cạnh mục tiêu.

Trong mục tiêu của chính sách truyền thông marketing phải xác định mức độ sử dụng truyền thông marketing để tạo dựng hình ảnh và danh tiếng cho DN, và sản phẩm hay cả hai. Về đối tượng của truyền thông marketing là truyền thông về thương hiệu, hình ảnh, uy tín, tạo dựng danh tiếng hay truyền thông về các hoạt động kinh doanh và các hoạt động xã hội nổi bật của DN, hay là về sản phẩm và các hoạt động bán hàng sản phẩm dịch vụ của DN.

Ngoài ra, trong mục tiêu của chính sách truyền thông marketing còn phải xác định mức độ tác động tới tâm lý của các nhóm đối tượng nhận tin. Mục tiêu của chính sách truyền thông marketing nhằm mục tiêu và trọng tâm giữa các mục tiêu của DN là gì. Cụ thể giữa truyền thông cung cấp thông tin hay truyền thông tạo hiểu biết hay truyền thông thuyết phục hoặc truyền thông thay đổi thái độ của các đối tượng công chúng mục tiêu, hay chỉ là truyền thông cung cấp thông tin nhắc nhở. Khởi đầu của diễn biến tâm lý của các đối tượng nhận tin là từ chưa biết đến biết và cuối cùng đến mức trung thành và gắn bó với sản phẩm và với DN.

Mục tiêu truyền thông marketing thường là các mục tiêu về tạo dựng hình ảnh và thúc đẩy các diễn biến tâm lý của các khách hàng đối với sản phẩm của DN hay thương hiệu và các sản phẩm mang thương hiệu của DN để thúc đẩy họ mua sản phẩm, trung thành với sản phẩm của DN hoặc thương hiệu DN.

Các chương trình truyền thông marketing mà DN tiến hành thường với mục tiêu để khách hàng và công chúng của DN có thể biết đến, hiểu cũng như yêu thích về sản phẩm, thương hiệu của DN và bản thân DN đó. Có như vậy mới thúc đẩy khách hàng mua và tiêu dùng các sản phẩm của DN hoặc các sản phẩm mang thương hiệu của DN, tin tưởng và yên tâm vào chất lượng xác định và các lợi ích của sản phẩm và thương hiệu của DN mang lại cho khách hàng.

Truyền thông marketing xây dựng theo đặc điểm hành vi mua nhằm định hướng họ tới các hành động lựa chọn mua, sử dụng, trung thành và gợi ý cho người khác về sản phẩm và thương hiệu của DN. Các mục tiêu chính sách truyền thông

marketing phải được xác định một cách cẩn trọng, tương thích với từng lĩnh vực kinh doanh, mỗi thời kỳ và ngân sách dành cho hoạt động này của DN.

Truyền thông marketing về DN sẽ là các mục tiêu truyền thông về hình ảnh, danh tiếng, thương hiệu và tạo dựng uy tín cho DN và các mục tiêu liên quan, tác động tới các khách hàng tiềm năng dẫn dắt họ gắn bó với DN.

Cụ thể mục tiêu của chính sách truyền thông marketing tập trung đạt được những mục tiêu nào, và thứ tự ưu tiên/tầm quan trọng của các mục tiêu này. Các nội dung mục tiêu của chính sách truyền thông của DN thường được chi tiết như sau:

- Truyền bá, xây dựng và duy trì và phát triển danh tiếng của DN, thương hiệu DN/sản phẩm, sản phẩm/thương hiệu sản phẩm;
- Truyền tin, và nhấn mạnh và làm nổi bật đặc điểm và các yếu tố nổi trội của DN, hoạt động của DN, thương hiệu và sản phẩm;
- Xây dựng và truyền bá về hình ảnh của DN, của thương hiệu hoặc của sản phẩm, mặt hàng...;
- Truyền thông tin tới khách hàng tiềm năng nhằm thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm của DN;
- Truyền thông tin hỗ trợ cho các hoạt động marketing khác của DN.

Mục tiêu chính sách có thể đề ra hướng tới cấp bậc nào trong các cấp bậc diễn biến tâm lý và hành vi của đối tượng nhận tin mục tiêu do tác động của truyền thông marketing. Các cấp bậc này thể hiện ở các loại mô hình khác nhau về các mức độ đáp ứng của khách hàng với các hoạt động truyền thông marketing, diễn biến từ chưa biết đến biết, tiến tới mua và mua lặp lại các sản phẩm của DN hoặc trung thành và gắn bó với DN và thương hiệu của DN. Mục tiêu cuối cùng của truyền thông marketing của DN là cung cấp thông tin nhằm tác động tới các đối tượng khác nhau để thu hút khách hàng chọn mua sản phẩm của DN và trung thành và gắn bó với DN. Các mục tiêu này thường là đối tượng nhận tin:

- Biết đến DN/ thương hiệu/sản phẩm và hình ảnh, uy tín và danh tiếng DN;
- Hiểu biết ít, rồi đến hiểu biết nhiều về DN/ thương hiệu/sản phẩm và hình ảnh, uy tín và danh tiếng DN;
- Ưu thích DN/ thương hiệu/sản phẩm và hình ảnh, uy tín và danh tiếng DN;
- Thích DN/ thương hiệu/sản phẩm và hình ảnh, uy tín và danh tiếng DN;
- Mua và sử dụng sản phẩm của DN/ thương hiệu;

- Rất gắn bó và trung thành với DN/ thương hiệu/sản phẩm và hình ảnh, uy tín và danh tiếng DN.

Đặt mục tiêu của chính sách truyền thông marketing phải đáp ứng các yêu cầu theo mô hình SMART áp dụng đối với xác định mục tiêu. Cụ thể chữ S tượng trưng cho mục tiêu phải cụ thể, rõ ràng (Specific), chữ M là yêu cầu có thể đo lường được (Measurable), chữ A là có thể đạt được (Achievable) và chữ T là có khung thời gian (Timed) áp với mục tiêu.

1.2.3. Chính sách về đối tượng nhận tin truyền thông marketing của DN

Đối tượng nhận tin mục tiêu của truyền thông marketing

Trên cơ sở thị trường và tập khách hàng trọng điểm mục tiêu của từng giai đoạn của DN, thì ngoài việc họ phải ra các quyết định về mục tiêu của truyền thông marketing và họ phải xác định chính sách về đối tượng nhận tin mục tiêu của truyền thông marketing để đạt được các mục tiêu truyền thông đã đề ra. Chính sách này được xây dựng dựa trên mục tiêu truyền thông, tính chất của hoạt động kinh doanh và marketing của DN.

Chính sách về đối tượng nhận tin là DN, cần xác định các nhóm đối tượng nhận tin là gì, tầm quan trọng của các nhóm đối tượng nhận tin này với hoạt động kinh doanh của DN.

Cụ thể hóa các nội dung chính sách đối tượng nhận tin là đối tượng nhận tin là nhóm nào, mục tiêu truyền thông cần đạt được với từng nhóm đối tượng nhận tin, thứ tự ưu tiên cho các mục tiêu và các nhóm đối tượng nhận tin là gì? Người nhận tin là các nhóm khách hàng hiện tại và tiềm năng nào, các đối tác, công chúng trên thị trường, hay chính quyền địa phương một hoặc nhiều nhóm công chúng mục tiêu.... Cụ thể đối tượng nhận tin có thể là những người mua tiềm năng đối với các sản phẩm của DN, những người sử dụng hiện tại, người thông qua quyết định hay người có ảnh hưởng như các cá nhân, các nhóm, các giới đặc biệt hay công chúng nói chung. Chính sách về đối tượng nhận tin mục tiêu sẽ ảnh hưởng sâu rộng đến quyết định của người truyền thông về chuyện nói gì, nói như thế nào, nói ở đâu và nói với ai.

Hoạt động truyền thông marketing với các đối tượng công chúng sẽ được vận dụng thích hợp cho từng đoạn thị trường trọng điểm để đạt được các mục tiêu marketing và mục tiêu truyền thông marketing DN đặt ra cho từng giai đoạn.

Tức là sau khi xác định đối tượng nhận tin mục tiêu, bước tiếp theo cần đánh giá thực trạng hiểu biết của đối tượng về sản phẩm, DN và các thông tin về hoạt động

của DN. Lượng giá những hiểu biết và mức độ hiểu biết của công chúng mục tiêu về đối tượng theo các mức độ ở trạng thái nào trong 3 nhóm trạng thái: nhận thức, cảm xúc, hành vi. Cụ thể hơn là ở trạng thái diễn biến tâm lý nào của các đối tượng nhận tin từ nhận biết, hiểu biết, có thiện cảm, ưa chuộng, tin tưởng, đến hành động mua. Tùy theo mục tiêu muốn thay đổi trạng thái tâm lý của từng nhóm đối tượng nhận tin mục tiêu với DN, thương hiệu và sản phẩm mà DN cần xây dựng chính sách về nội dung thông tin và phương tiện truyền thông marketing cho phù hợp.

Tập người nhận tin mục tiêu có thể là khách hàng, các nhóm hữu quan hoặc các nhóm công chúng. Các mục tiêu truyền thông marketing của DN tác động tới các nhóm người nhận tin này khác nhau tùy theo đặc điểm của hoạt động kinh doanh và marketing trong từng thời kỳ, và tùy theo tác động của truyền thông marketing đến từng nhóm đối tượng nhận tin. Nhóm người nhận tin có thể là các cá nhân, hoặc tổ chức, công chúng đông đảo trên thị trường.

1.2.4. Xác định chính sách về ngân sách truyền thông marketing

Về chính sách ngân sách truyền thông DN cần phải xác định mức độ đầu tư cho hoạt động truyền thông so với trung bình chung của ngành, và xác định phương pháp xây dựng ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing nhằm đáp ứng các mục tiêu kinh doanh và marketing của DN.

Tùy theo yêu cầu và mục tiêu kinh doanh và các mục tiêu truyền thông marketing các DN là xác định chính sách chi ngân sách cho truyền thông marketing và với đặc điểm của công ty.

Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông là một quyết định khó khăn do truyền thông marketing chi phối đến sự thành công, hiệu quả của hoạt động truyền thông. Thông thường, ngân sách cho hoạt động truyền thông có tác động tỷ lệ thuận tới kết quả kinh doanh của một DN. Mỗi DN có những cách thức khác nhau trong việc xác định chính sách về ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing của mình. Do đó, các DN khác nhau có điều kiện cạnh tranh và tình thế thị trường khác nhau hay các ngành khác nhau thì chính sách về ngân sách dành cho truyền thông marketing rất khác biệt. Mức ngân sách được xác định tùy thuộc vào vị thế của sản phẩm và DN đối với khách hàng mục tiêu, tình thế của DN, đặc điểm hoạt động kinh doanh và mục tiêu của từng thời kỳ các nhóm công chúng trên thị trường, mục tiêu và chiến lược marketing của DN cũng như mục tiêu truyền thông của DN trong từng giai đoạn.

Các DN về chính sách ngân sách xác định cho mức cao hay thấp và áp dụng phương pháp xác định ngân sách nào cho hoạt động truyền thông marketing. Thông thường lựa chọn phương pháp khác nhau xác định mức ngân sách truyền thông marketing cho DN: Theo tỷ lệ phần trăm trên doanh số bán, cân bằng cạnh tranh, căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ phải hoàn thành, và tùy khả năng.

Phương pháp xác định theo tỷ lệ phần trăm trên doanh số bán:

Phương pháp này được thực hiện là xác định ngân sách cho truyền thông bằng một mức tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số bán của sản phẩm, của DN. Các DN có thể lấy doanh số bán của năm trước, hoặc dự kiến của giai đoạn xây dựng kế hoạch để làm trích tỷ lệ phần trăm đã xác định và hình thành ngân sách truyền thông.

Đặc điểm phương pháp này là mức ngân sách có thể thay đổi theo sự tăng giảm doanh số bán của DN trong chu kỳ kinh doanh của DN. Do đó thúc đẩy nhà kinh doanh và truyền thông quyết định trong mối quan hệ giữa chi phí truyền thông với doanh số và lợi nhuận của DN. Sử dụng phương pháp này có nhược điểm là phương pháp này xây dựng như vậy tức là coi doanh thu là yếu tố xác định của mức độ hoạt động truyền thông, và như vậy là không hợp lý, vì truyền thông tác động tới doanh thu.

Phương pháp cân bằng cạnh tranh

Phương pháp cân bằng cạnh tranh là phương pháp dựa trên mức ngân sách truyền thông marketing của đối thủ để xác định ngân sách cho DN. Với phương pháp này ngân sách của công ty được xác định trên nguyên tắc đảm bảo thị phần về tiếng nói trên thị trường, và ngang bằng với mức chi phí truyền thông marketing của đối thủ cạnh tranh cùng kinh doanh trong khu vực thị trường. Tuy nhiên, thực tế khó xác định được mức chi cụ thể ngân sách truyền thông ở các DN có cùng ngành nghề và thường bị động

Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ phải hoàn thành

Phương pháp này yêu cầu DN phải hình thành ngân sách truyền thông marketing của mình trên cơ sở mục tiêu và nhiệm vụ của truyền thông marketing. Phương pháp này là phương pháp từ dưới lên, đòi hỏi những người làm truyền thông marketing phải xây dựng ngân sách dựa trên cơ sở xác định những mục tiêu truyền thông marketing, từ đó xác định các nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được mục tiêu đề ra, rồi ước tính chi phí để thực hiện những nhiệm vụ đó. Tổng các chi phí tính được là dự toán ngân sách dành cho truyền thông marketing của DN cho từng giai

đoạn. Phương pháp xác định này khoa học vì các nhà quản lý phải trình bày rõ yêu cầu, nhiệm vụ của truyền thông marketing phải thực hiện. Tuy nhiên nhược điểm là ngân sách hoạt động truyền thông marketing có thể quá khả năng của DN, nhất là các DN có nguồn tài chính eo hẹp.

Phương pháp theo khả năng

Phương pháp này là DN có khả năng tới đâu thì quyết định mức ngân sách tới đó. Với phương pháp này, DN không xem xét tới sự tác động của truyền thông marketing trong gia tăng tới doanh số bán ra. Ở từng giai đoạn nhất định, DN xác định mức ngân sách truyền thông marketing dựa trên năng lực thực tế của DN tại thời điểm xác định.

Tùy theo mục tiêu và khả năng của DN, các DN xác định chính sách ngân sách thích hợp. Nếu ngân sách dành cho truyền thông quá ít dẫn tới hiệu quả thấp hoặc ngược lại ngân sách dành cho truyền thông quá lớn dẫn đến việc lãng phí và cả hai trường hợp này đều ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh của DN. Do vậy, việc xác định ngân sách truyền thông marketing cần căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ của DN trong từng giai đoạn, thời kỳ và các điều kiện thị trường.

1.2.5. Chính sách về thông điệp truyền thông marketing của DN

Thông điệp truyền thông marketing tức là DN cần xác định với đặc thù hoạt động kinh doanh của DN, thì DN tập trung vào nội dung, cách thức truyền tải và cách thức thể hiện thông điệp như thế nào cho phù hợp với đối tượng mục tiêu nhận thông điệp và đạt hiệu quả truyền thông ở mức cao nhất có thể. Thông điệp về DN, hoạt động của DN, hay với sản phẩm và đặc điểm của sản phẩm và các thông tin hỗ trợ kinh doanh và bán hàng với sản phẩm, hay cả hai gồm cả DN lẫn sản phẩm, nhưng mức ưu tiên cho từng loại là gì.

Sau khi xác định rõ các mục tiêu cần đạt được với từng nhóm người nhận tin mục tiêu, thì DN cần phải xác định chính sách về thông tin truyền thông marketing.

Chính sách thông điệp truyền thông cần xác định trọng tâm thông điệp về DN hay về sản phẩm, nội dung thông điệp, kết cấu và bố cục của thông điệp, hình thức của thông điệp và cuối cùng là nguồn phát thông điệp.

Về DN, truyền thông xác định tập trung vào hình ảnh, danh tiếng, uy tín hay thương hiệu của DN. Về sản phẩm, truyền thông tập trung vào sản phẩm, thương hiệu sản phẩm hay thúc đẩy bán đối với sản phẩm. Chính sách sẽ xác định nội dung thông

điệp truyền thông. Về chính sách, nội dung thông điệp cần xác định thông điệp đề cập tới những nội dung thông tin nào là chủ đạo và thông điệp duy lý hay cảm tính.

Trong từng giai đoạn phát triển, DN xác định nội dung chính sách truyền thông cho phù hợp. Người truyền thông phải hình dung được điều gì muốn nói với công chúng mục tiêu để tạo ra phản ứng đáp lại mong muốn. Các thông tin đưa ra cần nêu lên các lợi ích, động cơ, đặc điểm hay lý do vì sao người nhận tin mục tiêu yêu thích, mua, sử dụng và trung thành với sản phẩm, thương hiệu và DN, ghi nhớ, có ấn tượng và yêu thích DN và thương hiệu của DN.

Người truyền thông phải hình dung được những điều sẽ nói với nhận tin mục tiêu để tạo được sự đáp ứng mong muốn của họ. Vì vậy nội dung thông điệp thường nêu lên các lợi ích, động cơ, đặc điểm nổi trội hay lý do tại sao công chúng cần nghĩ đến và yêu thích sản phẩm, thương hiệu và DN.

Nội dung thông điệp nhằm tạo ra sự hiểu biết tâm tư của người nhận tin mục tiêu, từ nhằm dẫn dắt họ diễn biến tâm lý theo từng bước của quá trình hiệu ứng truyền thông để đi đến hành động tức là thu hút được sự chú ý, tạo được sự quan tâm, kích thích sự mong muốn và thúc đẩy hành động mua và trung thành đối với sản phẩm, thương hiệu và với DN.

Về tính chất của thông điệp có thể sử dụng hai loại: là thông điệp duy lý và thông điệp cảm tính. Các thông điệp duy lý là thông điệp tập trung vào lợi ích, tính chất vật lý và kinh tế của sản phẩm, thương hiệu và DN nhằm đáp ứng các nhu cầu của đối tượng nhận tin mục tiêu. Các thông điệp về cảm tính là những thông điệp tạo ra các cảm xúc có thể tích cực hoặc tiêu cực của đối tượng nhận tin để khuyến khích họ hành động theo định hướng đã đặt ra có lợi cho sản phẩm và định hướng DN. *Cảm xúc tiêu cực* đó là các cảm giác như sợ hãi, lo lắng... để gây hiệu quả tác động đến tình cảm của công chúng, buộc người ta chấm dứt những phản ứng của người nhận tin gây bất lợi cho DN. *Cảm xúc tích cực* đó là các cảm xúc tốt đẹp như tình thương yêu, lòng tự hào, hãnh diện, hài hước... từ cảm xúc tích cực đó để tạo cảm tình với công chúng thúc đẩy họ có các hành vi có lợi đối với sản phẩm, thương hiệu và DN, như sử dụng, yêu thích và trung thành.

Để đạt hiệu quả của truyền thông marketing, nội dung thông điệp cần ngắn gọn, có hàm lượng thông tin cao, thông tin có sức thu hút và lôi cuốn, phù hợp với đối tượng nhận tin về tâm lý, thị hiếu, văn hoá, về thời gian và không gian nhận tin. Một thông điệp truyền thông marketing hiệu quả nếu thu hút được sự chú ý của người

nhận tin mục tiêu, khi tiếp nhận thông điệp người nhận tin mục tiêu nắm bắt và hiểu đúng các nội dung thông tin trong thông điệp DN muốn truyền tải. Các thông tin truyền tải tác động tới người nhận tin có thể kích thích, gọi mở nhu cầu của người nhận tin mục tiêu đối với sản phẩm của DN, và từ đó định hướng người nhận tin mục tiêu có những phản ứng có lợi với sản phẩm, thương hiệu và DN.

- *Cấu trúc thông điệp (nói thế nào cho hợp lý) tức là đưa ra cấu trúc của thông điệp để thông tin và thuyết phục được các đối tượng nhận tin:* Vấn đề tiếp theo cần xác định là kết cấu thông điệp truyền thông marketing sao cho hợp lý, logic để nâng cao tính thuyết phục với người nhận tin mục tiêu. Hiệu quả của thông điệp cũng phụ thuộc vào bố cục của nó. Cấu trúc của thông điệp phải logic và hợp lý nhằm tăng cường nhận thức và tính hấp dẫn về nội dung đối với người nhận tin.

Về cấu trúc thông điệp có 3 loại: Trong thông điệp truyền thông đưa ra kết luận hay đề cho đối tượng nhận tin mục tiêu đưa ra kết luận; Lập luận trong thông điệp là một chiều (tích cực hay tiêu cực) hay cả hai chiều; Trình tự đưa ra kết luận đầu hay cuối thông điệp truyền thông.

Thứ nhất, trong thông điệp truyền thông đưa ra kết luận hay đề cho đối tượng nhận tin mục tiêu đưa ra kết luận. Đưa kết luận có thể hạn chế việc người nhận tin chấp nhận sản phẩm. Do các kết luận này có thể chỉ phù hợp với một số nhóm người nhất định và những nhóm người khác thì không ưa thích kết luận này sẽ không thu hút được. Kiểm nghiệm trên thực tế của hoạt động truyền thông cho thấy thông điệp đưa ra kết luận rõ ràng thì thường hiệu quả hơn trong truyền thông.

Thứ hai, lập luận trong thông điệp là một chiều hay hai chiều và lập luận theo hướng tiêu cực và tích cực. Lập luận thông điệp một chiều có tác dụng tốt đối với người nhận tin mà ngay từ đầu họ đã cảm tình với sản phẩm, thương hiệu và DN. Lập luận hai chiều phù hợp với những người nhận tin có tính phê phán cao. Điều này có hiệu quả hơn đối với người nhận tin có trình độ học vấn cao, và người nhận tin có tiếp xúc với thông tin của đối thủ cạnh tranh. Lập luận tiêu cực là muốn họ né tránh những hành vi bất lợi cho doanh nghiệp thì có thể đưa ra những kết quả tiêu cực nếu có những hành vi này. Lập luận tích cực là những phần thưởng nếu cố gắng thực hiện các hành vi có lợi cho DN

Thứ ba, kết luận đưa ra ở đầu hay cuối thông điệp truyền thông. DN cần xác định nên đưa những luận chứng đánh thếp vào đầu hay cuối thông điệp, giới thiệu luận chứng đánh thếp vào đầu thông điệp thì tạo sự chú ý mạnh, nhưng có thể dẫn đến

một kết quả đạt được giảm dần. Với thông điệp một chiều, nếu trình bày luận cứ có ưu thế và mạnh nhất đầu tiên có ưu điểm gây ấn tượng và thu hút được người nhận tin mục tiêu, thường phù hợp khi phương tiện truyền thông được sử dụng là báo, tạp chí hay các phương tiện in ấn khác, do với các phương tiện này người nhận tin chỉ chú ý đến phần đầu của thông điệp mà có thể không chú ý đến phần cuối của thông điệp.

- *Hình thức thông điệp (nói thế nào cho diễn cảm)*: Thông điệp được đưa qua các phương tiện truyền thông để tới người nhận tin, vì vậy thông điệp cần thể hiện sinh động. Hình thức thông điệp cần phải lôi cuốn, kích cỡ và vị trí phải đặc biệt có tính mới lạ và tương phản với các đối thủ cạnh tranh.

Hình thức thể hiện của thông điệp sinh động để cuốn hút sự chú ý, quan tâm và từ đó thuyết phục người mua. Các thông tin dưới dạng ấn phẩm quảng cáo, tiêu đề, lời lẽ, minh họa, màu sắc làm nổi bật tính lạ thường và tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn kích cỡ và vị trí gây được sự chú ý, hình ảnh sống động... Nếu thông tin truyền qua radio phải chọn từ ngữ, chất lượng giọng đọc (tốc độ đọc, nhịp điệu, cao độ và mức độ rõ ràng và sức truyền cảm của giọng đọc) có sức thu hút. Nếu thông điệp truyền qua truyền hình hay giao tiếp trực tiếp, thì phải cộng thêm ngôn ngữ của hình thể và phong cách (những gợi ý không lời) của người giao tiếp, như vẻ đẹp và sự biểu lộ của nét mặt, dáng vẻ và sự vận động của thân thể, trang phục, kiểu tóc của họ...

- *Nguồn thông điệp (ai nói cho có tính thuyết phục)*: Sự tác động của thông điệp đối với người nhận tin còn chịu ảnh hưởng bởi việc họ cảm nhận về nguồn phát thông tin. Với các thông điệp được gửi đi từ những nguồn phát người nhận thấy đáng tin cậy thì có tính thuyết phục cao hơn đối với họ.

Độ tin cậy của nguồn phát thông điệp phụ thuộc và ba yếu tố là: tính chuyên môn, tính đáng tin, và tính khả ái của nguồn phát. Tính chuyên môn biểu thị mức độ mà nguồn phát có được thẩm quyền để ủng hộ một luận điểm trong thông điệp. Nếu các nguồn phát là các bác sĩ, nhà khoa học, các chuyên gia được người nhận tin đánh giá cao về tính chuyên môn trong lĩnh vực của họ. Tính đáng tin của nguồn phát liên quan tới việc người nhận có cảm nhận được mức độ khách quan và trung thực của nguồn phát. Người có tính quen thuộc hay tương tự cảm thấy đáng tin cậy hơn người lạ hay người bán hàng. Tính khả ái của nguồn phát thể hiện mức hấp dẫn của nguồn phát thông điệp đối với người nhận tin mục tiêu. Tính thật thà, hài hước và tự nhiên làm cho nguồn phát thông điệp trở nên khả ái hơn.

Như vậy, thông điệp là những thông tin mà DN mong muốn người nhận tin mục tiêu nhận và nắm được các thông tin này để thúc đẩy học tới các đáp ứng có lợi với sản phẩm của DN. Tùy theo đối tượng nhận tin, các hiểu biết hiện tại của họ, phương tiện truyền thông marketing mà lựa chọn ngôn ngữ phù hợp với các đối tượng này.

1.2.6. Chính sách về kênh truyền thông và phối thức các công cụ truyền thông marketing

DN xác định chính sách kênh truyền thông của DN trong từng giai đoạn và sau đó trên cơ sở chính sách kênh đã xác định thì hình thành chính sách về phối thức các công cụ truyền thông marketing.

1.2.6.1. Chính sách về kênh truyền thông

DN cần xác định chính sách kênh truyền thông của mình là tập trung vào kênh gián tiếp hay trực tiếp, và mức độ đầu tư vào hai kênh này. Kênh đại chúng thường áp dụng đối với truyền thông DN nhất là truyền thông hình ảnh uy tín thương hiệu DN và hoạt động kinh doanh của DN và các thông điệp tiêu chuẩn hóa cao. Kênh cá nhân thường áp dụng với truyền thông thúc đẩy bán hàng thường có các thông điệp có tính cá nhân hóa cao.

Chính sách kênh truyền thông được hình thành dựa trên mục tiêu, đối tượng nhận tin và thông tin DN muốn truyền tải đến các đối tượng nhận tin. Tỷ lệ giữa kênh trực tiếp và gián tiếp được xác định sao cho tiếp cận trong truyền tin và tác động có hiệu quả cao nhất tới người nhận tin.

Kênh truyền thông trực tiếp là loại kênh truyền thông có tính cá biệt. Với kênh này có sự tiếp xúc, có trao đổi thông tin trực tiếp giữa người truyền thông tin với đối tượng nhận thông tin. Do đó người truyền thông tin có thể thu nhận ngay được thông tin phản hồi của người nhận thông tin, và có thể điều chỉnh thông tin theo sự tiếp nhận và các đánh giá của người nhận thông tin. Người truyền thông tin có thể điều chỉnh nội dung hình thức thông điệp và phương thức truyền tin theo đặc điểm của người nhận tin.

Kênh truyền thông trực tiếp được chia nhỏ ra thành kênh giới thiệu, chuyên gia và kênh xã hội. Kênh giới thiệu là kênh truyền thông tin mà người truyền tin của DN tiếp xúc trực tiếp với người nhận tin ở các địa điểm bán hàng hay tại địa điểm của người nhận tin. Kênh chuyên gia là kênh sử dụng chuyên gia ở lĩnh vực có liên quan phát biểu ý kiến hoặc cung cấp thông tin chính thức về các hiểu biết của họ. Kênh xã

hội là kênh truyền thông tin của những người thân, đồng nghiệp, hàng xóm cung cấp thông tin cho người nhận tin mục tiêu qua các cuộc trò chuyện

Kênh truyền thông gián tiếp là các kênh truyền thông thông tin không có sự tiếp xúc cá nhân người truyền và người nhận thông tin. Do vậy với kênh này người truyền tin không thu thập được trực tiếp các thông tin phản hồi từ người nhận tin và sẽ không tương tác được với họ. Nhưng kênh truyền thông gián tiếp tiếp cận được rộng rãi các đối tượng công chúng khác nhau. Kênh truyền thông gián tiếp gồm các phương tiện truyền thông truyền bá rộng rãi như phương tiện in ấn như: Báo, tạp chí...; phương tiện truyền thông đại chúng: Phát thanh, truyền hình, mạng internet...; phương tiện truyền thông ngoài trời: Panô, áp phích, bảng hiệu...; phương tiện truyền thông hiện đại điện tử: Ghi âm, ghi hình, đĩa hình... Ngoài ra, truyền thông qua các hoạt động văn hoá - xã hội, thể thao, tài trợ, các sự kiện của DN cũng là các phương tiện truyền thông gián tiếp. Sự kiện bao gồm các cuộc họp báo, các lễ khai trương, các bảo trợ cho các hoạt động thể thao, tài trợ cho các chương trình từ thiện...

Các nhà làm truyền thông marketing phải lựa chọn các kênh truyền thông có hiệu quả để truyền tải thông điệp đến công chúng mục tiêu. Căn cứ để chọn kênh truyền thông là dựa trên các yếu tố đặc điểm của đối tượng nhận tin, đặc điểm của thông điệp, nguồn lực và đặc điểm của DN, và đặc điểm của kênh truyền thông cũng như cơ sở hạ tầng truyền thông ở từng thị trường.

1.2.6.2. Chính sách về phối thức các công cụ truyền thông marketing

Trên cơ sở chính sách kênh truyền thông đã lựa chọn, DN xác định chính sách về công cụ truyền thông marketing hỗn hợp. Chính sách công cụ truyền thông marketing phải nhất quán với chính sách kênh truyền thông và chính sách về thông điệp, chính sách về người nhận tin mục tiêu, mục tiêu, bối cảnh truyền thông marketing. Chính sách công cụ truyền thông xác định được phối thức giữa các nhóm công cụ truyền thông marketing để tiếp cận hiệu quả của các đối tượng nhận tin mục tiêu tác động tới họ nhằm đạt được mục tiêu truyền thông đã đề ra. Phối thức truyền thông được phối hợp trên cơ sở khai thác được ưu thế của từng công cụ và hạn chế những bất lợi của các công cụ này.

Mỗi công cụ truyền thông marketing đều có tác động, hiệu quả truyền thông khả năng, hình thức và đặc trưng riêng biệt. Vì vậy, cần có chính sách sử dụng từng công cụ hay kết hợp các công cụ nào với nhau và kết hợp như thế nào là lựa chọn riêng của DN để đạt được hiệu quả cao trong truyền thông. Các công cụ truyền thông

marketing gồm có 5 nhóm công cụ chính trong từng nhóm này có các công cụ cụ thể, các nhóm đó là quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp.

Vì vậy, tùy vào loại hình kinh doanh của DN để ưu tiên những công cụ nào hơn, định hướng sử dụng phối hợp các công cụ như thế nào để có hiệu quả cao. Muốn có được chính sách công cụ truyền thông thích hợp thì phải hiểu rõ đặc điểm và khả năng tác động của từng công cụ truyền thông marketing.

a. Quảng cáo

Quảng cáo là hình thức truyền thông marketing gián tiếp, phi cá nhân, được thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông tin phải trả tiền và các chủ thể quảng cáo phải trả các chi phí. Do là công cụ truyền thông gián tiếp nên việc tiếp nhận thông tin quảng cáo tùy thuộc từng đối tượng nhận tin. Quảng cáo là một trong những công cụ phổ biến nhất trong hoạt động truyền thông marketing nhằm tạo dựng và quảng bá về hình ảnh, uy tín của DN, thương hiệu và sản phẩm. Dưới đây là một số đặc tính nổi bật của một số phương tiện quảng cáo mà các DN thường sử dụng.

- *Quảng cáo qua truyền hình.* Công cụ quảng cáo này cho các quảng cáo với chất lượng hình ảnh đẹp, âm thanh rõ nét sẽ gây sự chú ý cao, màu sắc rực rỡ, sống động. Quảng cáo qua truyền hình có tính hấp dẫn cao và thường làm người tiêu dùng liên tưởng đến chất lượng tốt. Trong thông tin tác động tới người nhận có thể kết hợp nghe, nhìn, từ ngữ và hình ảnh. Tuy nhiên, quảng cáo qua truyền hình có nhược điểm là thời lượng có hạn, chi phí cao, khán giả ít chọn lọc, thời gian tiếp xúc người nhận tin quá ngắn.

- *Quảng cáo qua truyền thanh.* Quảng cáo qua truyền thanh định hướng đúng tới một nhóm thính giả nào đó qua lựa chọn đài phát và chương trình hay chuyên mục. Chi phí quảng cáo qua phát thanh không cao. Các hoạt động quảng cáo này có thể thúc đẩy khách hàng mua một sản phẩm đang quảng cáo. Tuy nhiên, với công cụ quảng cáo này khách hàng không nhìn thấy được sản phẩm và thương hiệu, sự tập trung của khách hàng về thông tin quảng cáo có thể không cao, và không thể dùng hình ảnh để chứng minh các đặc điểm sản phẩm mà chỉ bằng lời nói.

- *Quảng cáo qua báo:* Loại quảng cáo qua công cụ này được đánh giá là đáng tin cậy nhất. Với công cụ này thường có đủ diện tích để diễn đạt thông điệp của mình đến khách hàng, có thể sử dụng hình ảnh để thông tin. Quảng cáo với công cụ này có thể định hướng vào một đối tượng nhân khẩu học nào đó theo khu vực địa lý. Tuy

nhiên, công cụ này có *nhược điểm* là khó định hướng vào các đối tượng khác nếu không dựa và phân chi theo khu vực địa lý. Thời gian có hiệu lực của thông tin quảng cáo của công cụ này ngắn do khách hàng đọc báo trong ngày). Trên báo các hình ảnh quảng cáo đưa ra có chất lượng thấp, do đó không thích hợp để quảng cáo sản phẩm các lĩnh vực tiêu dùng hàng ngày đòi hỏi chất lượng in ấn hình ảnh phải cao. Người ta có thể dùng trong trường hợp cần phải cung cấp thông tin là chủ đạo để hỗ trợ một chương trình khuyến mại đặc biệt nào đó.

- *Quảng cáo qua tạp chí*: Có thể hướng tới các đối tượng người đọc ở các phân đoạn, phân khúc khác nhau hoặc những đối tượng có mối quan tâm đặc biệt về một lĩnh vực nào đó. Loại công cụ quảng cáo này có thời gian hiệu lực trong khoảng thời gian dài vì độc giả có thể giữ lại, hoặc cắt trang quảng cáo họ thích ra dán nơi khác. Nhưng nhược điểm của công cụ này để quảng cáo được thì thời gian chuẩn bị lâu. Do đó, loại công cụ này không thích hợp khi cần phải thực hiện ngay sau thời gian chuẩn bị ngắn hoặc với sản phẩm/dịch vụ nhanh lỗi thời, như sản phẩm rau quả tươi hoặc thức ăn nhanh.

- *Quảng cáo qua bảng ngoài trời hoặc biển ở trạm xe buýt*: Loại công cụ quảng cáo này có ưu điểm có thể hướng vào một khu vực địa lý nhất định, có thể đặt gần nơi bán hàng. Các đối tượng nhận tin có thể nhìn thấy bản quảng cáo nhiều lần. Công cụ này có *nhược điểm* là các thông điệp đưa ra trong quảng cáo phải ngắn gọn, vì khách hàng thường đi lướt qua các biển ngoài trời hoặc ở trạm xe buýt này. Chỉ có những những người có việc đi ngang qua khu vực có đặt biển mới có thể nhìn thấy được.

- *Quảng cáo qua Internet*: Loại công cụ quảng cáo này có *ưu điểm* có khả năng định mục tiêu tương đối chính xác vào một đối tượng nhận tin nào đó. Ngoài ra có thể điều chỉnh thông điệp có tính cá nhân hóa tới các đối tượng nhận tin. Do đó khi có tiếp xúc khả năng được đọc rất cao. Với công cụ này có thể ứng dụng công nghệ đa phương tiện nghe nhìn rất đa dạng với rất có sức cuốn cao. Tuy nhiên khả năng thông tin truyền đến người nhận có thể bị cắt bỏ ngay hoặc bỏ qua cả trước khi đọc, do người nhận có thể cho đó là thư điện tử rác rưởi, trang web đó không có không hữu ích nên bỏ qua. Và mức độ quan tâm đọc vào các quảng cáo qua trang web tùy vào nội dung trang web. Ví dụ trang web thời trang thì tốt cho các sản phẩm mỹ phẩm và chắc sặc sặc đẹp; trang web về sản phẩm công nghệ và khoa học thích hợp cho hàng điện tử và sách...

Quảng cáo qua thư: Công cụ quảng cáo này cũng cho phép định hướng chính xác vào một đối tượng nhận tin nào đó. Nó cho phép truyền tải những thông điệp phức tạp, có nhiều nội dung. Các thư được gửi đến người nhận tin có thể kèm thêm phiếu giảm giá và có thể gửi mẫu hàng cho đối tượng nhận tin trong một khu vực địa lý hạn chế. Phương tiện này có nhược điểm là các đối tượng nhận thư cho thể cho đó là thư rác.

Để lựa chọn phương tiện truyền tin thích hợp người quảng cáo phải thông qua quyết định về phạm vi tần suất (số lần xuất hiện của quảng cáo), cường độ (mức độ gây ấn tượng của quảng cáo) tác động của quảng cáo. Phạm vi quảng cáo chính là số khách hàng cần truyền tin đến họ. Raji và cộng sự (2014) cho rằng quảng cáo thu hút sự chú ý và cung cấp được các thông tin cần thiết về sản phẩm và của DN cho các đối tượng nhận tin. Nghiên cứu của họ còn cho biết để thu hút chú ý thì hình ảnh và các độ họa phải thú vị và từ ngữ và màu sắc của quảng cáo cần có tính sáng tạo, nhờ đó có thể kích thích trí tưởng tượng của đối tượng nhận tin. Raji và cộng sự (2014) và Kotler và Keller (2013) cho rằng để có được các thông tin các đối tượng quan tâm thường tìm kiếm thông tin trên trang web, báo, tạp chí, tờ rơi, biển tấm, truyền hình... Bảng về các cấu thành/ thang đo đối với biến số truyền thông marketing qua hoạt động quảng cáo được tổng kết ở bảng 1.1 Phụ lục 1.

b. Xúc tiến bán (khuyến mãi)

Xúc tiến bán hay còn gọi là khuyến mãi theo Philip Kotler (2013) "là các công cụ kích thích ngắn hạn nhằm khuyến khích mua hoặc dùng thử một sản phẩm dịch vụ nào đó". Đây là nhóm công cụ chủ đạo để thúc đẩy mua hàng và vì vậy thường dùng để truyền thông thúc đẩy bán hàng đối với sản phẩm, hoặc sản phẩm mang thương hiệu của DN. Nó góp phần truyền thông về DN thực hiện hoạt động kích thích bán hàng. Đây nhóm công cụ truyền thông marketing sử dụng các biện pháp kích thích nhu cầu khách hàng về sản phẩm nhằm thúc đẩy bán trong ngắn hạn. Các công cụ xúc tiến bán có tác động trực tiếp và tích cực tới việc tăng doanh số qua gia tăng cho người mua những giá trị kinh tế và vật chất bổ sung thêm cho người mua. Tùy theo đối tượng tác động của xúc tiến bán là người tiêu dùng hay các trung gian hay lực lượng bán hàng mà người ta phân ra thành các nhóm công cụ xúc tiến bán như sau.

Nhóm công cụ xúc tiến bán tác động tới người tiêu dùng: Đây là các công cụ sẽ cung cấp lợi ích kinh tế hoặc vật chất cho những người có quyết định mua hàng. Các công cụ này bao gồm: hàng mẫu (là những sản phẩm mẫu khuyến khích khách hàng

dùng thử và được miễn phí), phiếu thưởng (là giấy chứng nhận cho khách hàng được giảm một khoản tiền nhất định khi mua một sản phẩm nào đó của DN), gói hàng chung (là gói hàng DN giới thiệu một số sản phẩm hàng hóa nhất định song bán với giá hạ), quà tặng (là hàng được tặng cho khách hàng)... (Kotler và Keller (2013) Mohamad (2014))

Nhóm công cụ xúc tiến bán tác động tới trung gian trong kênh phân phối: Đây là các công cụ kích đẩy các trung gian bán sản phẩm hàng hóa của DN tốt hơn và nhiều hơn. Các công cụ này gồm như tài trợ về tài chính khi mua hàng; hàng miễn phí là những lô hàng tặng cho nhà buôn; hội nghị khách hàng; hội chợ triển lãm.... Các công cụ này được sử dụng nhằm tăng cường sự hợp tác, đẩy mạnh tiêu thụ của các nhà phân phối như bán buôn, bán lẻ, các đại lý... (Kotler và Keller (2013))

Ngoài ra Ripon và cộng sự (2013) cho rằng quà tặng đặc biệt làm cho khách hàng cảm thấy phấn khích/ may mắn/ vui thích và từ đó gia tăng ý định mua của các khách hàng, còn Richard Ye và Hao-hong (2014) cho rằng xúc tiến bán hàng làm cho khách hàng tiềm năng cảm thấy bớt rủi ro, và từ đó gia tăng ý định mua của khách hàng. Bảng về các cấu thành/ thang đo đối với biến truyền thông marketing qua hoạt động xúc tiến bán được tập hợp ở bảng 1.2 Phụ lục 1.

c. Quan hệ công chúng

Theo Philip Koler (2013) "quan hệ công chúng là các chương trình hướng nội dành cho nhân viên hoặc hướng ngoại đến người tiêu dùng và các DN khác, chính phủ và các phương tiện truyền thông để thúc đẩy hoặc bảo vệ hình ảnh của DN hoặc thông tin của một sản phẩm riêng biệt" hay nó có thể là "một loạt chương trình để quảng bá và bảo vệ hình ảnh chung hoặc sản phẩm hoặc thương hiệu của DN". Các DN thường phải thực hiện quản trị tốt mối quan hệ với các công chúng quan trọng của DN. Họ phải có bộ phận theo dõi thay đổi của công chúng, tổ chức cung cấp thông tin đến các công chúng nhằm xây dựng thiện chí của công chúng với sản phẩm, thương hiệu và DN. Các chương trình quan hệ công chúng được đưa ra phải tạo ra các truyền thông về hàng hóa dịch vụ và về chính DN tới các khách hàng hiện tại và tiềm năng. Quan hệ công chúng có thể tiếp cận được những đối tượng nhận tin không thích tiếp cận với các chương trình quảng cáo đại chúng và chương trình xúc tiến bán có mục đích. Công cụ này có thể cung cấp thông tin chi tiết về các câu chuyện hoặc lịch sử của DN, thương hiệu và sản phẩm. Nó cung cấp được những câu chuyện và mẫu tin

có tính xác thực và đáng tin cậy hơn đối với người đọc so với các thông tin từ hoạt động quảng cáo.

Nó có thể tổ chức dư luận xã hội - dư luận thị trường. Các dư luận này được khơi dậy nhằm xây dựng và quảng bá danh tiếng tốt, hình ảnh tốt, xử lý các tin đồn, các hình ảnh bất lợi của DN, sản phẩm và thương hiệu. Vì vậy quan hệ công chúng có thể tác động sâu sắc đến mức độ hiểu biết của xã hội và có khả năng thuyết phục người mua cao hơn và ít tốn kém hơn nhiều so với hoạt động quảng cáo. Các công cụ của quan hệ công chúng thường gồm: hồ sơ quan hệ với giới báo chí, các bài diễn thuyết, các hội thảo, các báo cáo thương niên, các hoạt động thiện nguyện, xuất bản phẩm, quan hệ cộng đồng, vận động hành lang, truyền thông nhận dạng, và tạp chí của DN.

Xác định mục tiêu quan hệ công chúng: Mục tiêu quan hệ công chúng cũng xuất phát từ mục tiêu truyền thông và mục tiêu marketing của DN. Để thực hiện được nhiệm vụ của mục tiêu kinh doanh, marketing và truyền thông marketing đặt ra, quan hệ công chúng phải chi tiết hóa (càng chi tiết, cụ thể và rõ nét) để có được các mục tiêu nhiệm vụ cụ thể đối với các loại sản phẩm hàng hóa trong thời kỳ khác nhau trên các thị trường.

Thiết kế thông điệp và chọn công cụ quan hệ công chúng: Thông điệp trong tuyên truyền thường là những câu chuyện hay, các bài viết lý thú nói về sản phẩm, thương hiệu hay DN. Đây là một nghệ thuật và đòi hỏi sự sáng tạo, ở đây người làm quan hệ công chúng đang tạo tin tức chứ không còn tìm tin tức nữa. Mỗi sự kiện là một cơ hội tạo ra vô số câu chuyện hướng tới đủ loại công chúng. Tạo sự kiện là phương tiện đặc biệt cho quan hệ công chúng gồm biểu diễn thời trang, liên hoan văn nghệ, các cuộc thi...

Theo Kotler và Keller (2013) và Lamb và công sự (2003) các hoạt động truyền thông marketing qua công cụ quan hệ công chúng và tuyên truyền gồm: Các ấn bản phẩm như các báo cáo kinh doanh, bản tin về DN và hoạt động của DN, tổ chức các sự kiện quan trọng liên quan đến quá trình thực hiện dự án nhà ở, những tin tức quan trọng về DN và về sản phẩm nhà ở được DN cập nhật. Ngoài các tác giả trên Samar Rahi (2016) và Vera Suciayati (2013) quan hệ công chúng và tuyên truyền còn gồm đặc điểm nhận dạng của DN và của sản phẩm, các hoạt động từ thiện của DN và theo quan hệ công với nhân viên. Tất cả các yếu tố được thể hiện ở bảng 1.3 phụ lục 1.

Như vậy các yếu tố cấu thành đối với truyền thông marketing qua hoạt động quan hệ công chúng và tuyên truyền gồm có 8 cấu thành.

d. Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân hay bán hàng trực tiếp là một công cụ hiệu quả nhất ở những giai đoạn hình thành sự ưa thích và niềm tin của người mua và giai đoạn ra quyết định mua trong quá trình mua hàng (Kotler và Keller, 2013). "Bán hàng cá nhân là các hoạt động tương tác trực tiếp mặt đối mặt với một hoặc nhiều người mua tiềm năng nhằm mục đích giới thiệu, trả lời các câu hỏi và lấy đơn đặt hàng"

Không giống như quảng cáo hay xúc tiến bán, bán hàng cá nhân đòi hỏi có sự giao tiếp qua lại giữa hai hay nhiều người với người đại diện bán của DN. Các bên tham gia giao tiếp có thể nghiên cứu trực tiếp những nhu cầu và đặc điểm của nhau để từ đó điều chỉnh linh hoạt trong giao tiếp cho phù hợp với nhu cầu của bên kia.

Bán hàng cá nhân kích thích người mua tiềm năng có những phản ứng đáp lại với các nỗ lực của người bán hàng hay thể hiện thông tin phản hồi từ thông tin mình tiếp cận cho người truyền tin. Nó hình thành cơ chế thuận lợi, riêng biệt để người mua cung cấp thông tin ngược chiều và có phản ứng đáp lại.

Theo Rudain Othman Yousif (2016) và Kotler và Keller (2013) truyền thông marketing qua hoạt động bán hàng cá nhân gồm người bán hàng cung cấp thông tin nhằm xúc tiến sản phẩm/ dịch vụ, thông tin về các ưu đãi đối với sản phẩm/ dịch vụ, thông tin góp phần xây dựng danh tiếng của DN, thông tin nhằm kích đẩy nhu cầu của khách hàng về sản phẩm/ dịch vụ, thông tin nhằm thu hút sự chú ý của người mua tiềm năng, thông tin nhằm xây dựng hình ảnh tích cực về sản phẩm. Người bán hàng còn trình bày thông tin về sản phẩm có sức thu hút với khách hàng và phù hợp với nhu cầu của khách hàng, người bán hàng phải kiên nhẫn trong trao đổi thông tin và trình bày bán hàng với khách hàng (Rudain Othman Yousif, 2016). Bảng về biến số và các cấu thành/ thang đo đối với truyền thông marketing qua hoạt động quan hệ công chúng thể hiện ở bảng 1.4 Phụ lục 1.

e. Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp kết hợp cả ba yếu tố quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân để có thể thực hiện việc bán hàng trực tiếp không qua trung gian. Theo Kotler và Keller (2013) marketing trực tiếp là một "hệ thống tương tác trong đó sử dụng một hoặc nhiều phương tiện quảng cáo để tác động vào khách hàng tiềm năng tạo nên phản ứng đáp lại của khách hàng hay một giao dịch mua hàng của họ tại bất kỳ địa

điểm nào" cụ thể là "việc sử dụng thư, điện thoại, fax, email, hoặc internet để truyền thông trực tiếp hoặc trung cầu phản ứng, đối thoại từ các khách hàng cụ thể hoặc triển vọng. Marketing trực tiếp sử dụng các phương tiện trả lời trực tiếp để bán hàng và tìm hiểu về một khách hàng cụ thể đã được nhập vào cơ sở dữ liệu khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên và đầy đủ giữa DN với khách hàng". Những công cụ chủ yếu của marketing trực tiếp là:

- *Marketing trực tiếp qua catalogue*: DN gửi các catalogue tới các khách hàng tiềm năng qua đường bưu điện, dựa trên các thông tin và mã hàng trên catalogue này khách hàng sẽ đặt hàng với DN cũng qua đường bưu điện theo các chỉ dẫn về phương thức đặt hàng trên catalogue.

- *Marketing trực tiếp qua thư* : DN gửi qua bưu điện những thư chào hàng, tờ quảng cáo, tờ gấp và các hình thức chào hàng khác cho khách hàng nhằm chào bán hàng hoặc thông báo thông tin hoặc gửi quà tặng để cảm ơn khách hàng. Thông qua các thông tin chào hàng qua thư với mục đích thúc đẩy người nhận mua được hàng hóa hay dịch vụ. Hơn nữa, trên cơ sở các đáp ứng và phản hồi của người nhận thư sẽ thu thập hay tuyển chọn được danh sách khách hàng làm tiền đề cho lực lượng bán hàng tiếp tục các công việc thông tin và thuyết phục bán.

- *Marketing trực tiếp qua điện thoại*: DN sử dụng điện thoại để gọi đến những khách hàng chọn lọc nhằm giới thiệu và chào bán hàng. DN cũng có thể đặt một số điện thoại miễn phí để khách hàng có nhu cầu đặt mua những mặt hàng mà họ biết được qua các hoạt động quảng cáo trên các phương tiện khác nhau như truyền hình, truyền thanh, gửi thư trực tiếp, catalogue hay hoặc để các khách hàng khiếu nại và góp ý với DN.

- *Marketing trực tiếp qua truyền hình*. Marketing trực tiếp qua truyền hình được thực hiện theo hai cách. Thứ nhất để bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng, đó là phát các chương trình truyền hình giới thiệu về sản phẩm và cho khách hàng số điện thoại miễn phí để đặt hàng. Thứ hai là sử dụng toàn bộ chương trình truyền hình hoặc kênh truyền hình cho việc quảng cáo và bán sản phẩm và dịch vụ.

- Ngoài ra các DN có thể marketing trực tiếp trên đài truyền thanh, tạp chí, báo hay mua hàng qua máy tính nối mạng. Các công cụ marketing trực tiếp hiện đại là marketing tương tác.

Marketing trực tiếp mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng như lựa chọn và đặt hàng thuận tiện, tiết kiệm thời gian. Đối với người bán marketing trực tiếp cho phép

chọn lọc khách hàng triển vọng kỹ lưỡng, xác định được thời gian tiếp cận khách hàng chính xác hơn, giữ được bí mật cho hoạt động marketing trước các đối thủ cạnh tranh. Theo March (2008), Kotler và Keller (2013) các thông tin cung cấp cho khách hàng và trao đổi với khách hàng được cá nhân hóa cao theo nhu cầu và đặc điểm của khách hàng, luôn được cập nhật nhanh và dễ dàng. Theo Kotler và Keller (2013) ngày nay các công cụ có tính tương tác cao hỗ trợ cho DN điều chỉnh thông tin và việc truyền tin theo nhu cầu của khách hàng. Bảng về các cấu thành/thang đo đối với biến truyền thông marketing qua hoạt động quan hệ công chúng thể hiện ở bảng 1.5 Phụ lục 1.

Hơn nữa ngày nay các DN sử dụng trang web và mạng xã hội để tiến hành marketing trực tiếp tới các khách hàng ngày càng nhiều. Và vì vậy tác động truyền tin của trang web tới ý định mua và quyết định mua của khách hàng rất quan trọng, các DN cần phải xác định các yếu tố cấu thành chất lượng truyền thông tin và thúc đẩy tới ý định mua của khách hàng để hoàn thiện việc truyền thông marketing qua trang web và qua mạng xã hội của mình. Cụ thể, các nghiên cứu trước đây là tìm ra các biến số về trang web ảnh hưởng tới chất lượng thông tin và ý định mua của người nhận tin gồm thông tin của trang web, điều hướng trang web, đặc điểm tác động tới thị giác của trang web, vai trò truyền thông của trang web, chất lượng trang web, và các yếu tố cấu thành của truyền thông qua trang mạng xã hội và ý định mua của người nhận tin Seyed và cộng sự (2013). Bảng về các biến số đánh giá chất lượng và nội dung của trang web, mạng xã hội và ý định mua cũng như các yếu tố cấu thành/thang đo các biến được thể hiện ở bảng 1.6 Phụ lục 1.

1.2.6.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới phối thức các công cụ truyền thông marketing

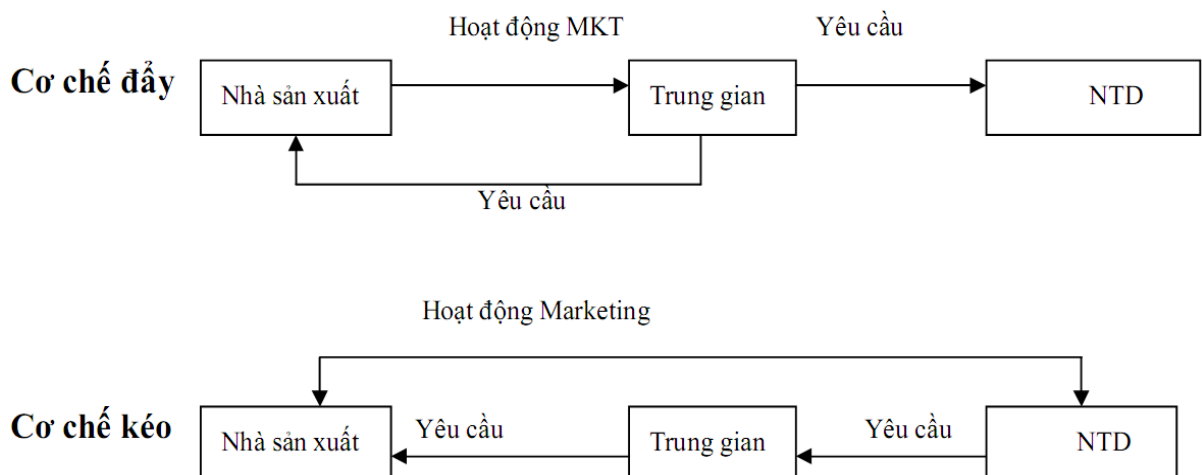
Phối thức các công cụ truyền thông marketing của DN được xác định dựa trên bốn nhóm yếu tố đặc điểm của hoạt động marketing của DN gồm: Đặc trưng cặp sản phẩm - thị trường, cơ chế kéo -đẩy, giai đoạn chấp nhận và sẵn sàng mua của khách hàng, sản phẩm ở giai đoạn trong chu kỳ sống của nó.

- Đặc trưng cặp sản phẩm - thị trường nói lên những đặc trưng của sản phẩm của DN phục vụ thị trường khách hàng nào, khách hàng tổ chức hay khách hàng là cá nhân, là sản phẩm tiêu dùng cá nhân và hộ gia đình hay sản phẩm là tư liệu sản xuất. Với trên từng khu vực thì tầm quan trọng của các công cụ truyền thông marketing là khác nhau. Trong thị trường hàng tiêu dùng, độ quan trọng các công cụ truyền thông marketing theo thứ tự quan trọng là quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và

quan hệ công chúng. Các công cụ truyền thông đại chúng như quảng cáo và xúc tiến bán có vai trò quan trọng trong tạo sự quan tâm và thích thú của khách hàng với sản phẩm của DN. Còn đối với thị trường tư liệu sản xuất, độ quan trọng của các công cụ là bán hàng cá nhân, xúc tiến bán, quảng cáo và quan hệ công chúng. Các công cụ có tính hướng đích và có sức thuyết phục cao quan trọng hơn là các công cụ thông tin.

- *Cơ chế kéo - đẩy*: Cơ chế đẩy đòi hỏi DN truyền thông marketing tới các trung gian của kênh thúc đẩy họ đặt hàng và kinh doanh các sản phẩm, tiếp đến lượt mình các trung gian thực hiện các thuyết phục người sử dụng mua sản phẩm. Còn cơ chế kéo đòi hỏi DN truyền thông marketing hướng tới người tiêu dùng cuối cùng (chủ yếu qua các hoạt động truyền thông như quảng cáo và khuyến mại) nhằm gợi mở nhu cầu và thúc đẩy người tiêu dùng cuối cùng tìm đến các trung gian phân phối mua và đặc mua sản phẩm. Sau đó trung gian thương mại thấy nhu cầu đặt hàng đủ lớn sẽ đến đặt hàng với nhà sản xuất để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

- *Giai đoạn chấp nhận và sẵn sàng mua của khách hàng*: Các giai đoạn của quá trình chấp nhận và sẵn sàng mua gồm biết đến, hiểu rõ, tin tưởng, đặt hàng và tái đặt hàng. Quảng cáo và quan hệ công chúng giữ vai trò quan trọng nhất trong tạo nhận biết đến, kế tiếp là thúc đẩy hiệu quả việc viếng thăm của các đại diện bán hàng hay chính là công cụ xúc tiến bán. Sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm và DN chịu tác động chủ yếu của quảng cáo và bán hàng cá nhân. Niềm tin của khách hàng chịu tác động chính của bán hàng cá nhân. Thúc đẩy đặt mua hàng chịu ảnh hưởng chính của việc bán hàng cá nhân và xúc tiến bán là giai đoạn cuối. Việc tái đặt hàng cũng chịu ảnh hưởng của việc bán hàng cá nhân và xúc tiến bán



Hình 1.2. Cơ chế kéo - đẩy trong truyền thông marketing (Kotler & Keller (2013))

- *Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm.* Các công cụ truyền thông marketing có tầm quan trọng khác nhau ở từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm. Trong giai đoạn xâm nhập, thì quảng cáo và quan hệ công chúng rất cần thiết để tạo ra sự biết đến. Giai đoạn dùng thử, xúc tiến bán thì hữu ích kích thích dùng thử. Trong giai đoạn tăng trưởng của chu kỳ sống, quảng cáo và quan hệ công chúng có hiệu lực tạo ra sự hiểu và yêu thích, còn với xúc tiến bán có vai trò yếu hơn do thị trường chưa quen và chưa cần tới các kích thích ngắn hạn. Giai đoạn bão hòa của chu kỳ sống xúc tiến bán khôi phục lại tầm quan trọng so với quảng cáo và xúc tiến bán. Cần thúc đẩy nhắc nhở khách hàng bằng quảng cáo. Quan hệ công chúng cũng giảm dần, xúc tiến bán có vai trò tiếp tục tăng cường, nhất là trường hợp sản phẩm có cải tiến. Cuối cùng là trong giai đoạn suy thoái của chu kỳ sống sản phẩm xúc tiến bán vẫn tiếp tục có tác dụng mạnh, quảng cáo và quan hệ công chúng thì giảm thiểu.

1.2.7. Đánh giá chính sách truyền thông marketing của DN

1.2.7.1. Đánh giá hiệu quả và kiểm tra truyền thông marketing

Sau khi thực hiện chính sách truyền thông marketing của từng giai đoạn nhà làm truyền thông marketing cần phải đo lường và đánh giá tác động và kết quả của các chính sách và hoạt động này đối với người nhận tin mục tiêu. Để đánh giá hiệu quả của chính sách truyền thông marketing cần so sánh mức độ hiểu biết và ưa thích đối với sản phẩm DN của nhóm đối tượng nhận tin mục tiêu trước và sau khi DN thực hiện chính sách và hoạt động truyền thông marketing. Cần đánh giá trạng thái của người nhận tin theo từng bước của quá trình diễn biến tâm lý của họ khi chịu tác động của các chính sách hoạt động truyền thông marketing như sau:

- **Biết:** DN phải nắm được tỷ lệ tập người nhận tin mục tiêu qua các chương trình truyền thông marketing đã nhận biết về sản phẩm hay DN của mình như thế nào. Người nhận tin mục tiêu đã biết thêm những thông tin gì khác liên quan đến sản phẩm nữa không.

- **Hiểu:** DN cũng cần đánh giá người nhận tin mục tiêu hiểu về sản phẩm và DN như thế nào sau các chương trình truyền thông. Người nhận tin mục tiêu càng có những hiểu biết và đánh giá chi tiết thì họ càng hiểu về sản phẩm của DN và càng nhiều người nhận tin mục tiêu hiểu thì càng tốt.

- **Thích:** Nếu người nhận tin mục tiêu đã hiểu về các sản phẩm của DN thì DN cần đo lường những cảm nghĩ của họ về sản phẩm đó. DN phải tìm hiểu xem tại sao

họ có những cảm nghĩ thích hay tiêu cực với các sản phẩm của DN để từ đó cải tiến sản phẩm và triển khai một chương trình truyền thông marketing nhằm gây dựng mối thiện cảm để họ giảm bớt thái độ tiêu cực, dần dần có thiện cảm với sản phẩm của DN.

- Ưu chuộng: Khi người nhận tin mục tiêu thích sản phẩm của DN nhưng chưa chắc đã ưa chuộng sản phẩm này hơn so với những sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh khác. Trong trường hợp này cần có sự tác động tạo nên sự ưa chuộng của người nhận tin mục tiêu bằng cách nhấn mạnh vào các thuộc tính cạnh tranh có ưu thế mà sản phẩm của DN đã có được như: Chất lượng, giá cả, tính tiện dụng... và xác định mức độ ưa chuộng của khách hàng với các thuộc tính sản phẩm này tới mức nào.

- Tin chắc mua: Lúc này DN cần có tác động để tạo nên niềm tin phải mua hàng của người nhận tin mục tiêu bởi khi ưa chuộng sản phẩm của DN họ sẽ tin chắc rằng mình sẽ mua, ý định mua chưa hình thành trong họ.

- Hành động mua: Từ việc có ý định và tin chắc tới hành động mua của người nhận tin mục tiêu còn nhiều yếu tố chi phối như: Động cơ chưa mạnh mẽ, nghi ngờ, cần thêm thông tin để quyết định... Cần đánh giá truyền thông của DN có giúp người nhận tin mục tiêu có đủ điều kiện để thực hiện ý định mua của họ hay không.

- Trung thành với sản phẩm và DN: Nhờ các chương trình truyền thông tin các người nhận tin mục tiêu có tăng thêm mức gắn bó và trung thành trong việc mua và sử dụng sản phẩm, tăng thêm sự giới thiệu và gợi ý mua sản phẩm của DN với những người khác.

Các tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông ở trên gắn với đối tượng nhận tin mục tiêu sẽ được DN hướng tới và được định lượng tùy theo bản chất của công cụ truyền thông và thời điểm đo lường đánh giá. Cần đánh giá kết quả thực hiện so với mục tiêu tổng thể, mục tiêu cụ thể với các đối tượng nhận tin, mục tiêu ở từng lĩnh vực kinh doanh và mục tiêu của từng giai đoạn của hoạt động nhằm nhận dạng những sai lệch để có các biện pháp điều chỉnh thích hợp và kịp thời, nhằm đạt được hiệu quả tới mọi đối tượng nhận tin.

1.2.7.2. Đánh giá tác động của các công cụ truyền thông marketing tới các nhóm người nhận tin

Tác động của các công cụ truyền thông marketing tới các nhóm người nhận tin khác nhau, chính là đánh giá tác động của các công cụ truyền thông tới việc tin tưởng và/ hoặc hình thành ý định mua của các đối tượng nhận tin truyền thông liên quan đến

sản phẩm, từ đó có thể lượng hóa tác động của từng công cụ tới tâm lý và hành động của các đối tượng nhận tin. Đây là những chỉ tiêu lượng hóa được tác động của từng công cụ. Đây chính là các tác động của từng công cụ truyền thông marketing tới ý định mua.

Qua nghiên cứu lý thuyết luận án đưa ra 02 mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu.

Mô hình thứ nhất (Hình 1.3) là tác động của từng nhóm công cụ truyền thông marketing của các DN tới ý định mua của các khách hàng.

Từ mô hình trên luận án đưa ra các giả thuyết của mô hình tác động của các nhóm công cụ truyền thông marketing tới ý định mua của khách hàng từ H1 đến H5.

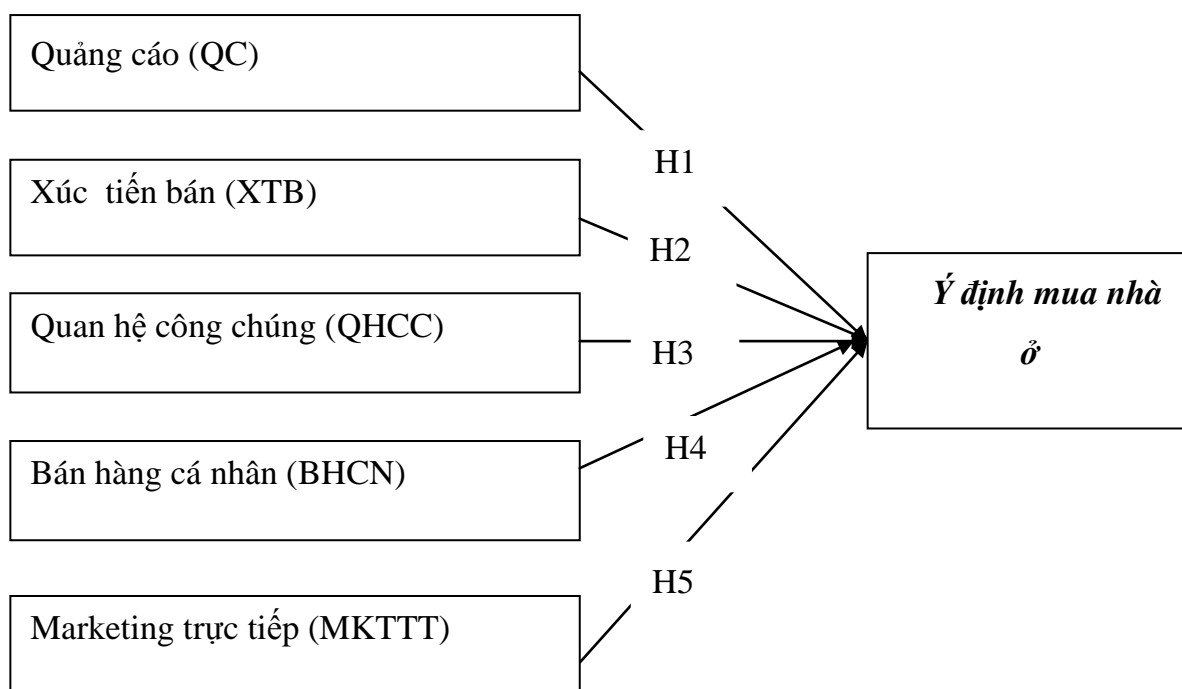
H1: Các công cụ và hoạt động quảng cáo của DNKD nhà ở có tác động tới ý định mua của khách hàng

H2: Các công cụ và hoạt động xúc tiến bán của DNKD nhà ở có tác động tới ý định mua của khách hàng

H3: Các công cụ và hoạt động quan hệ công chúng của DNKD nhà ở có tác động tới ý định mua của khách hàng

H4: Các công cụ và hoạt động bán hàng cá nhân của DNKD nhà ở có tác động tới ý định mua của khách hàng

H5: Các công cụ và hoạt động marketing trực tiếp của DNKD nhà ở có tác động tới ý định mua của khách hàng



Hình 1.3. Mô hình nghiên cứu của tác động của các công cụ truyền thông marketing của DNKD nhà ở với ý định mua của khách hàng

Mô hình thứ hai (Hình 1.4) nghiên cứu tác động của các đặc điểm trang web và tác động của truyền thông qua mạng xã hội tới ý định mua của khách hàng.

Từ mô hình trên luận án đưa ra các giả thuyết của mô hình tác động của đặc điểm của trang web và đặc điểm của mạng xã hội của DN tới ý định mua của khách hàng, với các giả thuyết từ H6 đến H11.

H6. Thông tin trang web của DNKD nhà ở có tác động tới ý định mua của khách hàng

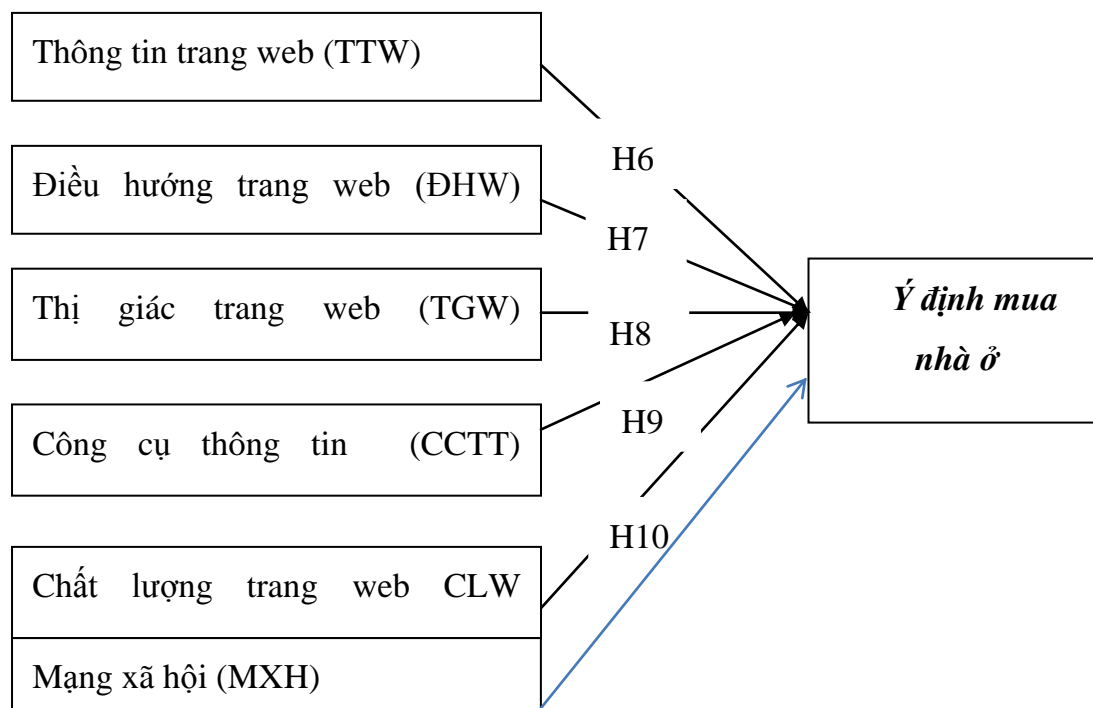
H7: Điều hướng trang web của DNKD nhà ở có tác động tới ý định mua của khách hàng

H8: Các đặc điểm tác động tới thị giác trang web của DNKD nhà ở có tác động tới ý định mua của khách hàng

H9: Công cụ thông tin của trang web của DNKD nhà ở có tác động tới ý định mua của khách hàng

H10: Chất lượng trang web của DNKD nhà ở có tác động tới ý định mua của khách hàng

H11: Chất lượng mạng xã hội của DNKD nhà ở có tác động tới ý định mua của khách hàng



Hình 1.4. Mô hình nghiên cứu của tác động của trang web và mạng xã hội của DNKD nhà ở với ý định mua của khách hàng

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách truyền thông marketing của DN

Chính sách truyền thông marketing của DN sẽ phụ thuộc vào những thay đổi và đột biến của các điều kiện bên ngoài và bên trong. Với bên ngoài những thay đổi của môi trường đủ lớn là cho chính sách truyền thông marketing sẽ trở không hiệu quả nữa. Những yếu tố bên trong chính là hiệu quả hoặc hiệu suất của hoạt động truyền thông marketing của DN chưa cao trong tiếp cận các đối tượng nhận tin và trong đạt được mục tiêu đề ra. Ngoài ra, chính sách truyền thông và hoạt động truyền thông của các DNKD ảnh hưởng bởi đặc điểm riêng của sản phẩm nhà ở và các đặc điểm và diễn biến của thị trường nhà ở. Chính sách truyền thông marketing còn chịu ảnh hưởng bởi nhu cầu tìm kiếm thông tin để lựa chọn mua nhà ở và các đặc điểm hành vi mua khác của người mua tiềm năng.

1.3.1. Các yếu tố bên ngoài DN

Môi trường nhân khẩu. Yếu tố đầu tiên của môi trường cần theo dõi để nhận dạng những thay đổi có tính đột biến đó là đặc điểm nhân khẩu học. Điều này là do người tiếp nhận thông tin truyền thông và là một trong những yếu tố quyết định tới hiệu quả truyền thông marketing đó là các nhóm khách hàng và dân cư. Yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến đặc điểm tiếp nhận thông tin của các đối tượng nhận tin truyền thông marketing của DN.

Các đặc điểm nhân khẩu học cơ cấu tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thói quen tiếp cận các phương tiện truyền thông, mức ảnh hưởng và sự thay đổi của các phương tiện truyền thông đều có tác động đến chính sách truyền thông của DN.

Môi trường kinh tế. Các đặc điểm về kinh tế có tác động đến sức mua của các đối tượng nhận tin. Để có thể mua người mua phải có khả năng thanh toán. Khả năng này phụ thuộc vào thu nhập hiện có, giá cả, lượng tiền tiết kiệm, nợ nần và khả năng có thể vay tiền của người dân. Vì vậy các chính sách liên quan đến tài chính tiền tệ như tỷ lệ lãi suất, tỷ lệ tiết kiệm đều ảnh hưởng tới sức mua. Yếu tố này ảnh hưởng đến khả năng mua, quyết định sử dụng dịch vụ, ảnh hưởng tới các cân nhắc của người tiêu dùng các thông tin liên quan đến giá sản phẩm. Vì vậy, DN cần nghiên cứu yếu tố này để xây dựng chiến lược marketing phù hợp.

Môi trường tự nhiên. Điều kiện tự nhiên và địa lý ảnh hưởng rất lớn tới việc lựa chọn mua nhà ở và ảnh hưởng tới hoạt động truyền thông và kinh doanh nhà ở của các DN. Điều kiện của môi trường tự nhiên ngày một xấu đi, và thiếu các không gian xanh, không gian thư giãn đã trở thành một trong những vấn đề quan trọng trong xem xét của nhà ở của các khách hàng tiềm năng. Vấn đề này đặt ra các thách thức cho các DNKD nhà ở. Các yếu tố ảnh hưởng đến vấn đề marketing của DN như: Thiếu hụt nguyên liệu; chi phí năng lượng tăng; mức độ ô nhiễm tăng. Phân tích các yếu tố và xu thế của môi trường tự nhiên để quyết định cung cấp sản phẩm và truyền thông marketing sản phẩm/dịch vụ với đó đến khách hàng cho phù hợp.

Môi trường công nghệ. Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ trong truyền thông marketing, trong xây dựng các nhà ở, trong thiết kế và kiến trúc nhà ở và không gian sống đã làm thay đổi nhu cầu của các khách hàng và phương thức truyền thông marketing của các DN. Môi trường công nghệ có ảnh hưởng rất cao đối với phương thức gửi và nơi nhận thông điệp truyền thông marketing, do vậy yếu tố này ảnh hưởng lớn đến việc lựa chọn công cụ và hình thức truyền thông marketing.

Môi trường chính trị. Là đặc điểm ảnh hưởng lớn hoạt động kinh doanh của các DN. Các yếu tố chính trị gồm có luật pháp, các cơ quan nhà nước và những nhóm gây sức ép có ảnh hưởng và hạn chế các tổ chức và cá nhân khác nhau trong xã hội. Bộ phận làm truyền thông marketing của DN phải nắm vững những đạo luật bảo vệ cạnh tranh, người tiêu dùng và xã hội, những quy định đối với hoạt động kinh doanh nhà ở và hoạt động truyền thông marketing.

Môi trường văn hóa. Các yếu tố thuộc văn hóa ảnh hưởng tới các thức tiếp nhận các nội dung thông tin và cách thức giải mã và diễn giải các nội dung thông tin khác nhau. Yếu tố văn hóa cũng ảnh hưởng tới việc đánh giá và lựa chọn các sản phẩm, đánh giá cao các tính chất nào của sản phẩm. Các yếu tố văn hóa có ảnh hưởng đó là: những giá trị văn hóa cốt lõi bền vững; các nhánh văn hóa trong nền văn hóa, văn hóa trong truyền thông tin và tiếp nhận thông tin, văn hóa trong sử dụng và tiếp cận các phương tiện truyền thông tin.

Môi trường văn hóa quyết định cách hành xử của cá nhân hay cộng đồng trước thông điệp truyền thông marketing của DN. Do vậy, DN cần xây dựng thông điệp truyền thông, phối thức các công cụ sao cho hợp lý tác động đến người nhận tin một cách hiệu quả nhất.

1.3.2. Các yếu tố thuộc môi trường ngành

Có nhiều yếu tố thuộc môi trường ngành tác động tới truyền thông marketing của DN, tuy nhiên phân này luận án chỉ đề cập tới các trung gian là các công ty dịch vụ truyền thông marketing, các khách hàng, đối thủ, và công chúng trực tiếp.

Các trung gian marketing. Đây là những đối tác hỗ trợ cho DN tiêu thụ và phân phối sản phẩm tới khách hàng, gồm môi giới thương mại, các DN chuyên tổ chức lưu thông hàng hóa, các tổ chức dịch vụ marketing và các tổ chức tài chính tín dụng. Nó có ảnh hưởng tới đối tượng truyền thông marketing và nội dung thông tin truyền thông của DN.

Khách hàng: DN cần phải nghiên cứu kỹ các nhóm khách hàng của mình vì đây là một trong những đối tượng nhận tin truyền thông quan trọng. Truyền thông marketing phải được điều chỉnh theo nhu cầu và đặc điểm của các khách hàng. Đặc điểm và nhu cầu của khách hàng ảnh hưởng đến việc lựa chọn công cụ truyền thông và cách phối thức cũng như tổ chức triển khai thông điệp truyền thông marketing.

Đối thủ cạnh tranh: Cần phải xem xét các đối thủ cạnh tranh trong ngành đang truyền thông những gì với phương tiện nào và hiệu quả tiếp cận ra sao. Phân tích tìm

hiệu truyền thông marketing về sản phẩm, dịch vụ cùng chủng loại với các đối thủ cạnh tranh có những điểm gì đặc biệt cần nghiên cứu kỹ lưỡng. Đây là yếu tố then chốt trong xây dựng chính sách truyền thông marketing của DN.

Công chúng trực tiếp: Công chúng trực tiếp có ảnh hưởng đến tổ chức hoạt động truyền thông marketing, đến lựa chọn công cụ truyền thông marketing của DN. Thái độ và cảm tình của các nhóm công chúng trực tiếp này sẽ ảnh hưởng lớn tới hoạt động kinh doanh của DN. Vì vậy các DN phải truyền thông marketing tới nhóm này. Các loại công chúng trực tiếp thường là: Giới tài chính (ngân hàng, DN đầu tư, các cổ đông...), tổ chức truyền thông tin (báo giấy, phát thanh, truyền hình...), cơ quan quản lý nhà nước liên quan đến lĩnh vực hoạt động của DN, công chúng trực tiếp địa phương (tại những nơi DN có trụ sở, chi nhánh đại diện, đại lý...), công chúng trực tiếp nội bộ của DN.

1.3.3. Các yếu tố bên trong DN

Chính sách truyền thông marketing còn phải tính đến các yếu tố bên trong DN. Chính sách này còn phụ thuộc vào các định hướng phát triển, sự chuyển dịch định hướng trong dài hạn, tính hiệu quả của hoạt động truyền thông marketing của DN. Ngoài ra còn phải tính đến nguồn lực hữu hình và vô hình, các năng lực và hiệu quả của DN đối với hoạt động truyền thông nói riêng và hoạt động marketing nói chung trong thời gian qua..

Việc xây dựng và phát triển chính sách truyền thông marketing phải được các cấp lãnh đạo ủng hộ và phải được sự phối hợp có tính hỗ trợ từ các bộ phận khác. Người làm truyền thông marketing phải hợp tác chặt chẽ với các đơn vị khác trong và ngoài DN, mỗi đơn vị phải tham gia như là một chuỗi mắt xích không thể thiếu trong quá trình xây dựng và triển khai và điều chỉnh các chính sách truyền thông marketing của DN.

1.3.4. Các yếu tố thị trường ảnh hưởng tới truyền thông marketing của DN kinh doanh nhà ở

Các yếu tố thị trường có ảnh hưởng tới truyền thông gồm có các đặc điểm sản phẩm, thị trường và hành vi mua của khách hàng tìm kiếm mua nhà ở.

Đặc điểm của sản phẩm nhà ở

Nhà ở là bất động sản nên nó có các đặc điểm kinh tế và vật lý riêng biệt so với các loại sản phẩm khác, và những đặc điểm này ảnh hưởng tới hành vi mua của các

khách hàng trên thị trường bất động sản nói chung và nhà ở nói riêng. Nhà ở có các đặc điểm: Đặc điểm không di chuyển được, đặc điểm đáp ứng suốt đời của nhà ở, chi phí mua nhà ở rất cao, các sản phẩm dịch vụ hỗ trợ đối với nhà ở, giá trị của nhà ở trong tương lai.

Đặc điểm của thị trường nhà ở

Giống như thị trường các loại hàng hóa khác, thị trường nhà ở cũng phải chịu tác động của các quy luật thị trường như quy luật giá trị, quy luật cung cầu, quy luật cạnh tranh và chịu ảnh hưởng của các nhân tố như cung, cầu về nhà ở, số lượng các giao dịch về nhà ở, giá cả, cạnh tranh, các chính sách của nhà nước và chính quyền địa phương. Bên cạnh đó, quyền sở hữu và quyền sử dụng nhà ở được pháp luật bảo vệ, việc giao dịch và kinh doanh nhà ở luôn yêu cầu sự minh bạch, công khai. Hàng hóa nhà ở là một loại hàng hóa đặc biệt do vậy, thị trường nhà ở cũng có những đặc trưng riêng gồm: phương thức chuyển nhượng đặc biệt, chi phí chuyển nhượng đặc biệt, địa điểm chuyển nhượng, Các giao dịch nhà ở thường có trị giá lớn, tài sản có tính chất cố định, có khả năng thế chấp cao cho nên thị trường.

Đặc điểm hành vi mua nhà ở và tìm kiếm thông tin trong quá trình quyết định mua của người tiêu dùng

Đặc điểm của khách hàng, hành vi mua của khách hàng và nhu cầu về thông tin phục vụ cho tìm hiểu lựa chọn và ra quyết định mua sản phẩm dịch vụ có ảnh hưởng rất lớn tới hiệu quả của hoạt động truyền thông marketing của DN. Vì vậy, để thực hiện truyền thông marketing hiệu quả thì một trong những cơ sở quan trọng để xây dựng chương trình truyền thông marketing là nghiên cứu hành vi mua của khách hàng.

- Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng:

Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Cũng có thể coi hành vi người tiêu dùng là cách thức mà người tiêu dùng sẽ thực hiện để đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức,...) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

- Mô hình hành vi mua nhà ở của khách hàng

Các nghiên cứu trên thế giới tập trung nghiên cứu nghiên cứu tác động của truyền thông marketing đối với hành vi mua của khách hàng mục tiêu và hành vi của

các nhóm công chúng có liên quan, và tập trung nghiên cứu tác động hay là mối quan hệ giữa truyền thông marketing đến hành vi mua của khách hàng, có ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng như thế nào.

Thứ nhất, nghiên cứu xác định những nhân tố có ảnh hưởng tới hành vi mua khách hàng nhất là những nhân tố của truyền thông marketing.

Thứ hai, nghiên cứu xác định các công cụ người tiêu dùng sử dụng để thu thập thông tin từ các kênh truyền tin nào.

Ngày nay người tiêu dùng sử dụng rất nhiều nguồn thông tin khác nhau và giá trị của các nguồn thông tin này sẽ khác nhau, và truyền thông marketing ngày càng trở nên quan trọng tác động tới quyết định mua của các khách hàng và hành vi của các nhóm công chúng có liên quan. Các thông tin truyền thông marketing có tính định hướng mục tiêu cao dựa trên các thế mạnh của các công cụ truyền thông để nhằm ảnh hưởng hành vi mua của khách hàng và hành vi của các nhóm công chúng có liên quan và hướng các nhóm này thực hiện các hành vi có ích đối với hoạt động kinh doanh của DN.

Trên thị trường bất động sản nhà ở đối với người tiêu dùng (thị trường các cá nhân và hộ gia đình) có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng tới hành vi của các khách hàng này như tuổi tác, giới tính, đặc điểm xã hội văn hóa, địa vị trong xã hội, mức giá sản phẩm, chất lượng sản phẩm, diện mạo bên ngoài của nhà ở, tính pháp lý của nhà ở.

Đặc biệt ở Việt Nam, các sản phẩm nhà ở có vai trò quan trọng trong nền kinh tế và đang có tốc độ phát triển cao vì vậy cần phải có những nghiên cứu về hành vi mua của các khách hàng đối với nhà ở, có các biện pháp marketing và biện pháp truyền thông thích hợp mang lại hiệu quả cho DNKD nhà ở.

Với nhà ở nói chung là một sản phẩm được cung ứng ra thị trường có những đặc điểm rất khác biệt với những sản phẩm lâu bền khác và nó ảnh hưởng rất lớn tới mọi mặt của cuộc sống của từng người cá nhân cũng như gia đình vì vậy hành vi mua nhà ở là hành vi mua phức hợp. Theo các phân tích marketing thì nó sẽ tương tự với hành vi mua của các sản phẩm tiêu dùng lâu bền có giá trị cao, giữa các sản phẩm nhà ở lại có sự khác biệt rất lớn, khi mua nó các khách hàng có sức thu hút và lôi cuốn cao.

Hành vi mua nhà ở của các khách hàng có thể tương tự hành vi mua các sản phẩm giá trị cao và giữa các sản phẩm cạnh tranh có sự khác biệt cao như ô tô. Do đó, hoạt động marketing và truyền thông marketing của các DN đối với các sản phẩm bất

động sản nói chung và các sản phẩm nhà ở nói riêng thường là một quá trình phức tạp hơn rất nhiều so với hoạt động marketing với các sản phẩm ở các lĩnh vực kinh doanh khác.

Các kích thích marketing của các sản phẩm nhà ở tác động tới hành vi mua

Theo Philip Kotler (2013) trong mô hình hành vi mua cổ điển có hai nhóm nhân tố kích thích tác động tới hành vi mua của các khách hàng qua tác động tới hộp đen khách hàng gồm có nhóm kích thích marketing và các kích thích môi trường (hình 1.2).

Nhóm thứ nhất là các kích thích từ các yếu tố marketing hỗn hợp

Các kích thích marketing hỗn hợp là các các kích thích do các DNKD đưa ra tác động tới khách hàng, làm cho các quá trình trong hộp đen diễn biến để hướng họ tới hành vi mua và các đáp ứng có tính tích cực đối với hoạt động kinh doanh của DN.



Hình 1.5. Mô hình hành vi mua cổ điển của người tiêu dùng (Kotler, 2013)

- *Kích thích sản phẩm nhà ở*: Gồm có chất lượng thiết kế nhà ở, diện tích của nhà ở, các dịch vụ cho nhà ở và dịch vụ trong tòa nhà, các dịch vụ phụ cận nơi ở, các dịch vụ bảo hành với nhà ở, đặc điểm pháp lý của nhà, các khu vực hỗ trợ nhà ở như gara, khả năng bán lại nhà ở.

- *Kích thích giá nhà ở*: Gồm mức giá niêm yết của nhà ở, mức chiết khấu khi mua và sử dụng nhà ở, tỷ lệ bồi hoàn tiền, thời hạn thanh toán tiền mua, giá bán lại.

- *Các kích thích vị trí /địa điểm nhà ở*: Vị trí của nhà ở so với các khu vực lân cận, vị trí của nhà ở so với các khu nhà ở của toàn bộ thành phố và quy hoạch nhà ở của toàn thành phố/ địa phương, trang thiết bị và hạ tầng (điện nước), các khu vực phụ cận nhà ở.

- *Các kích thích xúc tiến/truyền thông nhà ở*: Có các chương trình xúc tiến bán, chương trình quảng cáo, các chương trình truyền thông và xúc tiến khác...nhằm cung cấp thông tin hiểu biết về DN, về hoạt động của DN về uy tín danh tiếng của DN và về các sản phẩm và thực trạng kinh doanh của DN.

Nhóm thứ hai là các kích thích từ môi trường

Các kích thích môi trường là những thay đổi và biến động từ phía môi trường tác động tới các khách hàng dẫn tới hoàn cảnh và nhu cầu của khách hàng có thể thay đổi so với điều kiện chưa có biến động. Do nhu cầu của khách hàng thay đổi có khả năng làm thay đổi các hành vi và các đáp ứng của khách hàng. Các thay đổi này có thể tạo ra các tác động tích cực hoặc tác động tiêu cực tới hoạt động kinh doanh của DN. Vì vậy, các DN cũng phải nghiên cứu để điều chỉnh các kích thích marketing thích ứng với những thay đổi này hướng khách hàng thực hiện các đáp ứng có lợi cho DN.

- *Các kích thích từ môi trường kinh tế*: Gồm có sức mua của khách hàng tiềm năng, mô hình chi tiêu của khách hàng tiềm năng.

- *Các kích thích môi trường công nghệ*: Các thiết bị mới trong lĩnh vực nhà ở, các đổi mới công nghệ trong lĩnh vực xây lắp và các đổi mới trong kinh doanh nhà ở.

- *Các kích thích môi trường chính trị*: Gồm nền tảng pháp lý liên quan đến nhà ở, các chính sách tác động của Chính phủ liên quan đến nhà ở.

- *Các kích thích môi trường văn hóa*: Gồm có sắc tộc, tôn giáo.

- *Các kích thích môi trường xã hội*: Đặc điểm mỗi gia đình, địa vị xã hội của hộ gia đình.

- *Các kích thích về môi trường nhân khẩu học*: Các xu thế lối sống dân cư, tỷ lệ sinh, tỷ lệ đô thị hoá, cơ cấu độ tuổi.

- *Các kích thích cá nhân*: Tuổi, nghề nghiệp, lối sống xã hội của hộ gia đình, có sự khác biệt thì nhu cầu nhà ở cũng khác biệt.

Các yếu tố marketing mix của các DNKD nhà thường quan tâm sử dụng để tác động tới các đối tượng khách hàng tiềm năng là các đặc điểm của các thành tố marketing mix này.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM KINH DOANH NHÀ Ở TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

2.1. Đặc điểm môi trường kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội và hoạt động kinh doanh nhà ở của các DN Việt Nam kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội

2.1.1. Đặc điểm về kinh tế

Tăng trưởng GDP của nước ta trong vài năm qua ổn định và tương đối cao dẫn tới sức mua của thị trường nói chung và thị trường nhà ở ngày càng và gia tăng. Lãi suất đối với các khoản vay nhất là các khoản vay dài hạn ngày càng giảm tạo ra các cơ hội vay mua nhà với mức lãi suất thấp hơn sẽ trở nên hấp dẫn hơn với những người mua nhà tiềm năng. Nguồn cung tài chính cho thị trường bất động sản có khởi sắc một phần là do lượng kiều hối ngày càng dồi dào. Trong bối cảnh các cá nhân và các nhà đầu tư vào thị trường vàng và ngoại hối kém hấp dẫn vì thay đổi thất thường do biến động thị trường quốc tế. Hơn nữa, thị trường bất động sản sau thời gian suy thoái đang sôi động trở lại hấp dẫn sự đầu tư, tạo những điều kiện thuận lợi cho thị trường bất động sản, thu hút cả người mua để sử dụng lẫn các nhà đầu tư. Trong vài năm qua các dự án đã khởi động, mua bán, sáp nhập nhộn nhịp hơn. Nguồn cung nhà ở nhất là căn hộ tăng gấp nhiều lần.

Các DN luôn nhận thức rằng dân số luôn tăng lên trong khi quỹ đất thì giới hạn, nắm bắt được sự phát triển cực nhanh của hạ tầng công nghệ và Internet, với đội ngũ marketing trẻ và có năng lực các DN đã thực hiện truyền thông marketing, đặt mục tiêu rõ ràng và phải thực hiện hiệu quả.

Về pháp luật trong kinh doanh nhà ở đã có những thay đổi. Luật nhà ở và Luật kinh doanh bất động sản đã được thông qua năm 2014 đã tạo ra được một khung pháp lý chặt chẽ hơn.

Các DN đầu tư phát triển các dự án nhà ở chỉ được phép bán nhà khi xây xong móng của công trình dự án. Các giao dịch nhà ở không cần phải thực hiện qua sàn giao dịch bất động sản, nhằm giảm chi phí trong mua bán nhà ở.

Trong mua bán nhà ở hình thành trong tương lai, lần thanh toán đầu tiên không quá 30% trị giá nhà trên hợp đồng mua bán. Các chủ đầu tư dự án không được thu quá 95% giá trị nhà trên hợp đồng khi người mua chưa được cấp giấy chứng nhận quyền

sở hữu nhà cho người mua. Thời điểm chuyển giao quyền sở hữu nhà ở từ khi tiền mua được người mua trả đủ/ hoặc được nhận nhà từ chủ đầu tư.

Tiền trả trước khi nhận nhà của người mua nhà chỉ sử dụng cho mục đích xây dựng nhà. Để đảm bảo quyền lợi cho người mua nhà với việc trả trước với nhà ở hình thành trong tương lai, phải có một tổ chức tín dụng bảo lãnh đối với xây dựng nhà ở. Nếu nhà đầu tư thực hiện không hoàn thành đúng tiến độ thì tổ chức tín dụng bảo lãnh phải trả tiền lại cho người mua.

Yêu cầu vốn pháp định của DNKD bất động sản phải từ 20 tỷ trở lên. Khi đầu tư các dự án vốn tự có của chủ đầu tư phải không dưới 20% tổng mức đầu tư với các dự án có qui mô đất sử dụng dưới 20ha, và không dưới 15% tổng mức đầu tư với các dự án có qui mô đất sử dụng trên 20ha. Đồng thời, trong luật 2014 các phần sở hữu chung và riêng trong nhà ở chung cư cũng được minh bạch hóa.

Ngoài ra, Luật nhà ở 2014 còn qui định về hệ thống thông tin và cơ sở dữ liệu của nhà ở. Người mua tiếp cận được các thông tin về tiến độ tự hiện dự án nhà ở. Các thay đổi trên của Luật nhà ở và Luật kinh doanh bất động sản năm 2014 cũng đã tạo động lực thúc đẩy đối với sự phát triển của thị trường bất động sản.

2.1.2. Các đặc điểm dân cư

Ngày nay đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng cũng thay đổi, thời gian và loại phương tiện truyền thông tin khách hàng sử dụng để tiếp nhận thông tin có sự thay đổi. Tỷ lệ người truy cập mạng Internet ngày càng tăng, tỷ lệ người tham gia vào các mạng xã hội và tỷ lệ người sở hữu điện thoại thông minh ngày càng nhiều nên có thể truy cập vào mạng Internet và mạng xã hội qua điện thoại thông minh có kết nối mạng ở mọi lúc mọi nơi. Do sự phát triển của công nghệ và những tiến bộ vượt bậc trong lĩnh vực công nghệ thông tin và viễn thông, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin thì số người dùng Internet ở Việt Nam chiếm tới 53% dân số, thói quen sử dụng Internet hàng ngày, cập nhật và trao đổi thông tin qua mạng xã hội, tin tưởng hơn với mua sắm trực tuyến, thời gian trực tuyến (online) nhiều. Điều này tạo điều kiện và thúc đẩy các hoạt động truyền thông marketing trên kênh này phát triển mạnh mẽ. Hơn nữa, các tiến bộ của công nghệ thông tin đang rất phát triển, hoạt động truyền thông và truyền thông marketing dựa trên nền tảng số và Internet của các DN ngày càng gia tăng trong đó có cả các DNKD nhà ở. Các DN chịu ảnh hưởng khá nhiều từ những sự thay đổi này đối với hoạt động truyền thông với các khách hàng và các nhóm công chúng có liên quan. Các DNKD nhà ở đã tăng cường ứng dụng công

nghe thông tin và bắt nhịp theo các xu thế mới trong truyền thông, họ thích ứng tốt hơn các công nghệ truyền thông trên các kênh với mọi đối tượng công chúng, khai thác tốt hơn các kênh truyền thông mới, sử dụng các kênh truyền thông phong phú đa dạng hơn, thông điệp truyền thông cũng được thể hiện dưới nhiều hình thức hơn và có sức lôi cuốn hơn tới các khách hàng.

Dân số của Hà Nội tăng đều qua các năm do tốc độ đô thị hóa ngày một tăng cao, cơ cấu dân số thành thị nông thôn thay đổi, việc di dân tới các thành phố lớn, đặc biệt là Hà Nội và việc phát triển của của một số khu vực thuộc Hà Nội mở rộng ...Theo Tổng cục thống kê Việt Nam, dân số Hà Nội tính tới năm 2015 đã lên tới hơn 7 triệu người cùng mật độ trên 2 nghìn người trên một km². Con số này tiếp tục tăng đến nay và chiều hướng này không thay đổi [Niên giám thống kê, 2016]. Việc dân số của Hà Nội tiếp tục tăng đã ảnh hưởng lớn tới tổng nhu cầu về nhà ở trên địa bàn. Do quỹ đất bị hạn chế không gia tăng được nhất là vùng nội đô và ven đô, nhưng các nhóm dân cư vẫn có nhu cầu nhà ở ở các vị trí trong nội đô hoặc ven đô, vì vậy với bộ phận lớn dân cư là có nhu cầu về nhà ở chung cư. Hơn nữa, các khu chung cư thường ở trong hoặc một khu đô thị hoặc ở các khu vực dân cư đông đúc nên khả năng tiếp cận được các khu vực dịch vụ và bản thân các khu chung cư thường có tiện ích cao, nên người dân ở khu vực Hà Nội ngày càng quan tâm và gia tăng nhu cầu về chung cư.

Tuy nhiên, người dân Việt Nam rất thận trọng trong mua nhà ở, để lựa chọn họ dựa trên một loạt đặc điểm của nhà ở. Đối với nhà ở chung cư các khách hàng rất quan tâm tới các thông tin liên quan tới nhà ở, các dịch vụ sau này, những nhà ở đang trong quá trình hình thành là khả năng có thể hoàn thành được đúng tiến độ, chất lượng, độ an toàn của nhà ở và bàn giao đúng như cam kết. Vì vậy hoạt động truyền thông marketing ngày càng trở nên quan trọng trong cung cấp thông tin và thúc đẩy khách hàng mua sản phẩm. Các DNKD nhà ở cần có những chính sách và hoạt động truyền thông marketing và xúc tiến thương mại nhằm cung cấp các thông tin cần thiết tạo sự hiểu biết cho khách hàng và thúc đẩy quá trình quyết định mua của khách hàng.

2.1.3. Các đặc điểm văn hóa, xã hội

Việt Nam là quốc gia đông dân, tỷ lệ sinh tương đối cao nên qui mô dân số tăng đều mà lượng nhà ở đáp ứng hiện nay vẫn còn thấp, nên tiềm năng nhu cầu thị trường nhà ở là lớn. Văn hóa của người Việt Nam là "Có an cư mới lạc nghiệp" vì vậy luôn đặt ra vấn đề là sở hữu nhà chứ không thuê nhà, kể cả với người thu nhập thấp.

Hơn nữa, có xu hướng này là do thu nhập hàng tháng của đại bộ phận dân cư của thành phố Hà Nội chỉ đủ trang trải cho các chi tiêu hàng tháng nếu còn phải chi cho thuê nhà thì phần còn lại thường là eo hẹp đối với các khoản chi tiêu thiết yếu của cuộc sống. Do đó, nhu cầu tiềm năng về nhà ở là tương đối lớn.

2.1.4. Các đặc điểm tự nhiên và công nghệ xây dựng

Điều kiện tự nhiên trong bất động sản là quỹ đất không gia tăng được, đặc biệt với Hà Nội là trung tâm kinh tế chính trị văn hóa của cả nước nên khả năng thu hút dân cư từ các nơi khác về làm việc với sinh sống rất cao. Do quỹ đất hạn chế và giá cao nên hiện nay mối quan tâm của người dân đến nhà ở chung cư tăng lên rõ rệt và việc xây các tòa nhà chung cư cao tầng sẽ giúp thích ứng với điều kiện quỹ đất hạn hẹp.

Các tiến bộ trong công nghệ xây dựng nhà cao tầng và nội thất và các thiết bị nhà ở đã làm cho khả năng xây dựng các nhà chung cư số tầng có thể lên tới 40-50 tầng và tăng các tiện ích, tận dụng được các không gian trong các căn hộ chung cư. Hiện nay, có rất nhiều công nghệ hiện đại đã được các DNKD nhà ở tại Hà Nội áp dụng trong xây dựng các tòa chung cư, các DN cũng nắm bắt và ứng dụng kịp thời các công nghệ mới để tạo lợi thế cạnh tranh cho các sản phẩm của mình như tăng tiện ích sử dụng trong và ngoài căn hộ, trang bị nội ngoại thất cao cấp của căn hộ và của tòa nhà, tăng các tiện ích của khu nhà.

2.1.5. Các đối thủ cạnh tranh

Trong lĩnh vực kinh doanh nhà ở có rất nhiều DN tham gia, có sự cạnh tranh trên tất cả các phân khúc thị trường: Cao cấp, trung bình, thu nhập thấp.

Các DN tham gia thị trường hạng sang là các DN như Vinhomes, Sun Group, Sunshine Group, trên thị trường chung cư cao cấp cho người thu nhập cao có các DN như FLC, Tân Hoàng Minh Group, Vinaconex 2... các DN tham gia thị trường trung cấp cho người thu nhập khá là: DN xây dựng NHS, DN cổ phần xây dựng và kỹ thuật Việt Nam, DN cổ phần đầu tư xây dựng bất động sản Lanmak... thị trường bình dân cho người thu nhập thấp là DN cổ phần bất động sản Hải Phát, Tập đoàn CEO Group.....

Các nhà phân phối nhà ở là các DN và sàn bất động sản như Savills, DN cổ phần dịch vụ và địa ốc Đất Xanh miền Bắc...

Khách hàng tiềm năng đối với các nhà ở là người có nhu cầu mua nhà có thể là nhà mới hoặc mua thêm; thường các khách hàng này là người có thu nhập của hộ gia đình ở mức khá và theo các xu hướng hiện đại về lựa chọn nơi ở.

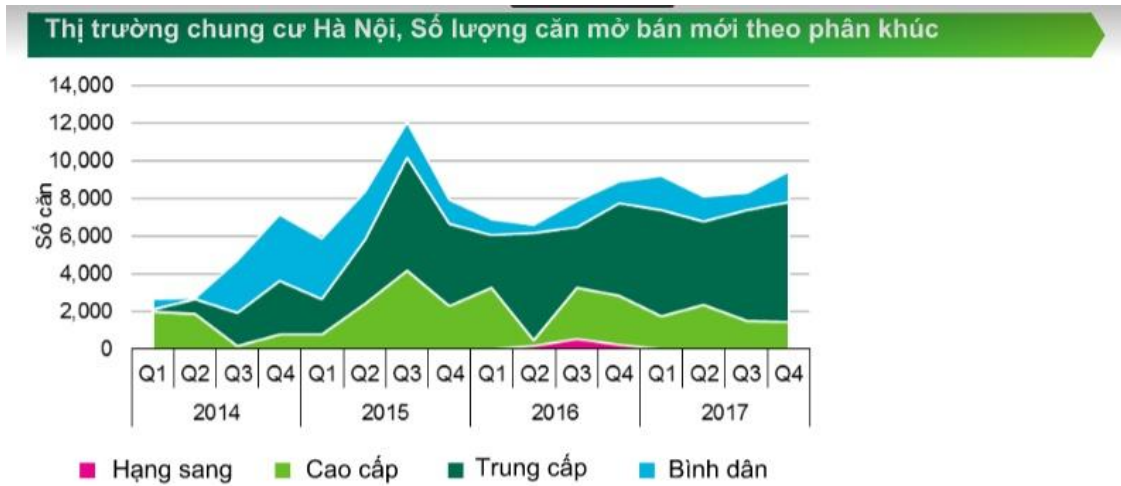
2.1.6. Thực trạng thị trường nhà ở trên địa bàn Hà Nội

Nhà ở khu vực Hà Nội chủ đạo là các nhà ở chung cư chiếm tới 90% lượng cung nhà ở ra thị trường, còn lượng cung nhà ở liên kế và biệt thự chiếm tỷ lệ thấp chỉ có 10% lượng cung. (hình 2.1 và 2.2)



Hình 2.1. Số lượng và tỷ lệ nguồn cung các loại nhà ở trên địa bàn Hà Nội năm 2017 (nguồn: CBRE)

Số lượng cung đối với căn hộ có sự tăng đều qua các năm từ năm 2014 đến nay (hình 2.2), nhưng số lượng nguồn cung lớn nhất và ổn định đó là nguồn cung của nhà ở chung cư cao cấp và trung cấp, với lượng cung nhà ở căn hộ trung cấp chiếm tỷ lệ cao trong tổng cung căn hộ ở khu vực Hà Nội từng năm 2015 cho đến nay.



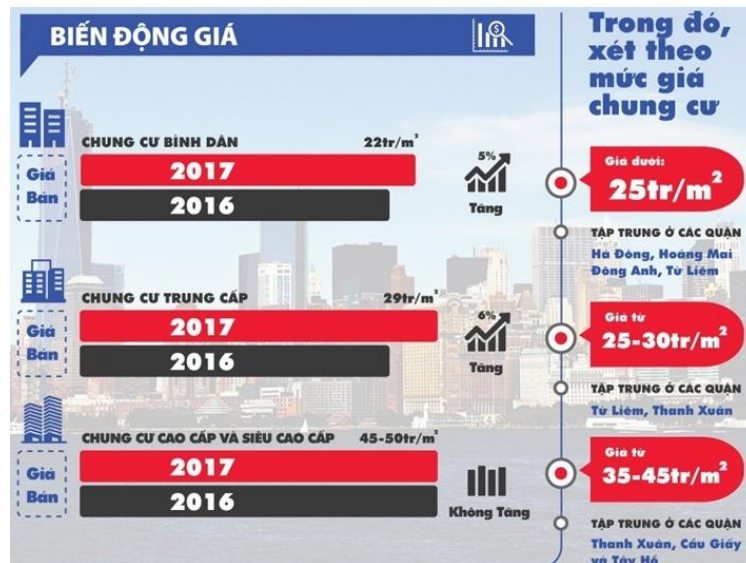
Nguồn: CBRE Việt Nam, Q4 2017

Tiêu chí phân loại căn hộ của CBRE:

- Hạng sang: dự án với giá sơ cấp trung bình trên 3.500 USD/m²
- Cao cấp: dự án với giá sơ cấp trung bình từ 1.501 đến 3.500 USD/m²
- Trung cấp: dự án với giá sơ cấp trung bình từ 800 đến 1.500 USD/m²
- Bình dân: dự án với giá sơ cấp trung bình dưới 800 US\$/m²

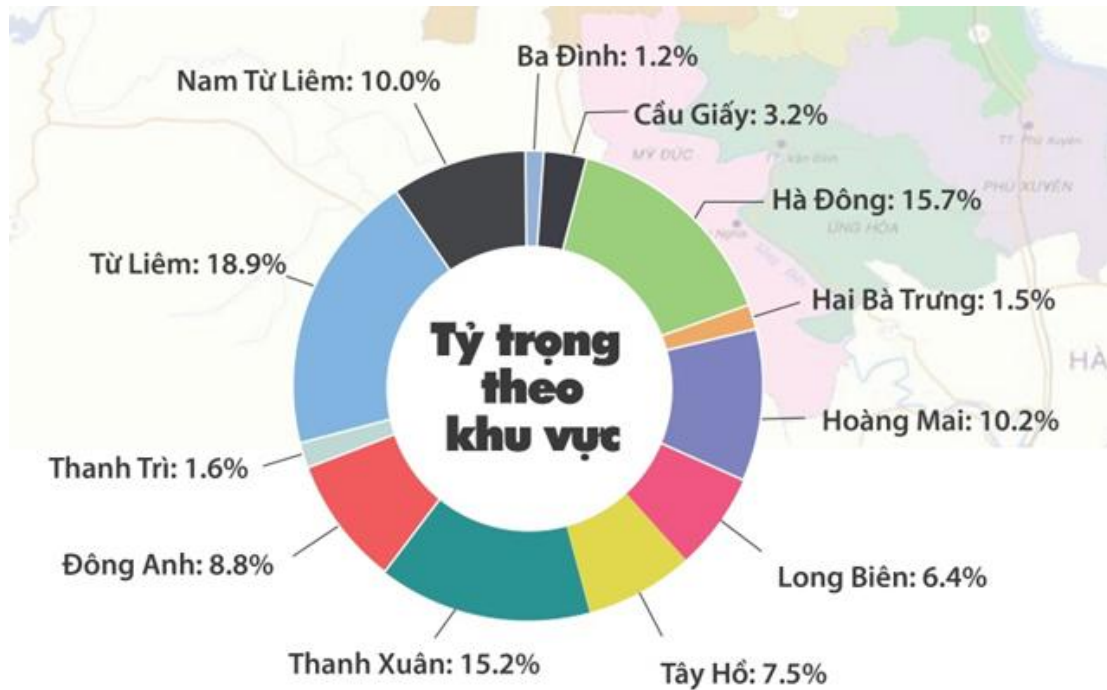
Hình 2.2. Tổng cung các loại căn hộ từ năm 2014 tới 2017 trên khu vực Hà Nội (nguồn CBRE)

Theo thông tin của CBRE, thị trường nhà ở khu vực Hà Nội có 6100 căn hộ được mở bán với 17 dự án mới, con số này đạt mức tăng 19% so với quý trước. Diễn biến thị trường cho thấy giá nhà ở từ 2014 đến 2017 có sự tăng giá ở các nhà ở căn hộ trung cấp và bình dân tương ứng với 5 và 6% trong khi căn hộ cao cấp không có sự tăng giá.



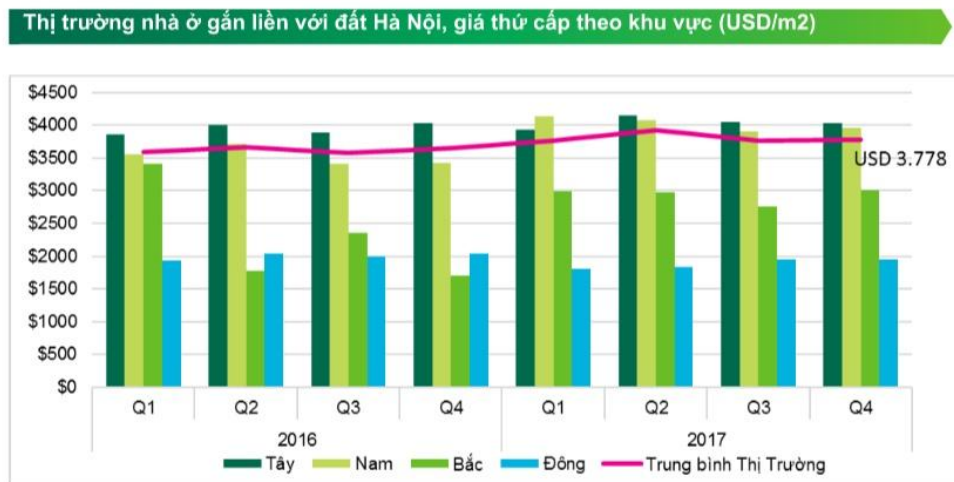
Hình 2.3. Mức tăng giá bán nhà ở chung cư ở các quận của Hà Nội (nguồn CBRE)

Lượng cung căn hộ có sự khác biệt giữa các khu vực địa lý của thành phố Hà Nội, khu vực Từ Liêm (18,9%), Hà Đông và Thanh Xuân tương ứng 15,7% và 15,2%, tiếp đến là Nam Từ Liêm và Hoàng Mai khoảng 10% là những khu vực có số lượng nhà ở chung cư cung ứng ra thị trường cao nhất thành phố.



Hình 2.4. Tỷ trọng cung ứng nhà ở chung cư theo khu vực địa lý trên địa bàn Hà Nội (nguồn CBRE)

Trong khi đó lượng cung nhà ở gắn liền với đất cung ứng ra thị trường với mức giá ổn định trong năm 2016 và 2017 (hình 2.5).



Hình 2.5. Sự biến động giá của nhà ở gắn liền với đất theo các khu vực và thời gian ở Hà Nội (nguồn CBRE)

Trong năm 2017, có tổng số 4178 căn biệt thự, liền kề và nhà phố được tung ra chào bán thị trường, nguồn cung chủ đạo ở khu vực Tây và Nam Hà Nội. Cơ sở hạ tầng ngày càng phát triển chính là chìa khóa thúc đẩy việc phát triển các dự án khu đô thị. CBRE cho rằng năm 2018 được kỳ vọng sẽ là sôi động trên thị trường nhà biệt thự, liền kề với nhiều dự án quy mô lớn sẽ được mở bán. Tương lai, DN dự đoán thị trường nhà biệt thự, liền kề sẽ có thêm các dự án mới tại khu vực phía Đông, nhất là khi dự kiến sẽ có thêm những cây cầu mới bắc qua sông Hồng (Tứ Liên và Trần Hưng Đạo)...

Như vậy, thị trường nhà ở khu vực Hà Nội ngày càng trở nên hấp dẫn do nguồn cung ổn định và gia tăng, đặc biệt với thị trường nhà ở chung cư được đánh giá là cung đang lớn hơn cầu tới 20%. Tình thế này đòi hỏi các DNKD nhà ở phải có những hoạt động đầy mạnh thu hút khách hàng, và hoạt động truyền thông marketing sẽ là một trong những công cụ đặc lực của DN.

2.1.7. Thực trạng kinh doanh nhà ở của các DN Việt Nam kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội

Trên địa bàn Hà Nội, các DN Việt Nam KD bất động sản và nhà ở thường được cấp phép, và luận án chỉ nghiên cứu với các DN Việt Nam KD nhà ở được cấp phép. Danh mục các DN KD nhà ở được cấp phép, và được Bộ Xây dựng đưa danh sách công khai trên mạng internet. Các DN Việt Nam kinh doanh nhà ở trên ĐBTPHN được cấp giấy phép từ 2016-2018 lên tới 235 DN, trong số này có khoảng

210 DN là các DN Việt Nam kinh doanh nhà ở. Các DN này có đủ loại qui mô gồm lớn (như Vinhomes, Sungoup, HUD), trung bình và nhỏ. Có những DN chuyên kinh doanh nhà ở, có DN nhà ở chỉ là yếu tố thứ yếu trong hoạt động kinh doanh. Có DN kinh doanh nhà ở cao cấp và nhà ở mức khá, có những DN chuyên làm nhà ở cho người thu nhập thấp. Thường các DN có qui mô lớn thì hoạt động kinh doanh bất động sản và nhà ở là một trong những lĩnh vực chủ đạo của các DN như Tân Hoàng Minh, VinGroup, Sunggroup, Công ty phát triển nhà Hà Nội. Nhóm thứ hai là các DN có qui mô ở mức khá và cao cũng là DN chuyên KD bất động sản và nhà ở. Nhóm thứ ba là nhóm như DN có qui mô và trung bình thường kinh doanh nhà ở là lĩnh vực thứ yếu và chỉ có 01-02 dự án. Nhóm thứ 4 là nhóm các công ty chuyên kinh doanh nhà ở nhưng lĩnh vực chủ đạo trong hoạt động kinh doanh của họ.

2.2. Thực trạng chính sách truyền thông marketing của các DN kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội

2.2.1. Thực trạng định hướng và mục tiêu của chính sách truyền thông marketing của các DN

Định hướng và mục tiêu của chính sách truyền thông marketing của các DN kinh doanh nhà ở trên ĐBTPHN

Phỏng vấn 30 DNKD nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội tổng hợp được kết quả (Phụ lục 3c) như sau:

Thứ nhất, về vai trò của hoạt động truyền thông marketing với hoạt động kinh doanh của DN. Các DN kinh doanh nhà ở trên địa bàn TP Hà Nội lớn và có danh tiếng như Vingoup, Geleximco, Hà Đô nhìn nhận thấy truyền thông marketing rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh. Họ cho rằng một trong những nhân tố quyết định đến sự thành bại của dự án bất động sản và đặc biệt là dự án nhà ở thương mại là ở khâu bán hàng. Phần lớn các DN KD nhà ở trên địa bàn Hà Nội khi được hỏi họ cho biết "hoạt động TrTMKT và MKT đóng vai trò rất quan trọng đối với hoạt động bán hàng. Các hoạt động này làm cầu nối cho người mua với người bán, cầu nối cho chủ đầu tư với khách hàng. Chúng là công cụ của DNKD góp phần trong cung cấp cho khách hàng những thông tin chi tiết và chính xác về sản phẩm bất động sản". (Kết quả phỏng vấn DN)

Thứ hai, các DN cho rằng truyền thông MKT mang lại nhiều lợi ích cho DN. TrTMKT góp phần vào việc nâng cao giá trị doanh nghiệp và hình ảnh công ty trên

thị trường. TrTMKT góp phần vào việc nâng cao giá trị sản phẩm dự án nhà ở. TrTMKT góp phần vào việc định hướng và chuẩn hóa thông tin của DN cung cấp ra thị trường liên quan đến DN, dự án và các nhà ở. Truyền thông MKT cung cấp thông tin cho khách hàng tiềm năng, tăng tốc độ bán sản phẩm, quyết định đến thời gian thu hồi vốn và sự thành bại của dự án. Hầu hết DN được phỏng vấn cho biết TrTMKT có thể làm cho khách hàng quan tâm đến sản phẩm bất động sản nhà ở, thu hút họ yêu thích, góp phần đem đến sự thỏa mãn cho khách hàng qua TrTMKT tác động đến hành vi mua của khách hàng góp phần dẫn dắt họ đến quyết định mua sản phẩm của DN. Những năm gần đây TrTMKT ngày càng trở nên quan trọng trong KD bất động sản. (Kết quả phỏng vấn DN)

Nhiều DN KD nhà ở trên ĐBTPHN được hỏi họ đánh giá cao vai trò truyền thông marketing với hoạt động kinh doanh các dự án nhà ở thương mại. Các DN đều cho rằng truyền thông MKT hỗ trợ kết nối hoạt động của DN với thị trường, với KH, với môi trường bên ngoài để đảm bảo cho hoạt động KD của DN hướng theo thị trường. Các DN qua truyền thông MKT có thể thu thập các thông tin thị trường và nhu cầu khách hàng và từ đó lấy thị trường-nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh. (Kết quả phỏng vấn DN).

Thứ ba, định hướng của các DN đối với hoạt động truyền thông MKT trong thời gian qua tập trung vào truyền tải thông tin về các nội dung: thương hiệu và giá trị DN, truyền thông nội bộ, góp phần tạo dựng uy tín và có tinh thần trách nhiệm cao với cộng đồng, các đối tác và danh tiếng, các bên có liên quan. Các DN KD nói chung và KD bất động sản và nhà ở phải gắn TrTMKT vào sự phát triển chung của Tập đoàn/DN, họ cần phát huy sức mạnh tiềm ẩn do TrTMKT mang lại đối với hoạt động kinh doanh của DN. Các DN luôn cần phải quảng bá hình ảnh và sản phẩm của Tập đoàn/DN với công chúng. Ưu tiên xây dựng chính sách TrTMKT phù hợp và bám sát kế hoạch kinh doanh của dự án nhà ở. (Kết quả phỏng vấn DN)

Thứ tư, từ đó các DN được phỏng vấn đã cụ thể hóa các mục tiêu của hoạt động TrTMKT như sau:

- Nâng cao, đẩy mạnh thương hiệu và giá trị tập đoàn/DN
- Định hướng hình ảnh và các thông tin dư luận của tập đoàn/DN
- Phát triển truyền thông nội bộ và nâng cao văn hóa DN

Các DN xác định định hướng và đặt mục tiêu với TrTMKT như vậy vì họ nhận thấy

- Truyền thông MKT gắn với sự tồn vong của tập đoàn
 - Xây dựng hình ảnh tập đoàn và các sản phẩm của tập đoàn có sự hỗ trợ lẫn nhau và hỗ trợ đắc lực hoạt động kinh doanh
 - Mỗi một thời điểm, mỗi một dự án, tập đoàn và DN có các định hướng và mục tiêu marketing khác nhau nhằm mục đích cạnh tranh với các sản phẩm cùng phân đoạn. Truyền thông MKT góp phần cạnh tranh với các phân đoạn này. (Kết quả phỏng vấn DN)
- Thứ năm, hoạt động TrTMKT được các DN chú trọng hơn và các DN đưa ra các yêu cầu đối với hoạt động này. Các DN cho biết hoạt động TrTMKT về nhà ở của DN phải hỗ trợ xây dựng thương hiệu sản phẩm, thương hiệu tập đoàn/ DN.
- Hoạt động TrTMKT của DN của họ cần có chiến lược rõ ràng cụ thể với từng dự án nhà ở để đem lại hiệu quả kinh doanh cao cho DN. Từ đó hoạt động truyền thông MKT phải phối hợp với các lĩnh vực liên quan để tổ chức việc xây dựng gói bán hàng (sale kit), hình ảnh và các sự kiện (event) kinh doanh thu hút khách hàng tiềm năng.
 - TrTMKT nhà ở của từng dự án cần phối hợp với truyền thông marketing chung của DN để đưa hình ảnh và thương hiệu Tập đoàn/DN vào các sản phẩm bất động sản/ nhà ở.
 - TrTMKT về tập đoàn /DN cần song hành với truyền thông dự án và sản phẩm nhà ở để giá trị tập đoàn /DN góp phần nâng cao giá trị sản phẩm nhà ở được chào bán.
 - TrTMKT cần bám sát theo kế hoạch kinh doanh của dự án để đưa ra chiến lược TrTMKT phù hợp để phục vụ cho việc bán hàng nhà ở đạt hiệu quả cao nhất. (kết quả phỏng vấn các DN)

Mục tiêu chính sách truyền thông marketing

Trong thời gian qua, chủ đạo hoạt động truyền thông marketing của các DN hướng tới các mục tiêu chính sách truyền thông marketing nhận biết về DN, thương hiệu DN, về các dự án nhà và tiến độ thực hiện các dự án nhà ở của DN đang trong tiến độ xây dựng/kinh doanh nhà ở. Các DN tập trung vào truyền thông bán hàng hơn là truyền thông hình ảnh và truyền thông DN. Các DNKD nhà ở đã có sự chuyển biến lớn từ các thông tin về các dự án nhà ở và tiến độ dự án không được cung cấp nhiều

thông tin cho đến nay với điều kiện thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt nên các DN phải đẩy mạnh truyền thông các thông tin liên quan tới dự án và nhà ở mới có thể thu hút được khách hàng. Các DN đã có sự chuyển biến từ không thực hiện truyền thông MKT khi điều kiện thị trường cung nhỏ hơn cầu, đến truyền thông để bán hàng còn hiện nay cả truyền thông bán hàng, truyền thông về DN và hình ảnh DN.

Mục tiêu chung của chính sách truyền thông MKT của các DN ưu tiên xây dựng và nâng cao uy tín của công ty và thông tin về chất lượng dự án nhà ở. Hai mục tiêu này các DN cho biết có tầm quan trọng như nhau và bổ trợ cho nhau. Chính sách mục tiêu truyền thông MKT của phần lớn các DN được xây dựng dựa trên hành vi mua nhà ở của người mua tiềm năng và các yếu tố khách hàng hàng đầu mỗi khi lựa chọn mua nhà ở (kết quả phỏng vấn DN).

Có chính sách về mục tiêu là tập trung TrTMKT cả thương hiệu và hình ảnh của tập đoàn, dự án và cũng như truyền thông thúc đẩy bán hàng dựa trên các lợi ích của dự án nhà ở. Chính sách ưu tiên truyền thông về thương hiệu hình ảnh nhà ở sau đó đến các chính sách thúc đẩy bán hàng.

Các mục tiêu cụ thể của chính sách truyền thông MKT của các DN thường là:

- Mục tiêu 1. Truyền bá thông tin về DN, thương hiệu và hình ảnh thương hiệu, phát triển các hình ảnh DN với thương hiệu có uy tín, chất lượng và củng cố vị thế của DN trong con mắt của các đối tượng công chúng khác nhau trên thị trường.

- Mục tiêu 2. Truyền thông nhận biết về các dự án nhà ở, tiến độ các dự án nhà ở, các lợi ích của các dự án mang lại cho khách hàng, và các lợi ích khác biệt với các dự án và các nhà ở của các DN cạnh tranh đang cùng kinh doanh trên cùng thị trường mục tiêu.

- Mục tiêu 3. Truyền thông nhằm mục tiêu tạo nhận biết về khác biệt đối với sản phẩm nhà ở của các DN so với các sản phẩm tương tự và thay thế của các DN cạnh tranh.

- Mục tiêu 4. Truyền thông nhằm mục tiêu thu hút, tạo sự hiểu biết, yêu thích và đi đến hành động mua với các nhà ở mà DN đang cung ứng ra thị trường, từ đó có thể hoàn thành các mục tiêu bán hàng và kinh doanh của DN.

Các DN thường chú trọng các mục tiêu chính sách truyền thông marketing về dự án, các sản phẩm dự án nhà ở, tạo sự khác biệt về sản phẩm và kích thích hành động mua hơn so với truyền thông về DN, hình ảnh DN. Tức là, các DNKD nhà ở chú trọng các mục tiêu 2, 3, 4 hơn so với mục tiêu 1. Do các DN chưa nhận thức được hết tầm quan trọng của mục tiêu truyền thông nhóm 1 đóng góp vào xây dựng uy tín cho DN và thương hiệu của DN từ đó đóng góp vào hình thành tình cảm tích cực của khách hàng và thúc đẩy bán hàng nhà ở của DN.

Như vậy, các mục tiêu này có tính khái quát của các DNKD nhà ở, các DN chưa có các mục tiêu cụ thể và các mục tiêu tác động tâm lý và thái độ của các đối tượng công chúng với nhà ở và các dự án nhà ở. Đặc biệt là các mục tiêu tác động tới tâm lý và sự yêu thích của người mua hiện tại và tiềm năng với DN, hình ảnh và thương hiệu của DN bên cạnh các dự án nhà ở. Các DN vẫn chủ yếu thực hiện cơ chế đẩy và nhằm mục tiêu bán hàng là chủ đạo.

2.2.2. Thực trạng chính sách về đối tượng nhận tin

Các đối tượng nhận tin truyền thông marketing của các DNKD nhà ở có rất nhiều nhóm khác nhau, khách hàng chỉ là một trong những nhóm người nhận tin mục tiêu quan trọng của các DN. Tuy nhiên khách hàng là đối tượng nhận tin quan trọng. Do vậy, cần xác định đúng đối tượng mới đảm bảo chất lượng và hiệu quả của truyền thông marketing. Đặc điểm tiếp nhận và xử lý thông tin của các đối tượng này sẽ ảnh hưởng lớn tới kết quả truyền thông và kết quả kinh doanh của DN.

Về thực trạng chính sách đối tượng nhận tin của truyền thông marketing, các DNKD nhà ở đã xác định các đối tượng nhận tin của hoạt động truyền thông marketing của họ là chính quyền, các cơ quan và đơn vị quản lý cấp phép lập dự án và triển khai dự án nhà ở, các nhà đầu tư, các khách hàng hiện tại và tiềm năng, công chúng và các đối tác... Tuy nhiên, các DN chú trọng tới các đối tượng nhận tin các cơ quan và đơn vị quản lý cấp phép lập dự án và triển khai dự án nhà ở, các nhà đầu tư. Với hoạt động bán hàng các DN chỉ tập trung vào các khách hàng tiềm năng, còn các khách hàng hiện tại chưa coi trọng.

Về thực trạng chính sách đối tượng nhận tin của truyền thông marketing với các nhà đầu tư nhà ở chủ yếu hướng tới các nhà đầu tư thương mại, là các đơn vị và tổ chức góp vốn nhằm hình thành các nhà ở thương mại và các khách hàng vừa là nhà đầu tư và vừa là người mua nhà, các ngân hàng bảo lãnh, hoặc đảm bảo cung cấp vốn cho hoạt động đầu tư của DN.

Tùy thuộc vào sản phẩm nhà ở và điều kiện và diễn biến của thị trường mà xác định chính sách, thứ tự ưu tiên TrTMKT cho phù hợp tới các nhóm người nhận tin khác nhau.

Thứ tự ưu tiên như sau:

1. Người ảnh hưởng với các công chúng. Hoạt động TrT cũng tác động với người ảnh hưởng tăng độ bao phủ truyền thông của chiến lược được nhiều người biết đến và quan tâm tới dự án
2. Các khách hàng hiện tại và tiềm năng
3. Cộng đồng cư dân và khách hàng đã mua, đang sử dụng nhà ở của công ty
4. Các cơ quan quản lý phương tiện truyền thông và chính quyền địa phương, các cơ quan có liên quan.

Dựa trên chiến lược và điều kiện của từng giai đoạn các DNKD sẽ có chính sách người nhận tin khác nhau phù hợp với sản phẩm và xu hướng của thị trường và mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Những năm vừa qua, các DNKD nhà ở chủ đạo thực hiện các hoạt động truyền thông hình ảnh, truyền thông DN và thúc đẩy hoạt động kinh doanh của DN xác định đối tượng nhận tin mục tiêu là các cơ quan và đơn vị quản lý hữu quan đối với hoạt động kinh doanh nhà ở. Đây là các nhóm đối tượng nhận tin nếu có thái độ nhìn nhận tích cực với DN thì khả năng DN có được điều kiện kinh doanh thuận lợi và được ủng hộ và cấp phép đối với dự án.

Bên cạnh đó, hiện nay các DN ngày càng chú trọng tới đối tượng nhận tin mục tiêu là các khách hàng tiềm năng có mối quan tâm và xem xét dự án của DN nhằm mục tiêu truyền thông thuyết phục họ mua nhà ở.

Các DNKD nhà ở thường xác định đối tượng nhận tin truyền thông marketing nhằm mục tiêu bán hàng là các 02 nhóm khách hàng: Các khách hàng là các nhà đầu tư và các khách hàng là người mua nhà để ở. Với các đối tượng khách hàng này DN chú trọng hơn tới các khách hàng mua để đầu tư vì họ thực sự hiểu giá trị của sản phẩm nên có tính dứt khoát trong cân nhắc mua hơn các khách hàng mua để ở.

Với các khách hàng mua để đầu tư: Nhóm khách hàng này thường quan tâm nhiều khả năng sinh lời của nhà ở sau khi mua, quan tâm đến tiềm năng tăng giá trong tương lai của nhà ở, khả năng có thể bán lại một cách dễ dàng nhà ở sau khi mua và với mức giá cao hơn mức giá mua vào.

Với các khách hàng mua để ở: Những người có nhu cầu mua để ở thường chưa có nhà, hoặc cần thay đổi nhà ở tốt hơn, hoặc có nhà rồi muốn ở rộng hơn và điều kiện sống tốt hơn, hoặc muốn chuyển đổi ở nhà trên cùng một mặt bằng, hoặc do chuyển nơi làm việc. Những người này thường cân nhắc kỹ, ra quyết định thận trọng, sẵn sàng trả giá cao cho những sản phẩm uy tín, an toàn và tiện ích. Họ đặc biệt quan tâm đến môi trường sống của khu nhà và uy tín của chủ đầu tư; tính tiện ích của khu nhà ở và vị trí thuận lợi về địa lý của khu nhà, nhiều tiện ích môi trường. Họ ít nhạy cảm về giá nhưng chỉ trả giá cao cho căn nhà lý tưởng để sống, có giao thông thuận tiện.

Theo như dữ liệu việc điều tra sơ cấp và thứ cấp về hoạt động truyền thông marketing của các DN thì hiện tại các DN xác định đối tượng nhận tin mục tiêu cho sản phẩm nhà ở mà các DN cung cấp là hợp lý. Tuy nhiên về đối tượng nhận tin không chỉ có khách hàng mục tiêu của các DN mà còn có các nhóm công chúng khác, về các đối tượng này thì các DN chưa quan tâm nhiều đến trong hoạt động truyền thông marketing của các DN.

Với các đối tượng nhận tin khác nhau có đặc điểm nhu cầu, cá nhân, tâm lý, đặc điểm nhóm tham khảo, đặc điểm xã hội văn hóa khác nhau. Do đó hoạt động truyền thông marketing của các DN cần nắm được các đặc điểm này để có những xây dựng thích hợp với các khách hàng nhằm đảm bảo hoạt động truyền thông đạt được hiệu quả. Các đối tượng nhận tin khác nhau sẽ có văn hóa, quan điểm cũng như tâm lý và hành vi tiêu dùng khác nhau, quan tâm, ưu tiên cho một số lợi ích khác nhau vì vậy nội dung thông tin, cách thể hiện thông điệp, kênh truyền thông phải thích hợp từ đó mới góp phần truyền tải được thông điệp hiệu quả.

2.2.3. Thực trạng chính sách ngân sách truyền thông nhà ở của các DN

Trong những năm qua và nhất là hai năm trở lại đây, lượng cung lớn nhà ở trên mọi phân khúc được tung ra thị trường, lượng cung hiện nay hơn so với nhu cầu là 20%. Do nguồn cung ngày càng gia tăng nên cạnh tranh trong bán hàng cao và dẫn tới trong truyền thông marketing phải thu hút khách hàng tiềm năng mua và với các nhóm công chúng khác phải tạo được cảm tình. Vì vậy, trong vài năm trở lại đây, phần lớn các DN đều gia tăng ngân sách đối với hoạt động truyền thông marketing nhằm cạnh tranh với các DN cùng loại.

Đối với bất kỳ DN nào, chi phí cho hoạt động truyền thông marketing và nhất là chi phí truyền thông XTTM cũng rất lớn. Đặc biệt đối với các DN bất động sản các sản phẩm nhà ở là các sản phẩm có giá trị lớn. Các DN được phỏng vấn cho biết mức

chi phí TrTMKT theo kế hoạch được phê duyệt thường lớn, chiếm từ 1,5-2% tổng mức đầu tư hoạt động kinh doanh và bán hàng nhà ở.

- Mức kinh phí TrTMKT cụ thể phụ thuộc vào kế hoạch kinh doanh và mức độ quan tâm của thị trường tới dự án nhà ở vào giai đoạn đó, Với các DN mức chi phí TrTMKT theo kế hoạch có thể điều chỉnh tùy vào hoạt động của DN theo thời điểm và được phê duyệt hàng năm và được điều chỉnh theo diễn biến của thị trường.

Về cách tính cụ thể các DNKD nhà ở trên địa bàn Hà Nội phương pháp xác định ngân sách đối với truyền thông nhà ở mà DN sử dụng là theo mục tiêu và nhiệm vụ và diễn biến thị trường của từng giai đoạn. Trên cơ sở yêu cầu của hoạt động kinh doanh của truyền thông đóng góp và hỗ trợ như thế nào với hoạt động bán hàng, ngân sách truyền thông được xây dựng để đảm bảo thực hiện các hoạt động, đáp ứng được các yêu cầu và mục tiêu kinh doanh và bán hàng. Trong những năm qua ngân sách truyền thông marketing nhà ở liên tục tăng. Thứ nhất, do giá nhà ở tăng. Thứ hai, các DN ngày càng thấy tầm quan trọng của truyền thông marketing đối với bán hàng. Tùy theo từng giai đoạn cụ thể và công việc cụ thể mà các DN có xác định ngân sách truyền thông thích hợp. Tuy nhiên, ngân sách hoạch định cho từng nhiệm vụ và công việc nên thường không có xác định ngân sách tổng cho hoạt động và từ đó phân bổ cho từng công cụ truyền thông. Các DN cũng đã quan tâm nhiều hơn ngân sách dành cho PR, marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân trong khi vẫn duy trì ngân sách cho hoạt động khác. (kết quả phỏng vấn các DN của nghiên cứu sinh)

Tuy mức ngân sách có gia tăng nhưng so với tiềm năng đóng góp vào hoạt động kinh doanh của truyền thông marketing thì phần lớn các DN chưa có mức đầu tư ngân sách thích hợp.

2.2.4. Thực trạng chính sách về thông điệp truyền thông

Như ở phần mục tiêu truyền thông marketing đã đề cập các DNKD trong thời gian qua mặc dù có quan tâm hơn tới truyền thông marketing nhưng tập trung chủ yếu vào bán hàng chứ không phải truyền thông về DN và hình ảnh DN. Vì vậy chính sách thông điệp thường tập trung các thông điệp về sản phẩm là chủ đạo chứ không phải về DN. Các thông tin về DN rất ít và không được tập trung phát triển DN và hình ảnh DN có tính dài hạn và nhất quán, theo đuổi tầm nhìn và sứ mạng của DN. Việc truyền thông các tôn chỉ kinh doanh và tầm nhìn của DN không được chú trọng. DN chú trọng vào những thông điệp liên quan tới các dự án và thông điệp có thể bán hàng. Vì vậy với những DN truyền thông dự án và bán hàng thường đi đôi với truyền thông

thương hiệu DN và DN thì tên các dự án gồm cả tên DN như Vingroup, FLC, Intracom...

Nhưng với đại bộ phận DN trên địa bàn Hà Nội thông điệp về DN thường là tên DN hoặc thương hiệu hoặc logo (biểu tượng của DN). Một số DN có một số thông tin về số năm hoạt động trên thị trường nhà ở và uy tín của DN với các dự án nhà ở đã hoàn thành trước. Các DN chưa chú trọng vào các thông điệp về DN, hình ảnh và uy tín thương hiệu đi liền với truyền thông của các dự án nhà ở như đối với dự án Sunsquare, HD Mon, 6th Element.

Thông điệp bán hàng thường gồm đặc điểm các dự án, đặc điểm nổi bật của nhà ở, tiến độ thực hiện dự án, lợi ích nhà ở mang lại trong tương quan với đối thủ cạnh tranh. Trong 3 năm trở lại đây các thông điệp liên quan tới các dịch vụ và tiện ích của khu nhà và của nhà ở, giá bán, các chương trình khuyến mại, các phương thức tiếp cận với bộ phận kinh doanh và bán hàng của dự án được các DN đưa vào thông điệp truyền thông của mình. Xuất phát từ yêu cầu công khai với người mua nhà để góp phần thuyết phục người mua hiện tại và tiềm năng về năng lực, nhiều DNKD nhà ở đã đưa lên tiến độ dự kiến của dự án, và tiến độ đang thực hiện được cập nhật hàng tuần như DN Geleximco với dự án An Bình City và Greenstar, Tassco Xuân Phương, DN GPIInvest với dự án Tràng An Complex. Với các dự án mới chào bán ra thị trường như dự án Bohemia Nguyễn Huy Tưởng của Bohemia Hà Nội, Emerald Mỹ Đình - Vimefulland, thông điệp đưa là toàn bộ thông tin liên quan đến đặc điểm tổng thể nhà ở của dự án, của thiết kế và nội thất nhà ở, tiến độ thực hiện dự kiến, các chính sách ưu đãi cho người mua.

Thông tin chủ yếu ở dạng lời, hình ảnh tổng quát và một vài hình ảnh cụ thể về nội thất của một số nhà ở điển hình của dự án. Một số dự án còn có video giới thiệu về không gian của khu vực dự án như An Bình City. Hình thức thể hiện thông điệp qua kết quả điều tra của Social Heat chủ yếu gồm nội dung bài viết 1,3 bình luận/ bài đăng, hình ảnh 1,7 bình luận/ bài đăng, video 2,2 bình luận/ bài đăng. Các video ngắn có nội dung tác động tới cảm xúc về dự án thu hút được sự quan tâm của các khán giả hơn là các video giới thiệu chân phương.

Thông điệp khẩu hiệu của các công đã có tính đến xu thế của khách hàng mua nhà phải là nơi có được giá trị hưởng thụ sự thanh bình, thư giãn và là mái ấm, không chỉ là để ở. Vì vậy các thông điệp của các DNKD bất động sản về các dự án là các căn

nhà ước mơ với cuộc sống ổn định và các giá trị của sự tương thưởng về nơi sống mà các nhà ở và dự án mang lại cho cư dân.

Các DN thường chú trọng sử dụng các thông điệp chung liên quan tới lợi ích tổng thể của các dự án nhà ở mang lại cho khách hàng, cụ thể một số DN đưa ra khẩu hiệu truyền thông như như “Tôn vinh giá trị cuộc sống”, "Nơi đáng sống", "Chung cư hạnh phúc cho gia đình bạn" như Vinhomes West point Đỗ Đức Dục - Phạm Hùng, Green Pearl 378 Minh Khai. Hầu hết các khẩu hiệu ngắn gọn dễ nhớ có tính hấp dẫn cao là các thông điệp nhấn mạnh, đề cao chất lượng, tính thẩm mỹ cao, sáng tạo mà không gian sống tại nhà ở của DN đem lại cho khách hàng bằng các căn hộ sang trọng thiết kế theo phong cách tân cổ điển, đầy đủ nội thất cao cấp cho cuộc sống. Theo đánh giá của các khách hàng hiện tại và tiềm năng của các DN có tiếp xúc với thông điệp thì có tới 61% cho rằng thông điệp và khẩu hiệu của các DN đơn giản, không ấn tượng, sức thu hút chưa cao. Ngoài ra, có nhiều DN bắt đầu nhất mạnh chất lượng của các dịch vụ của khu nhà, của dự án khi sinh sống như Iris Garden của Vime - Full Land được đưa ra các thông điệp liên quan tới các tiêu chuẩn chăm sóc sức khỏe và y tế nước uống trực tiếp tại vòi, hệ thống hút không khí tươi mới, tiêu chuẩn phát triển sức khỏe tinh thần và tiêu chuẩn thân thiện với môi trường của năng lượng, vật liệu và rác thải.

Các DN muốn đưa thông điệp một cách ngắn gọn, dễ hiểu, dễ nhớ. Do vậy mà cấu trúc thông điệp đưa ra là một kết luận rõ ràng, được trình bày luận chứng theo kiểu đơn giản. Các thông điệp về lợi thế của sản phẩm được trình bày cụ thể, rõ ràng, các ý chính thành các bài đăng trên website hoặc facebook, hoặc các bài viết trên các báo và các diễn đàn trên internet hoặc mạng xã hội.

2.2.5. Thực trạng chính sách kênh truyền thông marketing nhà ở

Chính sách kênh truyền thông của các DNKD nhà ở đã có sự thay đổi trong thời gian qua thể hiện ở việc từ kênh truyền thông marketing chỉ dùng kênh trực tiếp là bán hàng cá nhân nay đã chuyển dần sang sử dụng thêm các kênh đại chúng và các kênh điện tử. Chính sách của các DN sử dụng kênh đại chúng chỉ là tạo sự nhận biết và tạo hình ảnh của dự án nhà ở với công chúng còn kênh trực tiếp mới là kênh chủ đạo trong thuyết phục bán hàng. Sự thay đổi chính sách này là đúng đắn do sự cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh nhà ở, do sự phát triển của công nghệ truyền thông và sự phát triển về phương tiện truyền thông của khách hàng và công chúng. Hiện nay các DN đã sử dụng cả kênh truyền thông cá biệt và kênh truyền thông đại chúng trong

truyền thông marketing với tỉ lệ tương đương nhau. Các kênh truyền thông đại chúng được sử dụng nhiều qua các kênh như tạp chí, internet với công cụ chủ lực là facebook và website đem lại mức độ nhận diện cao và tiếp cận cao với số lượng lớn các khách hàng hiện tại và tiềm năng.

Việc sử dụng kênh truyền thông qua việc truyền tin cá nhân của lực lượng bán hàng cá nhân và qua điện thoại mang lại hiệu quả cao. Các DN cho biết trong thời gian tới sẽ có xu hướng tăng cường tập trung vào truyền thông qua mạng internet cũng như phát triển hơn nữa các kênh marketing trực tiếp và kênh qua các phương tiện truyền thông điện tử.

2.2.6. Thực trạng chính sách các công cụ truyền thông marketing nhà ở của các DN kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội

Về chính sách công cụ truyền thông trong 10 năm qua với các DNKD nhà ở có sự thay đổi lớn, từ việc không truyền bá đến truyền bá thông tin rộng rãi về sản phẩm nhà ở và về DN cũng như hoạt động của DN. Hơn nữa, từ chính sách công cụ chỉ sử dụng chủ đạo các công cụ truyền thông truyền thống qua lực lượng bán hàng và môi giới, nay các DNKD nhà ở có chính sách sử dụng các công cụ truyền thông đại chúng để thích nghi với lượng cung ngày càng dồi dào, sự cạnh tranh càng cao và thói quen sử dụng các phương tiện truyền thông hiện đại của các đối tượng công chúng. Hiện nay các DN đã có các chính sách sử dụng các công cụ truyền thông hiện đại kết hợp với bán hàng cá nhân để thuyết phục khách hàng, kết hợp giữa đẩy và kéo.

Trong hơn chục năm qua các DNKD nhà ở trên địa bàn Hà Nội đã có sự chuyển mình mạnh mẽ trong sử dụng về các công cụ truyền thông marketing. Về mục tiêu, nội dung thông tin, đối tượng nhận tin và các loại hình công cụ truyền thông marketing được sử dụng đã có sự thay đổi rất lớn và có tính chuyên nghiệp hơn. Các DNKD nhà ở trên địa bàn Hà Nội từ việc mục tiêu truyền thông trước đây chỉ thông tin về DN và dự án nhà ở và sàng lọc khách hàng tiềm năng thích hợp, thuyết phục và đi đến ký kết hợp đồng, đến nay mục tiêu truyền thông marketing là quảng bá dự án tới các đối tượng khách hàng tiềm năng và công chúng ở Hà Nội cũng như các vùng miền khác nhằm thu hút khách hàng quan tâm, tìm hiểu và từ đó tiếp cận đội ngũ tư vấn bán hàng, từ đó để đội tư vấn sẽ thuyết phục và hướng tới kết thúc bán như các dự án Vinhomes Metropolis, Vinhomes Gardenia Cầu Diễn, Hateco Apollo Xuân Phương, Iris Gadern, Kosmo Tây Hồ.

Nội dung thông tin trước đây chủ đạo tập trung vào DN, các thông tin tổng thể của dự án, thông tin chung. Ngày nay, nội dung thông tin đã phải chi tiết hơn tập trung vào năng lực và uy tín, kinh nghiệm của DN trong kinh doanh nhà ở, các dự án nhà ở tổng thể dự án và chi tiết tới nhà ở, các lợi ích, tiện ích và dịch vụ của khu vực và các khu vực lân cận của nhà ở.

Các DNKD nhà ở trên địa bàn Hà Nội cũng có sự mở rộng các công cụ truyền thông marketing được sử dụng. Các DN từ việc chỉ sử dụng chủ đạo các công cụ truyền thông marketing truyền thống là các nhà môi giới, nay các DN đã khai thác các công cụ truyền thông marketing đại chúng, các công cụ mới và hiện đại là các công cụ truyền thông marketing điện tử và trực tuyến "online" để truyền thông tin tới các nhóm đối tượng công chúng mục tiêu như dự án Vinafor- Hanoi Landmark 51.

Các DNKD nhà ở thường thực hiện chính sách áp dụng biện pháp kích thích gia tăng giá trị cho khách hàng khi họ có hành vi có lợi cho DN và thưởng cho các khách hàng trung thành như:

- Tri ân khách hàng
- Hưởng chiết khấu khi giới thiệu thành công các giao dịch
- Được tặng gói khuyến mại (nội thất, du lịch, vàng,...) khi mua theo nhóm hoặc giới thiệu các nhóm lớn đầu tư,

Đánh giá độ tin cậy của các cấu thành các biến số của các công cụ truyền thông đến ý định mua sản phẩm nhà đã phân tích. Kết quả kiểm định độ tin cậy ở phụ lục 7 của luận án.

2.2.6.1. Về công cụ quảng cáo

Các DNKD nhà ở sử dụng công cụ quảng cáo với mục tiêu thông tin và nhắc nhở về DN và về các dự án nhà ở của DN. Còn mục tiêu thuyết phục thì quảng cáo với chỉ thực hiện được với góp phần hỗ trợ cho quảng bá thông tin tạo sự nhận biết và hiểu về DN, hình ảnh và thương hiệu của DN và các dự án nhà ở DN đã và đang hình thành để làm tiền đề cho hoạt động thuyết phục và kết thúc bán hàng.

Trong các kênh truyền thông qua các mạng xã hội tỷ lệ khách hàng tiếp cận là như facebook là 83%, youtube 5%, các diễn đàn 4%, còn lại là các trang tin tức, các blog và các kênh khác. (Moore Corporation)

Với đối tượng nhận tin mục tiêu của quảng cáo các DN mở rộng ra không chỉ giới hạn với khách hàng tiềm năng mà còn với các nhóm công chúng và các nhóm

hữu quan với các khách hàng tiềm năng. Hơn nữa với công chúng mục tiêu không chỉ giới hạn các nhóm trên địa bàn Hà Nội mà cả các địa phương khác mà có khách hàng có thể quan tâm và xem xét mua các dự án nhà ở của DN.

Về thông điệp quảng cáo không chỉ giới hạn vào quảng cáo DN như trước đây mà đã có các thông tin cung cấp về các dự án nhà ở và các vấn đề liên quan tới nhà ở và mua bán nhà ở. Cụ thể các thông tin quảng cáo là các thông tin giới thiệu về tên DN, về chủ đầu tư, về DN thi công công trình nhà ở, về DN phân phối dự án, số điện thoại nóng và các số điện thoại tư vấn liên quan đến cung cấp thông tin tư vấn về nhà ở đang chào bán. Và có các thông tin về tổng dự án, tiến độ dự án, đặc điểm các nhà ở trong dự án, các thông tin chi tiết về nhà ở đang chào bán.

Các DNKD nhà ở thường thực hiện quảng cáo thông tin với công chúng mục tiêu là các đối tượng hữu quan với hoạt động kinh doanh nhà ở của DN và đặc biệt thu hút những người có nhu cầu mua nhà ở trên khu vực mà DN đã có các dự án kinh doanh nhà ở. Với mục tiêu là quảng bá thông tin rộng rãi với công chúng trên thị trường và thu hút các khách hàng tiềm năng quan tâm tới dự án, từ đó yêu cầu thêm thông tin hoặc tư vấn mua nên các DNKD sử dụng các công cụ có thể truyền thông tin rộng rãi tới các nhóm công chúng như trang web của DN và dự án, qua tin nhắn, đường link tới trang web của DN hoặc dự án nhà ở được đặt ở các trang báo điện tử như <http://vov.vn/kinh-te>, dantri.com.vn, vnexpress.net. Để thông tin thu hút công chúng mục tiêu lân cận vùng dự án nhà ở hoặc công chúng vắng lai khu vực lân cận dự án các DN sử dụng công cụ quảng cáo tờ rơi, tờ gấp phát cho người đi đường ở các tuyến phố đông đúc, các hộ gia đình ở các khu lân cận dự án, các poster treo trên các tuyến phố chính (789 Xuân Đình, Iris Garden, An Bình City...). Trên thực tế, với các công cụ quảng cáo này của các DN thì trong những năm qua các DN đã đạt được mục tiêu thông tin để công chúng biết về DN và dự án của DN và các phương thức liên lạc với người bán nếu như khách hàng tiềm năng quan tâm. Các phương thức liên lạc để tìm hiểu thêm, yêu cầu thông tin bổ sung, ở trong các quảng cáo thông tin thường là số điện thoại tư vấn bán hàng, địa chỉ văn phòng điễm bán, các nhà phân phối, trang web của dự án hoặc của DN.

Với mục tiêu thuyết phục DN sử dụng nhiều hình thức đa dạng như tờ rơi tờ gấp, tin nhắn điện thoại, và chính sách của các DN ngày càng sử dụng nhiều công cụ quảng cáo có tính tương tác offline và online. Các công cụ quảng cáo được sử dụng ở giai đoạn trước của dự án, trong khi khởi công thực hiện dự án nhà ở mục tiêu thông tin tạo nhận biết với càng nhiều người càng tốt và thu hút mọi người quan tâm. Về các

công cụ quảng cáo truyền thống chủ đạo sử dụng quảng cáo qua kênh phát thanh, kênh truyền hình bất động sản, báo, các biển tấm lớn ngoài trời. Về các công cụ quảng cáo hiện đại các DN sử dụng quảng cáo qua tin nhắn, quảng cáo qua internet - tìm kiếm, mạng xã hội, email, website, qua các website của các đơn vị khác...như VIDEComplex quảng cáo qua homedy.com.

Những DN có nhiều dự án bất động sản hoặc những dự án bất động sản lớn thì các DN thường sử dụng quảng cáo qua các qua kênh phát thanh, kênh truyền hình bất động sản, trên báo in ấn nhằm mục tiêu truyền thông tin và tạo sự nhận biết về các hoạt động và dự án nhà ở của DN, tạo sự biết đến thương hiệu và danh tiếng của DN. Do chi phí quảng cáo của các công cụ quảng cáo truyền thống cao nên các DN chỉ sử dụng khi có sự kiện lớn như các đợt mở bán, chào hàng trên thị trường về dự án mới.

Về quảng cáo ngoài trời biển tấm lớn, các DN thường có một biển tấm lớn ở lối vào của dự án. Các DN cho treo biển quảng cáo lớn có các thông tin cơ bản và cần thiết như tổng thể khung cảnh dự án và số điện thoại đường dây nóng, địa chỉ liên hệ, địa chỉ phòng trưng bày hoặc nhà mẫu, thời gian địa điểm khai trương, mở bán nhà ở...

Với các đợt quảng cáo in ấn tờ rơi và tờ gấp các DN phát tờ rơi tại các tuyến đường lớn, khu đô thị đông người lân cận với khu vực dự án nhà ở. Thông tin trên các tờ in ấn đã kết hợp bằng lời và hình ảnh được mô hình hóa nhấn mạnh quang cảnh chung của dự án và những dịch vụ và tiện ích mà người chủ sở hữu nhà ở tương lai có thể thụ hưởng từ dự án nhà ở và dịch vụ các khu vực lân cận.

Về các công cụ hiện tại các DN sử dụng ngày càng nhiều công cụ hiện đại và giảm bớt các công cụ quảng cáo truyền thống do tính hiệu quả và năng lực tiếp cận với đối tượng nhận tin của các công cụ này. Với công cụ quảng cáo trên internet, các DNKD nhà ở dùng trước tiên là quảng cáo trên website của DN.

Các DN thường có 02 loại website chính của DN và website của từng dự án. Các website được thiết kế để thân thiện với các thiết bị di động, tuy nhiên một số DN websie chưa thân thiện với thiết bị di động do nội dung lớn hơn màn hình, cỡ chữ trên website quá nhỏ, chưa có cửa sổ xem cho thiết bị di động, và các đường link và liên kết quá gần nhau, nên gây khó khăn cho khách hàng theo các đường link này.

Do số lượng người sử dụng Facebook ngày càng tăng nên ngày càng có nhiều DNKD nhà ở sử dụng mạng xã hội Facebook, Youtube và Google Plus. Tuy nhiên khi đánh giá về nội dung thông tin và mức thu hút của các nội dung thông tin của các loại

hình quảng cáo về nhà ở, các khách hàng tiềm năng cảm thấy các thông tin quảng cáo này chưa thực sự thu hút.

Theo kết quả điều tra của nghiên cứu sinh biểu hiện ở phụ lục 7 với truyền thông marketing qua hoạt động quảng cáo thì các đối tượng khách hàng tiềm năng cho rằng để có được các thông tin ban đầu và nhanh nhất với các nhà ở họ sẽ tìm quảng cáo trên các trang web với đánh giá trung bình 4.3/5 và trên các mạng xã hội là 4/5. Họ cho rằng các quảng cáo cung cấp được các thông tin cần thiết về sản phẩm 4/5 và cho rằng phối hợp màu sắc trong quảng cáo là rất cần thiết, cần phải sử dụng các hình ảnh và các đồ họa làm cho quảng cáo trở nên thú vị 3,9/5. Còn tìm kiếm trên báo và truyền hình ít hơn đạt được trị số trung bình 3/5, biển hiệu còn ít hơn nữa là 2/5.

2.2.6.2. Về công cụ quan hệ công chúng

Những năm gần đây, thị trường nhà ở kinh doanh trở nên khó khăn thì các DNKD nhà ở mới chú trọng xây dựng hình ảnh và danh tiếng qua các hoạt động quan hệ công chúng của DN trên thị trường để làm tiền đề hỗ trợ thu hút khách hàng ở từng dự án, từng giai đoạn cụ thể.

Mặc dù các công cụ truyền thông này mới sử dụng nhưng các DN ngày càng chú trọng hơn do những hiệu quả đạt được từ hoạt động này. Các hoạt động quan hệ công chúng thường tập trung vào các nhóm công chúng quan trọng như các cơ quan hữu quan, công chúng trên thị trường, các nhóm dân cư, các khách hàng hiện tại và tiềm năng. Các hoạt động quan hệ công chúng của các DN trong thời gian qua tập trung chủ đạo vào tổ chức sự kiện và các hoạt động thông tin với công chúng và giới báo chí, với mục tiêu tạo thái độ tích cực và quan tâm của các nhóm đối tượng công chúng.

Các DN chủ đạo thực hiện tổ chức các sự kiện theo từng giai đoạn bán hàng như tổ chức các sự kiện của các đợt giới thiệu dự án và mở bán, tổ chức sự kiện khai trương nhà mẫu, sự kiện khai trương phòng trưng bày nội thất cao cấp, sự kiện bàn giao nhà ở... để sản phẩm của mình được biết đến rộng rãi, quảng bá được hình ảnh DN, quảng bá sản phẩm nhà ở, có được khách hàng kí hợp đồng đặt mua khi tham gia sự kiện. Có nhiều DN ở nhiều đợt mở bán tỷ lệ bán nhà rất cao như dự án Trảng An Complex, có những DN tỷ lệ khách hàng mua chưa đạt được mục tiêu đề ra.

Mặc dù các DN chi khá nhiều cho hoạt động quan hệ công chúng tuy nhiên hiệu quả của hoạt động này chưa được như mong đợi mức độ thu hút và tạo cảm tình của các DN với công chúng chưa được như mục tiêu và mong muốn đề ra.

Theo kết quả điều tra của nghiên cứu sinh ở phụ lục 6 cho thấy trong hoạt động quan hệ công chúng mà khách hàng hiện tại và tiềm năng đánh giá cao đó là cần phải đưa những tin tức quan trọng về DN và về sản phẩm nhà ở được DN cập nhật và truyền thông tới công chúng với 3,8/5, phải truyền thông các đặc điểm nhận dạng của dự án rất nổi bật và khác biệt trên thị trường 3,5/5, các sự kiện quan trọng của DNKD nhà ở liên quan đến quá trình thực hiện dự án nhà ở được quảng bá rộng rãi 3,2/5.

2.2.6.3. Về công cụ xúc tiến bán

Các DN sử dụng công cụ xúc tiến bán chủ đạo để kích thích các khách hàng tiềm năng mua hàng. Những năm gần đây để kích thích khách hàng quyết định mua ngay và thanh toán sớm các DNKD nhà ở áp dụng các hình thức xúc tiến bán khác nhau như: Khuyến mại bằng tiền hoặc hàng, chiết khấu, phần thưởng, quà tặng... Hình thức xúc tiến bán các DNKD nhà ở thường sử dụng đó là các ưu đãi về giá, hoặc các phần thưởng khi thực hiện mua sớm, hoặc thanh toán nhanh. Thường với những đợt mở bán đầu tiên giá chào hàng bán ra bao giờ cũng thấp hơn so với những đợt cuối. Hoặc các DN đưa ra ưu đãi hơn về giá cho những khách hàng ký kết hợp đồng mua trước. Hoặc chiết giá 1-3% đối với những trường hợp thanh toán 100% giá trị nhà ở ngay đầu mở bán như dự án GoldSilk Complex, The Golden Palm, D'El Dorado Tây Hồ.

Một số công cụ xúc tiến bán khác được các DNKD nhà ở thường sử dụng đó là tặng quà với các khách hàng thực hiện mua hoặc thanh toán sớm: Miễn dịch vụ của nơi ở trong một khoảng thời gian, miễn phí gửi phương tiện đi lại, tặng các chuyến đi du lịch, bốc thăm trúng thưởng xe máy, hoặc tặng vàng, tặng điện thoại di động, tặng Tivi... như dự án Gamuda Gardens Hoàng Mai, CT4 Vimeco, NO1T8 Khu đoàn ngoại giao, V3 Prime The Vesta. Các công cụ này là một trong những công cụ được sử dụng nhiều và đem lại kết quả khá cao so với các công cụ khác và cũng được sự hưởng ứng cao của các khách hàng.

Phần lớn các khách hàng cũng đã đánh giá là các chương trình xúc tiến bán, chiết giá và tặng quà của các DNKD nhà ở thường hấp dẫn và các quà tặng đều có ý nghĩa đối với các khách hàng hiện tại và tiềm năng.

Một trong những công cụ đặc biệt được sử dụng chính là nhà mẫu. Nhà mẫu rất có tác dụng với các khách hàng đang ở giai đoạn cuối của quá trình quyết định mua. Vì nó giúp khách hàng hình dung mọi khía cạnh của sản phẩm nhà ở sẽ hình thành trong tương lai.

Theo kết quả điều tra của nghiên cứu sinh (Bảng 2.1) về đánh giá của các khách hàng hiện tại và tiềm năng với hoạt động xúc tiến bán hàng của DNKD nhà ở cho thấy các hoạt động xúc tiến bán mà họ đánh giá cao đó là chương trình nhà mẫu của dự án/ khu nhà với 4,2/5. Các chương trình khuyến mãi khác nhau như bán kèm gói nội thất và giảm phí dịch vụ của khu nhà được đánh giá cao hơn chương trình xổ số bốc thăm trúng thưởng với trung bình tương ứng là 3,4/5, 3,4/5 và 3,0/5.

Bảng 2.1. Đánh giá của các khách hàng hiện tại và tiềm năng về hoạt động xúc tiến bán hàng của DN kinh doanh nhà ở

	Truyền thông marketing qua hoạt động xúc tiến bán của DN kinh doanh nhà ở (với 1 rất không đồng ý và 5 rất đồng ý)	Đánh giá khoảng biến thiên 1-5
1	Chương trình nhà ở mẫu của dự án/ khu nhà	4,2
2	Chương trình bán kèm gói nội thất của nhà ở/ chiết khấu khi mua sớm	3,4
3	Chương trình giảm phí sử dụng dịch vụ của khu nhà	3,4
4	Xúc tiến bán hàng làm cho khách hàng cảm thấy bớt rủi ro, và yên tâm	3,3
5	Quà tặng/giảm giá đặc biệt làm cho khách hàng cảm thấy phần khích/ may mắn/ vui thích	3,2
6	Chương trình xổ số (bốc thăm) trúng thưởng khi mua hoặc tham dự đợt mở bán	3,0

2.2.6.4. Về công cụ marketing trực tiếp

Các công cụ marketing trực tiếp này được DNKD nhà ở sử dụng nhằm mục tiêu bán và hỗ trợ trước trong và sau bán, với các công cụ thường được sử dụng là marketing trực tiếp qua điện thoại, tin nhắn, catalogue, email, facebook, website... với mục tiêu tìm kiếm các phản ứng đáp ứng đáp lại của khách hàng về các hoạt động truyền thông tin của DN. Các DNKD thường thực hiện marketing trực tiếp đã để tư vấn hỗ trợ trực tiếp giải đáp thắc mắc hoặc cung cấp thông tin và hướng dẫn lựa chọn và mua nhà ở cho khách hàng khi khách hàng tiếp cận với DN qua website và facebook, khi khách hàng ấn vào kết nối trên website hoặc gửi tin nhắn trên fanpage facebook như dự án Intracom Vĩnh Ngọc, An Bình City, Green Pearl, Bohemia Nguyễn Huy Tưởng.

Về hình thức marketing qua điện thoại, các DN có đội ngũ bán hàng từ xa chuyên gọi điện để tư vấn, chào hàng theo danh sách số điện thoại được DN mua về. Tỷ lệ các cuộc gọi dẫn tới thành công trong thu hút sự quan tâm tìm hiểu và chốt đơn hàng cũng rất cao nên có thể thấy, đây là hình thức marketing mà các DN tiến hành khá tốt trong tìm kiếm các khách hàng tiềm năng. Hơn nữa, các khách hàng có thể gọi và chat trực tiếp trên website với các nhân viên tư vấn, các nhân viên tư vấn có các nhân viên kinh doanh của chủ đầu tư và cũng có các nhân viên của các DN phân phối nhà ở của các dự án.

Về hình thức marketing qua catalogue in ấn được đội ngũ bán hàng phân phát và tư vấn cho khách hàng nhiều khách hàng, các khách hàng cũng đánh giá rất cao hình thức marketing trực tiếp này của các DNKD nhà ở.

Theo kết quả điều tra của nghiên cứu sinh về đánh giá của các khách hàng hiện tại và tiềm năng với hoạt động marketing trực tiếp của DNKD nhà ở cho thấy khách hàng đánh giá cao tính tương tác của marketing trực tiếp trong trao đổi thông tin giữa các DN với họ 3,9/5, các thông tin được cá nhân hóa và điều chỉnh theo khách hàng 3,8/5, thông tin luôn được cập nhật ở mức trung bình 3,2/5.

Các khách hàng thường tiếp cận thông tin theo các nguồn qua mạng xã hội như Facebook 3,9/5, qua email 3,7/5, qua internet bằng tìm kiếm 3,7/5 và qua trang web DN và dự án 3,5/5. Còn các hình thức marketing trực tiếp khác thì họ sử dụng ít hơn.

2.2.6.5. Về công cụ bán hàng cá nhân

Công cụ bán hàng cá nhân với mục tiêu nắm bắt nhu cầu từ đó tư vấn, thuyết phục và chốt đơn hàng. Nhưng hiện nay các DNKD nhà ở đang sử dụng công cụ này chủ đạo để chốt được đơn hàng, nên công cụ bán hàng cá nhân được DN sử dụng như một công cụ chính để bán hàng. Các DN cũng yêu cầu đối với người bán hàng và cũng là một trong những điểm mạnh của DN với ngoại hình ưa nhìn, khả năng giao tiếp và thuyết phục khách hàng tốt, am hiểu về sản phẩm cũng như kiến thức về đầu tư, bất động sản, tài chính và luật... Các nhân viên bán hàng có phải có khả năng thu thập thông tin phản hồi với cấp trên về giải quyết thỏa đáng các khúc mắc của khách hàng. Bán hàng cá nhân đã mang lại mức doanh thu ổn định do sự nỗ lực của nhân viên kinh doanh và các mối quan hệ đã được xây dựng của họ. Về đánh giá của khách hàng đối với nhân viên bán hàng vẫn có những người không hài lòng. Hiện nay, hoạt động bán hàng cá nhân đang được kết hợp chặt chẽ với các hoạt động marketing trực tiếp qua website của dự án, qua Zalo, qua email như các dự án của Vinhomes. The

Pride, khu đô thị mới An Hưng. Khi được hỏi về lý do gây ra sự không hài lòng, các khách hàng chủ yếu trả lời do nhân viên không cung cấp đầy đủ thông tin chính xác, kịp thời và các gợi ý tư vấn mua, các điều kiện và điều khoản thanh toán tới khách hàng, các tư vấn của nhân viên chưa thực sự xuất phát từ lợi ích của khách hàng.

Theo kết quả điều tra của nghiên cứu sinh ở phụ lục 5 khách hàng đánh giá cao sự đầy đủ thông tin và các ưu đãi với sản phẩm do nhân viên bán hàng cung cấp 4/5. Họ cho biết người bán hàng kiên nhẫn 4/5 và lắng nghe 3,9/5 và do đó cung cấp thông tin phù hợp với khách hàng. Người bán hàng trình bày các thông tin xúc tiến và các thông tin thúc đẩy nhằm kích thích nhu cầu của khách hàng tương đối tốt 3,8/5.

2.2.7. Tác động của các công cụ truyền thông của các DN kinh doanh nhà ở tới các khách hàng

Qua các bước phân tích kiểm định mô hình nghiên cứu 1 và 2 của luận án đưa ra ở chương 1 gồm có đánh giá độ tin cậy (kết quả ở phụ lục 7) của các thành tố/thang đo và đánh giá tính hiệu lực phân tích nhân tố đối với các thành tố của các biến độc lập và biến phụ thuộc của hai mô hình (phụ lục 8, phụ lục 9 và phụ lục 10). Các biến được điều chỉnh và được phân tích tương quan giữa các biến độc lập và phụ thuộc của mô hình 1 và 2 để kiểm định giả thuyết đưa ra. Kết quả phân tích tương quan và kiểm định giả thuyết của mô hình 1 ở phụ lục 11, của mô hình 2 ở phụ lục 12. Bảng tương quan cho thấy giữa các biến độc lập và phụ thuộc của 02 mô hình đều có tương quan với $Sig < 0.05$, như vậy các giả thuyết đưa ra là được chấp nhận. Cụ thể:

Bảng 2.2. Kết luận về kiểm định các giả thuyết của mô hình 1

Các giả thuyết	Kết quả
H1: Các công cụ và hoạt động quảng cáo của DNKD nhà ở có tác động tới ý định mua của khách hàng	Chấp nhận
H2: Các công cụ và hoạt động xúc tiến bán của DNKD nhà ở có tác động tới ý định mua của khách hàng	Chấp nhận
H3: Các công cụ và hoạt động quan hệ công chúng của DNKD nhà ở có tác động tới ý định mua của khách hàng	Chấp nhận
H4: Các công cụ và hoạt động bán hàng cá nhân của DNKD nhà ở có tác động tới ý định mua của khách hàng	Chấp nhận
H5: Các công cụ và hoạt động marketing trực tiếp của DNKD nhà ở	Chấp nhận

ở có tác động tới ý định mua của khách hàng	
---	--

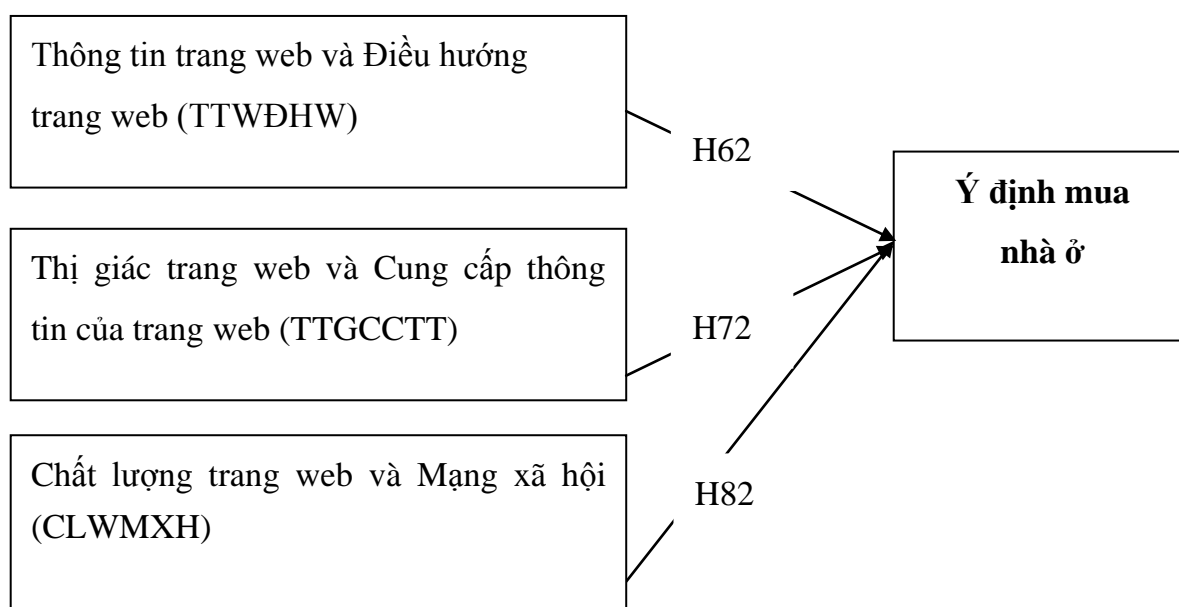
Với mô hình 2, kết quả phân tích độ tin cậy của dữ liệu cho thấy các yếu tố của trang web và mạng xã hội đều có độ tin cậy do chỉ số Cronbach Alpha và Tương quan biến tổng thỏa mãn các điều kiện. Nhưng khi nghiên cứu tính hiệu lực (phân tích EFE) cho thấy các thành tố đo lường 06 biến của mô hình 6 được gộp thành 03 thành tố gồm (xem phụ lục 9-2) 1). Thông tin trang web và điều hướng trang web (TTWĐHW) được gộp từ 03 thành tố của thông tin trang web và 03 thành tố đầu của điều hướng trang web, 2). Thị giác của trang web và cung cấp thông tin của trang web (TGWCCCTT) được gộp từ một thành tố của điều hướng trang web, 04 thành tố của đặc điểm thị giác của trang web và 05 thành tố của cung cấp thông tin trang web. 3). Chất lượng trang web và mạng xã hội (CLWMXH) gồm có một thành tố của chất lượng trang web và 03 thành tố của mạng xã hội. Phân tích độ tin cậy được thực hiện lại và 03 biến độc lập mới đều đảm bảo độ tin cậy.

Sau khi khi gộp biến, mô hình và giả thuyết của mô hình 2 được điều chỉnh như sau:

H62. Thông tin trang web và Điều hướng trang web của DNKD nhà ở có tác động tích cực tới ý định mua của khách hàng (TTWĐHW)

H72. Các đặc điểm tác động tới thị giác trang web và Chức năng cung cấp thông tin của trang web của DNKD nhà ở có tác động tích cực tới ý định mua của khách hàng (TTGCCTT)

H82. Chất lượng trang web và Mạng xã hội của DNKD nhà ở có tác động tích cực tới ý định mua của khách hàng (CLWMXH)



Hình 2.6. Mô hình nghiên cứu 2 về tác động của trang web và mạng xã hội của DNKD nhà ở đã điều chỉnh

Với các biến độc lập đã điều chỉnh ở mô hình 2, phân tích tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc được tiến hành. Kết quả phân tích này được thể hiện ở phụ lục 12-2. Kết quả phân tích cho thấy có sự tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc của mô hình 2 đã điều chỉnh do hệ số sig. = 0,00 < 0,05 và các hệ số tương quan đều có giá trị dương, có nghĩa là các biến độc lập quan hệ tương quan dương với biến phụ thuộc của mô hình. Như vậy, có thể kết luận các giả thuyết của mô hình 2 điều chỉnh như sau:

Bảng 2.3. Kết luận về kiểm định các giả thuyết của mô hình 2 điều chỉnh

H62. Thông tin trang web và Điều hướng trang web của DNKD nhà ở có tác động tích cực tới ý định mua của khách hàng (TTWĐHW)	Chấp nhận
H72. Các đặc điểm tác động tới thị giác trang web và Chức năng cung cấp thông tin của trang web của DNKD nhà ở có tác động tích cực tới ý định mua của khách hàng (TTGCCTT)	Chấp nhận
H82. Chất lượng trang web và Mạng xã hội của DNKD nhà ở có tác động tích cực tới ý định mua của khách hàng (CLWMXH)	Chấp nhận

Kết quả phân tích hồi quy của từng biến độc lập là các đặc điểm của trang web và mạng xã hội của DNKD nhà ở đến ý định mua của khách hàng (phụ lục 18) cho thấy toàn bộ các hệ số hồi quy đều có ý nghĩa do giá trị Sig. < 0,05. Có thể biểu diễn quan hệ giữa biến độc lập và phụ thuộc như sau:

$$YDM = 0,757 + 0,018*TTWĐHW + 0,266 *TGWCCTT + 0,434*CLWMXH$$

Như vậy mức độ tác động cao nhất đối với ý định mua đó là chất lượng trang web và mạng xã hội (CLWMXH) với hệ số là 0,434, tác động mức tiếp tiếp đó là đặc điểm thị giác trang web và cung cấp thông tin của trang web (TGWCCTT), thông tin web và điều hướng của trang web có tác động rất yếu đến ý định mua nhà ở của khách hàng.

2.3. Các yếu tố thị trường ảnh hưởng tới chính sách truyền thông marketing của các DNKD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội

2.3.1. Đặc điểm của bất động sản

Bất động sản có nhiều đặc điểm khác biệt so với những hàng hóa khác trong đó nổi bật nhất là tính cố định và giá trị của nó phụ thuộc nhiều vào mục đích sử dụng.

- *Tính cố định:* Không giống các hàng hóa khác, người bán và người mua có thể dịch chuyển hàng hóa tùy ý, hàng hóa bất động sản không thể đem đi trưng bày ở nơi khác mà thường phải được giới thiệu thông qua hình ảnh, bản vẽ hoặc các tài liệu, hình thức mô tả khác. Đặc tính này đòi hỏi phải có phương thức giao dịch và quản lý hoạt động giao dịch khác với các thị trường hàng hóa khác như việc giao dịch thông qua chứng từ về quyền sử dụng và phải được đăng ký với cơ quan có thẩm quyền nhằm quản lý chặt chẽ bất động sản và bảo vệ quyền lợi của chủ sở hữu. Tính cố định còn làm cho hàng hóa bất động sản mang tính địa điểm và tính địa phương. Một mảnh đất, một căn nhà, về mặt địa thế, gần như không thể lặp lại một cái thứ hai tương tự và cùng một loại bất động sản nhưng những địa điểm khác nhau có giá trị rất khác nhau.

- *Tính giá trị cao:* Bất động sản thường là các tài sản có giá trị lớn và có thể gia tăng giá trị thông qua đầu tư, đầu cơ, kinh doanh. Với rất nhiều người, căn nhà là tài sản lớn nhất của mọi gia đình. Loại hình kinh doanh này bao giờ cũng đòi hỏi nhiều tiền hơn bất cứ vốn liếng tự có nào của nhà đầu tư. Giá trị bất động sản đất đai phụ thuộc vào mục đích sử dụng chúng. Ví dụ, khi đất đai được quy hoạch vào sản xuất nông nghiệp hoặc lâm nghiệp thường có giá trị thấp hơn so với trường hợp đất đai đó được quy hoạch phát triển nhà ở hoặc kinh doanh dịch vụ, thương mại... Nói một cách khác, công tác quy hoạch có vai trò ảnh hưởng quyết định đối với giá trị bất động sản nói chung và nâng cao hiệu quả sử dụng đất nói riêng.

- *Tính hữu hạn:* Đất đai là loại tài sản hầu như không thể gia tăng về mặt số lượng. Diện tích bề mặt trái đất có hạn, do đó diện tích đất đai giới hạn từng miếng đất, khu vực, vùng, địa phương, lãnh thổ... Chính vì tính khan hiếm, tính cố định và không di dời được của đất đai nên hàng hoá bất động sản có tính cá biệt. Bản thân đất không tự sinh sôi thêm được mà chỉ có thể có các công trình được xây trên đất. Quy đất và việc xây dựng đều là có giới hạn cho nên việc xây dựng cũng không thể là vô hạn. Đặc điểm này sẽ làm cho có lúc đất đai trở nên khan hiếm cho một mục đích đầu tư nào đó và giá đất sẽ bị biến động theo. Tính hữu hạn thường được xem nặng

với những nơi có mật độ dân số cao, còn những nước đất rộng, người thưa thì không quá đề cao tính chất này của bất động sản.

- *Tính bền lâu*: Tính chất này có được là do đất đai là tài sản do thiên nhiên ban tặng, một loại tài nguyên được xem như không thể bị huỷ hoại, trừ khi có thiên tai, xói lở, vùi lấp. Điều này thể hiện rõ nhất ở chỗ đất đai không bị hao mòn và giá có thể ngày càng tăng. Các công trình kiến trúc, vật kiến trúc được xây dựng trên đất sau khi xây dựng hoặc sau một thời gian sử dụng được cải tạo nâng cấp có thể tồn tại từ hàng trăm năm và hơn thế nữa. Hàng hoá gì cũng hư hỏng và có lúc hết hạn sử dụng riêng bất động sản thì không. Việc sinh lãi của đất có thể thay đổi theo từng giai đoạn, nhưng bản thân đất đai thì tồn tại vĩnh viễn. Các công trình xây dựng trên nó, như nhà ở, cửa hàng... nếu bảo trì tốt có thể sử dụng hàng trăm năm. Do đó, các bất động sản sinh lợi (nhà cho thuê, cửa hàng...) thì gần như có thể tiếp tục sinh lợi vĩnh viễn.

- *Tính ảnh hưởng lẫn nhau*: Bất động sản chịu sự ảnh hưởng lẫn nhau rất lớn, giá trị của một bất động sản này có thể bị tác động của bất động sản khác. Đặc biệt, trong trường hợp Nhà nước đầu tư xây dựng các công trình kết cấu hạ tầng sẽ làm tăng vẻ đẹp và nâng cao giá trị sử dụng của bất động sản trong khu vực đó. Trong thực tế, việc xây dựng bất động sản này làm tôn thêm vẻ đẹp và sự hấp dẫn của bất động sản khác là hiện tượng khá phổ biến. Điều này được tất cả mọi người biết rõ, bởi ai cũng hiểu rằng giá trị của một miếng đất hay căn nhà bị ảnh hưởng rất nhiều từ những miếng đất hay căn nhà xung quanh. Một khu nhà đẹp nằm gần một mảnh đất sắp xây dựng nhà máy xem như hỏng. Một cao ốc đẹp lộng lẫy nhưng nhìn xuống một khu ổ chuột lụp xụp thì cũng chẳng còn mấy ý nghĩa. Cho nên, những hạ tầng xung quanh một bất động sản nhiều lúc tạo ra giá trị cho nó lớn hơn bản thân nó được tạo ra.

- *Tính thích ứng*: Lợi ích của bất động sản được sinh ra trong quá trình sử dụng. Bất động sản trong quá trình sử dụng có thể điều chỉnh công năng mà vẫn giữ được những nét đặc trưng của nó, đồng thời vẫn đảm bảo yêu cầu sử dụng của người tiêu dùng trong việc thoả mãn nhu cầu sinh hoạt, sản xuất, kinh doanh và các hoạt động khác.

- *Tính phụ thuộc vào tập quán, thị hiếu và tâm lý xã hội*: Hàng hoá bất động sản chịu sự chi phối của các yếu tố này mạnh hơn các hàng hoá thông thường khác. Nhu cầu về bất động sản của mỗi vùng, mỗi khu vực, mỗi quốc gia là rất khác nhau, phụ thuộc vào thị hiếu, tập quán của người dân sinh sống tại đó. Yếu tố tâm lý xã hội, thậm chí cả các vấn đề tín ngưỡng, tôn giáo, tâm linh... chi phối nhu cầu và hình thức

bất động sản. Lợi ích của bất động sản được sinh ra trong quá trình sử dụng. Bất động sản trong quá trình sử dụng có thể điều chỉnh công năng mà vẫn giữ được những nét đặc trưng của nó, đồng thời vẫn đảm bảo yêu cầu sử dụng của người tiêu dùng trong việc thoả mãn nhu cầu sinh hoạt, sản xuất kinh doanh và các hoạt động khác.

- *Tính dài hạn trong kinh doanh*: Khi quyết định đầu tư địa ốc cần có những cam kết dài hạn vì, dù rằng việc nhanh chóng đáp ứng cho lợi ích trước mắt cũng quan trọng, nhưng tính đường dài mới thật sự là bản chất của loại hình kinh doanh này. Chẳng hạn, đầu tư vào một khách sạn bên đường xa lộ cần xem xét liệu trong thời gian tới người ta có xây một con đường khác ngắn hơn và bỏ qua tuyến xa lộ này hay không. Nếu tính xây chợ hay siêu thị, thì không phải xây nơi đông dân cư vì ở đó đất đai đắt, cạnh tranh cao mà phải xây đón đầu ở khu vực kế cận còn hoang vắng, nhưng dự đoán là sẽ dần phát triển lan ra. Nhu cầu về bất động sản của mỗi vùng, mỗi khu vực, mỗi quốc gia là rất khác nhau, phụ thuộc vào thị hiếu, tập quán của người dân sinh sống tại đó. Hàng hoá bất động sản chịu sự chi phối của các yếu tố này mạnh hơn các hàng hoá thông thường khác.

2.3.2. Các đặc điểm của sản phẩm nhà ở.

Nhà ở là bất động sản có các đặc điểm:

Đặc điểm không di chuyển được: Nhà ở không có tính di chuyển được, đối với đất nền của nhà hoặc tòa chung cư vị trí của nó là cố định và không thể thay đổi và di chuyển. Đây là một đặc điểm cực kỳ quan trọng đối với các sản phẩm bất động sản và ảnh hưởng lớn tới sự cân nhắc trong mua nhà ở. Nói chung là vị trí nhà ở cố định do mảnh đất là cố định trên trí đất về đặc điểm tự nhiên nên việc di chuyển nhà ở về cơ bản là không thể thực hiện được. Tức là chi phí dịch chuyển nhà ở là cực kỳ lớn và dường như không thể di chuyển về vật lý các công trình xây dựng nhà ở với khoảng cách nhất định. Do địa điểm bị cố định nên mỗi một nhà ở này thường rất khác biệt với những nhà ở khác và thị trường nhà ở thường có xu hướng bị giới hạn về địa lý so với các sản phẩm và dịch vụ có tính lưu động. Với mỗi một vị trí nhà ở thì thị trường sẽ bị giới hạn khách hàng ở một số khu vực địa lý nhất định.

Đặc điểm đáp ứng suốt đời của nhà ở: Nhà ở có thời gian phục vụ người sử dụng tương đối dài và đây là một đặc điểm nổi bật của nhà ở, đặc điểm này ảnh hưởng rất lớn tới quyết định mua. Trong bất cứ tình huống nào một nhà ở được xem là một tài sản xây dựng, nó sẽ tồn tại và phục vụ suốt một đời người hoặc nhiều khi phục vụ tới trên hai hoặc ba thế hệ trong gia đình. Có được đặc điểm này là do nhà ở trong quá

trình sử dụng có thể được sửa chữa và nâng cấp nhờ đó cũng có thể kéo dài được thời gian phục vụ của nó. Đặc điểm thời gian phục vụ dài là một tính chất nổi bật của nhà ở và nó ảnh hưởng rất lớn tới quyết định mua của khách hàng. Khi các sản phẩm tiêu dùng thiết yếu người tiêu dùng không do dự khi lựa chọn mua sắm, thậm chí quyết định mua này có thể không thích hợp, vì nếu không thích hợp thì do thời gian sử dụng không dài nên không ảnh hưởng nhiều tới người sử dụng. Tuy nhiên, đối với tài sản nhà ở không giống như vậy, nên khách hàng phải rất chú ý tới sản phẩm này khi thực hiện tiến trình quyết định mua để đảm bảo chọn được sản phẩm vừa ý nhất trong khả năng của họ nếu không họ sẽ phải gặp sự bất cập trong thời gian quá dài, thậm chí suốt đời, hoặc trong vài đời người.

Chi phí mua nhà ở rất cao: Là một đặc điểm khác rất quan trọng có ảnh hưởng tới quyết định mua nhà ở. Đặc điểm này là do số tiền phải trả để mua và sở hữu nhà ở thường là rất lớn so với thu nhập hàng năm của đại bộ phận dân cư. Đây là một số tiền rất lớn so với số tiền dành cho các chi tiêu khác trong toàn bộ cuộc đời của một con người và hộ gia đình. Do đó nhà ở là một đơn vị tài sản có giá trị kinh tế rất lớn của gia đình hoặc của cá nhân. Để mua được nhà ở về cơ bản thì cá nhân hoặc hộ gia đình phải có những sự sắp đặt tổng thể về tài chính và đảm bảo các nguồn tài chính thích hợp để có đủ số tiền cần thiết chi trả cho việc mua nhà ở.

Các sản phẩm dịch vụ hỗ trợ đối với nhà ở: Dịch vụ này không thể được sử dụng một cách độc lập với những yếu tố khác của nhà ở. Hàng loạt các dịch vụ cơ bản như các thiết bị và cơ sở hạ kết nối từ tòa nhà với bên ngoài nước sinh hoạt, điện, hệ thống chiếu sáng trong và ngoài, đường giao thông, các tiện ích dịch vụ phục vụ cho đời sống, các dịch vụ chăm sóc sức khỏe phải đáp ứng điều kiện tối thiểu làm cho nhà ở có thể sử dụng được. Ngoài ra ngày nay hàng loạt các dịch vụ khác là cần thiết đối với đời sống các cá nhân và hộ gia đình, các dịch vụ này làm cho một nhà ở trở nên thuận tiện và có thể ở được. Do đó chất lượng xây dựng, diện tích nhà ở, điều kiện pháp lý của nhà ở, thiết kế nhà ở, và các điều kiện môi trường khác là các yếu tố rất quan trọng trong việc xác định quyết định mua sản phẩm nhà ở của người mua tiềm năng. Các yếu tố này lại phụ thuộc vào vật liệu xây dựng, phong cách kiến trúc, khoảng cách từ nơi làm việc đến nơi ở, khoảng cách từ nhà ở đến các trung tâm hành chính, khoảng cách đến các trung tâm dân sự và xã hội, sự sẵn có và chất lượng dịch vụ của các khu vực lân cận với nhà ở và của khu nhà ở.

Giá trị của nhà ở trong tương lai: Là một đặc điểm quan trọng ảnh hưởng tới quyết định mua của khách hàng. Tình hình kinh tế vĩ mô của quốc gia và quốc tế tác

động lớn tới giá trị tiền tệ của từng quốc gia. Khi đồng tiền của một quốc gia bị giảm giá thì theo thời gian, thì nếu cất trữ tiền có tính lưu động và linh hoạt cao nhưng giá trị thực của tiền tệ suy giảm. Nhưng nếu mua nhà ở mặc dù nhà ở không có tính di chuyển được nhưng giá trị của nhà ở phần lớn là được duy trì hoặc gia tăng theo thời gian và vì vậy nâng cao sự giàu có của chủ sở hữu nhà ở. Do đó nhiều người sẽ mua và sở hữu nhà ở khi có điều kiện vừa bảo vệ được tài sản khỏi lạm phát vừa có thể nâng cao tài sản. Từ quan điểm đó, người mua nhà ở khi lựa chọn sẽ dựa trên các định hướng và qui hoạch đất đai, nhà ở của khu vực đang xem xét, các chính sách và nhận định của các cơ quan Chính phủ và các bên liên quan về khu vực này.

Nhà ở thể hiện địa vị và thu nhập của cá nhân và hộ gia đình sở hữu nhà ở: Người ta thường cho rằng nhà ở là thể hiện biểu tượng hoặc địa vị hoặc thành công hoặc sự chấp nhận xã hội của từng cá nhân và hộ gia đình. Nhà ở như là một đầu tư tài sản của các cá nhân hộ gia đình, do đó một người muốn mua nhà ở thường người ta tìm kiếm rất nhiều các thông tin có liên quan để họ có thể xác định được đảm bảo được họ lựa chọn và mua đúng sản phẩm nhà ở thích hợp và cần thiết. Ngoài ra, nó còn thể hiện năng lực tài chính của người chủ sở hữu, thể hiện xu thế việc làm và thu nhập của các khách hàng tiềm năng, đồng thời thể hiện và các điều kiện tín dụng trên thị trường như sự sẵn có của các dịch vụ cho vay hoặc đảm bảo tài chính cá nhân và các điều kiện tiếp cận dịch vụ hoặc vay.

Với sản phẩm bất động sản đặc điểm nhân khẩu học của dân cư có ảnh hưởng rất lớn với việc lựa chọn và mua nhà ở. Số lượng người ở độ tuổi trung niên càng cao trong dân số dẫn tới yêu cầu về các sản phẩm phục vụ cho gia đình gia tăng như gia tăng nhu cầu quần áo, thực phẩm, nhà ở rộng hơn và tiện nghi hơn. Bên cạnh đó số lượng các hộ gia đình mới được hình thành cũng làm phát triển nhu cầu của thị trường nhà ở, cần nhà ở cho gia đình mới được hình thành. Một nghiên cứu của Nielsen dựa trên các dữ liệu nhà ở và chỉ ra thành các nhân tố quan trọng xác định nhu cầu với nhà ở các đặc điểm như kinh tế xã hội và đặc điểm nhân khẩu học của dân cư, mức giá nhà ở, quy mô hộ gia đình, thu nhập, nghề nghiệp và địa vị của người đứng đầu hộ gia đình và giai đoạn chu kỳ sống của hộ gia đình.

2.3.3. Mô hình hành vi mua nhà ở của khách hàng

Các nghiên cứu trên thế giới tập trung nghiên cứu nghiên cứu tác động của truyền thông marketing đối với hành vi mua của khách hàng mục tiêu và hành vi của các nhóm công chúng có liên quan, và tập trung nghiên cứu tác động hay là mối quan

hệ giữa truyền thông marketing đến hành vi mua của khách hàng, có ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng như thế nào. Thứ nhất, nghiên cứu xác định những nhân tố có ảnh hưởng tới hành vi mua khách hàng nhất là những nhân tố của truyền thông marketing. Thứ hai, nghiên cứu xác định các công cụ người tiêu dùng sử dụng để thu thập thông tin từ các kênh truyền tin nào. Ngày nay, người tiêu dùng sử dụng rất nhiều nguồn thông tin khác nhau và giá trị của các nguồn thông tin này sẽ khác nhau, và truyền thông marketing ngày càng trở nên quan trọng tác động tới quyết định mua của các khách hàng và hành vi của các nhóm công chúng có liên quan. Các thông tin truyền thông marketing có tính định hướng mục tiêu cao dựa trên các thế mạnh của các công cụ truyền thông để nhằm ảnh hưởng hành vi mua của khách hàng và hành vi của các nhóm công chúng có liên quan và hướng các nhóm này thực hiện các hành vi có ích đối với hoạt động kinh doanh của DN.

Trên thị trường bất động sản nhà ở đối với người tiêu dùng (thị trường các cá nhân và hộ gia đình) có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng tới hành vi của các khách hàng này như tuổi tác, giới tính, đặc điểm xã hội văn hóa, địa vị trong xã hội, mức giá sản phẩm, chất lượng sản phẩm, diện mạo bên ngoài của nhà ở, tính pháp lý của nhà ở.

Đặc biệt ở Việt Nam các sản phẩm nhà ở có vai trò quan trọng trong nền kinh tế và đang có tốc độ phát triển cao vì vậy cần phải có những nghiên cứu về hành vi mua của các khách hàng đối với nhà ở và đặc biệt là nhà ở để có các biện pháp marketing và biện pháp truyền thông thích hợp mang lại hiệu quả cho DNKD nhà ở.

Với nhà ở nói chung là một sản phẩm được cung ứng ra thị trường có những đặc điểm rất khác biệt với những sản phẩm nhà ở khác và nó ảnh hưởng rất lớn tới mọi mặt của cuộc sống của từng người cá nhân cũng như gia đình. Vì vậy, hành vi mua nhà ở là hành vi mua phức hợp. Theo các phân tích marketing thì nó sẽ tương tự với hành vi mua của các sản phẩm tiêu dùng lâu bền có giá trị cao, giữa các sản phẩm nhà ở lại có sự khác biệt rất lớn, khi mua nó các khách hàng có sức thu hút và lôi cuốn cao.

Hành vi mua nhà ở của các khách hàng có thể tương tự hành vi mua các sản phẩm giá trị cao và giữa các sản phẩm cạnh tranh có sự khác biệt cao như ô tô. Do đó, hoạt động marketing và truyền thông marketing của các DN đối với các sản phẩm bất động sản nói chung và các sản phẩm nhà ở nói riêng thường là một quá trình phức tạp hơn rất nhiều so với hoạt động marketing với các sản phẩm ở các lĩnh vực kinh doanh khác.

2.3.4. Quá trình quyết định mua nhà ở trên địa bàn Hà Nội của khách hàng

Quá trình quyết định mua của khách hàng diễn tiến theo tiến trình các bước như sau (theo kết quả phỏng vấn các khách hàng của nghiên cứu sinh). Những người tham gia vào quá trình quyết định mua nhà ở thường là cá nhân và các thành viên của hộ gia đình.

2.3.4.1. Nhu cầu được cảm nhận

Tiến trình quyết định mua bắt đầu khi các cá nhân và hộ gia đình cảm nhận nhu cầu, khi người khởi xướng mua đặt vấn đề mua. Nhưng người khởi xướng đặt vấn đề khi thấy được sự khác biệt giữa tình trạng thực tế và tình trạng ước muốn giữa có nhà ở mới và các điều kiện nhà ở hiện tại. Và khi cảm nhận được nhu cầu họ bắt đầu suy nghĩ định hình cần một nhà ở mới hoặc thay đổi chỗ ở hiện tại như thế nào.

Các yếu tố thông tin tác động thúc đẩy nhu cầu được cảm nhận và các vấn đề được cân nhắc và xem khi nhu cầu được cảm nhận chính là yếu tố đầu vào quan trọng cho truyền thông marketing của các DNKD nhà ở.

Các yếu tố cân nhắc khi cảm nhận nhu cầu

Giai đoạn khi nhu cầu được cảm nhận, người khởi xướng và các thành viên khác trong gia đình cho biết họ bắt đầu "khám phá nhu cầu của cá nhân và hộ gia đình phải có những đặc điểm nào cần phải có đối với nhà ở" (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh), từ đó họ phân loại có các yêu cầu với nhà ở là không thể thay thế và các yêu cầu có thể thay thế. Bước này có thể kéo dài đến khoảng từ 1-2 năm tùy theo các cá nhân và hộ gia đình, bắt đầu từ khi người mua lần đầu tiên nhận thức cần phải mua nhà ở mới để thay đổi nơi ở cá nhân và hộ gia đình (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

Các yếu tố kích thích dẫn tới cảm nhận nhu cầu

Các yếu tố kích đẩy để khách hàng cảm nhận nhu cầu được gọi là các kích thích. Để bắt đầu tiến trình quyết định mua, qua phỏng vấn (2017) cho thấy có thể là các kích thích nội tại của cá nhân và hộ gia đình của khách hàng và các kích thích từ bên ngoài là hoạt động marketing của các DNKD nhà ở và các kích thích từ phía môi trường. Các kích thích này tác động tới khách hàng dẫn tới sự nhận thức nhu cầu có thể là các kích thích của truyền thông marketing của DNKD nhà ở, và các kích thích này rất quan trọng với việc kích đẩy nhu cầu được cảm nhận ở người tiêu dùng.

Các kích thích nội tại của các cá nhân của hộ gia đình

- Các kích thích nội tại của cá nhân và hộ gia đình là từ mong muốn của người khởi xướng muốn có một không gian rộng hơn cho hộ gia đình do điều kiện kinh tế đã khá giả hơn đã tích lũy được một khoản tiền, hoặc địa điểm làm việc thay đổi dẫn tới nhà ở hiện tại không thuận tiện hoặc quá xa phải thay đổi nhà ở cho gần địa điểm làm việc mới hoặc cho thuận tiện hơn (50% người được hỏi), có thêm một người con hoặc con lớn cần không gian riêng dẫn tới cần nhà ở rộng hơn và có nhiều phòng để dành riêng cho từng người (37% người được hỏi), hoặc khi về hưu họ cần có một nơi ở mới có thể nghỉ ngơi và thư giãn có điều kiện môi trường sống và không gian tốt hơn, hoặc gần với nhà ở của con hơn (hơn 10% người được hỏi) (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

Các kích thích bên ngoài của các cá nhân của hộ gia đình: Kích thích bên ngoài thuộc các hoạt động của DN là các hoạt động cung cấp thông tin, quảng bá giới thiệu của DN và chào bán các nhà ở đã và đang cung ứng ra thị trường, các hoạt động thu hút khách hàng của các DN dựa trên các ưu thế của các dự án và các khu nhà ở của các DN đã và đang thực hiện hình thành và xây dựng.

Qua kết quả phỏng vấn của NCS đối với các đối tượng khách hàng đã và xem xét mua bất động sản nhà ở cho thấy về các kích thích tác động để kích đẩy khách hàng nhận biết nhu cầu có các yếu tố truyền thông marketing tác động. Ngoài các kích thích nội tại của cá nhân người mua và hộ gia đình của họ, có tới 40% người được phỏng vấn cho biết là họ nhận biết và từ đó bắt đầu cân nhắc nhận ra nhu cầu là do chương trình quảng cáo của các chủ đầu tư về đặc điểm các dự án nhà ở họ đã và đang thực hiện trên các phương tiện truyền thông như tờ rơi, tờ gấp, biển tấm lớn về dự án nhà ở tại khu đất của dự án, các áp phích treo ở dọc các đường phố lớn hoặc các quảng cáo và các link dẫn tới trang web của dự án của chủ đầu tư, các trang quảng cáo của các đơn vị, hoặc quảng cáo về các đợt mở bán của chủ đầu tư. Có 10% người nhận ra nhu cầu khi đến thăm bạn bè chuyển về các nhà ở mới thuộc dự án đó hoặc ở các khu dân cư lân cận. Có tới 30% người được hỏi là do nhu cầu thấy cần có không gian sống tốt hơn hoặc rộng hơn hoặc khu vực có nhiều tiện ích hơn.

Vì vậy khi hình thành dự án cần truyền thông nhận biết về dự án đang hình thành và hoạt động quảng cáo tối ưu là quảng cáo trên mạng

- *Kích thích bên ngoài thuộc các yếu tố môi trường* là qui hoạch các khu nhà ở hoặc các khu đô thị và các khu vực làm việc của địa phương và các công nghệ mới trong xây dựng và kinh doanh nhà ở. Có 5% người được hỏi trả lời rằng do người ta

biết được qui hoạch các khu đô thị và khu làm việc và họ bị hấp dẫn bởi các qui hoạch nhà ở thuộc các khu đô thị đang xem xét và sự thuận tiện về đường đi từ khu đô thị đến nơi làm việc hiện tại và tương lai.

Người khởi xướng khi nhận thức nhu cầu cần phải xem xét mua nhà ở mới thường có những cân nhắc những điểm như sau:

- Thời điểm tốt nhất để mua là khi nào? Hiện tại hay vào thời điểm nào trong tương lai sẽ có ưu thế nhất?

- Các khu vực địa lý nào của của thành phố nên xem xét để mua nhà ở ? Khu nào có qui hoạch khu vực địa lý ổn định ? Nơi nào thành khu vực lý tưởng để sinh sống ?

- Loại nhà ở nào phù hợp với nhu cầu của bản thân hộ và hộ gia đình của họ? Phù hợp với các điều kiện làm việc và học tập của các thành viên trong gia đình ?

- Để mua nhà cần phải biết những thông tin và xu hướng nào về nhà ở của các khu vực để có thể lựa chọn được giải pháp tốt nhất ?

Khi mới bắt đầu nhận thức nhu cầu, các khách hàng tiềm năng chưa muốn gặp gỡ và trao đổi với các đại lý và người tư vấn của các DNKD nhà ở. Lúc này họ thông qua các phương tiện đại chúng và internet để tìm hiểu thông tin chung về các dự án hoặc các khu nhà ở.

- Các thông tin mà khách hàng thường quan tâm ở giai đoạn này qua điều tra phỏng vấn (2017) của nghiên cứu sinh cho thấy bao gồm: 1. Các lợi ích của sở hữu nhà ở của dự án mang lại, 2. Không gian của khu nhà ở và của dự án, 3. Các kết nối của khu vực nhà ở với các khu lân cận, 4. Các tiện ích dịch vụ của khu nhà, 5. Các tiện ích phục vụ cho cuộc sống như học tập, 6. Giải trí thư giãn, 7. Luyện tập thể thao, 8. Khả năng tiếp cận thuận lợi các dịch vụ công...

2.3.4.2. Tìm kiếm thông tin

Sau khi nhận thức nhu cầu thì cá nhân và các thành viên của hộ gia đình tìm kiếm thông tin về nhà ở liên quan đến khu vực địa lý mà họ xem xét muốn mua.

Điều kiện thông tin của thị trường nhà ở

Người mua hiện tại và tiềm năng với nhà ở đều có ý kiến cho rằng: "Trước đây việc tìm kiếm thông tin về các dự án và nhà ở cũng như tiếp cận các nguồn cung rất khó khăn" (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh). Tìm kiếm thông tin đặc biệt khó khăn khi thị trường có nguồn cung nhỏ hơn cầu nhiều và giá nhà ở do các đại lý

môi giới chào bán có thể khác xa với giá DN chào bán, khả năng giá trị của nhà ở thay đổi sau từng năm rất cao. Do lúc đó các DNKD và các DN môi giới nhà ở thường ít hoặc không công bố công khai và rộng rãi các thông tin về dự án và tiến độ của các dự án nhà ở. Điều này dẫn tới trên thị trường rất thiếu thông tin về các nhà ở đã và đang được hình thành, thường khi các dự án hoàn tất các khách hàng có thể đến tận nơi để tìm kiếm thông tin và liên lạc với các đại lý.

Ngày nay điều kiện thị trường đã có sự thay đổi, cung nhà ở ngày càng nhiều, cạnh tranh giữa các DNKD nhà ở trên địa bàn Hà Nội càng cao. Cho đến 2017 và trong tương lai cung đang lớn hơn cầu thị trường, nhất là với nhà ở chung cư ở địa bàn Hà Nội là cung đang hơn cầu 20%, theo thời gian giá trị nhà ở có gia tăng nhưng ở mức độ thấp. Do cạnh tranh cao nên các thông tin và giá nhà ở được chào bán cũng được minh bạch hơn. Vì vậy, các DN phải cạnh tranh trong thu hút khách hàng, và thường phải truyền thông tin rộng rãi mong tiếp cận được các khách hàng tiềm năng.

Nguồn thông tin khách hàng tìm kiếm

Hiện nay với tiến bộ trong các kênh và công cụ truyền thông tin, khách hàng tiềm năng sử dụng chủ yếu là Internet để tìm kiếm thông tin. Thông thường hơn 80% khách hàng tiềm năng thực hiện tìm kiếm trên Internet như các trang tìm kiếm Google.com, hàng trăm website của các DNKD nhà ở và các DN môi giới bất động sản. Khách hàng tiềm năng sử dụng nguồn thông tin từ Internet để tìm kiếm ý tưởng mua và đáp ứng nhu cầu tìm kiếm thông tin phục vụ cho việc xem xét và cân nhắc mua (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

Nhà ở so với các sản phẩm lâu bền giá trị cao khác có hành vi mua phức hợp thì nhận biết của người mua về nhà ở ít bị ảnh hưởng bởi trải nghiệm quá khứ hơn, nhưng bị ảnh hưởng lớn từ thông tin thu được từ truyền thông quảng bá và từ quá trình thu thập thông tin của họ, đặc biệt là những trải nghiệm của người thân, bạn bè và đồng nghiệp, hoặc các gợi ý về các nguồn tìm kiếm thông tin liên quan đến các dự án nhà ở.

Trong giai đoạn đánh giá của người mua nhà ở, các thông tin từ nguồn mạng Internet nói chung được người mua nhà ở tiềm năng sử dụng để so sánh cân nhắc các lựa chọn nhà ở (60%), như so sánh tính năng sản phẩm, giá, chính sách đi kèm... tìm kiếm các thông tin và các ý kiến nhận xét đánh giá, từ người mua và sử dụng khác (62%) và chuẩn bị thực hiện giao dịch (89%) như tìm kiếm địa điểm/chỉ đường, thông

tin liên hệ... nhu cầu nghiên cứu kéo dài đến sát lúc giao dịch, nhất là đối với các nhà ở chung cư, ở các buổi mở bán (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

Đa phần (76%) người mua tiềm năng nghiên cứu thông tin online trước khi mua, nguồn thông tin online phổ biến là trang tìm kiếm (74%), mạng xã hội (36%), website đại lý/nhà môi giới (33%) và phần lớn (57%) giao dịch offline được bắt đầu từ Internet. (*MooreCorp Google 2015*)

Theo khảo sát người tiêu dùng trực tuyến Việt Nam, từ dưới 44 tuổi, của Google 2015, Internet đóng vai trò sau trong các giai đoạn mua (và thuê) bất động sản:

Bảng 2.4. Vai trò Internet trong quá trình mua bất động sản so với các sản phẩm khác (% người mua) (nguồn MooreCorp Google 2015)

STT	Mục tiêu sử dụng và tìm kiếm trên internet trong mua sắm	Tỷ lệ người mua (thuê) bất động sản	Tỷ lệ người mua các hàng hóa khác
1	Đầu tiên biết đến sản phẩm thông qua quảng cáo và nghiên cứu tìm kiếm	41	25
2	Sử dụng internet để có được ý tưởng	19	21
3	Nghiên cứu và tìm kiếm online hàng tháng trước khi mua	32	13
4	Phát hiện ra các sản phẩm và nhãn hiệu liên quan	47	39
5	So sánh các lựa chọn trực tuyến	40	65
6	Tìm kiếm lời khuyên trực tuyến	52	51
7	Chuẩn bị cho mua sắm tại nơi giao dịch (offline)	79	53
8	Tìm kiếm hàng giờ trước khi mua	21	48
9	Mua trực tuyến	17	18
10	Tìm kiếm sự hỗ trợ trực tuyến về việc lắp đặt/ sử dụng	0	18

11	Chia sẻ các trải nghiệm trên mạng xã hội	40	28
12	Đưa thông tin các nhận xét đánh giá về sản phẩm lên trên mạng	23	15

Các loại thông tin tìm kiếm

Sau khi có thông tin và thấy rằng khu vực này là phù hợp với nhu cầu của cá nhân và hộ gia đình thì người mua tiềm năng xem xét sâu hơn về nhà ở. Người mua bắt đầu tìm kiếm thông tin chi tiết về nhà ở như diện tích của nhà ở, số phòng/tầng của nhà ở, bố trí các phòng và nguồn ánh sáng tự nhiên, hướng của nhà ở và các thông tin cần thiết khác.

Người mua tiềm năng sẽ cân nhắc các yếu tố: Nhà ở nào phù hợp với nhu cầu của cá nhân và hộ gia đình mình, với nhà ở này có các lựa chọn về tài chính đảm bảo cho khoản mua là gì? Các nhóm dân cư, các trường học, bệnh viện...quanh khu vực này như thế nào? (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh)

Trình tự tìm kiếm thông tin

Kết quả điều tra phỏng vấn (2017) những người mua nhà hiện tại và tiềm năng của nghiên cứu sinh cho thấy khách hàng tìm kiếm thông tin trên Internet đầu tiên về các dự án và khu nhà ở, tìm kiếm các thông tin của chủ đầu tư, thông tin của các DN môi giới sau đó mới tìm kiếm các thông tin từ các cá nhân có thông tin và có kinh nghiệm đối với các dự án nhà ở, thông tin từ chính quyền địa phương và chính quyền trung ương.

Người mua hiện tại và tiềm năng cho biết họ thường tìm kiếm thông tin giúp họ xem xét về vị trí của các khu vực nhà ở, các dự án hiện tại và dự án tương lai của khu vực này, kết nối của khu vực này với các khu vực khác, đường giao thông của nội khu và kết nối với bên ngoài.... không gian sống và vui chơi của khu nhà, đặc điểm dân cư sinh sống trong khu vực, các trường học, và giải trí của khu vực (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

Hơn nữa, các khách hàng tiềm năng còn tìm kiếm thông tin chi tiết về nhà ở, với nhà ở chung cư xem xét số tầng xây dựng, số tầng được duyệt, thông tin về tính pháp lý của dự án và tính pháp lý của chủ đầu tư, về thủ tục qui trình thực hiện dự án với tiến độ dự án/ tiến độ thực hiện công trình từng giai đoạn đến khi hoàn tất và bàn giao nhà, những tiện ích và dịch vụ của khu nhà và/ hoặc tòa nhà, phí dịch vụ của tòa nhà/ khu nhà. Uy tín của chủ đầu tư trong kinh doanh và quản lý cung cấp nhà ở và

dịch vụ, uy tín của chủ đầu tư trong thực hiện đúng các cam kết và tiến độ thi công công trình nhà ở, năng lực đảm bảo tài chính của chủ đầu tư và ngân hàng bảo lãnh đối với dự án nhà ở (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

Khi người mua đã có danh sách một vài nhà ở muốn lựa chọn và có nhiều thông tin hơn sau khi đã tìm kiếm, động lực mua của họ trở nên mạnh hơn. Đến lúc này họ cần các tư vấn cụ thể hơn từ những người tư vấn bán hàng là những người nắm rõ thông tin về các dự án, từ đó họ dễ có thể ra quyết định lựa chọn tốt hơn (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

Cụ thể qua phỏng vấn cho thấy, các khách hàng tiềm năng tìm kiếm các thông tin chi tiết về nhà ở để giúp cho họ có thông tin để đánh giá và ra quyết định. Họ vừa tìm thông tin và vừa xem xét và đánh giá, họ cũng cân nhắc những yếu tố nào cần phải cân nhắc trong xem xét nhà ở. Các nội dung thông tin họ cần tìm kiếm bao gồm các thông tin về nhà ở, về tòa nhà/khu vực bên ngoài, về vị trí của nhà ở/tòa nhà, không gian xung quanh, các tiện ích ở khu vực nhà ở, phí dịch vụ liên quan đến sử dụng nhà ở của tòa nhà/khu vực, các hoạt động chăm sóc khách hàng trong mua và qua trình sử dụng của người bán. Các khía cạnh chi tiết của từng yếu tố được xem xét theo những người được phỏng vấn trả lời như sau (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh):

Nhà ở: 1. Chất lượng thiết kế của khu nhà ở, của ngôi nhà/căn hộ và các phòng của nhà/căn hộ, 2. Chất lượng thi công công trình, 3. Hướng nhà, 4. Ánh sáng và bố trí các phòng trong nhà ở/căn hộ.

Tòa nhà: 1. Phong cách thiết kế và kiến trúc mặt ngoài, quang cảnh của tòa nhà và khu nhà, 2. Thiết kế lối vào/ đường dẫn hay đường dẫn vào căn hộ.

Vị trí của tòa nhà: Vị trí địa lý tòa nhà, các đường giao thông kết nối với tòa nhà

Không gian xung quanh nhà ở tạo ra sự thư giãn thoải mái, gần gũi với thiên nhiên và nhưng vẫn có các vẻ đẹp của các thiết kế hiện đại hoặc theo xu hướng hiện đại: 1. Vẻ đẹp các vườn hoa và vườn cây của khu nhà ở/tòa nhà, 2. Các sân ngắm cảnh và các khu vui chơi giải trí cho các cư dân, 3. Tiện ích và vẻ đẹp các công trình công cộng.

Các tiện ích và dịch vụ của khu nhà ở: 1. Dịch vụ của tòa nhà, 2. An ninh của tòa nhà, 3. Các dịch vụ trường học, 4. Các khu thương mại mua sắm, 5. Dịch vụ ngân hàng, 6. Dịch vụ ăn uống.

Giá mua, phí dịch vụ sử dụng: giá mua, các điều ưu đãi về giá, phí dịch vụ khi sử dụng nhà ở, tiền độ và thời điểm thanh toán, hỗ trợ của ngân hàng cho vay với lãi suất thấp và thời hạn cho vay mua nhà.

Các dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán: Giải quyết các khiếu nại phàn nàn liên quan đến mua và, nhận nhà và các vấn đề trong quá trình ở và sử dụng, Các hình thức tiếp nhận thông tin và mức độ nhanh chóng giải quyết phiếu mại phàn nàn, mức độ giải quyết thỏa đáng cho khách hàng.

Tuy nhiên, với nhà ở chung cư thì số lượng các lựa chọn có thể thay thế nhiều hơn nhiều so với nhà ở liền kề và nhà ở biệt thự, do nguồn cung các loại nhà ở liền kề và nhà ở biệt thự không dồi dào bằng với chung cư và số lượng người mua tiềm năng cũng ít hơn nên khách hàng khó khăn hơn trong lựa chọn và thường phải nỗ lực tìm kiếm thông tin hơn và cân nhắc kỹ hơn.

2.3.4.3. Đánh giá phương án thế vị

Do đặc điểm của nhà ở ảnh hưởng lớn tới cuộc sống của bản thân và các thành viên trong gia đình nên mua nhà ở là mua có kế hoạch và có tính toán - đó là hành vi mua phức hợp. Tới bước này người mua tiềm năng cân nhắc cụ thể các phương án lựa chọn nhà ở, do nhà ở có sức lôi cuốn cao và thuộc nhóm sản phẩm có hành vi phức hợp nên người mua tiềm năng xem xét cân nhắc rất kỹ lưỡng, vừa tìm thêm thông tin vừa đánh giá và so sánh các lựa chọn.

Trong bước này, người mua tiềm năng thường tham quan khu vực, vị trí địa lý nhà ở và muốn đi tham quan nhà ở mẫu (nếu có), tìm hiểu các vấn đề có liên quan nếu như thực hiện mua bán nhà ở: quyền sở hữu, mức tài chính, thủ tục mua bán và sở hữu, quá trình giao dịch mua bán, các dịch vụ đi kèm. Họ lấy thông tin từ các đại lý và đánh giá độ tin cậy, giá trị tư vấn của đại lý như kinh nghiệm tư vấn và bán hàng của đại lý với các nhà ở tương tự ở cùng khu vực và các khu vực khác, hiểu biết của đại lý về khu vực nhà ở ?. Năng lực hỗ trợ và tư vấn của các đại lý với người mua tiềm năng ?. Đại lý tư vấn cho người mua như thế nào trên cơ sở số tiền và nhu cầu của các nhân và hộ gia đình mình ?. Những yếu tố ảnh hưởng đến sự cân nhắc lựa chọn nhân viên kinh doanh và tư vấn thường là: Ấn tượng; tính trung thực và đáng tin; Hiểu biết về khu vực xung quanh; Danh tiếng và uy tín của họ trong lĩnh vực kinh doanh này (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

Các nghiên cứu trước đây cho thấy các yếu tố được các cá nhân và hộ gia đình sử dụng cân nhắc xem xét mua nhà ở bao gồm các yếu tố sau:

Thứ nhất là chất liệu xây dựng: Dưới góc độ kỹ thuật cấu trúc của một ngôi nhà bao gồm ba yếu tố sàn nhà, tường nhà và mái/ trần nhà. Các khía cạnh khách hàng cần quan tâm là độ bền, chất lượng, hình thức và chi phí xây dựng, dịch vụ bảo trì, chất lượng kỹ thuật và cấu trúc của nhà ở. Chất lượng của nhà ở phụ thuộc vào chất lượng xây dựng do đó chất lượng của nguyên vật liệu được, công nghệ được sử dụng rất quan trọng đối với nhà ở (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

Thứ hai là địa điểm - vị trí địa lý nhà ở: Địa điểm đối với một nhà ở chính là vị trí trên bề mặt quả đất của nhà ở đó. Điều này quan trọng đối với quyết định cân nhắc và lựa chọn mua trên hai khía cạnh, thứ nhất là tầm quan trọng của địa điểm này trong mối quan hệ với khu vực phụ cận và khu vực liền kề. Địa điểm nhà ở xác định số lượng các yếu tố thiết yếu cho cuộc sống của cá nhân và hộ gia đình sống trong nhà ở như các thiết bị hạ tầng, khả năng tiếp cận dịch vụ phục vụ cuộc sống, đảm bảo sự riêng tư trong không gian sống của nhà ở, sự thanh bình và yên tĩnh của nhà ở và khu nhà ở, các yếu tố kinh tế xã hội khác. Khía cạnh thứ hai là có nghĩa rộng hơn là sự khác biệt của vị trí khu vực của nhà ở, đó là nhà ở trong khu vực thành phố hay ở làng quê hay ở vùng ven đô, điều này rất quan trọng trong thị trường nhà ở ảnh hưởng tới mức giá nhà ở có cùng chất lượng và cùng diện tích (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

Thứ ba là mức suy giảm (hoặc gia tăng) giá và giá trị của nhà ở theo thời gian: Đây là một trong những yếu tố có tính quyết định đối với lựa chọn và mua nhà ở của các cá nhân và hộ gia đình. Tầm quan trọng của nhân tố này càng cao do giá là một thành tố của có tính then chốt trên thị trường cạnh tranh. Giá của thị trường nhà ở vận động ở trạng thái không hoàn hảo giống như thị trường cạnh tranh độc quyền nên mức giá có một vai trò quan trọng trong các quyết định marketing, mặc dù mặc dù vai trò của các yếu tố phi giá ngày càng được nâng cao (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

Thứ tư là thiết kế nhà ở: Yếu tố này thuộc phần sản phẩm gia tăng của nhà ở, thiết kế của nhà ở có ảnh hưởng lớn tới lựa chọn của người mua nhà ở. Yếu tố này phải đáp ứng được nhu cầu về tâm lý của người mua và sử dụng, nó giúp cho các DNKD nhà ở có thể khác biệt hóa sản phẩm với DN cạnh tranh một cách dễ dàng trong thu hút và lôi cuốn khách hàng (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

Thứ năm là diện tích của nhà ở: Đây là yếu tố này thuộc về sản phẩm mong đợi của nhà ở. Diện tích toàn bộ nhà ở và diện tích của từng khu vực thiết yếu trong

nhà ở cần phải phù hợp với nhu cầu mong muốn của các khách hàng (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

Thứ sáu là các trang thiết bị và hạ tầng kỹ thuật: Đây cũng là một trong những yếu tố thuộc sản phẩm được mong đợi hơn là sản phẩm cốt lõi. Ngày nay các trang thiết bị và hạ tầng kỹ thuật càng được người mua đề cao và xem xét cẩn trọng. Có rất nhiều loại trang thiết bị cần thiết để đáp ứng các bậc nhu cầu khác nhau của con người theo phân loại của Maslow (gồm: nhu cầu tồn tại, nhu cầu an toàn, các nhu cầu xã hội và nhu cầu tự trọng hoặc là nhu cầu tự hiện bản thân của con người).

Thứ bảy tính là pháp lý của nhà ở và các giao dịch mua bán nhà ở: Tất cả mọi khách hàng đều mong muốn các giao dịch có tính pháp lý, đặc biệt đối với các sản phẩm bất động sản nhà ở là các sản phẩm có giá trị cao nên tính pháp lý của nhà ở và của các giao dịch nhà ở càng cần thiết. Tất cả các sản phẩm nhà ở chỉ có thể mua bán và có giá trị khi tính pháp lý của sản phẩm được đảm bảo. Dự án đáp ứng tất cả các yêu cầu về nghĩa vụ của chủ đầu tư đối với thuế đất, đối với các yêu cầu phòng cháy chữa chữa cháy (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

Thứ tám là các khu vực phụ cận của nhà ở: Tất cả các cá nhân cũng như các nhóm xã hội có liên quan đều có mô hình sống riêng của họ. Môi trường của các khu vực phụ cận của nhà ở có ảnh hưởng theo nhiều cách khác nhau tới nhu cầu của cá nhân và gia đình (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

Thứ chín là các khu vực hỗ trợ cho nhà ở: Bao gồm các dịch vụ hỗ trợ như gara, bể bơi, lối vào và an ninh của nhà ở. Đây là một trong những yếu tố thuộc nhóm sản phẩm gia tăng của nhà ở. Ban công, lối vào cũng như cổng nhà hoặc cửa ra căn hộ kết nối với bên ngoài là các yếu tố hỗ trợ cho lợi ích cốt lõi của nhà ở (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

2.3.4.4. Quyết định mua

Người mua thương lượng, nhận lời khuyên, hướng dẫn và thực hiện giao dịch với đại lý trong một khoảng thời gian nhất định, có thể lên tới vài tháng trước khi ra quyết định. Trong bước này, người mua vẫn tích cực tìm kiếm thông tin về nhà ở, đặc biệt là xem xét và so sánh giá qua Internet trong nội khu và giữa các khu vực (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

Người quyết định thường là cha mẹ trong gia đình, còn những người con lớn trong gia đình có thể có vai trò là người ảnh hưởng về lựa chọn khu vực và căn hộ để thích hợp với nhu cầu của từng thành viên trong gia đình.

Những yếu tố người mua cân nhắc các vấn đề sau đây nên thường tìm kiếm thông tin liên quan tới các vấn đề này (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh):

- Quá trình giao dịch như thế nào? Có những điểm quan trọng gì?
- Phải và nên trả tất cả bao nhiêu cho căn hộ này?
- Có người mua nào khác đang muốn mua căn hộ này?
- Có gì bất trắc không? Liệu có mất tiền đặt cọc? hoặc liệu có rắc rối trong mua và sau này sử dụng?

- Bao lâu sau khi giao dịch thì có thể chuyển đến?

Cụ thể người mua cân nhắc

- Ký kết hợp đồng mua bán như thế nào với chủ đầu tư để đảm bảo tính pháp lý của giao dịch.

- Xác nhận của chủ đầu tư về số tiền đã đóng mua nhà ở và xác nhận hợp đồng, qui trình mua bán.

2.3.4.5. Hành vi sau mua

Mua và trải nghiệm sau khi mua, đến 40% người mua chia sẻ trải nghiệm qua mạng xã hội và 23% đưa ra các bình luận, đánh giá về nhà ở, DN cung ứng nhà ở và DN môi giới nhà ở. Điều này thể hiện rõ nét sự tác động qua lại giữa những người mua hiện tại và tiềm năng với nhau. Họ tham khảo thông tin từ người dùng khác và cung cấp thông tin để người khác tham khảo trên mạng xã hội (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

Hơn nữa, nhiều khu vực nhà ở người mua hình thành thành cộng đồng những cư dân của khu nhà và sự kết nối chặt chẽ qua mạng xã hội. Họ gắn kết với nhau để đảm bảo quyền lợi và lợi ích của họ đối với nhà ở trong mối quan hệ với các bên liên quan như chủ đầu tư, chính quyền địa phương của khu nhà... (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

2.4. Những kết luận chính sách truyền thông marketing của các DNKD nhà ở

Các DNKD nhà ở trên địa bàn Hà Nội đã có những thay đổi và điều chỉnh chính sách truyền thông marketing cho phù hợp với những thay đổi của điều kiện môi trường công nghệ truyền thông, môi trường nhân khẩu học, thay đổi của thị trường và thay đổi của tâm lý hành vi khách hàng cũng như nâng cao hiệu quả của truyền thông

marketing. Đã có những thay đổi về mục tiêu truyền thông không chỉ truyền thông về DN và chủ đạo là về bán hàng nhà ở của các dự án.

Các DN đã chú trọng hơn các chính sách truyền thông quảng bá và minh bạch thông tin cho các khách hàng và các đối tượng công chúng khác về dự án nhà ở và về DN. Họ sử dụng nhiều hơn các công cụ truyền thông đại chúng, các công cụ truyền thông hiện đại và điện tử, nhất là các công cụ truyền thông có tính tương tác của marketing trực tiếp để tương tác và thuyết phục khách hàng.

Các DN đã sử dụng hình ảnh và các video bên cạnh các nội dung chữ nhằm cung cấp thông tin thuyết phục khách hàng. Chính sách thông điệp chú trọng vào bán hàng và ít chú ý đến thông điệp về DN và hình ảnh DN.

Các vấn đề chưa hiệu quả của hoạt động truyền thông marketing của các DNKD nhà ở trên địa bàn Hà Nội:

- Cạnh tranh ngày càng gay gắt, sự gia nhập ngày càng nhiều các DN cạnh tranh để tìm kiếm khách hàng nhưng các DN chưa có các chính sách truyền thông marketing thích hợp.

- Các DNKD nhà ở chưa xác định được rõ tập đối tượng công chúng mục tiêu của mình, từ đó các DN có thể chưa đưa ra các chính sách và phát triển các chính sách truyền thông thích hợp với đối tượng công chúng mục tiêu của mình nhưng mang lại hiệu quả cho DN.

- Các DNKD nhà ở chưa xác định mục tiêu truyền thông marketing phải dựa trên các tình thế kinh doanh và mục tiêu marketing trong từng thời kỳ.

- Các DNKD nhà ở chưa xác định mục tiêu truyền thông marketing cho DN hình ảnh và uy tín cũng như thương hiệu của DN bên cạnh các sản phẩm và các dự án nhà ở cụ thể.

- Các DNKD nhà ở chưa đầu tư ngân sách truyền thông thích hợp và phân bổ ngân sách cho các đối tượng nhận tin và các công cụ truyền thông thích hợp.

- Các DNKD nhà ở chưa xác định thực hiện truyền thông về DN thì theo cơ chế đẩy còn thực hiện truyền thông nhà ở theo cơ chế kéo nhiều hơn.

- Sản phẩm nhà ở của các DNKD nhà ở cùng với hình ảnh DN đã được nhiều đối tượng công chúng trên thị trường biết đến, có thái độ tích cực và yêu thích, và tạo ra hình ảnh DN phục vụ khách hàng thực sự khác biệt.

- Hoạt động truyền thông marketing chưa góp phần đắc lực cho hoạt động kinh doanh của các DNKD nhà ở.

- Các chính sách của các DN chưa xuất phát từ nhu cầu thông tin của các khách hàng trong quá trình ra quyết định mua nhà ở.

- Các chính sách truyền thông marketing chưa trọng tâm vào các thông điệp cảm tính hơn là lý tính hoặc kết hợp.

- Các DNKD nhà ở chưa coi trọng hoạt động truyền thông marketing, nhưng nó có thể trở thành một vũ khí cạnh tranh đắc lực trên thị trường.

- Trong thời gian tới các tiến bộ và các ứng dụng công nghệ thông tin sẽ được áp dụng rất nhiều vào các công cụ và hoạt động truyền thông trong lĩnh vực bất động sản, nhưng các DN chưa có định hướng rõ ràng và phát triển sớm để áp dụng công nghệ thông tin vào việc truyền thông marketing và bán hàng.

- Các DN chưa khai thác khéo léo các công cụ truyền thông truyền thống với các công cụ truyền thông marketing hiện đại, có hiệu quả tiếp cận công chúng mục tiêu cao.

- Ngoài quảng cáo ngoài trời truyền thống như hiện tại, các DN chưa tận dụng tối đa các công cụ truyền thông marketing có tính tương tác.

- Các DN chưa kiểm soát chặt chẽ việc thực thi và đánh giá theo kế hoạch đã đề ra, chưa có các biện pháp điều chỉnh kịp thời theo từng hoạt động truyền thông marketing và hoạt động truyền thông tổng thể.

- Chưa chú trọng truyền thông nội bộ để đảm bảo tăng hiệu quả kinh doanh cho DN.

Các vấn đề đặt ra từ các thay đổi từ thị trường

- Điều kiện môi trường kinh tế thuận lợi có tốc độ tăng trưởng GDP cao và ổn định liên tục trong 5 năm qua, tín dụng tiêu dùng tăng trên 60%. Đây là những điều kiện vĩ mô thuận lợi cho thị trường nhà ở.

- Các chuyên gia dự báo trong năm 2018-2019 thị trường nhà ở là thị trường thuộc về người mua chứ không phải là người bán. Người mua sẽ có điều kiện thuận lợi hơn trong lựa chọn các nhà ở phù hợp với điều kiện tài chính và vị trí địa lý mà họ mong muốn lựa chọn.

- Cạnh tranh trên thị trường căn hộ gay gắt hơn nhiều so với các phân khúc khác và với các căn hộ hạng B là chủ đạo vì tồn kho vẫn còn lớn, kể đến là mức tồn

của căn hộ hạng C, mức tiền căn hộ hạng A ít. Do đó với các DNKD nhà ở hạng B và C phải có điều chỉnh trong các chính sách truyền thông marketing để có sức hút hơn với các khách hàng tiềm năng.

- Các công cụ và phương thức truyền thông marketing hiện đại và có tính tương tác ngày càng được người gửi và người nhận chấp nhận và ưa chuộng, nhất là những thông tin truyền thông do khách hàng tạo ra.

- Trên thị trường các DN khi thực hiện truyền thông là sử dụng truyền thông đa kênh có tính hỗ trợ lẫn nhau để tiếp cận các đối tượng khách hàng mục tiêu một cách có hiệu quả.

CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÁC DN VIỆT NAM KINH DOANH NHÀ Ở TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

3.1. Dự báo những thay đổi về bối cảnh truyền thông marketing của các DN kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội

3.1.1. Thay đổi của môi trường vĩ mô

Các cơ hội

Tình hình phát triển kinh tế nước ta ổn định trong năm qua, tốc độ tăng trưởng kinh tế ổn định và dự báo đà tăng trưởng vẫn tiếp tục và thậm chí năm nay sẽ đạt được mức tăng trưởng cao. Lạm phát được kiểm chế nên nền kinh tế có tính phát triển ổn định và bền vững. Tỷ lệ lãi suất ổn định và ở mức tương đối thấp do đó rất có lợi cho sự phát triển của thị trường bất động sản. Bên cạnh đó kinh tế tăng trưởng tốt một phần cũng là do thu hút được các dòng đầu tư nước ngoài trực tiếp.

Với đặc điểm dân cư là có mức sống và thu nhập ngày càng gia tăng nên người dân ngày càng có nhu cầu được tận hưởng môi trường sống chất lượng cao hơn.

Theo dự báo của các nhà môi giới giá thị trường bất động sản nhìn chung được dự tính là tăng 5% cho cả năm và khó có các trường hợp tăng đột biến. Nguồn cung bất động sản năm 2018 sẽ tăng nhưng tập trung vào nguồn cung vừa túi tiền chứ không phải nguồn cung nhà cao cấp hoặc thấp cấp. Tình trạng này là do quỹ đất tại Hà Nội không đủ để phát triển phân khúc này.

Hiện nay và trong thời gian tới, với các đô thị quỹ đất ngày càng hạn hẹp và gây áp lực lớn cho phát triển nhà ở trung tâm thành phố. Tuy nhiên, người tiêu dùng vẫn hướng đến các khu đô thị hiện tại nhưng có phong cách sống xanh và bình yên trong đô thị sầm uất.

Xu hướng phát triển và mở rộng đô thị nhất là nâng cao tỷ lệ diện tích ở trên đầu người được chính quyền các địa phương và trung ương tập trung tháo gỡ. Xu hướng này đặc biệt rõ ở các tại các khu đô thị lớn như Hà Nội hay thành phố Hồ Chí Minh là nơi tập trung dân cư có mật độ cao cư dân có mức thu nhập và trình độ dân trí cao. Hơn nữa, quy hoạch phát triển các khu vực nhà ở của Hà Nội đến năm 2030, tầm nhìn 2050 là thể hiện các định hướng chính quyền Trung ương và địa phương quy hoạch và phát triển thị trường bất động sản nhà ở khu vực Hà Nội, và cũng thể hiện ở các quy hoạch vùng, các khu đô thị và nhà ở.

Đầu tư về các dự án nhà ở không phải chỉ có các nguồn vốn trong nước mà còn có các nguồn vốn từ bên ngoài đang ngày càng gia tăng. Tiếp tục những thành công trong hoạt động thu hút các nguồn vốn, trong giai đoạn tới theo dự báo của các chuyên gia và các DN tư vấn trong lĩnh vực bất động sản cho thấy lĩnh vực này vẫn hấp dẫn và tiếp tục thu hút được sự quan tâm đầu tư của các nhà đầu tư có nguồn vốn nước ngoài. Yếu tố góp phần thúc đẩy cho xu thế này bên cạnh thị trường hấp dẫn đó là chính sách mở cửa trong thu hút vốn đầu tư là xu thế nguồn vốn và các nhà đầu tư từ bên ngoài tiếp tục diễn ra và xu thế này tạo ra sức hút mạnh đối với các dòng vốn và nhà đầu tư ngoại.

Mặc dù trong 10 - 15 năm qua với sự phát triển của thị trường bất động sản nhà ở Hà Nội, quỹ nhà ở của Hà Nội bình quân tăng lên 2 lần, từ 9m² lên 20,6 m², phân nào điều kiện nhà ở của người dân được cải thiện. Thành phố Hà Nội đã có được nhiều khu đô thị mới rộng, đẹp, văn minh với chất lượng sống cao cho cư dân. Tuy nhiên, do thu nhập và đời sống của cư dân Hà Nội tăng trưởng không ngừng và Hà Nội là một trong những nơi có tốc độ đô thị hóa cao và xu hướng này vẫn tiếp tục trong thời gian tới nên nhu cầu về nhà ở vẫn gia tăng về số lượng và đòi hỏi ngày càng cao về các tiện ích.

Thị trường nhà ở của Hà Nội phát triển nhanh nhưng hiện nay các hạ tầng và nhất là các hạ tầng xã hội chưa được đầu tư phát triển theo kịp với tốc độ phát triển của nhà ở. Các hạ tầng xã hội như nhà trẻ, trường học, bệnh viện, các khu vui chơi giải trí, công viên, trung tâm thương mại còn thiếu so với sự phát triển của cư dân và của các công trình nhà ở.

Cơ quan quản lý của chính quyền Hà Nội và chính quyền Trung ương cần đưa ra các chính sách quy hoạch, phát triển đô thị một cách hợp lý để khắc phục sự thiếu đồng bộ này trong phát triển thị trường nhà ở.

Trong thời gian tới, hiện nguồn cung về nhà ở trên thị trường lớn hơn nguồn cầu khoảng 20% vì vậy cấp mới các dự án phát triển nhà ở cần xác định tốc độ phát triển sàn nhà ở thích hợp mỗi năm để cung không vượt qua so với cầu thị trường dẫn tới khủng hoảng thừa. Trong thời gian tới chính quyền thành phố sẽ hoàn thiện, tập trung chỉ đạo thực hiện đồng bộ, có hiệu quả quy hoạch phát triển nhà ở của thành phố, trọng tâm là công tác lập, thẩm định, phê duyệt, triển khai thực hiện quy hoạch và quản lý quy hoạch phù hợp với quy định của pháp luật. Rà soát, điều chỉnh, thực hiện các quy hoạch có liên quan đảm bảo một thành phố hiện đại với các không gian

sống có chất lượng. Một thành phố được quy hoạch và quản lý quy hoạch phù hợp với quy định của pháp luật. Rà soát, điều chỉnh, thực hiện các quy hoạch có liên quan cho DN, trong đó có DNKD bất động sản, xây dựng. Tiếp tục cải cách thủ tục hành chính, phát triển theo hướng thành phố thông minh để kết nối, xử lý công việc từ xa.

Hà Nội muốn trở thành thành phố thông minh thì cần sự góp tay của nhiều bên, trong đó có các đơn vị, các DN và các cư dân của thành phố trở thành các cư dân hiện đại, thông minh và thân thiện với môi trường.

Hiện nay và trong thời gian tới giá nhà ở địa bàn Hà Nội tương đối ổn định, nhất là các nhà ở chung cư giá rẻ nhu cầu thị trường vẫn tăng cao trong khi đó cung thị trường còn ít. Tín dụng trong lĩnh vực nhà ở được kiểm soát nên an toàn hơn. Về mặt nhân khẩu học thành phố Hà Nội có tỷ lệ dân số trẻ cao, và tốc độ đô thị hóa cao có sự di dân của các địa phương khác về Hà Nội. Thị trường tiêu dùng phát triển với tốc độ ổn định với mức chi tiêu trung bình ngày càng gia tăng. Hiện nay, ở khu vực đô thị tầng lớp trung lưu đang phát triển mạnh. Đây là những yếu tố góp phần thúc đẩy thị trường bất động sản nhà ở. Hơn nữa, do mức sống tăng cao người dân ở khu vực nội đô có yêu cầu ngày càng cao về nơi sống của họ. Xu hướng của cư dân là sống ở ngoại ô trong không gian thoáng đãng, gần gũi thiên nhiên, đầy đủ tiện ích. Với các cư dân này cũng không muốn ở trong nhà ở trong các ngõ hẹp, nhà ở có dạng ống, nhà ở hứng khói bụi ô nhiễm trong nội đô.

Trong thời gian tới do quỹ đất hạn hẹp nên nhà ở được đưa ra thị trường chủ yếu vẫn là nhà chung cư chiếm hơn 90% lượng cung nhà ở ra thị trường. Trong thời gian tới cung của nhà ở nhất là nhà ở căn hộ sẽ là các cung có giá phù hợp với phần lớn nhu cầu thị trường.

Về đặc điểm tiếp cận với phương tiện truyền thông thì hiện nay và trong tương lai tỷ lệ người Việt Nam tiếp cận internet ngày càng gia tăng và tỷ lệ người tiếp cận với mạng xã hội với thời lượng mỗi ngày càng cao. Xu thế tìm kiếm thông tin trên internet, tham khảo các đánh giá bình luận trên mạng xã hội để cân nhắc và lựa chọn mua sắm hàng hóa và bất động sản ngày càng gia tăng.

Xu thế các hoạt động kinh doanh bất động sản thường tập trung vào kênh trực tiếp truyền thông như bán hàng trực tiếp, trung tâm trả lời tự động, biển hiệu, và tạp chí ngày càng suy giảm do khả năng cập nhật và tính tương tác thấp. Ngày nay do sự phát triển của công nghệ thông tin, internet các thiết bị di động đầu cuối giá rẻ trong viễn thông ngày càng phổ biến... nên các hoạt động truyền thông marketing và

marketing bất động sản cũng lan rộng trên các phương tiện truyền thông tương tác như trên các trang tin tức, các diễn đàn và các mạng xã hội. Điều này cũng mở ra cho các làm truyền thông và các nhà kinh doanh các khả năng và sức mạnh truyền tải thông tin lớn hơn và rộng rãi hơn về hình ảnh và thông tin của DN và các nhà ở mà họ đang kinh doanh.

Hiện nay kết quả nghiên cứu cho thấy một lượng thông tin trên Internet và bàn luận trên mạng xã hội về chủ đề nhà ở này tăng lên trông thấy. Đi sâu vào nội dung thì thấy nội dung thảo luận trên các diễn đàn và mạng xã hội chính là nhà ở. Và các nhóm cư dân thể hiện cần phải tận hưởng cuộc sống và đời sống tinh thần sự thư giãn và giải trí của nơi sống.

Người mua tiềm năng tìm kiếm các nhà ở của các dự án nhà ở vừa đáp ứng các yêu cầu thuận tiện về vị trí địa lý của khu nhà và của nhà ở, yêu cầu về thiết kế nhà ở và khu nhà hợp lý, cũng như không gian mở và thoáng, môi trường của khu vực nhà ở và khu vực lân cận, mật độ dân cư của khu nhà ở.. và phải hợp với túi tiền. Người mua đòi hỏi nơi họ sống phải gần các khu vui chơi giải trí, nơi mua sắm như siêu thị, gần trường học, gần bệnh viện....Ngoài ra còn phải có nơi thư giãn và giải trí sau ngày làm việc căng thẳng...

Người mua nhà thường quan tâm đến an ninh, vệ sinh, bãi đỗ xe, thang máy, dịch vụ đi kèm... Yêu cầu của người mua với quy trình quản lý tòa nhà với mục tiêu hoàn thiện hơn nữa bộ máy vận hành, mang lại cho cư dân sự hài lòng, yên tâm tuyệt đối. Những yêu cầu, khiếu nại của người ở và cư dân có thể nhanh chóng được chuyển đến ban quản trị, từ đó ban quản trị sẽ linh hoạt, chủ động sắp xếp giải quyết nhanh chóng mà vẫn không bỏ sót yêu cầu từ khách hàng.

Người mua cần sự minh bạch trong quá trình xây dựng và thực hiện dự án, tiến độ thực hiện, và đáp ứng các yêu cầu pháp lý của dự án, của tòa nhà, của các hạ tầng như phòng chống cháy nổ, cứu hộ đảm bảo an toàn cho cư dân trong tương lai.

Khó khăn và thách thức

Tiến trình phát triển của thị trường nhà ở trong đó thị trường nhà ở tại các đô thị lớn với các dự án xây dựng chung cư do nhu cầu thì nhiều, nhưng nhu cầu có khả năng thanh toán thì thấp nên là vấn đề khó khăn cho các DNKD nhà ở. Bên cạnh đó, quản lý Nhà nước đối với thị trường, nhà ở và kinh doanh thị trường nhà ở đang gặp nhiều khó khăn do nhưng thay đổi của kinh tế thế giới. Chính phủ cần có các biện pháp điều chỉnh cả ở tầm vĩ mô và vi mô kéo theo hệ quả là định hướng phát triển thị

trường nhà ở cần phải thay đổi cho phù hợp với sự điều chỉnh các chính sách phát triển kinh tế của quốc gia và địa phương.

Sự phát triển kinh tế và đã làm lu mờ biên giới thị trường, thị trường mở ra hơn nhưng cạnh tranh gay gắt hơn. Về quy hoạch tổng thể, mặc dù có nhiều dự án xây dựng tuy đã làm thay đổi và hiện đại hóa nhiều bộ mặt của các đô thị lớn trong đó có Hà Nội theo hướng tích cực. Tuy nhiên nhưng mặt khác lại nó gây ra những tác động tiêu cực là cho mật độ dân cư trở nên đông đúc hơn dẫn tới gánh nặng cho hệ thống giao thông và các cơ sở hạ tầng văn hóa và xã hội. Đó là sự thay đổi môi trường và tình trạng người dân sống trong các khu vực quy hoạch dự án phải chuyển tới các khu tái định cư mà ở nhiều nơi xa với nơi làm việc và học tập thường ngày của cư dân. Mặt khác, trong các chính sách về phát triển thị trường nhà ở hiện nay còn chưa có sự điều chỉnh cho phù hợp với điều kiện của Hà Nội và của Việt Nam. Nhiều đô thị và nhà ở được xây dựng lên theo nguyên mẫu của các đô thị và nhà ở phương Tây mà trong đó điều kiện khí hậu và tự nhiên là hoàn toàn khác nhau nên tiềm ẩn nhiều nhược điểm không thể khắc phục trong thời gian ngắn. Vì vậy, để quy hoạch đô thị phát triển một cách bền vững, các nhà làm chính sách của thành phố Hà Nội và Trung ương phải giải quyết triệt để vấn đề xây dựng một đô thị hiện đại với đầy đủ tiện ích cần thiết nhưng vẫn phải đảm bảo các tiêu chí về an sinh xã hội cho người dân sinh sống và bảo vệ duy trì và tái tạo môi trường tự nhiên.

Xu thế di dân từ nông thôn lên thành thị là một xu thế vẫn tiếp tục trong thời gian tới và tốc độ đô thị hóa sẽ không hề suy giảm. Xu thế này sẽ dẫn tới hậu quả tất yếu là sự gia tăng đột biến dân số tại khu vực đô thị, thu nhỏ diện tích trồng trọt và gia tăng áp lực về cung như ở giá thấp ở đô thị. Xu thế này chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà ở thu nhập thấp. Tuy nhiên đây cũng có thể coi là một cơ hội để thị trường nhà ở phát triển khi những dự án xây dựng nhà ở xã hội sẽ có điều kiện được triển khai và sử dụng, đóng góp thêm vào sự phát triển chung của thị trường, Tuy nhiên để phát triển nhà thu nhập thấp là một khó khăn lớn đối với các DNKD nhà ở.

Thị trường nhà ở giai đoạn tới và có tốc độ tăng trưởng ổn định sẽ tiếp tục phục hồi, giao dịch tăng nhưng không đột biến. Phân khúc chung cư cao cấp và siêu cao cấp lượng cung hàng duy trì ở một mức độ nhất định. Đặc biệt, các dự án có vị trí đắc địa, tiến độ xây dựng tốt, chủ đầu tư uy tín cùng tiện ích hoàn chỉnh vẫn luôn thu hút được khách hàng người mua dù giá bán cao. Thu nhập trung bình đầu người tăng lên, người dân đang có thói quen đầu tư tiền “nhàn rỗi” vào bất động sản vẫn đang có

khả năng sinh lời tốt nhất khi mà vàng và USD đang biến đổi khó đoán vì vậy đầu tư vào nhà ở bất động sản ổn định hơn.

Trong năm 2018 và trong giai đoạn tới, dự đoán phân đoạn đất nền, giá trị dưới 2 tỷ sẽ tiếp tục được ưa chuộng và nhiều khả năng sẽ bùng nổ giao dịch vì dần dần nguồn sự khan hiếm do quỹ đất hạn chế. Bên cạnh đó là phân đoạn nhà phố có giá trị dưới 5 tỷ cũng được dự đoán sẽ tạo nên sức hút mới cho thị trường bất động sản trong giai đoạn tới. Trong năm 2018 triển vọng căn hộ vừa túi tiền có giá dưới 2 tỷ đồng dự kiến sẽ còn phát triển mạnh hơn vì khả năng tiêu thụ tốt trên thị trường

Trong thời gian tới thị trường bất động sản sẽ tiếp tục phát triển ổn định theo chiều sâu, nhưng sẽ không xảy ra bong bóng do Nhà nước đã có công cụ quản lý chặt chẽ đối với thị trường này.

Trong thời gian tới, các nhà ở nhất là nhà ở chung cư phải chịu áp lực cạnh tranh từ các dự án mở bán mới do lượng cung trên thị trường đang cao hơn so với lượng nhu cầu có khả năng thanh toán. Người mua thoải mái lựa chọn và so sánh các dự án với nhau. Để thu hút nhu cầu thị trường chủ đầu tư thực hiện các biện pháp thu hút và gia tăng giá trị cho khách hàng. Các chủ đầu tư cũng phải thực hiện tốt tiến độ dự án.

3.1.2 Phương hướng, mục tiêu của các DN kinh doanh kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội

Phương hướng phát triển của DN kinh doanh nhà ở

Các DNKD nhà ở tiếp tục các định hướng đầu tư vào các dự án đầu tư đã và đang thực hiện. Với dự án trong tương lai cần có lựa chọn phù hợp với xu thế và diễn biến của nhu cầu thị trường nhà ở. Với các dự án về chung cư cần lựa chọn vị trí và qui mô dự án thích hợp với sức cầu chưa thỏa mãn tránh trường hợp cung thừa so với cầu hoặc cầu không gặp cung do không có khả năng thanh toán.

Trong hoạt động kinh doanh các DN cần tăng cường nguồn ngân sách chi cho hoạt động marketing và đầu tư hơn cho hoạt động truyền thông marketing của DN nhằm truyền thông đối với DN và truyền thông với sản phẩm, tăng sự quảng bá ra thị trường. Để đạt được hiệu quả truyền thông và hiệu quả kinh doanh cao, các DN khuyến khích thực hiện các ý tưởng mới lạ của đội ngũ marketing trong các hoạt động truyền thông marketing của DN.

Các DN cố gắng tạo ưu thế trong cạnh tranh, tận dụng các ưu thế sẵn có mở rộng thị trường. Để thành công được các DN bằng các chính sách ưu đãi thu hút khách

hàng gia tăng sức cạnh tranh, nâng cao chất lượng sản phẩm và đảm bảo tiến độ của các công trình. Có như vậy các DN mới đáp ứng được yêu cầu của khách hàng và dẫn tới khách hàng hài lòng hơn. Khách hàng hài lòng là tiền đề để các DN duy trì và phát triển quan hệ với khách hàng từ đó ổn định cơ sở khách hàng tiến tới tăng doanh thu và lợi nhuận cho DN. Bên cạnh đó các DNKD nhà ở cần xây dựng hình ảnh danh tiếng và thương hiệu của DN trên thị trường và các yếu tố này cần được duy trì theo thời gian bên cạnh việc theo đuổi các mục tiêu liên quan đến sản phẩm.

Mục tiêu phát triển của DNKD nhà ở. Các DNKD nhà ở cần thực hiện truyền thông marketing vừa với mục đích thông tin vừa với mục đích thuyết phục. Với DN chủ đạo thực hiện truyền thông thông tin và tạo dựng hình ảnh nhất quán. Với sản phẩm mục tiêu truyền thông bán hàng và tạo dựng quan hệ truyền tin tương tác hai chiều với các đối tượng công chúng mục tiêu. Các hoạt động của DN tuân thủ theo đúng các qui hoạch và cấp phép của thành phố tạo thành các không gian sống hiện đại đảm bảo tính thẩm mỹ những nâng cao tiện ích sống cho các đối tượng cư dân của nhà ở.

Về mặt định hướng DN ngày càng thấy rõ vai trò quan trọng của truyền thông marketing tới hoạt động kinh doanh nhà ở. Cần phải đầu tư vào hoạt động truyền thông marketing nhằm hỗ trợ thông tin và tạo hình ảnh nhằm thúc đẩy các đối tượng nhận tin có các diễn biến tâm lý có lợi đối với hoạt động kinh doanh nhà ở của các DN. Từ đó có thể thúc đẩy được hoạt động kinh doanh của DN đạt được các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn đã đề ra.

3.2. Đề xuất chính sách truyền thông marketing của các DN kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội trong thời gian tới

3.2.1. Nhận dạng những thay đổi đòi hỏi với chính sách truyền thông marketing của các DN kinh doanh nhà ở

Thị trường bất động sản tăng trưởng trong thời gian tới, phòng kinh doanh thị trường của DN mở rộng quy mô hơn đòi hỏi sự đầu tư hơn cho các hoạt động truyền thông marketing. Các hoạt động truyền thông marketing sẽ được thực hiện quy củ, chất lượng với ngân sách chi cho hoạt động này tăng lên.

- Do cung lớn nhất là trong nhà ở chung cư nên cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt. Thị trường người mua có quyền lực thương lượng, tình thế thị trường và đặc điểm khách hàng luôn có biến động cần phải điều chỉnh cho thích hợp

nhằm tăng hiệu suất của chính sách truyền thông marketing với các định hướng đối với hoạt động kinh doanh và marketing của DN.

- Ngoài ra chính sách truyền thông marketing cũng phải được điều chỉnh để có thể cạnh tranh với những thay đổi của truyền thông và hiệu quả của truyền thông marketing của các đối thủ cạnh tranh trong thu hút khách hàng và công chúng.

- Truyền thông marketing của DN phải có sự phát triển là không chỉ truyền thông bán hàng đối với sản phẩm và các yếu tố liên quan tới sản phẩm, mà phải cả truyền thông DN và các yếu tố liên quan đến DN. Truyền thông marketing không chỉ tập trung vào sản phẩm và bán hàng mà uy tín, danh tiếng và thương hiệu của DN cũng ngày càng trở nên quan trọng ảnh hưởng tới quyết định mua của khách hàng và cảm tình của công chúng. Hoạt động truyền thông marketing phải góp phần đắc lực cho hoạt động kinh doanh của các DNKD nhà ở hiện tại và tương lai.

- Các DN phải khai thác tốt hơn các hoạt động truyền thông dự án nhà ở và sản phẩm nhà ở cho hoạt động truyền thông DN, nhằm tạo ra sự phát triển một cách tốt nhất trong truyền thông về DN, nhất quán và được tích lũy theo thời gian.

- Các DNKD nhà ở phải quan tâm hơn với các đối tượng nhận tin không phải là khách hàng tiềm năng nhất là các khách hàng hiện tại và các nhóm công chúng có liên quan khác.

- Cần phải khai thác đa kênh, và đặc biệt ứng dụng các kênh truyền tài thông tin có ứng dụng công nghệ, theo kịp với những đổi mới của lĩnh vực truyền thông. Trên thị trường các DN khi thực hiện truyền thông sử dụng truyền thông đa kênh có tính hỗ trợ tiếp cận các đối tượng khách hàng mục tiêu một cách có hiệu quả. Các phương tiện truyền thông điện tử và internet cũng như các phương tiện truyền thông đa phương tiện có xu thế được tiếp nhận ngày càng cao.

- Ngoài các công cụ và phương thức truyền thông marketing mang tính tương tác nhằm tăng cường việc khách hàng hóa nội dung thông điệp và phương tiện truyền thông tới các khách hàng. Các DN cũng cần tận dụng và khai thác tốt hơn các kênh và thông tin truyền thông do khách hàng tạo ra.

- Cần phải phát triển hoạt động truyền thông theo những thay đổi của công nghệ truyền thông, hồ sơ phương tiện của các khách hàng và tâm lý của khách hàng.

- Sản phẩm nhà ở của các DNKD nhà ở cùng với hình ảnh DN đã được nhiều đối tượng công chúng trên thị trường biết đến, có thái độ tích cực và yêu thích, tạo ra

hình ảnh DN phục vụ khách hàng thực sự khác biệt với các DN cạnh tranh trên thị trường.

- Các chính sách của các DN cần phải xuất phát từ nhu cầu thông tin và cách thức xem xét thông tin nhằm ra quyết định mua của các khách hàng trong quá trình ra quyết định mua nhà ở. Và truyền thông marketing có thể trở thành một trong những vũ khí hỗ trợ cạnh tranh cho DN và là công cụ đắc lực để bán hàng. Ngoài quảng cáo ngoài trời truyền thông như hiện tại, các DN nên tận dụng tối đa các công cụ truyền thông marketing có tính tương tác.

- Cần phải tăng cường hơn truyền thông nội bộ để đảm bảo tăng hiệu quả kinh doanh cho DN. Các nhân viên và người bán hàng của DNKD nhà ở và các DN phân phối phải nắm vững các tầm nhìn sứ mạng của DN và định hướng về hình ảnh của DN để có thể truyền tải được thông tin thích hợp tới các khách hàng nhằm phục vụ tốt nhất hoạt động kinh doanh.

- Nhu cầu của khách hàng về các thông tin của dự án và chủ đầu tư, cũng như các vấn đề liên quan tới dự án, vì vậy chính sách nội dung thông tin cần phát triển để đảm bảo hiệu quả trong truyền thông và đóng góp tốt vào hoạt động kinh doanh của DN.

- Với các công kinh doanh hiện nay các hoạt động bán hàng cá nhân chưa thực sự góp phần tốt trong truyền thông DN, mới chỉ đạt được kết quả cao trong bán hàng.

3.2.2. Đề xuất mục tiêu chính sách truyền thông marketing của các DNKD nhà ở

Mục tiêu chính sách truyền thông marketing

Về mục tiêu của hoàn thiện chính sách truyền thông marketing là hoạt động này của các DNKD nhà ở phải đạt được hiệu suất cao hơn.

Cụ thể là hoàn thiện chính sách truyền thông marketing của các DNKD nhà ở phải hướng thích nghi với những thay đổi của môi trường của doanh nghiệp của thị trường nhà ở để có thể đạt sự cân bằng mới và hiệu suất cao trong truyền thông thông tin và thuyết phục với các đối tượng công chúng mục tiêu..

Mục tiêu truyền thông marketing trong thời gian tới

Để hoạt động truyền thông marketing của DN đạt kết quả cao thì các DN cần phải xác định mục tiêu của hoạt động này rõ ràng. Yêu cầu đối với mục tiêu là mục tiêu truyền thông marketing phải cụ thể, khả thi, hợp lý và phải được thực hiện trong

một khoảng thời gian xác định. Mục tiêu đúng đắn phải căn cứ vào môi trường bên trong cũng như điều kiện bên ngoài để xác định mục tiêu phù hợp.

Mục tiêu của chính sách truyền thông của các DNKD nhà ở trong thời gian tới phải truyền thông về DN và truyền thông về sản phẩm và bán hàng. Truyền thông marketing DN và hình ảnh DN bao trùm tất cả các hoạt động truyền thông bên ngoài hay bên trong, truyền thông hình ảnh hay bán hàng.

Trong đó mục tiêu truyền thông marketing về DN là truyền thông thương hiệu của DN và hoạt động kinh doanh của DN nhằm tạo ra một hình ảnh nhất quán nổi bật thống nhất với tầm nhìn và sứ mạng của DN kinh doanh nhà ở. Với hình ảnh thống nhất sẽ tạo cho DN uy tín về và sức ảnh hưởng ngày càng lớn trên thị trường. Truyền thông DN được thực hiện gắn liền với các sản phẩm của DN, và thực hiện trong mọi hoạt động truyền thông marketing về sản phẩm và truyền thông bán hàng.

Còn với mục tiêu truyền thông sản phẩm thường gắn với các dự án nhà ở và gắn với việc bán hàng. Truyền thông marketing sản phẩm và bán hàng phải tập trung các thông tin mà khách hàng cần đến trong quá trình xem xét và cân nhắc mua sản phẩm, dẫn dắt các diễn biến tâm lý của khách hàng đi đến quyết định mua nhà ở.

Mục tiêu của các hoạt động truyền thông marketing là làm cho khách hàng biết đến, hiểu và mua sản phẩm nhà ở của DN, với DN truyền thông nhằm tạo sự nhận biết tạo dựng hình ảnh và củng cố uy tín danh tiếng của DN trên thị trường nhằm hỗ trợ các hoạt động kinh doanh hiện tại và tương lai. Với mỗi tập khách hàng thì mức độ tiếp cận thông tin là khác nhau nên mục tiêu truyền thông marketing cho sản phẩm nhà ở đưa ra phải phù hợp với từng đối tượng khách hàng mục tiêu cho từng cấp nhà ở.

Mục tiêu của chính sách truyền thông marketing: tác động nhằm định hướng khách hàng tới việc có thái độ tích cực, có cảm tình và quyết định mua sản phẩm dịch vụ của DNKD nhà ở, hướng tới giai đoạn cuối của quá trình diễn biến tâm lý, có cảm tính và có nhu cầu sẽ mua sản phẩm.

- Đối với tập khách hàng là giới đầu tư và công chúng trên thị trường: Mục tiêu là củng cố uy tín của DN, hình ảnh DN, thiết lập và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với họ bằng các chính sách hỗ trợ, ưu đãi riêng... cung ứng các giá trị cho các nhà đầu tư. Cụ thể giá trị các đầu tư mong muốn là tỷ suất sinh lời, thời gian bắt đầu thu lời và tiềm năng dài hạn trong sinh lời. Tuy nhiên các yếu tố này rất phụ thuộc vào hoạt động quản trị đầu tư và kinh doanh của DN. DN nên xây dựng thông điệp hướng tới

việc xây dựng mối quan hệ thân thiết đối với nhóm khách hàng này và duy trì sự trung thành của họ.

- Đối với các khách hàng hiện tại và tiềm năng là cá nhân có thu nhập mua nhà để ở. Mục tiêu truyền thông là thông tin về sản phẩm, uy tín, thương hiệu của DN trong kinh doanh nhà ở từ đó góp phần tác động khách hàng để thu hút sự chú ý, thuyết phục họ mua sản phẩm nhà ở của DN. Các tập khách hàng đang trong quá trình tìm hiểu thông tin sản phẩm từ đó tin tưởng, sử dụng và yêu thích sản phẩm nhà ở

3.2.3. Đề xuất chính sách đối tượng nhận tin truyền thông marketing của DNKD nhà ở

Chính sách đối tượng nhận tin của truyền thông marketing cần phải phát triển nhằm thích nghi với các thay đổi điều kiện môi trường, thị trường và đối tượng nhận tin. Chính sách đối tượng nhận tin cần thêm các đối tượng nhận tin mới so với giai đoạn hiện tại, do sự thay đổi của thị trường và điều kiện kinh doanh.

Đối tượng nhận tin ngoài các cơ quan quan trọng việc cấp phép còn phải hướng đến các đối tượng là cơ quan hữu quan trong quá trình thực hiện và xây dựng dự án, và các đối tác và các nhà cung cấp cũng như công chúng trên thị trường. Ngoài ra, còn có phải tính đến cả các nhóm khách hàng hiện tại, những người mua nhà ở đang được hình thành theo dự án. Các đánh giá và ý kiến của cộng đồng khách hàng của các khu nhà ở có ảnh hưởng rất lớn tới hình ảnh và uy tín kinh doanh trên thị trường các chủ đầu tư của các nhà ở.

Đối tượng nhận tin trong truyền thông về sản phẩm và bán hàng trước tiên phải là các khách hàng hiện tại và tiềm năng, và các nhóm công chúng là những người dẫn dắt các bình luận về bất động sản và nhà ở trên thị trường với vai trò người dẫn đạo ý kiến và người ảnh hưởng. Một chương trình truyền thông marketing chỉ có giá trị nếu nó được gửi đúng đến đối tượng nhận tin, và nội dung thông tin là những thông tin họ muốn tiếp nhận. Người nhận có thể là khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng của DN hoặc các nhóm công chúng. Do đó khi lên một kế hoạch cho một chương trình truyền thông marketing DN cần xác định rõ đối tượng nhận tin của mình và thông điệp cần chuyển đến họ là gì.

Chính sách về đối tượng nhận tin: truyền thông marketing của DNKD nhà ở hướng tới các nhóm đối tượng nhận tin thích hợp khi họ diễn tiến theo từng bước của quá trình quyết định mua, và tùy theo mức độ nhận thức của họ để điều chỉnh nội dung thông tin thích hợp.

Đối với sản phẩm nhà ở cao cấp các DN xác định tập khách hàng trọng điểm của mình là các cá nhân có thu nhập cao và giới đầu tư trên địa bàn Hà Nội và các tỉnh. Tuy nhiên, trong tương lai các DN nên mở rộng đối tượng nhận tin mục tiêu bao gồm cả những người có nhu cầu thuê nhà làm văn phòng, những tổ chức có nhu cầu thuê sàn thương mại vì sản phẩm nhà ở cao cấp có số lượng đáng kể các sàn thương mại ở khối để các tòa nhà.

Đối tượng truyền thông còn là các nhân viên của DN nhà ở để tham gia truyền thông hình ảnh DN, và thực hiện các công việc thể hiện tốt và nhất quán với hình ảnh DN đã xây dựng. Mục tiêu là các nhân viên thấm nhuần tầm nhìn sứ mạng, định hướng phát triển, các hình ảnh và uy tín của DN và phải đảm bảo thực hiện các công việc nhất quán với các yếu tố trên.

Ngoài ra các DNKD nhà ở còn phải tập trung vào các đối tượng truyền thông là giới báo chí, các nhà phân tích bất động sản, các cộng đồng và các diễn đàn về bất động sản với mục tiêu tạo quan hệ tốt đẹp và cảm tình của các đối tượng này với DN, thương hiệu DN, các hoạt động của DN.

Đối tượng nhận tin theo các giai đoạn khác nhau của tiến trình quyết định mua

Ở giai đoạn nhu cầu được cảm nhận, khách hàng thường hình thành nhu cầu khi có sự thay đổi nhu cầu về nhà ở do điều kiện kinh tế thay đổi hoặc khi địa điểm làm việc và học tập của các thành viên có sự thay đổi, hoặc thêm thành viên trong gia đình, nhu cầu cao hơn về nơi ở (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh), vì vậy các đối tượng nhận tin sẽ là các thành viên trưởng thành của các hộ gia đình và cần tập trung hơn vào các gia đình có sự thay đổi về về nơi học tập làm việc của các thành viên hoặc thay đổi vị trí việc làm và thay đổi thu nhập của những người mang lại thu nhập chính trong gia đình.

Ở giai đoạn tìm kiếm thông tin đối tượng nhận tin là các khách hàng tiềm năng có quan tâm tới dự án nhà ở của DN, có nhiều điểm ưa thích với nhà ở và dự án nhà ở của DN. Họ đang tới bước tìm hiểu về dự án nhà ở, và muốn biết được các đặc điểm và nhất là các ưu điểm của dự án để đưa lên bàn cân so sánh với các lựa chọn khác.

Ở giai đoạn đánh giá phương án thế vị, đối tượng nhận tin lúc này là các khách hàng có khả năng mua cao với sản phẩm nhà ở của DN, vì đang xem xét cân nhắc đi đến quyết định mua, đang cân nhắc lựa chọn giữa các phương án thế vị để có được phương án thế vị phù hợp nhất với nhu cầu của cá nhân và hộ gia đình với nhà ở dự

định mua. Trong hộ gia đình hạt nhân thường là người vợ và chồng, còn trong hộ gia đình mở rộng thường gồm có cha mẹ và ông bà.

Ở giai đoạn quyết định mua đối tượng nhận tin là các khách hàng sẵn sàng mua với các sản phẩm nhà ở của DN, các khách hàng ở giai đoạn này đã sẵn sàng mua và thực hiện hành động mua. Họ quyết định mua do họ đánh giá dự án nhà ở của DN xét về tổng thể đáp ứng nhu cầu của cá nhân và hộ gia đình họ tốt hơn so với các nhà ở của đối thủ cạnh tranh. Vì vậy DN cần đặt mục tiêu tới người ảnh hưởng và người quyết định mua

Ở giai đoạn hành vi sau mua, đối tượng nhận tin sẽ là các khách hàng đã mua sản phẩm nhà ở của DN và DN phải duy trì truyền thông hai chiều với nhóm người nhận tin hoặc phải tiến tới truyền thông tương tác. Vì quan hệ này cần diễn tiến cho tới khi nhận nhà và sau khi ở và chủ đầu tư phải thực hiện hết trách nhiệm với người mua nhà.

3.2.4. Đề xuất các phương pháp xác định ngân sách truyền thông marketing

Ngân sách truyền thông marketing của các DNKD nhà ở cần được xác định theo mục tiêu và nhiệm vụ của từng giai đoạn. Cần phải sử dụng phương pháp này do đối với các công trình và dự án nhà ở tùy theo từng giai đoạn mà yêu cầu truyền thông hỗ trợ đối với hoạt động kinh doanh khác nhau. Vì vậy đòi hỏi các hoạt động truyền thông tương ứng khác nhau cho phù hợp. Hiện nay các DN đa phần đang áp dụng phương pháp xác định ngân sách theo mục tiêu và nhiệm vụ. Phương pháp này có khá nhiều ưu điểm tuy nhiên phương pháp này khá khó, để có thể xác định được mục tiêu và nhiệm vụ cần phải có những dự báo chính xác từ đó có căn cứ chuẩn xác cho việc xác định mục tiêu và nhiệm vụ.

Các mức ngân sách tăng dần theo thời gian, do chi phí của các phương tiện truyền thông gia tăng và nếu có chất lượng cao trong các nội dung thông điệp về hình thức thể hiện, nhất là với các phương thức truyền thông đa phương tiện. Vì vậy, mức chi ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing của các DNKD nhà ở đang tiếp tục tăng.

Các DNKD nhà ở cần tập trung ngân sách hơn vào các hình ảnh và video cho các hình thức truyền thông đa phương tiện.

Vì vậy, để khắc phục nhược điểm này, các DNKD nhà ở nên đầu tư nhiều hơn vào công tác dự báo, đặc biệt là phải xây dựng các phương án dự phòng cho nhiều

tình huống khác nhau để có thể thu được hiệu quả cao nhất từ các hoạt động truyền thông marketing.

3.2.5. Đề xuất chính sách thông điệp truyền thông marketing

Về chính sách thông điệp phải có sự phân tách giữa thông điệp của truyền thông DN và thông điệp truyền thông sản phẩm và bán sản phẩm. Các thông tin truyền thông phải gồm cả 02 loại thông điệp này.

Chính sách nội dung thông tin: Chính sách cá nhân hóa các nội dung thông tin truyền thông theo nhu cầu và đặc điểm của khách hàng. Hơn nữa DN cần phải minh bạch hóa các thông tin liên quan giấy phép và tính pháp lý của chủ đầu tư và dự án nhà ở. Nội dung thông tin nhấn mạnh các đặc điểm này.

Khai thác các quy hoạch đã được công bố: Các khu vực đất đai và đô thị của thành phố và các vùng quy hoạch lớn, hiện đại văn minh sẽ có sức hút với khách hàng hơn.

Các dự án nhà ở của DN đã được phê duyệt thì cũng cần thông tin điểm này và trích dẫn đường link đến quyết định phê duyệt để là cơ sở để người mua tiềm năng và công chúng tham khảo về tính pháp lý của dự án.

Chính sách thông điệp về DN: Phải là các thông điệp về hình ảnh và uy tín của DN, về tầm nhìn sứ mạng và định hướng phát triển của DN. Về các hoạt động kinh doanh và các hoạt động xã hội của DN theo thời gian, quan hệ của DN với cộng đồng khách hàng. Thông điệp về DN phải nhất quán và xuyên suốt trong quá trình kinh doanh của DN, và phải là có hình ảnh và đặc điểm được khách hàng ưa chuộng hoặc tìm kiếm đối với các DNKD nhà ở. Đặc biệt theo Bảng 3.1 dưới đây. Các thông tin về DN là khách hàng cần biết trong tiến trình quyết định mua của họ là DN luôn bàn giao dự án đúng tiến độ với các dự án nhà ở từ trước đến nay, kinh nghiệm xây dựng và thực hiện các dự án nhà ở, năng lực tài chính, phương hướng kinh doanh bền vững của DN, DN có tầm nhìn thương hiệu lâu dài, DN có chất lượng dịch vụ hậu mãi đi kèm nhà ở với các dự án của DN, DN có chiến lược phát triển gắn liền với lợi ích cộng đồng, DN không có một không có dự án ngừng thi công, số lượng giao dịch thành công của DN với từng dự án và với dự án đang được thực hiện. Các thông tin này là rất cần thiết và phải được tích lũy truyền thông theo thời gian với hoạt động của DN nhằm tạo dựng và quảng bá hình ảnh và uy tín của DN. Các thông điệp của DN là hướng tới các nhóm đối tượng công chúng và cả khách hàng hiện tại và tiềm năng của DN.

Chính sách thông điệp về sản phẩm và bán hàng thường phải có thông điệp về thương hiệu và hình ảnh của dự án nhằm tạo ra sự yêu thích với dự án và thương hiệu của dự án, ý tưởng của thiết kế đối với dự án. Để thúc đẩy bán hàng thông điệp phải gồm các thông tin về tính pháp lý của chủ đầu tư, của tòa nhà, của nhà ở, và các điều kiện phòng chống cháy nổ. Ngoài ra, thông điệp phải các đặc điểm tiện ích nội ngoại khu của dự án, các tiện ích và công năng và vị trí của các khu vực của sản phẩm nhà ở đang được chào bán, mức giá/ khoảng giá chào bán của sản phẩm nhà ở, vị trí địa lý của căn hộ trong khu nhà ở và vị trí của khu nhà ở trong thành phố, thiết kế căn hộ, diện tích căn hộ, hướng của căn hộ, và đặc điểm dân cư và trình độ dân trí, các tư vấn của chủ đầu tư với các khách hàng. Các DN nên xây dựng thông điệp tạo ra sự tin tưởng cam kết về chất lượng vượt trội, khẳng định tiện ích hoàn hảo khi sống ở các khu nhà ở của DN và các chính sách ưu đãi hấp dẫn của sản phẩm nhà ở của DN khi ký hợp đồng mua, mua sớm và các hoạt động xây dựng của DN thực hiện đúng tiến độ đã cam kết.

Bảng 3.1. Các vấn đề khách hàng quan tâm liên quan đến nhà ở và chủ đầu tư dự án nhà ở

Nguồn: Socialheat 2017

Các yếu tố liên quan đến sản phẩm		Các yếu tố liên quan đến chủ đầu tư	
Vị trí	8%	Bàn giao dự án đúng tiến độ	7%
Giá căn hộ	6%	Kinh nghiệm xây dựng	5%
Thiết kế căn hộ	8%	Năng lực tài chính	9%
Tài chính của khách hàng	7%	Phương hướng kinh doanh bền vững	6%
Pháp lý	4%	Tầm nhìn thương hiệu lâu dài	5%
Tiện ích công trình xung quanh	10%	Chất lượng dịch vụ hậu mãi đi kèm dự án	1%
Diện tích căn hộ	22%	Chiến lược phát triển gắn liền với lợi ích cộng đồng	1%
Hướng căn hộ	19%	Không có dự án ngừng thi công	8%
Trình độ dân trí của dân cư	16%	Giá bán thực so với mức chào bán	5%

Các yếu tố khác	14%	Số lượng giao dịch thành công	3%
-----------------	-----	-------------------------------	----

Nếu vị trí là một yếu tố tiên quyết ảnh hưởng tới quyết định mua sắm của thị trường thì các yếu tố ảnh hưởng tới uy tín thương hiệu của chủ đầu tư - chủ dự án sẽ ảnh hưởng tới hình ảnh của chủ đầu tư và thương hiệu. Thông qua khảo sát số liệu trên Internet về chủ đề nhà ở của Social Heat, phần lớn các nội dung thảo luận đều xoay quanh tốc độ bàn giao, kinh nghiệm xây dựng, năng lực tài chính của các chủ dự án. Những yếu tố đó tác động mạnh mẽ lên niềm tin của khách hàng với việc đặt bút ký vào bản hợp đồng để đầu tư "mua giấc mơ" của mình.

Về chính sách thông điệp thúc đẩy bán hàng. Do khách hàng cần có những yếu tố giúp hình dung cụ thể về sản phẩm nhà ở đang xem xét mua. Hơn nữa, các yếu tố họ cân nhắc phải là tính thẩm mỹ của nội thất, các góc nhìn của nhà ở và căn hộ, công năng sử dụng các khu vực của nhà ở có hợp lý không.

Các khách hàng còn phải dựa trên khoản tiền họ có thể đầu tư cho nhà ở để lựa chọn dự án và sản phẩm nhà ở thích hợp. Do đó cần phải thông tin về giá của nhà ở hoặc khung giá trong các thông tin truyền thông bán hàng.

Thông điệp về sản phẩm và bán hàng nhà ở không chỉ là các thông điệp lý tính liên quan đến đặc điểm của nhà ở và của khu nhà ở mà phải nhấn mạnh đến các yếu tố cảm tính. Thông điệp hướng về bán các giá trị hưởng thụ của các ngôi nhà hoặc căn nhà cần được đẩy mạnh và góp phần “Tôn vinh giá trị cuộc sống” các lợi ích và giá trị cảm tính và lý tính mang lại cho cư dân của toà nhà. Các thông điệp cần phải tạo dấu ấn và cảm xúc tích cực khi khách hàng tiếp xúc với thông điệp.

Với các đối tượng công chúng là cộng đồng khách hàng của DN cần truyền thông các thông tin về các thực hành kinh doanh của DN đúng như cam kết với khách hàng.

Bên cạnh đó, thông điệp của nhà ở hiện nay khi truyền tải tới các khách hàng của DN thường chưa có một khung chuẩn, chưa được đồng bộ hóa. Vì vậy với các thông điệp cần theo các chính sách thông điệp với DN và với sản phẩm như trên. Hiện nay các DN sử dụng đầy đủ các công cụ truyền thông marketing, với quảng cáo và PR thông điệp được truyền tải là rõ ràng, nhất quán, tuy nhiên, với các công cụ còn lại như bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp, xúc tiến bán thông điệp được truyền tải chưa thật sự có nhất quán với các định hướng và hình ảnh mà DN muốn xây dựng.

Như vậy, giải pháp cần đề ra hiện nay là nên xây dựng một khung thông điệp chuẩn chung cho truyền thông marketing và cho các công cụ của nó gồm bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp, xúc tiến bán để tạo hiệu quả và sự nhất quán hơn cho việc truyền tải thông điệp về DN và về sản phẩm tới khách hàng, khi đó lượng khách hàng biết đến sản phẩm nhà ở cũng như DN sẽ nhiều hơn và có sức lôi cuốn cao hơn.

3.2.6. Đề xuất chính sách kênh truyền thông marketing

Chính sách kênh truyền thông marketing cần có những sự phát triển thích hợp cho phù hợp với những thay đổi của các yếu tố bên trong và bên ngoài của DN. Chính sách kênh truyền thông với truyền thông DN cần sử dụng các phương tiện đại chúng với các mục tiêu là tạo dựng và phát triển hình ảnh DN và khi truyền tin tới đông đảo công chúng trên thị trường. Để truyền thông tới các nhà đầu tư và các cơ quan hữu quan đến cấp phép và thực thi dự án cần kết hợp với các kênh truyền thông cá nhân để góp phần cá nhân hóa truyền thông.

Chính sách kênh truyền thông với sản phẩm và bán hàng cần sử dụng kênh truyền thông đại chúng ở những giai đoạn đầu của tiến trình quyết định mua của các khách hàng là truyền thông biết và hiểu. Ở những giai đoạn cuối của tiến trình quyết định mua của các khách hàng cần phải sử dụng kênh truyền cá nhân để có thể tương tác, nắm bắt và điều chỉnh nội dung, phương tiện, thời gian truyền thông cho phù hợp với người nhận tin.

Chính sách kênh còn tận dụng các kênh hiện đại, điện tử và tương tác so với các kênh truyền thông truyền thống. Vì các công chúng trên thị trường có tần số và mức độ tiếp cận các kênh đại hiện đại và tương tác ngày càng nhiều. Với các công chúng các kênh này tạo cho họ sự tiện lợi và hiệu quả trong tìm kiếm thông tin.

Khi tạo ra nhận biết các DN cần dùng kênh đại chúng nhất trong các hoạt động truyền thông về DN về thương hiệu DN, uy tín danh tiếng của DN, tầm nhìn và sứ mạng của DN. Điều này là cần thiết để quảng báo tới đông đảo công chúng trên thị trường. Kênh truyền thông cá nhân cũng cần được sử dụng nhất là trong thuyết phục và tư vấn cho các khách hàng tiềm năng về các sản phẩm nhà ở. Kênh này có tính hướng đích để thúc đẩy khách hàng tiến tới quyết định mua. Các kênh cá nhân đã phát huy được tác dụng nhưng cần có những cải tiến để duy trì và phối hợp tốt với kênh đại chúng để kênh đại chúng có vai trò là kéo sự quan tâm và chú ý của khách hàng còn kênh cá nhân có vai trò là đẩy nhằm thuyết phục và thay đổi thái độ và hành vi của khách hàng, hai kênh này kết hợp với nhau để có được hiệu quả cao. Các DN nên có

nhiều dịch vụ chăm sóc khách hàng và tạo quan hệ với cộng đồng khách hàng tốt hơn để khách hàng hài lòng cao hơn, từ đó kênh truyền miệng sẽ được thúc đẩy và có hiệu quả tăng vượt trội hơn.

Về nội dung thông tin truyền thông cung cấp theo các giai đoạn khác nhau của tiến trình quyết định mua

Ở giai đoạn nhu cầu được cảm nhận của khách hàng các nội dung thông tin cần cung cấp cao gồm các nội dung thông tin có ấn tượng về nhà ở. Theo kết quả phỏng vấn của nghiên cứu sinh (2017) cho thấy một trong các kích thích bên ngoài để thúc đẩy cảm nhận nhu cầu chính là hoạt động truyền thông marketing của DN. Vì vậy các đặc điểm ưu việt, văn minh hiện đại của các dự án/ khu nhà ở của DN. Đặc biệt các đặc điểm và tiện ích của khu nhà ở ưu việt hơn so với các khu nhà khác, so với các khu nhà cũ hơn. Các đặc điểm này cần chọn để đưa vào các nội dung truyền thông tạo sự nhận biết là các đặc điểm chung mà khách hàng thường chú ý khi bắt đầu xem xét nhà ở như không gian sống tiện ích sống, tiện ích của căn hộ của khu nhà và của tòa nhà, tập trung vào những đặc điểm nổi bật nhất có sức thu hút nhất với. Do người tiêu dùng quan tâm hơn các không gian xanh và các đặc điểm thân thiện với môi trường sinh thái: Tận dụng ánh sáng tự nhiên, tiết kiệm năng lượng. Hơn nữa có thể tập trung vào các đặc điểm không gian của khu nhà ở và của dự án, các kết nối của khu vực nhà ở với các khu lân cận, các tiện ích dịch vụ của khu nhà về thư giãn, giải trí, thể thao, các dịch vụ công cộng ở giai đoạn đầu tiên của tiến trình quyết định mua (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh).

Ở giai đoạn tìm kiếm thông tin của khách hàng các thông tin cần phải được cung cấp cho khách hàng rất chi tiết để làm cơ sở cho khách hàng hiểu biết, phân tích và cân nhắc ra quyết định mua. Do nhà ở ảnh hưởng rất lớn tới cuộc sống của khách hàng và hộ gia đình của họ nên họ xem xét kỹ lưỡng các yếu tố, khác nhau, tìm hiểu kỹ các thông tin về sản phẩm. Vì vậy để thu hút khách hàng tới quyết định mua thì hoạt động truyền thông marketing phải tập trung vào cung cấp các nội dung thông tin của khu nhà ở và thông tin chi tiết nhà ở mà DN chào bán như sau.

Các thông tin về đặc điểm của khu nhà ở gồm: Các ưu thế của - vị trí của các khu vực nhà ở, các dự án hiện tại và dự án tương lai của khu vực này, kết nối của khu vực này với các khu vực khác, đường giao thông của nội khu và kết nối với bên ngoài.... không gian sống và vui chơi của khu nhà, đặc điểm dân cư sinh sống trong

khu vực, các trường học, bệnh viện, và các nơi giải trí của khu vực và của khu vực lân cận

Các thông tin chi tiết về nhà ở gồm: Nhà ở chung cư thì xem xét số tầng xây dựng, số tầng được duyệt, còn với dự án nhà ở liền kề và biệt thự tổng số và sơ đồ bố trí nhà ở của dự án. thông tin về tính pháp lý của dự án và tính pháp lý của chủ đầu tư, về thủ tục qui trình thực hiện dự án với tiến độ dự án/ tiến độ thực hiện công trình từng giai đoạn đến khi hoàn tất và bàn giao nhà, những tiện ích và dịch vụ của khu nhà và/ hoặc tòa nhà, phí dịch vụ của tòa nhà/ khu nhà. Uy tín của chủ đầu tư trong kinh doanh và quản lý cung cấp nhà ở và dịch vụ, uy tín của chủ đầu tư trong thực hiện đúng các cam kết và tiến độ thi công công trình nhà ở, năng lực đảm bảo tài chính của chủ đầu tư và ngân hàng bảo lãnh đối với dự án nhà ở để đảm bảo tài chính đối với dự án nhà ở (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh), năng lực và uy tín của chủ đầu tư trong quản lý trong quá trình sử dụng sản phẩm, đảm bảo an ninh của khu nhà ở, đảm bảo an toàn trong phòng chữa cháy đáp ứng yêu cầu về phòng cháy chữa cháy.

Các thông tin về nhà ở liên quan đến sử dụng nhà ở: Các tiện ích và dịch vụ của khu nhà ở, giá mua, phí dịch vụ sử dụng, các dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán (kết quả điều tra 2017 của nghiên cứu sinh). Các thông tin chi tiết của nhà ở: Diện tích của nhà ở, số phòng/tầng của nhà ở, bố trí các phòng và nguồn ánh sáng tự nhiên, các tiện ích của các khu vực trong nhà ở, hướng của nhà ở.....

Các thông tin về giá mua, điều khoản thanh toán, và các phí sử dụng của nhà ở khi được hình thành: gồm có thông tin về mức giá, các ưu đãi về mua sớm, thanh toán nhanh, các hỗ trợ từ phía ngân hàng, thời hạn thanh toán,

Các qui trình và thủ tục mua bán đối với nhà ở, để đảm bảo tính pháp lý của việc sở hữu khi hợp đồng mua bán được ký kết.

Người mua tiềm năng khi có thông tin sẽ cân nhắc các yếu tố trên với nhu cầu của hộ gia đình và với năng lực tài tài chính của gia đình: Nhà ở nào phù hợp với nhu cầu của cá nhân và hộ gia đình mình, với nhà ở này có các lựa chọn về tài chính đảm bảo cho khoản mua hay không và năng lực về phí duy trì nhà ở. Vì vậy các DNKD nhà ở cần cung cấp một cách đầy đủ và công khai các thông tin này với người mua tiềm năng.

Ở giai đoạn đánh giá phương án thế vị, truyền thông marketing phải cung cấp các thông tin để cho các khách hàng tiềm năng so sánh và đánh giá giữa các lựa chọn với

nhau. Nội dung thông tin trên mọi phương tiện truyền thông marketing tới khách hàng ở giai đoạn đánh giá phương án cần tập trung vào:

- Các thông tin về thiết kế, diện tích nhà ở, tính pháp lý và cơ sở hạ tầng của nhà ở cũng như các khu vực hỗ trợ và khu vực của nhà ở sẽ mang lại ưu thế cho người chủ sở hữu và các cư dân sống ở các nhà ở này, các đặc điểm này khác biệt như thế nào giữa các dự án nhà ở khác nhau đang xem xét.

Với từng nhà ở, từng căn hộ ở từng vị trí hoặc từng tầng khác nhau mang lại những lợi ích cho chủ nhà và người sử dụng nhà ở khác biệt so với các lựa chọn khác ở cùng dự án và so với các dự án khác được đưa lên cùng cân nhắc.

Các thông tin phải cung cấp cho khách hàng trước tiên là tính pháp lý của dự án và của các giao dịch mua bán nhà ở. Đặc biệt thông tin về tiến độ thi công công trình kết hợp với thông tin tiến độ trả tiền mua nhà ở - từ đó khách hàng nắm được tiến độ và số tiền cần phải chuẩn bị cho từng giai đoạn như thế nào.

- Thông tin về các hạ tầng của dự án và khu nhà, khả năng tiếp cận các dịch vụ phục vụ cuộc sống, đặc điểm không gian sống của nhà ở giữa dự án đang xem xét với các dự án khác. Các thông tin về chất lượng xây dựng của công trình, chất lượng kỹ thuật và cấu trúc nhà ở cũng cần được thông tin tới các khách hàng có quan tâm mua.

Thông tin về các nhà đã được chào bán, mức giá của nó, để làm cơ sở cho các khách hàng so sánh với các nhà ở đã được bán, đồng thời biết được có những nhà ở nào đang được chào bán.

- *Ở giai đoạn quyết định mua:* Cần cung cấp toàn bộ các thông tin liên quan đến quá trình mua bán được thực hiện như thế nào, vai trò và các công việc của người mua và người bán trong từng khâu của quá trình mua cần cung cấp cho khách hàng tiềm năng. các khâu nào là quan trọng và mỗi khâu cần chú ý những gì để đảm bảo quyền lợi hợp pháp của người mua. Các thông tin về qui trình từng bước ký kết hợp đồng mua bán như thế nào với chủ đầu tư để đảm bảo tính pháp lý của giao dịch và quyền lợi người mua.

- Thông tin về tổng số tiền phải trả cho hợp đồng mua, các điều khoản mua bán nhà ở, tiến độ thanh toán, thời gian thanh toán, tiềm năng vay ngân hàng để thanh toán, các điều kiện ưu đãi khi mua vào thời điểm hiện tại và trong tương lai.

- Thông tin về có những người mua nào khác đang quan tâm tới căn hộ mà khách hàng đã ưng ý không.

- Các thông tin về tiến độ thực hiện công trình và thời điểm có thể nhận nhà và chuyển đến.

- Thông tin về các tình huống có khả năng mất tiền đặt cọc để khách hàng biết và né tránh thiệt hại cho họ.

Ở giai đoạn hành vi sau mua của khách hàng, truyền thông cần có thông tin sau

- Các hoạt động của chủ đầu tư liên quan đến nhà ở

- Các đánh giá hoặc bài viết các chuyên gia bất động sản, chuyên gia về phong thủy nhà ở đối với dự án của DN.

- Các trải nghiệm của bản thân họ trong quan hệ với giao dịch với chủ đầu tư, với nhà người sở hữu nhà mới, trải nghiệm ở các dự án khác với cùng chủ đầu tư.

3.2.7 Đề xuất chính sách phối thức các công cụ truyền thông marketing của các DNKD nhà ở

Chính sách phối thức công cụ truyền thông marketing cần phải điều chỉnh theo mục tiêu truyền thông marketing của DN từng giai đoạn, nhu cầu thông tin, hồ sơ phương tiện của từng nhóm đối tượng nhận tin và cũng như bối cảnh của truyền thông.

Chính sách truyền thông marketing là kết hợp giữa cơ chế kéo và cơ chế đẩy, cơ chế kéo với khách hàng tiềm năng đã hình thành nhu cầu, còn cơ chế đẩy với những khách hàng nhu cầu đang còn ngầm ẩn.

Chính sách về công cụ truyền thông marketing là sử dụng các công cụ nào phải trên nghiên cứu hồ sơ phương tiện truyền thông của khách hàng tiềm năng để chọn được các phương tiện hữu hiệu nhất trong tiếp cận các khách hàng và có tác động tới họ một cách tốt nhất

Với những giai đoạn đầu của quá trình quyết định mua sẽ sử dụng các phương tiện quảng cáo và quan hệ công chúng, nhưng ở những giai đoạn cuối của quá trình cần phải khách hàng hóa các thông tin và các biện pháp thuyết nên phải dụng các công cụ có tính hướng đích hơn, vì vậy tập trung sử dụng bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp tương tác với các khách hàng tiềm năng. Có như vậy mới có thể khách hàng hóa được các thông tin về khách hàng.

Đối với chính sách phân bổ ngân sách cho các công cụ thể hiện chính sách ưu tiên cho các công cụ trong phối thức truyền thông, các DN cần phân bổ nhiều hơn cho các công cụ hiện nay đang có hiệu quả và có tác động tốt tới các công chúng mục tiêu

trong thức bán hàng theo thứ tự marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân và xúc tiến bán, quảng cáo và PR. Bên cạnh đó thì cần có sự linh hoạt đối với từng giai đoạn cụ thể để có được phương án phối hợp các công cụ phù hợp nhất.

Phân bổ ngân sách nhiều nhất là cho quảng cáo và PR trong quảng cáo tạo biết đến và hiểu, phát triển hình ảnh của DN. Nhất là các hoạt động quảng cáo và các hoạt động quan hệ công chúng trên internet với cả DN, sản phẩm và bán hàng. Các hoạt động này phải và theo xu hướng giảm chi cho quảng cáo và tăng cho PR. Đó là do các DN đã nhận thấy sự hiệu quả để có sự đầu tư nhất định cho các hoạt động truyền thông marketing của mình. Tuy nhiên việc phân bổ ngân sách cho các công cụ là chưa thực sự hợp lý nhất, bán hàng cá nhân và xúc tiến bán là các công cụ cần có sự chú trọng nhất định vào hai công cụ này khi truyền thông marketing nhà ở, để có thể phát huy tối đa hiệu quả của các công cụ truyền thông marketing.

Quảng cáo

Trên thị trường bất động sản nhà ở, cạnh tranh rất quyết liệt vì vậy sử dụng các công cụ truyền thông của các DN phải phù hợp với bối cảnh truyền thông, mục tiêu cần đạt được và đối tượng nhận tin truyền thông từng thời kỳ. DN cần tăng cường truyền thông trên các công cụ truyền thông khác nhau nhằm tăng hiệu quả tác động tới từng nhóm đối tượng nhận tin.

Trong các công cụ quảng cáo, các DN phải tập trung sử dụng các công cụ quảng cáo hiệu đại và đang có tác động cao tới các khách hàng hiện tại và tiềm năng đó là quảng cáo trên các trang web và mạng xã hội như Facebook... Cần được đẩy mạnh hơn và điều chỉnh các hoạt động truyền thông qua trang web và facebook để phát huy tối đa tác dụng của các phương tiện quảng cáo này tới các nhóm đối tượng công chúng. Đặc biệt là các diễn đàn và các mạng xã hội, để thuận tiện cho việc sử dụng các công cụ truyền thông xã hội các DN có thể sử dụng phần mềm như Hootsuite, SocialOomph... để cập nhật Facebook và Youtube các bài viết, lên kế hoạch và xuất bản và tương tác.

Cần sử dụng các trang web DN lẫn trang web dự án để truyền thông DN và truyền thông sản phẩm và bán hàng. Các DNKD nhà ở nên sử dụng các mạng truyền thông xã hội của DN hoặc của các đơn vị khác nhau trên thị trường để đẩy mạnh việc truyền thông dự án và truyền thông với DN. Các DN cũng cần đẩy mạnh truyền thông qua trang web DN và website các dự án vì website dự án đã đạt được lượng truy cập nhưng để đạt được mức độ tác động cao cần cải thiện mọi mặt đối với trang web. Các

DN cần tăng cường đăng tin về DN, các dự án nhà ở trên các website không phải chỉ chuyên về bất động sản mà còn ở các trang tin tức được khối lượng lớn khách hàng truy cập vào và có nhiều bình luận về bất động sản và nhà ở như VnExpress, CafeF, Dân trí... cùng các diễn đàn về nhà ở và bất động sản như Webtretho, Lamchame... Vì đây là những trang web không chuyên về bất động sản nhưng là nơi cư dân mạng tham gia vào bàn luận và tham khảo thông tin với số lượng người truy cập vào trang này khá lớn trong ngày, trong đó cũng có tập khách hàng mục tiêu của DN. Với các bài đăng trên các trang và diễn đàn này thì DN nên chèn link của trang web DN và trang web của các dự án của DN vào, từ đó có thể giúp tăng sự biết đến và truy cập vào các trang web DN của những người tham gia vào diễn đàn.

Với truyền thông về thương hiệu DN và hình ảnh DN cần sử dụng quảng cáo trên truyền hình. Nhưng đây không phải là công cụ chủ đạo trong truyền thông, nó chỉ góp phần tạo danh tiếng và tiếng vang trên thị trường cho DN. Quảng cáo trên truyền hình ít được các DNKD nhà ở thực hiện vì chi phí cao, tuy nhiên với các DN lớn có nhiều dự án lớn quảng cáo trên truyền hình cần thiết nhằm phát triển danh tiếng và hình ảnh. Việc quảng cáo trên truyền hình thì có chi phí cao nhưng diện bao phủ rộng. Các DN với những dự án lớn thì mới nên sử dụng các kênh truyền hình quốc gia, như quảng cáo vào các kênh VTV1 Và VTV3. Nếu trong trường hợp chi hướng đến người mua hiện tại và tiềm năng hay những người có quan tâm tới nhà ở thì có thể sử dụng các kênh TV home shopping hoặc các kênh truyền hình về dự án bất động sản nhà ở. Các hoạt động quảng cáo này nhằm tạo ra sự biết đến và lôi kéo khách hàng đến các kênh thông tin khác của DN để có được thông tin chi tiết hơn. Để đảm bảo mức độ tiếp cận và tác động tới các đối tượng nhận tin DN cần vào các khung giờ tập trung cao người xem, như vậy hiệu quả sẽ cao.

Để tạo ra sự nhận biết về DN và dự án và những đặc điểm khái quát nhất các DN có thể sử dụng quảng cáo trên đài phát thanh như: VOV giao thông, XoneFM... với các kênh phát thanh này thường tiếp cận những người có ô tô riêng. Những người hay sử dụng phương tiện đi lại là ô tô vì đây là những người có thu nhập cao. Các công cụ này góp phần quảng bá và truyền thông hình ảnh của DN.

Các DN cũng cần đầu tư cho quảng cáo về DN và dự án nhà ở trên báo, tạp chí có thể tiếp cận các nhóm đối tượng nhận tin ở các khu vực địa lý xác định. DN cần năng quảng cáo ở các chuyên mục liên quan đến bất động sản nhà ở trên báo, tạp chí như báo đầu tư, báo xây dựng, tạp chí bất động sản, nhà ở ,...

DN cần tận dụng quảng cáo biển tấm ngoài trời, cần thực hiện ở địa điểm của dự án, sử dụng biển tấm thông tin về nhà ở, thiết kế nhà ở, dự án và khu nhà ở xung quanh hàng rào dự án và cả các khu vực lân cận của dự án.

Với quảng cáo ngoài nội dung chữ thì các DN phải kết hợp với hình ảnh và video nhằm tăng tác động tới các đối tượng nhận tin. Các DN cũng cần thiết phải triển khai một chiến dịch quảng cáo mới ví dụ như quay video nói quảng bá về dự án nhằm hỗ trợ tung sản phẩm ra thị trường.

Quan hệ công chúng

Để tạo uy tín, danh tiếng và hình ảnh cho DN các hoạt động quan hệ công chúng có vai trò quan trọng. Các DN cần đầu tư thích đáng vào hoạt động quan hệ công chúng về cả ngân sách và nhân lực. Nhất là với kinh doanh nhà ở hình ảnh và uy tín của DN là chủ đầu tư rất quan trọng tác động tới sự cân nhắc và lựa chọn các dự án để xem xét mua nhà ở. Đặc biệt là với các dự án nhà ở cộng đồng các khách hàng ngày càng lớn mạnh và họ đã có những sự kết hợp với nhau để đấu tranh đòi quyền lợi chính đáng của người mua trong quan hệ với DN.

Các DN cần thực hiện các hoạt động như đăng bài viết, các tin tức trên các báo điện tử và truyền thống, tham gia hội chợ triển lãm của hiệp hội bất động sản nhà ở, tổ chức các sự kiện nổi bật hoặc sự kiện ở những mốc quan trọng, hội nghị dành cho khách hàng, các sự kiện cho ngày lễ kỉ niệm quan trọng của DN và các sự kiện quan trọng của dự án, khởi rộng dự án, động thổ, mở bán, cất nóc, bàn giao nhà ở... là các hoạt động thông tin cần thiết với các đối tượng công chúng tạo sự biết đến và yêu thích của công chúng và đối tượng nhận tin với DN và với dự án.

Các DN có thể gây tiếng vang với công chúng cho các cho thời điểm khởi công và mở bán sản phẩm nhà ở thông qua tổ chức các sự kiện như tiệc ra mắt, họp báo, hội nghị khách hàng với các nhà môi giới bất động sản nhà ở, đại lý bán hàng.

Xúc tiến bán

Hiện nay các công cụ xúc tiến bán mà các DN sử dụng vẫn đang có hiệu quả vì vậy các công cụ và chương trình này vẫn tiếp tục được sử dụng và có những điều chỉnh theo thị trường.

- Các DN tăng cường sử dụng các công cụ giảm giá nếu mua sớm và thanh toán sớm khi mua nhà ở. Cụ thể là giá thanh toán của các đợt chào bán sau cao hơn các đợt chào bán trước. Thu hút khách hàng ra quyết định mua sớm nhà ở của DN như chiết khấu trực tiếp cho 100 khách hàng mua đầu tiên.

- Các DN có thể xúc tiến bán nhà ở với hình thức ân hạn nợ gốc 6 tháng, nếu khách hàng vay của ngân hàng bảo lãnh lãi suất 0% trong 1 năm đầu tiên...

- Các DN có các chương trình khuyến mại tặng quà, hoặc trúng xe với những dự án nhà ở đang thúc đẩy bán hàng.

- Cần có những biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả của các phòng trưng bày dự án nhà ở như tổ chức các buổi chia sẻ liên quan đến nhà ở và bất động sản nhà ở có quà tặng cho khách hàng đến tham dự để truyền thông dự án tốt hơn.

Các nhà mẫu của các DN phải sử dụng công nghệ trưng bày nhằm thể hiện lợi ích và công năng của nhà ở và dự án, và nhưng khác biệt của nhà ở và dự án so với các dự án cạnh tranh. Do các yếu tố được khách hàng quan tâm cao về sản phẩm chính là thiết kế của căn hộ chiếm 38%. Khách hàng sẽ dễ bị thuyết phục hơn nếu như họ có hình dung cụ thể về sản phẩm mà mình sắp mua. Yếu tố thiết kế ở đây bao gồm cả tính thẩm mỹ của nội thất, góc nhìn, và đặc biệt là tính hợp lý trong công năng sử dụng. Một lời khuyên cho các chủ đầu tư chính là hãy tập trung phô diễn những thiết của căn hộ nhằm khẳng định sự khác biệt trong sản phẩm. Và với nền tảng công nghệ phát triển như hiện nay, việc tích hợp công nghệ để trưng bày nhà mẫu, công năng của dự án sẽ giúp các chủ đầu tư tiếp cận tới phân đoạn khách hàng dân trí cao, đời sống cao mà không bị cản trở về vị trí địa lý như các khách hàng những doanh nhân thường xuyên đi công tác, những người không cố định vị trí hoặc quá bận rộn...

Marketing trực tiếp

Công cụ marketing trực tiếp mà các DN đang sử dụng để tiếp cận khách hàng ban đầu và tạo lập quan hệ với khách hàng chủ yếu là telemarketing và email marketing, và điện thoại internet và tin nhắn trên facebook. Các công cụ marketing trực tiếp này vẫn đang phát huy hiệu quả cao trong tiếp cận khách hàng.

Giá trị căn hộ nhà ở là rất cao, do đó quyết định mua cần được suy xét kỹ trước khi quyết định. Do vậy telemarketing hay email marketing chỉ có tác dụng là giới thiệu và thông báo cho khách hàng biết về dự án, về các thông tin chi tiết của dự án, đánh giá sự quan tâm và nhu cầu của khách hàng làm tiền đề và phối hợp với các hoạt động bán hàng cá nhân phát huy tác dụng. Tuy nhiên các DN cũng nên chú trọng công cụ này vì để cung cấp các thông tin chi tiết để khách hàng có những suy xét và cân nhắc kỹ lưỡng trước khi mua thì công cụ này là thích hợp nhất.

- Đăng tin các website

Để nhằm mục tiêu thông tin bán hàng các DN có thể đăng tin rao bán trên các trang web đăng tin bất động sản chủ yếu như: Batdongsan.com.vn, chotot.vn, muaban.net, 123nhadat.com.vn... Với các trang web này có ưu thế khách hàng dễ dàng tìm kiếm tin sản phẩm bất động sản theo nhu cầu với thông tin đầy đủ và hình ảnh trực quan. Chỉ cần lựa chọn giá, khu vực, loại hình bất động sản, số phòng...rồi nhấn nút tìm kiếm là có thể xem được nhiều bất động sản khác nhau đang rao bán trên thị trường, vì vậy có thể chọn lọc những đối tượng nhận tin thích hợp. Một số trang web còn có giao diện cho phép tương tác trực tiếp giữa người bán và người mua nên rất dễ dàng trao đổi thông tin và tương tác thuyết phục các khách hàng.

- Email Marketing

Các DN có thể sử dụng công cụ này có ưu điểm là có thể gửi email với số lượng lớn đến hàng nghìn khách hàng chỉ trong một thời gian ngắn mà không bị gửi vào hộp thư rác. Hơn nữa các DN có thể kiểm tra được số lượng email mà người nhận đã mở để có cách thức tiếp cận phù hợp. Đây là một hình thức tương đối mới và đang được rất nhiều bạn áp dụng có kết quả tốt. Điều quan trọng nhất là các DN phải có danh sách các email chất lượng và trình bày thư chào hàng thật thu hút với nội dung hấp dẫn.

- Website bán hàng/ giới thiệu sản phẩm, dự án và DN

Website như một cửa hàng trực tuyến trong đó có tất tần tật thông tin về hình ảnh sản phẩm, giá cả, phương thức thanh toán, chính sách khuyến mãi...chỉ cần khách ở bất cứ nơi đâu dễ dàng truy cập vào trang web của bạn một cách nhanh chóng.

Một website uy tín, chuyên nghiệp, cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng sẽ giúp bạn có được nhiều giao dịch hơn. Mỗi dự án nên xây dựng cho mình một website riêng, không nên chỉ dùng website DN để làm việc bởi vì nó mang lại rất nhiều lợi ích thiết thực. Với các trang web cần phải hoàn thiện các vấn đề liên quan đến trang web là cho chất lượng truyền thông tin và tác động đến công chúng mục tiêu tốt hơn và hiệu quả hơn.

- Mạng xã hội - Facebook & Facebook Marketing

Các DN cần phải tính đến thực trạng là tỉ lệ sử dụng mạng xã hội rất cao, đặc biệt ở nước ta là facebook và có các cộng đồng mạng xã hội rất lớn. Chính vì thế mà marketing trực tiếp trên facebook là cách nhanh nhất để tiếp cận được các công chúng

và khách hàng tiềm năng và có tính tương tác cao. Có thể lắng nghe họ nói gì và bình luận gì về DN và các dự án bất động sản.

Mục tiêu truyền thông marketing qua facebook sẽ khác nhau giữa các đối tượng khách hàng. Với khách hàng là giới đầu tư phải thiết lập quan hệ gắn chặt qua phát triển quan hệ thân thiết với nhóm này. Với khách hàng mua để ở phải tạo ra sự tin tưởng cam kết về chất lượng vượt trội, khẳng định tiện ích và dịch vụ sau bán liên quan tới nhà ở và các chính sách ưu đãi của DN với khách hàng.

Các công cụ marketing trực tiếp sử dụng ở đây không chỉ truyền tin mà còn kèm thêm mục tiêu là lôi kéo và thuyết phục khách hàng.

Trên cơ sở nghiên cứu khảo sát luận án còn phát hiện tác động của các yếu tố trang web và mạng xã hội như sau của thông tin trang web, điều hướng trang web và mạng xã hội có ảnh hưởng lớn tới ý định mua, còn yếu tố chất lượng trang web, cung cấp thông tin của trang web, thị giác trang web đặc điểm có tác động yếu đến ý định mua của khách hàng. Vì vậy, khi truyền thông qua trang web và mạng xã hội cần phải hoàn thiện và nâng cao chất lượng và hiệu quả của thông tin trang web, điều hướng trang web và mạng xã hội cao nhất.

Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân rất quan trọng trong quá trình đưa sản phẩm đến với khách hàng. Bán hàng cá nhân đòi hỏi khả năng đàm phán, thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Đối với các sản phẩm bất động sản nhà ở, nhất là các bất động sản nhà ở cao cấp thì đòi hỏi nhân viên bán hàng càng phải có năng lực hơn. Trong kinh doanh nhà ở các DN phải hoàn thiện đội ngũ bán hàng vì với bất động sản sự suy xét của khách hàng rất kỹ lưỡng về nhiều mặt. Do đó người bán hàng cá nhân phải là người tư vấn cho các khách hàng những giải pháp lựa chọn nhà ở phù hợp với nhu cầu và khả năng chi trả của họ, làm thế nào cung ứng giá trị tốt nhất cho khách hàng.

Vì vậy, các DN cần có những chính sách tuyển dụng nhân sự tốt, ngoài ra cần thường xuyên có các chương trình đào tạo đội ngũ này về các kiến thức bán hàng. Để khuyến khích tinh thần làm việc, các DN cần thêm các chính sách đãi ngộ đặc biệt với đội ngũ bán hàng cá nhân.

Mặc dù hiện nay, hoạt động bán hàng cá nhân của các DN đang tiến hành rất hiệu quả, tuy nhiên trong các giải pháp đề xuất hoàn thiện các công cụ truyền thông marketing trong thời gian tới của các DNKD nhà ở có mục tiêu truyền thông marketing sẽ khác nhau giữa các đối tượng khách hàng. Với khách hàng là giới đầu tư

phải thiết lập quan hệ gắn chặt qua phát triển quan hệ thân thiết với nhóm này. Với khách hàng mua để ở tạo ra sự tin tưởng cam kết về chất lượng vượt trội, khẳng định tiện ích và dịch vụ sau bán liên quan tới nhà ở và các chính sách ưu đãi của DN với khách hàng.

Về kênh và công cụ truyền thông tin truyền thông cung cấp theo các giai đoạn khác nhau của tiến trình quyết định mua

Ở giai đoạn nhu cầu được cảm nhận của khách hàng. Chính sách quảng cáo của các DNKD nhà ở gồm các chủ đầu tư và các đại lý phân phối nhà ở giai đoạn tạo nhận biết phải là sử dụng các phương tiện truyền thông tiếp cận hiệu quả các đối tượng nhận tin. Cụ thể chính sách phương tiện quảng cáo là sử dụng phương tiện quảng cáo hiện đại kết hợp với truyền thống ở giai đoạn đầu này. Các DN cần dùng phương tiện quảng cáo qua mạng gồm Website và Facebook của DN và của dự án nhà ở, quảng cáo hiển thị, quảng cáo tìm kiếm có đường link đến trang Website/Facebook của DN và của dự án. Dùng các phương tiện quảng cáo truyền thông về tờ rơi, tờ gấp/các pano, áp - phích phát /treo trên các đường phố đông đúc để tiếp cận các khách hàng tiềm năng ở các khu vực khác với dự án, còn biển tấm lớn đặt tại dự án với mục tiêu tiếp cận dân cư ở khu vực lân cận và khách vắng lai.

Nếu có khả năng và nguồn lực các DN có thể kết hợp với các công cụ của PR ở giai đoạn này để đưa ra các bài viết trên web, bài viết trên báo và tạp chí. Nhằm thu hút công chúng nội dung các bài viết cần tập trung vào uy tín danh tiếng của DN cùng với các đặc điểm của dự án nhà ở trong phục vụ cộng đồng dân cư. Nhất là truyền thông nội dung về khu dự án nhà ở sẽ có lợi ích về vị trí như thế nào trong qui hoạch của khu vực, địa phương và thành phố. Ngoài ra, cũng cần đề cập tới triển vọng phát triển lâu dài về đất đai của khu vực dự án nhà ở liên kết với các khu vực khác.

Ở giai đoạn tìm kiếm thông tin của khách hàng: Kênh thông tin mà khách hàng tiềm năng tìm đến trước tiên đó là quảng cáo trên internet, là tìm kiếm các thông tin của các chủ đầu tư, thông tin của các DN môi giới sau đó mới tìm kiếm các thông tin từ các cá nhân có thông tin và có kinh nghiệm đối với các dự án nhà ở, thông tin từ chính quyền địa phương và chính quyền trung ương. Vì vậy với thông tin liên quan đến khu vực nhà ở và khu vực lân cận, qui hoạch các khu đất và giao thông cũng như cơ sở hạ tầng, toàn bộ các thông tin của chính quyền trung ương và địa phương liên quan đến qui hoạch và đầu tư về khu vực dự án và các khu vực phụ cận cần được truyền thông qua internet như quảng cáo tìm kiếm, các đường link của các văn bản và

qui hoạch, và quảng cáo hiệu thị gắn với trang Web và trang Facebook của DN và dự án.

Các thông tin liên quan đến hình ảnh uy tín của DN và thương hiệu của DN, nên vừa dùng quảng cáo vừa dùng quan hệ công chúng để thông tin và thuyết phục khách hàng về các nội dung thông tin này. Với quan hệ công chúng ngày nay cũng cần sử dụng các hoạt động quảng cáo và quan hệ công chúng trên mạng Internet chứ không chỉ sử dụng các công cụ truyền thống.

Với các thông tin chi tiết nên được cung cấp cho khách hàng qua các phương tiện thông tin khác nhau, sử dụng cả quảng cáo truyền thống và quảng cáo hiện đại. Các thông tin khái quát về dự án nhà ở, đặc điểm chung nhất và nổi bật nhất thì sử dụng phương tiện quảng cáo: Biển tấm lớn của dự án, áp phích treo dọc đường, tờ rơi và tờ gấp phát tới các khu dân cư hoặc ở các đường phố lớn, hoặc các catalogue cung cấp cho người có quan tâm, các video hoặc ảnh về dự án nhà ở. Các thông tin chi tiết hơn về nhà ở phải dùng quảng cáo qua mạng internet, marketing trực tiếp, và bán hàng cá nhân liên quan đến nhà ở. Đặc biệt các thông tin chi tiết về nhà ở, giá cả, tiến độ bán hàng, cách thức thanh toán, các chính sách khuyến mại, ưu đãi thì cần phải dùng đến các công cụ trên mới có thể truyền tải đi các thông tin.

Đặc biệt cung cấp thông tin theo nhu cầu khách hàng cần sử dụng marketing trực tiếp qua trang Web, qua Email, qua Facebook, Zalo, Viber, hoặc qua điện thoại di động, hoặc qua các diễn đàn thảo luận về bất động sản trên mạng Internet.

Ở giai đoạn quyết định mua: Ở giai đoạn này, cần phải sử dụng các phương tiện truyền thông có tính tương tác và hướng đích cao và cần có sự tham gia của người bán hàng và các hoạt động thúc đẩy bán hàng. Vì vậy kênh thông tin truyền thông marketing chủ đạo là bán hàng cá nhân được sử dụng để cung cấp thông tin, thuyết phục, điều chỉnh thông tin cung cấp theo yêu cầu của khách hàng, điều chỉnh chào hàng, chốt bán hàng. Vì vậy kênh truyền thông marketing phải là kênh bán hàng cá nhân. Để hỗ trợ cho bán hàng cá nhân sử dụng kênh truyền thông marketing là các phương tiện marketing có tính tương tác.

Ngoài ra để thúc đẩy chốt đơn hàng thường kết hợp với kênh truyền thông qua xúc tiến bán hàng nếu mua sớm, thanh toán sớm...

Ở giai đoạn hành vi sau mua của khách hàng: Cần sử dụng các kênh và công cụ truyền thông sau nhằm đẩy mạnh trao đổi thông tin giữa các đối tượng khách

hàng hài lòng và có những trải nghiệm tốt với hoạt động truyền thông và sản phẩm của DN với các nhóm công chúng khác.

- Sử dụng thông tin truyền miệng trên Internet
- Sử dụng mạng xã hội và các diễn đàn về bất động sản mà người mua nhà ở chia sẻ thông tin với công chúng và các khách hàng khác.
- Cung cấp thông tin qua các diễn đàn của cộng đồng cư dân hiện tại và tiềm năng của dự án nhà ở, cần tương tác tốt với diễn đàn này.
- Tạo ra các kênh thông tin để thu thập thông tin khiếu nại phản hồi của các khách hàng và cộng đồng khách hàng: qua trang web, qua Email hoặc các đường dây điện thoại.
- Tạo kênh đối thoại với khách hàng để nắm bắt và giải quyết các vấn đề có liên quan.

Như vậy trong thời gian qua do điều kiện thị trường thay đổi và các DNKD nhà ở đã có những điều chỉnh và thay đổi với việc sử dụng các công cụ của truyền thông marketing, các DNKD nhà ở bước đầu đã đạt được các thành công nhất định. Để có thể duy trì thành công các DNKD nhà ở vẫn phải tiếp tục theo sát những biến động thị trường để có thể sử dụng các công cụ truyền thông marketing hợp lý và có hiệu quả.

3.2.7.2 Đề xuất cơ sở phối hợp các công cụ truyền thông marketing

Quá trình xác lập phối thức các DNKD nhà ở cần phải lưu ý đến một số yếu tố có tác động mạnh mẽ đến phối thức:

Loại hàng hóa thị trường

Hiệu năng của các công cụ xúc tiến thương mại thay đổi tùy theo thị trường. Mặc dù thị trường nhà ở là thị trường tiêu dùng của cá nhân và hộ gia đình nhưng với nhà ở là hàng mua có dự tính và có sự suy xét và cân nhắc cao do đó hành vi mua đối với sản phẩm này là hành vi mua phức hợp. Rủi ro kinh tế, tâm lý, xã hội, thời gian rất cao gắn với các quyết định mua nhà ở. Đối với thị trường nhà ở thì thứ tự ưu tiên các công cụ trong thuyết phục mua marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán hàng, quảng cáo và quan hệ công chúng. Do vậy các DN cần hình thành phối thức các công cụ trên cơ sở ưu tiên này sao cho có hiệu quả cao nhất.

Chiến lược truyền thông kéo hay đẩy

Để có thể thúc đẩy được hoạt động tiêu thụ sản phẩm, các DNKD nhà ở không nên chỉ sử dụng một cơ chế kéo hoặc đẩy mà phải khéo léo kết hợp một cách hợp lý giữa hai cơ chế này nhằm có được kết quả tốt nhất.

Cụ thể đối với tập khách hàng là cá nhân và công chúng trên thị trường: Trước hết để khách hàng biết đến sản phẩm và thương hiệu của DN cần sử dụng phối hợp quảng cáo, PR và marketing trực tiếp. Bên cạnh đó cũng cần có chế độ thưởng và ưu đãi hợp lý cho nhân viên bán hàng vì họ đóng vai trò quan trọng trong các giao dịch bất động sản nhà ở, và tất nhiên phải yêu cầu họ nắm rõ các quy tắc chào hàng, các điểm nổi trội thu hút khách hàng và chính sách xúc tiến bán để tư vấn và thuyết phục khách hàng đồng thời phản hồi lại tình hình khách hàng để đưa ra các chính sách xúc tiến bán hợp lý. DN nên đầu tư vào cơ chế đẩy, thông qua các hoạt động marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân để kích thích những mắt xích trung gian của kênh thông tin, lôi kéo người tiêu dùng cuối cùng do các sản phẩm này có hành vi mua của khách hàng là phức hợp.

Các giai đoạn trong chu kì sống sản phẩm

Sản phẩm bất động sản nhà ở trải qua đầy đủ các giai đoạn trong chu kì sống của một loại sản phẩm thông thường.

Ở giai đoạn triển khai thì quảng cáo và PR, marketing trực tiếp quan trọng hơn. Giai đoạn tăng trưởng thì quảng cáo, xúc tiến bán quan trọng hơn, giai đoạn bão hòa thì xúc tiến bán, bán hàng cá nhân quan trọng hơn. Giai đoạn suy thoái thì bán hàng cá nhân quan trọng nhất. Các DNKD nhà ở nên có những cách sử dụng các công cụ này hợp lý hơn trong các giai đoạn khác nhau trong chu kì sống của sản phẩm.

Như vậy việc sử dụng phối thức xúc tiến thương mại là khác nhau ở những thời điểm khác nhau. Các DNKD nhà ở nên cần nhìn nhận và phân tích rõ ràng vai trò của các công cụ xúc tiến thương mại tại những thời điểm khác nhau để phối hợp chúng một cách hài hòa nhất đem lại hiệu quả tối ưu.

Theo kết quả nghiên cứu của nghiên cứu sinh về mức độ tác động của các công cụ của truyền thông marketing trong tác động tới ý định mua thì thứ tự ưu tiên của các công cụ truyền thông xét về tổng thể như sau: bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp, quảng cáo, xúc tiến bán và quan hệ công chúng.

3.2.8. Đề xuất thực thi kiểm tra và đánh giá truyền thông marketing của DNKD nhà ở

Thực thi các chương trình truyền thông marketing nên đề cao sự nhất quán và đồng bộ của tất cả yếu tố thực thi trong quá trình thực hiện, khuyến khích sự sáng tạo và linh hoạt để công việc truyền thông marketing có thể thực thi liên tục mà không bị ngắt quãng do chờ báo cáo chỉ đạo khi gặp tình huống bất ngờ.

Hơn nữa khi thực thi hoạt động truyền thông marketing ngoài sự ăn ý của các nhân viên marketing cần sự phối hợp chặt chẽ với các bộ phận, phòng ban khác tạo ra sự nhất quán để đem lại hiệu quả truyền thông marketing tốt nhất.

Việc kiểm tra đánh giá chương trình truyền thông marketing của DN là do phòng kinh doanh thị trường đảm nhận mà không có bộ phận kiểm tra đánh giá riêng. Các DN cần xây dựng bộ phận chuyên kiểm tra đánh giá các chương trình truyền thông marketing thường xuyên hơn theo từng thời điểm nhất định.

Trước, trong và sau quá trình triển khai thực hiện các hoạt động truyền thông marketing cần liên tục theo dõi, giám sát. Tiến hành so sánh doanh số hoặc số lượng khách hàng trước và sau mỗi hoạt động xúc tiến. Song song với đó, cần phải có hoạt động kiểm tra mức độ nhận biết sản phẩm, thương hiệu của khách hàng.

Kiểm tra hiệu quả hoạt động truyền thông marketing ảnh hưởng đến việc điều chỉnh các hoạt động này của DN, do đó công tác này cần được quan tâm và đầu tư thích đáng.

Chính sách kiểm tra theo mục tiêu truyền thông là phải theo mục tiêu đã đề ra trong từng thời làm cơ sở để đánh giá. Đánh giá riêng tác động tới truyền thông DN và truyền thông về sản phẩm và truyền thông bán hàng. Đánh giá cũng phải căn cứ vào mục tiêu tới từng nhóm đối tượng nhận tin và mức độ chấp nhận của từng nhóm đối tượng nhận tin của truyền thông. Ngoài ra cần phải đánh giá các tác động cụ thể tới các nhóm công chúng mục tiêu của DNKD nhà ở trong từng giai đoạn. Hơn nữa cần phải đánh giá hiệu suất của hoạt động truyền thông, đánh giá giữa đầu vào và đầu ra của truyền thông marketing.

3.3 Kiến nghị vĩ mô khác

Nhà nước hoàn thiện các điều kiện hạ tầng cho các hoạt động truyền thông marketing quy mô toàn quốc và cả địa phương. Hoàn thiện hệ thống đồng bộ các mềm tảng cho các hoạt động và giải pháp truyền thông marketing của các DN.

Cần hoàn thiện quản lý nhà nước về truyền thông marketing nhằm chuyên môn hóa việc ban hành luật pháp cũng như giám sát các hoạt động truyền thông marketing, kịp thời ban hành những văn bản pháp luật điều chỉnh hoạt động truyền thông marketing để tạo ra sự bình đẳng trong cạnh tranh. Cụ thể cần xây dựng và ban hành các qui định về quảng cáo chặt chẽ cũng như có thêm các văn bản điều chỉnh các công cụ truyền thông marketing khác như PR, marketing trực tiếp...

Tăng cường đào tạo nguồn nhân lực cho truyền thông marketing. Cần phải phát hiện và xử lý kịp thời các DN lợi dụng các hoạt động truyền thông marketing để kinh doanh trái phép làm ảnh hưởng đến các DN khác.

- Các qui định trong luật kinh doanh nhà ở và bất động sản cần chặt chẽ hơn nhằm tạo điều kiện cho hoạt động kinh doanh và truyền thông về nhà ở, cả các cơ quan quản lý cũng như các chủ đầu tư cần phải công khai các thông tin cấp phép dự án, các thông tin về tiến độ thực hiện dự án, và các thông tin về thiết kế kỹ thuật, hồ sơ phòng cháy chữa cháy, quyền lợi của khách hàng trong mua, sau mua và trong quá trình sử dụng nhà ở...

KẾT LUẬN

Luận án đã tiến hành nghiên cứu cơ sở lý luận của chính sách truyền thông marketing của DN và từ đó nghiên cứu phân tích thực trạng chính sách truyền thông marketing của các DNKD nhà ở trên địa bàn Hà Nội.

Chính sách truyền thông marketing có những thay đổi và phát triển nhiều trong thập kỷ qua. Các DN đã truyền thông về DN và hình ảnh DN, và đặc biệt rất trọng tâm vào truyền thông marketing sản phẩm và bán hàng. Sự khai thác giữa truyền thông marketing sản phẩm và bán hàng với truyền thông với truyền thông DN rất yếu. Các DNKD nhà ở chưa chú trọng truyền thông về DN, thương hiệu, hoạt động và hình ảnh, danh tiếng thương hiệu của DN.

Các DN đã sử dụng truyền thông marketing với các phương tiện truyền thông hiện đại, các phương tiện truyền thông có tính tương tác như trang web, mạng xã hội Facebook, các diễn đàn bất động sản, các trang mua bán. Nhu cầu về thông tin để xem xét và quyết định và nguồn thông tin được tìm kiếm và sử dụng thay đổi theo từng giai đoạn của tiến trình quyết định mua của khách hàng.

Luận án đã tiến hành kiểm định giả thuyết và phân tích hồi qui bội giữa các nhóm công cụ truyền thông marketing DNKD nhà ở và ý định mua nhà ở của khách hàng. Kết quả cho thấy bán hàng cá nhân, quảng cáo, marketing trực tiếp tác động lớn nhất tới ý định mua hơn so với quan hệ công chúng và xúc tiến bán. Luận án cũng đã phân tích hồi qui bội giữa các đặc điểm của trang web và mạng xã hội của DNKD nhà ở tác động tới ý định mua nhà ở của khách hàng. Kết quả cho thấy chất lượng trang web và mạng xã hội có ảnh hưởng lớn nhất tới ý định mua của các khách hàng.

Luận án đề xuất các giải pháp hoàn thiện chính sách truyền thông marketing trong trong thời gian tới trên cơ sở các thay đổi đột biến của các yếu tố môi trường nhằm đạt được hiệu suất cao hơn trong hoạt động truyền thông. Chính sách truyền thông marketing của các DNKD nhà ở cần gắn liền với truyền thông sản phẩm và bán hàng với truyền thông DN. Phải có chính sách đầu tư cao hơn cho các hoạt động truyền thông DN và hình ảnh DN. Chính sách kênh truyền thông và phương tiện truyền thông phải dựa trên hồ sơ phương tiện và mức độ tác động của các phương tiện tới khách hàng ở từng giai đoạn của tiến trình quyết định mua. Chính sách kênh tập trung khai thác tốt đa các kênh quảng cáo online, marketing tương tác và các hoạt động quan hệ cộng đồng trên mạng xã hội để thông tin và thuyết phục khách hàng. Các kênh đại chúng để truyền thông về DN, còn kênh cá nhân truyền thông sản phẩm

và thuyết phục bán. Về thông điệp cần phải là các thông điệp kết hợp giữa chữ, lời, hình ảnh, và các video để nâng cao hiệu quả của truyền tin.

CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ CỦA NCS

1. Đỗ Đức Thắng, 2018, Truyền thông marketing nhà ở chung cư trên địa bàn Hà Nội của các công ty kinh doanh nhà ở, Tạp chí Công thương, số 2 Tháng 2/2018.
2. Đỗ Đức Thắng, 2018, Các công cụ truyền thông marketing của các công ty kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội, Tạp chí Công thương, số 4 Tháng 4/2018.
3. Phan Thị Thu Hoài và Đỗ Đức Thắng, 2019, Năng suất truyền thông marketing qua trang web và mạng xã hội của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội, Kỷ yếu Hội thảo khoa học Quốc gia "*Phát triển thương mại trong bối cảnh công nghiệp 4.0: Năng suất và bền vững*", Tháng 06/2019.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Nguyễn Văn Dung (2009), “Thiết kế và quản lý truyền thông marketing”, NXB Lao động.
2. Phan Thị Thu Hoài (2010), “ Phát triển hoạt động marketing trực tiếp của các DN thương mại trên địa bàn Hà Nội”, Đề tài NCKH cấp Bộ GD-ĐT
3. Phạm Thúy Hồng (2009), “Giải pháp truyền thông marketing của các DNKD dịch vụ viễn thông tại Việt Nam”, Đề tài NCKH cấp Bộ GD-ĐT
4. Nguyễn Bách Khoa và Cao Tuấn Khanh (2011), Marketing thương mại, NXB Thống kê
5. Khúc Đại Long (2012), Truyền thông marketing sản phẩm nông sản chế biến của các DN của tỉnh Thái Bình trên thị trường nội địa, Luận văn
6. Moore Corporation, 2015, Digital Activities Report 2015, " THỊ TRƯỜNG CĂN HỘ Người Mua & Hoạt động Online Marketing"
7. Hồ Thị Thúy Nga (2012), “Truyền thông marketing về hình ảnh DN của các DN môi giới bất động sản vừa và nhỏ trên địa bàn Hà Nội”, Luận văn
8. Niên giám thống kê, 2016, Tổng cục thống kê

Tài liệu tiếng Anh

9. Adam, R. (2003). www.advertising: Advertising and Marketing on the World Wide Web.
10. Adam, R. 2003. www.advertising: Advertising and Marketing on the World Wide Web. UK: Cassell Illustrated.
11. Armstrong, S. 2001. Advertising on the Internet (2nd ed.). USA: Kogan PAGE Limited
12. Baltas, G. 2003. Determinants of Internet advertising effectiveness: An empirical study, International Journal of Market Research 45(2), 505.

13. Belch, G. (2011), Best Practices in Integrated Marketing Communications, Paper presented to NEU seminar
14. George E. Belch & Michael A. Belch (2009), Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw Hill
15. Boudhayan Ganguly và Satya Bhusan Dash, 2009, Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores: - An Empirical study in the Indian, context, Journal of Information Science and Technology, JIST 6(2) 2009
16. Tom Brannan (1998) "A Practical Guide to Integrated Marketing Communications", Kogan Page,
17. Cyr, D. (2008). "Modeling Website Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction and E-loyalty". Journal of Management Information Systems, Vol. 24, No. 4, pp 47-72.
18. Davis, S. & Longoria, T. (2003), "Harmonizing your touchpoints", Brandpackaging, January/February 2003
19. Hartley, B. & Pickton, D. (1999), "Integrated Marketing Communications Requires a New Way of Thinking", *Journal of Marketing Communications*, Vol.5, pp.97-106.
20. Hills, P., & Argyle, M. "Uses of the Internet and their relationships with individual differences in personality" *Computers in Human Behavior*, 19, 2003, 59–70
21. Holm, O. (2006), "Integrated marketing communication: from tactics to strategy, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11 Iss: 1, pp.23-33
22. Jacinta, H., Bulmer, S. & Eagle, L. (2011), "Evidence of IMC in social marketing", *Journal of Social Marketing*, Vol.1 Iss:3, pp. 228-239

23. Karvonen, K. (2000). "The beauty of simplicity". ACM Proceedings on the Conference on Universal Usability, pp. 85-90.
24. Kitchen, PJ. (2005), "New paradigm – IMC – under fire", *Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness*, Vol.15 Iss: 1, pp.72-80
25. Kitchen, PJ., Kim, I., Schultz, DE. (2008), "Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory", *Journal of Advertising*
26. Kotler, P, Keller, KL, Ang, SH, Leong, SM, Tan, CT (2009), *Designing and Managing Integrated Marketing Communications, Marketing Management: An Asian Perspective*, 4th Edition, Prentice Hall.
27. Kotler, P., Adam, S., Brown, L. & Armstrong, G. (2010) *Marketing*, 8th Edition, Pearson-Prentice Hall, Sydney
28. Koufaris M. and Hampton-Sosa W (2004). "The development of initial trust in an online company by new customers". *Information and Management* Vol. 41, pp 377-397.
29. Krishnamurthy S., (2001). "An empirical study of the causal antecedents of consumer confidence in e-tailers". *First Monday*, Vol. 6, No. 1
30. Kumar, A.K "Term paper: Online Advertisement, "Hochschle Furtwangen University" . 2008. Retrieved from <http://webuser.hs-furtwangen.de/~heindl/ebte-08ss-Online-Advertisement-kumar.pdf>.
31. Kumar, A.K. 2008. Term paper: Online Advertisement, Hochschule Furtwangen University , Retrieved from <http://webuser.hs-furtwangen.de/~heindl/ebte-08ss-Online-Advertisement-kumar.pdf>
32. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2003). *Essentials of Marketing*. Canada: South-Western Thomas Learning

33. March, S. (2008). Viewpoint: Direct marketing and relationships, an opinion piece. *Direct Marketing: An International Journal*, 2(4), 192-198.
34. Mishra, S. & Muralie, S. (2010), "Managing Dynamism of IMC: Anarchy to Order", *Journal of Marketing & Communication*, Vol.6, Issue.2
35. Mithas S., Ramasubbu N., Krishnan M.S. and Fornell C. (2007). "Designing websites for customer loyalty across business domains: A multilevel analysis". *Journal of Management Information Systems*. Vol. 23, No. 3, pp 97-127.
368. Mohamad Yaman Obeid, 2014, **The effect of sales promotion tools on behavioral response**, *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org // Volume 3 // Issue 4 // April 2014 // PP.28-31 www.ijbmi.org*
37. Mukherjee A and Nath P. (2003). "A model of trust in online relationship banking". *International Journal of Bank marketing* vol 1 No. 21, pp 5-15.
38. Omneya Mohamed Moharam, Ayman Yehia Shawky, 2012, Measuring The Effects of Personalized Integrated Marketing Communication Tools on the Consumers' Intention to Purchase Credit Cards in the Private Banking Sector in Egypt, *American Academic & Scholarly Research Journal* Vol. 4, No. 5, Sept 2012, www.aasrc.org/aasrj
39. Online Publishers Association. 2008. Improving Ad Performance Online: The Impact of Advertising on Branded Content Sites, Online Publishers Association. Retrieved from [http://www.online-publishers.org/media/image/ImprovingAd_Effectiveness_Online_OPA_08_2008\(1\).pdf](http://www.online-publishers.org/media/image/ImprovingAd_Effectiveness_Online_OPA_08_2008(1).pdf)
40. Peltier, JW., Schibrowsky, JA., Schultz, DE. (2009), "Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing", *International Journal of Advertising*, 22, pp.93-115.

41. Larry Percy (2008) "Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and practice", Elsevier
42. Pradeep Korgaonkar, Ronnie Silverblatt, Tulay Girard, (2006) "Online retailing, product classifications, and consumer preferences", *Internet Research*, Vol. 16 Issue: 3, pp.267-288,
43. Proctor, T. & Kitchen, P. (2002). "Communication in postmodern integrated marketing", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 7 Iss: 3, pp. 144-154
44. Quester, P., Neal, C., & Hawkins, D. (2007). *Consumer Behaviour Implication for Marketing Strategy (5th ed.)*. McGraw-Hill Irwin, North Ryde, NSW.
45. Raji R. Adetunji, Shahrina M. Nordin, and Shuhaida M. Noor, 2014, The Effectiveness of Integrated Advertisement Message Strategy in Developing Audience-Based Brand Equity, *Global Business and Management Research: An International Journal* Vol. 6, No. 4 (2014)
46. Ranganathan C. and Ganapathy S (2002). "Key dimensions of business-to-consumer websites". *Information and Management*. Vol. 39, pp 457-465.
47. Rangsan Nochai và Titida Nochai, 2011, The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand, *International Conference on Financial Management and Economics IPEDR vol.11 (2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore*
48. Reid, M. (2005), "Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) actions and outcomes", *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 4, pp. 41-54
49. Ribbink D., Allard C.R., Liljander V. V. and Treukens S (2004). "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet". *Managing* Volume 14 · Number 6 · 2004, pp. 446-456.

50. Richard Ye và Hao-hong Zhang, 2014, Sales Promotion and Purchasing intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces, *International Journal of Business, Humanities and Technology Vol. 4, No. 3; May 2014*

51. Ripon Kumar Chakraborty, Md. Mosharraf Hossain, Md. Farhad, Hasan Azad and Md. Jakirul Islam, 2013, "Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behaviour", *World Journal of Social Sciences - Vol. 3. No. 4. July 2013 Issue. Pp. 183 – 194,*

52. Rudain Othman Yousif, 2016, The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category, *International Journal of Marketing Studies; Vol. 8, No. 5; 2016, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203, Published by Canadian Center of Science and Education*

53. Samar Rahi, 2016, CUSTOMER'S PERCEPTION OF PUBLIC RELATION IN E-COMMERCE AND ITS IMPACT ON E-LOYALTY WITH BRAND IMAGE AND SWITCHING COST, *Journal of Internet Banking and Commerce, December 2016, vol. 21, no. 3 , (<http://www.icommercecentral.com>)*

54. Scherba, J. (1992). American Speech-Language-Hearing Association (ASHA): Guidelines for Meeting the Communication Needs of Persons With Severe Disabilities

55. Schultz, D. & Wang, P. (1991) "Integrated Marketing Communication: A survey of national goods Advertiser" Unpublished report, Medil School of Journalism, North Western University, June 1991.

56. Schultz, D.E. & Kitchen, P.J. (2000). Communicating globally: An integrated marketing approach, London: Macmillan Press.

57. Seyed Rajab Nikhashemi¹, Laily Paim² Saeideh Sharifi fard, 2013, The Effectiveness of E-Advertisement towards Customer Purchase Intention: Malaysian

Perspective, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 10, Issue 3 (May. - Jun. 2013), PP 93-104*
www.iosrjournals.org

58. Taylor, N.J.; and E.T. Loiacono; and R.T. Watson. 2008. Alternatives scenarios to the banner years, *Communication of the Associations of the Computing Machinery (ACM) 51(2)*, 53-58.

59. Taylor, N.J.; and E.T. Loiacono; and R.T. Watson. Alternatives scenarios to the banner years, *Communication of the Associations of the Computing Machinery (ACM) ,51(2)*, 2008, 53-58.

60. TNS (2012), "Recession & Growth Opportunities", AMCHAM, TNS Vietnam
 Vera Suciayati, 2013, The influence off marketing public relation and service qality on corrporate image through public opinion: Studies at Mandari Bank, *Jurnal Etikonomi Vol. 12 No. 2 Oktober 2013*

61. Wise, K.; P.D. Bolls; H. Kim; A. Venkataraman; and R. Meyer. 2008. Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance, *Journal of Interactive Advertising 9(1)*, 27-36.

62. Yoo, C.Y. K. Kim; and P.A. Stout,. "Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model" , *Journal of Interactive Advertising* , 4, (2), .2004

63. Yoo, C.Y.; K. Kim; and P.A. Stout. 2004. "Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model", *Journal of Interactive Advertising 4(2)*. Retrieved from <http://www.jiad.org/article49>

64. Yoon, S.-J. (2002), "The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions", *Journal of Interactive Marketing, Vol. 16 No. 2*, pp. 47-63.

65. Yüksel Köksal và Oelda Spahiu, 2014, The efficiency of monetary and non-monetary sales promotions on brand preference: a case of Albanian GSM companies,

Istanbul University Journal of the School of Business Cilt/Vol:43, Sayı/No:2, 2014,
319-331 ISSN: 1303-1732 – www.ifdergisi.org © 2014

Các trang web

1. Từ điển Business Dictionary <http://www.businessdictionary.com>
2. Từ điển Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary>
3. Từ điển Collins Dictionary: <https://www.collinsdictionary.com>
4. Từ điển Macmillan Dictionary: <https://www.macmillandictionary.com>

CÁC PHỤ LỤC CỦA LUẬN ÁN

Phụ Lục 1. Các biến nghiên cứu của luận án

Bảng 1.1. Biến truyền thông marketing qua hoạt động quảng cáo và các yếu tố cấu thành

	Truyền thông marketing qua hoạt động quảng cáo	Các tác giả
1	Tôi chú ý tới quảng cáo	Raji và
2	Quảng cáo thu hút sự chú ý của tôi	cộng sự
3	Từ ngữ của quảng cáo rất có tính sáng tạo	(2014),
4	Quảng cáo kích thích trí tưởng tượng của tôi	Kotler và
5	Quảng cáo cung cấp được các thông tin cần thiết về sản phẩm	Keller
6	Quảng cáo cung cấp được các thông tin cần thiết về DN	(2013)
8	Hình ảnh và các độ họa làm cho quảng cáo trở nên thú vị	
7	Tôi thích sự phối hợp màu sắc trong quảng cáo	
9	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên trang web	
10	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên facebook	
11	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên báo	
12	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên truyền hình	
13	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo các tờ gấp/ tạp chí	
14	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo các biển hiệu	

Bảng 1.2. Biến truyền thông marketing qua hoạt động xúc tiến bán và các yếu tố cấu thành

	Truyền thông marketing qua hoạt động xúc tiến bán	Các tác giả
1	Giảm giá khuyến mại	Kotler và Keller (2013), Mohamad (2014)
2	Tặng quà nhân dịp đặc biệt	
3	Bốc thăm trúng thưởng	
4	Hàng mẫu, hội chợ	
5	Quà tặng đặc biệt làm cho khách hàng cảm thấy phấn khích/ may mắn/ vui thích và từ đó gia tăng ý định mua	Ripon và cộng sự, 2013
6	Xúc tiến bán hàng làm cho khách hàng tiềm năng cảm thấy bớt rủi ro, và từ đó gia tăng ý định mua	Richard Ye và Hao-hong, 2014

Bảng 1.3. Biến truyền thông marketing qua hoạt động quan hệ công chúng và tuyên truyền và các yếu tố cấu thành

	Truyền thông marketing qua hoạt động quan hệ công chúng	Các tác giả
1	Các ấn bản phẩm như các báo cáo kinh doanh, bản tin hoạt động của DNKD nhà ở được công bố rộng rãi	Kotler và Keller (2013) và Lamb và cộng sự (2003)
2	Các sự kiện quan trọng của DNKD nhà ở liên quan đến quá trình thực hiện dự án nhà ở được thực hiện và quảng bá rộng rãi	Kotler và Keller (2013) và Lamb và cộng sự (2003)
3	Những tin tức quan trọng về DN và về sản phẩm nhà ở được DN cập nhật và truyền thông tới công chúng	Kotler và Keller (2013) và Lamb và cộng sự (2003)
4	Các bài diễn thuyết của DN trước các cuộc họp góp phần đắc lực xây dựng hình ảnh của DN và sản phẩm	Kotler và Keller (2013) và Lamb và cộng sự (2003)
5	Các đặc điểm nhận dạng của DN rất nổi bật và khác biệt trên thị trường	Kotler và Keller (2013) và Lamb và cộng sự (2003) Samar Rahi (2016) Vera Suciayati (2013)

6	Các đặc điểm nhận dạng của dự án rất nổi bật và khác biệt trên thị trường	Kotler và Keller (2013) và Lamb và cộng sự (2003) Samar Rahi (2016) Vera Suciayati (2013)
7	DN có nhiều hoạt động tạo quan hệ tốt đối với nhân viên của DN	Kotler và Keller (2013) và Lamb và cộng sự (2003) Samar Rahi (2016) Vera Suciayati (2013)
8	DN có nhiều hoạt động vì cộng đồng và các hoạt động từ thiện	Kotler và Keller (2013) và Lamb và cộng sự (2003) Samar Rahi (2016) Vera Suciayati (2013)

Bảng 1.4. Biện truyền thông marketing qua hoạt động bán hàng cá nhân và các yếu tố cấu thành

	Truyền thông marketing qua hoạt động bán hàng cá nhân	Các tác giả
1	Người bán hàng có vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin nhằm xúc tiến sản phẩm dịch vụ	Kotler và Keller (2013) và Rudain Othman Yousif (2016)
2	Người bán hàng cung cấp thông tin về các ưu đãi đối với sản phẩm/ dịch vụ	Kotler và Keller (2013) và Rudain Othman Yousif (2016)
3	Người bán hàng có vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin góp phần xây dựng danh tiếng của DN	Kotler và Keller (2013) và Rudain Othman Yousif (2016)
4	Người bán hàng có vai trò chủ yếu cung cấp thông tin nhằm kích đẩy và tiếp thêm cảm hứng cho nhu cầu	Kotler và Keller (2013) và Rudain Othman Yousif (2016)
5	Người bán hàng có vai trò chủ yếu trong cung cấp thông tin nhằm thu hút sự chú ý của người mua tiềm năng	Kotler và Keller (2013) và Rudain Othman Yousif (2016)
6	Người bán hàng có vai trò chủ yếu trong cung cấp thông tin nhằm xây dựng hình ảnh tích cực về sản phẩm	Kotler và Keller (2013) và Rudain Othman Yousif (2016)
7	Người bán hàng trình bày thông tin về sản phẩm có sức thu hút với khách hàng	Kotler và Keller (2013) và Rudain Othman

		Yousif (2016)
8	Người bán hàng trình bày các sản phẩm mà bạn thấy có động lực/ động cơ mua	Kotler và Keller (2013) và Rudain Othman Yousif (2016)
9	Người bán hàng lắng nghe quý vị nên có anh ta/ cô ta cung cấp thông tin có liên quan phù hợp với yêu cầu của quý vị	Kotler và Keller (2013) và Rudain Othman Yousif (2016)
10	Người bán hàng kiên nhẫn trao đổi thông tin và trình bày bán hàng với quý vị	Kotler và Keller (2013) và Rudain Othman Yousif (2016)

Bảng 1.5. Biến truyền thông marketing qua hoạt động marketing trực tiếp và các yếu tố cấu thành

	Truyền thông marketing qua hoạt động marketing trực tiếp	Các tác giả
1	Thông tin cung cấp qua marketing trực tiếp cho khách hàng được cá nhân hóa - điều chỉnh theo khách hàng	March (2008), Kotler và Keller (2013)
2	Thông tin cung cấp qua marketing trực tiếp cho khách hàng luôn được cập nhật	March (2008), Kotler và Keller (2013)
3	Thông tin cung cấp qua marketing trực tiếp cho khách hàng trao đổi có tính tương tác cao	March (2008), Kotler và Keller (2013)
4	Hoạt động marketing trực tiếp qua catalogue của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt	March (2008)
5	Hoạt động marketing trực tiếp qua email của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt	March (2008)
6	Hoạt động marketing trực tiếp chào bán qua trang web của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt	March (2008)
7	Hoạt động marketing trực tiếp qua điện thoại di động của cá nhân viên bán phù hợp với người mua	March (2008)
8	Hoạt động cung cấp thông tin qua tin nhắn điện thoại tốt cho tôi	March (2008)
9	Hoạt động tìm kiếm theo trên mạng internet DN giúp tôi tìm được thông tin của DN và sản phẩm của DN	March (2008)

10	Hoạt động quảng cáo qua mạng xã hội của DN giúp tôi tìm được thông tin của DN và sản phẩm của DN	March (2008)
----	--	--------------

Bảng 1.6. Các biến đánh giá chất lượng và nội dung của trang web, mạng xã hội và ý định mua cũng như các yếu tố cấu thành

1	Thông tin website	
1.1	Các thông tin chuẩn xác trên trang web thúc đẩy việc hình thành ý định mua	Ranganathan và Ganapathy (2002), Boudhayan và Satya (2009)
1.2	Các thông tin có liên quan và được cập nhật tạo ra lòng trung thành với người tiêu dùng	Mithas et al (2007)
1.3	Thiết kế thông tin tạo ra sự tin tưởng với người tiêu dùng của các công trực tuyến	Cyr (2008)
2	Thiết kế điều hướng trang web	
2.1	Người tiêu dùng sẽ rời bỏ trang web nếu như gặp khó khăn trong tìm kiếm thông tin mình muốn (thiết kế điều hướng trang web yếu)	Cyr (2008)
2.2	Thiết kế điều hướng trang web đúng giúp khách hàng vượt qua rủi ro về tài chính và kết quả thực hiện	Harridge-March (2006)
2.3	Thiết kế điều hướng trang web đúng dẫn khách hàng tới sự tin tưởng	Harridge-March (2006)
2.4	Thiết kế điều hướng trang web tạo ra sự tin tưởng với người tiêu dùng của các công trực tuyến	Yoon (2002)
3	Đặc điểm thị giác trang web	
3.1	Vẻ đẹp thẩm mỹ của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng	Karvonen (2000)
3.2	Vẻ đẹp thẩm mỹ của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng	Karvonen (2000), Cyr (2008)
3.3	Vẻ đẹp đồ họa của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng	Karvonen (2000), Cyr (2008)
3.4	Thiết kế về mặt thị giác của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng	Cyr (2008)
4	Trang web có vai trò là công cụ truyền thông	
4.1	Thực hiện dịch vụ cung cấp thông tin chuẩn xác cho khách hàng tiềm năng của các nhân viên bán hàng hay của người	Korgaonkar et al (2006)

	bán là tiền đề hình thành ý định mua của các khách hàng này	
4.2	Cung cấp các thông tin đánh giá bình luận của những khách hàng khác về DN là tiền đề của hình thành ý định mua của khách hàng tiềm năng	Korgaonkar et al (2006)
4.3	Cung cấp các thông tin đánh giá của bên thứ ba cho các khách hàng tiềm năng là tiền đề của hình thành ý định mua của các khách hàng này	Korgaonkar et al (2006)
4.4	Chất lượng thông tin điện tử là tiền đề tạo ra sự thỏa mãn của khách hàng	Ribbink et al (2004)
4.5	Cung cấp thông tin đúng lúc tạo ra sự tin tưởng do nó giải quyết xung đột/ đánh tan sự mơ hồ	Mukherjee and Nath (2003)
5	Chất lượng trang web	
5.1	Sự hấp dẫn của thiết kế trang web có thể ảnh hưởng chất lượng nhận thức về website	Seyed và cộng sự (2013), Hill và Argyle (2003)
5.2	Tôi cảm thấy tin tưởng và cảm thấy an toàn khi tôi viếng thăm một DN có trang web an toàn	
5.3	Trang web đưa ra nhiều hình thức thanh toán với các loại thẻ tín dụng khác nhau	
5.4	Chất lượng thông tin là nhân tố rất quan trọng để xem xét chất lượng của trang web và chất lượng thông tin sẽ làm cho các quảng cáo tác động tới khách hàng nhiều hơn	
5.5	Tôi tin tưởng rằng các thiết kế được sử dụng ở trang web có thể thu hút khách hàng và làm cho họ thỏa mãn hơn	
6	Mạng xã hội	
6.1	Tôi có đọc các bài đánh giá bình luận sản phẩm trước khi mua sản phẩm	Seyed và cộng sự (2013)
6.2	Các trang mạng xã hội là phương pháp tiếp cận thông tin tốt nhằm thúc đẩy khách hàng có nhận thức tích cực với các quảng cáo điện tử	
6.3	Bạn có đồng ý là các mạng xã hội sẽ là các công cụ quảng cáo tốt nhất trong tương lai?	
6.4	Có đủ các quảng cáo về sản phẩm dịch vụ trên các trang mạng xã hội, mà người ta có thể cải tiến và nâng cao hiệu quả của quảng cáo	
7	Ý định mua của người tiêu dùng	Seyed và cộng sự (2013)
7.1	Các quảng cáo có hiệu quả sẽ dẫn tới mua (sắm) sản phẩm/ dịch vụ	

7.2	Hầu hết các quảng cáo dựa trên trang web ảnh hưởng tới ý định mua của tôi
7.3	Hầu hết các cuộc mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng bởi các thông tin cung cấp trực tuyến

Phụ lục 2. Danh sách những người phỏng vấn điều chỉnh các thành tố/tháng đo các biến

STT	Họ và tên chuyên gia	Địa chỉ	
1	Hoàng Vân Hương	Âu Cơ Tây Hồ Hà Nội	Người mua
2	Nguyễn Thị Thúy Hà	Ba Đình Hà Nội	Người mua
3	Nguyễn Minh Hiếu	Nghĩa Đô - Hà Nội	Người mua
4	Vũ Thu Giang	Nam Từ Liêm Hà Nội	Người mua
5	Nguyễn Văn Thanh	Bắc Từ Liêm Hà Nội	Người mua
6	Dương Thị Kim Oanh	Cầu Giấy Hà Nội	Người mua
7	Nguyễn Thị Thu Thủy	Bán đảo Tây Hồ	Người mua
8	Phạm Gia Yên	Bộ Xây Dựng	Chuyên gia
9	Nguyễn Văn Phụng	Bộ Xây Dựng	Chuyên gia
10	Dương Thành Trung	Giám đốc	Chuyên gia

Phụ lục 3a. Bảng câu hỏi phỏng vấn cá nhân các khách hàng tìm kiếm mua nhà ở

PHIẾU PHỎNG VẤN

Kính chào quý vị! Tôi là nghiên cứu sinh của Trường Đại học Thương mại đang nghiên cứu về việc truyền thông tin của các DN kinh doanh nhà ở cho các khách hàng tiềm năng. Vì vậy Tôi muốn tìm hiểu khi quý vị có nhu cầu xem xét và tìm kiếm mua nhà ở thì quý vị tìm kiếm và xem xét thông tin thế nào. Xin quý vị trả lời các câu hỏi dưới đây. Chân thành cảm ơn về sự hợp tác của quý vị.

1. Yếu tố nào góp phần anh (chị) nhận ra có nhu cầu xem xét mua nhà ở? Khi có nhu cầu xem xét tìm kiếm mua nhà ở, các anh chị tìm từ các nguồn thông tin nào? Diễn biến của quá trình quyết định mua của anh chị như thế nào? Từ khi nhận biết nhu cầu cho đến đánh giá lựa chọn và quyết định mua?

2. Theo anh (chị) độ tin cậy của từng nguồn thông tin như thế nào?

3. Các nội dung thông tin cần tìm kiếm khi bắt đầu xem xét mua nhà ở là gì?

4. Khi muốn tìm hiểu sâu thêm về nhà ở để có các thông tin nhằm ra quyết định lựa chọn và mua anh (chị) tìm kiếm nhưng thông tin nào? từ các nguồn nào?

5. Những thông tin nào là thông tin cần thiết để anh chị ra quyết định mua? anh chị thu thập từ nguồn nào?

6. Những nguồn thông tin nào từ phía DNKD nhà ở cung cấp mà anh chị sử dụng? và anh chị tin tưởng vào độ tin cậy của nguồn thông tin này?

7. Theo anh chị các nguồn thông tin này và các DN cần phải cải tiến những gì để đảm bảo cung cấp thông tin thích hợp cho người mua nhà tiềm năng

1. Quảng cáo

2. Khuyến mãi

3. Bán hàng cá nhân

4. Marketing trên internet

5. Quan hệ công chúng

Phụ lục 3b. Bảng câu hỏi phỏng vấn các nhà quản lý/ nhà kinh doanh của các DNKD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội và bảng tổng hợp các câu trả lời

CÂU HỎI PHỎNG VẤN VỀ CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM KINH DOANH NHÀ Ở

Kính chào quý vị! Tôi là NCS của trường Đại học Thương mại, nghiên cứu về truyền thông marketing của các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội. Mong quý vị bớt chút thời gian trả lời các câu hỏi sau bằng cách điền vào chỗ trống và tích vào phương án thích hợp.

TÌM HIỂU VỀ THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÔNG TY

1. Doanh nghiệp của quý vị có kinh doanh nhà ở không trên địa bàn Hà Nội không? đã kinh doanh bao nhiêu năm với bao nhiêu dự án nhà ở?

Các DN KD nhà ở trên ĐBTPHN trong đó có những DN có lĩnh vực KD bất động sản là một trong những lĩnh vực chủ đạo ở nhiều địa bàn khác nhau và trong đó có KD nhà ở trên địa bàn Hà Nội như Vingroup, Tân Hoàng Minh, Sungroup, Mường Thanh. Có những DN có KD bất động sản nhưng kinh doanh bất động sản và nhà ở là lĩnh vực mới được phát triển và nên nó có thể là quan trọng hoặc thứ yếu trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như Hà Đô, Geleximco.... Có những DN chỉ có một vài dự án nhà ở trên địa bàn Hà Nội và kinh doanh nhà ở không phải là lĩnh vực chính như Viglacera, Packexim, Intracom.... Có doanh nghiệp đã kinh doanh trên 15 năm, có DN là 10 năm có DN mới tham gia thị trường được 5 năm

2. Trong những năm qua công ty đã nhìn nhận các hoạt động truyền thông marketing đóng góp như thế nào tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp? tới hoạt động kinh doanh các dự án nhà ở thương mại?

Các DN lớn và có danh tiếng như Vingoup, Geleximco, Hà Đô nhìn nhận thấy truyền thông marketing rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh. Họ cho rằng một trong những nhân tố quyết định đến sự thành bại của dự án, đặc biệt là dự án nhà ở thương mại trong khâu bán hàng. Phần lớn các DN KD nhà ở trên địa bàn Hà Nội khi được hỏi cho rằng "hoạt động TrTMKT và MKT đóng vai trò rất quan trọng đối với hoạt động bán hàng. Các hoạt động này làm cầu nối cho người mua với người bán,

cho chủ đầu tư với khách hàng. Chúng góp phần cung cấp cho khách hàng những thông tin chi tiết và chính xác về sản phẩm bất động sản".

Một số DN cho biết TrTMKT có thể làm cho khách hàng quan tâm đến sản phẩm bất động sản nhà ở, thu hút họ yêu thích, góp phần đem đến sự thỏa mãn cho khách hàng qua TrTMKT tác động đến hành vi mua của khách hàng góp phần dẫn dắt họ đến quyết định mua sản phẩm của doanh nghiệp.

3. Hiện nay truyền thông marketing có vai trò như thế nào đối với hoạt động kinh doanh các dự án nhà ở thương mại của công ty trên địa bàn Hà Nội?

Truyền thông MKT hỗ trợ kết nối hoạt động của DN với thị trường, với KH, với môi trường bên ngoài để đảm bảo cho hoạt động KD của DN hướng theo thị trường. Các DN qua truyền thông MKT có thể thu thập các thông tin thị trường và nhu cầu khách hàng và từ đó lấy thị trường- nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh.

Truyền thông MKT cung cấp thông tin cho khách hàng tiềm năng, tăng tốc độ bán sản phẩm, quyết định đến thời gian thu hồi vốn và sự thành bại của dự án.

4. Trong thời gian qua công ty có những định hướng và mục tiêu nào đặt ra đối với hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp? Và định hướng và mục tiêu nào tới các hoạt động truyền thông các dự án nhà ở? Vì sao đặt ra như vậy?

Định hướng và mục tiêu của DN đối với hoạt động truyền thông marketing tập trung vào truyền thông các nội dung sau

- Thương hiệu và giá trị doanh nghiệp
- Truyền thông nội bộ
- Góp phần tạo dựng uy tín và có tinh thần trách nhiệm cao với cộng đồng, các đối tác và danh tiếng, các bên có liên quan

Một số định hướng và mục tiêu đối với hoạt động marketing:

- Nâng cao, đẩy mạnh thương hiệu và giá trị doanh nghiệp
- Định hướng hình ảnh và các thông tin dư luận của Tập đoàn
- Phát triển truyền thông nội bộ và nâng cao văn hóa Doanh nghiệp

Đặt ra mục tiêu như vậy nhằm:

- Các DN kinh doanh nói chung và kinh doanh bất động sản và nhà ở phải gắn TrTMKT vào sự phát triển chung của Tập đoàn
- Phát huy sức mạnh tiềm ẩn do TrTMKT mang lại đối với hoạt động kinh doanh của DN
- Quảng bá hình ảnh và sản phẩm của Tập đoàn với công chúng

Định hướng và đặt mục tiêu với TrTMKT như vậy vì:

- Truyền thông MKT gắn với sự tồn vong của tập đoàn
- Xây dựng hình ảnh tập đoàn và các sản phẩm của tập đoàn có sự hỗ trợ lẫn nhau
- Mỗi một thời điểm, mỗi một dự án, Tập đoàn và DN có các định hướng và mục tiêu marketing khác nhau nhằm mục đích cạnh tranh với các sản phẩm cùng phân đoạn. Truyền thông MKT góp phần cạnh tranh với các phân đoạn này.

5. Trong thời gian qua, công ty đặt ra yêu cầu đối với hoạt động truyền thông marketing về nhà ở của doanh nghiệp phải hỗ trợ như thế nào đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp?

Hoạt động TrTMKT về nhà ở của DN phải hỗ trợ như thế nào đối với hoạt động kinh doanh của DN:

- Xây dựng thương hiệu sản phẩm – tập đoàn
- Hoạt động TrTMKT cần có chiến lược rõ ràng cụ thể với từng dự án nhà ở để đem lại hiệu quả kinh doanh cao cho DN. Từ đó hoạt động truyền thông MKT phải phối hợp với các lĩnh vực liên quan để tổ chức việc xây dựng gói bán hàng (sale kit, hình ảnh) và các sự kiện (event) kinh doanh thu hút khách hàng tiềm năng
- TrTMKT nhà ở của từng dự án cần phối hợp với truyền thông marketing chung của DN để đưa hình ảnh và thương hiệu Tập đoàn vào các sản phẩm bất động sản
- TrTMKT về tập đoàn - DN cần song hành với truyền thông dự án và sản phẩm nhà ở để giá trị DN phải là một phần nâng cao giá trị sản phẩm bất động sản.
- TrTMKT cần bám sát theo kế hoạch kinh doanh của dự án để đưa ra chiến lược TrTMKT phù hợp để phục vụ cho việc bán hàng nhà ở đạt hiệu quả cao nhất.

6. Công ty ưu tiên với hoạt động truyền thông marketing như thế nào với các hoạt động khác? Chính sách của công ty đầu tư cho hoạt động truyền thông marketing như thế nào? Cụ thể mức kinh phí và các đầu tư nguồn lực khác vào hoạt động này tăng giảm theo thời gian và tỷ lệ đầu tư so với các hoạt động khác?

DN ưu tiên với hoạt động TrTMKT so với các hoạt động khác gồm:

- Ưu tiên xây dựng chiến lược phù hợp bám sát kế hoạch kinh doanh của dự án
- Mức kinh phí TrTMKT phụ thuộc vào kế hoạch kinh doanh và mức độ quan tâm của thị trường tới dự án nhà ở
- Mức chi phí TrTMKT theo kế hoạch được phê duyệt lớn, chiếm từ 1,5-2% tổng mức đầu tư
- Mức chi phí TrTMKT theo kế hoạch có thể điều chỉnh tùy vào hoạt động của DN theo thời điểm và được phê duyệt hàng năm và được điều chỉnh theo diễn biến của thị trường.

7. Mục tiêu của công ty truyền thông về công ty, triết lý kinh doanh, thương hiệu công ty và hoạt động kinh doanh của công ty, hay thương hiệu của dự án nhà ở hay mua bán nhà ở, thứ tự tầm quan trọng đặt vào các mục tiêu này là gì? Vì sao? Thứ tự tầm quan trọng đặt vào các mục tiêu của công ty truyền thông về công ty, triết lý kinh doanh, thương hiệu công ty và hoạt động kinh doanh của công ty, hay thương hiệu của dự án nhà ở hay mua bán nhà ở:

Uy tín của công ty và chất lượng dự án kinh doanh là 2 yếu tố khách hàng quan tâm hàng đầu mỗi khi lựa chọn sản phẩm chính. Vì vậy 02 yếu tố trên có tầm quan trọng như nhau và bổ trợ cho nhau, quyết định hành vi mua nhà ở của người mua tiềm năng phụ thuộc vào các yếu tố trên.

8. Công ty có chính sách coi trọng truyền thông thúc đẩy bán hàng nhà ở dựa trên các lợi ích của nó? hay truyền thông xây dựng hình ảnh của công ty và thương hiệu công ty? hay truyền thông về thương hiệu và hình ảnh của dự án nhà ở?

Có chính sách, tập trung TrTMKT cả thương hiệu và hình ảnh của tập đoàn, dự án và cũng như truyền thông thúc đẩy bán hàng dựa trên các lợi ích của dự án nhà ở. Chính sách ưu tiên truyền thông về thương hiệu hình ảnh nhà ở sau đó đến các chính sách thúc đẩy bán hàng.

Coi trọng TrTMKT vì rất nhiều lý do:

- TrTMKT góp phần vào việc nâng cao giá trị doanh nghiệp và hình ảnh công ty trên thị trường
- TrTMKT góp phần vào việc nâng cao giá trị sản phẩm dự án nhà ở
- TrTMKT góp phần vào việc định hướng và chuẩn hóa thông tin của DN cung cấp ra thị trường liên quan đến DN, dự án và các nhà ở.

9. Tầm quan trọng giữa truyền thông thúc đẩy bán hàng nhà ở và truyền thông marketing về công ty và hình ảnh công ty nhằm hỗ trợ hoạt động kinh doanh của công ty?

TrTMKT thúc đẩy bán hàng nhà ở và truyền thông marketing về công ty và hình ảnh công ty nhằm hỗ trợ hoạt động kinh doanh Cả hai đều quan trọng như nhau. Tùy theo từng thời kỳ mà xác định và xây dựng chính sách truyền thông thích hợp

Không thể so sánh:

Vì đương nhiên là truyền thông marketing về công ty và hình ảnh công ty nhằm hỗ trợ hoạt động kinh doanh của công ty có tính bao trùm và bao quát hơn truyền thông thúc đẩy bán hàng nhà ở. Tuy nhiên, tùy vào mục tiêu từng thời điểm và từng Dự án mà tầm quan trọng khác nhau.

Đồng thời, thông qua truyền thông thúc đẩy bán hàng sẽ nâng cao được về hình ảnh công ty trong mắt khách hàng cũng như các dự án khác của công ty.

10. Công ty có chính sách tới các nhóm người nhận tin như thế nào? Với các khách hàng hiện tại và tiềm năng? với người ảnh hưởng, với công chúng? với công đồng cư dân và khách hàng đã mua, đang sử dụng nhà ở của công ty? Với các cơ quan quản lý phương tiện truyền thông và chính quyền địa phương, các cơ quan có liên quan? Thứ tự ưu tiên các đối tượng trong các hoạt động truyền thông marketing về nhà ở như thế nào?

Tùy thuộc vào sản phẩm nhà ở và điều kiện và diễn biến của thị trường mà xác định chính sách, thứ tự ưu tiên TrTMKT cho phù hợp tới các nhóm người nhận tin khác nhau.

Thứ tự ưu tiên:

1. Với người ảnh hưởng với công chúng

2. Với công đồng cư dân và khách hàng đã mua, đang sử dụng nhà ở của công ty
3. Với các khách hàng hiện tại và tiềm năng
4. Với các cơ quan quản lý phương tiện truyền thông và chính quyền địa phương, các cơ quan có liên quan.

Tùy vào chiến lược của từng giai đoạn sẽ có chính sách khác nhau tới người nhận tin phù hợp với sản phẩm và xu hướng của thị trường.

Hoạt động TrT cũng tác động với người ảnh hưởng tăng độ bao phủ truyền thông của chiến lược được nhiều người biết đến và quan tâm tới dự án.

Do cạnh tranh cao nên giai đoạn cần đây DN có nhiều chính sách kích thích khách hàng quan tâm và mua sản phẩm nhà ở. Cụ thể thường áp dụng các biện pháp kích thích như:

- Tri ân khách hàng
- Hưởng chiết khấu khi giới thiệu thành công các giao dịch
- Được tặng gói khuyến mại (nội thất, du lịch, vàng,...) khi mua theo nhóm hoặc giới thiệu các nhóm lớn đầu tư,

.....

11. Công ty của quý vị tập trung vào các hoạt động nào trong thời gian qua? mong muốn đạt được điều gì từ các hoạt động này?

- Quảng cáo về dự án nhà ở, nhà ở
- Quảng cáo về công ty và thương hiệu của công ty
- Bán nhà ở qua nhân viên kinh doanh nhà ở
- Bán nhà ở qua công ty và nhân viên môi giới nhà ở
- Xúc tiến bán là các biện pháp ưu đãi và kích thích với nhân viên
- Xúc tiến bán là các biện pháp ưu đãi và kích thích với người mua
- Tuyên truyền về công ty, hoạt động và thương hiệu của công ty
- Tuyên truyền về dự án nhà ở của công ty và các tiện ích của nó
- Tổ chức các sự kiện của dự án và sự kiện của công ty
- Marketing trực tiếp qua website của công ty
- Marketing trực tiếp qua website của sự án nhà ở

- Marketing trực tiếp qua trang fanpage
- Marketing trực tiếp qua FB
- Marketing trực tiếp qua tin nhắn điện thoại
- Marketing trực tiếp qua tin nhắn messenger
- Marketing trực tiếp qua tờ rơi
- Marketing trực tiếp qua catalogue
- Các hoạt động khác
- Tất cả các hoạt động trên.

TÌM HIỂU VỀ DỰ ĐỊNH TRONG TƯƠNG LAI CỦA CÔNG TY

12. Trong tương lai của công ty định hướng hoạt động truyền thông marketing trong hoạt động kinh doanh như thế nào?

13. Có định hướng, mục tiêu và chính sách đối với hoạt động truyền thông marketing trong kinh doanh các dự án nhà ở của công ty trong thời gian trung hạn và dài hạn như thế nào?

13.1. Chính sách nội dung truyền thông là sản phẩm nhà ở/ công ty/ hay cả sản phẩm nhà ở và công ty

13.2. Chính sách về đối tượng nhận tin có thứ tự ưu tiên như thế nào trong thời gian tới: Với các khách hàng hiện tại và tiềm năng? với người ảnh hưởng, với công chúng? với cộng đồng cư dân và khách hàng đã mua, đang sử dụng nhà ở của công ty? Với các cơ quan quản lý phương tiện truyền thông và chính quyền địa phương, các cơ quan có liên quan

13.3. Chính sách về các công cụ truyền thông tin

Công ty sử dụng những công cụ nào trong số các công cụ sau:

- Quảng cáo truyền thống qua catalogue, tờ rơi, biếm tấm lớn...
- Bán nhà ở qua công ty và nhân viên công ty và môi giới nhà ở
- Xúc tiến bán là các biện pháp ưu đãi và kích thích với nhân viên, với khách hàng
- Tuyên truyền về công ty/ dự án nhà ở
- Tổ chức các sự kiện của dự án và sự kiện của công ty
- Marketing trực tiếp qua website của công ty
- Marketing trực tiếp qua trang fanpage

- Marketing trực tiếp qua FB
- Marketing trực tiếp qua tin nhắn và các phương tiện khác
- Tất cả các hoạt động trên.**

14. Chính sách đầu tư của doanh nghiệp đối với hoạt động truyền thông marketing? đầu tư về điều kiện vật chất, đầu tư về con người?

Trân trọng cảm ơn quý vị đã hợp tác!

Phụ lục 3c. Danh sách các DNKD nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội được phỏng vấn

DANH SÁCH CÁC DNKD NHÀ Ở TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI ĐƯỢC ĐIỀU TRA PHỎNG VẤN

STT	TÊN DOANH NGHIỆP	ĐỊA CHỈ	DỰ ÁN
1	Tổng công ty đầu tư và phát triển nhà Hà Nội - Handico	Ngõ 13 đường Lĩnh Nam, phường Mai Động, quận Hoàng Mai, Hà Nội	Đầu tư xây dựng Khu nhà ở để bán
2	Tổng công ty VIGLACERA-CTCP và Công ty đầu tư phát triển hạ tầng VIGLACERA	Khu đô thị Đặng Xá, huyện Gia Lâm, Hà Nội	Tòa nhà CT7, CT8 thuộc dự án đầu tư xây dựng khu nhà ở thương mại và dịch vụ tại lô đất NO3, NO4, NO5A Khu đô thị Đặng Xá
3	Tổng Công ty XD Hà Nội-CTCP	phường Xuân Đình, Xuân Tảo, quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội	Dự án khu Biệt thự - Khu Đoàn ngoại giao
4	Công ty TNHH Thương mại dịch vụ khách sạn Tân Hoàng Minh	phường Nghĩa Đô, quận Cầu Giấy, Hà Nội	Dự án đầu tư xây dựng Khu nhà ở phía Đông hồ Nghĩa Đô
5	Tổng công ty đầu tư phát triển hạ tầng đô thị UDIC	Ngõ 122 Vĩnh Tuy, quận Hai Bà Trưng, Hà Nội	Dự án UDIC RIVERSIDE 1
6	Tổng công ty Đầu tư phát triển nhà và đô thị HUD và Công ty cổ phần đầu tư phát triển nhà HUD2	Khu đô thị Tây Nam hồ Linh Đàm, quận Hoàng Mai, Hà Nội	Dự án nhà chung cư cao tầng B(B1, B2, DV) tại ô đất CT2 Khu đô thị Tây Nam hồ Linh Đàm
7	Công ty TNHH Phát triển Khu đô thị Nam Thăng Long	Khu đô thị Nam Thăng Long phường Xuân Đình, Đông ngạc, quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội	Tòa L3-4-5 thuộc khu CT01 The Link tại khu đô thị Nam Thăng Long
8	Công ty cổ phần đầu tư và phát triển đô thị Sài Đồng	Phường Cầu Diễn, quận Nam Từ Liêm, Hà Nội	Dự án Khu chức năng đô thị Thành phố Xanh (Vinhomes Gardenia)

9	Công ty cổ phần Him Lam thủ đô	Thanh Xuân, Hà Nội	Khu Nhà ở tại 96-96B Nguyễn Huy Tường, quận Thanh Xuân, Hà Nội
10	Công ty cổ phần BITEXCO	Dự án Khu đô thị Nam đường vành đai 3, phường Đại Kim, quận Hoàng Mai và xã Thanh Liệt, huyện Thanh Trì, Hà Nội	Các ô đất quy hoạch số 4, 5, 6, 8 thuộc Dự án Khu đô thị Nam đường vành đai 3, phường Đại Kim, quận Hoàng Mai và xã Thanh Liệt, huyện Thanh Trì, Hà Nội
11	Công ty cổ phần Tập đoàn Nam Cường Hà Nội	Khu đô thị mới Dương Nội, Hà Đông, Hà Nội	Công trình hỗn hợp nhà ở HH01- Dự án khu đô thị mới Dương Nội, Hà Đông
12	Tổng công ty đầu tư và phát triển nhà Hà Nội-HANDICO	Khu đô thị Nam Trung Yên, quận Cầu Giấy, Hà Nội	Nhà A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8 thuộc Dự án Ngôi sao An Bình 2 (An Bình City)
13	Tổng công ty đầu tư và phát triển nhà Hà Nội-HANDICO	Khu đô thị Nam Trung Yên, quận Cầu Giấy, Hà Nội	Công trình CT1 thuộc dự án Khu nhà ở cao tầng kết hợp thương mại và dịch vụ công cộng tại ô đất A10 Khu đô thị Nam Trung Yên
14	Tổng Công ty 36-CTCP	Số 50, ngõ 28 đường Xuân La, quận Tây Hồ, Hà Nội	Dự án khu nhà ở gia đình cán bộ quân đội Dự án 678 (dự án 4-678)
15	Công ty cổ phần đầu tư địa ốc Hải Đăng	phường Mỹ Đình II, quận Nam Từ Liêm, Hà Nội	Dự án Hải Đăng City
16	Cty CP ĐT đô thị và khu CN Sông Đà 7	Khu đô thị Kim Văn Kim Lũ,	Dự án nhà ở cho CBCNV của Thông tấn xã VN tại ô đất

			CT1 khu đô thị Kim Văn Kim Lũ, phường Đại Kim, Hoàng Mai
17	Công ty cổ phần HBI	Thanh Xuân Trung, quận Thanh Xuân, Hà Nội	Dự án Tổ hợp văn phòng, nhà ở cao cấp kết hợp dịch vụ thương mại HBI
18	Công ty cổ phần địa ốc MB	Tại ô đất 1.A.IV, quận Nam Từ Liêm	dự án Công trình công cộng hỗn hợp (Trung tâm thương mại dịch vụ, sinh hoạt cộng đồng nhóm nhà trẻ, văn phòng và căn hộ để bán)
19	Công ty cổ phần đầu tư Hải Phát	Điểm công nghiệp sạch Phú Lãm, quận Hà Đông, Hà Nội	Khu nhà ở xã hội Phú Lãm The Vesta tại Điểm công nghiệp sạch Phú Lãm, quận Hà Đông, Hà Nội
20	Công ty cổ phần Tasco	Phường Xuân Phương, quận Nam Từ Liêm, Hà Nội	ô đất từ BT6 đến BT15 (trừ diện tích đất dành để phát triển nhà ở xã hội); TT8 đến TT16 thuộc dự án khu nhà ở sinh thái Xuân Phương, phường Xuân Phương, quận Nam

			Từ Liêm (đợt 3)
21	Liên danh Công ty cổ phần Tập đoàn xây dựng và thiết bị công nghiệp; Công ty cổ phần Kinh doanh vật tư và Xây dựng, Công ty cổ phần Đầu tư Sông Đà-Việt Đức	164 Khuất Duy Tiến, quận Thanh Xuân, Hà Nội	Dự án Khu văn phòng Dịch vụ và nhà ở tại ngõ 164 Khuất Duy Tiến
22	Công ty cổ phần Tập đoàn đầu tư xây dựng phát triển Đông Đô-BQP	Phường Cầu Diễn, quận Nam Từ Liêm, thành phố Hà Nội	Dự án Tòa nhà hỗn hợp văn phòng và căn hộ chung cư cao tầng tại phường Cầu Diễn
23	Công ty đầu tư phát triển hạ tầng VIGLACERA	671 Hoàng Hoa Thám, quận Ba Đình, Hà Nội	33 lô Liền kề thuộc dự án Khu nhà ở công trình công cộng, thể thao
24	Công ty cổ phần Kinh doanh Phát triển nhà và đô thị HANHUD	Phường Cổ Nhuế 1, quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội	Khu nhà ở phục vụ di dân GPMB và Kinh doanh
25	Công ty cổ phần đầu tư xây dựng Hải Đăng	Tại số 9 ngõ 29, phố Láng Hạ, Thành Công, quận Ba Đình, Hà Nội	Khu nhà ở cao tầng để kinh doanh (Hải Đăng Tower)
26	Công ty cổ phần đầu tư phát triển đô thị Kiến Hưng	Khu đô thị mới Kiến Hưng, quận Hà Đông, Hà Nội	dự án Nhà ở xã hội Kiến Hưng Khu đô thị mới Kiến Hưng, quận Hà Đông
27	Công ty cổ phần đầu tư và xây dựng Xuân Mai	Khu đô thị mới Dương Nội, quận Hà Đông, Hà Nội	05 Tòa nhà cao tầng F, G, H, K, L thuộc Dự án chung cư Xuân Mai Spark Tower thuộc tổ hợp chung cư cao tầng Khu hỗn hợp nhà ở HH02-Khu đô thị mới Dương Nội
28	Công ty cổ phần Bất động sản Dầu Khí Việt Nam-SSG	Phường Phú Đô, quận Nam Từ Liêm,	02 Khối căn hộ thuộc Dự án tổ hợp Mỹ

		Hà Nội	Đình Pearl,
29	Liên danh Công ty cổ phần cầu 1 Thăng Long; Công ty cổ phần đầu tư xây dựng và phát triển đô thị Hồng Hà; Công ty cổ phần đầu tư và phát triển nhà Hà Nội số 36	89 phố Thịnh Liệt, phường Thịnh Liệt, quận Hoàng Mai, Hà Nội	Dự án xây dựng khu nhà ở cao tầng, văn phòng làm việc và nhà ở thấp tầng
30	Công ty cổ phần Xây dựng số 2 – Vinaconex	Lô đất CT2 khu đô thị mới Kim Văn – Kim Lũ, phường Đại Kim, quận Hoàng Mai, Hà Nội	Nhà chung cư cao tầng ký hiệu B lô đất CT2 khu đô thị mới Kim Văn – Kim Lũ, phường Đại Kim, quận Hoàng Mai, Hà Nội.

Phụ lục 4. Bảng câu hỏi điều tra trắc nghiệm

BẢNG CÂU HỎI ĐIỀU TRA

Kính chào quý vị! Tôi là nghiên cứu sinh của trường Đại học Thương mại nghiên cứu về các hoạt động truyền thông marketing của các DN kinh doanh nhà ở tại khu vực Hà Nội. Về hoạt động truyền thông tin của quảng cáo, xúc tiến bán, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp và cụ thể là trang web và mạng xã hội đối với sự cân nhắc mua của các khách hàng. Mong quý vị trả lời các câu hỏi dưới đây bằng các khoanh tròn vào số thích hợp hoặc điền vào chỗ trống.

Về các hoạt động và công cụ truyền thông marketing của DNKD nhà ở

Mức độ đồng ý với nhận định với		
1 là rất không đồng ý -- 7 là rất đồng ý		
	Truyền thông marketing qua hoạt động quảng cáo của DN kinh doanh nhà ở	
1	Tôi chú ý tới quảng cáo	1 2 3 4 5 6 7
2	Quảng cáo thu hút sự chú ý của tôi	1 2 3 4 5 6 7
3	Từ ngữ của quảng cáo rất có tính sáng tạo	1 2 3 4 5 6 7
4	Quảng cáo kích thích trí tưởng tượng của tôi	1 2 3 4 5 6 7
5	Quảng cáo cung cấp được các thông tin cần thiết về sản phẩm	1 2 3 4 5 6 7

6	Quảng cáo cung cấp được các thông tin cần thiết về DN	1 2 3 4 5 6 7
7	Hình ảnh và các đồ họa làm cho quảng cáo trở nên thú vị	1 2 3 4 5 6 7
8	Tôi thích sự phối hợp màu sắc trong quảng cáo	1 2 3 4 5 6 7
9	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên trang web	1 2 3 4 5 6 7
10	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên mạng xã hội như facebook hoặc Youtube hoặc Twitter	1 2 3 4 5 6 7
11	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên báo	1 2 3 4 5 6 7
12	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên truyền hình	1 2 3 4 5 6 7
13	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo các tờ gấp/ tạp chí	1 2 3 4 5 6 7
14	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo các biển hiệu	1 2 3 4 5 6 7
	Truyền thông marketing qua hoạt động xúc tiến bán của DN kinh doanh nhà ở	
15	Chương trình bán kèm gói nội thất của nhà ở/ chiết khấu khi mua sớm	1 2 3 4 5 6 7
16	Chương trình xổ số (bốc thăm) trúng thưởng khi mua hoặc tham dự đợt mở bán	1 2 3 4 5 6 7
17	Chương trình nhà mẫu	1 2 3 4 5 6 7
18	Chương trình giảm giá phí sử dụng dịch vụ của khu nhà	1 2 3 4 5 6 7
19	Quà tặng, giảm giá đặc biệt làm cho khách hàng cảm thấy phần khích/ may mắn/ vui thích và từ đó gia tăng	1 2 3 4 5 6 7

	ý định mua	
20	Xúc tiến bán hàng làm cho khách hàng tiềm cảm thấy bớt rủi ro, và từ đó gia tăng ý định mua	1 2 3 4 5 6 7
	Truyền thông marketing qua hoạt động quan hệ công chúng của DN kinh doanh nhà ở	
21	Các ấn bản phẩm như các báo cáo kinh doanh, bản tin hoạt động của DN kinh doanh nhà ở được công bố rộng rãi	1 2 3 4 5 6 7
22	Các sự kiện quan trọng của DN kinh doanh nhà ở liên quan đến quá trình thực hiện dự án nhà ở được thực hiện và quảng bá rộng rãi	1 2 3 4 5 6 7
23	Những tin tức quan trọng về DN và về sản phẩm nhà ở được DN cập nhật và truyền thông tới công chúng	1 2 3 4 5 6 7
24	Các bài diễn thuyết của DN trước các cuộc họp góp phần đặc lực xây dựng hình ảnh của DN và sản phẩm	1 2 3 4 5 6 7
25	Các đặc điểm nhận dạng của DN rất nổi bật và khác biệt trên thị trường	1 2 3 4 5 6 7
26	Các đặc điểm nhận dạng của dự án rất nổi bật và khác biệt trên thị trường	1 2 3 4 5 6 7
27	DN có nhiều hoạt động tạo quan hệ tốt đối với nhân viên của DN	1 2 3 4 5 6 7
28	DN có nhiều hoạt động vì cộng đồng và các hoạt động từ thiện	1 2 3 4 5 6 7
	Truyền thông marketing qua hoạt động bán hàng cá nhân của DN kinh doanh nhà ở	
29	Người bán hàng có vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin nhằm xúc tiến sản phẩm dịch vụ	1 2 3 4 5 6 7
30	Người bán hàng cung cấp thông tin về các ưu đãi đối với sản phẩm/ dịch vụ	1 2 3 4 5 6 7

31	Người bán hàng có vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin góp phần xây dựng danh tiếng của DN	1 2 3 4 5 6 7
32	Người bán hàng có vai trò chủ yếu cung cấp thông tin nhằm kích đẩy và tiếp thêm cảm hứng cho nhu cầu	1 2 3 4 5 6 7
33	Người bán hàng có vai trò chủ yếu trong cung cấp thông tin nhằm thu hút sự chú ý của người mua tiềm năng	1 2 3 4 5 6 7
34	Người bán hàng có vai trò chủ yếu trong cung cấp thông tin nhằm xây dựng hình ảnh tích cực về sản phẩm	1 2 3 4 5 6 7
35	Người bán hàng trình bày thông tin về sản phẩm có sức thu hút với khách hàng	1 2 3 4 5 6 7
36	Người bán hàng trình bày các sản phẩm mà bạn thấy có động lực/ cơ mua	1 2 3 4 5 6 7
37	Người bán hàng lắng nghe quý vị nên có anh ta/ cô ta cung cấp thông tin có liên quan phù hợp với yêu cầu của quý vị	1 2 3 4 5 6 7
38	Người bán hàng kiên nhẫn trao đổi thông tin và trình bày bán với quý vị	1 2 3 4 5 6 7
	Truyền thông marketing qua hoạt động marketing trực tiếp của DN kinh doanh nhà ở	
39	Thông tin cung cấp qua marketing trực tiếp cho khách hàng được cá nhân hóa - điều chỉnh theo khách hàng	1 2 3 4 5 6 7
40	Thông tin cung cấp qua marketing trực tiếp cho khách hàng luôn được cập nhật	1 2 3 4 5 6 7
41	Thông tin cung cấp qua marketing trực tiếp cho khách hàng trao đổi có tính tương tác cao	1 2 3 4 5 6 7
42	Hoạt động marketing trực tiếp qua catalogue của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt	1 2 3 4 5 6 7

43	Hoạt động marketing trực tiếp qua email của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt	1 2 3 4 5 6 7
44	Hoạt động marketing trực tiếp chào bán qua trang web của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt	1 2 3 4 5 6 7
45	Hoạt động marketing trực tiếp qua điện thoại di động của cá nhân viên bán phù hợp với người mua	1 2 3 4 5 6 7
46	Hoạt động cung cấp thông tin qua tin nhắn điện thoại tốt cho tôi	1 2 3 4 5 6 7
47	Hoạt động tìm kiếm trên mạng internet DN giúp tôi tìm được thông tin của DN và sản phẩm của DN	1 2 3 4 5 6 7
48	Hoạt động quảng cáo qua mạng xã hội của DN giúp tôi tìm được thông tin của DN và sản phẩm của DN	1 2 3 4 5 6 7

Về chất lượng thông tin trên trang web và chất lượng của các DN kinh doanh nhà ở mà quý vị biết:

	Đặc điểm thông tin website	
49	Các thông tin chuẩn xác trên trang web thúc đẩy việc hình thành ý định mua	1 2 3 4 5 6 7
50	Các thông tin có liên quan và được cập nhật tạo ra lòng trung thành của người tiêu dùng	1 2 3 4 5 6 7
51	Thiết kế thông tin tạo ra sự tin tưởng của người tiêu dùng với các cổng trực tuyến	1 2 3 4 5 6 7
	Đặc điểm điều hướng trang web	1 2 3 4 5 6 7
52	Người tiêu dùng sẽ rời bỏ trang web nếu như gặp khó khăn trong tìm kiếm thông tin mình muốn (thiết kế điều hướng trang web yếu)	1 2 3 4 5 6 7
53	Thiết kế điều hướng trang web đúng giúp khách hàng vượt qua rủi ro về tài chính và kết quả thực hiện	1 2 3 4 5 6 7
54	Thiết kế điều hướng trang web đúng dẫn khách hàng tới sự tin tưởng	1 2 3 4 5 6 7

55	Thiết kế điều hướng trang web tạo ra sự tin tưởng với người tiêu dùng của các công trực tuyến	1 2 3 4 5 6 7
	Đặc điểm thị giác trang web	1 2 3 4 5 6 7
56	Vẻ đẹp thẩm mỹ của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng	1 2 3 4 5 6 7
57	Vẻ đẹp thẩm mỹ của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng	1 2 3 4 5 6 7
58	Vẻ đẹp đồ họa của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng	1 2 3 4 5 6 7
59	Thiết kế về mặt thị giác của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng	1 2 3 4 5 6 7
	Trang web có vai trò là công cụ truyền thông	1 2 3 4 5 6 7
60	Thực hiện dịch vụ cung cấp thông tin chuẩn xác cho khách hàng tiềm năng của các nhân viên bán hàng hay của người bán là tiền đề hình thành ý định mua của các khách hàng này	1 2 3 4 5 6 7
61	Cung cấp các thông tin đánh giá bình luận của những khách hàng khác về DN là tiền đề của hình thành ý định mua của khách hàng tiềm năng	1 2 3 4 5 6 7
62	Cung cấp các thông tin đánh giá của bên thứ ba cho các khách hàng tiềm năng là tiền đề của hình thành ý định mua của các khách hàng này	1 2 3 4 5 6 7
63	Chất lượng thông tin điện tử là tiền đề tạo ra sự thỏa mãn của khách hàng	1 2 3 4 5 6 7
64	Cung cấp thông tin đúng lúc tạo ra sự tin tưởng do nó giải quyết xung đột/ đánh tan sự mơ hồ	1 2 3 4 5 6 7
	Chất lượng trang web	1 2 3 4 5 6 7
65	Sự hấp dẫn của thiết kế trang web có thể ảnh hưởng chất lượng nhận thức về website	1 2 3 4 5 6 7

66	Tôi cảm thấy tin tưởng và cảm thấy an toàn khi tôi viếng thăm một DN có trang web an toàn	1 2 3 4 5 6 7
67	Trang web đưa ra nhiều hình thức thanh toán với các loại thẻ tín dụng khác nhau	1 2 3 4 5 6 7
68	Chất lượng thông tin là nhân tố rất quan trọng để xem xét chất lượng của trang web và chất lượng thông tin sẽ làm cho các quảng cáo tác động tới khách hàng nhiều hơn	1 2 3 4 5 6 7
69	Tôi tin tưởng rằng các thiết kế được sử dụng ở trang web có thể thu hút khách hàng và làm cho họ thỏa mãn hơn	1 2 3 4 5 6 7

Về truyền thông tin qua mạng xã hội của các DN kinh doanh nhà ở:

	Truyền thông tin qua mạng xã hội	
70	Tôi có đọc các bài đánh giá bình luận sản phẩm trước khi mua sản phẩm	1 2 3 4 5 6 7
71	Các trang mạng xã hội là phương pháp tiếp cận thông tin tốt nhằm thúc đẩy khách hàng có nhận thức tích cực với các quảng cáo điện tử	1 2 3 4 5 6 7
72	Bạn có đồng ý là các mạng xã hội sẽ là các công cụ quảng cáo tốt nhất trong tương lai?	1 2 3 4 5 6 7
73	Có đủ các quảng cáo về sản phẩm dịch vụ trên các trang mạng xã hội, mà người ta có thể cải tiến và nâng cao hiệu quả của quảng cáo	1 2 3 4 5 6 7

Ý định mua của quý vị do tác động của hoạt động truyền thông marketing của DN kinh doanh nhà ở

	Ý định mua của người tiêu dùng	
74	Các quảng cáo có hiệu quả sẽ dẫn tới mua (sắm) sản phẩm/ dịch vụ	1 2 3 4 5 6 7
75	Hầu hết các quảng cáo dựa trên trang web ảnh hưởng tới	1 2 3 4 5 6 7

	ý định mua của tôi	
76	Hầu hết các cuộc mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng bởi các thông tin cung cấp trực tuyến	1 2 3 4 5 6 7

Xin quý vị cho biết:

77. *Giới tính* 1. Nam 2. Nữ

78. *Tuổi*:

79. *Nghề nghiệp quý vị* ::

80. *Thu nhập của hộ gia đình*:

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| 1. Dưới 10 triệu, | 2. Từ 10 triệu - Dưới 20 triệu |
| 3. Từ 20 triệu - Dưới 30 triệu | 4. Từ 30 triệu Dưới 40 triệu |
| 5. Từ 40 triệu Dưới 50 triệu | 6. Trên 50 triệu |

81. *Chỗ ở hiện tại*: quận.

Xin chân thành cảm ơn quý vị đã hợp tác trả lời câu hỏi.

Phụ lục 5. Kết quả phỏng vấn chuyên gia điều chỉnh các biến và các thành tố của các biến trong mô hình nghiên cứu

Bảng 1. Các biến và các thành tố trước khi điều chỉnh và sau khi điều chỉnh

Mã hóa các biến	Các biến và các cấu thành các biến ban đầu	Các biến và các cấu thành các biến đã điều chỉnh sau phỏng vấn
QC	Truyền thông marketing qua hoạt động quảng cáo của DN kinh doanh nhà ở	Truyền thông marketing qua hoạt động quảng cáo của DN kinh doanh nhà ở
QC1	Tôi chú ý tới quảng cáo	Tôi chú ý tới quảng cáo
QC2	Quảng cáo thu hút sự chú ý của tôi	Quảng cáo thu hút sự chú ý của tôi
QC3	Từ ngữ của quảng cáo rất có tính sáng tạo	Từ ngữ của quảng cáo rất có tính sáng tạo
QC4	Quảng cáo kích thích trí tưởng tượng của tôi	Quảng cáo kích thích trí tưởng tượng của tôi
QC5	Quảng cáo cung cấp được các thông tin cần thiết về sản phẩm	Quảng cáo cung cấp được các thông tin cần thiết về sản phẩm
QC6	Quảng cáo cung cấp được các thông tin cần thiết về DN	Quảng cáo cung cấp được các thông tin cần thiết về DN
QC7	Hình ảnh và các đồ họa làm cho quảng cáo trở nên thú vị	Hình ảnh và các đồ họa làm cho quảng cáo trở nên thú vị
QC8	Tôi thích sự phối hợp màu sắc trong quảng cáo	Tôi thích sự phối hợp màu sắc trong quảng cáo
QC9	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên trang web	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên trang web
QC10	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên mạng xã hội như facebook hoặc Youtube hoặc Twitter	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên mạng xã hội như facebook hoặc Youtube hoặc Twitter

QC11	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên báo	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên báo
QC12	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên truyền hình	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên truyền hình
QC13	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo các tờ gấp/ tạp chí	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo các tờ gấp/ tạp chí
QC14	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo các biểu hiệu	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo các biểu hiệu
XTB	Truyền thông marketing qua hoạt động xúc tiến bán của DN kinh doanh nhà ở	Truyền thông marketing qua hoạt động xúc tiến bán của DN kinh doanh nhà ở
XTB1	Giảm giá khuyến mại	Chương trình bán kèm gói nội thất của nhà ở/ chiết khấu khi mua sớm
XTB2	Bốc thăm trúng thưởng	Chương trình xổ số (bốc thăm) trúng thưởng khi mua hoặc tham dự đợt mở bán
XTB3	Hàng mẫu, hội chợ	Chương trình nhà ở mẫu của dự án/ khu nhà
XTB4	Giảm giá dịch vụ	Chương trình giảm phí sử dụng dịch vụ của khu nhà
XTB5	Quà tặng/giảm giá đặc biệt làm cho khách hàng cảm thấy phần khích/ may mắn/ vui thích và từ đó gia tăng ý định mua	Quà tặng/giảm giá đặc biệt làm cho khách hàng cảm thấy phần khích/ may mắn/ vui thích
XTB6	Xúc tiến bán hàng làm cho khách hàng tiềm cảm thấy bớt rủi ro, và	Xúc tiến bán hàng làm cho khách hàng tiềm cảm thấy bớt rủi ro, và

	yên tâm và từ đó gia tăng ý định mua	yên tâm hơn
QHCC	Truyền thông marketing qua hoạt động quan hệ công chúng của DN kinh doanh nhà ở	Truyền thông marketing qua hoạt động quan hệ công chúng của DN kinh doanh nhà ở
QHCC1	Các ấn bản phẩm như các báo cáo kinh doanh, bản tin hoạt động của DN kinh doanh nhà ở được công bố rộng rãi	Các ấn bản phẩm như các báo cáo kinh doanh, bản tin hoạt động của DN kinh doanh nhà ở được công bố rộng rãi
QHCC2	Các sự kiện quan trọng của DN kinh doanh nhà ở liên quan đến quá trình thực hiện dự án nhà ở được thực hiện và quảng bá rộng rãi	Các sự kiện quan trọng của DN kinh doanh nhà ở liên quan đến quá trình thực hiện dự án nhà ở được quảng bá rộng rãi
QHCC3	Những tin tức quan trọng về DN và về sản phẩm nhà ở được DN cập nhật và truyền thông tới công chúng	Những tin tức quan trọng về DN và về sản phẩm nhà ở được DN cập nhật và truyền thông tới công chúng
QHCC4	Các bài diễn thuyết của DN trước các cuộc họp góp phần đắc lực xây dựng hình ảnh của DN và sản phẩm	Các bài diễn thuyết của DN trước các cuộc họp góp phần đắc lực xây dựng hình ảnh của DN và sản phẩm
QHCC5	Các đặc điểm nhận dạng của DN rất nổi bật và khác biệt trên thị trường	Các đặc điểm nhận dạng của DN rất nổi bật và khác biệt trên thị trường
QHCC6	Các đặc điểm nhận dạng của dự án rất nổi bật và khác biệt trên thị trường	Các đặc điểm nhận dạng của dự án rất nổi bật và khác biệt trên thị trường
QHCC7	DN có nhiều hoạt động tạo quan hệ tốt đối với nhân viên của DN	DN có nhiều hoạt động tạo quan hệ tốt với nhân viên của DN
QHCC8	DN có nhiều hoạt động vì cộng	DN có nhiều hoạt động vì cộng

	đồng và các hoạt động từ thiện	đồng và các hoạt động từ thiện
BHCN	Truyền thông marketing qua hoạt động bán hàng cá nhân của DN kinh doanh nhà ở	Truyền thông marketing qua hoạt động bán hàng cá nhân của DN kinh doanh nhà ở
BHCN1	Người bán hàng có vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin nhằm xúc tiến sản phẩm dịch vụ	Người bán hàng có vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin nhằm xúc tiến sản phẩm dịch vụ
BHCN2	Người bán hàng cung cấp thông tin về các ưu đãi đối với sản phẩm/ dịch vụ	Người bán hàng cung cấp thông tin đầy đủ về các ưu đãi đối với sản phẩm/ dịch vụ
BHCN3	Người bán hàng có vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin góp phần xây dựng danh tiếng của DN	Người bán hàng có vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin góp phần xây dựng danh tiếng của DN
BHCN4	Người bán hàng có vai trò chủ yếu cung cấp thông tin nhằm kích đẩy và tiếp thêm cảm hứng cho nhu cầu	Người bán hàng có vai trò chủ yếu cung cấp thông tin nhằm kích đẩy và tiếp thêm cảm hứng cho nhu cầu của khách hàng
BHCN5	Người bán hàng có vai trò chủ yếu trong cung cấp thông tin nhằm thu hút sự chú ý của người mua tiềm năng	Người bán hàng có vai trò chủ yếu trong cung cấp thông tin nhằm thu hút sự chú ý của người mua tiềm năng
BHCN6	Người bán hàng có vai trò chủ yếu trong cung cấp thông tin nhằm xây dựng hình ảnh tích cực về sản phẩm	Người bán hàng có vai trò chủ yếu trong cung cấp thông tin nhằm xây dựng hình ảnh tích cực về sản phẩm
BHCN7	Người bán hàng trình bày thông tin về sản phẩm có sức thu hút với khách hàng	Người bán hàng trình bày thông tin về sản phẩm có sức thu hút với khách hàng
BHCN8	Người bán hàng trình bày các sản phẩm tạo cho anh (chị) động lực/động cơ mua	Người bán hàng trình bày các sản phẩm tạo cho anh (chị) động lực/động cơ mua

BHCN9	Người bán hàng lắng nghe quý vị nên anh ta/ cô ta cung cấp thông tin <i>có liên quan</i> phù hợp với yêu cầu của quý vị	Người bán hàng lắng nghe quý vị nên anh ta/ cô ta cung cấp thông tin phù hợp với yêu cầu của quý vị
BHCN10	Người bán hàng kiên nhẫn trao đổi thông tin và trình bày bán với quý vị	Người bán hàng kiên nhẫn trao đổi thông tin và trình bày bán với quý vị
MKTTT	Truyền thông marketing qua hoạt động marketing trực tiếp của DN kinh doanh nhà ở	Truyền thông marketing qua hoạt động marketing trực tiếp của DN kinh doanh nhà ở
MKTTT1	Thông tin cung cấp qua marketing trực tiếp cho khách hàng được cá nhân hóa (điều chỉnh) theo khách hàng	Thông tin cung cấp qua marketing trực tiếp cho khách hàng được cá nhân hóa (điều chỉnh) theo khách hàng
MKTTT2	Thông tin cung cấp qua marketing trực tiếp cho khách hàng luôn được cập nhật	Thông tin cung cấp qua marketing trực tiếp cho khách hàng luôn được cập nhật
MKTTT3	Thông tin qua marketing trực tiếp cho khách hàng có tính tương tác cao	Thông tin trao đổi qua marketing trực tiếp cho khách hàng có tính tương tác cao
MKTTT4	Hoạt động marketing trực tiếp qua catalogue của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt	Hoạt động marketing trực tiếp qua catalogue của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt
MKTTT5	Hoạt động marketing trực tiếp qua email của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt	Hoạt động marketing trực tiếp qua email của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt
MKTTT6	Hoạt động marketing trực tiếp chào bán qua trang web của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt	Hoạt động marketing trực tiếp chào bán qua trang web của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt

MKTTT7	Hoạt động marketing trực tiếp qua điện thoại di động của cá nhân viên bán phù hợp với người mua	Hoạt động marketing trực tiếp qua điện thoại di động của cá nhân viên bán phù hợp với người mua
MKTTT8	Hoạt động cung cấp thông tin qua tin nhắn điện thoại tốt cho tôi	Hoạt động cung cấp thông tin qua tin nhắn điện thoại tốt cho tôi
MKTTT9	Hoạt động tìm kiếm theo trên mạng internet DN giúp tôi tìm được thông tin của DN và sản phẩm của DN	Hoạt động tìm kiếm theo trên mạng internet DN giúp tôi tìm được thông tin của DN và sản phẩm của DN
MKTTT10	Hoạt động quảng cáo qua mạng xã hội của DN giúp tôi tìm được thông tin của DN và sản phẩm của DN	Hoạt động quảng cáo qua mạng xã hội của DN giúp tôi tìm được thông tin của DN và sản phẩm của DN
TTW	Đặc điểm thông tin website	Đặc điểm thông tin website
TTW1	Các thông tin chuẩn xác trên trang web thúc đẩy việc hình thành ý định mua	Các thông tin chuẩn xác trên trang web thúc đẩy việc hình thành ý định mua
TTW2	Các thông tin có liên quan cao và được cập nhật tạo ra lòng trung thành với người tiêu dùng	Các thông tin trên trang web có liên quan cao và được cập nhật tạo ra lòng trung thành với khách hàng
TTW3	Thiết kế thông tin tạo ra sự tin tưởng với khách hàng của các công trực tuyến	Thiết kế thông tin tạo ra sự tin tưởng với khách hàng của các công trực tuyến
ĐHW	Đặc điểm điều hướng trang web	Đặc điểm điều hướng trang web
ĐHW1	Người tiêu dùng sẽ rời bỏ trang web nếu như gặp khó khăn trong tìm kiếm thông tin mình muốn (thiết kế điều hướng trang web yếu)	Người tiêu dùng sẽ rời bỏ trang web nếu như gặp khó khăn trong tìm kiếm thông tin mình muốn (thiết kế điều hướng trang web yếu)
ĐHW2	Thiết kế điều hướng trang web	Thiết kế điều hướng trang web

	đúng giúp khách hàng vượt qua rủi ro về tài chính và kết quả <i>thực hiện</i>	đúng giúp khách hàng vượt qua rủi ro về tài chính và kết quả thu được
DHW3	Thiết kế điều hướng trang web đúng dẫn khách hàng tới sự tin tưởng	Thiết kế điều hướng trang web đúng dẫn khách hàng tới sự tin tưởng
DHW4	Thiết kế điều hướng trang web tạo ra sự tin tưởng với người tiêu dùng của các cổng trực tuyến	Thiết kế điều hướng trang web tạo ra sự tin tưởng với người tiêu dùng của các cổng trực tuyến
TGW	Đặc điểm thị giác trang web	Đặc điểm thị giác trang web
TGW1	Vẻ đẹp thẩm mỹ của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng	Vẻ đẹp thẩm mỹ của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng
TGW2	Vẻ đẹp thẩm mỹ của trang web có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng	Vẻ đẹp thẩm mỹ của trang web có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng
TGW3	Vẻ đẹp đồ họa của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng	Vẻ đẹp đồ họa của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng
TGW4	Thiết kế về mặt thị giác của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng	Thiết kế về mặt thị giác của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng
CCTT	Trang web có vai trò là công cụ truyền thông	Trang web có vai trò là công cụ truyền thông
CCTT1	Trang web cung cấp thông tin chuẩn xác cho khách hàng tiềm năng	Trang web cung cấp thông tin chuẩn xác cho khách hàng tiềm năng
CCTT2	Trang web cung cấp các thông tin đánh giá bình luận của những khách hàng khác về DN	Trang web cung cấp các thông tin đánh giá bình luận của những khách hàng khác về DN

CCTT3	Trang web cung cấp các thông tin đánh giá của bên thứ ba cho các khách hàng tiềm năng là <i>tiền đề của hình thành ý định mua của các khách hàng này</i>	Trang web cung cấp các thông tin đánh giá của bên thứ ba cho các khách hàng tiềm năng
CCTT4	Chất lượng thông tin điện tử của trang web là tiền đề tạo ra sự thỏa mãn của khách hàng	Chất lượng thông tin điện tử của trang web là tiền đề tạo ra sự thỏa mãn của khách hàng
CCTT5	Trang web cung cấp thông tin đúng lúc tạo ra sự tin tưởng do nó giải quyết xung đột/ đánh tan sự mơ hồ	Trang web cung cấp thông tin đúng lúc tạo ra sự tin tưởng do nó giải quyết xung đột/ đánh tan sự mơ hồ
CLW	Chất lượng trang web	Chất lượng trang web
CLW1	Sự hấp dẫn của thiết kế trang web có thể ảnh hưởng chất lượng nhận thức về website	Sự hấp dẫn của thiết kế trang web có thể ảnh hưởng chất lượng nhận thức về website
CLW2	Tôi cảm thấy tin tưởng và cảm thấy an toàn khi tôi viếng thăm một DN có trang web an toàn	Tôi cảm thấy tin tưởng và cảm thấy an toàn khi tôi viếng thăm một DN có trang web an toàn
CLW3	Trang web đưa ra nhiều hình thức thanh toán với các loại thẻ tín dụng khác nhau	Trang web đưa ra nhiều hình thức thanh toán với các loại thẻ tín dụng khác nhau
CLW4	Chất lượng thông tin trang web là <i>nhân tố rất quan trọng để xem xét chất lượng của trang web và Chất lượng thông tin</i> sẽ làm cho các quảng cáo tác động tới khách hàng nhiều hơn	Chất lượng thông tin trang web sẽ làm cho các quảng cáo tác động tới khách hàng nhiều hơn
CLW5	Tôi tin tưởng rằng các thiết kế được sử dụng ở trang web có thể thu hút khách hàng và làm cho họ	Tôi tin tưởng rằng các thiết kế được sử dụng ở trang web có thể thu hút khách hàng và làm cho họ

	thỏa mãn hơn	thỏa mãn hơn
MXH	Truyền thông tin qua mạng xã hội	Truyền thông tin qua mạng xã hội
MXH1	Tôi có đọc các bài đánh giá bình luận sản phẩm trước khi quyết định mua sản phẩm	Tôi có đọc các bài đánh giá bình luận sản phẩm trước khi quyết định mua sản phẩm
MXH2	Các trang mạng xã hội là phương pháp tiếp cận thông tin tốt nhằm thúc đẩy khách hàng có nhận thức tích cực với các quảng cáo điện tử	Các trang mạng xã hội là phương pháp tiếp cận thông tin tốt nhằm thúc đẩy khách hàng có nhận thức tích cực với các quảng cáo điện tử
MXH3	<i>Bạn có đồng ý là các mạng xã hội sẽ là các công cụ quảng cáo tốt nhất trong tương lai</i>	Tôi cho rằng các mạng xã hội sẽ là các công cụ quảng cáo tốt nhất trong tương lai
MXH4	Các quảng cáo về sản phẩm dịch vụ trên các trang mạng xã hội có thể thực hiện cải tiến nhằm nâng cao hiệu quả của quảng cáo	Các quảng cáo về sản phẩm dịch vụ trên các trang mạng xã hội có thể thực hiện cải tiến nhằm nâng cao hiệu quả của quảng cáo
YDM	Ý định mua của người tiêu dùng	Ý định mua của khách hàng
YDM1	Các quảng cáo có hiệu quả sẽ dẫn tới mua (sắm) sản phẩm/ dịch vụ	Các quảng cáo có hiệu quả sẽ dẫn tới mua (sắm) sản phẩm/ dịch vụ
YDM2	Hầu hết các quảng cáo dựa trên trang web ảnh hưởng tới ý định mua của tôi	Hầu hết các quảng cáo dựa trên trang web ảnh hưởng tới ý định mua của tôi
YDM3	Hầu hết các cuộc mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng bởi các thông tin cung cấp trực tuyến	Hầu hết các cuộc mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng bởi các thông tin cung cấp trực tuyến

Phụ lục 6. Kết quả trung bình cộng các câu trả lời của các biến nghiên cứu và các thành tố của các biến trong mô hình nghiên cứu

Mức độ đồng ý với nhận định: 1 là rất không đồng ý - 7 là rất đồng ý

	Truyền thông marketing qua hoạt động quảng cáo của DN kinh doanh nhà ở	Trung bình cộng các giá trị trả lời	Mã hóa các biến
1	Tôi chú ý tới quảng cáo	4.65	QC1
2	Quảng cáo thu hút sự chú ý của tôi	4.68	QC2
3	Từ ngữ của quảng cáo rất có tính sáng tạo	4.66	QC3
4	Quảng cáo kích thích trí tưởng tượng của tôi	4.73	QC4
5	Quảng cáo cung cấp được các thông tin cần thiết về sản phẩm	4.59	QC5
6	Quảng cáo cung cấp được các thông tin cần thiết về DN	4.70	QC6
7	Hình ảnh và các đồ họa làm cho quảng cáo trở nên thú vị	4.96	QC7
8	Tôi thích sự phối hợp màu sắc trong quảng cáo	4.67	QC8
9	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên trang web	4.61	QC9
10	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên mạng xã hội như facebook hoặc Youtube hoặc Twitter	4.02	QC10
11	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên báo	3.49	QC11
12	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên truyền hình	3.63	QC12
13	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo các tờ gấp/ tạp chí	3.59	QC13
14	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo các biểu hiệu	4.21	QC14
	Truyền thông marketing qua hoạt động xúc tiến bán của DN kinh doanh nhà ở		
15	Chương trình bán kèm gói nội thất của nhà ở/ chiết khấu khi mua sớm	4.83	XT1
16	Chương trình xổ số (bốc thăm) trúng thưởng khi mua hoặc	4.74	XT2

	tham dự đợt mở bán		
17	Chương trình nhà ở mẫu của dự án/ khu nhà	4.95	XT3
18	Chương trình giảm phí sử dụng dịch vụ của khu nhà	5.31	XT4
19	Quà tặng/giảm giá đặc biệt làm cho khách hàng cảm thấy phấn khích/ may mắn/ vui thích	5.17	XT5
20	Xúc tiến bán hàng làm cho khách hàng tiềm cảm thấy bớt rủi ro, và yên tâm	4.87	XT6
	Truyền thông marketing qua hoạt động quan hệ công chúng của DN kinh doanh nhà ở		
21	Các ấn bản phẩm như các báo cáo kinh doanh, bản tin hoạt động của DN kinh doanh nhà ở được công bố rộng rãi	4.59	QHCC 1
22	Các sự kiện quan trọng của DN kinh doanh nhà ở liên quan đến quá trình thực hiện dự án nhà ở được quảng bá rộng rãi	4.55	QHCC 2
23	Những tin tức quan trọng về DN và về sản phẩm nhà ở được DN cập nhật và truyền thông tới công chúng	4.35	QHCC 3
24	Các bài diễn thuyết của DN trước các cuộc họp góp phần đặc lực xây dựng hình ảnh của DN và sản phẩm	4.37	QHCC 4
25	Các đặc điểm nhận dạng của DN rất nổi bật và khác biệt trên thị trường	4.81	QHCC 5
26	Các đặc điểm nhận dạng của dự án rất nổi bật và khác biệt trên thị trường	4.80	QHCC 6
27	DN có nhiều hoạt động tạo quan hệ tốt với nhân viên của DN	4.69	QHCC 7
28	DN có nhiều hoạt động vì cộng đồng và các hoạt động từ thiện	4.96	QHCC 8
	Truyền thông marketing qua hoạt động bán hàng cá nhân của DN kinh doanh nhà ở		
29	Người bán hàng có vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin nhằm xúc tiến sản phẩm dịch vụ	5.31	BHCN 1
30	Người bán hàng cung cấp thông tin đầy đủ về các ưu đãi đối với sản phẩm/ dịch vụ	5.33	BHCN 2
31	Người bán hàng có vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin góp phần xây dựng danh tiếng của DN	5.33	BHCN 3

32	Người bán hàng có vai trò chủ yếu cung cấp thông tin nhằm kích đẩy và tiếp thêm cảm hứng cho nhu cầu của khách hàng	5.26	BHCN 4
33	Người bán hàng có vai trò chủ yếu trong cung cấp thông tin nhằm thu hút sự chú ý của người mua tiềm năng	5.26	BHCN 5
34	Người bán hàng có vai trò chủ yếu trong cung cấp thông tin nhằm xây dựng hình ảnh tích cực về sản phẩm	5.34	BHCN 6
35	Người bán hàng trình bày thông tin về sản phẩm có sức thu hút với khách hàng	5.31	BHCN 7
36	Người bán hàng trình bày các sản phẩm tạo cho anh (chị) động lực/động cơ mua	5.23	BHCN 8
37	Người bán hàng lắng nghe quý vị nên anh ta/ cô ta cung cấp thông tin phù hợp với yêu cầu của quý vị	5.31	BHCN 9
38	Người bán hàng kiên nhẫn trao đổi thông tin và trình bày bán với quý vị	5.18	BHCN 10
Truyền thông marketing qua hoạt động marketing trực tiếp của DN kinh doanh nhà ở			
39	Thông tin cung cấp qua marketing trực tiếp cho khách hàng được cá nhân hóa (điều chỉnh) theo khách hàng	5.02	MKTT T1
40	Thông tin cung cấp qua marketing trực tiếp cho khách hàng luôn được cập nhật	5.14	MKTT T2
41	Thông tin trao đổi qua marketing trực tiếp cho khách hàng có tính tương tác cao	5.00	MKTT T3
42	Hoạt động marketing trực tiếp qua catalogue của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt	4.79	MKTT T4
43	Hoạt động marketing trực tiếp qua email của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt	4.81	MKTT T5
44	Hoạt động marketing trực tiếp chào bán qua trang web của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt	4.89	MKTT T6
45	Hoạt động marketing trực tiếp qua điện thoại di động của cá nhân viên bán phù hợp với người mua	4.64	MKTT T7
46	Hoạt động cung cấp thông tin qua tin nhắn điện thoại tốt cho tôi	4.78	MKTT T8

47	Hoạt động tìm kiếm theo trên mạng internet DN giúp tôi tìm được thông tin của DN và sản phẩm của DN	5.23	MKTT T9
48	Hoạt động quảng cáo qua mạng xã hội của DN giúp tôi tìm được thông tin của DN và sản phẩm của DN	5.22	MKTT T10
	Đặc điểm thông tin website		
49	Các thông tin chuẩn xác trên trang web thúc đẩy việc hình thành ý định mua	5.11	TTW1
50	Các thông tin trên trang web có liên quan cao và được cập nhật tạo ra lòng trung thành với khách hàng	5.16	TTW2
51	Thiết kế thông tin tạo ra sự tin tưởng với khách hàng của các cổng trực tuyến	5.15	TTW3
	Đặc điểm điều hướng trang web		
52	Người tiêu dùng sẽ rời bỏ trang web nếu như gặp khó khăn trong tìm kiếm thông tin mình muốn (thiết kế điều hướng trang web yếu)	5.12	ĐHW1
53	Thiết kế điều hướng trang web đúng giúp khách hàng vượt qua rủi ro về tài chính và kết quả thu được	5.14	ĐHW2
54	Thiết kế điều hướng trang web đúng dẫn khách hàng tới sự tin tưởng	5.15	ĐHW3
55	Thiết kế điều hướng trang web tạo ra sự tin tưởng với người tiêu dùng của các cổng trực tuyến	5.20	ĐHW4
	Đặc điểm thị giác trang web		
56	Vẻ đẹp thẩm mỹ của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng	5.25	TGW1
57	Vẻ đẹp thẩm mỹ của trang web có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng	5.22	TGW2
58	Vẻ đẹp đồ họa của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng	5.21	TGW3
59	Thiết kế về mặt thị giác của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng	5.21	TGW4
	Trang web có vai trò là công cụ truyền thông		
60	Trang web cung cấp thông tin chuẩn xác cho khách hàng tiềm năng	5.25	CCTT1

61	Trang web cung cấp các thông tin đánh giá bình luận của những khách hàng khác về DN	5.17	CCTT2
62	Trang web cung cấp các thông tin đánh giá của bên thứ ba cho các khách hàng tiềm năng	5.18	CCTT3
63	Chất lượng thông tin điện tử của trang web là tiền đề tạo ra sự thỏa mãn của khách hàng	5.38	CCTT4
64	Trang web cung cấp thông tin đúng lúc tạo ra sự tin tưởng do nó giải quyết xung đột/ đánh tan sự mơ hồ	5.35	CCTT5
	Chất lượng trang web		
65	Sự hấp dẫn của thiết kế trang web có thể ảnh hưởng chất lượng nhận thức về website	5.33	CLW1
66	Tôi cảm thấy tin tưởng và cảm thấy an toàn khi tôi viếng thăm một DN có trang web an toàn	5.22	CLW2
67	Trang web đưa ra nhiều hình thức thanh toán với các loại thẻ tín dụng khác nhau	5.26	CLW3
68	Chất lượng thông tin trang web sẽ làm cho các quảng cáo tác động tới khách hàng nhiều hơn	5.35	CLW4
69	Tôi tin tưởng rằng các thiết kế được sử dụng ở trang web có thể thu hút khách hàng và làm cho họ thỏa mãn hơn	5.42	CLW5
	Truyền thông tin qua mạng xã hội		
68	Tôi có đọc các bài đánh giá bình luận sản phẩm trước khi quyết định mua sản phẩm	5.51	MXH1
69	Các trang mạng xã hội là phương pháp tiếp cận thông tin tốt nhằm thúc đẩy khách hàng có nhận thức tích cực với các quảng cáo điện tử	5.44	MXH2
70	Tôi cho rằng các mạng xã hội sẽ là các công cụ quảng cáo tốt nhất trong tương lai	5.50	MXH3
71	Các quảng cáo về sản phẩm dịch vụ trên các trang mạng xã hội có thể thực hiện cải tiến nhằm nâng cao hiệu quả của quảng cáo	5.39	MXH4
	Ý định mua của khách hàng		

72	Các quảng cáo có hiệu quả sẽ dẫn tới mua (sắm) sản phẩm/ dịch vụ	5.01	YDM1
73	Hầu hết các quảng cáo dựa trên trang web ảnh hưởng tới ý định mua của tôi	4.93	YDM2
74	Hầu hết các cuộc mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng bởi các thông tin cung cấp trực tuyến	3.27	YDM3

Phụ lục 7 . Kết quả chạy độ tin cậy của các biến độc lập và biến phụ thuộc của mô hình

Mã hóa các biến	Các biến và các cấu thành các biến	Trị giá Cronbach anpha	Tương quan biến tổng
QC	Truyền thông marketing qua hoạt động quảng cáo của DN kinh doanh nhà ở	0.874	
QC1	Tôi chú ý tới quảng cáo		.690
QC2	Quảng cáo thu hút sự chú ý của tôi		.715
QC3	Từ ngữ của quảng cáo rất có tính sáng tạo		.666
QC4	Quảng cáo kích thích trí tưởng tượng của tôi		.663
QC5	Quảng cáo cung cấp được các thông tin cần thiết về sản phẩm		.633
QC6	Quảng cáo cung cấp được các thông tin cần thiết về DN		.610
QC7	Hình ảnh và các đồ họa làm cho quảng cáo trở nên thú vị		.596
QC8	Tôi thích sự phối hợp màu sắc trong quảng cáo		.739
QC9	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên trang web		.719
QC10	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên mạng xã hội như facebook hoặc Youtube hoặc Twitter		.823
QC11	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên báo		.653
QC12	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo trên truyền hình		.835

QC13	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo các tờ gấp/ tạp chí		.774
QC14	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm/ DN qua quảng cáo các biểu hiệu		.749
XTB	Truyền thông marketing qua hoạt động xúc tiến bán của DN kinh doanh nhà ở	.822	
XTB1	Chương trình bán kèm gói nội thất của nhà ở/ chiết khấu khi mua sớm		.599
XTB2	Chương trình xổ số (bốc thăm) trúng thưởng khi mua hoặc tham dự đợt mở bán		.621
XTB3	Chương trình nhà ở mẫu của dự án/ khu nhà		.622
XTB4	Chương trình giảm phí sử dụng dịch vụ của khu nhà		.670
XTB5	Quà tặng/giảm giá đặc biệt làm cho khách hàng cảm thấy phấn khích/ may mắn/ vui thích		.560
XTB6	Xúc tiến bán hàng làm cho khách hàng tiềm cảm thấy bớt rủi ro và yên tâm		.549
QHCC	Truyền thông marketing qua hoạt động quan hệ công chúng của DN kinh doanh nhà ở	.892	
QHCC1	Các ấn bản phẩm như các báo cáo kinh doanh, bản tin hoạt động của DN kinh doanh nhà ở được công bố rộng rãi		.651
QHCC2	Các sự kiện quan trọng của DN kinh doanh nhà ở liên quan đến quá trình thực hiện dự án nhà ở được quảng bá rộng rãi		.697
QHCC3	Những tin tức quan trọng về DN và về sản phẩm nhà		.658

	ở được DN cập nhật và truyền thông tới công chúng		
QHCC4	Các bài diễn thuyết của DN trước các cuộc họp góp phần đặc lực xây dựng hình ảnh của DN và sản phẩm		.674
QHCC5	Các đặc điểm nhận dạng của DN rất nổi bật và khác biệt trên thị trường		.747
QHCC6	Các đặc điểm nhận dạng của dự án rất nổi bật và khác biệt trên thị trường		.744
QHCC7	DN có nhiều hoạt động tạo quan hệ tốt với nhân viên của DN		.646
QHCC8	DN có nhiều hoạt động vì cộng đồng và các hoạt động từ thiện		.699
BHCN	Truyền thông marketing qua hoạt động bán hàng cá nhân của DN kinh doanh nhà ở	.921	
BHCN1	Người bán hàng có vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin nhằm xúc tiến sản phẩm dịch vụ		.694
BHCN2	Người bán hàng cung cấp thông tin <i>đầy đủ</i> về các ưu đãi đối với sản phẩm/ dịch vụ		.712
BHCN3	Người bán hàng có vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin góp phần xây dựng danh tiếng của DN		.745
BHCN4	Người bán hàng có vai trò chủ yếu cung cấp thông tin nhằm kích đẩy và tiếp thêm cảm hứng cho nhu cầu của khách hàng		.733
BHCN5	Người bán hàng có vai trò chủ yếu trong cung cấp thông tin nhằm thu hút sự chú ý của người mua tiềm năng		.736
BHCN6	Người bán hàng có vai trò chủ yếu trong cung cấp		.773

	thông tin nhằm xây dựng hình ảnh tích cực về sản phẩm		
BHCN7	Người bán hàng trình bày thông tin về sản phẩm có sức thu hút với khách hàng		.722
BHCN8	Người bán hàng trình bày các sản phẩm tạo cho anh (chị) động lực/động cơ mua		.699
BHCN9	Người bán hàng lắng nghe quý vị nên anh ta/ cô ta cung cấp thông tin phù hợp với yêu cầu của quý vị		.723
BHCN10	Người bán hàng kiên nhẫn trao đổi thông tin và trình bày bán với quý vị		.564
MKTTT	Truyền thông marketing qua hoạt động marketing trực tiếp của DN kinh doanh nhà ở	.893	
MKTTT1	Thông tin cung cấp qua marketing trực tiếp cho khách hàng được cá nhân hóa (điều chỉnh) theo khách hàng		.619
MKTTT2	Thông tin cung cấp qua marketing trực tiếp cho khách hàng luôn được cập nhật		.686
MKTTT3	Thông tin trao đổi qua marketing trực tiếp cho khách hàng có tính tương tác cao		.722
MKTTT4	Hoạt động marketing trực tiếp qua catalogue của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt		.728
MKTTT5	Hoạt động marketing trực tiếp qua email của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt		.706
MKTTT6	Hoạt động marketing trực tiếp chào bán qua trang web của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt		.695
MKTTT7	Hoạt động marketing trực tiếp qua điện thoại di động của cá nhân viên bán phù hợp với người mua		.683

MKTTT8	Hoạt động cung cấp thông tin qua tin nhắn điện thoại tốt cho tôi		.520
MKTTT9	Hoạt động tìm kiếm theo trên mạng internet DN giúp tôi tìm được thông tin của DN và sản phẩm của DN		.618
MKTTT10	Hoạt động quảng cáo qua mạng xã hội của DN giúp tôi tìm được thông tin của DN và sản phẩm của DN		.618
TTW	Đặc điểm thông tin website	.800	
TTW1	Các thông tin chuẩn xác trên trang web thúc đẩy việc hình thành ý định mua		.672
TTW2	Các thông tin trên trang web có liên quan cao và được cập nhật tạo ra lòng trung thành với khách hàng		.715
TTW3	Thiết kế thông tin tạo ra sự tin tưởng với khách hàng của các cổng trực tuyến		.546
ĐHW	Đặc điểm điều hướng trang web	.869	
ĐHW1	Người tiêu dùng sẽ rời bỏ trang web nếu như gặp khó khăn trong tìm kiếm thông tin mình muốn (thiết kế điều hướng trang web yếu)		.683
ĐHW2	Thiết kế điều hướng trang web đúng giúp khách hàng vượt qua rủi ro về tài chính và kết quả thu được		.865
ĐHW3	Thiết kế điều hướng trang web đúng dẫn khách hàng tới sự tin tưởng		.549
ĐHW4	Thiết kế điều hướng trang web tạo ra sự tin tưởng với người tiêu dùng của các cổng trực tuyến		.764
TGW	Đặc điểm thị giác trang web	.880	
TGW1	Vẻ đẹp thẩm mỹ của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng		.790
TGW2	Vẻ đẹp thẩm mỹ của trang web có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng		.690
TGW3	Vẻ đẹp đồ họa của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng		.723
TGW4	Thiết kế về mặt thị giác của trang web có tác động		.653

	tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng		
CCTT	Trang web có vai trò là công cụ truyền thông	.879	
CCTT1	Trang web cung cấp thông tin chuẩn xác cho khách hàng tiềm năng		.665
CCTT2	Trang web cung cấp các thông tin đánh giá bình luận của những khách hàng khác về DN		.685
CCTT3	Trang web cung cấp các thông tin đánh giá của bên thứ ba cho các khách hàng tiềm năng		.590
CCTT4	Chất lượng thông tin điện tử của trang web là tiền đề tạo ra sự thỏa mãn của khách hàng		.723
CCTT5	Trang web cung cấp thông tin đúng lúc tạo ra sự tin tưởng do nó giải quyết xung đột/ đánh tan sự mơ hồ		.653
CLW	Chất lượng trang web	.869	
CLW1	Sự hấp dẫn của thiết kế trang web có thể ảnh hưởng chất lượng nhận thức về website		.639
CLW2	Tôi cảm thấy tin tưởng và cảm thấy an toàn khi tôi viếng thăm một DN có trang web an toàn		.719
CLW3	Trang web đưa ra nhiều hình thức thanh toán với các loại thẻ tín dụng khác nhau		.523
CLW4	Chất lượng thông tin trang web sẽ làm cho các quảng cáo tác động tới khách hàng nhiều hơn		.753
CLW5	Tôi tin tưởng rằng các thiết kế được sử dụng ở trang web có thể thu hút khách hàng và làm cho họ thỏa mãn hơn		.819
MXH	Truyền thông tin qua mạng xã hội	.806	
MXH1	Tôi có đọc các bài đánh giá bình luận sản phẩm trước khi quyết định mua sản phẩm		.649
MXH2	Các trang mạng xã hội là phương pháp tiếp cận thông tin tốt nhằm thúc đẩy khách hàng có nhận thức tích cực với các quảng cáo điện tử		.374
MXH3	Tôi cho rằng các mạng xã hội sẽ là các công cụ quảng cáo tốt nhất trong tương lai		.365

MXH4	Các quảng cáo về sản phẩm dịch vụ trên các trang mạng xã hội có thể thực hiện cải tiến nhằm nâng cao hiệu quả của quảng cáo		.549
YDM	Ý định mua của khách hàng	.807	
YDM1	Các quảng cáo có hiệu quả sẽ dẫn tới mua (sắm) sản phẩm/ dịch vụ		.648
YDM2	Hầu hết các quảng cáo dựa trên trang web ảnh hưởng tới ý định mua của tôi		.682
YDM3	Hầu hết các cuộc mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng bởi các thông tin cung cấp trực tuyến		.634

Phụ lục 8. Ma trận các thành tố xoay các biến độc lập của TTMKT (Rotated component matrix)

		Component					
		1	2	3	4	5	6
QC2	Quảng cáo thu hút sự chú ý của tôi	.635					
QC4	Quảng cáo kích thích trí tưởng tượng của tôi						
QC5	Quảng cáo cung cấp được các thông tin cần thiết về sản phẩm	.735					
QC6	Quảng cáo cung cấp được các thông tin cần thiết về DN	.752					
QC7	Hình ảnh và các đồ họa làm cho quảng cáo trở nên thú vị	.822					
XTB1	Chương trình bán kèm gói nội thất của nhà ở/ chiết khấu khi mua sớm		.775				
XTB2	Chương trình xổ số (bốc thăm) trúng thưởng khi mua hoặc tham dự đợt mở bán		.625				
XTB3	Chương trình nhà ở mẫu của dự án/ khu nhà		.614				

XTB4	Chương trình giảm phí sử dụng dịch vụ của khu nhà		.781				
XTB5	Quà tặng/giảm giá đặc biệt làm cho khách hàng cảm thấy phấn khích/ may mắn/ vui thích		.837				
XTB6	Xúc tiến bán hàng làm cho khách hàng tiềm cảm thấy bớt rủi ro, và yên tâm						
QHCC1	Các ấn bản phẩm như các báo cáo kinh doanh, bản tin hoạt động của DN kinh doanh nhà ở được công bố rộng rãi			.778			
QHCC2	Các sự kiện quan trọng của DN kinh doanh nhà ở liên quan đến quá trình thực hiện dự án nhà ở được quảng bá rộng rãi			.627			
QHCC3	Những tin tức quan trọng về DN và về sản phẩm nhà ở được DN cập nhật và truyền thông tới công chúng			.708			
QHCC4	Các bài diễn thuyết của DN trước các cuộc họp góp phần đắc lực xây dựng hình ảnh của DN và sản phẩm			.810			
QHCC5	Các đặc điểm nhận dạng của DN rất nổi bật và khác biệt trên thị trường			.660			
QHCC6	Các đặc điểm nhận dạng của dự án rất nổi bật và khác biệt trên thị trường			.690			
QHCC7	DN có nhiều hoạt động tạo quan hệ tốt với nhân viên của DN			.801			
QHCC8	DN có nhiều hoạt động vì cộng đồng và các hoạt động từ thiện			.724			
BHCN1	Người bán hàng có vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin nhằm xúc tiến sản phẩm dịch vụ				.835		
BHCN2	Người bán hàng cung cấp thông tin đầy đủ về các ưu đãi đối với sản phẩm/				.674		

	dịch vụ						
BHCN3	Người bán hàng có vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin góp phần xây dựng danh tiếng của DN				.549		
BHCN4	Người bán hàng có vai trò chủ yếu cung cấp thông tin nhằm kích đẩy và tiếp thêm cảm hứng cho nhu cầu của khách hàng				.764		
BHCN5	Người bán hàng có vai trò chủ yếu trong cung cấp thông tin nhằm thu hút sự chú ý của người mua tiềm năng				.790		
BHCN6	Người bán hàng có vai trò chủ yếu trong cung cấp thông tin nhằm xây dựng hình ảnh tích cực về sản phẩm				.723		
BHCN7	Người bán hàng trình bày thông tin về sản phẩm có sức thu hút với khách hàng				.753		
BHCN8	Người bán hàng trình bày các sản phẩm tạo cho anh (chị) động lực/động cơ mua				.765		
BHCN9	Người bán hàng lắng nghe quý vị nên anh ta/ cô ta cung cấp thông tin phù hợp với yêu cầu của quý vị				.665		
BHCN10	Người bán hàng kiên nhẫn trao đổi thông tin và trình bày bán với quý vị						
MKTTT1	Thông tin cung cấp qua marketing trực tiếp cho khách hàng được cá nhân hóa (điều chỉnh) theo khách hàng					.790	
MKTTT2	Thông tin cung cấp qua marketing trực tiếp cho khách hàng luôn được cập nhật					.753	
MKTTT3	Thông tin trao đổi qua marketing trực tiếp cho khách hàng có tính tương tác					.790	

	cao						
MKTTT 4	Hoạt động marketing trực tiếp qua catalogue của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt					.653	
MKTTT 5	Hoạt động marketing trực tiếp qua email của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt					.653	
MKTTT 6	Hoạt động marketing trực tiếp chào bán qua trang web của DN cung cấp thông tin cho khách hàng tốt					.885	
MKTTT 7	Hoạt động marketing trực tiếp qua điện thoại di động của cá nhân viên bán phù hợp với người mua					.890	
MKTTT 8	Hoạt động cung cấp thông tin qua tin nhắn điện thoại tốt cho tôi					.853	
INTMK T01	Hoạt động tìm kiếm theo trên mạng internet DN giúp tôi tìm được thông tin của DN và sản phẩm của DN						.853
INTMK T02	Hoạt động quảng cáo qua mạng xã hội của DN giúp tôi tìm được thông tin của DN và sản phẩm của DN						.665

Phương pháp trích rút: Phân tích các thành tố chính (Extraction Method: Principal Component Analysis)

Phương pháp xoay: Varimax with Kaiser Normalization (Rotation Method: Varimax with KaiserNormalization).

a. Xoay vòng hội tụ (Rotation converged.)

Phụ lục 9-1. Ma trận các thành tố xoay các biến độc lập của trang web và facebook của DN kinh doanh nhà ở (Rotated Component Matrix^a)

Mã hóa	Các thành tố của các biến	Các thành tố (Component)		
		1	2	3
TTW1	Các thông tin chuẩn xác trên trang web thúc đẩy việc hình thành ý định mua			0.627
TTW2	Các thông tin <i>trên trang web</i> có liên quan cao và được cập nhật tạo ra lòng trung thành với <i>khách hàng</i>			0.659
TTW3	Thiết kế thông tin tạo ra sự tin tưởng với khách hàng của các cổng trực tuyến			0.666
ĐHW1	Người tiêu dùng sẽ rời bỏ trang web nếu như gặp khó khăn trong tìm kiếm thông tin mình muốn (thiết kế điều hướng trang web yếu)			0.677
ĐHW2	Thiết kế điều hướng trang web đúng giúp khách hàng vượt qua rủi ro về tài chính và kết quả <i>thu được</i>			0.71
ĐHW3	Thiết kế điều hướng trang web đúng dẫn khách hàng tới sự tin tưởng			0.675
ĐHW4	Thiết kế điều hướng trang web tạo ra sự tin tưởng với người tiêu dùng của các cổng trực tuyến	0.555		
TGW1	Vẻ đẹp thẩm mỹ của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng	0.753		
TGW2	Vẻ đẹp thẩm mỹ của trang web có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng	0.771		
TGW3	Vẻ đẹp đồ họa của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu	0.791		

	dùng			
TGW4	Thiết kế về mặt thị giác của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng	0.712		
CCTT 1	Trang web cung cấp thông tin chuẩn xác cho khách hàng tiềm năng	0.654		
CCTT 2	Trang web cung cấp các thông tin đánh giá bình luận của những khách hàng khác về DN	0.681		
CCTT 3	Trang web cung cấp các thông tin đánh giá của bên thứ ba cho các khách hàng tiềm năng	0.698		
CCTT 4	Chất lượng thông tin điện tử của trang web là tiền đề tạo ra sự thỏa mãn của khách hàng	0.667		
CCTT 5	Trang web cung cấp thông tin đúng lúc tạo ra sự tin tưởng do nó giải quyết xung đột/ đánh tan sự mơ hồ	0.555		
CLW1	<i>Sự hấp dẫn của thiết kế trang web có thể ảnh hưởng chất lượng nhận thức về website</i>			
CLW2	<i>Tôi cảm thấy tin tưởng và cảm thấy an toàn khi tôi viếng thăm một DN có trang web an toàn</i>			
CLW3	<i>Trang web đưa ra nhiều hình thức thanh toán với các loại thẻ tín dụng khác nhau</i>			
CLW4	Chất lượng thông tin trang web sẽ làm cho các quảng cáo tác động tới khách hàng nhiều hơn		0.567	
CLW5	<i>Tôi tin tưởng rằng các thiết kế được sử dụng ở trang web có thể thu hút khách hàng và làm cho họ thỏa mãn hơn</i>			
MXH1	Tôi có đọc các bài đánh giá bình luận sản		0.738	

	phẩm trước khi quyết định mua sản phẩm			
MXH2	Các trang mạng xã hội là phương pháp tiếp cận thông tin tốt nhằm thúc đẩy khách hàng có nhận thức tích cực với các quảng cáo điện tử		0.758	
MXH3	Tôi cho rằng các mạng xã hội sẽ là các công cụ quảng cáo tốt nhất trong tương lai		0.781	
MXH4	Các quảng cáo về sản phẩm dịch vụ trên các trang mạng xã hội có thể thực hiện cải tiến nhằm nâng cao hiệu quả của quảng cáo		0.743	

Phương pháp trích rút: Phân tích các thành tố chính (Extraction Method: Principal Component Analysis)

Phương pháp xoay: Varimax with Kaiser Normalization (Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization).

a. Xoay vòng hội tụ (Rotation converged.)

Phụ lục 9-2. Phân tích độ tin cậy các biến độc lập của mô hình 2 đã điều chỉnh

9-2-1. Thang đo (Scale) Chất lượng web và truyền tin qua mạng xã hội

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	481	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	481	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	5

Item-Total Statistics

	Chất lượng web và truyền tin qua mạng xã hội	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
68	Chất lượng thông tin trang web sẽ làm cho các quảng cáo tác động tới khách hàng nhiều hơn	27.0541	33.110	.689	.872
70	Tôi có đọc các bài đánh giá bình luận sản phẩm trước khi quyết định mua sản phẩm	26.8919	33.384	.654	.878
71	Các trang mạng xã hội là phương pháp tiếp cận thông tin tốt nhằm thúc đẩy khách hàng có nhận thức tích cực với các quảng cáo điện tử	26.9647	32.063	.771	.859
72	Tôi cho rằng các mạng xã hội sẽ là các công cụ quảng cáo tốt nhất trong tương lai	26.9002	32.882	.750	.863
73	Các quảng cáo về sản phẩm dịch vụ trên các trang mạng xã hội có thể thực hiện cải tiến nhằm nâng cao hiệu quả của quảng cáo	27.0104	33.385	.703	.870

9-2-2. Thang đo (Scale) Đặc điểm thị giác và Truyền thông của trang Web

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	481	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	481	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	9

Item-Total Statistics

	Đặc điểm thị giác và Truyền thông của trang Web	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
56	Thiết kế điều hướng trang web tạo ra sự tin tưởng với người tiêu dùng của các công ty trực tuyến	41.9647	82.247	.763	.917
57	Vẻ đẹp thẩm mỹ của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng	41.9917	81.983	.763	.917
58	Vẻ đẹp thẩm mỹ của trang web có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng	42.0000	82.621	.752	.917
59	Vẻ đẹp đồ họa của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng	41.9979	83.177	.732	.919
60	Thiết kế về mặt thị giác của trang web có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng	41.9626	84.174	.702	.921
61	Trang web cung cấp thông tin chuẩn xác cho khách hàng tiềm năng	42.0374	83.403	.745	.918
62	Trang web cung cấp các thông tin đánh giá bình luận của những khách hàng khác về DN	42.0333	83.045	.757	.917
63	Trang web cung cấp các thông tin đánh giá của bên thứ ba cho các khách hàng tiềm năng	41.8295	83.879	.731	.919
64	Chất lượng thông tin điện tử của trang web là tiền đề tạo ra sự thỏa mãn của khách hàng	41.8628	84.606	.658	.923

9-2-3. Thang đo (Scale) Đặc điểm Thông tin và Điều hướng của trang Web

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	481	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	481	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	7

Item-Total Statistics

	Chất lượng web và truyền tin qua mạng xã hội	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
49	Các thông tin chuẩn xác trên trang web thúc đẩy việc hình thành ý định mua	30.9314	48.868	.634	.880
50	Các thông tin <i>trên trang web</i> có liên quan cao và được cập nhật tạo ra lòng trung thành với <i>khách hàng</i>	30.8836	49.111	.668	.876
51	Thiết kế thông tin tạo ra sự tin tưởng với khách hàng của các công trực tuyến	30.8898	48.482	.615	.882
52	Người tiêu dùng sẽ rời bỏ trang web nếu như gặp khó khăn trong tìm kiếm thông tin mình muốn (thiết kế điều hướng trang web yếu)	30.9210	47.894	.609	.884
53	Thiết kế điều hướng trang web đúng giúp khách hàng vượt qua rủi ro về tài chính và kết quả <i>thu được</i>	30.9002	45.803	.774	.863
54	Thiết kế điều hướng trang web đúng dẫn khách hàng tới sự tin tưởng	30.8898	45.561	.811	.858

Phụ lục 10. Ma trận các thành tố xoay biến phụ thuộc (Rotated component matrix)

		Component
		1
YDM1	Các quảng cáo có hiệu quả sẽ dẫn tới mua (sắm) sản phẩm/ dịch vụ	.678
YDM2	Hầu hết các quảng cáo dựa trên trang web ảnh hưởng tới ý định mua của tôi	.745
YDM3	Hầu hết các cuộc mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng bởi các thông tin cung cấp trực tuyến	.683

Interactive MarketingCongty	481	481	481	481	481	481	481
-----------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Phụ lục 12. Kết quả phân tích tương quan các biến độc lập và biến phụ thuộc của mô hình 2 đã điều chỉnh (Correlations)

		Ý định mua nhà ở	Đặc điểm thông tin & điều hướng trang web	Thị giác trang web & cung cấp TT của trang web	Chất lượng trang web & Mạng xã hội của DN
Pearson Correlation	Ý định mua nhà ở DN	1	0.469	0.516	0.552
	Đặc điểm thông tin & điều hướng trang web của DN	0.469	1	0.771	0.744
	Thị giác trang web & cung cấp thông tin của trang web	0.516	0.771	1	0.728
	Chất lượng trang web & Mạng xã hội của DN	0.552	0.744	0.728	1
Sig. (1-tailed)	Ý định mua nhà ở DN	.	0	0	0
	Đặc điểm thông tin & điều hướng trang web của DN	0	.	0	0
	Thị giác trang web & cung cấp thông tin của trang web	0	0	.	0
	Chất lượng trang web & Mạng xã hội của DN	0	0	0	.
N	Ý định mua nhà ở DN	481	481	481	481
	Đặc điểm thông tin & điều hướng trang web của DN	481	481	481	481
	Thị giác trang web & cung cấp thông tin của trang web	481	481	481	481
	Chất lượng trang web & Mạng xã hội của DN	481	481	481	481

Phụ lục 13. Kết quả phân tích Tóm tắt mô hình nghiên cứu 1 (Model Summary^{b)})

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.521a	.272	.262	1.07703	.272	29.468	6	474	.000	1.262

a. Predictors: (Constant), MarketingMobileCongty, BanhangcanhancuaCongty, MarketingtructiepCongty, QuanhecongchungcuaCongty

b. Dependent Variable: YdinhmuaSFCongty

a. Predictors: (Constant), QC, XTB, QHCC, BHCN, MKTTT

b. Dependent Variable: YĐM

Kết quả phân tích cho thấy R² là 0.703 với Sig. là 0,000 như vậy mô hình có tính phù hợp với dữ liệu và các biến độc lập của mô hình. Bên cạnh đó, giá trị thống kê F ở bảng 8 với giá trị Sig.=0.000 cho thấy có thể bác bỏ giả thuyết hệ số hồi qui bằng 0 và mô hình hồi qui tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Phụ lục 14. Kết quả phân tích ANOVA^a của mô hình 1

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	773.202	4	189.500	278.635	.000 ^b
Residual	427.375	473	.695		
Total	1200.577	491			

a. (Dependent Variable) YĐM

b. Dependent Variable) YĐM000 ors: (Constant)], QC, XTB, QHCC, BHCN, MKTTT, INTMKT

Kết quả phân tích hồi qui của từng biến độc lập tác động tới ý định mua cho thấy toàn bộ các hệ số hồi qui đều có ý nghĩa do giá trị Sig.<0,05. Có thể biểu diễn quan hệ giữa biến độc lập và phụ thuộc như sau:

$$Y\dot{D}M = 0,932 + 0,243 *QC + 0,061 *XTB + 0,039 *QHCC + 0,197 *BHCN + 0,143*MKTTT + 0,028 INTMKT$$

Phụ lục 15. Kết quả phân tích hồi qui tuyến tính các hệ số (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.932	.274		3.405	.001				
	Quangcao	.243	.053	.233	4.579	.000	.428	.206	.179	.591
	XuctienbancuaCongty	.061	.057	.058	1.071	.285	.363	.049	.042	.530
	QuanhecongchungcuaCongty	.039	.064	.037	.609	.543	.412	.028	.024	.406
	BanhangcanhancuaCongty	.197	.067	.174	2.928	.004	.434	.133	.115	.435
	MarketingtructiepCongty	.143	.066	.131	2.150	.032	.408	.098	.084	.412
	InteractiveMarketingCongty	.028	.072	.020	.393	.695	.309	.018	.015	.573

a. (Dependent Variable: YDM)

Phụ lục 16. Kết quả phân tích Tóm tắt mô hình nghiên cứu 2 (Model Summary^b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.332 ^a	.311	.314	.7951	.317	249.123	3	397	.000	2.334

a. Predictors: (Constant), TTW, ĐHW, TGW, CCTT, CLW, MHX

b. Dependent Variable: YDM

Kết quả phân tích cho thấy R² là 0.311 với Sig. là 0,000 như vậy mô hình có tính phù hợp với dữ liệu và các biến độc lập của mô hình. Bên cạnh đó, giá trị thống kê F ở bảng 8 với giá trị Sig.=0.000 cho thấy có thể bác bỏ giả thuyết hệ số hồi qui bằng 0 và mô hình hồi qui tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Phụ lục 17. Kết quả phân tích toám tắt mô hình và phân tích ANOVA^a của mô hình 2 đã điều chỉnh

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.577 ^a	.333	.328	1.02779	.333	79.218

Model Summary^b

Model	Change Statistics			Durbin-Watson
	df1	df2	Sig. F Change	
1	3 ^a	477	.000	1.200

a. Predictors: (Constant), DdiemChatluongMXHCongty, DacdiemThigiactVTruyenthongWebCongty, DacdiemTTinDieuhuongWebCongty

b. Dependent Variable: YdinhmuaSFCongty

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.047	3	83.682	79.218	.000 ^b
	Residual	503.883	477	1.056		
	Total	754.930	480			

a. Dependent Variable: YdinhmuaSFCongty

b. Predictors: (Constant), DdiemChatluongMXHCongty, DacdiemThigiactVTruyenthongWebCongty, DacdiemTTinDieuhuongWebCongty

Phụ lục 18. Kết quả phân tích hồi qui tuyến tính Mô hình 2 đã điều chỉnh với các hệ số của trang web và mạng xã hội tác động tới ý định mua (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance
(Constant)	.757	.247		2.797	.005	.205	1.176	.335	2.987
DacdiemTTinDieuhuongWebCongty	.018	.071	.009	.142	.018	-.130	.150	.352	2.838
DacdiemThigiacVTruyenthongWebCongty	.266	.070	.238	3.776	.000	.126	.400	.388	2.577
DdiemChatluongMXHCongty	.434	.068	.372	6.198	.000	.287	.553	.335	2.987

a. (Dependent Variable: YĐM)

Kết quả phân tích hồi qui của từng biến độc lập tác động biến phụ thuộc cho thấy toàn bộ các hệ số hồi qui đều có ý nghĩa do giá trị Sig.<0,05. Có thể biểu diễn quan hệ giữa biến độc lập và phụ thuộc như sau:

$$YĐM = 0,757 + 0,018*TTWĐHW + 0,266 *TGWCCTT+0,434*CLWMXH$$