

THAM LUẬN

Thực trạng và giải pháp thực hiện công tác truyền thông của PVOIL

1. Quan điểm về công tác truyền thông: Truyền thông là hoạt động rất cần thiết, hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động sản xuất kinh doanh và các mục tiêu phát triển của PVOIL.

2. Mục tiêu của công tác truyền thông:

- 2.1. Tạo sự nhận biết, sự quan tâm của đối tác, khách hàng về PVOIL.
- 2.2. Cung cấp thông tin cho đối tác, khách hàng về các sản phẩm, dịch vụ và hoạt động của PVOIL.
- 2.3. củng cố, định vị thương hiệu PVOIL trên thị trường kinh doanh xăng dầu.
- 2.4. Hỗ trợ hoạt động sản xuất kinh doanh; phát triển các sản phẩm, dịch vụ của PVOIL.

3. Thực trạng công tác truyền thông:

3.1. Thuận lợi:

- Thương hiệu PVOIL được thừa hưởng và phát triển trên nền tảng thương hiệu PVN.

3.2. Khó khăn:

- PVOIL là đơn vị kinh doanh xăng dầu, cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau nên phải có nhiều giải pháp, cách thức thực hiện công tác truyền thông cho phù hợp.
- Với 10 năm hình thành và phát triển, PVOIL đang cạnh tranh mạnh mẽ với nhiều đầu mối kinh doanh xăng dầu; trong đó có những thương hiệu lâu năm, chiếm thị phần lớn trong nước.
- Hiệu quả, lợi nhuận kinh doanh xăng dầu không cao nên ngân sách dành cho công tác truyền thông thấp, chưa đáp ứng đủ nhu cầu. Do đó, PVOIL rất cân nhắc trong mỗi hoạt động truyền thông; phải luôn tư duy sáng tạo để có được chi phí thấp nhất và hiệu quả cao nhất có thể; kết hợp tối đa các phương thức truyền thông và hiện đại.

3.3. Đội ngũ nhân sự làm công tác truyền thông:

- Bộ phận truyền thông (thuộc Văn phòng Tổng công ty) là bộ máy tham mưu, giúp việc cho Tổng Giám đốc PVOIL về công tác truyền thông.
- Biên chế: 05 cán bộ chuyên trách, 01 cán bộ kiêm nhiệm.

4. Các giải pháp thực hiện công tác truyền thông:

4.1. Truyền thông báo chí: Phối hợp hiệu quả với các cơ quan truyền thông, báo chí để chủ động cung cấp những thông tin về hoạt động sản xuất kinh doanh, sản phẩm, dịch vụ của PVOIL.

- Tổ chức họp báo định kỳ và đột xuất.
- Tiếp xúc, trả lời phóng viên báo đài về những thông tin báo chí quan tâm.
- Các thông tin tích cực về PVOIL thường xuyên xuất hiện trên các báo (báo giấy, báo điện tử), đài truyền hình, đài phát thanh: VTV, VOV, VnExpress, Dân trí, Báo mới, Zing, Nhịp cầu đầu tư, Vietnamnet, Petrotimes, Báo Đầu tư, CafeF, Thời báo Kinh doanh, Thông tấn xã Việt Nam, trang tin điện tử Chính phủ...

4.2. Truyền thông trên mạng xã hội: Phát huy tối đa lợi thế và hiệu quả của mạng xã hội trong thời đại thông tin; nhanh chóng chuyển tải các thông tin cần truyền thông, quảng cáo của PVOIL.

- Xây dựng và phát triển các kênh truyền thông của PVOIL: Youtube PVOIL, Fanpage PVOIL, Fanpage Tuổi trẻ PVOIL.
- Nhiều thông tin được cập nhật, quảng cáo liên tục trên Facebook, thu hút đông đảo người dùng theo dõi, tương tác.

4.3. Truyền thông qua website PVOIL:

- Ngay khi chuyển sang hoạt động theo mô hình công ty cổ phần (từ ngày 01/8/2018), PVOIL đã xây dựng và đưa vào sử dụng website mới với hình thức và nội dung đa dạng, hiện đại, nhiều tiện ích; phù hợp với tính chất, yêu cầu thông tin của công ty đại chúng.
- Luôn “chăm sóc” kỹ lưỡng website, các nội dung tiếng Việt và tiếng Anh thường xuyên được cập nhật, trở thành một kênh truyền thông quan trọng của PVOIL.

4.4. Truyền thông tại các địa điểm kinh doanh: PVOIL hiện có hơn 560 cửa hàng xăng dầu (CHXD) và 27 kho xăng dầu phân bố khắp các tỉnh, thành phố trong cả nước. Mỗi CHXD, kho xăng dầu đều được tận dụng như là một điểm truyền thông, quảng cáo cho thương hiệu PVOIL bằng các nội dung, hoạt động cụ thể.

- Đồng bộ nhận dạng thương hiệu PVOIL trong toàn hệ thống: trang trí CHXD, đồng phục nhân viên và cửa hàng trưng.
- Thực hiện các Đề án nâng cao chất lượng phục vụ tại CHXD và kho xăng dầu (Đề án 1114 và Đề án 808) với các hoạt động đảm bảo quy trình, chất lượng phục vụ khách hàng; hoạt động vệ sinh môi trường, chăm sóc CHXD, kho xăng dầu.
- Truyền thông về xăng sinh học E5 RON 92 (bên cạnh các giải pháp về kinh doanh, bán hàng): trang trí cây hoa, cây xanh tại khu vực trụ bơm xăng

E5; trang bị cho nhân viên bán hàng áo phản quang có thông tin tuyên truyền về xăng E5.

4.5. *Truyền thông qua nhận dạng tên thương hiệu, slogan:*

- Nhận dạng tên thương hiệu: đẹp, dễ nhận diện, dễ phân biệt với các đối thủ.
- Slogan “Đường xa thêm gần” / “Let miles be smile”: ấn tượng, ngắn gọn, dễ nhớ, có ý nghĩa nhân văn sâu sắc.

4.6. *Truyền thông qua các sản phẩm quảng cáo:*

- Sản xuất các MV ca nhạc, TVC quảng cáo.
- Sản xuất phim tư liệu, video clip giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, hướng dẫn hoạt động nghiệp vụ của PVOIL.
- Thực hiện các bảng quảng cáo khổ lớn trên các tuyến quốc lộ.
- Ma-két quảng cáo luôn được thiết kế kỹ lưỡng, đảm bảo tính độc đáo để thu hút khách hàng.

4.7. *Truyền thông tại các sự kiện* do các đơn vị có uy tín tổ chức, kết hợp quảng bá sản phẩm, dịch vụ của PVOIL:

- Đồng hành cùng đội 38 Spirit of Race tại Giải đua xe quốc tế Blancpain GT Series Asia.
- Truyền thông tại Giải đua xe ô tô địa hình Việt Nam (Vietnam Offroad Cup) các năm 2016, 2017, 2018 và 2019: từ đơn vị đồng hành, đến đơn vị tài trợ chính của giải đua.
- Truyền thông tại các sự kiện của Tạp chí Forbes, Hội Doanh nhân Trẻ Việt Nam, Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), Diễn đàn OtoFun...

4.8. *Truyền thông gắn liền với các sự kiện “nóng” của xã hội để thu hút sự quan tâm của khách hàng*

- Nhân dịp đội tuyển Việt Nam vào trận chung kết VFF Cup 2018, PVOIL tổ chức phát tặng băng đeo cổ vũ Đội tuyển Việt Nam trước trận đấu cho khách hàng tại các CHXD.
- Khi xảy ra vụ án xăng giả Trịnh Sương thì PVOIL truyền thông đến khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ của PVOIL thông qua chiến dịch tuyên truyền “Xăng dầu thật, lít thật” tại các CHXD.
- Khi xảy ra các vụ tai nạn giao thông thương tâm do lái xe uống rượu bia thì PVOIL tiến hành chiến dịch tuyên truyền về an toàn giao thông “Vì bản thân, vì gia đình, vì xã hội, xin ĐỪNG lái xe khi đã uống rượu bia” tại các CHXD. Việc tuyên truyền này vừa thể hiện tính nhân văn, vừa thể hiện trách nhiệm của một doanh nghiệp cung cấp xăng dầu cho phương tiện vận tải.

- Tổ chức các chương trình khuyến mại, giảm giá bán hàng (Vui tết Đình Dâu cùng PVOIL, Vui Ngày thống nhất cùng PVOIL, Vui Ngày Quốc khánh cùng PVOIL)

4.9. *Truyền thông qua các hoạt động an sinh xã hội:*

- Tổ chức chương trình “Cùng PVOIL về quê đón Tết” (Xuân Mậu Tuất - 2018, Xuân Kỷ Hợi - 2019), đưa hơn 2.000 sinh viên có hoàn cảnh khó khăn đang học tập tại các trường Đại học từ TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội về quê đón Tết (các tỉnh từ Bình Thuận đến Thanh Hóa).

- Tổ chức các điểm cung cấp nước uống miễn phí tại các CHXD ở khu vực đông dân cư, người lao động nghèo, sinh viên, học sinh, có mật độ đi lại cao. PVOIL mong muốn chia sẻ khó khăn của tất cả mọi người, không chỉ là khách hàng của PVOIL.

- Tổ chức các chương trình thanh niên tình nguyện với các hoạt động tặng quà cho học sinh nghèo, gia đình có hoàn cảnh khó khăn; khám bệnh, tư vấn sức khỏe cho đồng bào.

- Xây tặng nhà đại đoàn kết cho các gia đình chính sách tại các địa phương trong cả nước.

4.10. *Truyền thông nội bộ:*

- Tổ chức cho CBCNV và con em tham gia đóng góp nội dung, ý tưởng cho hoạt động truyền thông, quảng cáo PVOIL: cuộc thi vẽ tranh năm 2017 “sắc màu PVOIL” (kết quả cuộc thi vẽ tranh được dùng sản xuất bộ lịch năm 2018), cuộc thi ý tưởng quảng cáo PVOIL.

- Tổ chức cho CBCNV tham gia tuyên truyền, quảng bá trong các chương trình khuyến mại, diễu hành tuyên truyền xăng E5.

- Tổ chức các Hội thi tay nghề cho CBCNV; qua đó, vừa kiểm tra kiến thức chuyên môn nghiệp vụ, trình độ tay nghề, vừa truyền tải những chủ trương, chính sách, quy định của Tổng công ty đến với người lao động:

- + Hội thi tay nghề khối cửa hàng xăng dầu PVOIL “Đội bán hàng giỏi”: năm 2012, 2015, 2018.

- + Hội thi tay nghề khối kho xăng dầu PVOIL “Đội vận hành giỏi”: năm 2014, 2016, 2019.

4.11. *Xử lý khủng hoảng truyền thông:*

- Chủ động kiểm soát, kịp thời nắm bắt thông tin có liên quan đến PVOIL trên các phương tiện truyền thông. Từ đó, trong nhiều trường hợp có thể biết được diễn biến truyền thông để xử lý sớm, tránh xảy ra một cuộc khủng hoảng truyền thông làm mất kiểm soát tình hình.

- Khi có thông tin không chính xác, thông tin bất lợi cho PVOIL, xử lý nhanh chóng theo nguyên tắc phối hợp chủ động với báo chí.

5. Bài học kinh nghiệm:

5.1. Công tác truyền thông được chỉ đạo và thực hiện đồng bộ; theo kế hoạch thống nhất; có sự kết nối giữa các phương thức, phương tiện truyền thông.

5.2. Thông tin nhất quán, có sự chỉ đạo xuyên suốt của Lãnh đạo Tổng công ty và sự phối hợp của các Ban, Văn phòng Tổng công ty, các đơn vị trong toàn hệ thống.

5.3. Chủ động cung cấp thông tin cho các cơ quan truyền thông, báo chí, khách hàng, người tiêu dùng. Mức độ cung cấp thông tin, thời điểm cung cấp thông tin phù hợp theo các mục đích nhất định.

5.4. Nhanh chóng hiệu chỉnh các thông tin chưa chính xác về PVOIL; tránh gây ra khủng hoảng truyền thông có khả năng làm ảnh hưởng đến uy tín, thương hiệu PVOIL.

5.5. Phát huy được vai trò của CBCNV trong việc tham gia công tác truyền thông, quảng cáo; kết hợp được hoạt động chuyên môn với hoạt động đoàn thể.

5.6. Trong mỗi hoạt động, mỗi sản phẩm truyền thông, PVOIL luôn hướng đến tư duy sáng tạo, độc đáo để thu hút khách hàng.