

Tăng cường ảnh hưởng của truyền thông tiếp thị tích hợp tới tài sản thương hiệu bệnh viện tư tại Việt Nam

ThS. BÙI MINH THUỶ

Công ty Cổ phần Anhana Group; Email: minhthuy5792@gmail.com

Tóm tắt: Ở Việt Nam hiện nay, bệnh viện tư nhân chiếm gần 24% tổng số bệnh viện trong cả nước. Giữa các bệnh viện tư nói riêng và trong hệ thống các bệnh viện nói chung, đang có sự cạnh tranh mạnh mẽ để tăng cường thương hiệu, gia tăng uy tín, thu hút khách hàng. Một trong những cách thức được các bệnh viện áp dụng là thực hiện hoạt động truyền thông tiếp thị tích hợp. Tuy nhiên, không phải bệnh viện nào cũng thành công, vì vậy, việc tìm ra các giải pháp để tăng cường sức ảnh hưởng của truyền thông tiếp thị tích hợp tới công chúng khách hàng là điều mà lãnh đạo các bệnh viện hết sức quan tâm. Trên tinh thần đó, bài viết làm rõ một số vấn đề lý luận liên quan đến truyền thông tiếp thị tích hợp, phân tích thực trạng truyền thông tiếp thị tích hợp tại các bệnh viện tư tại Việt Nam và đề xuất một số giải pháp tăng cường ảnh hưởng của truyền thông tiếp thị tích hợp tới tài sản thương hiệu bệnh viện tư ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: truyền thông; tiếp thị tích hợp; tài sản thương hiệu; bệnh viện tư.

1. Đặt vấn đề

Trong thập niên vừa qua, hệ thống y tế Việt Nam đã chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của khu vực bệnh viện tư nhân. Theo Bộ Y tế (2024), cả nước hiện có 1.665 bệnh viện, trong đó 384 là bệnh viện tư, chiếm gần 24% tổng số bệnh viện, tăng 32% chỉ trong giai đoạn 2018 đến 2021⁽¹⁾. Sự phát triển nhanh về số lượng tạo nên môi trường cạnh tranh khốc liệt, buộc các bệnh viện tư phải không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ, tối ưu chi phí vận hành và đặc biệt là xây dựng thương hiệu uy tín. Trong bối cảnh đó, truyền thông tiếp thị tích hợp (Integrated Marketing Communications - IMC) trở thành công cụ chiến lược giúp bệnh viện tư kết nối với công chúng, nâng cao nhận thức thương hiệu và củng cố niềm tin của bệnh nhân.

Tuy nhiên, phần lớn bệnh viện tư hiện nay vẫn triển khai truyền thông rời rạc, thiếu đồng bộ và chưa chú trọng đo lường hiệu quả thương hiệu. Trong khi đó, các nghiên cứu quốc tế đã chứng minh IMC có ảnh hưởng trực tiếp đến các yếu tố của tài sản thương hiệu như nhận biết, liên tưởng, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành. Vì vậy,

việc xác định rõ thực trạng truyền thông với những thành công, hạn chế, chỉ ra những giải pháp nhằm tăng cường ảnh hưởng của IMC tới tài sản thương hiệu bệnh viện tư tại Việt Nam có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, vừa góp phần nâng cao thương hiệu, uy tín, năng lực cạnh tranh, vừa thúc đẩy sự phát triển bền vững của hệ thống y tế tư nhân.

2. Một số vấn đề lý luận về ảnh hưởng của truyền thông tiếp thị tích hợp tới tài sản thương hiệu bệnh viện tư

Khái niệm và vai trò của truyền thông tiếp thị tích hợp

Truyền thông tiếp thị tích hợp, được khái quát bởi Belch và Belch trong tác phẩm Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (2021)⁽²⁾, được hiểu là quá trình phối hợp và thống nhất mọi công cụ, kênh và nguồn thông tin truyền thông của tổ chức nhằm truyền tải một thông điệp nhất quán tới khách hàng mục tiêu, qua đó xây dựng hình ảnh thương hiệu rõ ràng, bền vững và khác biệt trong tâm trí công chúng. Khái niệm này ra đời vào đầu thập niên 1990 trong bối cảnh truyền thông tiếp thị truyền thống bị phân mảnh và mất tính

nhất quán do sự phát triển nhanh của các phương tiện truyền thông đa dạng. Điểm cốt lõi của truyền thông tích hợp là chuyển từ tư duy quảng cáo đơn lẻ sang quản trị toàn diện mọi hoạt động giao tiếp của tổ chức, từ quảng cáo đại chúng, xúc tiến bán, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp đến tiếp thị số và bán hàng cá nhân, tất cả cùng hướng về một mục tiêu chung là hình thành và duy trì mối quan hệ tin cậy, lâu dài với khách hàng.

Theo Schultz và Kitchen (2000), IMC không chỉ là một công cụ xúc tiến mà là một triết lý quản trị truyền thông lấy khách hàng làm trung tâm, trong đó mọi quyết định truyền thông đều dựa trên việc thấu hiểu hành vi, nhu cầu và trải nghiệm của người tiêu dùng ở mọi điểm chạm⁽³⁾. Trong lĩnh vực dịch vụ y tế, vai trò của IMC được thể hiện đặc biệt rõ bởi đặc tính vô hình, rủi ro cảm nhận cao và phụ thuộc lớn vào niềm tin của bệnh nhân.

Elrod và Fortenberry (2020) khẳng định rằng trong môi trường bệnh viện, truyền thông không đơn thuần là hoạt động quảng bá mà là phương thức củng cố uy tín chuyên môn, lan tỏa giá trị nhân văn và giúp bệnh nhân cảm thấy an tâm trước khi quyết định lựa chọn dịch vụ⁽⁴⁾. Khi các công cụ truyền thông được tích hợp hợp lý, thông điệp thương hiệu không chỉ được nhận biết mà còn được tin tưởng, từ đó hình thành chuỗi giá trị cảm xúc tích cực gắn liền với thương hiệu. Điều này đặc biệt quan trọng với các bệnh viện tư tại Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và thiếu sự bảo trợ từ nhà nước, bởi một chiến lược IMC hiệu quả giúp bệnh viện tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, gia tăng mức độ nhận biết, củng cố chất lượng cảm nhận và từng bước hình thành lòng trung thành thương hiệu. Có thể nói, IMC không chỉ là công cụ hỗ trợ hoạt động kinh doanh mà còn là đòn bẩy chiến lược để bệnh viện tư định vị bản thân, phát triển bền vững và đóng góp tích cực cho hệ thống chăm sóc sức khỏe quốc gia.

Truyền thông tích hợp giữ vai trò đặc biệt quan trọng đối với tài sản thương hiệu của bệnh viện tư khi nó tạo ra một hệ thống thông điệp thống nhất, mạch lạc và xuyên suốt trên tất cả các điểm chạm với người bệnh, từ truyền thông đại chúng cho tới trải nghiệm tại bệnh viện. Khi các công cụ quảng

cáo, quan hệ công chúng, nội dung số, chăm sóc khách hàng và truyền thông nội bộ được phối hợp nhịp nhàng, bệnh viện có thể xây dựng được hình ảnh chuyên nghiệp, đáng tin cậy và giàu tính nhân văn, qua đó làm tăng mức độ nhận biết thương hiệu và củng cố niềm tin của cộng đồng. Một chiến lược truyền thông tích hợp hiệu quả còn giúp bệnh viện tư khác biệt hóa so với các đối thủ trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, khiến giá trị cảm nhận của người bệnh về chất lượng dịch vụ và uy tín y khoa được nâng cao rõ rệt. Hơn nữa, truyền thông tích hợp còn góp phần gia tăng tài sản thương hiệu thông qua việc tạo dựng lòng trung thành, khuyến khích sự gắn bó dài hạn và thúc đẩy truyền miệng tích cực từ những trải nghiệm hài lòng. Chính sự cộng hưởng giữa nhận biết, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và niềm tin của công chúng đã làm cho truyền thông tích hợp trở thành một yếu tố chiến lược trong việc phát triển bền vững thương hiệu bệnh viện tư hiện nay.

Khái niệm tài sản thương hiệu và cấu trúc của tài sản thương hiệu

Khái niệm tài sản thương hiệu được hình thành từ đầu thập niên 1990, khi các nhà nghiên cứu bắt đầu nhìn nhận thương hiệu không chỉ là tên gọi hay biểu trưng của sản phẩm mà còn là một dạng tài sản vô hình có giá trị đo lường được đối với tổ chức. Theo David A. Aaker trong tác phẩm *Managing Brand Equity* (1991), tài sản thương hiệu là tập hợp các tài sản và khoản nợ vô hình gắn liền với tên và biểu tượng thương hiệu, có khả năng làm tăng hoặc giảm giá trị sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp⁽⁵⁾. Bốn cấu phần cơ bản trong mô hình của Aaker gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu, trong đó mỗi yếu tố đều phản ánh một khía cạnh khác nhau của mối quan hệ giữa khách hàng và tổ chức. Nhận biết thương hiệu thể hiện mức độ khách hàng có thể nhận ra hoặc gợi nhớ thương hiệu khi nhắc đến một nhóm sản phẩm cụ thể. Liên tưởng thương hiệu bao gồm những hình ảnh, cảm xúc và giá trị mà khách hàng gắn với thương hiệu. Chất lượng cảm nhận phản ánh đánh giá chủ quan của khách hàng về chất lượng tổng thể của sản phẩm hoặc dịch vụ. Lòng trung thành

thương hiệu là sự gắn bó và cam kết của khách hàng trong việc tiếp tục lựa chọn và giới thiệu thương hiệu cho người khác.

Song song với đó, Keller (1993) trong bài báo *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity* đã mở rộng khái niệm tài sản thương hiệu theo hướng tập trung vào khách hàng, gọi là tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (Customer - Based Brand Equity - CBBE)⁽⁶⁾. Mô hình của Keller được cấu trúc như một kim tự tháp gồm bốn tầng: Nhận diện thương hiệu, ý nghĩa thương hiệu, phản ứng thương hiệu và gắn kết thương hiệu. Hai mô hình này khác nhau ở điểm tiếp cận nhưng thống nhất ở bản chất rằng tài sản thương hiệu được hình thành từ nhận thức, cảm xúc và hành vi của khách hàng khi họ tương tác với thương hiệu. Trong lĩnh vực y tế, đặc biệt là bệnh viện tư, khái niệm tài sản thương hiệu giữ vai trò đặc biệt quan trọng vì bản chất của dịch vụ khám chữa bệnh luôn đan xen giữa các yếu tố hữu hình và vô hình, khó đánh giá trước khi trải nghiệm và đòi hỏi mức độ tin cậy cao. Khi một bệnh viện sở hữu tài sản thương hiệu mạnh, bệnh nhân sẵn sàng chi trả cao hơn, đánh giá tích cực hơn về chất lượng điều trị và có xu hướng quay lại hoặc giới thiệu cho người thân, như kết quả nghiên cứu của Hutton (1997) về giá trị thương hiệu trong dịch vụ đã khẳng định. Đối với bối cảnh Việt Nam, nơi bệnh viện tư đang phải cạnh tranh với hệ thống bệnh viện công lâu đời và uy tín, việc xây dựng tài sản thương hiệu không chỉ giúp tạo lợi thế cạnh tranh mà còn góp phần định hình niềm tin xã hội đối với khu vực y tế tư nhân. Có thể nói, tài sản thương hiệu là cầu nối giữa chất lượng chuyên môn và nhận thức công chúng, là thước đo của uy tín và cũng là nguồn lực chiến lược giúp các bệnh viện tư phát triển bền vững trong kỷ nguyên kinh tế dịch vụ và văn hóa trải nghiệm.

Mối quan hệ giữa IMC và tài sản thương hiệu

Mối quan hệ giữa truyền thông tiếp thị tích hợp và tài sản thương hiệu đã được nhiều học giả trên thế giới chứng minh như một chuỗi tác động logic từ hoạt động truyền thông đến nhận thức, cảm xúc và hành vi của khách hàng, qua đó hình thành giá trị thương hiệu bền vững cho tổ chức. Theo Hutton

(1997), trong nghiên cứu về giá trị thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ, tác giả nhấn mạnh rằng, các công cụ truyền thông tích hợp có vai trò trực tiếp trong việc định hình nhận thức của khách hàng thông qua những thông điệp được thiết kế nhất quán, được lặp lại một cách có chủ đích và chứa đựng hàm lượng cảm xúc đủ lớn để tạo ấn tượng bền vững. Sự phối hợp chặt chẽ giữa các công cụ truyền thông không chỉ giúp khách hàng ghi nhớ thương hiệu rõ hơn, mà còn tạo ra cảm giác tin cậy và kết nối về mặt trải nghiệm. Khi các kênh truyền thông đồng bộ cùng chuyển tải một hình ảnh và lời hứa thương hiệu thống nhất, khách hàng có xu hướng hình thành đánh giá tích cực và ổn định hơn về dịch vụ. Hutton cho rằng, khi doanh nghiệp triển khai IMC hiệu quả, người tiêu dùng có xu hướng ghi nhớ thương hiệu nhanh hơn, cảm nhận tính chuyên nghiệp cao hơn và dễ dàng phân biệt thương hiệu đó với đối thủ cạnh tranh. Đối với dịch vụ y tế, đặc biệt là bệnh viện tư, tác động của IMC rất rõ nét, bởi sản phẩm mà họ cung cấp không thể thử trước, và quyết định lựa chọn dịch vụ phụ thuộc chủ yếu vào niềm tin và sự an tâm của người bệnh.

Elrod và Fortenberry (2020) khẳng định rằng, IMC trong y tế không chỉ giúp truyền tải thông tin về dịch vụ và năng lực chuyên môn mà còn xây dựng cầu nối cảm xúc giữa bệnh nhân và thương hiệu, thông qua những câu chuyện thực tế, hành trình hồi phục và hình ảnh đội ngũ y bác sĩ tận tâm⁽⁷⁾. Quá trình truyền thông đa kênh, nếu được tích hợp tốt, sẽ giúp thương hiệu bệnh viện tạo ra một hình ảnh nhất quán, khiến người bệnh cảm thấy quen thuộc và tin tưởng hơn ở mọi điểm chạm, từ trang web, mạng xã hội, quảng cáo ngoài trời đến trải nghiệm trực tiếp tại cơ sở. Về mặt lý thuyết, mối quan hệ giữa IMC và tài sản thương hiệu có thể được giải thích thông qua bốn thành tố cơ bản trong mô hình của Aaker - Giáo sư danh tiếng người Hoa Kỳ được trình bày trong tài liệu *Quản trị tài sản thương hiệu* (1991):

Thứ nhất, IMC giúp tăng cường nhận biết thương hiệu bằng cách duy trì sự hiện diện thường xuyên của thương hiệu trên các phương tiện truyền thông khác nhau với thông điệp thống nhất.

Thứ hai, IMC củng cố liên tưởng thương hiệu

khi người tiêu dùng tiếp nhận những hình ảnh và câu chuyện tích cực về tổ chức một cách lặp lại và có hệ thống.

Thứ ba, IMC cải thiện chất lượng cảm nhận vì tính nhất quán của thông điệp giúp củng cố niềm tin về năng lực chuyên môn và dịch vụ chăm sóc của bệnh viện.

Thứ tư, IMC nuôi dưỡng lòng trung thành thương hiệu khi bệnh nhân cảm thấy được lắng nghe, được chăm sóc và nhận thấy sự đồng hành lâu dài của bệnh viện trong hành trình sức khỏe của họ.

Keller (1993) trong tài liệu Khái niệm hóa, đo lường và quản trị tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng cũng chỉ ra rằng, truyền thông tích hợp đóng vai trò kích hoạt các tầng cảm xúc trong kim tự tháp tài sản thương hiệu, giúp người tiêu dùng chuyển từ giai đoạn nhận biết sang yêu thích và gắn kết với thương hiệu.

Đối với bối cảnh Việt Nam, nơi mà các bệnh viện tư vẫn đang trong quá trình khẳng định vị thế trước hệ thống y tế công lập, việc vận dụng IMC một cách chiến lược không chỉ giúp gia tăng mức độ nhận biết mà còn xây dựng niềm tin xã hội đối với khu vực y tế tư nhân. Khi các công cụ truyền thông được tích hợp bài bản, thương hiệu bệnh viện không còn chỉ là biểu tượng hay khẩu hiệu quảng cáo mà trở thành lời cam kết giá trị được cảm nhận thực sự qua trải nghiệm của bệnh nhân. Nói cách khác, IMC chính là động lực truyền thông giúp chuyển hóa năng lực chuyên môn và giá trị dịch vụ thành tài sản thương hiệu, từ đó mang lại lợi thế cạnh tranh và hiệu quả phát triển bền vững cho các bệnh viện tư trong kỷ nguyên truyền thông số.

3. Thực trạng triển khai IMC nhằm tăng cường ảnh hưởng tới tài sản thương hiệu tại bệnh viện tư Việt Nam

Theo Bộ Y tế (2024), Việt Nam có 384 bệnh viện tư nhân hoạt động trên toàn quốc, trong đó tập trung nhiều nhất ở Thành phố Hồ Chí Minh (122 bệnh viện), Hà Nội (76 bệnh viện) và Đà Nẵng (24 bệnh viện). Số lượng giường bệnh tư nhân chiếm gần 15% tổng số giường bệnh của cả nước, với tốc độ tăng bình quân 7,8%/năm giai đoạn 2018 - 2023⁽⁸⁾. Để nhận diện thực trạng triển khai IMC nhằm tăng cường tài sản thương hiệu tại bệnh viện tư Việt

Nam, tác giả chọn khảo sát tại ba bệnh viện tư nhân, đại diện cho ba miền: Bệnh viện Đa khoa Hồng Ngọc (miền Bắc), Bệnh viện Đa khoa Hợp Lực (miền Trung), Bệnh viện Đa khoa Quốc tế Nam Sài Gòn (miền Nam). Các bệnh viện đều có quy mô giường bệnh từ 300-500 và đạt tiêu chuẩn xếp hạng theo Thông tư 06/2024/TT - BYT của Bộ Y tế.

Hiện nay, cả 3 bệnh viện tư thuộc diện khảo sát đều đã bước đầu hình thành hệ thống IMC tương đối bài bản, sử dụng đồng thời nhiều công cụ như quảng cáo, quan hệ công chúng, tiếp thị số, xúc tiến bán và chăm sóc khách hàng. Hoạt động quan hệ công chúng chủ yếu được triển khai thông qua các sự kiện tặng quà, các đợt tầm soát sức khỏe miễn phí hoặc những chương trình trách nhiệm xã hội có thời gian thực hiện ngắn. Ví dụ, Bệnh viện Hồng Ngọc mỗi năm tổ chức hơn 50 chương trình khám miễn phí cho học sinh tiểu học, tuy nhiên các hoạt động này thường mang tính đơn lẻ, chưa được liên kết thành một chiến lược PR dài hạn nhằm xây dựng hình ảnh hoặc giá trị thương hiệu một cách bền vững. Trong lĩnh vực tiếp thị số, cả 3 bệnh viện đã chú trọng đầu tư website và ứng dụng đặt lịch trực tuyến, chẳng hạn như website của Bệnh viện Hồng Ngọc tại địa chỉ hongngochospital.vn. Bệnh viện Hồng Ngọc triển khai chuỗi chiến dịch quảng cáo đa nền tảng trên Facebook, Google và báo điện tử để quảng bá các gói thai sản trọn gói, đồng thời, tổ chức hàng chục sự kiện khám miễn phí cho học sinh mỗi năm như một hoạt động quan hệ công chúng thường xuyên. Bệnh viện còn vận hành hệ thống chăm sóc khách hàng qua hotline, chatbot và fanpage, kết hợp chương trình tri ân giảm giá dịch vụ theo mùa cao điểm, tạo sự liên kết giữa quảng cáo, PR, xúc tiến bán và chăm sóc khách hàng.

Tuy vậy, hệ thống quản lý quan hệ khách hàng và dữ liệu hành vi người dùng vẫn chưa được đồng bộ hóa, khiến thông tin từ website chưa được tích hợp đầy đủ để phục vụ phân tích và cá nhân hóa trải nghiệm bệnh nhân. Chính sự thiếu liên kết này làm giảm hiệu quả của tiếp thị số và hạn chế khả năng tạo dựng tài sản thương hiệu thông qua các tương tác trực tuyến. Các chương trình ưu đãi khách hàng được triển khai thời gian qua cũng mới tập trung ở ngắn hạn, chủ yếu nhắm vào nhóm khách hàng mới,

trong khi dịch vụ chăm sóc bệnh nhân sau điều trị chưa được triển khai đồng bộ.

Quảng cáo trực tuyến hiện là công cụ được dùng nhiều nhất, cả 3 bệnh viện thuộc diện khảo sát đều chạy quảng cáo Facebook, Google Ads hoặc Zalo để thu hút bệnh nhân mới, song nội dung quảng cáo thường mang tính thương mại, tập trung vào khuyến mãi hoặc gói dịch vụ, chưa phản ánh giá trị chuyên môn. Hoạt động quan hệ công chúng cũng được tổ chức khá phổ biến như các chiến dịch khám miễn phí, tài trợ sự kiện hoặc hoạt động thiện nguyện, nhưng phần lớn mang tính phong trào, thiếu tính kế hoạch dài hạn và chưa được đánh giá tác động đến thương hiệu. Chính sự rời rạc này khiến hiệu quả tổng thể của IMC chưa tương xứng với nguồn lực bỏ ra.

Một điểm đáng chú ý khác là các bệnh viện mới chỉ dừng lại ở mức khai thác công cụ tiếp thị số, chứ chưa thực sự làm chủ được dữ liệu và trải nghiệm người dùng. Tại Bệnh viện đa khoa quốc tế Nam Sài Gòn, việc ứng dụng công nghệ số trong truyền thông tích hợp được thực hiện tốt hơn, với các hệ thống phân tích hành vi khách hàng và phản hồi trải nghiệm theo thời gian thực, tuy nhiên, những mô hình này vẫn còn là số ít và chưa thể đại diện cho bức tranh chung của toàn ngành. Bên cạnh đó, cả 3 bệnh viện tư thuộc diện khảo sát vẫn thiếu đội ngũ chuyên trách về truyền thông và marketing y tế. Điều này cũng phù hợp với Khảo sát của Hội Bệnh viện tư nhân Việt Nam (2023) với kết quả: Hơn một nửa các bệnh viện tư không có phòng truyền thông riêng, mà chỉ giao nhiệm vụ quảng bá cho bộ phận hành chính hoặc nhân viên văn phòng kiêm nhiệm, dẫn đến việc thiếu tính chuyên nghiệp trong triển khai IMC.

Thực trạng triển khai IMC tại ba bệnh viện tư Đa khoa Hồng Ngọc, Đa khoa Hợp Lực, Đa khoa Quốc tế Nam Sài Gòn cũng cho thấy nhiều hạn chế về nội dung, hình thức và nhận thức quản trị. Ở cấp độ nội dung, thông điệp truyền thông còn thiếu chiều sâu và thiếu tính nhân văn đặc trưng của lĩnh vực y tế. Không ít quảng cáo còn sử dụng ngôn ngữ thương mại quá mức, hoặc hứa hẹn kết quả điều trị vượt quá khả năng. Ở cấp độ hình thức, truyền thông đa kênh được triển khai nhưng chưa có sự kết

nối giữa các nền tảng, khiến thông điệp bị phân mảnh. Ở cấp độ quản trị, lãnh đạo bệnh viện vẫn coi truyền thông là chi phí thay vì đầu tư chiến lược, nên ngân sách bị cắt giảm hoặc triển khai ngắt quãng. Kết quả là IMC chưa phát huy được vai trò là công cụ tạo dựng tài sản thương hiệu bền vững.

Tóm lại, có thể nhận thấy rằng, các bệnh viện tư tại Việt Nam đang trong giai đoạn chuyển đổi từ truyền thông đơn lẻ sang truyền thông tích hợp, song còn nhiều khó khăn về nguồn lực, nhân sự, dữ liệu và nhận thức chiến lược. Việc triển khai IMC hiện nay mới chỉ tập trung vào mục tiêu ngắn hạn như tăng lượng khách hàng mới, mà chưa chú trọng xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững dựa trên giá trị chuyên môn và trải nghiệm người bệnh. Các bệnh viện vẫn thiếu quy trình chuẩn hóa trong việc phối hợp giữa quảng cáo, quan hệ công chúng, tiếp thị số và chăm sóc khách hàng, dẫn đến hiệu quả tổng thể thấp. Nếu không sớm có chiến lược tích hợp đồng bộ, đầu tư nhân lực chuyên môn và ứng dụng công nghệ số để phân tích hành vi bệnh nhân, khu vực bệnh viện tư sẽ khó duy trì lợi thế cạnh tranh dài hạn. Chính vì vậy, việc nghiên cứu và triển khai các giải pháp nhằm tăng cường ảnh hưởng của truyền thông tiếp thị tích hợp tới tài sản thương hiệu bệnh viện tư là yêu cầu cấp thiết trong giai đoạn hiện nay.

4. Một số giải pháp tăng cường ảnh hưởng của IMC tới tài sản thương hiệu bệnh viện tư

Một là, cần xây dựng chiến lược truyền thông tích hợp trung và dài hạn. Mỗi bệnh viện tư phải xác định rõ "lời hứa thương hiệu" (brand promise) và thông điệp cốt lõi nhất quán. Thông điệp này cần được truyền tải xuyên suốt qua mọi kênh truyền thông, từ quảng cáo, PR, truyền thông nội bộ đến tương tác trực tuyến. Theo Aaker (1996), tính nhất quán của thông điệp là yếu tố quan trọng nhất để tăng khả năng ghi nhớ và củng cố liên tưởng thương hiệu⁽⁹⁾.

Hai là, cần thiết kế nội dung theo hành trình bệnh nhân (customer journey). Ở giai đoạn nhận biết - giai đoạn mà người bệnh bắt đầu hình thành sự chú ý, sự quan tâm ban đầu và sự nhận diện thương hiệu đối với một bệnh viện tư, nên tập trung vào nội dung giáo dục sức khỏe, chia sẻ kiến thức

cộng đồng. Ở giai đoạn cân nhắc, bệnh viện nên cung cấp minh chứng chuyên môn, giới thiệu công nghệ và đội ngũ bác sĩ. Ở giai đoạn sau điều trị, cần chú trọng tương tác cá nhân hóa như gửi thư cảm ơn, thông báo tái khám và chương trình chăm sóc hậu phẫu. Elrod & Fortenberry (2020) khẳng định rằng việc duy trì liên lạc sau điều trị là yếu tố mạnh nhất giúp hình thành lòng trung thành thương hiệu trong dịch vụ y tế.

Ba là, cần đầu tư mạnh vào chuyển đổi số và quản trị dữ liệu khách hàng. Bệnh viện tư nên xây dựng hệ thống CRM tích hợp với nền tảng đặt lịch, tổng đài, và kênh phản hồi bệnh nhân. Theo Lee và cộng sự (2008), việc phân tích dữ liệu khách hàng giúp xác định chính xác điểm chạm hiệu quả nhất, từ đó tối ưu chi phí truyền thông và tăng hiệu quả chuyển đổi. Mỗi bệnh viện nên đo lường định kỳ các chỉ số như độ nhận biết, mức độ hài lòng và ý định quay lại để theo dõi sự phát triển của tài sản thương hiệu.

Bốn là, cần nâng cao năng lực đội ngũ truyền thông và chăm sóc khách hàng. Nhân viên tuyến đầu phải được đào tạo về giao tiếp y đức, kỹ năng xử lý tình huống và kỹ thuật truyền thông tích cực. Hutton (1997) chứng minh rằng sự hài lòng trong tương tác trực tiếp là biến số trung gian quan trọng giữa IMC và lòng trung thành thương hiệu⁽¹⁰⁾. Việc biến mỗi nhân viên trở thành đại sứ thương hiệu sẽ giúp củng cố chất lượng cảm nhận và hình ảnh bệnh viện trong tâm trí người bệnh.

Năm là, các bệnh viện tư cần tăng cường hợp tác truyền thông với báo chí, trường đại học và tổ chức y tế quốc tế. Việc đồng tổ chức hội thảo chuyên ngành, nghiên cứu lâm sàng và chương trình cộng đồng giúp lan tỏa uy tín chuyên môn, đồng thời tạo hiệu ứng lan tỏa tích cực về hình ảnh thương hiệu. Những mối quan hệ này còn giúp bệnh viện tiếp cận nguồn tri thức và công nghệ mới, hỗ trợ phát triển bền vững.

Sáu là, các cơ quan chức năng, cơ quan quản lý nhà nước về Y tế, về truyền thông cần hoàn thiện khung pháp lý và chuẩn đạo đức trong quảng cáo y tế. Bộ Y tế nên cập nhật quy định về truyền thông y tế theo hướng minh bạch, khuyến khích công bố bằng chứng khoa học, tránh phóng đại. Điều này

vừa bảo vệ người tiêu dùng, vừa giúp bệnh viện có cơ hội truyền thông trung thực, chuyên nghiệp và chuẩn mực hơn.

5. Kết luận

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và xu hướng xã hội hóa y tế ngày càng rõ rệt, truyền thông tiếp thị tích hợp trở thành công cụ chiến lược giúp các bệnh viện tư tại Việt Nam xây dựng và phát triển tài sản thương hiệu bền vững. Bằng việc triển khai đồng bộ sáu nhóm giải pháp nêu trên, các bệnh viện tư có thể nâng cao khả năng nhận biết, củng cố chất lượng cảm nhận, tạo dựng lòng trung thành và gia tăng lợi thế cạnh tranh. IMC, nếu được vận dụng đúng hướng và dựa trên dữ liệu, sẽ không chỉ là công cụ truyền thông mà còn là đòn bẩy chiến lược cho sự phát triển dài hạn của thương hiệu bệnh viện Việt Nam/.

(1), (9) Bộ Y tế Việt Nam (2024), *Báo cáo thường niên ngành Y tế*, tr.6, tr.8.

(2) Belch, G. E., và Belch, M. A. (2021), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (Quảng cáo và xúc tiến: Góc nhìn truyền thông marketing tích hợp). McGraw Hill Education, tr.21.

(3) Schultz, D. E., và Kitchen, P. J. (2000), *Communicating Globally: An Integrated Marketing Communications Approach* (Truyền thông toàn cầu: Một cách tiếp cận truyền thông marketing tích hợp). McGraw Hill, tr.17.

(4) Elrod, J. K., và Fortenberry, J. L. (2020), *Healthcare Marketing: A Practical Approach* (Marketing trong chăm sóc sức khỏe: Cách tiếp cận thực tiễn). Health Administration Press, tr.35.

(5) Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity* (Quản trị tài sản thương hiệu). The Free Press, tr.22.

(6) Keller, K. L. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity* (Khái niệm hóa, đo lường và quản trị tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng). *Journal of Marketing*, 57(1), tr.16.

(7), (10) Hutton, J. G. (1997), *A Study of Brand Equity in the Professional Services Sector* (Một nghiên cứu về tài sản thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ). *Journal of Professional Services Marketing*, 15(1), tr.11 và tr.15.

(8) Elrod, J. K., và Fortenberry, J. L. (2020), *Healthcare Marketing: A Practical Approach* (Marketing trong chăm sóc sức khỏe: Cách tiếp cận thực tiễn). Health Administration Press, tr.29.

(9) Bộ Y tế (2024), *Báo cáo tình hình hoạt động của Khối Bệnh viện tư nhân tại Việt Nam năm 2023*.