

Tác động của truyền thông marketing tích hợp tới hành vi lựa chọn của khách hàng bệnh viện công và một vài khuyến nghị

ThS. ĐỖ THỊ NAM PHƯƠNG

Bệnh viện Đại học Y Dược Thành phố Hồ Chí Minh; Email: dothiphuongnam@yahoo.com

Tóm tắt: Trong bối cảnh các bệnh viện ngày càng cạnh tranh thương hiệu để thu hút khách hàng, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của hệ sinh thái truyền thông số, truyền thông marketing tích hợp (IMC) được nhiều bệnh viện quan tâm phát triển. Đây được xem là một chiến lược quan trọng giúp các bệnh viện công nâng cao thương hiệu, củng cố niềm tin, thúc đẩy hành vi lựa chọn của khách hàng, người bệnh. Trên tinh thần đó, từ góc độ lý luận, bài viết sẽ làm rõ bản chất của IMC, nêu những tác động của IMC đến hành vi lựa chọn của khách hàng, đồng thời, khuyến nghị một số cách thức tăng cường tác động của IMC tới hành vi lựa chọn khách hàng bệnh viện công tại Việt Nam.

Từ khóa: truyền thông marketing tích hợp (IMC); bệnh viện công; hành vi lựa chọn của khách hàng.

1. Đặt vấn đề

Truyền thông đã trở thành một hoạt động không thể thiếu trong các tổ chức y tế, bao gồm các bệnh viện công. Từ năm 2020, Vujadinovic, trong tác phẩm *Communication and Public Relations in Healthcare* (truyền thông và quan hệ công chúng trong chăm sóc sức khỏe) đã nhận định, các cơ sở y tế sử dụng đa dạng cơ chế truyền thông để tiếp cận bệnh nhân: từ quảng cáo, quan hệ công chúng (PR), bán hàng cá nhân, khuyến mãi đến tiếp thị, tư vấn trực tiếp⁽¹⁾. Đặc biệt, cùng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số và truyền thông số, khi bệnh nhân/khách hàng có xu hướng sử dụng các nền tảng kỹ thuật số như mạng xã hội, website và ứng dụng di động để tiếp cận thông tin và dịch vụ y tế, thì các bệnh viện cũng gia tăng mức độ sử dụng các kênh truyền thông số. Báo cáo 2025 Global Health Care Outlook (Triển vọng chăm sóc sức khỏe toàn cầu) của Deloitte cho thấy, 72% lãnh đạo hệ thống y tế toàn cầu coi đầu tư vào các nền tảng kỹ thuật số là ưu tiên hàng đầu nhằm cải thiện trải nghiệm bệnh nhân và tối ưu hóa hoạt động của tổ chức⁽²⁾.

Trong bối cảnh này, truyền thông Marketing tích hợp (Integrated Marketing Communications - IMC) - phương thức phối hợp các công cụ truyền thông marketing nhằm gửi đi một thông điệp thống nhất và thuyết phục, giúp củng cố hình ảnh thương hiệu và xây dựng lòng trung thành của bệnh nhân - đã trở thành một chiến lược quan trọng giúp các cơ sở y tế duy trì

thông điệp nhất quán và hiệu quả trên mọi điểm tiếp xúc với bệnh nhân. Nghiên cứu của Elrod và Fortenberry chỉ ra rằng, các bệnh viện áp dụng IMC có thể tăng cường hiệu quả truyền thông và cải thiện tương tác với bệnh nhân. IMC không chỉ dừng lại ở việc quảng bá dịch vụ mà còn tập trung vào giáo dục sức khỏe, nâng cao nhận thức cộng đồng và xây dựng niềm tin, giúp nâng cao nhận diện thương hiệu bệnh viện, hỗ trợ duy trì mối quan hệ với bệnh nhân, cải thiện trải nghiệm chăm sóc sức khỏe và thúc đẩy hành vi lựa chọn tích cực⁽³⁾. Tuy nhiên, việc triển khai IMC trong y tế công tại Việt Nam vẫn gặp nhiều hạn chế, thách thức, trong đó tiêu biểu là thách thức về nhân lực, hạ tầng kỹ thuật số và tư duy lãnh đạo⁽⁴⁾, đòi hỏi phải có những giải pháp, khuyến nghị phù hợp nhằm tăng cường hiệu quả IMC đối với hành vi lựa chọn của khách hàng.

2. Quan niệm về truyền thông marketing tích hợp bệnh viện công

Thuật ngữ truyền thông marketing tích hợp (IMC - Integrated Marketing Communication) đã trở nên phổ biến trong thời đại kỹ thuật số. Theo tác giả Michal Pecánek trong tài liệu What is integrated marketing communications?, "Truyền thông marketing tích hợp là quá trình thống nhất thông điệp thương hiệu để làm cho nó nhất quán trên tất cả các phương tiện mà thương hiệu sử dụng để tiếp cận đối tượng mục tiêu. Đây là một phương pháp chiến lược hướng dẫn giao

tiếp và các chiến thuật được sử dụng trên tất cả các kênh marketing⁽⁶⁾.

Trong Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level⁽⁷⁾ (Truyền thông tiếp thị tích hợp: Triển khai và vận hành hiệu quả ở cấp độ chiến lược), Kitchen và Burgmann cho rằng: IMC không đơn thuần là một công cụ truyền thông (tactical tool) mà phải được triển khai ở tầm chiến lược (strategic level). Đó là sự tích hợp mọi hình thức truyền thông để xây dựng ý nghĩa thương hiệu và bản sắc thương hiệu bền vững, đảm bảo thông điệp được truyền tải một cách nhất quán, xuyên suốt từ các phương tiện truyền thông truyền thống, nền tảng kỹ thuật số (digital) cho đến các hoạt động tiếp cận cộng đồng⁽⁶⁾. Thay vì chỉ tập trung vào việc phát tán thông tin, Kitchen và Burgmann nhìn nhận truyền thông là một quá trình quản trị các mối quan hệ với khách hàng và các bên liên quan. Mọi nỗ lực truyền thông phải được điều chỉnh phù hợp với mục tiêu chung của tổ chức để tạo ra sự cộng hưởng và lòng trung thành với thương hiệu trong dài hạn.

Tại Việt Nam, tác giả Lưu Đan Thọ trong cuốn Marketing hiện đại đã nhận định, truyền thông marketing tích hợp hướng đến "phát triển quan hệ", "tương tác đa chiều, đối thoại", được "tổ chức phối hợp theo chức năng"⁽⁷⁾. Mô hình truyền thông marketing mới là sự kết hợp dịch chuyển của cả truyền thông đại chúng và hàng loạt các phương tiện mới đầy thú vị, tập trung vào mục tiêu chính xác hơn và cá nhân hoá cao hơn. Theo tác giả, hiện nay, các công ty có xu hướng "tích hợp một cách bài bản nhiều kênh truyền thông để đem đến cho khách hàng một thông điệp rõ ràng, nhất quán và hấp dẫn về công ty cũng như thương hiệu của họ. Truyền thông marketing tích hợp đòi hỏi phải nhận biết tất cả các điểm tiếp xúc mà có thể qua đó, khách hàng giao tiếp với công ty và thương hiệu của công ty". IMC tạo ra một chiến lược truyền thông marketing toàn diện nhằm xây dựng quan hệ khách hàng bền chặt bằng cách cho khách hàng thấy công ty và sản phẩm của công ty có thể giúp khách hàng giải quyết vấn đề của họ như thế nào. Truyền thông marketing tích hợp kết nối tất cả những thông điệp và hình ảnh của công ty với nhau⁽⁸⁾.

Trong Truyền thông Marketing tích hợp là gì?, tác giả nêu nhận định: Truyền thông Marketing tích hợp là một chiến lược marketing kết hợp và phối hợp các công cụ truyền thông và kênh marketing khác nhau

nhằm truyền tải một thông điệp nhất quán và hiệu quả đến khách hàng. IMC không chỉ đơn thuần là việc sử dụng nhiều phương tiện truyền thông, mà còn là sự liên kết chặt chẽ giữa các hoạt động quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi, marketing trực tiếp và bán hàng để tạo ra một trải nghiệm thương hiệu thống nhất và mạnh mẽ⁽⁹⁾.

Tóm lại, truyền thông marketing tích hợp là chiến lược phối hợp chặt chẽ các công cụ, phương tiện, kênh truyền thông để truyền tải thông điệp về thương hiệu một cách nhất quán, rõ ràng, xuyên suốt trên mọi điểm chạm, tạo trải nghiệm đồng bộ và hiệu quả tối đa cho khách hàng mục tiêu, đồng thời, xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, lâu dài. Thay vì những hoạt động truyền thông đơn lẻ, rời rạc, IMC là một chiến lược truyền thông thống nhất, từ đó, định hướng và kết nối chặt chẽ tất cả các kênh marketing, bao gồm cả những phương tiện truyền thống như sách báo, tờ rơi, tờ gấp, tivi, báo chí, tư vấn trực tiếp... lẫn các nền tảng kỹ thuật số như mạng xã hội, email, website... để đạt được mục tiêu mà tổ chức, cơ quan đề ra.

Từ các quan niệm trên, có thể hiểu rằng, truyền thông marketing tích hợp tại các bệnh viện công là kết quả của một quá trình quản trị mang tính chiến lược nhằm đồng bộ hóa toàn bộ thông điệp trên đa kênh truyền thông của bệnh viện, từ đó, xây dựng được mối quan hệ bền chặt với khách hàng/người bệnh, giúp khách hàng tăng cường nhận diện thương hiệu, thay đổi nhận thức, hành vi lựa chọn, góp phần nâng cao hình ảnh, uy tín, lợi nhuận của bệnh viện.

Như vậy, để thu hút khách hàng/bệnh nhân, thúc đẩy hành vi lựa chọn của họ, IMC tại bệnh viện công phải đáp ứng các yêu cầu sau:

Thứ nhất, đảm bảo tính nhất quán về thông điệp trên mọi kênh truyền thông. IMC phải đảm bảo mọi thông điệp về chuyên môn, dịch vụ và hình ảnh của bệnh viện công được thống nhất trên tất cả các kênh (từ kênh truyền thông trực tiếp tại bệnh viện đến các kênh trên nền tảng số). Theo Meyer & Freitag, sự nhất quán này loại bỏ sự nhiễu loạn thông tin, giúp khách hàng dễ dàng nhận diện và tin tưởng, từ đó, ưu tiên lựa chọn bệnh viện giữa bối cảnh thị trường y tế cạnh tranh. Việc duy trì thông điệp nhất quán giúp giảm "nhiều nhận thức", giúp bệnh nhân hiểu rõ và kéo gần hình ảnh thương hiệu cơ sở y tế với khách hàng, duy trì sự an tâm, nuôi dưỡng mối quan hệ trước, trong và sau điều trị, gián tiếp đưa khách hàng, bệnh nhân trở

thành đại sứ truyền miệng⁽¹⁰⁾.

Thứ hai, các điểm tiếp xúc với khách hàng đều được quản trị chặt chẽ, đảm bảo sự thống nhất về thương hiệu bệnh viện công trong tâm trí khách hàng. Bệnh viện công cần kiểm soát chặt chẽ mọi hoạt động truyền thông, ở mọi kênh truyền, mọi giai đoạn tương tác với khách hàng. Bắt đầu từ khi người dân tìm kiếm thông tin liên quan đến bệnh của mình trên Internet, đến quá trình thăm khám tại quầy đăng ký và phòng bệnh, cho đến các hoạt động chăm sóc và nhắc lịch tái khám sau khi bệnh nhân xuất viện□ đều phải đảm bảo tạo được trong tâm trí họ về hình ảnh một đơn vị y tế tận tụy với đội ngũ nhân viên, y tá, bác sĩ có trình độ chuyên môn cao, tận tình, chuyên nghiệp; dịch vụ, kỹ thuật chăm sóc sức khỏe hiện đại, phù hợp với người bệnh□

Thứ ba, phải có sự phối hợp đa kênh linh hoạt, nhịp nhàng để chuyển tải thông điệp. Theo Fortenberry, IMC trong y tế cần bao gồm quảng cáo xã hội, truyền thông số (email, website, mạng xã hội), tương tác cá nhân (qua tin nhắn SMS, cuộc gọi chăm sóc, tư vấn bệnh nhân), PR và truyền miệng điện tử (eWOM - electronic Word-of - Mouth: truyền miệng qua hình thức online trên mạng xã hội□)⁽¹¹⁾. Vì vậy, các hình thức truyền thông phải được phối hợp linh hoạt. Ví dụ, các hình thức truyền thông truyền thống như tờ rơi, tờ gấp, tư vấn trực tiếp hay bảng tin nội bộ cần được vận hành song song với hệ thống đặt lịch khám trực tuyến, thông tin trên cổng thông tin điện tử/website bệnh viện, mạng xã hội của bệnh viện hay cá nhân bác sĩ. Đặc biệt, kênh truyền thông trực tiếp thông qua thái độ và kỹ năng giao tiếp ứng xử của đội ngũ nhân viên y tế được coi là yếu tố quan trọng giúp lan tỏa giá trị cốt lõi của bệnh viện.

3. Nhận diện tác động của truyền thông marketing tích hợp tới hành vi lựa chọn của khách hàng bệnh viện công

Truyền thông marketing tích hợp đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu, cũng như thúc đẩy hiệu quả kinh doanh của các bệnh viện nói chung, bệnh viện công nói riêng. Căn cứ vào các tài liệu của Elrod, J.K., Fortenberry, J.L. Jr, Fortenberry, J. L. Jr, VinUni nhìn nhận về vai trò của truyền thông marketing tích hợp, liên hệ sang IMC trong lĩnh vực y tế, có thể xác định một số tác động chính của IMC tới khách hàng tại các bệnh viện công như sau:

Một là, truyền thông marketing tích hợp giúp khách hàng, bệnh nhân nhận biết và khẳng định niềm tin đối với thương hiệu bệnh viện. Truyền thông marketing tích hợp (IMC) đóng vai trò cốt lõi trong việc giúp khách hàng và bệnh nhân nhận biết thương hiệu, từ đó khẳng định niềm tin vững chắc đối với thương hiệu bệnh viện. Theo Ahmad (2016)⁽¹²⁾, bốn thành phần chủ chốt của IMC bao gồm quảng cáo, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng và truyền miệng đều có tác động tích cực và có ý nghĩa trực tiếp đến hình ảnh thương hiệu y tế. Điều này cho thấy, khi các công cụ truyền thông được phối hợp nhịp nhàng, chúng không chỉ làm gia tăng mức độ hiển thị mà còn tạo nên một hình ảnh chuyên nghiệp, đáng tin cậy trong tâm trí công chúng. Đồng quan điểm, Srikanth và Singh khẳng định, IMC là một công cụ chiến lược giúp nâng cao giá trị thương hiệu trong môi trường y tế cạnh tranh cao. Trong đó, truyền thông trực tiếp, quan hệ công chúng và quảng cáo đóng vai trò nổi bật trong việc định hình nhận thức và thái độ tích cực của bệnh nhân, biến những thông tin khô khan về chuyên môn thành sự thấu hiểu và tin tưởng của khách hàng đối với năng lực điều trị của bệnh viện⁽¹³⁾.

Sự khẳng định niềm tin còn được củng cố thông qua các phương thức truyền thông hiện đại và cá nhân hóa. Willis và cộng sự nhấn mạnh rằng, việc sử dụng những người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội trong chiến lược IMC đa kênh giúp đơn giản hóa các thông tin chuyên môn phức tạp. Thông qua việc chia sẻ trải nghiệm thực tế, cập nhật khoa học liên tục và khuyến khích □tham vấn bác sĩ□ các kênh này không chỉ gia tăng niềm tin mà còn thúc đẩy hiệu ứng truyền miệng điện tử tích cực⁽¹⁴⁾. Bổ sung cho góc nhìn này, Popović và Smith chứng minh rằng, mạng xã hội là □điểm chạm□ hiệu quả với chi phí thấp khi xây dựng hình ảnh bác sĩ như một □vệ tinh□ truyền thông. Với vai trò vừa cung cấp nội dung y khoa vừa dẫn hướng bệnh nhân tới các kênh chính thức, đội ngũ bác sĩ trở thành những điểm chạm đáng tin cậy nhất trong hệ thống IMC, giúp bệnh nhân an tâm khi lựa chọn dịch vụ⁽¹⁵⁾.

Như vậy, trong môi trường y tế hiện nay, khi khách hàng có quá nhiều sự lựa chọn từ các cơ sở y tế tư nhân đến các phòng khám quốc tế lẫn các bệnh viện công, việc giúp họ □nhớ mặt đặt tên□ và tin tưởng vào năng lực của một bệnh viện công cụ thể là yêu cầu sống còn. IMC thực hiện điều này bằng cách đồng bộ hóa hình ảnh và thông điệp về sản phẩm, dịch vụ của bệnh viện,

năng lực chuyên môn đội ngũ y bác sĩ, trang thiết bị hiện đại□ trên mọi kênh tiếp xúc. Sự nhất quán từ các yếu tố hữu hình tại bệnh viện như bảng biển chỉ dẫn, đồng phục nhân viên, áp phích, pano, tờ rơi cho đến các nội dung trên báo chí và mạng xã hội không chỉ giúp tăng cường nhận diện thương hiệu bệnh viện, mà còn là lời khẳng định mạnh mẽ về uy tín, giúp bệnh viện công xây dựng một chỗ đứng vững chắc và trở thành ưu tiên lựa chọn hàng đầu của người bệnh.

Hai là, truyền thông marketing tích hợp giúp chuyển niềm tin khách hàng thành lựa chọn thương hiệu. Trong lĩnh vực y tế, niềm tin là tài sản quý giá nhất nhưng cũng khó xây dựng nhất. Tuy nhiên, nếu chỉ dừng lại ở việc khách hàng □tin tưởng□ mà không chuyển hóa thành □hành động□ (khám bệnh, sử dụng dịch vụ) thì mục tiêu kinh doanh và phục vụ cộng đồng của bệnh viện vẫn chưa hoàn thành. Vì vậy, thực hiện các hoạt động truyền thông, đặc biệt là IMC có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi lựa chọn của khách hàng.

Về điều này, Fortenberry & McGoldrick nhấn mạnh rằng: Nếu truyền thông (hứa hẹn bằng thông tin) và trải nghiệm thực tế của khách hàng (thực hiện) khớp nhau, nó sẽ củng cố hành vi tái sử dụng dịch vụ. Đối với bệnh viện công, sự nhất quán này giúp chuyển hóa từ hành vi □thử nghiệm□ sang hành vi □trung thành□, đồng thời tạo ra hiệu ứng truyền miệng tích cực để tác động đến hành vi của những người khác trong cộng đồng⁽¹⁶⁾.

IMC không chỉ là quảng cáo về bệnh viện, mà là sự phối hợp thống nhất của nhiều công cụ (PR, quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mãi, marketing trực tiếp, truyền thông trên mạng xã hội□) để tạo nên thông điệp nhất quán, không chỉ về thông tin giới thiệu bệnh viện, mà còn về tính ưu việt của sản phẩm, dịch vụ, đội ngũ cán bộ, y bác sĩ bệnh viện, qua đó, thôi thúc khách hàng, bệnh nhân chuyển từ nhận diện thương hiệu sang lựa chọn thương hiệu, từ niềm tin thành hành động đến khám chữa bệnh và sử dụng các dịch vụ y tế khác tại bệnh viện. Bằng cách cung cấp thông tin đúng lúc, đúng nhu cầu thông qua sự phối hợp đa kênh, IMC giúp rút ngắn quá trình cân nhắc, quyết định lựa chọn của khách hàng. Khi các thông tin về đội ngũ bác sĩ giỏi, trang thiết bị hiện đại và quy trình khám chữa bệnh được truyền tải hiệu quả, khách hàng sẽ có xu hướng chuyển đổi từ □nhận biết□ sang □lựa chọn sử dụng□ dịch vụ của bệnh viện.

Ba là, truyền thông marketing tích hợp giúp xây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với bệnh viện. Vai trò của IMC không dừng lại ở việc thúc đẩy khách hàng lựa chọn bệnh viện lần đầu, mà quan trọng hơn là duy trì mối quan hệ để họ tiếp tục lựa chọn trong những lần tiếp theo. Theo Ratna, sự nhất quán trong thông điệp và chất lượng dịch vụ tại mọi □điểm chạm□ - từ khâu tư vấn, quá trình điều trị tại giường bệnh cho đến khi chăm sóc hậu phẫu tại nhà - sẽ tạo ra một trải nghiệm thương hiệu liền mạch. Chính sự chăm sóc xuyên suốt này giúp chuyển hóa bệnh nhân từ một người □lựa chọn ngẫu nhiên□ do nhu cầu cấp thiết trở thành một □khách hàng trung thành□⁽¹⁷⁾. Một mối quan hệ tốt được duy trì lâu dài thông qua các kênh như tin nhắn nhắc lịch tái khám, hệ thống tổng đài hỗ trợ 24/7 sẽ giúp bệnh viện công giữ chân khách hàng trong bối cảnh có quá nhiều sự cạnh tranh từ khối y tế tư nhân.

Điểm đặc biệt của IMC trong giai đoạn này là khả năng biến khách hàng trung thành thành những người giới thiệu (Word - of - Mouth) tích cực. Danh tiếng bệnh viện được bồi đắp qua hệ thống IMC có tác động mạnh mẽ đến hành vi truyền miệng của bệnh nhân. Khi một bệnh viện công, ví dụ như Bệnh viện Chợ Rẫy (Thành phố Hồ Chí Minh) được vinh danh là □điểm tựa của người bệnh□ (Vinh quang Việt Nam 2025), thông tin này lan tỏa trên các kênh truyền thông chính thống và mạng xã hội, kích thích những bệnh nhân từng điều trị tại đây chia sẻ câu chuyện thực tế của họ. Những lời giới thiệu tự nguyện này có uy tín cao hơn bất kỳ loại hình quảng cáo nào, giúp bệnh viện mở rộng tệp khách hàng mới từ chính sự tin tưởng của khách hàng cũ.

Cuối cùng, thông qua các công cụ phản hồi tích hợp trong hệ thống IMC như khảo sát trực tuyến hay mạng xã hội, bệnh viện công có thể theo dõi sát sao sự thay đổi trong nhu cầu và tâm lý khách hàng. Khả năng tương tác hai chiều của IMC cho phép bệnh viện thu thập dữ liệu thực tế để điều chỉnh chiến lược truyền thông và dịch vụ kịp thời. Việc bệnh viện phản hồi nhanh chóng các thắc mắc hoặc cải thiện quy trình khám bệnh dựa trên góp ý của người dân không chỉ giúp nâng cao chất lượng vận hành mà còn khẳng định vị thế của bệnh viện là sự lựa chọn ưu tiên hàng đầu, bảo đảm lòng trung thành tuyệt đối của cộng đồng.

4. Một số khuyến nghị nhằm tăng cường tác động của truyền thông marketing tích hợp tới hành vi lựa chọn của khách hàng bệnh viện công tại Việt Nam

Thực tế, tại Việt Nam, mặc dù các bệnh viện công đã tích cực đa dạng hóa các kênh truyền thông, nhưng các hoạt động này vẫn mang tính tự phát và thiếu sự kết nối chặt chẽ giữa các nền tảng truyền thông và kỹ thuật số. Cụ thể, một số bệnh viện đã áp dụng truyền thông đa kênh nhưng chưa tích hợp, thiếu kết nối chặt, dẫn đến thông điệp chưa thực sự đồng nhất. Khảo sát 500 bệnh nhân và thân nhân ở Bệnh viện Chấn thương Chỉnh hình Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy, nhiều hình thức truyền thông trực tuyến vẫn chưa được bệnh viện triển khai⁽¹⁸⁾. Tình trạng này cũng tương đồng tại Bệnh viện Chợ Rẫy qua nghiên cứu của Vương Thị Nhật Lệ, Nguyễn Thị Oanh và Lâm Đình Tuấn Hải. Mặc dù 93,3% điều dưỡng của bệnh viện báo cáo đã truyền thông giáo dục sức khỏe cho khách hàng, nhưng thực tế, chỉ 65,9% bệnh nhân xác nhận thực sự nhận được thông tin; riêng kiến thức về thuốc đang dùng chỉ đạt 21,2% người xác nhận nhận thông tin⁽¹⁹⁾. Điều này phản ánh vẫn còn thiếu vắng những kênh truyền thông để bệnh nhân có thể tiếp cận thông tin đầy đủ. Bệnh viện Bông Quốc gia Lê Hữu Trác ghi nhận 55% bệnh nhân đánh giá công tác giáo dục sức khỏe là [tốt], song lại thiếu các thông tin mà họ quan tâm như: các chủ đề như phòng loét tỳ đè hay tập vận động tại nhà (chỉ đến được dưới 30% bệnh nhân)⁽²⁰⁾. Tại Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức - một đơn vị đã đầu tư marketing dịch vụ khám theo yêu cầu, khảo sát thực hiện năm 2023 vẫn khuyến nghị [phát huy hỗn hợp marketing] vì ngân sách tập trung vào quảng cáo truyền thống, ít liên thông với kênh số hoặc cơ sở dữ liệu phản hồi⁽²¹⁾. Tại Bệnh viện Phổi Trung ương, dù 100% bệnh nhân ghi nhận được điều dưỡng tư vấn thông tin, tuy nhiên, có đến 32,1% không được cung cấp bất kỳ tài liệu hay hình ảnh minh họa nào, cho thấy sự thiếu hụt về phương tiện hỗ trợ và đa dạng hóa hình thức truyền đạt⁽²²⁾. Trong khi đó, nghiên cứu can thiệp tại Bệnh viện Đa khoa Trung ương Cần Thơ cho thấy, người bệnh tại đây chủ yếu có trình độ học vấn thấp và sinh sống tại khu vực nông thôn, nên càng khẳng định tính cần thiết của việc cá nhân hóa thông điệp, sử dụng công cụ trực quan và đa kênh để phù hợp với năng lực tiếp nhận thông tin của từng đối tượng. Tuy nhiên, các kênh truyền thông này còn chưa được thực sự phát huy⁽²³⁾.

Từ thực tế đó cho thấy, mặc dù không ít bệnh viện đã sử dụng nhiều kênh truyền thông, nhưng vẫn chưa đạt tới yêu cầu về tính tích hợp, từ đó, chưa thể tác

động tích cực đến hành vi lựa chọn của khách hàng. Trong bối cảnh các bệnh viện công đang phải cạnh tranh với nhau và với các bệnh viện tư để thu hút khách hàng, và hệ sinh thái truyền thông trong lĩnh vực y tế ngày càng phong phú, thì việc tăng cường tác động của truyền thông marketing tích hợp tới hành vi lựa chọn của khách hàng trở thành yêu cầu cấp thiết.

Để giải quyết tình trạng này, tác giả nêu một số khuyến nghị đối với lãnh đạo các bệnh viện công - cũng chính là chủ thể quản trị IMC, về các biện pháp nhằm tăng cường IMC, góp phần thay đổi hành vi lựa chọn của khách hàng như sau:

Thứ nhất, lãnh đạo các bệnh viện công cần thiết lập cơ chế và chính sách thúc đẩy triển khai truyền thông marketing tích hợp thông qua việc kiện toàn bộ máy tổ chức. Việc thành lập phòng hoặc đơn vị truyền thông chuyên trách là điều kiện tiên quyết để đơn vị này đóng vai trò nhạc trưởng, có thẩm quyền điều phối thống nhất mọi thông điệp từ các kênh nội bộ đến các kênh đối ngoại. Khi có một đơn vị đầu mối xây dựng chiến lược dài hạn, các hoạt động truyền thông sẽ thoát khỏi tình trạng tự phát và đảm bảo tính xuyên suốt, giúp hình ảnh bệnh viện được định vị rõ nét trong tâm trí khách hàng.

Thứ hai, việc ban hành chiến lược và kế hoạch truyền thông hàng năm phải đi kèm với cơ chế giám sát và kiểm tra định kỳ chặt chẽ. Lãnh đạo bệnh viện cần chỉ đạo việc lựa chọn danh mục các kênh truyền thông đảm bảo tính tương tác và bổ trợ lẫn nhau thay vì hoạt động độc lập. Các thông điệp truyền thông cần được chuẩn hóa dựa trên các giá trị cốt lõi của bệnh viện, đảm bảo sự nhất quán tuyệt đối giữa thông tin quảng bá và trải nghiệm thực tế, giữa kênh truyền thông trực tiếp và kênh truyền thông số tại. Điều này giúp tạo dựng niềm tin bền vững cho người bệnh.

Thứ ba, các bệnh viện cần ưu tiên đầu tư vào hạ tầng kỹ thuật số và các phương tiện hỗ trợ trực quan để đa dạng hóa hình thức truyền đạt. Để giải quyết các hạn chế về trình độ học vấn của người bệnh ở vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, thông điệp cần được cá nhân hóa và đơn giản hóa thông qua các video minh họa, sơ đồ hình ảnh hoặc tài liệu kỹ thuật số dễ tiếp cận. Đồng thời, bệnh viện nên xây dựng hệ thống đánh giá dựa trên dữ liệu phản hồi thực tế để kịp thời điều chỉnh nội dung truyền thông sao cho phù hợp nhất với nhu cầu và sự quan tâm của từng nhóm khách hàng mục tiêu.

Thứ tư, công tác đào tạo và bồi dưỡng năng lực truyền thông cho toàn thể cán bộ, nhân viên y tế cần được chú trọng đặc biệt. Mỗi cán bộ y tế không chỉ thực hiện nhiệm vụ chuyên môn mà còn đóng vai trò là một “đại sứ thương hiệu”, trực tiếp tương tác với người bệnh. Khi đội ngũ điều dưỡng và bác sĩ được trang bị kỹ năng tư vấn và truyền thông y khoa hiệu quả, họ sẽ trở thành kênh truyền thông đáng tin cậy nhất, giúp hiện thực hóa lời hứa thương hiệu của bệnh viện ở bất kỳ thời điểm tiếp xúc nào với người bệnh, khách hàng.

Thứ năm, chú trọng nuôi dưỡng hệ sinh thái eWOM và tương tác hai chiều của người bệnh, khách hàng. Để chuyển hóa bệnh nhân thành “đại sứ truyền miệng”, bệnh viện cần thiết lập các diễn đàn, hội nhóm bệnh nhân trực tuyến hoặc hộp thư góp ý số. Việc khuyến nghị người bệnh chia sẻ trải nghiệm tích cực và phản hồi chủ động không chỉ giúp bệnh viện cải thiện chất lượng mà còn tạo ra các nguồn tin tin cậy từ cộng đồng khách hàng, bệnh nhân, không chỉ tác động mạnh mẽ đến lòng trung thành của người bệnh đã sử dụng dịch vụ tại bệnh viện, mà còn có tác dụng lan toả niềm tin, thúc đẩy quyết định lựa chọn của những khách hàng tiềm năng khác⁽²⁴⁾.

Truyền thông marketing tích hợp ngày nay đã trở thành xương sống trong chiến lược định vị và phát triển thương hiệu của các bệnh viện công lập tại Việt Nam. Thay vì chỉ là một công cụ quảng bá đơn thuần, IMC đóng vai trò là một chiến lược toàn diện, giúp các cơ sở y tế khẳng định vị thế trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Ở cấp độ nhận thức, IMC giúp khách hàng thiết lập niềm tin ban đầu thông qua sự minh bạch về năng lực, giá trị thương hiệu. Từ đó, sẽ thúc đẩy hành vi chuyển đổi, biến sự tin tưởng thành quyết định lựa chọn dịch vụ của bệnh viện thay vì các cơ sở đối thủ. Ở cấp độ cao nhất, thông qua việc duy trì trải nghiệm liền mạch và lắng nghe phản hồi đa kênh, IMC đóng vai trò quyết định trong việc xây dựng lòng trung thành bền vững để mỗi bệnh nhân trở thành một đại sứ thương hiệu, lan toả uy tín của bệnh viện trong cộng đồng.

Tuy nhiên, bối cảnh truyền thông số và sự hình thành nhóm công chúng, khách hàng thông minh đang đặt ra những yêu cầu khắt khe hơn đối với hệ thống truyền thông y tế. Thực tế cho thấy, việc chỉ sở hữu đa dạng các kênh truyền thông là chưa đủ nếu thiếu đi tính liên kết và sự nhất quán tuyệt đối về thông điệp

trên mọi phương tiện. Tình trạng đa kênh nhưng chưa tích hợp không chỉ làm giảm hiệu quả truyền thông mà còn gây nhiều nhận thức cho người bệnh tại các giai đoạn quan trọng của quá trình tiếp cận thương hiệu. Do đó, yêu cầu cấp thiết đặt ra là phải xây dựng được một hệ sinh thái truyền thông thống nhất, nơi mọi thông tin từ trực tuyến đến trực tiếp đều được điều chỉnh một cách chặt chẽ để tạo ra một hình ảnh thương hiệu duy nhất và đáng tin cậy.

Để thực hiện thành công bước chuyển mình này, vai trò của lãnh đạo các bệnh viện công với tư cách là chủ thể quản trị IMC là vô cùng quan trọng. Lãnh đạo bệnh viện không chỉ cần thành lập các đơn vị truyền thông chuyên trách mà còn phải thiết lập các cơ chế chính sách để phát triển IMC một cách chuyên nghiệp. Điều này bao gồm việc đầu tư xứng đáng về nguồn nhân lực và kinh phí cũng như ban hành những chiến lược truyền thông dài hạn dựa trên dữ liệu phản hồi thực tế của khách hàng. Việc đào tạo để mỗi cán bộ y tế trở thành một điểm chạm thương hiệu sẽ giúp bệnh viện tối ưu hóa sức mạnh của truyền thông marketing tích hợp.

Chỉ khi IMC được triển khai đúng bản chất thì mới có thể thúc đẩy sự thay đổi trong hành vi lựa chọn của khách hàng. Đồng thời, một chiến lược IMC rõ ràng không chỉ giúp bệnh viện công thu hút bệnh nhân trong ngắn hạn mà còn tạo tiền đề cho sự phát triển thương hiệu bền vững dựa trên sự xác thực và niềm tin. Đây chính là giải pháp then chốt để các bệnh viện công không chỉ giữ vững vai trò nòng cốt trong hệ thống y tế mà còn vươn lên trở thành đơn vị dẫn đầu về chất lượng dịch vụ và uy tín trong lòng người bệnh./.

(1) Vujadinovic, Nenad (2020), *Communication and Public Relations in Healthcare (Truyền thông và quan hệ công chúng trong chăm sóc sức khỏe)*, số 274, Amsterdam, Netherlands : IOS Press BV Vujadinovic.

(2) Deloitte Center for Health Solutions (2025), *2025 global health care outlook: Survey highlights health system leaders' plans to focus on efficiency, productivity, and patient engagement this year, (Triển vọng chăm sóc sức khỏe toàn cầu năm 2025: Kết quả khảo sát cho thấy các nhà lãnh đạo hệ thống y tế tập trung vào hiệu quả, năng suất và sự tham gia của người bệnh trong năm nay)* đăng ngày 29/1/2025, truy cập ngày 21/2/2025 tại <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/healthcare/life-sciences-and-health-care-industry-outlooks/2025-global-health-care-executive-outlook.html>.

(3) Elrod, J.K., Fortenberry, J.L. Jr. (2020), *Integrated marketing communications: A strategic priority in health and medicine (Truyền thông marketing tích hợp: Ưu tiên chiến lược*

trong lĩnh vực y tế và chăm sóc sức khỏe), BMC Health Services Research, 20 (1), 825. [HTTPS://DOI.ORG/10.1186/s12913-020-05606-7](https://doi.org/10.1186/s12913-020-05606-7).

(4) Nguyễn Phương Mai, Tariq, A., Hinchcliff, R., Dunne, M. P. (2023), *Why do consumers choose private over public health services? Reflective accounts of health providers in Vietnam (Vì sao người dân lựa chọn dịch vụ y tế tư nhân thay vì y tế công lập? Góc nhìn phản tư từ các nhà cung cấp dịch vụ y tế tại Việt Nam)*, BMC Health Services Research, số 23, 900, <https://doi.org/10.1186/s12913-023-09892-9>.

(5) Michal Pecánek (2024), *What Is IMC? Integrated Marketing Communications Explained*, <https://ahrefs.com/blog/imc/>

(6) Kitchen và Burgmann (2015), *Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level (Truyền thông marketing tích hợp: Triển khai hiệu quả ở cấp độ chiến lược)* Journal of Business Strategy 36(4):34-39, DOI:10.1108/JBS-05-2014-0052)

(7), (8) Lưu Đan Thọ (2015), *Marketing hiện đại*, Nxb. Tài chính, H. 2015, tr.306; tr.309.

(9) VinUni (2023), *Truyền thông Marketing tích hợp là gì?*, <https://vinuni.edu.vn/vi/truyen-thong-marketing-tich-hop-la-gi-tim-hieu-tu-a-z/>

(10) Meyer & Freitag, *Consumer-brand relationships in the era of data-driven marketing: A systematic review of existing conceptualizations and inventory of social medium-based touchpoints (Mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu trong kỷ nguyên marketing dựa trên dữ liệu: Tổng quan hệ thống các cách tiếp cận khái niệm hiện có và kiểm kê các điểm chạm dựa trên mạng xã hội)*. Journal of Business Research, 136, 531-551. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.0582021>.

(11) Fortenberry, J. L. Jr. (2010), *Health care marketing: Tools and techniques (Marketing chăm sóc sức khỏe: Công cụ và kỹ thuật)*, 3rd ed., Jones and Bartlett Publishers

(12) Ahmad, A. (2016), *Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation (Truyền thông marketing tích hợp và hình ảnh thương hiệu trong các bệnh viện khu vực tư nhân tại Ả Rập Xê Út: Một nghiên cứu thực nghiệm)*, International Journal of Business and Management, số 11, tr. 94-94, <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p94>

(13) Srikanth, K., Singh, S. (2017), *Impact of integrated marketing communication on corporate brand: Evidence from an Indian corporate hospital (Tác động của truyền thông marketing tích hợp đối với thương hiệu doanh nghiệp: Bằng chứng từ một bệnh viện doanh nghiệp tại Ấn Độ)*, International Journal of Economic Research, số 14 (11), tr. 63-74

(14) Willis, E., Friedel, K., Heisten, M., Pickett, M., Bhowmick, A. (2023), *Communicating health literacy on prescription medications on social media: In-depth interviews with patient influencers (Communicating health literacy on prescription medications on social media: In-depth interviews with patient influencers)*, Journal of Medical Internet Research, số 25, e41867. <https://doi.org/10.2196/41867>.

(15) Popović, K., Smith, D. C. (2010), *Tweeting @DoctorWelby: Practical examples of social media in healthcare*

(Tweeting @DoctorWelby: Những ví dụ thực tiễn về việc sử dụng mạng xã hội trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe), Journal of Communication in Healthcare, số 3 (2), tr.138-151. <https://doi.org/10.1179/175380710X12813488575925>.

(16) Fortenberry, J.L. Jr., McGoldrick, P.J. (2016), *Internal marketing: A pathway for healthcare facilities to improve the patient experience (Marketing nội bộ như một giải pháp giúp cơ sở y tế cải thiện trải nghiệm bệnh nhân)*, International Journal of Healthcare Management, số 9(1), 28-33. <https://doi.org/10.1179/2047971915Y.0000000014>

(17) Ratna (2019), *Integrated Marketing Communications in the Healthcare Sector (Truyền thông marketing tích hợp trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe)*, In book: Health Service Marketing Management in Africa (pp.107-120), DOI:10.4324/9780429400858-10

(18) Nguyễn Thị Ngọc Chinh, Phùng Thị Diễm Phúc (2020), *Thực trạng hoạt động truyền thông giáo dục sức khỏe cho người bệnh nội trú tại Bệnh viện Chấn thương Chỉnh hình năm 2020, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở - Bệnh viện Chấn thương Chỉnh hình*.

(19) Vương Thị Nhật Lệ, Nguyễn Thị Oanh, Lâm Đình Tuấn Hải (2017), *Khảo sát việc thực hiện hướng dẫn giáo dục sức khỏe cho người bệnh - người nuôi bệnh của điều dưỡng tại Bệnh viện Chợ Rẫy, Y học TP. Hồ Chí Minh - Phụ bản Hội nghị Khoa học Kỹ thuật Bệnh viện Chợ Rẫy*, số 21 (2), tr.286-294.

(20) Nguyễn Thị Lương, Ngô Minh Đức, Lê Quốc Chiêu, Nguyễn Trung Hưng (2023), *Đánh giá hoạt động giáo dục sức khỏe tại Bệnh viện Bông Quốc gia Lê Hữu Trác năm 2022*, Tạp chí Y học Thực hành và Bệnh viện, số 4, tr. 251-268, <https://doi.org/10.54804/yhthvb.4.2023.251>.

(21) Nguyễn Trọng Sơn, Đinh Ngọc Anh, Đàm Thị Thủy Dung (2024), *Đánh giá hoạt động Marketing Khám bệnh theo yêu cầu tại Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức năm 2023*, Tạp chí Y học Cộng đồng, số 65 (5), <https://doi.org/10.52163/yhc.v65i5.1433>.

(22) Nguyễn Thị Bích Nga và cộng sự (2022), *Thực trạng hoạt động giáo dục sức khỏe cho người bệnh của điều dưỡng tại Bệnh viện Phổi Trung ương năm 2020*, Tạp chí Y Dược Lâm Sàng 108, Hội nghị Khoa học Điều dưỡng 2022.

(23) Nguyễn Trần Ngọc Trân, Nguyễn Thị Vân Thảo, Trần Thị Thanh Trúc, Đặng Vĩnh Phú (2024), *Đánh giá tác động của giáo dục sức khỏe đối với người bệnh - người nuôi bệnh tại khoa Hô hấp Bệnh viện Đa khoa Trung Ương Cần Thơ*, Tạp chí Y học Thành phố Hồ Chí Minh, số 27 (6), tr.130-139, <https://doi.org/10.32895/hcjm.m.2024.06.17>.

(24) Meyer, N. P., Freitag, A. (2021), *How the expertise heuristic accelerates credibility judgments*, Journal of Communication, <https://doi.org/10.1093/joc/jqab016>.