

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HOÁ HÀ NỘI

KHOA VĂN HÓA HỌC



HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

TẠI TẬP ĐOÀN CÔNG NGHỆ BKAV

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Huyền Trang

Người hướng dẫn khoa học: T.s: Đặng Hoài Thu

HÀ NỘI – 2015

LỜI CẢM ƠN

Được sự phân công của khoa Văn hóa học, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, với sự đồng ý của giảng viên hướng dẫn là TS.Đặng Hoài Thu, tôi đã thực hiện đề tài nghiên cứu khóa luận: “*Hoạt động truyền thông tại Tập đoàn công nghệ Bkav*”.

Để hoàn thành khóa luận này, tôi muốn gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất tới giảng viên hướng dẫn của tôi, TS.Đặng Hoài Thu – người thầy đã luôn giúp đỡ, chỉ bảo và tạo mọi điều kiện để tôi hoàn thành được khóa luận này một cách tốt nhất.

Tôi xin chân thành cảm ơn các thầy cô giáo đã tận tình hướng dẫn, giảng dạy trong suốt quá trình tôi học tập, nghiên cứu và rèn luyện tại khoa Văn hóa học, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.

Tôi cũng muốn gửi lời cảm ơn tới gia đình, bạn bè tôi – những người đã luôn hỗ trợ tôi trong suốt quá trình tôi thực hiện khóa luận này. Xin được gửi lời cảm ơn tới những anh chị đồng nghiệp tại Bkav đã tạo điều kiện giúp tôi hoàn thành các nội dung nghiên cứu trong khóa luận này.

Mặc dù đã rất cố gắng để thực hiện khóa luận một cách tốt nhất song trong quá trình thực hiện, tôi không thể tránh khỏi những thiếu sót, hạn chế nhất định về kiến thức, kinh nghiệm mà bản thân chưa thấy được. Tôi rất mong nhận được sự góp ý của Quý thầy cô giáo và các bạn để khóa luận được hoàn chỉnh hơn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày 08 tháng 05 năm 2015

Sinh viên

NGUYỄN THỊ HUYỀN TRANG

DANH MỤC VIẾT TẮT

Chữ viết tắt **Chữ viết đầy đủ**

CEO: Chief Executive Officer – Tổng giám đốc điều hành

CLB: Câu lạc bộ

TNCS: Thanh niên cộng sản

TP: Thành phố

MỤC LỤC

DANH MỤC VIẾT TẮT	2
MỞ ĐẦU	5
Chương 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ TRUYỀN THÔNG VÀ KHÁI QUÁT VỀ TẬP ĐOÀN CÔNG NGHỆ BKAV	14
1.1. Lý luận chung về truyền thông	14
1.1.1. Khái niệm về truyền thông	14
1.1.2. Đặc điểm của truyền thông	16
1.1.3. Vai trò của truyền thông trong xây dựng văn hóa doanh nghiệp	19
1.2. Khái quát về tập đoàn công nghệ BKAV	23
1.2.1. Lịch sử thành lập	23
1.2.2. Sản phẩm của Bkav	28
Tiểu kết chương 1	30
Chương 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TẠI TẬP ĐOÀN CÔNG NGHỆ BKAV	31
2.1. Các hoạt động truyền thông tại BKAV	31
2.1.1. Truyền thông ngoài doanh nghiệp	31
2.1.2. Truyền thông nội bộ	39
2.2. Đánh giá hoạt động truyền thông tại BKAV	46
2.2.1. Ưu điểm	46
2.2.2. Nhược điểm	49
Tiểu kết chương 2	53

Chương 3: GIẢI PHÁP PHÁT HUY VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TẠI TẬP ĐOÀN CÔNG NGHỆ BKAV	54
3.1. Chủ trương của BKAV về hoạt động truyền thông.....	54
3.2. Một số giải pháp	56
3.2.1. Xây dựng đội ngũ làm truyền thông có chuyên môn, khả năng thực hành.....	56
3.2.2. Tổ chức các hoạt động văn hóa gắn kết nhân viên.....	58
3.2.3. Tăng cường quảng bá các hoạt động, sản phẩm của Bkav.....	59
3.2.4. Tận dụng ưu thế về sản phẩm Việt của Bkav	60
3.2.5. Giải pháp truyền thông trên Fanpage của Bkav	61
Tiểu kết chương 3.....	63
KẾT LUẬN.....	64
TÀI LIỆU THAM KHẢO	66
PHỤ LỤC.....	68

MỞ ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Năm 2007, Việt Nam chính thức gia nhập Tổ chức thương mại thế giới, viết tắt là WTO (World Trade Organization), đánh dấu một bước ngoặt quan trọng trong sự phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của đất nước. Trở thành thành viên thứ 150 của WTO, Việt Nam có thêm nhiều cơ hội để mở rộng quan hệ kinh tế với các nền kinh tế lớn, nhỏ trên thế giới, mang lại nhiều lợi ích kinh tế. Bên cạnh đó, các nhà kinh tế của Việt Nam cũng phải đối mặt với những thách thức, khó khăn về cạnh tranh sản phẩm, thị trường với các nền kinh tế lớn trên thế giới. Trước vận mệnh đó, các nhà kinh tế, các nhà nghiên cứu của chúng ta cần có những chính sách, chủ trương đổi mới, phù hợp với tình hình mới của thời đại.

Trong các biện pháp, chủ trương cần triển khai, áp dụng, các doanh nghiệp Việt Nam cần quan tâm và có những hướng đi phù hợp, chính xác trong lĩnh vực truyền thông. Truyền thông giờ đây đóng một vai trò quan trọng trong việc truyền tải các thông tin của đời sống xã hội. Truyền thông không còn gói gọn phạm vi ảnh hưởng tới một cá nhân, một gia đình mà nó có thể ảnh hưởng tới quyền lợi, trách nhiệm của cả một tập thể doanh nghiệp, một cộng đồng doanh nhân với một môi trường truyền thông đang ngày càng phát triển mạnh, ngày càng đa dạng với các phương tiện truyền thông như báo chí, phát thanh, truyền hình, mạng xã hội,...

Thời gian qua, chúng ta có thể nhìn thấy nhiều khủng hoảng truyền thông liên quan đến các doanh nghiệp trong nước. Khủng hoảng truyền thông cũng giống như các sự vật, hiện tượng khác trong cuộc sống luôn có hai mặt tích cực và tiêu cực. Nếu các doanh nghiệp có thể giải quyết khủng hoảng truyền thông một cách khôn khéo, phù hợp thì giá trị thương hiệu, hình ảnh

của doanh nghiệp đó sẽ được đảm bảo trong con mắt người tiêu dùng và ngược lại. Có không ít doanh nghiệp đã tỏ ra lúng túng, hoặc chôi quanh co, biện minh cho những việc làm sai trái của mình khiến cho khủng hoảng truyền thông xảy ra trầm trọng hơn, kéo theo sự sụt giảm về giá trị thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường và phải trả một cái giá rất đắt.

Tập đoàn FPT khi tiến hành quảng bá trò chơi “Đặc nhiệm anh hùng” đã không chú ý tới văn hóa, gây phản cảm trong cách thức quảng bá khiến họ phải đối mặt với khủng hoảng truyền thông và buộc phải đóng cửa trò chơi này, gây thiệt hại vài tỷ đồng. Hay như trường hợp của VNG (hay còn được gọi với tên đầy đủ là VinaGame) cũng tương tự như vậy. VNG đã mua trò chơi “Chinh đồ” từ Trung Quốc mà không tiến hành kiểm soát kỹ, để xuất hiện đường lười bò trong tấm bản đồ ở Biển Đông và hậu quả là trò chơi phải tuyên bố đóng cửa dù được cộng đồng game thủ yêu thích. Một trường hợp khác có thể kể đến là trường hợp Tập đoàn Tân Hiệp Phát phủ nhận việc nhập hàng tấn nguyên liệu quá đắt do nước ngoài sản xuất để chế biến nước giải khát. Hay vụ việc người tiêu dùng phát hiện có ruồi trong chai nước ngọt Number One cũng là một sản phẩm của Tân Hiệp Phát trong khoảng tháng 01/2015 đã tiếp tục gây nên một làn sóng khủng hoảng truyền thông với doanh nghiệp này.

Để đối mặt với khủng hoảng truyền thông, người đứng đầu doanh nghiệp hoặc người phụ trách truyền thông cần phải có kiến thức sâu rộng về truyền thông, có kinh nghiệm xử lý khủng hoảng trong quá khứ hoặc nghiên cứu các trường hợp của doanh nghiệp khác để có những biện pháp xử lý phù hợp với tình hình của doanh nghiệp mình. Họ cần có nền tảng kiến thức xã hội sâu rộng, kỹ năng giao tiếp quan hệ, những trải nghiệm và tầm nhìn trong làm việc với các đối tác tổ chức, các cơ quan quản lý Nhà nước và trong chính nội bộ doanh nghiệp đó. Rõ ràng, truyền thông đóng một vai trò rất quan

trọng trong việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp, đảm bảo cho quá trình xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp với chính nhân viên trong công ty và các đối tác, khách hàng ngoài xã hội.

Bkav là Tập đoàn công nghệ hoạt động trong các lĩnh vực an ninh mạng, phần mềm, chính phủ điện tử, nhà sản xuất các thiết bị điện tử thông minh và cung cấp các dịch vụ Cloud Computing. Bkav là 1 trong 10 thương hiệu Nổi tiếng nhất Việt Nam do Hội Sở hữu trí tuệ Việt Nam bình chọn, nằm trong Top 10 Dịch vụ hoàn hảo do Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam bình chọn. Bkav là doanh nghiệp đầu tiên của Việt Nam lọt vào Danh sách các công ty hấp dẫn (Cool Vendors) tại các thị trường mới nổi trên toàn cầu do Gartner, hãng tư vấn công nghệ thông tin hàng đầu thế giới công bố. Bên cạnh trụ sở chính tại Việt Nam, hiện doanh nghiệp này đã thành lập Bkav Singapore và Bkav USA đặt tại Thung lũng Silicon, Mountain View, bang California, Mỹ.

Bkav được biết đến là doanh nghiệp Việt Nam đầu tiên có phần mềm diệt virus đạt chất lượng quốc tế khi đạt chứng chỉ VB100 vào tháng 08/2010. Bên cạnh đó, Bkav cũng tiến hành sản xuất, nghiên cứu, phát triển các dự án sản phẩm như Hệ thống nhà thông minh SmartHome, phát triển các ứng dụng mang thương hiệu Việt, chất lượng quốc tế để tham dự các hội chợ triển lãm công nghệ thông tin quốc tế tại Mỹ, Ấn Độ, Thái Lan, Philippine,... trong những năm qua.

Bên cạnh những thành công về mặt sản phẩm của Bkav, doanh nghiệp này còn đối mặt với không ít khủng hoảng truyền thông với những danh hiệu dành cho người đứng đầu doanh nghiệp này, Hiệp sĩ công nghệ thông tin Nguyễn Tử Quảng, Chủ tịch Hội đồng quản trị - Tổng giám đốc Bkav. Giờ đây, khi nhắc đến Bkav, bên cạnh phần mềm diệt virus đạt chất lượng quốc tế

thì người ta còn nhắc tới Quảng “nỗ” với những phát ngôn mang tính “nỗ”, mơ mộng theo nhận xét từ một cộng đồng người dùng. Vậy Bkav và bộ phận truyền thông của Bkav đã phải làm gì để khắc phục và xử lý những khủng hoảng này? Họ đã, đang và sẽ làm gì để có thể phát huy tốt hơn nữa những giá trị của doanh nghiệp mình tới người tiêu dùng trong và ngoài nước, giảm thiểu những rủi ro không đáng có trong truyền thông để nâng cao giá trị thương hiệu doanh nghiệp. Đó là lí do khiến tôi muốn bắt tay vào thực hiện đề tài mang tên “***Hoạt động truyền thông tại Tập đoàn công nghệ Bkav***” để tìm hiểu, phân tích và đánh giá những mặt mạnh và chưa mạnh của doanh nghiệp này trong lĩnh vực truyền thông.

2. TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

Truyền thông là một trong những lĩnh vực thu hút sự quan tâm nghiên cứu của các nhà khoa học, các học giả trong và ngoài nước với rất nhiều các công trình nghiên cứu thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau của truyền thông như truyền thông dưới góc nhìn nhân học, truyền thông liên văn hóa, truyền thông đại chúng, truyền thông đa phương tiện,...

Đối với các sinh viên nghiên cứu về lĩnh vực truyền thông, giáo trình “*Truyền thông lý thuyết và kỹ năng cơ bản*” do PGS.TS Nguyễn Văn Dũng làm chủ biên sẽ là một cuốn sách cung cấp khá đầy đủ về các tri thức liên quan đến truyền thông từ khái niệm, đặc điểm, tính chất cho đến vai trò cũng như cách thức xây dựng một chiến dịch truyền thông hiệu quả.

Giáo trình “*Truyền thông trong kinh doanh*” của Đàm Văn Mạnh, do Nhà xuất bản Đại học Thương mại phát hành cũng là một trong những cuốn sách cung cấp các kiến thức liên quan đến truyền thông trong lĩnh vực kinh doanh.

Bên cạnh những bài viết giới thiệu về truyền thông thì những bài viết nghiên cứu về văn hóa truyền thông với tác động, ảnh hưởng của nó tới đời sống xã hội cũng

được đông đảo các nhà nghiên cứu quan tâm. Đó có thể là những phân tích sâu sắc, chi tiết của xu hướng văn hóa – truyền thông thế giới trong thời gian tới và đề ra những kiến nghị cho truyền thông Việt Nam như trong bài “*Phân tích xu hướng văn hóa – truyền thông thế giới và đề xuất kiến nghị cho Việt Nam*” của tác giả Lê Thanh Bình (đăng ngày 19/10/2012 trên website vanhoahoc.edu – website chính thức của Trường Đại học Khoa học xã hội và nhân văn TP.Hồ Chí Minh).

GS. TS. Tạ Ngọc Tấn là một người đã có nhiều bài viết, sách viết về truyền thông như *Truyền thông đại chúng* được xuất bản năm 2004. GS. TS. Tạ Ngọc Tấn đã rất quan tâm tới “*Toàn cầu hóa truyền thông đại chúng và những hệ quả của nó*” và ông đã cung cấp cho công chúng những kiến thức khá đầy đủ, chi tiết về truyền thông đại chúng hiện nay.

Bên cạnh đó, tác giả Dương Văn Thắng cũng có một công trình nghiên cứu mang tên “*Văn hóa truyền thông trong hoạt động báo chí*” được đăng tải trên Tạp chí Văn hiến Việt Nam vào năm 2012. Công trình đã mang đến những kiến thức, góc nhìn của tác giả về văn hóa truyền thông trong lĩnh vực hoạt động báo chí, đưa ra những giải pháp để phát huy tính tích cực của hoạt động báo chí trong việc truyền thông.

Tập đoàn công nghệ Bkav được nhen nhóm ra đời vào năm 1995 với nền tảng ban đầu là một nhóm sinh viên của trường Đại học Bách khoa Hà Nội tiến hành nghiên cứu phiên bản Bkav Home miễn phí dành cho người tiêu dùng và do Nguyễn Tử Quảng làm thủ lĩnh. Đến tháng 11/2005, Bkav chính thức được thương mại hóa và được đăng ký dưới cái tên Tập đoàn công nghệ Bkav. Trải qua gần 10 năm hoạt động dưới mô hình doanh nghiệp, Bkav với những bước phát triển đáng kể trong lĩnh vực công nghệ thông tin. Nhóm sinh viên Khoa Kinh tế và Quản lý, Đại học Bách khoa Hà Nội đã tiến hành nghiên cứu đề tài “*Khảo sát sự thành công của thương hiệu Bkav*” vào tháng 11/2011 để tìm hiểu và có những khảo sát thực tế về thương hiệu Bkav, từ đó đưa ra những biện pháp để giúp Bkav trở thành thương hiệu thành công hơn trên thị trường.

Trong lĩnh vực văn hóa nói chung và văn hóa truyền thông nói riêng, văn hóa doanh nghiệp Bkav hiện vẫn chưa nhận được sự quan tâm nghiên cứu từ phía các nhà nghiên cứu, học giả. Đây cũng chính là lí do khiến tôi thêm quyết tâm thực hiện đề tài nghiên cứu về lĩnh vực văn hóa truyền thông tại Bkav. Không chỉ riêng Bkav, văn hóa truyền thông tại các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa nhận được sự quan tâm, nghiên cứu một cách bài bản từ phía các nhà học giả do đây vẫn là một lĩnh vực còn mới mẻ tại Việt Nam. Chúng ta có thể bắt gặp những bài báo phân tích từ các nhà phân tích, nhà nghiên cứu xung quanh các đề tài như “xây dựng văn hóa truyền thông”, “xử lý khủng hoảng truyền thông”, “truyền thông doanh nghiệp”, ... nhưng nhìn chung đó vẫn là những bài viết ngắn, chưa thực sự đi sâu vào vấn đề.

Tôi hi vọng đề tài “*Hoạt động truyền thông tại Tập đoàn công nghệ Bkav*” sẽ là một bước khởi đầu cho việc nghiên cứu sâu về các hoạt động truyền thông và văn hóa truyền thông tại các doanh nghiệp, từ đó có những biện pháp, hướng đi phù hợp trong việc quảng bá thương hiệu cho các doanh nghiệp Việt Nam.

3. MỤC ĐÍCH VÀ NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU

3.1. Mục đích

Đề tài tìm hiểu và phân tích các hoạt động truyền thông trong và ngoài doanh nghiệp tại Tập đoàn công nghệ Bkav, nhằm mục đích giới thiệu và quảng bá thương hiệu Bkav, các sản phẩm của Bkav tới đông đảo nhân viên trong Công ty, các đối tác kinh doanh, khách hàng và xã hội. Từ đó, đưa ra những giải pháp phát huy vai trò hiệu quả của các hoạt động truyền thông tích cực, giảm thiểu những khủng hoảng truyền thông trong quá trình truyền thông tại doanh nghiệp này.

3.2. Nhiệm vụ

Để thực hiện được mục đích nghiên cứu trên, đề tài cần giải quyết các nhiệm vụ sau:

- Tìm hiểu quá trình hình thành, xây dựng và phát triển của Tập đoàn công nghệ Bkav; những sản phẩm của Bkav và các hoạt động văn hóa truyền thông của doanh nghiệp này.

- Đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tại Bkav cùng với những ưu, nhược điểm.

- Đề xuất một số giải pháp khả thi để khai thác có hiệu quả các hoạt động truyền thông tích cực, phát huy vai trò của truyền thông trong việc quảng bá, giới thiệu các sản phẩm, hoạt động của Bkav tới đông đảo nhân viên trong công ty và các đối tác, khách hàng.

4. ĐỐI TƯỢNG, PHẠM VI NGHIÊN CỨU

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các hoạt động truyền thông tại Tập đoàn công nghệ Bkav.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- *Phạm vi không gian* nghiên cứu được thực hiện tại Tập đoàn công nghệ Bkav có trụ sở đặt tại Hà Nội.

- *Phạm vi thời gian* nghiên cứu của khóa luận là nghiên cứu các hoạt động truyền thông của Tập đoàn doanh nghiệp Bkav từ năm 2005 đến nay.

5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để tiến hành nghiên cứu đề tài, tôi lựa chọn các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp phỏng vấn sâu: Tiến hành gặp gỡ và phỏng vấn sâu với đại diện Ban giám đốc, các nhân viên của công ty Bkav như Tổng giám đốc, các Phó Chủ tịch phụ trách các sản phẩm của Bkav, Giám đốc truyền thông, các nhân viên trong Công ty để tìm hiểu chủ trương, đường lối và cảm nhận của nhân viên về các hoạt động truyền thông của Công ty.

- Phương pháp phân tích tổng hợp: tiếp cận đối tượng một cách khoa học, cụ thể để đảm bảo vấn đề được đánh giá một cách khái quát và toàn vẹn. Sử dụng tài liệu nghiên cứu thứ cấp từ năm 2005 về Bkav để tiến hành phân tích tổng hợp các thông tin liên quan đến khóa luận.

- Phương pháp liên ngành: do văn hóa học là một ngành khoa học rộng nên khi tiến hành đề tài này, tôi đã vận dụng những tri thức thuộc nhiều ngành khác nhau như nhân học văn hóa, tâm lý học,... để có thể lý giải một số vấn đề liên quan đến đề tài như cách ứng xử trong giao tiếp của các nhân viên trong doanh nghiệp Bkav từ góc nhìn tâm lý học. Bên cạnh đó, hoạt động truyền thông trong một doanh nghiệp là sự vận dụng tổng hợp tri thức của nhiều ngành khoa học như nhân học truyền thông, tâm lý học truyền thông,... trong quá trình triển khai các hoạt động truyền thông nội bộ và truyền thông với bên ngoài. Đó là lí do khiến tôi sử dụng phương pháp liên ngành để nghiên cứu đối tượng đề tài này.

6. Ý NGHĨA LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

- **Về mặt lý luận**, khóa luận góp phần hệ thống hóa lý luận về văn hóa truyền thông tại các doanh nghiệp Việt Nam.

- **Về mặt thực tiễn**, khóa luận cung cấp các thông tin khá đầy đủ và chi tiết về Tập đoàn công nghệ Bkav trên các phương diện như quá trình thành lập, các sản phẩm của Bkav và quy chế văn hóa Bkav, các hoạt động truyền thông nội bộ và truyền thông với bên ngoài của doanh nghiệp Bkav.

7. BỐ CỤC CỦA TIỂU LUẬN

Ngoài phần Mở đầu (13 trang), Kết luận (2 trang), Tài liệu tham khảo (2 trang), Phụ lục, nội dung chính của khóa luận được chia làm 03 chương:

Chương 1: Lý luận chung về truyền thông và khái quát về Tập đoàn công nghệ Bkav

Chương 2: Thực trạng hoạt động truyền thông tại Tập đoàn công nghệ Bkav

Chương 3: Giải pháp phát huy vai trò của hoạt động truyền thông tại Tập đoàn công nghệ Bkav

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Thanh Bình (2005), *Báo chí truyền thông và kinh tế văn hóa xã hội*, Nxb. Lý luận chính trị, Hà Nội.
2. Nguyễn Văn Dũng – chủ biên (2006), *Truyền thông lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb. Lý luận chính trị, Hà Nội.
3. Nguyễn Văn Hoàng, Trương Hữu Phi, Vũ Kiên Thiết (2011), *Khảo sát sự thành công của Bkav*, Bài tập lớn Quản trị thương hiệu, Đại học Bách khoa Hà Nội.
4. Dương Thị Liễu (2012), *Giáo trình Văn hóa kinh doanh*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
5. Đàm Gia Mạnh (2008), *Giáo trình Truyền thông kinh doanh*, Nxb. Thống kê, Hà Nội.
6. Nguyễn Mạnh Quân – chủ biên (2009), *Đạo đức kinh doanh và Văn hóa công ty*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

Tài liệu tham khảo điện tử:

7. Trang chủ Bkav, <http://www.bkav.com.vn/>
8. <http://genk.vn/do-choi-so/nhin-lai-de-che-bkav-nam-2010-thanh-cong-ruc-ro-2010122109122955.chn>
9. Diễn đàn Bkav, <http://forum.bkav.com.vn/>
10. <http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/doanh-nghiep/cong-ty-chan-dat-cua-nguyen-tu-quang-2710644.html>
11. <http://www.marketingchienluoc.com/marketing/ki%E1%BA%BFn-th%E1%BB%A9c-marketing/647-truyn-thong-doanh-nghip-nhan-t-dn-n-thanh-cong>

12. <http://www.pcworld.com.vn/articles/tin-tuc/tin-trong-nuoc/2008/11/1206385/bkis-se-tung-ra-bkav-anti-spam-trong-nam-2009/>
13. http://www.smarthome.com.vn/news/-/view_content/content/61224/chinh-thuc-ra-mat-nha-thong-minh-bkav-smarhome
14. <http://sohoa.vnexpress.net/tin-tuc/doi-song-so/ngoi-nha-thong-minh-made-in-vietnam-1511643.html>
15. http://ueb.vnu.edu.vn/newsdetail/ve_gduc/7467/ban-ve-vai-tro-cua-truyen-thong-va-truyen-thong-dai-chung-voi-viec-quang-ba-thuong-hieu-cac-truong-dai-hoc.htm