

TS TRẦN THỊ THẬP

TRUYỀN THÔNG

marketing tích hợp



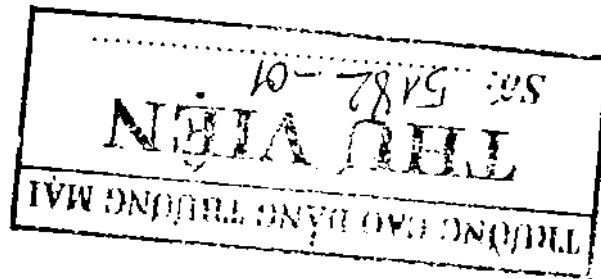
iC
PUBLISHER

NHÀ XUẤT BẢN

THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

TS TRẦN THỊ THẬP

TRUYỀN THÔNG marketing tích hợp



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

MỤC LỤC

<i>Lời nói đầu</i>	9
Chương 1: Tổng quan về truyền thông marketing tích hợp	11
I. Bản chất của Truyền thông marketing tích hợp (IMC)	11
1. <i>Khái niệm IMC</i>	11
2. <i>Vai trò của IMC đối với tiến trình marketing</i>	17
II. IMC trong xây dựng và phát triển thương hiệu	19
1. <i>Thương hiệu và xây dựng thương hiệu</i>	20
2. <i>Truyền thông thương hiệu</i>	24
3. <i>Sáng tạo trong truyền thông</i>	26
Chương 2: Mô hình quá trình truyền thông	27
I. Mô hình tổng quát	27
II. Nguồn phát	31
1. <i>Vai trò của nguồn phát trong việc mang lại sự tin cậy cho người nhận tin</i>	31
2. <i>Các yếu tố tạo nên khả năng tin cậy của nguồn phát</i>	32
III. Thông điệp	33
1. <i>Thông điệp chủ định</i>	34
2. <i>Thông điệp mã hóa</i>	35

IV. Người nhận thông điệp và đáp ứng của người nhận thông điệp ...	38
1. Người nhận thông điệp	38
2. Đáp ứng của người nhận thông điệp	39
V. Kênh truyền thông.....	47
1. Kênh truyền thông đại chúng	48
2. Kênh truyền thông cá nhân	48
3. Sự tích hợp của các kênh truyền thông.....	49
Chương 3: Mô hình hoạch định truyền thông	
marketing tích hợp.....	51
I. Mô hình tổng quát hoạch định truyền thông marketing tích hợp	51
II. Xem xét lại kế hoạch marketing.....	52
III. Phân tích tình huống xúc tiến.....	53
IV. Phân tích quá trình (mô hình) truyền thông.....	58
V. Xác định ngân sách truyền thông	59
1. Phương pháp xác định theo tỷ lệ doanh số bán	59
2. Phương pháp cân bằng cạnh tranh	60
3. Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ	61
4. Phương pháp chi theo khả năng.....	62
5. Xác lập ngân sách cho các thành tố của hỗn hợp truyền thông	62

VI. Phát triển các chương trình truyền thông tích hợp	66
1. Tổng quan.....	66
2. Bản chất của các phương tiện truyền thông.....	67
3. Các nội dung chủ yếu khi phát triển các chương trình truyền thông tích hợp	72
VII. Tích hợp và thực hiện các chiến lược truyền thông	82
VIII. Đánh giá và điều chỉnh chương trình truyền thông	83
Chương 4: Các chiến lược phương tiện truyền thông	85
I. Tiến trình hoạch định phương tiện truyền thông	85
1. Phân tích	86
2. Các yếu tố chọn lựa phương tiện truyền thông	87
II. Phân tích một số phương tiện truyền thông điển hình.....	95
1. Truyền thông phát sóng.....	97
2. Truyền thông in ấn và truyền thông hỗ trợ	104
3. Internet và các phương tiện truyền thông tương tác	115
Chương 5: Các công cụ truyền thông đại chúng	123
I. Quảng cáo	123
1. Tổng quan.....	123
2. Quyết định về mục tiêu quảng cáo	128
3. Quyết định về ngân sách quảng cáo	132
4. Quyết định về thông điệp quảng cáo.....	136

5. Quyết định về phương tiện quảng cáo.....	141
6. Đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo.....	144
II. Quan hệ công chúng (PR).....	148
1. Tổng quan.....	148
2. Lựa chọn công cụ PR.....	156
3. Xây dựng chương trình PR.....	163
4. Quản trị khủng hoảng.....	169
III. Xúc tiến bán.....	174
1. Tổng quan.....	174
2. Khuyến mãi tiêu dùng.....	178
3. Khuyến mãi thương mại.....	181
4. Xây dựng chương trình xúc tiến bán.....	183
Chương 6: Các công cụ truyền thông cá nhân.....	189
I. Marketing trực tiếp.....	189
1. Tổng quan.....	189
2. Lựa chọn công cụ marketing trực tiếp.....	196
3. Xây dựng chương trình marketing trực tiếp.....	201
II. Bán hàng cá nhân.....	201
1. Tổng quan.....	201
2. Quy trình và kỹ thuật bán hàng cá nhân.....	203
3. Tổ chức và quản lý hoạt động bán hàng.....	205

III. Marketing tương tác.....	211
1. Tổng quan.....	211
2. Lựa chọn công cụ marketing tương tác.....	212
Chương 7: Đánh giá hoạt động truyền thông.....	223
I. Những vấn đề chung về đánh giá hoạt động truyền thông	223
1. Mục đích, ý nghĩa và đặc trưng của hệ thống đánh giá hoạt động truyền thông.....	223
2. Quy trình và phương pháp đánh giá hoạt động truyền thông.....	225
II. Một số tiêu chuẩn đánh giá hoạt động truyền thông.....	230
1. Tương quan truyền thông.....	230
2. Tỷ lệ chi phí truyền thông trên doanh thu.....	231
3. Tỷ suất phản hồi.....	231
4. Tỷ suất chuyển đổi.....	232
5. Chỉ số phát triển danh mục và Chỉ số phát triển thương hiệu.....	233
6. Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu đối với công chúng.....	236
Chương 8: Khía cạnh xã hội và pháp lý đối với hoạt động truyền thông.....	237
I. Khía cạnh xã hội của hoạt động truyền thông.....	237
1. Truyền thông marketing và trách nhiệm xã hội.....	237
2. Truyền thông marketing và công chúng.....	239

II. Vấn đề pháp lý đối với hoạt động truyền thông.....243

1. Những vấn đề chung.....243

2. Một số quy định pháp luật có liên quan đến hoạt động truyền thông marketing.....244

Phụ lục.....251

Tài liệu tham khảo.....257

LỜI NÓI ĐẦU

Sự phát triển của khoa học kỹ thuật và cả sự biến đổi nhanh chóng của hành vi xã hội vừa là cơ hội, vừa là thách thức đối với các công ty kinh doanh hiện nay. Các doanh nghiệp ngày càng có nhiều lựa chọn mới cho giải pháp truyền thông của mình, đồng thời cũng gặp phải những khó khăn ngày càng gia tăng hơn trước trong việc tiếp cận và truyền đạt, lôi cuốn khách hàng lưu giữ, ấn tượng và hành động theo những gì mà một thương hiệu hay sản phẩm muốn khách hàng của họ thực hiện.

Trước thực tế đó, những người làm marketing không những cần phải hiểu rõ những nguyên tắc cơ bản của truyền thông mà còn phải biết cách quản trị để có thể thực hiện tốt chức năng marketing của mình.

Truyền thông marketing là một môn học trong chương trình đại học Quản trị Kinh doanh và Marketing của rất nhiều trường Đại học ở Việt Nam. Để phục vụ cho việc giảng dạy và học tập của sinh viên, đã có một số sách, giáo trình được biên soạn. Tuy nhiên, số lượng sách, giáo trình đề cập đến truyền thông marketing theo hướng tích hợp toàn bộ các hoạt động và sử dụng những dữ liệu, ví dụ điển hình của Việt Nam còn chưa nhiều và đòi hỏi liên tục cập nhật phù hợp với thực tế.

Cuốn sách ***“Truyền thông Marketing tích hợp”*** (IMC: Integrated Marketing Communication) được biên soạn nhằm trang bị cho sinh viên kiến thức và kỹ năng truyền thông và quản trị hoạt động truyền thông marketing trong doanh nghiệp; giúp sinh viên nhận thức về vị trí, vai trò của chức năng truyền thông trong kinh doanh, hiểu và vận dụng tốt các kỹ năng cần thiết đối với người quản trị hoạt động truyền thông, cuối cùng là nhận thức được xu hướng phát triển kinh doanh hiệu quả thông qua việc hoạch định và thực thi các giải pháp truyền thông đầy sáng tạo trên thị trường.

Hy vọng đây sẽ là tài liệu thực sự cần thiết cho các sinh viên đại học ngành Quản trị kinh doanh và Marketing, đồng thời là tài liệu tham khảo hữu ích cho những người làm marketing và đồng đảo bạn đọc quan tâm đến vấn đề này.

Mặc dù có rất nhiều cố gắng trong quá trình biên soạn, song trong lần ra mắt đầu tiên này khó tránh khỏi thiếu sót và hạn chế. Tác giả rất mong nhận được ý kiến đóng góp của bạn đọc để cuốn sách ngày càng được hoàn thiện.

Xin trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, tháng 7 năm 2015

Tác giả

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

I. BẢN CHẤT CỦA TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP (IMC)

1. Khái niệm IMC

1.1. Hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp

Chức năng truyền thông ngày càng có vai trò quan trọng đóng góp vào các nỗ lực marketing chung của toàn tổ chức. Xét dưới góc độ công ty kinh doanh, *truyền thông marketing* (Marketing communication) là một công cụ trong phối thức *marketing hỗn hợp* (Marketing mix) mà bất cứ công ty nào cũng sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được những mục tiêu marketing của mình. Các công ty không chỉ tạo ra giá trị cho khách hàng mà cần phải truyền thông rõ ràng, chính xác, thuyết phục giá trị đó tới khách hàng của mình.

Về bản chất, truyền thông marketing chính là những hoạt động liên quan đến việc tạo ra và truyền đi những thông tin về thương hiệu (công ty và sản phẩm) tới khách hàng mục tiêu nhằm thuyết phục khách hàng mua, đồng thời thiết lập và duy trì mối quan hệ với họ. Để đạt được những mục tiêu này, các công ty sử dụng nhiều công cụ truyền thông khác nhau, trong đó các công cụ cơ bản nhất gồm: *Quảng cáo* (Advertising), *Xúc tiến bán* (Sales promotion), *Bán hàng cá nhân* (Personal selling), *Quan hệ công chúng*

(Public relation), *Marketing trực tiếp* (Direct marketing) và truyền thông qua các phương tiện truyền thông tương tác - thường được gọi là *Marketing tương tác* (Interactive marketing). Tổ hợp các công cụ truyền thông được công ty sử dụng đồng thời để tác động vào thị trường mục tiêu được gọi là *Phối thức truyền thông marketing* (Marketing communication mix).

- Quảng cáo: Mọi hình thức giới thiệu và quảng bá phi cá nhân về ý tưởng, sản phẩm, dịch vụ nhằm thuyết phục khách hàng hành động. Quảng cáo được thực hiện theo yêu cầu của công ty và công ty phải trả chi phí cho quảng cáo đó.

- Xúc tiến bán: Các biện pháp ngắn hạn, hỗ trợ cho quảng cáo và bán hàng nhằm khuyến khích khách hàng mua sản phẩm của công ty, đồng thời cũng kích thích các nhân viên trong công ty và thành viên khác trong kênh phân phối tích cực bán hàng.

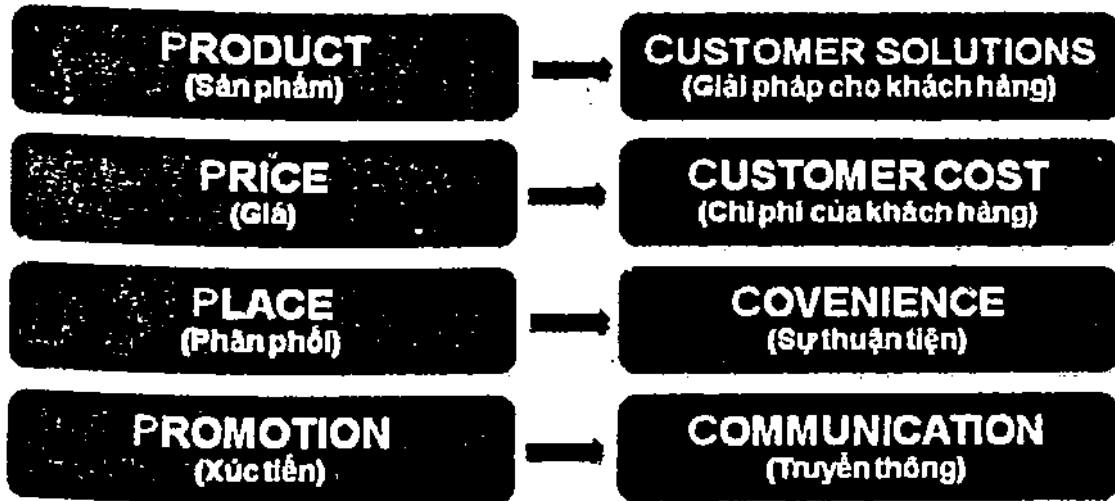
- Bán hàng cá nhân: Là việc lực lượng bán hàng của công ty tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nhằm mục đích bán hàng và xây dựng mối quan hệ với họ.

- Quan hệ công chúng: Là việc xây dựng mối quan hệ tốt với các nhóm công chúng khác nhau của công ty bằng cách giành lấy thiện cảm từ họ, xây dựng một hình ảnh công ty tích cực, xử lý những tin đồn, những câu chuyện và sự kiện bất lợi cho công ty.

- Marketing trực tiếp: Những mối liên hệ trực tiếp với khách hàng mục tiêu đã được chọn lọc để có thể vừa thu được phản ứng tức thời, vừa nuôi dưỡng mối quan hệ lâu dài với họ.

- Marketing tương tác: Hình thức truyền thông cho phép xây dựng kênh thông tin giao tiếp đa chiều giữa thương hiệu công ty với công chúng mà không bị hạn chế về không gian, thời gian và được thực hiện thông qua các phương thức giao tiếp điện tử.

Thuật ngữ *Truyền thông marketing* và *Xúc tiến hỗn hợp* (Promotion), dù có thể dùng thay thế nhau nhưng có một cách lý giải khá hợp lý về cách tiếp cận khác nhau của hai thuật ngữ này khiến chúng ta có thể hiểu rõ hơn. Theo Robert Lautenborn (1990), “4P” (trong Marketing mix) là theo cách nhìn của công ty - phía người bán. Mỗi chữ P trong “4P” này có thể được mô tả tốt hơn bằng bốn chữ C theo cách nhìn của người mua hàng. Hình 1.1.



Hình 1.1: Diễn giải 4P và 4C theo Robert Lautenborn (1990)

1.2. Truyền thông marketing tích hợp

- *Khái niệm*

Các công ty ngày càng nhận thức được hạn chế của việc kết hợp không hiệu quả các mối quan hệ marketing của mình. Thông thường, một công ty chọn ra một đại lý quảng cáo để thực hiện chương trình quảng cáo, chọn ra một công ty quan hệ công chúng để thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng, một trung gian xúc tiến để chạy các chương trình khuyến mãi... Điều này dẫn đến việc sử dụng không hiệu quả các công cụ truyền thông mà còn không tạo ra thông điệp nhất quán và chuyển thông điệp đó đến khách hàng mục tiêu.

Bên cạnh đó, các khách hàng của công ty (được chia thành các nhóm công chúng) cũng đã có những thay đổi rất lớn trong hành vi tiêu dùng của họ. Với sự hỗ trợ của công nghệ, kỹ thuật và các thiết bị, phương tiện, khách hàng ngày nay nắm bắt thông tin tốt hơn và có quyền lực ngày càng cao hơn trong giao tiếp. Thay vì dựa trên những thông tin do công ty (thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng) cung cấp, khách hàng có thể sử dụng Internet để tự tìm hiểu. Khách hàng cũng có thể kết nối với khách hàng khác để bàn luận, đánh giá về sản phẩm. Khách hàng thậm chí có thể tự tạo ra và truyền đi các thông tin liên quan đến thương hiệu của công ty và sản phẩm theo đánh giá của cá nhân họ.

Trong những nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, nhiều số liệu chỉ ra rằng ngày nay một người tiêu dùng có thể sử dụng nhiều phương tiện truyền thông trong cùng một lúc. Trong lúc một người xem TV, người đó có thể vừa đọc tạp chí, kiểm tra những catalog gửi đến cho họ trong ngày, vừa nhận email, vừa “nói chuyện” (chat) với bạn bè qua mạng xã hội...

Với sự thay đổi trên đây, giải pháp cho các công ty là áp dụng Truyền thông marketing tích hợp (Integrated Marketing Communication - IMC), nghĩa là tích hợp một cách bài bản nhiều kênh truyền thông, nhiều công cụ truyền thông nhằm đem đến cho khách hàng một thông điệp nhất quán, rõ ràng và hấp dẫn về công ty cũng như thương hiệu của họ.

Khái niệm IMC trong lần đầu tiên được Hiệp hội các nhà quảng cáo Mỹ (American Association of Advertising Agencies - 4A's) nhắc tới với định nghĩa tương đối khái quát: “IMC là một cách tiếp cận mới trong truyền thông marketing giúp tổ chức đạt được mục tiêu marketing của mình thông qua sự phối hợp hiệu quả các hình thức truyền thông hỗ trợ cho nhau”.

Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association - AMA) định nghĩa: “IMC là một quá trình lập kế hoạch được thiết kế để đảm bảo rằng tất cả các tiếp xúc thương hiệu nhận được bởi khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng về sản phẩm, dịch vụ hoặc tổ chức là thích hợp với người đó và bền vững theo thời gian”.

Để bao quát được những hoạt động tiêu biểu của truyền thông marketing, những công cụ truyền thông marketing cơ bản được sử dụng, các đối tượng nhận thông điệp và đặc trưng tích hợp của tất cả các yếu tố này, một định nghĩa về IMC có thể được phát biểu như sau: *Truyền thông marketing tích hợp là một tiến trình hoạt động có định hướng tích hợp, liên quan đến các phương thức truyền thông đa dạng (như: quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp và marketing tương tác...) nhằm truyền tải thông điệp nhất quán theo thời gian đến với công chúng mục tiêu của một thương hiệu với mục đích cuối cùng là tạo ra phản ứng đáp lại mà thương hiệu đó mong muốn.*

Như vậy, đối với một công ty, mục tiêu cuối cùng của IMC là để gây ảnh hưởng đến hành vi của các nhóm khách hàng mục tiêu. IMC xem xét tất cả các điểm tiếp xúc hoặc nguồn tiếp xúc mà một khách hàng có với thương hiệu và khiến cho việc sử dụng mọi phương thức truyền thông được liên quan đến họ. IMC đòi hỏi tất cả các phương thức truyền thông của một thương hiệu đều cung cấp một thông điệp nhất quán. Quá trình IMC cũng nhấn mạnh việc khách hàng là điểm khởi đầu để xác định thông điệp và phương tiện truyền thông, điều này sẽ đảm bảo hiệu quả nhất cho các mục tiêu thông báo, thuyết phục, và gây ra hành động từ phía khách hàng.

Chiến dịch truyền thông marketing phức tạp đòi hỏi nhiều công cụ truyền thông, nhắm đến nhiều khách hàng với nhiều giai đoạn khác nhau bằng cách sử dụng cơ chế phối hợp tinh tế để thống

nhất về thông điệp, định vị hình ảnh và nhận diện của thương hiệu đối với khách hàng. Cụ thể hơn, điều này có nghĩa là các chương trình quan hệ công chúng phải phát biểu cùng một vấn đề như các chương trình marketing trực tiếp, và các chương trình quảng cáo phát sóng, những tờ quảng cáo in cùng khơi gợi những cảm giác giống như khi khách hàng ghé thăm trang web của công ty.

- *Các đặc trưng của IMC*

Tính liên tục

Tính liên tục của IMC có nghĩa là tất cả các thông điệp truyền thông chuyển tải trên các phương tiện truyền thông khác nhau thông qua các công cụ truyền thông khác nhau có tính tương quan với nhau. Tính liên tục của IMC đòi hỏi phải làm cho các yếu tố vật lý và tâm lý trong chiến dịch truyền thông marketing phải nhất quán với nhau.

Tính liên tục vật lý đề cập đến việc sử dụng nhất quán các yếu tố sáng tạo trong tất cả các phương thức truyền thông. Tính liên tục vật lý trong chiến dịch truyền thông marketing có thể đạt được bằng cách sử dụng cùng khẩu hiệu, lời quảng cáo và nhân vật biểu tượng như nhau trong tất cả các quảng cáo hay các hình thức truyền thông marketing khác.

Tính liên tục tâm lý nói đến thái độ nhất quán đối với thương hiệu của công ty và các sản phẩm của họ. Đây chính là cảm nhận của người tiêu dùng về “tiếng nói” và “tính cách” của thương hiệu. Điều này có thể có được bằng cách sử dụng chủ đề, hình ảnh hay giọng điệu một cách nhất quán trong tất cả các quảng cáo hay hình thức truyền thông marketing khác.

Tính định hướng chiến lược

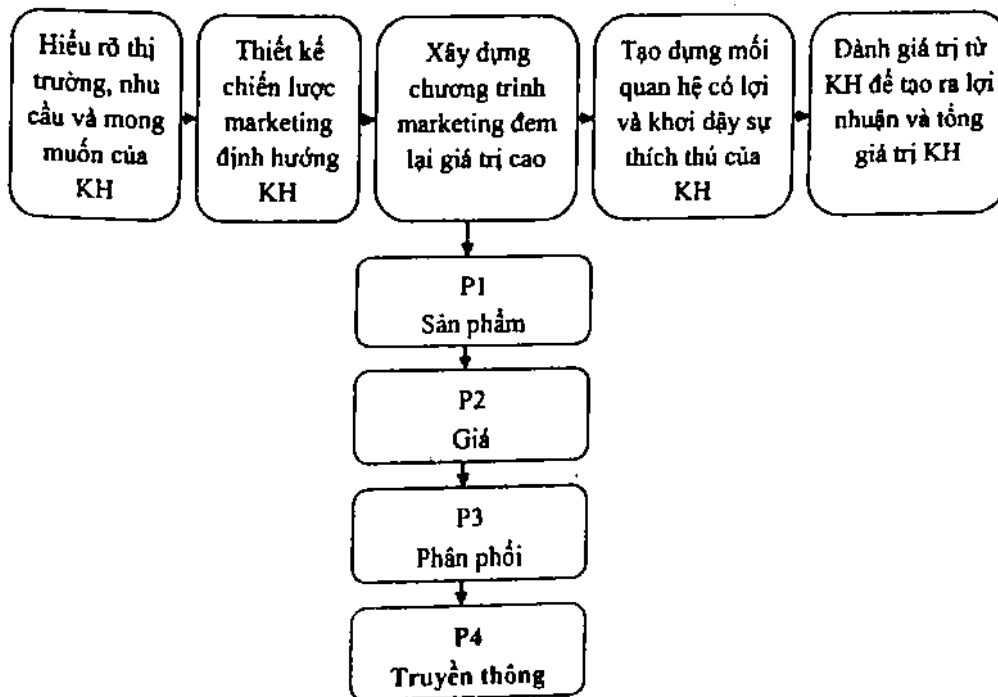
Sở dĩ các chiến dịch IMC có thể đem lại hiệu quả vì chúng được thiết kế nhằm đạt được những mục tiêu chiến lược của công

ty. Mục tiêu đối với việc phát triển một mẫu quảng cáo sáng tạo không chỉ đơn thuần thu hút sự chú ý, hay làm cho khán giả phá lên cười, mà phải đạt được mục tiêu chiến lược của công ty, đó là những mục tiêu như doanh số, thị phần, lợi nhuận. Điều này làm cho chiến dịch truyền thông marketing có tính tích hợp.

Thông điệp được đưa ra nhằm đi đến những mục tiêu chiến lược cụ thể, phương tiện truyền thông được lựa chọn với những mục tiêu chiến lược được hoạch định sẵn.

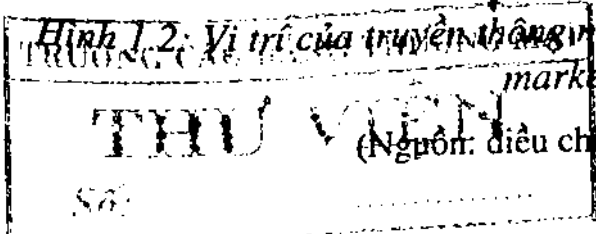
2. Vai trò của IMC đối với tiến trình marketing

Trong mô hình quy trình marketing mở rộng và theo tiếp cận marketing định hướng khách hàng, Kotler P & Armstrong G (2012) xác định vị trí của truyền thông marketing, thể hiện như trong hình 1.2 dưới đây.



Hình 1.2: Vị trí của truyền thông marketing trong mô hình quy trình marketing

(Nguồn: điều chỉnh theo Kotler P, Armstrong G, 2012)



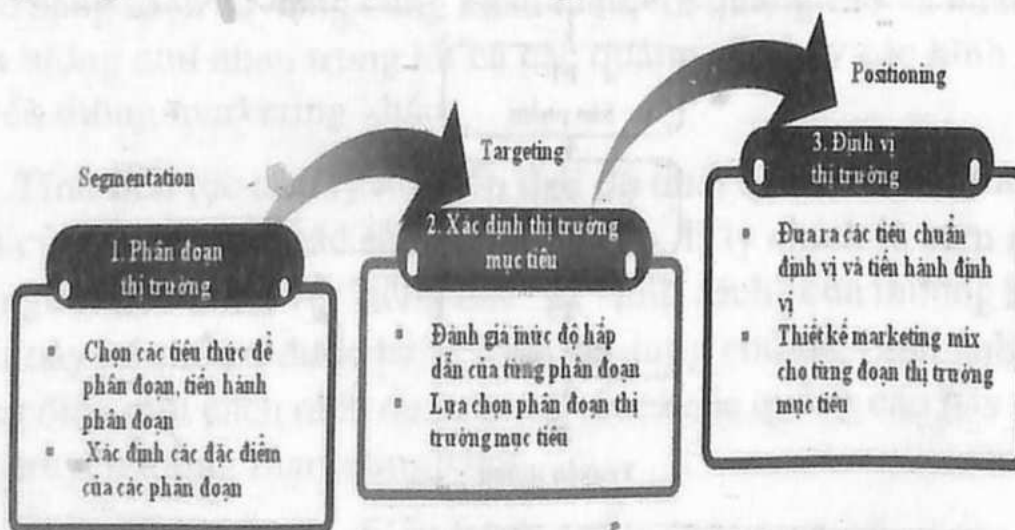
Với vị trí trên đây, một số vai trò cụ thể của IMC đối với quy trình marketing như sau:

- Là công cụ thực hiện chức năng truyền thông các giá trị của công ty đến với khách hàng.

- Phối hợp với các công cụ khác của phối thức marketing hỗn hợp để đạt được mục tiêu marketing.

- Là công cụ cạnh tranh trong kinh doanh, gia tăng giá trị thương hiệu, xây dựng nhận thức và nâng cao uy tín thương hiệu, duy trì niềm tin, thái độ và theo đó là mối quan hệ tốt đẹp bền chặt giữa công ty với khách hàng.

Dưới tiếp cận marketing tác nghiệp, truyền thông marketing (mà trong trường hợp này thường được tiếp cận với thuật ngữ là *xúc tiến*) là một thành tố của hệ thống *marketing mục tiêu* (Target Marketing). Để thực hiện marketing mục tiêu, công ty phải trải qua ba bước cơ bản (gọi tắt là công thức S-T-P) bao gồm: *Phân đoạn thị trường* (Segmentation); *Lựa chọn thị trường mục tiêu* (Targeting); và *Định vị* (Positioning). Hình 1.3.



Hình 1.3: Các bước của marketing mục tiêu (S - T - P)

(Nguồn: Kotler P, 2006)

- *Phân đoạn thị trường*: chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng theo những tiêu chuẩn đã lựa chọn. Điều quan trọng là phải xác định được các tiêu chuẩn để phân đoạn thị trường sao cho các đoạn thị trường phải hàm chứa được những đặc điểm của người mua gắn với những đòi hỏi riêng về sản phẩm và các hoạt động marketing khác.

- *Lựa chọn thị trường mục tiêu*: lựa chọn một hoặc một vài đoạn thị trường khác nhau được đánh giá là hấp dẫn để tiến hành hoạt động kinh doanh.

- *Định vị thị trường*: những hoạt động marketing nhằm tìm kiếm, tạo dựng và truyền thông những giá trị đặc biệt mà công ty cung ứng cho thị trường mục tiêu và phải chắc chắn rằng các khách hàng sẽ có được một hình ảnh rõ ràng trong tâm trí. Khách hàng cần phải thấy sản phẩm của công ty đáng được chọn mua và sử dụng hơn là của đối thủ cạnh tranh.

Tại bước thứ ba của marketing mục tiêu, công ty phát triển các công cụ marketing hỗn hợp hữu hiệu để tác động vào thị trường, và xúc tiến (hay truyền thông marketing) là một trong bốn công cụ marketing quan trọng được công ty sử dụng.

II. IMC TRONG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

Trong lĩnh vực marketing, *thương hiệu* (Brand) được xem là trung tâm của các công cụ marketing, vì thương hiệu chính là những gì mà người làm marketing xây dựng và nuôi dưỡng để cung cấp giá trị cho khách hàng mục tiêu của mình.

Quản trị thương hiệu là một môn học được giới thiệu trong rất nhiều chương trình đào tạo Quản trị kinh doanh và Marketing, trong giới hạn liên quan đến truyền thông, các nội dung về thương hiệu cần quan tâm bao gồm: hiểu rõ khái niệm về thương hiệu;

nắm bắt được quy trình và cách thức xây dựng thương hiệu; và những vấn đề về truyền thông thương hiệu.

1. Thương hiệu và xây dựng thương hiệu

1.1. Thương hiệu

- *Khái niệm thương hiệu*

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ: “Thương hiệu là tên gọi, biểu tượng, dấu hiệu, kiểu dáng hoặc sự phối hợp tất cả các yếu tố này để có thể nhận biết hàng hoá hoặc dịch vụ của một người bán cũng như phân biệt nó với hàng hoá hay dịch vụ của những người bán khác”.

Theo Kotler P (1996): “Thương hiệu có thể được hiểu như là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh”.

Còn Al Ries (1981) - tác giả của thuyết “định vị thương hiệu” thì cho rằng: “Thương hiệu là khái niệm duy nhất trong đầu khách hàng khi họ nghe nói đến công ty của bạn”.

Để nhấn mạnh đặc tính cảm xúc, tình cảm của thương hiệu trong truyền thông, chúng tôi giới thiệu một khái niệm thương hiệu được cho là đầy đủ và rõ ràng hơn của Murphy (1998): “Thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một sản phẩm, hoặc một dòng sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, logo, “hình ảnh” và mọi sự thể hiện “hình ảnh”, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó”.

- *Các thành phần của thương hiệu*

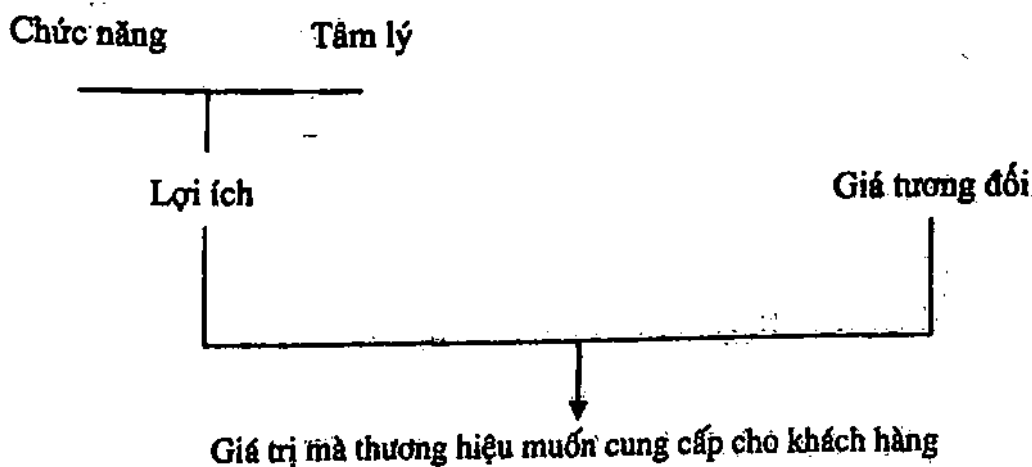
Quan điểm khách hàng ngày nay không mua sản phẩm mà mua thương hiệu ngày càng được chấp nhận rộng rãi. Xuất phát từ phía khách hàng, có hai nhu cầu khi tiến hành một giao dịch thương mại là *nhu cầu về chức năng và nhu cầu về tâm lý*. Sản phẩm cung

cấp cho khách hàng lợi ích chức năng, nhưng thương hiệu cung cấp cho khách hàng cả lợi ích chức năng và lợi ích tâm lý.

Tương ứng với hai lợi ích dành cho khách hàng vừa nêu trên, thương hiệu cũng được cho rằng có thể bao gồm các thành phần: *thành phần chức năng* và *thành phần tâm lý* hay *cảm xúc*.

Thành phần chức năng của thương hiệu có mục đích cung cấp lợi ích chức năng của thương hiệu cho khách hàng mục tiêu và nó chính là sản phẩm, các đặc trưng bổ sung và chất lượng.

Thành phần cảm xúc của thương hiệu bao gồm các yếu tố giá trị mang tính biểu tượng nhằm tạo cho khách hàng mục tiêu những lợi ích tâm lý. Các yếu tố này có thể là *tính cách thương hiệu* (Brand Personality), *biểu tượng* (Symbol), *các luận cứ bán hàng độc đáo* (Unique Selling Proposition), *các thuộc tính thương hiệu liên kết với công ty* (Organisational Associations) như quốc gia xuất xứ hay tầm vóc quốc tế của công ty.



Hình 1.4: Các thành phần cơ bản của thương hiệu

Hai thành phần cơ bản của thương hiệu (chức năng và tâm lý), cùng với giá cả tương đối - giá cả so sánh với lợi ích của nó sẽ tạo nên giá trị mà thương hiệu muốn cung cấp cho khách hàng.
Hình 1.4.

- *Giá trị thương hiệu*

Có nhiều quan điểm và cách đánh giá về *giá trị thương hiệu* (Brand Equity), về cơ bản tập trung thành hai nhóm chính: giá trị thương hiệu đánh giá theo quan điểm đầu tư tài chính và giá trị thương hiệu đánh giá theo quan điểm khách hàng.

Giá trị thương hiệu theo quan điểm tài chính sẽ đóng góp vào việc đánh giá tài sản của công ty. Tuy nhiên, cách tiếp cận này không giúp nhiều cho người làm marketing trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Hơn nữa, khi khách hàng đánh giá về một thương hiệu thì họ sẽ có xu hướng tiêu dùng thương hiệu đó. Vì vậy, thuật ngữ giá trị thương hiệu được tiếp cận theo quan điểm khách hàng.

Theo Aaker (1991): Giá trị thương hiệu là giá trị của một thương hiệu do đạt được *mức độ trung thành* (Brand Loyalty) cao của khách hàng, *sự nhận biết thương hiệu* (Brand Awareness), *chất lượng được cảm nhận* (Perceived Quality) cùng các *thuộc tính liên kết* (Brand Associations) chắc chắn liên quan đến thương hiệu và các tài sản quyền sở hữu trí tuệ khác của thương hiệu.

- Mức độ nhận biết về thương hiệu là khả năng một người mua tiềm năng có thể biết được hoặc nhớ được rằng thương hiệu là một đại diện của một chủng loại sản phẩm nào đó.

- Chất lượng được cảm nhận của thương hiệu là sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng tổng thể, về ưu thế vượt trội của hàng hóa hay dịch vụ so với ý định tiêu dùng và so với đối thủ cạnh tranh.

- Các ấn tượng liên kết với thương hiệu là bất kỳ điều gì đó nối kết với thương hiệu trong quá khứ.

- Điều cốt lõi tạo nên tài sản thương hiệu là sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu đó. Khách hàng trung thành với

thương hiệu khi họ bằng mọi cách tìm mua bằng được thương hiệu mà họ muốn bất chấp các thương hiệu khác đang cạnh tranh quyết liệt về giá cả, chất lượng và sự tiện lợi.

- Các tài sản độc quyền khác của thương hiệu có thể là các văn bằng độc quyền về sáng chế (Patent), các nhãn hiệu thương mại (Trade mark) và các mối quan hệ chặt chẽ với kênh phân phối, mà công ty đã xây dựng được.



Hình 1.5: Các thành phần giá trị thương hiệu theo Aaker

1.2. Xây dựng thương hiệu

Xây dựng thương hiệu là mang đến cho những sản phẩm sức mạnh của một thương hiệu. Nói cách khác, một thương hiệu chỉ có giá trị khi đó là một thương hiệu mạnh. Những người làm marketing xây dựng thương hiệu bằng cách thiết lập đúng kiến thức thương hiệu phù hợp với công chúng mục tiêu. Quy trình này dựa trên tất cả các điểm tiếp xúc thương hiệu, dù cho đó là chủ ý hay khách quan đối với người làm marketing. Tuy vậy, từ tiếp cận marketing, có ba hướng chính để xây dựng được một thương hiệu mạnh:

Một là, lựa chọn và phát triển các yếu tố thương hiệu: các yếu tố thể hiện hình ảnh thương hiệu như tên, logo, biểu tượng, đặc điểm, câu khẩu hiệu...

Hai là, thiết kế các hoạt động marketing tích hợp để đảm bảo mọi điểm tiếp xúc thương hiệu đều truyền tải một thông điệp hình ảnh thương hiệu thống nhất.

Ba là, thúc đẩy các liên tưởng thứ cấp cho của thương hiệu. Cách này được cho là “vay mượn”, xây dựng thương hiệu bằng cách kết nối thương hiệu với thông tin khác trong trí nhớ có thể truyền tải đến của công chúng mục tiêu của thương hiệu.

Ở một phạm vi rộng hơn của truyền thông marketing - phạm vi marketing dựa trên giá trị, một công ty có thể định hướng xây dựng thương hiệu thông qua việc đóng góp vào *Chuỗi giá trị thương hiệu* (Brand value chain). Khái niệm “Chuỗi giá trị thương hiệu” của Kevin Lane Keller và Donald R. Lehmann (2003), mô tả trong hình 1.6 dưới đây.



Hình 1.6: Chuỗi giá trị thương hiệu

(Nguồn: Kevin Lane Keller & Donald R. Lehmann, 2003)

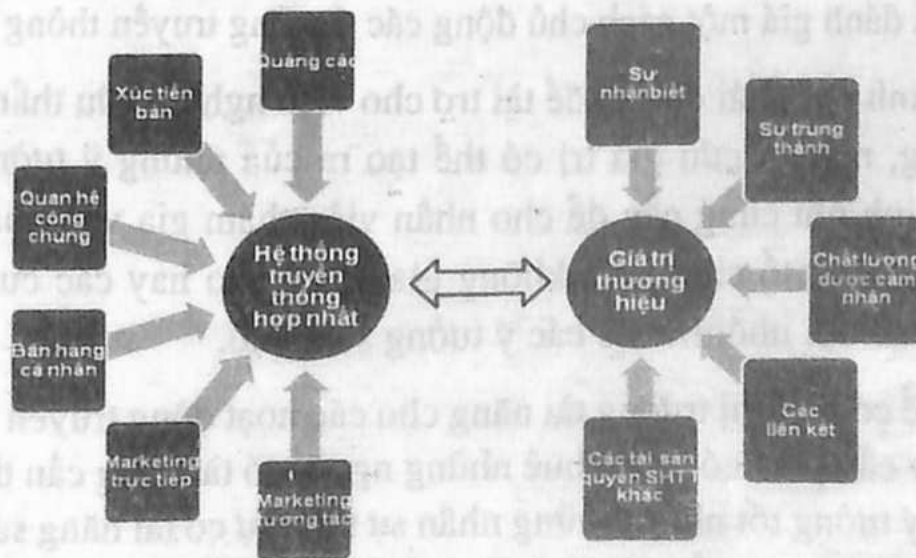
2. Truyền thông thương hiệu

Truyền thông marketing là những hoạt động mà công ty thực hiện nhằm cố gắng thông tin, thuyết phục, nhắc nhở một cách trực

tiếp hoặc gián tiếp tới công chúng về những thương hiệu/sản phẩm mà họ kinh doanh. Về bản chất, hệ thống truyền thông marketing thể hiện “giọng nói” của thương hiệu và là phương tiện, cầu nối để thương hiệu thiết lập giao tiếp và xây dựng quan hệ với khách hàng.

Nhờ hoạt động truyền thông của công ty mà khách hàng biết được cách thức sử dụng sản phẩm, thời gian, thời điểm sử dụng. Khách hàng có thể phân biệt ai là người tạo ra thương hiệu cũng như thương hiệu đại diện cho những giá trị nào. Khách hàng cũng có thể nhận ra cơ hội dùng thử sản phẩm hay cơ hội hưởng những phần thưởng do sự gắn bó với thương hiệu.

Đối với công ty, các hoạt động truyền thông cho phép tạo dựng và phát triển các mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Các hoạt động truyền thông đóng góp vào giá trị thương hiệu bằng nhiều cách: tạo ra sự nhận biết thương hiệu; kết nối những liên tưởng cần thiết với hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng; khơi gợi những tình cảm hay cảm xúc tích cực với thương hiệu; và tạo ra sự gắn bó, thân thiết với thương hiệu từ phía khách hàng, được mô tả bằng hình 1.7 dưới đây:



Hình 1.7: Hệ thống truyền thông marketing để xây dựng giá trị thương hiệu

3. Sáng tạo trong truyền thông

Nếu như các chức năng marketing khác được cho là sử dụng bán cầu não trái (tư duy logic) thì truyền thông marketing cần đến việc sử dụng bán cầu não phải (tư duy sáng tạo, trực giác).

Sáng tạo không phải là công việc mà công ty có thể giao cho bất kỳ ai thực hiện cũng được. Đôi khi nó phụ thuộc vào một số cá nhân thuộc bộ phận truyền thông có tài năng để đưa ra các ý tưởng thông minh, nhưng đôi khi đòi hỏi sự hợp tác và phải “mua” từ bên ngoài, đó là việc trả tiền để thuê các công ty cung ứng dịch vụ truyền thông (điển hình nhất là công ty quảng cáo).

Để phát triển sáng tạo trong truyền thông, các công ty kể cả chủ thể truyền thông (Clients) và đại lý (Agents) cần nhận thức việc tổ chức hoạt động sáng tạo ngay trong tổ chức của mình là rất quan trọng. Về cơ bản, tính sáng tạo được phát triển thông qua việc công ty tổ chức được 3 “thị trường” sôi động, bao gồm: *thị trường ý tưởng*, *thị trường kinh phí* và một *thị trường tài năng*.

Để tạo ra thị trường ý tưởng, cần thiết lập hệ thống vận động, thu thập và đánh giá một cách chủ động các ý tưởng truyền thông mới.

Kinh phí phải có sẵn để tài trợ cho việc nghiên cứu thẩm định ý tưởng, nghiên cứu giá trị có thể tạo ra của những ý tưởng ban đầu. Kinh phí cũng cần để cho nhân viên tham gia vào quá trình sáng tạo như tổ chức một không gian sáng tạo hay các cuộc hội thảo, trao đổi nhóm... về các ý tưởng sáng tạo.

Để có một thị trường tài năng cho các hoạt động truyền thông, công ty cần phải có hoặc thuê những người có tài năng cần thiết để đưa ra ý tưởng tốt nhất. Những nhân sự thực sự có tài năng sáng tạo trong lĩnh vực truyền thông luôn luôn được các công ty săn tuyền.

Tính sáng tạo trong truyền thông còn thể hiện ở trong tổ chức của một công ty cung ứng dịch vụ sáng tạo (như công ty tư vấn quảng cáo - Advertising Agency / Creative Agency), biểu hiện ở chỗ phòng sáng tạo là linh hồn của công ty, và Giám đốc sáng tạo (Creative Director) là nhân vật đầy quyền lực của công ty. Chức danh Creative Director cũng được coi là đỉnh cao của nghề sáng tạo.

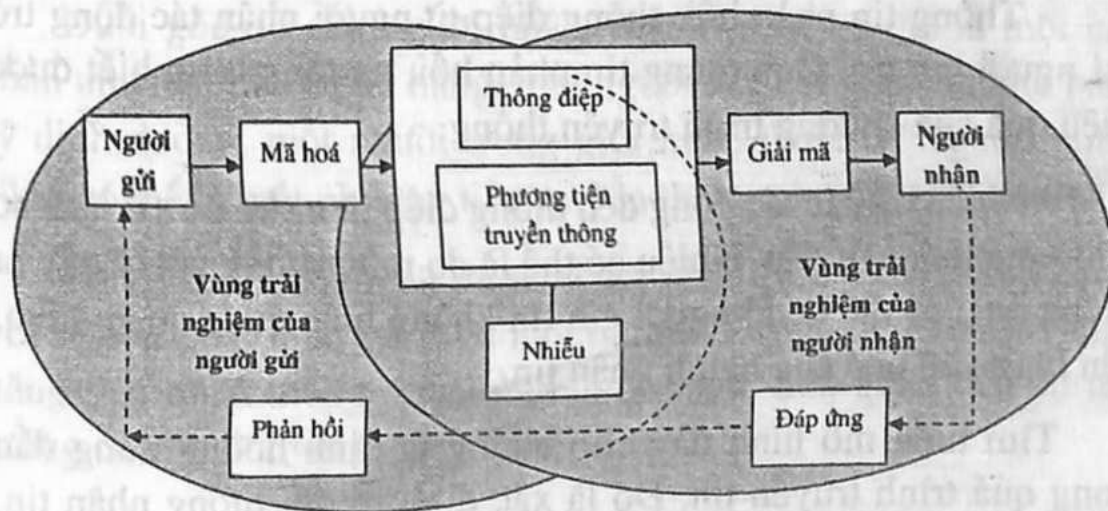
Chương 2

MÔ HÌNH QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG

I. MÔ HÌNH TỔNG QUÁT

Những người làm marketing sử dụng mô hình truyền thông để biểu thị khái quát các thành tố cơ bản thuộc hệ thống truyền thông, mối quan hệ giữa các thành tố đó và đặc biệt là quá trình cung cấp và truyền đạt thông tin giữa công ty và công chúng của mình.

Mô hình quá trình truyền thông tổng quát được mô tả trong hình 2.1.



Hình 2.1: Mô hình quá trình truyền thông

(Nguồn: Kotler P, Armstrong G, 2012)

- Người gửi: là các tổ chức, cá nhân có nhu cầu gửi thông tin cho công chúng của mình.

- Mã hoá: là việc dùng các ngôn ngữ truyền thông để chuyển các ý tưởng truyền thông thành các hình thức có tính biểu tượng cho người nhận tin lĩnh hội được ý tưởng đó.

- Thông điệp: hệ thống các biểu tượng (nội dung tin) mà người gửi truyền đi.

- Phương tiện truyền thông: các kênh giao tiếp mà thông qua đó thông điệp truyền đi giữa người gửi và người nhận.

- Giải mã: là quá trình người nhận tin xử lý thông điệp để hiểu ý tưởng của chủ thể muốn truyền đạt.

- Người nhận: là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do người gửi gửi tới. Trong marketing, đó là những công chúng mục tiêu mà công ty đang muốn thuyết phục.

- Phản ứng đáp lại: là những phản ứng của người nhận tin sau khi lĩnh hội thông điệp.

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

- Nhiễu: là các tác động đến thông điệp làm cho nó sai lệch so với trạng thái ban đầu. Nhiễu có thể là do môi trường vật lý gây ra (tiếng ồn), có thể là do người gửi tin không hiểu được quan điểm, nền tảng văn hoá của người nhận tin.

Tìm hiểu mô hình này cho chúng ta định hướng đúng đắn trong quá trình truyền tin. Đó là xác định rõ đối tượng nhận tin, xác định các phản ứng của người nhận tin, xác định thông điệp gửi đi, lựa chọn kênh truyền tin, thu nhận thông tin phản hồi.

Một số yếu tố có khả năng tăng cường hay giới hạn hiệu quả của hệ thống truyền thông được xem xét chi tiết hơn ở các mục dưới đây.

II. NGUỒN PHÁT

Nguồn phát là đối tượng phát ra hay bên vực cho ý tưởng chứa đựng trong thông điệp theo sự quan sát của người nhận.

Xét dưới góc độ tổ chức quá trình truyền thông thì nguồn phát có thể là chủ thể của hoạt động truyền thông (các công ty kinh doanh có các khách hàng cần truyền thông để tiêu thụ sản phẩm). Nguồn phát cũng có thể là các công ty cung ứng dịch vụ truyền thông (như các công ty quảng cáo, công ty tổ chức sự kiện...), các công ty này cung ứng các dịch vụ xúc tiến thương mại cho công ty kinh doanh sản phẩm, chịu trách nhiệm một phần hay toàn bộ quá trình sáng tạo thông điệp và thường là tác giả thông điệp. Tuy nhiên, trong mô hình truyền thông, người nhận thông điệp là yếu tố quan trọng quyết định hiệu quả của quá trình truyền thông cho nên việc xác định nguồn phát phải được xem xét dựa vào quan điểm của người nhận.

Dưới góc độ của người nhận, nguồn phát có thể là một cá nhân như nhân viên bán hàng, một người của công chúng như bác sỹ dinh dưỡng, một người trong giới nghệ thuật.... Nguồn phát cũng có thể là một phương tiện truyền thông như đài truyền hình.

Như vậy, nguồn phát được người nhận cảm thấy có thể khác với nguồn phát thực sự, điều này rất quan trọng để đảm bảo khả năng tiếp nhận thông điệp của người nhận, liên quan đến sự tin tưởng của họ đối với thông điệp.

1. Vai trò của nguồn phát trong việc mang lại sự tin cậy cho người nhận tin

Mức độ tin cậy của nguồn phát thông điệp có liên quan đến hai vấn đề, đó là *mục đích truyền thông* và *sự am hiểu của người nhận*.

Nếu mục đích truyền thông là để thuyết phục thì không gì hiệu quả hơn bằng việc sử dụng nguồn phát là bên thứ ba. Việc được “nha sỹ khuyên dùng” sẽ thuyết phục hơn rất nhiều so với các phát biểu trực tiếp từ phía công ty, hoặc những ý kiến của những người sử dụng sản phẩm sẽ có trọng lượng hơn so với lời giới thiệu của nhân viên bán hàng. Ngược lại, nếu một sản phẩm mới có tính năng vượt trội hơn so với các sản phẩm khác cùng loại thì đoạn phát sóng quảng cáo với minh họa rõ ràng về các tính năng này lại trở nên hiệu quả, trong trường hợp này mức độ tin cậy của nguồn phát có thể không phải là trọng tâm.

Sự am hiểu của người nhận tin về sản phẩm cũng khiến cho vai trò của nguồn phát cần thay đổi để phù hợp. Ví dụ một người không có hiểu biết gì nhiều về một sản phẩm như một cái máy phát điện chẳng hạn, họ không có khả năng tự quyết định một cách chắc chắn thì người đó sẽ phải tìm kiếm các thông tin đáng tin cậy từ bên ngoài. Trong trường hợp này, giữa hai lời khuyên mua sản phẩm, một lời khuyên từ người chưa dùng máy phát điện lần nào so với một người đã từng sử dụng một số loại máy phát điện khác nhau thì chắc chắn lời khuyên từ người thứ hai có trọng lượng hơn, điều này là do người thứ hai tạo được sự tin tưởng hơn.

2. Các yếu tố tạo nên khả năng tin cậy của nguồn phát

Khả năng tin cậy của nguồn phát phụ thuộc vào hai yếu tố, tính đáng tin của nguồn phát và *tính chuyên môn* của nguồn phát.

Tính đáng tin của nguồn phát là mức độ người nhận tin tưởng vào mục đích của nguồn phát. Tính chuyên môn mô tả nhận thức về khả năng của nguồn phát trong việc đưa ra những lời khuyên đúng đắn. Người nhận sẽ trở nên tin tưởng hơn nếu nguồn phát thể hiện được sự quan tâm đến lợi ích của người nhận, đồng thời cũng thể hiện kiến thức và trình độ để trình bày thông tin một cách thuyết phục.

Để gia tăng tính đáng tin từ phía người nhận, công ty cần phải thực hiện mọi nỗ lực để người nhận cảm nhận thấy được một số yếu tố sau:

- Nguồn phát khách quan và mang tính thông tin cao, không có thành kiến và không rối rắm, mảnh khé.

- Nguồn phát hiểu được điều quan tâm và hoàn cảnh của người nhận tin.

- Nguồn phát thể hiện được quan điểm vì lợi ích của người nhận tin.

Tính chuyên môn cao tạo ra khả năng thuyết phục cao hơn, nguồn phát nào tạo được một hình ảnh chuyên nghiệp thành thạo trong lĩnh vực sản phẩm thì có lợi thế hơn trong việc ảnh hưởng tới chuẩn mực đánh giá của thị trường. Những sản phẩm mà khách hàng có hành vi tìm kiếm thông tin cao thì họ thường nghe theo nguồn phát nào thể hiện được khả năng chuyên môn của mình. Nguồn phát có khả năng chuyên môn khác với nguồn phát nổi tiếng. Ví dụ ca sỹ Mỹ Linh quảng cáo cho bột giặt Ariel thì mục đích truyền thông phù hợp là "gây chú ý" hơn là mục đích "thuyết phục", vì ca sỹ Mỹ Linh không phải là chuyên gia trong lĩnh vực giặt tẩy. Ngược lại, Giáo sư Bác sĩ Nguyễn Thị Ngọc Phượng, nguyên Giám đốc Bệnh viện Từ Dũ (TP. Hồ Chí Minh) với lời khuyên về phương pháp thụ tinh trong ống nghiệm phù hợp sẽ là một nguồn phát có tính chuyên môn cao.

III. THÔNG ĐIỆP

Thông điệp là hệ thống các biểu tượng được truyền từ người gửi đến người nhận. Quá trình xây dựng thông điệp bao gồm hai giai đoạn khác nhau nhưng bổ sung cho nhau. Ở giai đoạn thứ nhất, cần xác định nội dung gì muốn truyền đạt để tạo ra đáp ứng

thích hợp từ người nhận, đây gọi là thông điệp chủ định. Trong giai đoạn thứ hai, cần phải xác định hình thức hiệu quả nhất để trình bày *thông điệp chủ định*, đây gọi là *thông điệp mã hóa*. Một số chuyên gia marketing trong đó có Kotler P. (2012) gọi giai đoạn thứ nhất là *chiến lược thông điệp*, giai đoạn thứ hai gọi là *chiến lược sáng tạo*. Để hoạch định chiến lược thông điệp, cần hiểu rõ công chúng mục tiêu (người nhận tin) và vị trí của họ xác định trong mô hình *mức độ đáp ứng của người nhận tin*. Để có chiến lược sáng tạo, cần nhiều hơn nữa các ý tưởng, sự hiểu biết về các loại hình kênh và phương tiện truyền thông có thể mang thông điệp đến với người nhận tin một cách hiệu quả nhất.

1. Thông điệp chủ định

Mục đích của người truyền đạt thông điệp là nhận được đáp ứng từ phía người nhận thông điệp theo một cách nào đó. Do vậy, thông điệp chủ định - ý tưởng mà người truyền thông tin muốn chuyển đến và được chấp nhận bởi người nhận tin - phải là nguyên nhân trực tiếp của các đáp ứng mong muốn đó. Theo ba giai đoạn cơ bản của mô hình "các mức độ đáp ứng của người nhận tin", hệ thống truyền thông có thể tập trung vào ba vấn đề chính đó là: tăng cường nhận thức, tăng cường sự ưa thích và tạo ra hành động, theo đó thông điệp chủ định tập trung vào ba mục đích chính là: *thông báo, thuyết phục và nhắc nhở / thúc giục hành động*.

Nếu người nhận tin chưa có khái niệm gì về sản phẩm kể cả tên sản phẩm thì mục đích của thông điệp chủ định là xây dựng nhận thức, nhận thức về sự có mặt của sản phẩm trên thị trường, hoặc nhận thức về tính năng, công dụng của sản phẩm.

Nếu người nhận tin đã biết về sản phẩm nhưng họ chưa có nhiều thiện cảm với nó thì cần những thông điệp có thể tạo ra cảm xúc tích cực và niềm tin nơi khách hàng.

Cuối cùng, một số công chúng mục tiêu đã biết, có cảm tình với sản phẩm nhưng chưa đưa ra các quyết định mua hàng thì các thông điệp mang tính mời gọi, thúc giục (như chương trình giảm giá đặc biệt) sẽ có tác động khiến cho họ mua hàng. Các thông điệp dưới dạng “mua hàng ngay hôm nay để được giảm giá tới 30%” rõ ràng có mục đích thúc giục người tiêu dùng ra quyết định.

2. Thông điệp mã hóa

Người gửi thông điệp có thể đạt được một hình thức biểu hiện có hiệu quả thông điệp chủ định bằng cách lựa chọn cẩn thận các dấu hiệu và hình thức trình bày ý tưởng thông điệp. Quá trình mã hóa thông điệp là quá trình lựa chọn các dấu hiệu để trình bày ý tưởng, những dấu hiệu này khi được nghe, nhìn, nếm, chạm tay... sẽ chuyển tải được nội dung thông điệp chủ định. Nói cách khác, mã hóa thông điệp là cách thức mà người truyền tin chuyển tải thông điệp chủ định của mình vào một sự truyền thông cụ thể.

Khi thiết kế thông điệp, ba quyết định quan trọng cần quan tâm đó là quyết định về *chủ đề* (hay điểm hấp dẫn), quyết định về *cấu trúc thông điệp* và quyết định về *định dạng thông điệp*.

2.1. Chủ đề hay điểm hấp dẫn của thông điệp

Người làm truyền thông phải tìm ra một chủ đề hay điểm hấp dẫn sẽ đem lại đáp ứng mong muốn. Thường có ba loại lôi cuốn: lý trí, tình cảm hay đạo đức.

Chủ đề lý trí liên quan đến lợi ích cá nhân của người nhận tin, cho thấy rằng sản phẩm sẽ đem lại những lợi ích mà người nhận tin mong muốn, thường là các thông điệp thể hiện chất lượng, giá trị, tính kinh tế và hiệu quả của sản phẩm. “*Mỳ khoai tây Omachi, độc đáo với thịt và xương hầm, cho nước súp hấp dẫn nên không thể*

bỏ sót ngay cả giọt súp cuối cùng. Mỳ ngon mà nước cũng ngon” là thông điệp sử dụng chủ đề lý trí.

Chủ đề tình cảm là những thông điệp cố gắng thúc đẩy tình cảm, cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực liên quan đến việc mua hàng như tình yêu, niềm vui, sự hài ước, sợ hãi... Điều này xuất phát từ nhận định: người tiêu dùng thường cảm nhận trước rồi mới suy nghĩ, và bản chất của sự thuyết phục thuộc về yếu tố tình cảm. Tình cảm sợ hãi và cảm giác cần sự an toàn khi lựa chọn lốp ô tô đã được Michelin sử dụng trong thông điệp: *“Bởi vì có quá nhiều người đang ngồi trên lốp xe của bạn”*.

Dạng lời cuốn đạo đức nhằm vào cảm giác của người nhận tin về những gì được cho là “chuẩn mực” và “lương thiện”. Thường hướng công chúng ủng hộ các vấn đề xã hội, tính nhân đạo, bảo vệ môi trường... Thông điệp *“Hãy găm móng tay thay vì sử dụng sừng tê giác!”* của Trung tâm Giáo dục Thiên nhiên (ENV) là một thông điệp có chủ đề đạo đức.

2.2. Cấu trúc thông điệp

Cấu trúc của thông điệp phải hợp lý, logic để nâng cao tính thuyết phục. Ba quyết định về cấu trúc thông điệp gồm:

- Kết luận dứt khoát về vấn đề hay để dành cho công chúng tự kết luận?

- Nên đưa ra luận cứ thuyết phục ngay từ đầu hay để đến cuối cùng?

- Chỉ nêu một mặt “nên” về lợi ích của sản phẩm hay cả hai “nên” và “không nên” (đồng thời thừa nhận hạn chế của sản phẩm)?

Mỗi lựa chọn trên đây có ưu điểm và hạn chế riêng. Có ba trường hợp người nhận tin không hài lòng mà người truyền tin cần tránh như sau:

- Nếu người truyền tin được xem là không xứng đáng với sự tin cậy, thì người nhận tin có thể sẽ khó chịu về ý định gây ảnh hưởng với họ.

- Nếu vấn đề đơn giản, hay người nhận tin có tri thức, thì họ có thể sẽ bực mình với ý đồ muốn giải thích mọi điều rõ ràng cho họ.

- Nếu vấn đề có tính riêng tư, thì người nhận tin có thể sẽ bực mình với ý đồ của người truyền tin muốn rút ra kết luận thay cho họ.

Về vấn đề có nên kết luận dứt khoát hay không, có một số nghiên cứu chỉ ra rằng việc rút ra kết luận dứt khoát có thể hạn chế việc chấp nhận sản phẩm vì nhóm công chúng khác bị gạt ra ngoài. Ví dụ, nếu thông điệp khẳng định dứt khoát một loại sản phẩm nào đó chỉ phù hợp với một nhóm khách hàng, thì vô tình đã gạt nhóm khách hàng khác ra ngoài, trong khi họ vẫn có thể sử dụng sản phẩm đó được.

Về vấn đề cách lập luận, lập luận kiểu một vế (chỉ ca ngợi sản phẩm), hay kiểu hai vế (vừa ca ngợi, vừa nêu thêm một số hạn chế) có hiệu quả hơn. Thông thường những thông điệp một vế có tác dụng tốt nhất đối với công chúng mà ngay từ đầu đã nghiêng về quan điểm của người truyền tin. Cách lập luận kiểu hai vế phù hợp với những công chúng đối lập. Thông điệp hai vế có xu hướng có hiệu quả hơn đối với công chúng có trình độ học vấn khá hơn. Thông điệp hai vế cũng có xu hướng hiệu quả hơn đối với công chúng chắc chắn sẽ được tiếp xúc với thông tin tuyên truyền tiêu cực về sản phẩm.

Về trình tự kết luận, trường hợp thông điệp một vế, cách trình bày luận cứ mạnh nhất trước tiên có ưu điểm là tạo lập được sự chú ý và quan tâm. Điều này rất có ý nghĩa khi phương tiện truyền thông là báo chí hay các phương tiện in ấn khác, khi công chúng chỉ chú ý đến phần đầu của thông điệp mà không chú ý đến toàn bộ thông điệp. Trong trường hợp thông điệp hai vế thì có hai khả năng: nếu người nhận tin lúc đầu có thái độ độc lập, thì thông điệp

có thể bắt đầu từ những luận cứ nhẹ nhàng về điểm hạn chế, sau đó kết luận bằng luận cứ vững chắc nhất của người truyền tin.

2.3. Định dạng của thông điệp

Để hiệu quả, các thông điệp cần được xuất hiện dưới một định dạng ấn tượng và rõ ràng. Người truyền tin áp dụng nghệ thuật hội họa, âm nhạc, kết hợp màu sắc và hình ảnh... để nâng cao tính hấp dẫn của thông điệp. Ví dụ, những thông điệp được người nhận tin tiếp nhận qua nhiều giác quan sẽ gây hiệu ứng tốt hơn, hoặc trong mỗi hình thức âm thanh, hình ảnh... thì những định dạng phù hợp sẽ giúp cho thông điệp được thể hiện tốt hơn.

Một số ghi nhớ cơ bản về định dạng thông điệp như sau: Đối với truyền thông in ấn, những vấn đề cần lựa chọn kỹ là tiêu đề, lời văn, bố cục, minh họa, màu sắc. Đối với truyền thông phát thanh, cần lựa chọn kỹ lời lẽ, giọng đọc (tốc độ đọc, nhịp điệu, âm điệu, sự rõ ràng), và cách diễn cảm. Đối với truyền thông truyền hình cần phối hợp hài hòa giữa âm thanh, hình ảnh, thời gian, hiệu ứng. Còn đối với trình bày trực tiếp thì cần sử dụng tất cả các yếu tố đã nêu trên và kết hợp cả ngôn ngữ không lời, người trình bày cần chú ý đến nét mặt, cử chỉ, quần áo, đầu tóc, tư thế...

IV. NGƯỜI NHẬN THÔNG ĐIỆP VÀ ĐÁP ỨNG CỦA NGƯỜI NHẬN THÔNG ĐIỆP

1. Người nhận thông điệp

Để thông điệp hiệu quả, quá trình mã hóa thông điệp phải khớp với quá trình giải mã thông điệp. Nói cách khác, một thông điệp mã hóa được coi là có hiệu quả khi nó được người nhận tin tiếp nhận, xử lý để hiểu đúng với ý đồ của người truyền tin, và theo đó người nhận sẽ có các phản ứng đáp lại mong muốn. Vấn đề quan trọng trong quá trình mã hóa và giải mã của người gửi và người nhận tin liên quan đến kinh nghiệm của cả hai bên. Một thông điệp được cho là hiệu quả nằm trong vùng kinh nghiệm của

cả người gửi và người nhận tin. Bên cạnh đó, trong môi trường có vô số các thông điệp thương mại khác nhau thì để thông điệp được người nhận tiếp nhận, cần chú ý đến ba vấn đề chính, được gọi là ba quy luật chi phối đến sự tiếp nhận thông điệp, bao gồm: *Chú ý có chọn lọc*; *Bóp méo có chọn lọc* và *Ghi nhớ có chọn lọc*.

Quy luật chú ý có chọn lọc cho rằng người nhận tin chỉ chú ý đến những thông điệp nào gây ấn tượng nhất.

Theo quy luật bóp méo có chọn lọc, người nhận tin chỉ muốn nghe những điều mà họ kỳ vọng, phù hợp với niềm tin của họ, do vậy họ thường thêm thắt vào thông điệp những điều không có (phóng đại), và không nhận thấy những điều thực có (lược bớt).

Quy luật ghi nhớ có chọn lọc có hàm ý là người nhận tin chỉ ghi nhớ những thông tin có chọn lọc. Đầu tiên, thông tin được chọn lọc và xử lý để lưu vào trí nhớ ngắn hạn của người nhận tin. Nếu thái độ ban đầu của người nhận tin đối với sự vật là tích cực, và họ ôn lại những luận cứ ủng hộ, thì chắc chắn thông tin đó sẽ được tiếp nhận và ghi nhớ kỹ lâu dài. Ngược lại, nếu thái độ ban đầu của người nhận tin tiêu cực, và họ ôn lại những luận cứ phản bác, thì chắc chắn thông tin đó sẽ bị từ chối, nhưng vẫn được lưu lại trong trí nhớ lâu dài.

2. Đáp ứng của người nhận thông điệp

2.1. Các mô hình giai đoạn đáp ứng của người tiêu dùng

Người truyền tin có thể tìm kiếm ở người nhận phản ứng đáp lại về nhận thức, tình cảm hay hành động. Nghĩa là người truyền tin có thể muốn khắc sâu vào tâm trí người nhận tin một điều gì đó thay đổi thái độ của họ hay thúc đẩy họ đi đến hành động. Có những mô hình khác nhau về các giai đoạn phản ứng đáp lại của người nhận tin. Hình 2.2 trình bày 4 mô hình phản ánh mức độ phản ứng đáp lại của người nhận tin quen thuộc nhất.

	AIDA (Attention - Interest - Desire - Action)	Bậc hiệu ứng - AKLPCP (Awareness - Knowledge - Liking - Preference - Conviction - Purchase)	Đáp ứng Thừa nhận - AIETA (Awareness - Interest - Evaluation - Trial - Adoption)	Mô hình các giai đoạn đáp ứng trước truyền thông (Communication)
Giai đoạn đáp ứng lý trí	Tạo ra sự chú ý ↓	Nhận biết ↓ Hiểu ↓	Nhận biết ↓	Được tiếp xúc ↓ Tiếp nhận ↓ Phản ứng đáp lại về nhận thức ↓
Giai đoạn đáp ứng cảm xúc	Làm cho thích thú ↓ Gây nên ham muốn ↓	Thích ↓ Thích hơn ↓ Tin tưởng	Quan tâm ↓ Đánh giá ↓	Thái độ ↓ Ý định ↓
Giai đoạn đáp ứng hành động	Dẫn đến hành động mua hàng	↓ Mua	Thử ↓ Chấp nhận	Hành động

Hình 2.2: Các mô hình giai đoạn đáp ứng của người tiêu dùng

(Kotler P, 2006)

Hiệu quả của quá trình truyền thông chính là thái độ tích cực của đối tượng nhận tin sau khi lĩnh hội thông tin. Do vậy cần xác

định trạng thái hiện tại và trạng thái sau khi truyền thông của đối tượng nhận tin. Căn cứ vào đó để quyết định hoạt động truyền thông tiếp theo.

Mô hình các giai đoạn phản ứng đáp lại của người tiêu dùng đều giả thiết rằng người nhận tin trải qua ba giai đoạn chính, đó là: nhận thức, thái độ, hành vi và thường được biểu diễn ở dạng kiến thức, cảm xúc, hành động - thường được gọi tắt là LFD (Learn - Feel - Do). Tuy vậy, cần chú ý rằng không phải mọi hành vi tiêu dùng luôn đi theo trình tự như vậy.

Để rõ hơn về các phản ứng đáp lại của người nhận tin này áp dụng trong kinh doanh, chúng ta cùng xem xét mô hình AKLP-CP mô tả sáu trạng thái sẵn sàng của người nhận tin: Biết, Hiểu, Thích, Thích hơn, Tin và Mua.

- *Biết (Awareness)*. Người gửi tin trước hết phải nắm được việc người nhận tin biết đến sản phẩm hay thương hiệu của mình như thế nào. Nếu đa số họ chưa biết gì về sản phẩm hoặc về công ty thì cần làm cho họ biết, ít nhất là tên công ty và tên sản phẩm. Điều này có thể làm được bằng nhiều cách, có thể là một thông điệp đơn giản có sự lặp đi lặp lại tên này, hoặc cũng có thể là một cách thức ra mắt nào đó thật ấn tượng. Mô hình này bắt đầu từ việc khách hàng phải biết về sản phẩm hoặc thương hiệu, dựa trên quan điểm khách hàng không biết thì sẽ không mua.

- *Hiểu (Knowledge)*. Nhận biết mới chỉ là bước đầu. Một người có thể nhận biết dịch vụ Internet nhưng không hiểu rõ lợi ích, giá cả, chất lượng... mà Internet mang lại cho họ thì họ cũng không thiết tha mua. Do vậy, cần phải làm cho khách hàng hiểu về sản phẩm và về công ty.

- *Thích / Thích hơn (Liking)*. Người nhận tin có thể hiểu biết về sản phẩm, về công ty, nhưng họ không có thiện cảm thì khó

lòng mà họ mua hàng. Để đánh giá thiện cảm, người gửi tin có thể thực hiện nghiên cứu thị trường. Câu hỏi phỏng vấn về thiện cảm cần chia thành các bậc thang khác nhau để hiểu rõ mức độ thiện cảm của khách hàng (rất không thích, không thích, thờ ơ, thích, rất thích).

- *Thích hơn (Preference)*. Tuy khách hàng có thể có thiện cảm với sản phẩm, nhưng họ không ưa thích bằng các sản phẩm cạnh tranh. Để thay đổi tình cảm của họ, công ty cần xây dựng một chiến dịch truyền thông. Quảng cáo so sánh thường được dùng để tạo ra sự ưa thích sản phẩm của công ty hơn so với những sản phẩm khác.

- *Tin tưởng (Conviction)*. Khách hàng ưa thích một sản phẩm, tuy nhiên cũng có thể họ chưa tin tưởng là cần phải mua nó. Lúc đó mục tiêu của chương trình truyền thông là làm cho khách hàng tin là cần phải mua sản phẩm.

- *Hành động mua (Purchase)*. Khách hàng có thể trải qua tất cả năm bước trên, nhưng họ vẫn lừng chừng chưa quyết. Khi đó mục tiêu của chương trình truyền thông là thuyết phục họ mua ngay. Các thủ thuật được dùng ở đây có thể là chào hàng giá thấp, mua hàng có thưởng, cho dùng thử, thông tin rằng thời gian khuyến mại có hạn, số lượng khuyến mại có hạn...

Sáu trạng thái trên được tập hợp trong ba giai đoạn: nhận thức lý trí, nhận thức cảm xúc / tình cảm, và hành động. Người tiêu dùng có thể đang ở bất kỳ một trong số sáu trạng thái sẵn sàng mua đó. Công việc của người truyền tin là xác định xem đa số người tiêu dùng đang ở giai đoạn nào, và triển khai một chiến dịch truyền thông để đưa họ đến giai đoạn tiếp theo.

2.2. Một số mô hình khác

- *Mô hình cơ 7 Michael Ray (Communication and Hierarchy of effects)*

Trong các nghiên cứu về hiệu quả truyền thông, những người làm marketing quan tâm nhiều hơn vào khái niệm *Mức độ gắn kết /tham gia (Involvement)* coi đây là một biến số quan trọng giải thích quá trình xử lý thông điệp truyền thông và mức độ tác động của thông điệp đến với người nhận.

Mức độ gắn kết (đến đối tượng)

		Thấp	Cao
Khác biệt cảm nhận (về sản phẩm / thương hiệu)	Cao	Mô hình Học tập Nhận thức ↓ Thái độ ↓ Hành động	Mô hình Gắn kết thấp Nhận thức ↓ Hành động
	Thấp	Mô hình Xáo trộn / Phân cấp Hành động ↓ Thái độ ↓ Nhận thức	↓ Thái độ

Hình 2.3: Mô hình phân cấp đáp ứng theo Michael Ray

(Michael Ray, 1973)

Các gắn kết quan trọng liên quan đến gắn kết với chương trình truyền thông, gắn kết với sản phẩm hay thương hiệu và gắn kết với quyết định mua hàng. Mức độ gắn kết của người tiêu dùng là một biến quan trọng quyết định cách thức và cấp độ mà các chương trình truyền thông ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ và hành vi của họ.

Michael Ray đã phát triển mô hình xử lý thông tin gồm ba mô hình định dạng thứ tự ba giai đoạn dựa trên *Sự khác biệt cảm nhận* (Perceived differentiation) và *Mức độ gắn kết* (Topical involvement). Các mô hình cấp bậc phản ứng gồm *Mô hình học tập* (Standard learning model), *Mô hình xáo trộn / phân cấp* (Dissonance / Attribution model), và *Mô hình gắn kết thấp* (Low - involvement model).

• *Lưới FCB (The Foote, Cone & Belding Grid), Richard Vaughn (1980)*

Richard Vaughn và các đồng nghiệp ở Công ty quảng cáo Foote, Cone & Belding phát triển một cách tiếp cận mới cho việc phân tích các tình huống truyền thông dựa trên các mô hình phân cấp phản ứng truyền thống, kết hợp với phân tích trạng thái gắn kết với đối tượng thấp và cao. Mô hình này được tích hợp thêm hai trục *lý trí* và *tình cảm* ở mỗi mức độ gắn kết trên cơ sở lý thuyết về các phần của vỏ não. Theo lý thuyết này, phần bên trái của vỏ não phát triển mạnh hơn khả năng lý luận và tư duy, trong khi phần bên phải thì tập trung cho hình ảnh và chức năng cảm xúc. Ma trận 4 ô được tạo lập - thường được gọi là lưới FCB - Hình 2.4. Lưới FCB phân biệt 4 chiến lược truyền thông riêng biệt, bao gồm:

Chiến lược thông tin, Chiến lược cảm xúc, Chiến lược thói quen và Chiến lược thỏa mãn dựa trên 4 biến thể chính trong chuỗi phân cấp phản ứng cổ điển.

Trong mô hình FCB, chiến lược cung cấp thông tin được sử dụng trong trường hợp người mua gắn kết nhiều đến sản phẩm và các vấn đề kinh tế. Hành vi của người tiêu dùng sẽ đi theo chuỗi phản ứng thông thường: nhận thức - thái độ - hành động.

	Tư duy (Thinking)	Cảm giác (Felling)
Gắn kết cao High Involvement	Chiến lược thông tin (Information) <ul style="list-style-type: none"> • Mô hình: Học (tập) → Cảm (giác) → Làm • Thông điệp: Thông tin cụ thể, minh họa. 	Chiến lược tác động (Affective) <ul style="list-style-type: none"> • Mô hình: Cảm giác → Học tập → Làm • Thông điệp: Tác động, hiệu quả.
Gắn kết thấp Low Involvement	Tạo dựng thói quen (Habit forming) <ul style="list-style-type: none"> • Mô hình: Làm → Học tập → Cảm giác • Thông điệp: Nhắc nhở. 	Tự thỏa mãn (Self - satisfaction) <ul style="list-style-type: none"> • Mô hình: Làm → Cảm giác → Học tập • Thông điệp: Chú ý, quan tâm.

Hình 2.4: Lưới FCB

(Richard Vaughn, 1980)

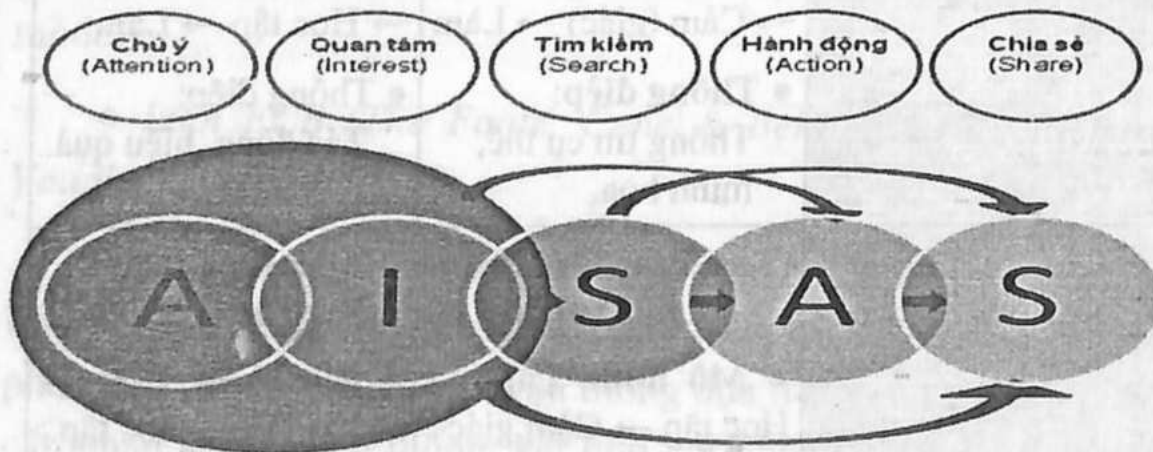
Chiến lược tác động sẽ được dùng trong tình huống người tiêu dùng mức độ gắn kết cao và các quyết định của họ có thiên hướng cảm xúc. Ví dụ như đối với các sản phẩm mỹ phẩm, thời trang...

người làm truyền thông phải nhấn mạnh vào các động cơ tâm lý và tình cảm như tập trung vào cái tôi hoặc nhấn mạnh đến sự thể hiện bản thân.

Trong trường hợp mức độ gắn kết của người tiêu dùng thấp, hai chiến lược được đề nghị là chiến lược *tạo dựng thói quen* và *chiến lược tự thỏa mãn*.

• Mô hình AISAS

AISAS là một mô hình về hành vi tiêu dùng được phát triển bởi Công ty quảng cáo Dentsu, Nhật Bản (2004). Theo mô hình này, trong những thời đại thông tin số, hành vi đầy đủ của người dùng đối với một đối tượng (sản phẩm, dịch vụ, hiện tượng, thông tin,...) sẽ trải qua 5 bước, mô tả trong hình 2.5.



Hình 2.5: Mô hình AISAS

(Công ty Dentsu, 2004)

- *Chú ý (Attention)*: Đầu tiên, người dùng phải chú ý đến đối tượng. Nếu họ không chú ý, thì sẽ không có cơ may nào khiến họ quan tâm đến những gì người làm truyền thông muốn truyền đạt.

- *Quan tâm (Interest)*: Khi người tiêu dùng đã chú ý, người làm truyền thông cần làm cho họ cảm thấy thích thú hoặc quan tâm. Thông thường, nếu không có sự kích thích có chủ đích mang

tính tích cực từ phía người làm truyền thông thì người tiêu dùng vẫn bộc lộ sự quan tâm (có thể thích thú, hoặc không thích thú nhưng vẫn quan tâm).

- *Tìm kiếm* (Topical): Sau khi người dùng quan tâm đến đối tượng, họ sẽ có nhu cầu đi tìm kiếm thêm thông tin về đối tượng đó. Thông thường người dùng sẽ sử dụng công cụ tìm kiếm qua Internet như Google, hoặc một số cách khác như hỏi bạn bè, đồng nghiệp, sử dụng mạng xã hội như Facebook... Kết quả của phần tìm kiếm này, người tiêu dùng sẽ tìm thấy được thông tin cần thiết.

- *Hành động* (Action): Sau khi người dùng tìm thấy thông tin về đối tượng, họ sẽ có xu hướng hành động như: mua hàng, xem hàng, đi đến một liên kết trên trang, tải một phần mềm hoặc một đoạn video...

- *Chia sẻ* (Share): Đây là một bước rất mới, chỉ xuất hiện với sự ra đời của truyền thông và mạng xã hội. Sau khi người dùng đã hành động, họ lại tiếp tục có xu hướng chia sẻ thông tin cho những người khác.

V. KÊNH TRUYỀN THÔNG

Người truyền tin phải biết lựa chọn các kênh truyền thông có hiệu quả để truyền tải thông điệp đến với người nhận. Có hai căn cứ cơ bản để chọn kênh truyền thông là đặc điểm của người nhận tin và đặc điểm của kênh truyền thông. Mặc dù các kênh truyền thông ngày càng trở nên phức tạp và chông chéo, tuy vậy một cách khái quát nhất có thể chia thành hai loại kênh truyền thông là *kênh truyền thông phi cá nhân* (đại chúng) và *kênh truyền thông cá nhân*.

1. Kênh truyền thông đại chúng

Kênh truyền thông đại chúng (hay còn gọi là kênh gián tiếp, kênh phi cá nhân) là các kênh không có sự tiếp xúc cá nhân giữa người truyền tin và người nhận tin, do vậy không có mối liên hệ ngược từ người nhận tin với người truyền tin. Kênh truyền thông đại chúng thường bao gồm: quảng cáo (quảng cáo qua các phương tiện thông tin đại chúng, trưng bày quảng cáo), xúc tiến bán, quan hệ công chúng (tập trung vào tài trợ, sự kiện và trải nghiệm).

2. Kênh truyền thông cá nhân

Kênh truyền thông cá nhân (hay còn gọi là kênh trực tiếp) là kênh có sự tiếp xúc, có mối quan hệ trực tiếp giữa người truyền tin với người nhận tin sao cho người truyền tin có thể thu nhận ngay được thông tin phản hồi. Đây là loại kênh truyền thông có hiệu quả vì hai lý do. Thứ nhất, người truyền tin có thể cá nhân hóa thông điệp cũng như cách thức truyền tin. Thứ hai, người truyền tin có thể nhận được thông tin phản hồi. Trong số các công cụ truyền thông thì bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp, marketing tương tác được coi là những công cụ truyền thông sử dụng kênh cá nhân.

Loại hình kênh truyền thông cá nhân còn có thể được chia nhỏ hơn, cụ thể là có thể chia thành 3 loại tiếp theo đó là: *kênh giới thiệu*, *kênh chuyên gia* và *kênh xã hội*.

Trong kênh giới thiệu, nhân viên bán hàng liên hệ với người mua để thực hiện các giao tiếp bán hàng.

Trong kênh chuyên gia, các chuyên gia độc lập phát biểu ý kiến của mình với người mua tiềm năng.

Kênh xã hội bao gồm những người thân, đồng nghiệp, hàng xóm nói chuyện với người mua tiềm năng.

Bảng 2.1. dưới đây liệt kê đặc trưng và ví dụ về 3 loại kênh truyền thông cá nhân.

Bảng 2.1. Ba loại hình kênh truyền thông cá nhân

	Có sự kiểm soát trực tiếp của công ty	Không có sự kiểm soát trực tiếp của công ty
Kênh giới thiệu	Bán hàng cá nhân (Bảo hiểm Liberty)	
Kênh chuyên gia		Những chuyên gia độc lập phát biểu ý kiến (Colgate® Plax)
Kênh xã hội		Lan truyền (những người thân, đồng nghiệp của khách hàng mục tiêu) (Ebay)

3. Sự tích hợp của các kênh truyền thông

Mặc dù kênh truyền thông cá nhân được coi là hiệu quả hơn, nhưng kênh truyền thông đại chúng có thể là phương tiện kích thích truyền thông cá nhân. Truyền thông đại chúng tác động đến thái độ và hành vi của cá nhân thông qua hai bước. Đầu tiên, các ý tưởng được phát ra từ các phương tiện thông tin đại chúng như đài phát thanh, truyền hình, báo chí tới những người có ảnh hưởng lớn, những người có khả năng dẫn dắt dư luận. Bước tiếp theo là, việc truyền thông từ những người dẫn dắt dư luận đến đa số công chúng (những người kém tích cực hơn).

Dưới sự phát triển của Internet và sự thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng, hai bước tác động đến thái độ và hành vi nêu trên được tìm thấy nhiều cách vận dụng khác nhau. Đối với truyền

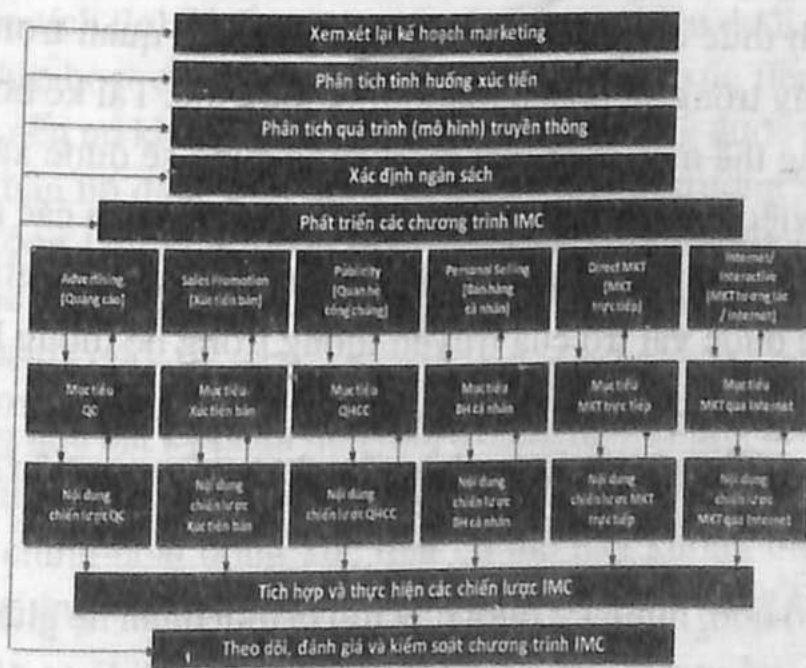
thông qua Internet với mô hình AISAS, thì một quảng cáo thú vị sẽ được các cá nhân truyền đi một cách đầy cảm hứng đến cho bạn bè của mình mà không phải là những “dư luận viên”. Hoặc theo chiều ngược lại, những nội dung quảng cáo do một người tiêu dùng sáng tạo và tự lan truyền để vận động bình chọn cho “tác phẩm” của mình, khi được các công ty lựa chọn phát trên các phương tiện thông tin đại chúng cũng sẽ có sức mạnh tác động rất lớn đến số đông người tiêu dùng khác.

Chương 3

MÔ HÌNH HOẠCH ĐỊNH TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

I. MÔ HÌNH TỔNG QUÁT HOẠCH ĐỊNH TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

Quản trị IMC là một tiến trình hoạch định, tổ chức và kiểm soát các hoạt động truyền thông marketing để giao tiếp hiệu quả với công chúng mục tiêu. Cùng với sự gia tăng vai trò của IMC trong các tổ chức thì hoạt động này cần phải được đặt trong một hệ thống quản trị hoàn chỉnh và tương tác với các hệ thống khác của tổ chức đó.



Hình 3.1: Mô hình hoạch định truyền thông marketing tích hợp
(Nguồn: George Belch & Michael Belch, 2009)

Để hiểu rõ hơn về tiến trình này, chúng ta hãy xem xét mô hình hoạch định IMC vận dụng trong một công ty ở hình 3.1.

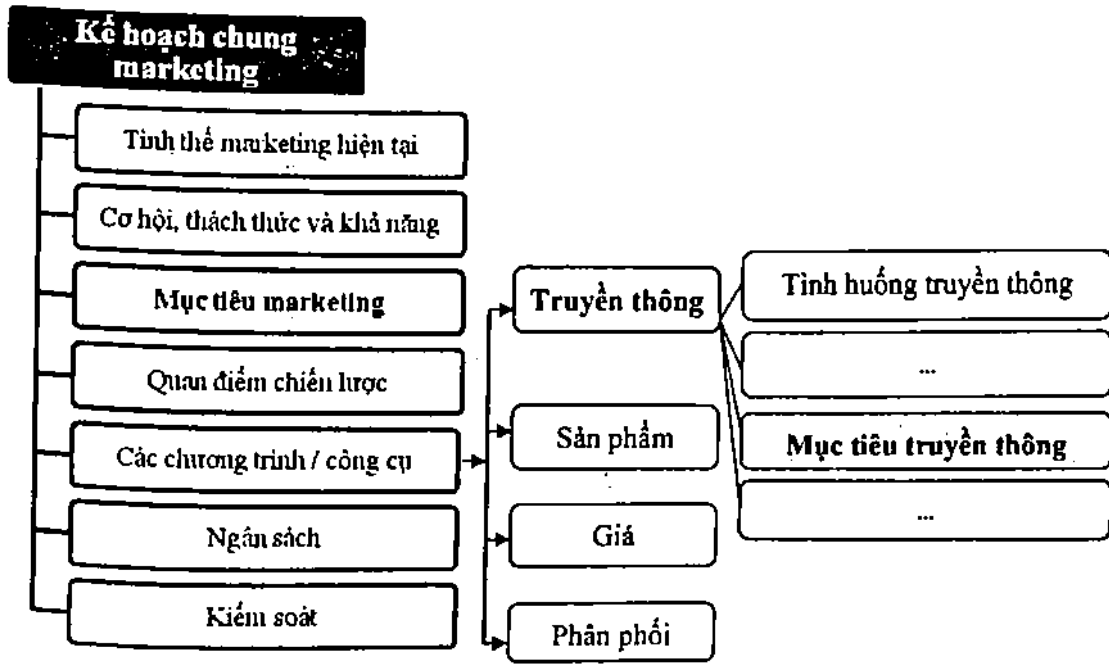
Những giai đoạn của mô hình này sẽ được phân tích trong các nội dung tiếp theo.

II. XEM XÉT LẠI KẾ HOẠCH MARKETING

Tại bước đầu tiên này, kế hoạch marketing được xem xét lại ở một số nội dung chính, bao gồm: Xem xét kế hoạch marketing tổng thể (kế hoạch marketing chung) và các mục tiêu marketing của công ty; Xem xét lại vai trò của quảng cáo và xúc tiến; Phân tích cạnh tranh và Đánh giá các ảnh hưởng từ môi trường marketing của công ty.

Khi xem xét lại kế hoạch marketing tổng thể, cần hiểu được vị trí của công ty trong hiện tại, vị trí nào cần hướng tới trong tương lai và cách thức để đi tới đó. Những thông tin quan trọng này có thể tìm thấy trong kế hoạch marketing tổng thể. Tại kế hoạch marketing tổng thể này, mục tiêu marketing cũng sẽ được xác định rõ cùng với việc phát triển các hoạt động và quy hoạch các nguồn lực để đạt được mục tiêu. Theo đó, những người làm marketing có thể nhận thức được vai trò của truyền thông trong hệ thống hoạt động marketing toàn công ty. Bởi vì, truyền thông là một trong những công cụ mà công ty sử dụng nhằm đạt được các mục tiêu marketing của mình.

Để rõ hơn, hình 3.2 dưới đây mô tả mối quan hệ giữa kế hoạch marketing tổng thể, các mục tiêu marketing với hoạt động truyền thông và các mục tiêu truyền thông.



Hình 3.2: Mối quan hệ giữa kế hoạch marketing tổng thể và kế hoạch truyền thông

III. PHÂN TÍCH TÌNH HUỐNG XÚC TIẾN

Phân tích tình huống xúc tiến được thực hiện dưới tiếp cận về môi trường hoạt động của nó. Một chiến lược xúc tiến sẽ không hiệu quả nếu nó không tính đến và không đáp ứng được môi trường mà bản thân nó đang vận động bên trong. Môi trường xúc tiến có thể tác động làm tăng hoặc giảm giới hạn những lựa chọn chiến lược, hoặc cũng có thể hỗ trợ hoặc cản trở sự thành công của những chiến lược đã có.

Cũng như bất kỳ phân tích môi trường nào, chúng ta có thể xem xét bối cảnh môi trường xúc tiến dưới hai mức độ, căn cứ vào khả năng mà chính hoạt động xúc tiến có thể hay không thể tác động đến, tương ứng với môi trường bên trong và môi trường bên ngoài.

Phân tích môi trường bên trong bao gồm các nội dung: Tổ chức bộ phận xúc tiến; Khả năng và nguồn lực của công ty trong

việc tự thực hiện các chương trình xúc tiến hay thuê ngoài; Những nội dung xem xét lại kết quả từ các chương trình xúc tiến trước.

Phân tích môi trường bên ngoài bao gồm: Phân tích hành vi của người tiêu dùng; Phân đoạn thị trường và marketing mục tiêu; Định vị thị trường.

- *Mô hình tổ chức hoạt động xúc tiến của công ty*

Mô hình tổ chức hoạt động xúc tiến của công ty có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự phát triển và sự thành công của các chiến lược xúc tiến. Công ty có thể lựa chọn một trong ba mô hình tổ chức hoạt động xúc tiến sau: *mô hình tập trung*, *mô hình tổ chức xúc tiến theo sản phẩm* và *mô hình phân cấp* trong trường hợp công ty lựa chọn sử dụng dịch vụ từ bên ngoài cho một số chức năng marketing chuyên biệt.



Hình 3.3: Mô hình tổ chức xúc tiến tập trung

Trong mô hình tập trung, trách nhiệm hoạch định và tổ chức các chiến lược xúc tiến cho tất cả các sản phẩm được phân định rõ cho phòng/ban xúc tiến. Mô hình này cho phép các quyết định xúc tiến sẽ hài hòa với mục tiêu xúc tiến và mục tiêu marketing chung toàn công ty. Tuy nhiên, theo mô hình này hoạt động xúc tiến sẽ trở nên khó khăn hơn trong một công ty có quy mô lớn có nhiều

sản phẩm với nhiều nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau.

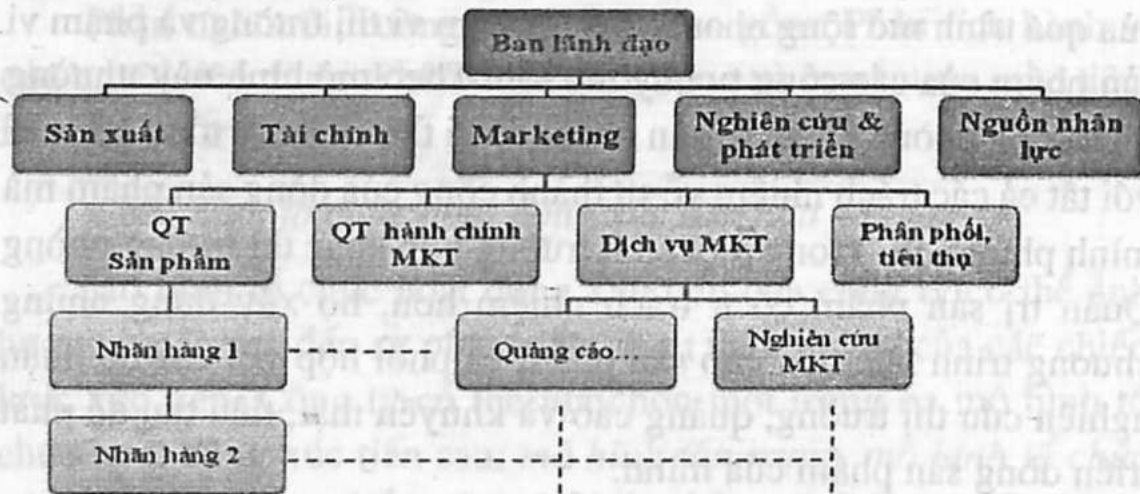
Mô hình tổ chức xúc tiến theo sản phẩm là kết quả tự nhiên của quá trình mở rộng nhanh chóng phạm vi thị trường và phạm vi sản phẩm của các công ty quy mô lớn. Theo mô hình này, thường thì trưởng phòng Quản trị sản phẩm có vị thế của một tổng quản lý với tất cả các trách nhiệm về sự thành công của dòng sản phẩm mà mình phụ trách. Trong một số ít trường hợp khác thì trưởng phòng Quản trị sản phẩm có ít trách nhiệm hơn, họ xây dựng những chương trình xúc tiến cho sản phẩm và phối hợp với các bộ phận nghiên cứu thị trường, quảng cáo và khuyến mại, tiêu thụ để phát triển dòng sản phẩm của mình.



Hình 3.4: Mô hình tổ chức xúc tiến theo sản phẩm (nhãn hàng)

Trong mô hình phân cấp, một số hoạt động xúc tiến cho các dòng sản phẩm do người phụ trách sản phẩm chủ trì thực hiện. Người phụ trách sản phẩm có thể chủ động hoạch định các chương trình xúc tiến cho sản phẩm (tự thực hiện hoặc thuê ngoài), đồng thời họ cũng phối hợp với phòng Dịch vụ marketing để triển khai các hợp đồng xúc tiến tích hợp chung. Trong trường hợp thứ hai này, người phụ trách sản phẩm đóng vai trò “người đặt hàng” các yêu cầu về xúc tiến và phòng Dịch vụ marketing sẽ tìm kiếm, lựa

chọn các đơn vị dịch vụ bên ngoài để ký các hợp đồng về quảng cáo, thiết kế bao gói hoặc các dịch vụ xúc tiến khác.



Hình 3.5: Mô hình phân cấp

- *Sử dụng các dịch vụ truyền thông từ bên ngoài*

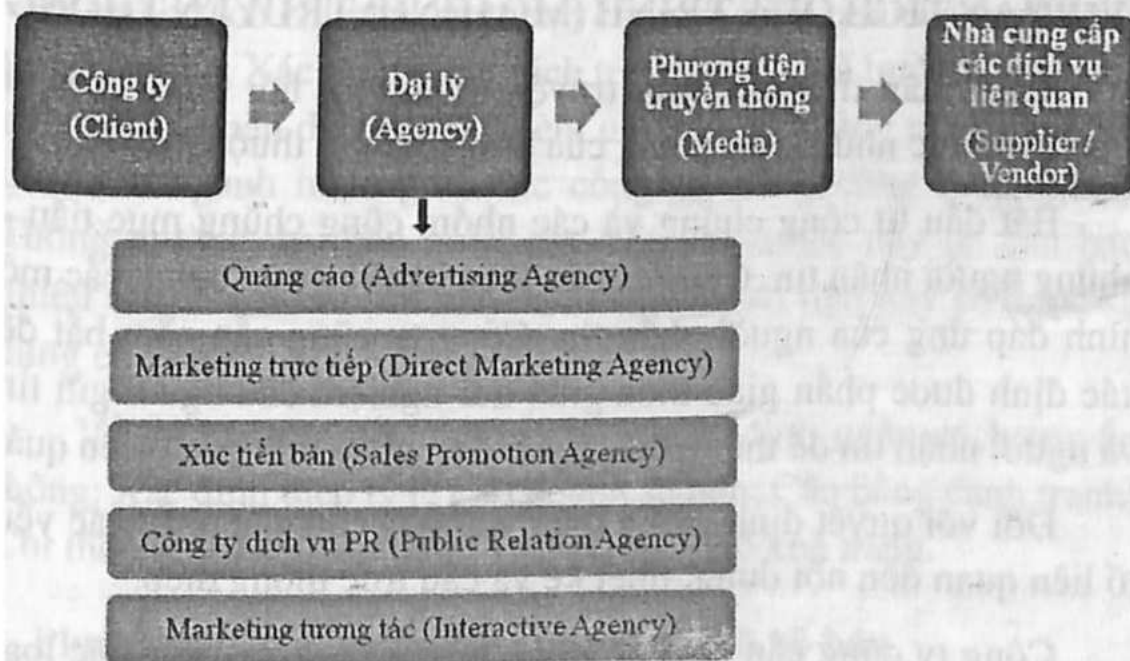
Việc hoạch định và thực hiện các chiến lược truyền thông ít khi do các nhân sự của công ty thực hiện. Do các công việc thuộc lĩnh vực truyền thông rất khác nhau và mang tính chuyên môn cao nên các công ty cung ứng dịch vụ truyền thông bên ngoài (được gọi là các đại lý - Agency) có vai trò rất quan trọng. Các công ty này có thể đóng góp cho các chương trình xúc tiến bao gồm: quảng cáo, tổ chức sự kiện, xúc tiến bán... Hình 3.6 mô tả các bên tham gia vào hoạt động truyền thông.

- *Công ty (Client) - chủ thể truyền thông*: Những công ty muốn bán sản phẩm thông qua xúc tiến / truyền thông. Các công ty này hoặc thuê các đại lý dịch vụ bên ngoài hoặc thiết lập một bộ phận truyền thông ngay trong công ty (In - house Agency). Công việc cơ bản liên quan đến truyền thông bao gồm: Lên kế hoạch và đề ra ngân sách truyền thông; Thiết kế và thực hiện truyền thông (với công ty có bộ phận truyền thông nội bộ); Đưa ra quyết định sau cùng về truyền thông.

- **Đại lý (Agency):** Các công ty độc lập, có năng lực sáng tạo, lập kế hoạch truyền thông và thực hiện một phần hay toàn bộ công việc dưới danh nghĩa của chủ thể truyền thông. Những nhiệm vụ của đại lý bao gồm: Hiểu rõ sản phẩm, đối thủ, phân tích thị trường (của khách hàng - chủ thể truyền thông); Chuẩn bị kế hoạch truyền thông; Thiết kế thực hành các kịch bản mẫu (thường với mẫu quảng cáo); Tiến hành các thủ tục thanh toán với chủ thể truyền thông, với các phương tiện truyền thông và các nhà cung cấp dịch vụ khác; Phối hợp chặt chẽ với chủ thể truyền thông.

- **Các phương tiện truyền thông (Media):** Các phương tiện truyền tải thông điệp đến với công chúng mục tiêu (báo, tạp chí, truyền hình...)

- **Nhà cung cấp sản phẩm / dịch vụ liên quan (Supplier / Vendor):** Các tổ chức cung cấp dịch vụ bên ngoài chuyên nghiệp (quay phim, in ấn, lồng tiếng...).



Hình 3.6: Các bên tham gia vào hoạt động truyền thông

Việc quản trị các mối quan hệ với các đại lý dịch vụ truyền thông bên ngoài công ty được đặt dưới tiếp cận như quản lý quan hệ với đối tác (nhà cung ứng). Tuy vậy, trong truyền thông, yếu tố sáng tạo và yêu cầu phù hợp giữa thông điệp với công chúng mục tiêu đòi hỏi các công ty phải quan tâm nhiều hơn đến những đại lý này. Công ty cần xác định những đại lý dịch vụ truyền thông là một phần bổ sung cho đội ngũ marketing của công ty, một mặt tương tác chặt chẽ để đạt hiệu quả cao khi thực hiện các chiến dịch truyền thông, nhưng mặt khác cần quản trị danh mục đối tác để đảm bảo có những lựa chọn tốt nhất khi cần. Trong nhiều trường hợp, đại lý mà công ty mong muốn sử dụng dịch vụ của họ lại đang có những cam kết không cung ứng dịch vụ cho các công ty khác trong cùng ngành hàng. Những cam kết này, hoặc do yêu cầu của đối thủ cạnh tranh, hoặc là những nguyên tắc giá trị trong kinh doanh mà đại lý theo đuổi.

IV. PHÂN TÍCH QUÁ TRÌNH (MÔ HÌNH) TRUYỀN THÔNG

Việc phân tích mô hình truyền thông đòi hỏi công ty phải nắm bắt được những đặc trưng của từng nhân tố thuộc mô hình.

Bắt đầu từ công chúng và các nhóm công chúng mục tiêu - những người nhận tin. Công ty cần hiểu hành vi tiêu dùng, các mô hình đáp ứng của người nhận tin. Công ty cũng cần nắm bắt để xác định được phần giao thoa giữa trải nghiệm của người gửi tin và người nhận tin để thông điệp được tiếp nhận một cách hiệu quả.

Đối với quyết định thông điệp, công ty cần cân nhắc các yếu tố liên quan đến nội dung, thiết kế và cấu trúc thông điệp.

Công ty cũng cần phân tích ưu điểm và hạn chế của các loại hình kênh truyền thông. Công ty xem xét từng loại hình truyền thông cá nhân như bán hàng cá nhân, marketing tương tác,

marketing trực tiếp... với khả năng cá biệt hóa thông điệp nhưng đồng thời cũng khó khăn về giới hạn phạm vi tiếp cận thông điệp hoặc giới hạn về khả năng kiểm soát thông tin. Mặt khác, công ty cũng không thể bỏ qua các ưu điểm của kênh truyền thông đại chúng, các chiến dịch quảng cáo rầm rộ, những chương trình cộng đồng với quy mô lớn vẫn rất có tác dụng đối với một phần lớn nhóm công chúng tại Việt Nam, đặc biệt là với những sản phẩm tiêu dùng.

Sự am hiểu về mô hình truyền thông sẽ cho phép công ty đạt được những kết quả truyền thông tối ưu thông qua những quyết định lựa chọn được nguồn phát thích hợp, phát triển được thông điệp đúng, lựa chọn kênh truyền thông phù hợp với các nhóm công chúng và thu nhận được các đáp ứng phản hồi.

V. XÁC ĐỊNH NGÂN SÁCH TRUYỀN THÔNG

Ngân sách chi phối sự thành công và hiệu quả của hoạt động truyền thông. Xác định ngân sách truyền thông là bước quan trọng nhưng khó khăn dẫn đến mức chi cho truyền thông rất khác nhau giữa các ngành, hoặc giữa các công ty trong cùng một ngành. Thông thường, hai câu hỏi quan trọng tại bước này là: cần bao nhiêu tiền cho kế hoạch truyền thông? và số tiền này sẽ được sử dụng cho những mục đích gì?

Về cơ bản có bốn phương pháp xác định ngân sách truyền thông: Xác định theo tỷ lệ (%) doanh số bán; Cân bằng cạnh tranh; Chi theo mục tiêu và nhiệm vụ; và Chi theo khả năng.

1. Phương pháp xác định theo tỷ lệ doanh số bán

Công ty ấn định một mức ngân sách dành cho hoạt động truyền thông bằng một tỷ lệ (phần trăm) nào đó so với doanh số

bán dự kiến. Thường thì công ty sử dụng tỷ lệ của chi phí truyền thông trên tổng doanh số của năm trước hoặc chu kỳ kinh doanh trước liền kề.

Phương pháp này có một số ưu điểm:

- Ngân sách truyền thông có thể thay đổi nhưng vẫn có chừng mực nhất định và nó phụ thuộc vào doanh số bán. Nhà quản lý luôn kiểm soát được chi phí truyền thông.

- Phương pháp này khuyến khích các công ty ra các quyết định trong khuôn khổ mối quan hệ giữa chi phí, truyền thông, giá bán và thị trường của mỗi đơn vị sản phẩm.

- Phương pháp này ổn định trong cạnh tranh khi các công ty trong ngành đều sử dụng phương pháp này sẽ hình thành một tỷ lệ chung.

Tuy nhiên, phương pháp này cũng có một số hạn chế như sau:

- Cơ sở xác định ngân sách chưa vững chắc, coi doanh thu là nguyên nhân của mức độ hoạt động truyền thông.

- Việc xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông tùy thuộc vào khả năng ngân sách hơn là việc tranh thủ các cơ hội truyền thông.

- Sự phụ thuộc ngân sách truyền thông vào doanh số gây khó khăn cho việc lập kế hoạch dài hạn.

2. Phương pháp cân bằng cạnh tranh

Theo phương pháp này, công ty xác định mức ngân sách truyền thông ngang bằng mức ngân sách của các đối thủ cạnh tranh trong khu vực thị trường và chu kỳ kinh doanh.

Ưu điểm của phương pháp này:

- Thiết lập mức ngân sách truyền thông phù hợp với mức chi tiêu hợp lý trong ngành.
- Loại trừ cạnh tranh truyền thông.

Hạn chế của phương pháp này:

- Khó biết ngân sách dành cho truyền thông cụ thể ở các công ty, đặc biệt là các đối thủ cạnh tranh.
- Mục tiêu truyền thông của các công ty khác nhau do đó không thể căn cứ vào công ty khác để xác định ngân sách cho mình.

3. Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ

Công ty xác định ngân sách cho truyền thông của mình trên cơ sở những mục tiêu và nhiệm vụ cần được giải quyết. Trên cơ sở xác định những nhiệm vụ cần phải làm sau đó mới xác định chi phí dành cho các hoạt động truyền thông.

Phương pháp này có ưu điểm là có cơ sở khoa học, nó đòi hỏi nhà quản lý phải trình bày rõ những yêu cầu và nhiệm vụ mà hoạt động truyền thông phải thực hiện, các hoạt động truyền thông được đề cập và mức chi phí dành cho nó.

Tuy nhiên, khi sử dụng phương pháp này cần chú ý:

- Phải giữ mức độ hợp lý giữa ngân sách marketing chung và ngân sách của hoạt động truyền thông.
- Khi quyết định mức ngân sách truyền thông phải chú ý tới tính chất của loại sản phẩm và vị trí của nó trong chu kỳ sống của sản phẩm trên thị trường.

4. Phương pháp chi theo khả năng

Theo phương pháp này, ngân sách truyền thông là tất cả khả năng tài chính của công ty sau khi đảm bảo được một số lợi nhuận cơ bản nào đó.

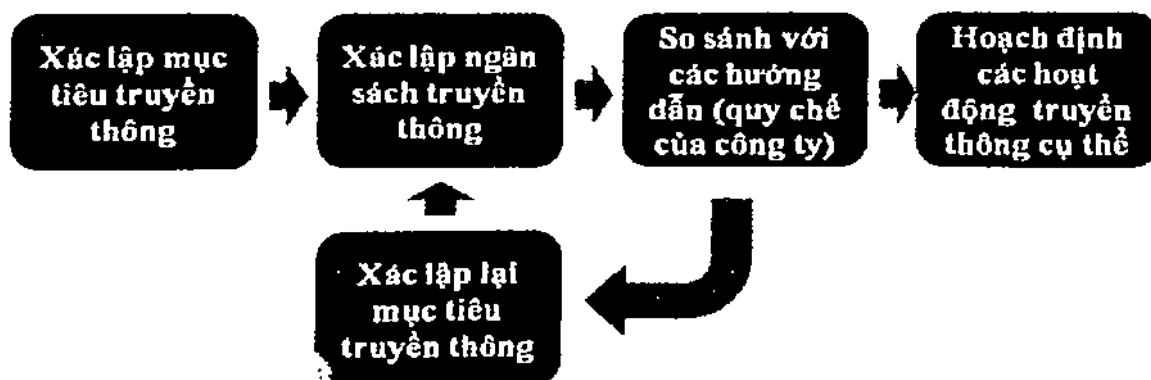
Phương pháp này xem chương trình truyền thông như một khoản đầu tư trong tương lai. Mặt khác có thể giảm bớt, trì hoãn thậm chí loại bỏ những chi phí này để đạt được lợi nhuận trong ngắn hạn.

Hạn chế của phương pháp này là không đòi hỏi tìm hiểu kỹ về ảnh hưởng của các hoạt động truyền thông đến kết quả kinh doanh. Ngân sách được xây dựng độc lập với những gì truyền thông có thể tạo ra, dẫn đến khả năng chi nhiều quá mức hoặc chi không đủ để tận dụng cơ hội.

5. Xác lập ngân sách cho các thành tố của hỗn hợp truyền thông

5.1. Mối quan hệ giữa ngân sách truyền thông và mục tiêu truyền thông

Hai bước quan trọng có liên quan mật thiết tới nhau trong tiến trình quản trị truyền thông marketing của công ty đó là: xác định mục tiêu truyền thông và xác định ngân sách truyền thông.



Hình 3.7: Tác động qua lại giữa mục tiêu truyền thông và ngân sách truyền thông

Sự tác động qua lại giữa hai yếu tố này, trong nhiều trường hợp đòi hỏi công ty phải lặp đi lặp lại quá trình xác định mục tiêu truyền thông và ngân sách truyền thông. Hình 3.7.

5.2. Phân bổ ngân sách truyền thông cho các thành tố của hỗn hợp truyền thông

Ngân sách truyền thông là con số định lượng mà công ty xây dựng cho một thời kỳ kế hoạch truyền thông nhất định. Có hai phương pháp cơ bản để xác định ngân sách truyền thông chung và ngân sách cho từng hoạt động / công cụ truyền thông hỗn hợp, đó là phương pháp *từ dưới lên* và phương pháp *từ trên xuống*.

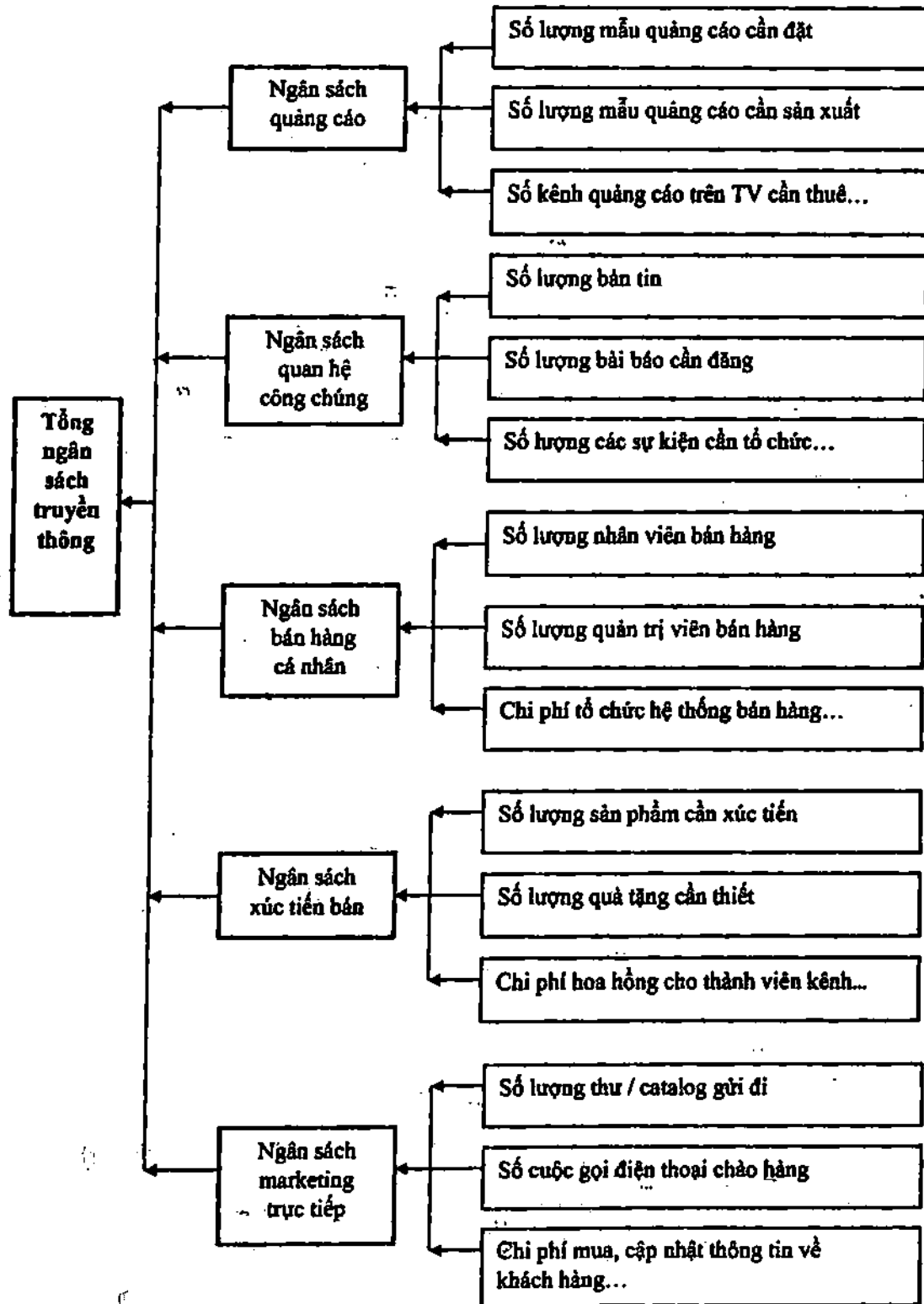
Lập ngân sách chung cho truyền thông marketing từ ngân sách cho các công việc:

Theo phương pháp này, trước tiên cần xác định các hoạt động cần thực hiện trong từng công cụ truyền thông trong kỳ kế hoạch (quảng cáo, xúc tiến bán, quan hệ công chúng...), mỗi hoạt động tương ứng với một mức chi phí cần thiết. Sau đó lấy tổng chi phí của các hoạt động sẽ có được ngân sách cho từng công cụ truyền thông. Cuối cùng, tổng ngân sách của các công cụ truyền thông sẽ là ngân sách chung cho hoạt động truyền thông marketing của công ty.

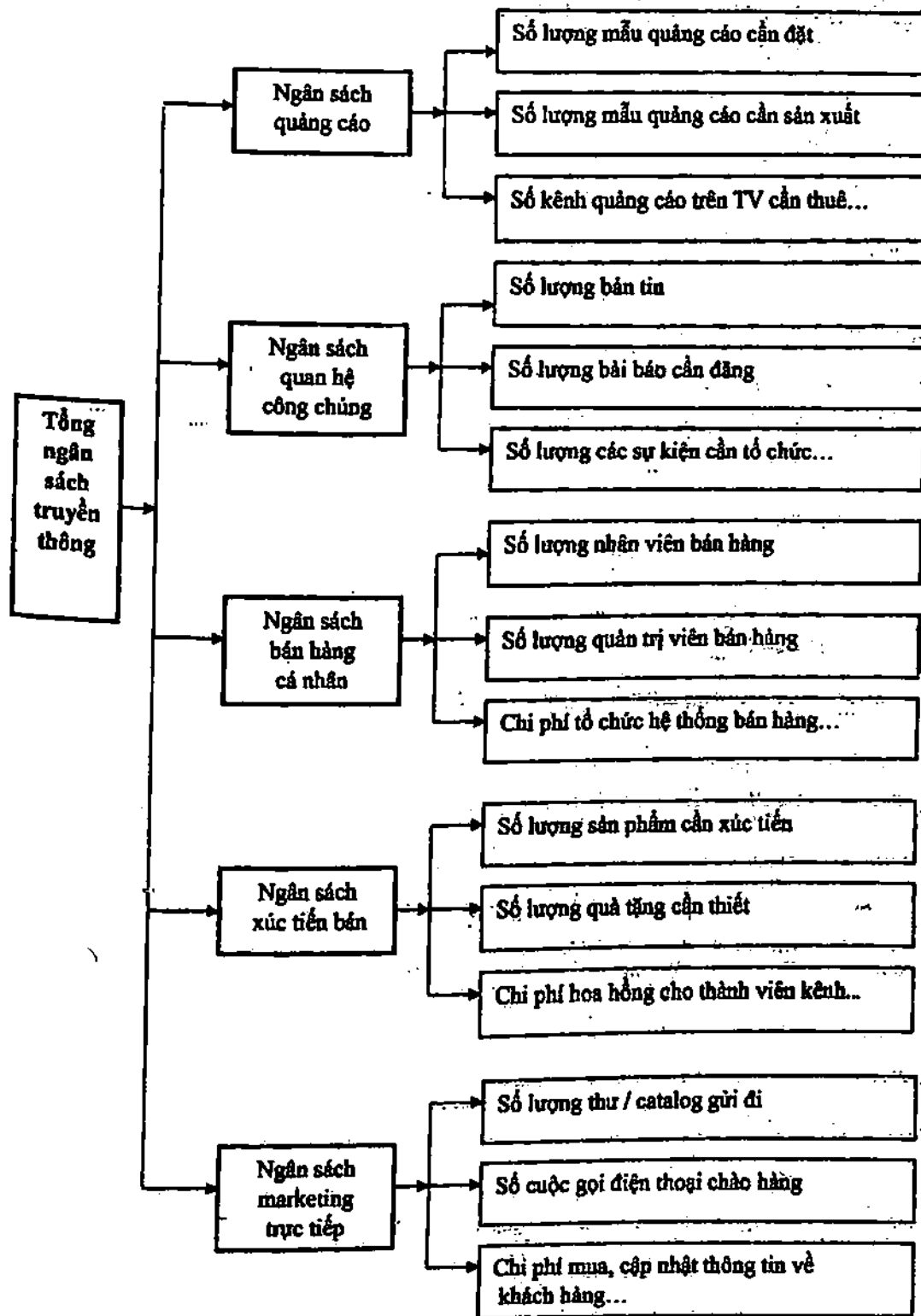
Xác định ngân sách cho từng hoạt động từ ngân sách chung:

Từ ngân sách chung cho hoạt động truyền thông marketing, phân bổ ngân sách cho các từng công cụ truyền thông. Trên cơ sở đó, trong từng công cụ truyền thông hỗn hợp sẽ xác định ngân sách cho từng hoạt động truyền thông cụ thể trên cơ sở nắm vững toàn bộ kế hoạch truyền thông marketing của công ty.

Hình 3.8. và 3.9. dưới đây mô tả hai phương pháp phân bổ ngân sách truyền thông marketing.



*Hình 3.8: Hoạch định ngân sách truyền thông
- phương pháp tính từ dưới lên*



Hình 3.9: Hoạch định ngân sách truyền thông - phương pháp tính từ trên xuống

VI. PHÁT TRIỂN CÁC CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG TÍCH HỢP

1. Tổng quan

Phát triển các chương trình IMC liên quan đến hàng loạt quyết định rất chi tiết về các công cụ truyền thông được sử dụng và phối hợp lý giữa chúng. Thông thường, các chuyên viên của từng lĩnh vực quảng cáo, quan hệ công chúng... đưa ra các kế hoạch chi tiết và các quyết định trong từng công cụ. Người quản lý truyền thông của công ty phải đóng một vai trò chủ chốt trong việc phối hợp các công cụ này để phù hợp với mục tiêu chung nhưng vẫn đảm bảo ngân sách đã được hoạch định.

Những quyết định về phát triển chương trình truyền thông tích hợp bao gồm: xác định mục tiêu truyền thông, xác định các chiến lược, thông điệp truyền thông, chiến lược phương tiện truyền thông cùng với các chiến thuật cụ thể.

Vì mỗi công cụ truyền thông có thể có vai trò khác nhau trong kế hoạch truyền thông chung nên các kế hoạch chi tiết có thể rất khác nhau đối với từng công cụ. Ví dụ: trong khi các chương trình quảng cáo tập trung lôi kéo người tiêu dùng sử dụng sản phẩm thì lực lượng nhân viên bán hàng đi gặp gỡ và thực hiện các chính sách tạo dựng và phát triển quan hệ với các trung gian như các đại lý hoặc nhà bán lẻ. Và bởi vì những mục tiêu khác nhau giữa các công cụ truyền thông nên cũng kéo theo nội dung, cách thức phân phối thông điệp trong mỗi công cụ cũng khác nhau.

Khi lựa chọn công cụ truyền thông và quyết định phối hợp các công cụ theo một cấu trúc nào đó, công ty cần quan tâm đến các yếu tố có ảnh hưởng đến các quyết định này, bao gồm: Kiểu thị trường sản phẩm; Chiến lược đẩy và kéo trong phân phối sản phẩm; Trạng thái sẵn sàng của người mua; Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm; Thứ bậc của công ty trên thị trường.

2. Bản chất của các phương tiện truyền thông

Mỗi công cụ truyền thông đều có những đặc điểm đặc thù riêng cũng như chi phí khác nhau. Người làm truyền thông cần nắm được những đặc điểm này khi lựa chọn chúng.

Để hiểu rõ bản chất của từng công cụ truyền thông, trước tiên chúng ta cần nhận diện các hình thức biểu hiện của từng công cụ truyền thông, sơ lược được nêu tại bảng 3.1.

2.1. Quảng cáo

Quảng cáo có thể tiếp cận số đông người mua hàng trên nhiều vùng địa lý với chi phí thấp cho mỗi lần tiếp xúc, cho phép người bán lặp đi lặp lại một thông điệp nhiều lần. Quảng cáo trên truyền hình có khả năng tiếp cận số lượng cực lớn công chúng.

Ngoài phạm vi tiếp cận, quảng cáo quy mô lớn còn đem lại lợi ích về quy mô, danh tiếng và thành công của người bán. Do bản chất công cộng của quảng cáo, người tiêu dùng có xu hướng dễ chấp nhận sản phẩm được quảng cáo hơn.

Quảng cáo cũng có khả năng diễn cảm rất tốt, cho phép công ty nâng tầm sản phẩm thông qua việc sử dụng khéo léo những hình ảnh, âm thanh, màu sắc.

Quảng cáo có thể được dùng để làm tăng doanh số bán hàng nhanh chóng, tuy vậy cũng có những mặt trái. Mặc dù tiếp cận được nhiều người một cách nhanh chóng, nhưng lại không đặc biệt nhắm tới ai và không thể trực tiếp thuyết phục khách hàng như nhân viên bán hàng trực tiếp. Quảng cáo cũng chỉ là kênh giao tiếp một chiều với công chúng, khiến cho công chúng không cảm thấy cần phải chú ý hoặc phản ứng lại. Bên cạnh đó, có những loại hình quảng cáo là rất tốn kém, ví dụ như quảng cáo trên truyền hình.

Bảng 3.1. Các công cụ truyền thông và hình thức biểu hiện của nó

Quảng cáo	Xúc tiến bán	Quan hệ công chúng	Bán hàng cá nhân	Marketing trực tiếp	Marketing tương tác
<ul style="list-style-type: none"> - Báo, tạp chí - Phát sóng - Bao bì - Phim ảnh - Tờ gấp - Danh bạ - Biểu hiệu - Bảng quảng cáo điện tử - Vật phẩm trưng bày ở cửa hàng 	<p>Mẫu thử</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thẻ giảm giá - Hoàn tiền - Gói giảm giá - Tặng thêm - Vật phẩm khuyến mại - Khuyến mại tại điểm bán - Thi, bốc thăm trúng thưởng... - Tặng hoa hồng với đơn hàng có số lượng lớn - Mua sản phẩm này được tặng sản phẩm kia - Trúng thưởng khi người mua hàng trúng thưởng - Giải thưởng trưng bày hàng, giải thưởng cho cửa hàng có doanh số cao - Thưởng đạt doanh số - Hỗ trợ chi phí bán hàng - Tham gia câu lạc bộ, nhóm khách hàng đặc biệt... 	<ul style="list-style-type: none"> - Xuất bản phẩm - Sự kiện - Tin tức - Hoạt động cộng đồng - Các phương tiện nhận diện - Vận động hành lang - Đầu tư xã hội 	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết trình - Trình bày - Họp mặt khách hàng - Hội chợ - Tư vấn trực tiếp 	<ul style="list-style-type: none"> - Thư trực tiếp - Catalog - Điện thoại - Tiếp thị có hồi đáp - TV shopping (DRTV) 	<ul style="list-style-type: none"> - Trang Web - Quảng cáo tìm kiếm - Thư điện tử - Marketing lan truyền

2.2. Xúc tiến bán

Xúc tiến bán bao gồm những biện pháp đa dạng áp dụng đối với người tiêu dùng, các trung gian phân phối và cả lực lượng bán hàng của công ty. Xúc tiến bán thu hút sự chú ý của công chúng, tạo động lực mua hàng mạnh mẽ và có thể được sử dụng để tăng tính hấp dẫn của sản phẩm, vực dậy mức doanh số đã tăng trưởng chậm hoặc thụt lùi.

Xúc tiến bán mời gọi và tưởng thưởng cho những phản ứng nhanh chóng từ phía công chúng, tuy vậy hiệu quả của chương trình xúc tiến bán không được như quảng cáo hay bán hàng cá nhân nếu xét dưới góc độ xây dựng thương hiệu và quản trị quan hệ khách hàng.

2.3. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng mang lại độ tin cậy cao. Công chúng thường đánh giá rằng những câu chuyện thời sự, những hình mẫu, chương trình tài trợ và sự kiện thực tế đáng tin tưởng hơn quảng cáo.

Quan hệ công chúng cũng có thể tiếp cận đến những người không thích nhân viên bán hàng và cũng không thích quảng cáo do thông điệp được chuyển đến người mua dưới dạng tin tức nhiều hơn là những thuyết phục về mặt cảm xúc. Cũng giống quảng cáo, quan hệ công chúng có thể giúp nâng tầm thương hiệu của công ty và sản phẩm. Quan hệ công chúng nếu được cân nhắc kỹ lưỡng và phối hợp tốt với các yếu tố khác của tổ hợp truyền thông có thể mang lại hiệu quả và lợi ích kinh tế rất lớn.

2.4. Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là công cụ hiệu quả trong một số giai đoạn nhất định của quá trình mua hàng, đặc biệt là khi thuyết phục sự

thích thú, niềm tin và hành động mua hàng của công chúng. Nó là hoạt động tương tác cá nhân giữa hai hoặc nhiều người, để mỗi người có thể quan sát nhu cầu và đặc điểm của người khác rồi nhanh chóng điều chỉnh cho phù hợp. Bán hàng cá nhân cũng là cơ sở để hình thành và phát triển quan hệ với khách hàng ở tất cả các cấp độ của mối quan hệ này, từ quan hệ mua - bán một lần đến việc mua lại, yêu thích, trung thành và “hâm mộ” đối với thương hiệu. Một nhân viên bán hàng hiệu quả có thể nhớ và xử lý nhanh chóng, tinh tế tất cả các yêu cầu của khách hàng, hơn bất kỳ một loại máy móc, bộ xử lý kỹ thuật nào. Bán hàng cá nhân cũng đòi hỏi người mua lắng nghe và phản ứng lại nhiều hơn đối với các thông điệp.

Tuy có nhiều điểm độc nhất và ưu việt, bán hàng cá nhân vẫn được coi là một công cụ có chi phí cao, thậm chí là cao nhất trong số các công cụ truyền thông. Tính chậm thay đổi của bán hàng cá nhân, kể cả thay đổi về hình thức tổ chức hoạt động này cũng như thay đổi về lực lượng bán hàng là vấn đề công ty cần quan tâm. Quảng cáo có thể thay đổi nhanh chóng thông điệp, quyết định phát hoặc dừng lại đột ngột, nhưng bán hàng cá nhân thì không.

2.5. Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp ít mang lại tính công cộng hơn. Thông điệp của chương trình marketing trực tiếp hướng tới những đối tượng cụ thể. Marketing trực tiếp có tính tức thời và tính tùy chỉnh cao. Thông điệp marketing trực tiếp có thể được soạn rất nhanh chóng và điều chỉnh sao cho phù hợp nhất để thu hút đối tượng công chúng cụ thể. Cũng như thông điệp, quá trình marketing trực tiếp thậm chí có thể được triển khai riêng biệt đối với từng cá nhân khách hàng. Tính tương tác của marketing trực tiếp cũng là vấn đề đáng chú ý, nó cho phép người làm truyền thông và công chúng

đối thoại với nhau. Tổng quan lại có thể thấy marketing trực tiếp phù hợp với những mục tiêu cao và xây dựng mối quan hệ khách hàng ở dạng *một - một* (One to one marketing). Nền tảng của marketing trực tiếp là cơ sở dữ liệu khách hàng phong phú và được cập nhật, cùng với khả năng khai thác cơ sở dữ liệu này.

2.6. Marketing tương tác

Với marketing tương tác, kênh thông tin giao tiếp giữa thương hiệu và công chúng là đa chiều và không bị giới hạn về không gian, thời gian. Là công cụ truyền thông dựa trên nền tảng Internet nên khả năng đo lường được cải thiện vượt xa so với các công cụ khác kể cả về tính tức thời, tính chính xác và tính nhanh chóng. Người làm truyền thông dễ dàng nắm bắt được có bao nhiêu công chúng truy cập trang web, nhấp chọn vào quảng cáo, tìm kiếm những thông tin gì, trong bao nhiêu phút và cả hành vi sau đó.

Marketing tương tác giúp cho thương hiệu ở mọi nơi cùng với công chúng, và ở mọi thời điểm, khi công chúng sử dụng các thiết bị di động và truy cập Internet.

Mặc dù marketing tương tác cũng có những hạn chế như công chúng có thể sàng lọc một cách hiệu quả hầu hết các thông điệp, hoặc thông điệp chủ đích của công ty có thể bị biến dạng, thiếu kiểm soát nhưng bản thân những yếu tố này cũng có thể được xoay chuyển để tiếp cận dưới góc độ tích cực hơn. Việc sàng lọc được thông điệp giúp cho các thương hiệu am hiểu hành vi tiêu dùng của công chúng và nhanh chóng được công chúng tìm thấy. Bên cạnh đó, với xu hướng *người dùng sáng tạo nội dung* làm cho các thông điệp trở nên hấp dẫn hơn, được công chúng hỗ trợ hơn và theo đó sẽ và lan truyền nhanh hơn.

3. Các nội dung chủ yếu khi phát triển các chương trình truyền thông tích hợp

3.1. Xác định công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu là yếu tố đầu tiên cần xác định khi xây dựng chương trình truyền thông marketing. Công chúng mục tiêu có thể là các khách hàng tiềm năng của công ty, có thể là khách hàng hiện có, các nhà cung ứng, các tổ chức xã hội... Công chúng mục tiêu có ảnh hưởng quan trọng đến các quyết định về việc công ty sẽ: Truyền thông nội dung gì? (What?); Truyền thông như thế nào? (How?); Truyền thông khi nào? (When?); Truyền thông ở đâu? (Where?); và Truyền thông cho ai? (Whom?).

Để có thể xác định được câu trả lời cho các câu hỏi trên, có thể sử dụng các kỹ thuật phân tích điển hình như *kỹ thuật phân tích hình ảnh* (thương hiệu công ty / sản phẩm) trong nhận thức của công chúng. Vị trí của thương hiệu mà công chúng hình dung có khớp với mục tiêu định vị của công ty đặt ra hay không? Nhận thức, thái độ của công chúng đối với thương hiệu trong hiện tại như thế nào? Cũng như việc công chúng mục tiêu đang ở vị trí nào trong mô hình các bậc hiệu ứng của người tiêu dùng?

3.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Sau khi đã xác định được công chúng mục tiêu, người làm truyền thông phải quyết định đáp ứng nào là quan trọng và là đích nhắm đến của hoạt động truyền thông đối với công chúng. Trong nhiều trường hợp, phản ứng đáp lại cuối cùng là hành động mua hàng. Tuy vậy, việc mua hàng là kết quả của một quá trình lâu dài trong diễn tiến về hành vi mua của người tiêu dùng.

Trên cơ sở phân tích công chúng mục tiêu và xác định được họ đang ở giai đoạn nào trong quy trình mua, người làm truyền thông quyết định rằng cần phải đưa công chúng đến giai đoạn nào

tiếp theo. Tương tự, đối với sự nhận biết thương hiệu, giả sử chỉ có một tỷ lệ nhỏ công chúng biết đến thương hiệu ở trạng *nhớ có trợ giúp*, cần phải thúc đẩy tỷ lệ này lên cao hơn và ở cấp bậc cao hơn trong thang cấp độ nhận biết thương hiệu. Để giành được sự ưa thích của công chúng đối với thương hiệu trong tương quan với thương hiệu của các đối thủ, người làm truyền thông cần phải chọn lựa để khuếch trương những đặc tính thương hiệu mà những đặc tính đó mang lại lợi ích được người tiêu dùng đánh giá cao.

Về nguyên tắc, mục tiêu cuối cùng của truyền thông marketing là gây ảnh hưởng để khách hàng mua sắm. Mục tiêu này đạt được thông qua qui trình (các mục tiêu cụ thể), bao gồm:

- Xây dựng sự nhận thức
- Cung cấp kiến thức
- Tạo ấn tượng tích cực
- Đạt được vị thế thuận lợi trong tâm trí khách hàng
- Tạo ra sự quan tâm mua hàng
- Thực hiện giao dịch
- ...

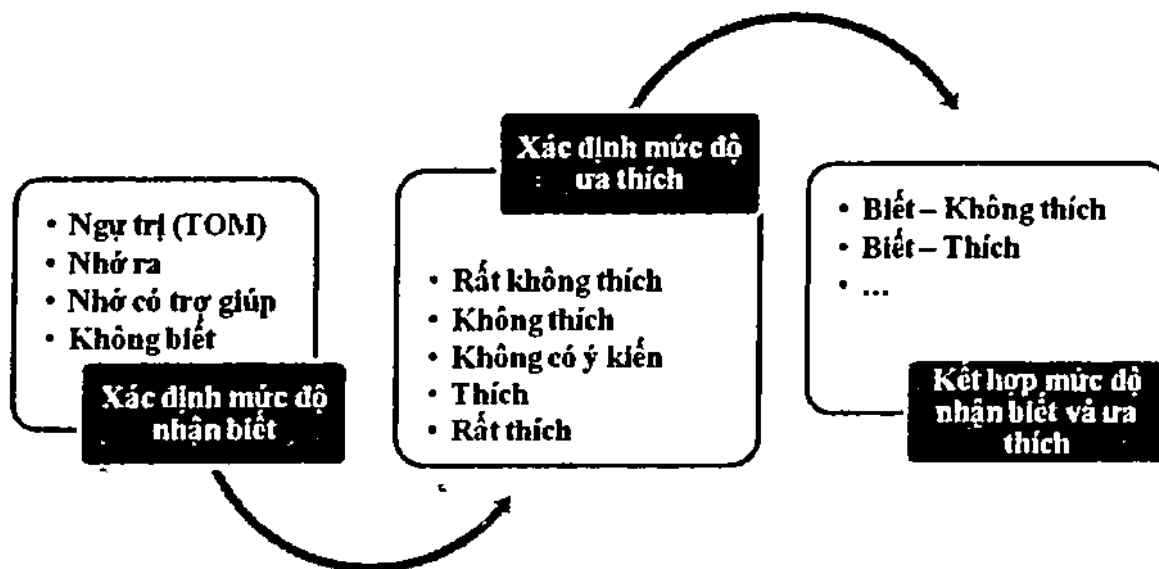
Mục tiêu truyền thông có thể được thiết lập tại bất cứ cấp độ trạng thái nào của người mua.

Một số ví dụ dưới đây sẽ làm rõ hơn nội dung xác định mục tiêu truyền thông trên cơ sở hiểu biết về công chúng mục tiêu.

● *Xác định mục tiêu truyền thông dựa trên sự nhận biết và thái độ đối với thương hiệu*

Việc phân tích hình ảnh thương hiệu nhằm đánh giá đúng hình ảnh hiện tại của thương hiệu trong nhận thức của công chúng,

hình ảnh thương hiệu của công ty so với đối thủ cạnh tranh. Kết quả phân tích hình ảnh sẽ cung cấp thông tin để người làm truyền thông xác định mục tiêu truyền thông trong thời gian tới. Dựa trên sự nhận biết và thái độ đối với thương hiệu, cần đo lường qua ba bước như sau:



Hình 3.10: Phân tích hình ảnh để xác định mục tiêu truyền thông

Bước 1, đánh giá mức độ nhận biết của công chúng đối với thương hiệu. Công ty cần lượng hóa mức độ nhận biết thương hiệu của công chúng mục tiêu theo các cấp độ của thang nhận biết, bao gồm:

- Không biết về thương hiệu
- Biết có trợ giúp
- Nhớ ra (không cần trợ giúp)
- Nhớ ra ngay (nhớ ra ngay, ngụ trị trong tâm trí).

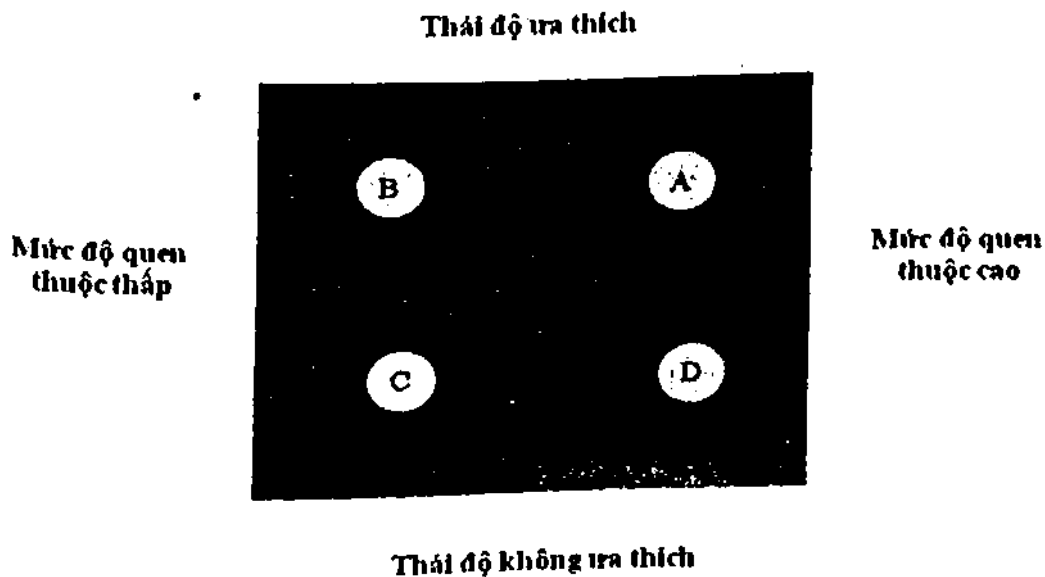
Nếu hầu hết trong số những người được hỏi chỉ ở hai bậc đầu tiên, nhiệm vụ của người làm truyền thông là làm cho công chúng hiểu biết nhiều hơn về thương hiệu.

Bước 2, đánh giá mức độ cảm nhận của khách hàng về thương hiệu. Đối với những người quen thuộc với thương hiệu thì cần xác định xem cảm nhận của họ về thương hiệu như thế nào? Việc đo lường sự ưa thích của công chúng đối với thương hiệu có thể dựa trên thang đo 5 cấp độ:

- Rất không ưa thích
- Không ưa thích ở mức độ nào đó
- Không có ý kiến gì
- Ưa thích ở mức độ nào đó
- Rất ưa thích

Nếu đa phần những người được phỏng vấn thuộc hai mức đầu, nhiệm vụ của công ty là phải khắc phục hình ảnh xấu trong con mắt khách hàng.

Bước 3, kết hợp các thang đo. Có thể kết hợp hai thang đo trên đây để xác định rõ hơn mục tiêu truyền thông đối với công chúng trong thời gian tới.



Hình 3.11: Ví dụ về kết quả phân tích hình ảnh thương hiệu

Ví dụ, sau khi tiến hành điều tra kết hợp mức độ nhận biết và cảm nhận của khách hàng về 4 ngân hàng A, B, C, D, kết quả điều tra được biểu diễn như trong hình dưới đây:

Ta thấy ngân hàng A có hình ảnh tốt nhất: nhiều người quen thuộc và ưa thích. Ngân hàng B ít quen thuộc hơn, nhưng hầu hết những người quen nó đều ưa thích. Ngân hàng C có hình ảnh xấu trong những người biết đến nó, nhưng ít người biết đến nó. Ngân hàng D là ngân hàng tồi tệ nhất.

Căn cứ vào kết quả điều tra trên đây, ta thấy mỗi ngân hàng có nhiệm vụ truyền thông khác nhau. Cụ thể:

- Ngân hàng A phải duy trì mức độ ưa thích và mức độ nhận biết của công chúng.

- Ngân hàng B phải tăng cường quảng bá để nhiều người biết đến như là một ngân hàng tốt.

- Ngân hàng C cần xác định xem vì sao khách hàng không ưa thích để thực hiện các biện pháp để tăng mức độ ưa thích của khách hàng trong khi vẫn duy trì mức độ hiểu biết thấp của công chúng.

- Ngân hàng D cần hạ thấp mức độ hiểu biết của công chúng (không quảng bá). Sau khi nâng cao chất lượng để tăng sự ưa thích rồi mới quảng bá.

• *Xác định mục tiêu truyền thông theo diễn biến của quá trình mua sắm*

Hình 3.12 dưới đây mô tả diễn biến hành vi và diễn biến tâm lý của người tiêu dùng trong quá trình mua một sản phẩm, theo đó mục tiêu truyền thông (cùng với các công cụ truyền thông) được đề nghị tương ứng.

Diễn biến hành vi	Diễn biến tâm lý	Mục tiêu truyền thông
Ý thức nhu cầu	Động cơ	Thông tin (Quảng cáo thông báo mẫu dùng thử, trưng bày)
Tìm kiếm thông tin	Nhận thức	
Đánh giá các phương án	Thái độ	Thuyết phục (Quan hệ công chúng, Bán hàng cá nhân, Xúc tiến bán)
Quyết định mua	Quyết định	Nhắc nhở (Quảng cáo nhắc lại)
Đánh giá sau khi mua	Học tập (kinh nghiệm)	

Hình 3.12: Xác định mục tiêu truyền thông theo diễn biến của quá trình mua sắm

3.3. Thiết kế thông điệp truyền thông

Các quyết định cơ bản về thiết kế thông điệp liên quan đến nội dung, cấu trúc và định dạng thông điệp, đã được trình bày trong chương 2 của tài liệu này. Khi thiết kế thông điệp, người làm truyền thông cần xác định rõ hai loại thông điệp là thông điệp chủ định và thông điệp mã hóa. Cùng là một thông điệp chủ định chi phối toàn bộ các chương trình truyền thông, nhưng thông điệp mã hóa đối với mỗi công cụ truyền thông lại đòi hỏi tính sáng tạo rất cao và nhiều đặc thù riêng sẽ được đề cập ở các chương tiếp theo.

3.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông

Người làm truyền thông cần phải đưa ra các quyết định về phương tiện truyền thông dựa trên sự am hiểu về công chúng mục tiêu. Về cơ bản có thể lựa chọn kênh truyền thông đại chúng và kênh truyền thông cá nhân. Tuy vậy, với xu hướng sử dụng đồng thời nhiều phương tiện thông tin liên lạc của con người, trong nhiều trường hợp công ty cần xác định triển khai truyền thông qua cả hai loại hình kênh đại chúng và kênh cá nhân sao cho hiệu quả truyền thông là cao nhất.

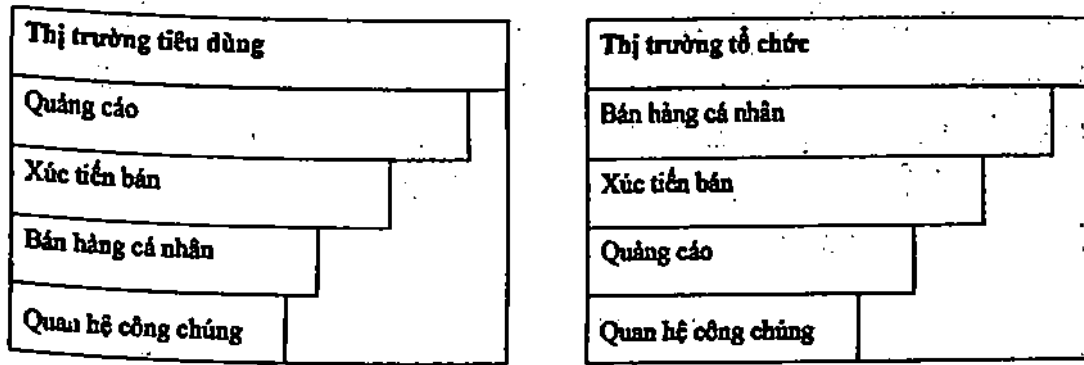
3.5. Những yếu tố chi phối đến cơ cấu của tổ hợp truyền thông

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn các công cụ truyền thông và phối trộn những công cụ này với nhau để tạo nên phối thức truyền thông hỗn hợp. Mỗi công cụ truyền thông lại có những điểm đặc thù riêng và chi phí của nó. Người làm truyền thông phải nắm được những đặc điểm này khi lựa chọn chúng.

Khi xây dựng hệ thống truyền thông của mình, các công ty cần chú ý đến một số yếu tố có ảnh hưởng quyết định đến hiệu quả hoạt động của hệ thống này, bao gồm:

- ***Kiểu thị trường sản phẩm***

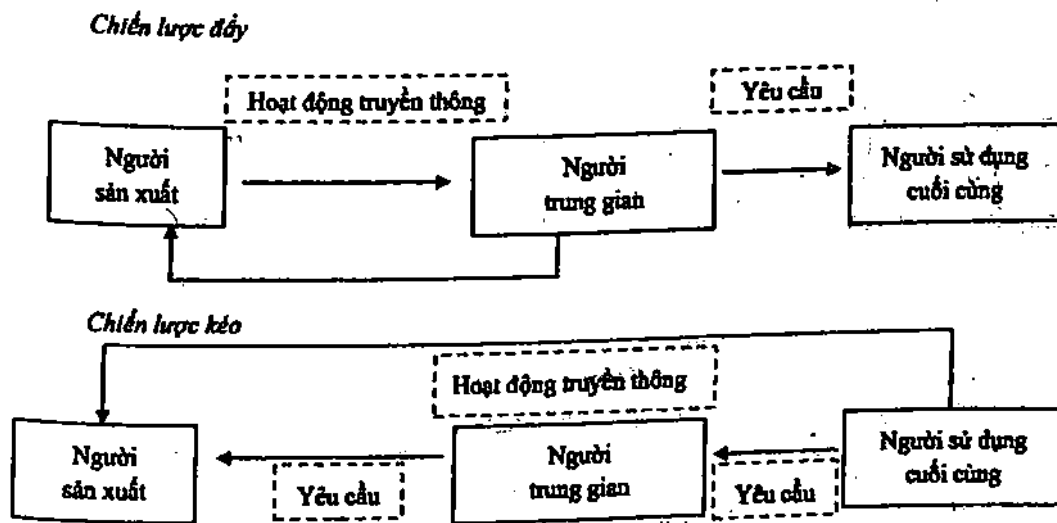
Tầm quan trọng của các công cụ truyền thông rất khác nhau trên thị trường hàng tiêu dùng và thị trường tư liệu sản xuất (thị trường tổ chức). Những người tiêu dùng đánh giá theo thứ tự quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và quan hệ công chúng. Các công ty sản xuất đánh giá theo thứ tự bán hàng cá nhân, xúc tiến bán, quảng cáo và quan hệ công chúng. Nhìn chung, bán hàng cá nhân được sử dụng nhiều đối với những sản phẩm phức tạp, đắt tiền và nhiều rủi ro mà trên những thị trường có ít người bán và người bán có qui mô lớn.



Hình 3.13: Tầm quan trọng tương đối của các công cụ truyền thông trên thị trường tiêu dùng và thị trường tổ chức

• Chiến lược đẩy và kéo

Hệ thống truyền thông chịu ảnh hưởng chủ yếu vào việc doanh nghiệp chọn một trong hai chiến lược trái ngược nhau là chiến lược đẩy hay chiến lược kéo để tạo ra mức tiêu thụ. Hình 3.14.



Hình 3.14: Chiến lược đẩy và chiến lược kéo

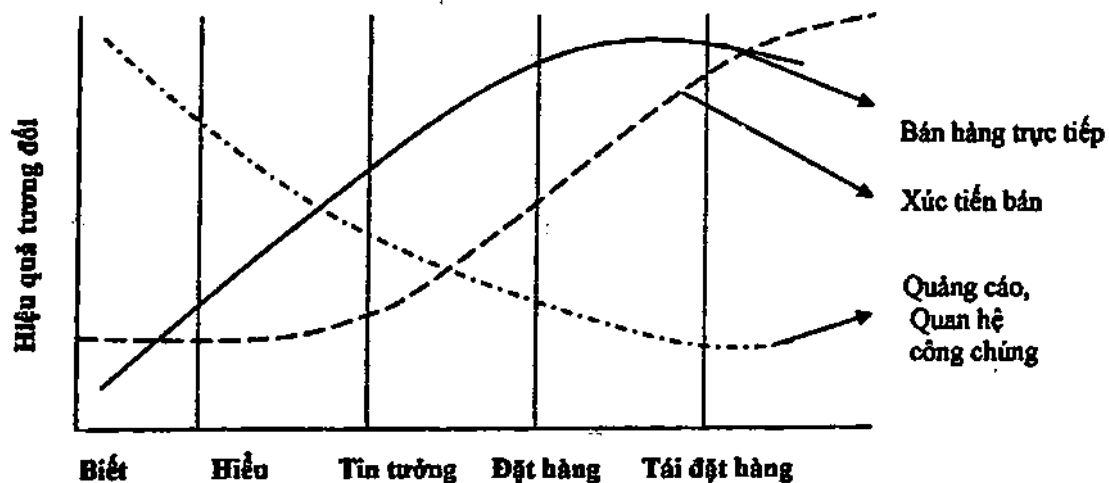
Chiến lược đẩy đòi hỏi hoạt động truyền thông của nhà sản xuất (chủ yếu là qua lực lượng bán hàng và khuyến mãi thương mại) hướng vào những người trung gian của kênh để kích thích họ đặt hàng cũng như bán sản phẩm đó và quảng cáo nó cho người sử dụng cuối.

Chiến lược kéo đòi hỏi hoạt động truyền thông (chủ yếu là quảng cáo và khuyến mãi tiêu dùng) hướng vào người sử dụng cuối cùng để kích thích họ yêu cầu những người trung gian cung ứng sản phẩm và nhờ vậy kích thích những người trung gian đặt hàng của nhà sản xuất.

Các doanh nghiệp trong cùng một ngành có thể khác nhau ở chỗ coi trọng chiến lược đẩy hay chiến lược kéo.

• *Giai đoạn sẵn sàng của người mua*

Các công cụ xúc tiến có hiệu quả tính trên chi phí khác nhau trong các giai đoạn sẵn sàng khác nhau của người mua. Hình 3.15 trình bày hiệu quả chi phí tương đối của 4 công cụ xúc tiến là bán hàng trực tiếp, quảng cáo, quan hệ công chúng và xúc tiến bán.



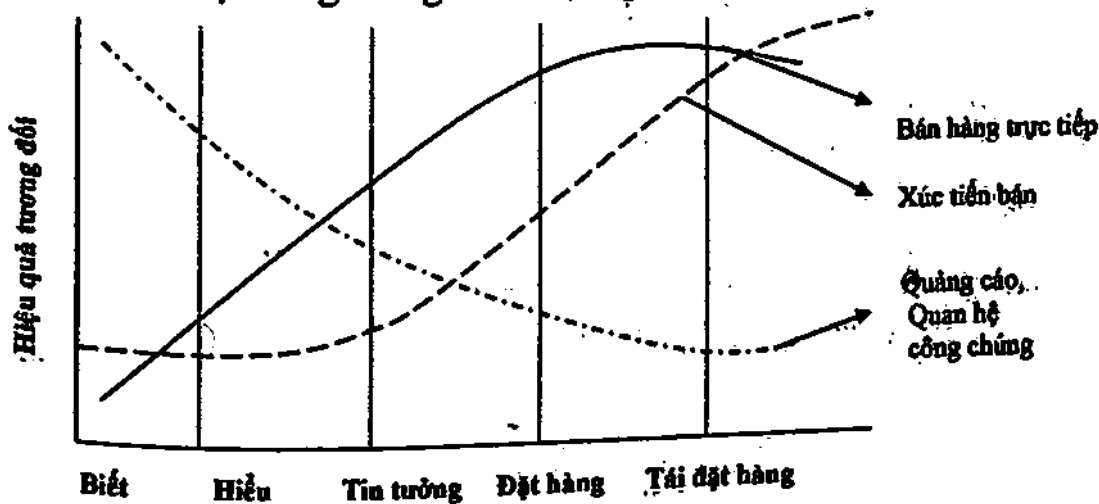
Hình 3.15: Hiệu quả tương đối của từng công cụ truyền thông trong các giai đoạn sẵn sàng của người mua

Quảng cáo và quan hệ công chúng giữ những vai trò quan trọng nhất trong giai đoạn *biết đến*, lớn hơn so với những cuộc “viếng thăm đột xuất” của các đại diện bán hàng hay các chương trình khuyến mãi tiêu dùng. Sự hiểu biết đầy đủ của khách hàng chịu tác động chủ yếu của quảng cáo và bán hàng cá nhân. Bán hàng cá nhân và một phần nhỏ hơn là của quảng cáo và xúc tiến

bán có tác động đáng đến việc củng cố niềm tin của khách hàng. Việc tái đặt hàng cũng chịu tác động chính của bán hàng cá nhân và xúc tiến bán, và một phần nào đó của quảng cáo nhắc nhở. Rõ ràng là quảng cáo và quan hệ công chúng có hiệu quả cao nhất trong giai đoạn đầu của quá trình thông qua quyết định của người mua, còn bán hàng cá nhân và xúc tiến bán thì có hiệu quả nhất trong các giai đoạn cuối.

• *Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm*

Các công cụ truyền thông cũng có hiệu quả khác nhau trong những giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống của sản phẩm. Hình 3.16. là đồ thị tương trưng cho hiệu quả tương đối của chúng.



Hình 3.16: Hiệu quả của các công cụ truyền thông trong các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

Trong giai đoạn giới thiệu, quảng cáo và quan hệ công chúng có hiệu quả chi phí cao nhất, sau đó đến khuyến mãi tiêu dùng để kích thích dùng thử và bán hàng cá nhân để chiếm lĩnh địa bàn phân phối.

Trong giai đoạn phát triển, tất cả các công cụ đều có thể có hiệu quả giảm đi, bởi vì nhu cầu đã có đôn bẫy riêng của nó là tin đồn và trải nghiệm của khách hàng.

Trong giai đoạn bão hòa, khuyến mãi tiêu dùng, quảng cáo và bán hàng cá nhân đều có tầm quan trọng tăng lên.

Ở giai đoạn suy thoái, khuyến mãi tiêu dùng vẫn tiếp tục có tác dụng mạnh, quảng cáo và quan hệ công chúng thì giảm đi và nhân viên bán hàng chỉ thu hút được sự chú ý tối thiểu đến sản phẩm.

• *Thứ bậc của công ty trên thị trường*

Những thương hiệu cao cấp được lợi nhiều từ quảng cáo hơn là từ xúc tiến bán. Đối với những thương hiệu cao cấp, tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư tăng lên khi tỷ số chi phí cho quảng cáo và xúc tiến bán tăng. Còn đối với những thương hiệu được xếp hạng thấp hơn thì khả năng sinh lời giảm đi khi tăng thêm chi phí cho quảng cáo.

VII. TÍCH HỢP VÀ THỰC HIỆN CÁC CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG

Tại bước này, công ty rà soát tất cả các chiến lược truyền thông của từng công cụ để đảm bảo yêu cầu nhất quán về thông điệp truyền thông đến với công chúng. Cần chú ý là nhất quán không có nghĩa là giống nhau giữa các chiến lược, mà là khi thực hiện các chiến lược này thì công chúng mục tiêu sẽ được định hướng chung về một nhận thức, một tình cảm hoặc một hành động đối với công ty hoặc đối với thương hiệu sản phẩm nào đó. Bước này đặc biệt quan trọng để đảm bảo các yếu tố thương hiệu chung toàn công ty.

Sau khi rà soát, các chiến lược truyền thông trên từng công cụ được triển khai thực hiện. Các bước và nội dung thực hiện chiến lược được tiếp cận tương tự như bất kỳ quy trình triển khai chiến lược nào, về cơ bản bao gồm: Sáng tạo và sản xuất quảng cáo; Mua không gian và thời lượng quảng cáo (trên các phương tiện

truyền thông); Thiết kế và thực hiện các chương trình marketing trực tiếp, các chương trình quan hệ công chúng, các hoạt động marketing tương tác, đồng thời chuyển giao các vật phẩm khuyến mại cho trung gian...

VIII. ĐÁNH GIÁ VÀ ĐIỀU CHỈNH CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG

Sau khi thực hiện kế hoạch truyền thông, công ty cần phải đo lường tác động của chương trình truyền thông tới công chúng mục tiêu. Các cuộc khảo sát đối với nhóm công chúng mục tiêu được thực hiện để tìm câu trả lời cho các câu hỏi: Họ có nhận ra hay nhớ đến thông điệp truyền thông? Họ đã thấy thông điệp bao nhiêu lần? Họ cảm thấy như thế nào khi nhận thông điệp? Thái độ, hành vi trước và sau khi nhận thông điệp?...

Để đánh giá hiệu quả truyền thông nhằm ra các quyết định điều chỉnh kịp thời, công ty cần tiến hành đo lường các kết quả đạt được theo từng giai đoạn, khi đang thực hiện chương trình truyền thông chứ không chỉ đo lường khi kết thúc chương trình. Việc đánh giá cần thực hiện cả về định tính và định lượng. Các chỉ tiêu định tính bao gồm: mức độ nhận biết, ghi nhớ, ưa thích, lòng trung thành... của công chúng đối với thương hiệu sản phẩm. Các chỉ tiêu định lượng như: doanh số, thị phần, khối lượng bán, số lượng khách hàng mới... Các chỉ tiêu này có thể được cụ thể hóa và chuyên biệt cho từng công cụ truyền thông.

Nội dung kiểm soát các hoạt động truyền thông sẽ được trình bày chi tiết trong chương 7 của cuốn sách này.

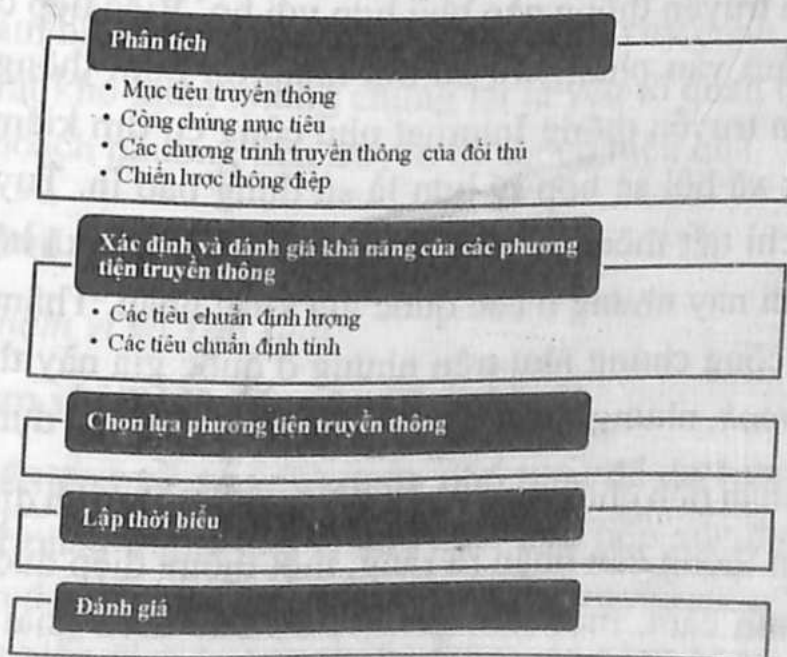
Chương 4

CÁC CHIẾN LƯỢC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

I. TIẾN TRÌNH HOẠCH ĐỊNH PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

Phương tiện truyền thông là một phần quan trọng của chiến dịch truyền thông hiệu quả. Việc lựa chọn phương tiện truyền thông chính xác và xác định thời biểu truyền thông hợp lý sẽ đảm bảo cho thông điệp đến đúng với công chúng mục tiêu, truyền tải đúng theo ý đồ của công ty với mục đích cuối cùng là tạo ra những phản ứng đáp lại từ phía công chúng mục tiêu.

Khi hoạch định phương tiện truyền thông, các công ty có thể thực hiện theo tiến trình bao gồm 5 bước sau đây. Hình 4.1.



Hình 4.1: Tiến trình hoạch định phương tiện truyền thông

1. Phân tích

Mục tiêu truyền thông có ảnh hưởng quan trọng đến việc lựa chọn phương tiện truyền thông. Một mục tiêu truyền thông thường thể hiện những tuyên bố rõ ràng về đối tượng công chúng mục tiêu và những giá trị định lượng về tần suất. Để rõ hơn, hãy xem xét mục tiêu truyền thông sau: *“Tăng cường nhận thức, được đo bằng khả năng nhớ không cần trợ giúp, về những công dụng mới của sản phẩm (thiết bị trợ giảng) đạt đến mức 40% đối tượng là phụ nữ - giáo viên tiểu học - tại địa bàn Hà Nội. Đảm bảo truyền thông điệp tới họ ít nhất 1 tuần 1 lần trong thời gian 1 tháng”*. Với mục tiêu như vậy thì chắc chắn công ty không thể lựa chọn quảng cáo trên kênh truyền hình Hà Nội được vì đối tượng khán giả của kênh truyền hình này quá rộng, mặt khác một bài PR trên tạp chí Giáo dục cũng không đảm bảo được tần suất truyền thông đề ra.

Việc hiểu rõ về công chúng mục tiêu cũng cho phép lựa chọn phương tiện truyền thông nào phù hợp với họ. Việc tiếp cận nhóm người trẻ làm văn phòng và có thu nhập ổn định thông qua các phương tiện truyền thông Internet như công cụ tìm kiếm Google, hoặc mạng xã hội sẽ hợp lý hơn là sử dụng báo in. Tuy vậy, khi phân tích chi tiết thêm để hiểu việc sử dụng mạng xã hội của các nhóm người này nhưng ở các quốc gia khác nhau. Thậm chí cũng với nhóm công chúng như trên nhưng ở quốc gia này thì tiếp cận qua *Facebook*, nhưng ở quốc gia khác thì lại phải sử dụng *Switter*.

Khi phân tích chiến lược thông điệp, người hoạch định phương tiện truyền thông cần nhận ra rằng, một thông điệp dưới dạng gợi mở một tình cảm, một cảm giác sẽ rất khó triển khai dưới dạng quảng cáo in ấn. Thay cho quảng cáo in, một sự kiện trải nghiệm

hoặc một TVC cùng với hiệu ứng âm thanh, hình ảnh chắc chắn sẽ hiệu quả hơn.

Cuối cùng, công chúng mục tiêu được vây quanh bởi các thông điệp truyền thông từ các đối thủ cạnh tranh nên công ty cần nghiên cứu cách thức làm thế nào để giành được sự chú ý từ phía công chúng và thể hiện được vị thế của mình về mặt thời lượng và tần suất truyền thông.

2. Các yếu tố chọn lựa phương tiện truyền thông

Sau khi quá trình phân tích đã hoàn thành, công việc phức tạp tiếp theo nhằm đánh giá các phương tiện truyền thông được thực hiện. Người làm truyền thông cần sàng lọc các phương tiện theo các đánh giá cả về định tính và định lượng. Các đánh giá định lượng thường rõ ràng, có con số cụ thể và khách quan như: số lượng công chúng tiếp cận được, chi phí tiếp cận. Các đánh giá định tính là những phán đoán chủ quan của người lập kế hoạch dựa trên sự am hiểu của họ về các phương tiện. Tuy đánh giá định tính thường rất khó khăn nhưng chúng lại là yếu tố quan trọng đối với một kế hoạch phương tiện truyền thông có hiệu quả.

2.1. Những đánh giá định lượng

- *Phạm vi và Tần suất*

Phạm vi / Tỷ lệ tiếp cận (Reach)

Tỷ lệ tiếp cận được sử dụng phổ biến để đo lường số lượng hoặc tỷ lệ phần trăm công chúng mục tiêu tiếp xúc được với một quảng cáo đơn lẻ. Tuy vậy, với quan điểm truyền thông marketing tích hợp, chiến dịch truyền thông được sáng tạo nhằm “bủa vây” công chúng trên nhiều công cụ truyền thông trong cùng một thời

điểm. Vì lý do đó, tỷ lệ tiếp cận được xác định dựa trên khả năng một công chúng mục tiêu tiếp cận được với một “tín hiệu truyền thông” trong số rất nhiều tín hiệu truyền thông được phát bởi các công cụ truyền thông khác nhau trong cùng một chiến dịch.

Trong thực tế, dù công ty có thực hiện quảng cáo trên TV, có triển khai banner quảng cáo trên các trang web thì vẫn chưa chắc công chúng mục tiêu có thể nhìn thấy hoặc nhấp chọn vào banner. Khi một cá nhân nằm trong nhóm công chúng mục tiêu tiếp cận được, nghe hoặc xem được thông điệp truyền thông thì được tính là một lần xuất hiện (Impression).

Để minh họa, giả sử có 1.000 hộ gia đình trong một khu vực cụ thể và 700 hộ trong số này có cơ hội tiếp xúc với thông điệp truyền thông từ một lần trở lên. Vì tổng thị trường là 1.000 hộ và có 700 hộ có cơ hội tiếp cận nên tỷ lệ này là 70%.

Tỷ lệ tiếp cận cho phép người làm truyền thông lựa chọn phương tiện truyền thông hiệu quả hơn, có thể thu hút tốt nhất những công chúng mục tiêu mà họ đang muốn đạt đến. Việc hiểu biết hành vi của công chúng mục tiêu rất có ý nghĩa đối với các quyết định về tỷ lệ tiếp cận. Cũng là lựa chọn quảng cáo trên TV, nhưng quyết định quảng cáo tại thời điểm nào trong ngày sẽ làm thay đổi đáng kể tỷ lệ tiếp cận. Bên cạnh đó, dựa trên các biến số về nhân khẩu học, một thông điệp truyền thông qua mạng xã hội hoặc diễn đàn trên Internet dành cho giới trẻ chắc chắn sẽ mang lại tỷ lệ tiếp cận cao hơn so với việc truyền thông qua tạp chí in.

Tuy tỷ lệ tiếp cận rất có ý nghĩa khi quyết định phương tiện truyền thông, vấn đề cần quan tâm đối với chỉ số này là đôi khi đo lường giá trị của nó lại khó khăn và thiếu chính xác. Một lần quảng cáo trên tạp chí có được tính với tất cả mọi người nhận được cuốn tạp chí đó hay không? Hay đoạn quảng cáo trên tivi có được coi

là một lần tiếp xúc ngay cả khi khán giả đi vào bếp trong suốt thời gian phát quảng cáo đó?

Tỷ lệ tiếp cận được xác lập trong quá trình hoạch định chiến lược phương tiện truyền thông. Chuyên gia phụ trách chiến lược phương tiện truyền thông của công ty sẽ liên hệ trực tiếp với các công ty truyền thông (Media) để nắm được số liệu về tỷ lệ tiếp cận đối với từng phương tiện. Tỷ lệ tiếp cận là một số liệu ước tính cần phải sử dụng thận trọng, các công ty truyền thông thường có xu hướng ước tính tỷ lệ này cao vì như vậy họ có thể tính phí cao hơn.

Tần suất (Frequency)

Tần suất để chỉ số lần trung bình mà một công chúng mục tiêu được tiếp xúc với cùng một thông điệp truyền thông trong một khoảng thời gian xác định.

Để minh họa, giả sử trong số 70% hộ gia đình tiếp cận được với thông điệp truyền thông kể trên, trung bình mỗi hộ thấy được thông điệp 3 lần thì tần suất sẽ là 3.

Tần suất được những người làm truyền thông xác định khi xem xét phân bổ ngân sách truyền thông - dựa trên mức giá tính cho mỗi lần xuất hiện trên phương tiện truyền thông. Mỗi phương tiện truyền thông sẽ áp dụng hình thức chiết khấu khi mua nhiều.

Cũng giống như tỷ lệ tiếp cận, yếu tố thời điểm cũng ảnh hưởng tần suất mà một công chúng mục tiêu có thể tiếp cận với thông điệp truyền thông.

Trong thực tế, những người làm truyền thông phải giải quyết vấn đề làm thế nào để phân chia ngân sách truyền thông giữa phạm vi và tần suất. Nếu mục tiêu là tạo sự nhận biết thì một chương trình quảng cáo có thể đem lại phạm vi tiếp cận lớn, điều cần cân nhắc là phạm vi tiếp cận cần lớn đến mức nào để tránh lãng phí

ngân sách. Mặt khác, để xây dựng tình cảm và mối quan hệ lâu dài với khách hàng thì một chương trình với các thông điệp truyền thông nhắc lại nhằm tạo sự thân thuộc có thể là hợp lý, tuy vậy cần phải đảm bảo rằng thông điệp được nhắm đến đúng đối tượng công chúng mục tiêu.

Điểm đánh giá chung (GRP: Gross Rating Point)

Điểm đánh giá chung là một công cụ đo lường tập hợp tổng số lượng trình diễn mà một chiến dịch truyền thông sẽ đạt được thông qua các phương tiện truyền thông cụ thể trong một khoảng thời gian nhất định. Đối với chương trình truyền thông phát sóng (thường là quảng cáo), mỗi GRP tương đương với 1% số lượng công chúng theo dõi thông điệp trên tổng lượng công chúng mục tiêu cho một chương trình truyền thông.

- Công thức:

$$\text{GRP} = R \times F$$

Tổng điểm đánh giá chung = Tỷ lệ tiếp cận x Tần suất

- Ví dụ:

Công ty quyết định phát sóng một đoạn quảng cáo trên truyền hình tại thời điểm diễn ra vòng chung kết bóng đá thế giới WC với 60% dân số đang theo dõi thì phạm vi là 0,6. Giả sử rằng mẫu quảng cáo đó cũng được chạy trong chương trình khác và tạo ra phạm vi kết hợp là 75%. Nếu đoạn quảng cáo được chạy 3 lần thì GRP sẽ là:

$$75 \times 3 = 225$$

Việc xem xét từng phương tiện truyền thông để xác định mức GRP cụ thể là rất quan trọng đối với người làm marketing, bởi thông qua đó có thể tối đa hóa hiệu quả của chiến dịch truyền thông tổng thể để đạt được các mục tiêu truyền thông.

Tương tự như tỷ lệ tiếp cận, dữ liệu để xác định GRP có thể được tìm thấy trong phần thông tin bổ sung từ các phương tiện truyền thông. Thường các đài truyền hình, báo chí và truyền thông trực tuyến sẽ cung cấp dữ liệu mô tả công chúng mục tiêu dưới dạng thông tin nhân khẩu học và tâm lý học. Những thông tin này sẽ giúp người làm marketing của công ty xác định xem công chúng mục tiêu của phương tiện truyền thông dự kiến có phù hợp với nhu cầu truyền thông của mình hay không. Các công ty truyền thông thì sử dụng dữ liệu này làm cơ sở cho các chiến lược định giá của họ, giá được tính khác nhau tùy thuộc vào quy mô và nơi cư ngụ của nhóm công chúng hoặc thời điểm trong ngày, hoặc thời lượng phát sóng.

GRP được sử dụng cả trong quá trình hoạch định lẫn trong đánh giá hiệu suất hoạt động truyền thông. Đối với việc đo lường hiệu suất, người làm marketing sẽ phải thực hiện thêm một thao tác nữa là so sánh GRP ban đầu với thành tích thực tế nhằm phát hiện sai số của kế hoạch truyền thông ban đầu. Dữ liệu hiệu suất truyền thông thực tế có thể căn cứ vào thông tin sau chiến dịch truyền thông và đã được kiểm toán. Dữ liệu hiệu suất thực tế thường do một công ty nghiên cứu thị trường thu thập để đánh giá đối với từng công ty thực hiện truyền thông trên một thị trường cụ thể hoặc đánh giá đối với một phương tiện truyền thông đã chọn.

Điểm chú ý khi sử dụng GRP là chất lượng thông điệp (điểm hấp dẫn và tính sáng tạo) là một vấn đề cần quan tâm khi phân tích các kết quả GRP. Cần phải nhận thức rằng công chúng mục tiêu có thể “nhìn thấy” một quảng cáo, nhưng chưa chắc họ đã nghe hoặc xem phần nội dung đó khiến cho nhiều thông điệp tinh tế sẽ bị bỏ qua. Khi nảy sinh những chương trình truyền thông có GRP cao và khá lý tưởng trong kế hoạch nhưng lại không mang lại mức doanh số, lợi nhuận và thị phần như mong muốn, người làm truyền thông cần xem xét lại nội dung chiến dịch, tính sáng tạo của chiến dịch

cũng như tìm hiểu căn kẽ công chúng mục tiêu nhằm xác định lý do tại sao hiệu suất truyền thông không đạt như mục tiêu đã đề ra.

Chi phí trên mỗi điểm / lượt xem (CPP: Cost Per Point)

Người làm truyền thông lên kế hoạch mua không gian truyền thông (phát sóng, quảng cáo trên tạp chí, trên website...) dựa trên các số liệu về công chúng mục tiêu của phương tiện truyền thông dự kiến và tổng điểm đánh giá chung (GRP). Quyết định cuối cùng của họ sẽ phụ thuộc vào lượng ngân sách dành cho phương tiện truyền thông được lựa chọn, vì vậy cần đo lường chi phí trên mỗi điểm (CPP) - hay thường được gọi là tổng lượt theo dõi quảng cáo.

- Công thức tính:

$$CPP = \frac{MC}{GRPs}$$

Trong đó:

CPP (Cost Per Point): Chi phí trên mỗi điểm / lượt xem

MC (Media Cost): Chi phí (mua) phương tiện

GRPs (Gross Rating Points): Số điểm đánh giá chung

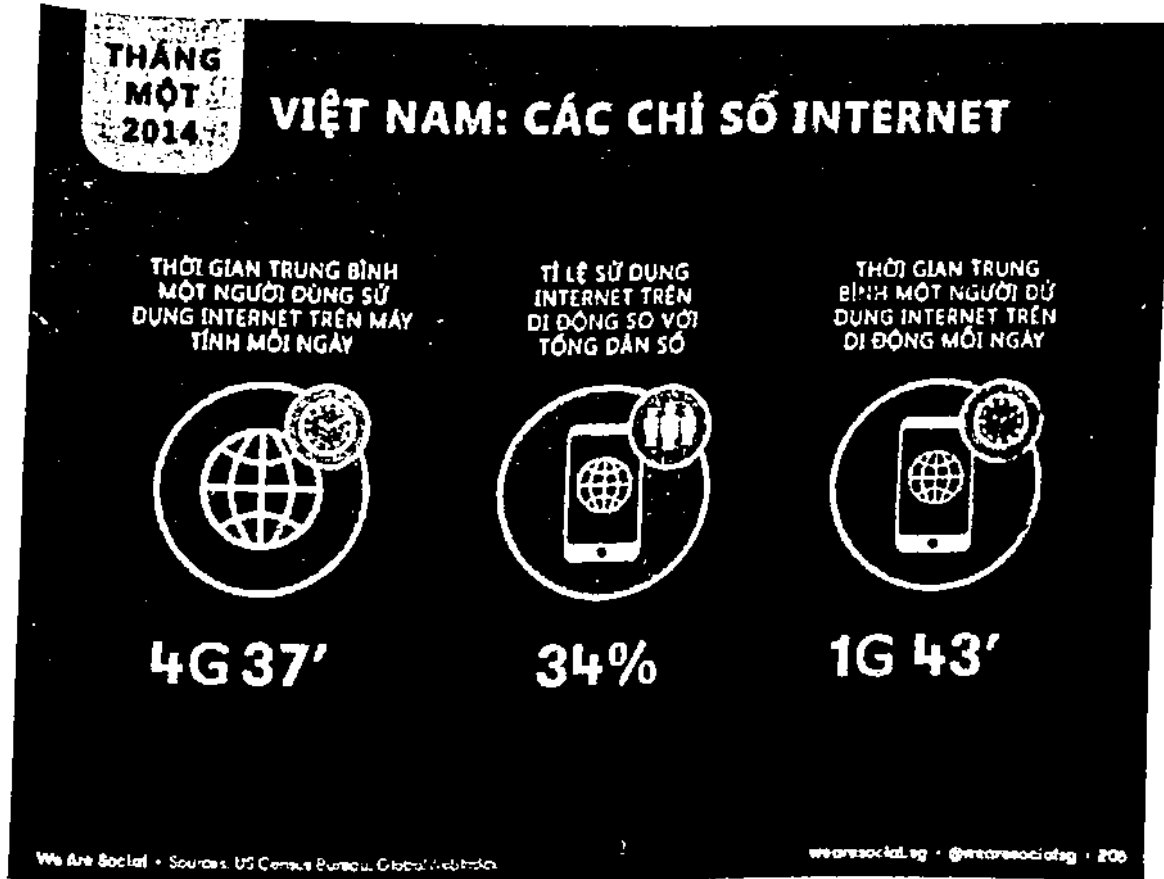
Vì điểm đánh giá chung được sử dụng cho nhiều phương tiện truyền thông (tivi, radio, quảng cáo ngoài trời...), chi phí cho mỗi điểm là một đơn vị chuẩn để so sánh hiệu quả của các phương tiện truyền thông khác nhau.

2.2. Những đánh giá định tính

Cùng với việc đo lường khách quan thông qua các kỹ thuật định lượng, người hoạch định phương tiện cũng kết hợp các đánh giá định tính, thực hiện chủ yếu ở những phạm vi sau: Sự phù hợp giữa công chúng mục tiêu với đối tượng của phương tiện

truyền thông; Sự phù hợp giữa chiến lược thông điệp và đối tượng của phương tiện; Cơ hội bộc lộ và trình bày của thông điệp truyền thông; Hiệu quả tần suất tích lũy.

- Sự phù hợp giữa công chúng mục tiêu với đối tượng của phương tiện truyền thông



Hình 4.2: Ví dụ minh họa về thời gian sử dụng Internet ở Việt Nam

(Nguồn: GlobalWebIndex, 2014)

Tính chất của một phương tiện truyền thông là đối tượng của nó không chỉ bao gồm đối tượng đích của công ty cần truyền thông mà còn bao gồm cả những cá nhân nằm ngoài thị trường mục tiêu này. Vì quy mô của đối tượng nhận thông điệp xác định phương tiện, người làm truyền thông thường phải trả một phần chi phí ngay cả cho đối tượng công chúng ít có giá trị. Để giảm thiểu sự

lãng phí này, người làm truyền thông cần đánh giá mức độ phù hợp giữa công chúng mục tiêu định trước với đối tượng nhận được thông điệp mà phương tiện chuyển đến. Kế hoạch phương tiện cần thể hiện các phương tiện truyền thông có sự phù hợp này là tốt nhất.

• *Chiến lược thông điệp và đối tượng của phương tiện*

Hiệu quả của một thông điệp thường phụ thuộc vào môi trường mà phương tiện tạo ra. Một số yếu tố quyết định sự phù hợp của phương tiện truyền khi truyền thông điệp đến với công chúng mục tiêu là: *Môi trường biên tập; Sự phù hợp sản phẩm; Khả năng kỹ thuật; Chiến lược phương tiện của đối thủ cạnh tranh.*

Môi trường biên tập là quan điểm và nội dung câu chuyện mà phương tiện thể hiện. Công chúng mục tiêu có thể tìm thấy sự hấp dẫn ở những phương tiện cùng chung quan điểm và lợi ích với họ.

Tính chất của sản phẩm rất quan trọng trong việc lựa chọn phương tiện. Trong một vài trường hợp, nội dung biên tập của một phương tiện có thể phù hợp với một số sản phẩm hay thương hiệu này hơn một số sản phẩm hay thương hiệu khác. Ví dụ quảng cáo ẩn dụ không phù hợp với kênh phát thanh cho các đồng bào dân tộc thiểu số.

Đặc điểm hay khả năng kỹ thuật của phương tiện ảnh hưởng đến hiệu quả của một thông điệp. Những thông điệp sử dụng hiệu ứng nhìn thì không phù hợp với đài truyền thanh, hay những thông điệp sôi động, thúc giục thường phù hợp với truyền hình hơn là với tạp chí.

Cuối cùng, chiến lược phương tiện quảng cáo của đối thủ cạnh tranh có thể ảnh hưởng đến lựa chọn phương tiện của công ty. Trường hợp vị trí hiệu quả mà công ty lựa chọn là mặt sau của một cuốn tạp chí, hoặc quảng cáo phim ngắn giữa chương trình thực tế với thời lượng giới hạn, mà những vị trí này đối thủ cạnh tranh đã chiếm giữ được trước.

II. PHÂN TÍCH MỘT SỐ PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG ĐIỂN HÌNH

Mỗi loại phương tiện truyền thông đều có đặc trưng riêng với một tập hợp các đặc tính của nó. Bảng 4.1. so sánh ưu điểm và hạn chế của một số phương tiện truyền thông chính.

Bảng 4.1. Ưu điểm và hạn chế của một số phương tiện truyền thông

Phương tiện	Ưu điểm	Hạn chế
Truyền hình	<ul style="list-style-type: none"> - Khả năng truyền thông trên diện rộng - Chi phí trên mỗi lượt tiếp xúc thấp - Kết hợp được hình ảnh, âm thanh, chuyển động - Lôi cuốn giác quan 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí tuyệt đối cao - Độ nhiễu loạn truyền thông cao - Dễ bị lướt qua - Ít khả năng chọn lọc khán giả.
Truyền thanh	<ul style="list-style-type: none"> - Được chấp nhận rộng rãi - Khả năng lựa chọn về địa lý và nhân khẩu học cao - Chi phí thấp 	<ul style="list-style-type: none"> - Chỉ có âm thanh - Dễ bị lướt qua - Ít được chú ý - Thính giả bị phân mảnh
Báo	<ul style="list-style-type: none"> - Linh hoạt - Kiểm soát được thời gian - Khả năng bao phủ thị trường địa phương tốt - Được chấp nhận rộng rãi - Độ tin cậy cao. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vòng đời ngắn - Chất lượng tái sản xuất thấp - Ít khả năng được người đọc truyền tay nhau - Giới hạn ở dạng "in" (hình ảnh tĩnh và chữ)

Phương tiện	Ưu điểm	Hạn chế
Tạp chí	<ul style="list-style-type: none"> - Khả năng lựa chọn về địa lý và nhân khẩu học rất cao - Độ tin cậy và uy tín cao - Chất lượng tái sản xuất cao - Vòng đời dài - Khả năng được người đọc truyền tay nhau cao. 	<ul style="list-style-type: none"> - Thời gian trước khi ký hợp đồng (mua quảng cáo) lâu - Chi phí cao - Không đảm bảo được về vị trí.
Không gian ngoài trời	<ul style="list-style-type: none"> - Linh hoạt - Khả năng được thấy nhiều lần cao - Chi phí thấp - Cạnh tranh về thông điệp thấp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ít khả năng lựa chọn khán giả - Hạn chế về tính sáng tạo.
Niên giám	<ul style="list-style-type: none"> - Độ phủ tốt - Độ tin cậy cao - Phạm vi rộng - Chi phí thấp 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhiều cạnh tranh - Thời gian chờ đợi lâu - Hạn chế tính sáng tạo.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Tính chọn lọc cao - Khả năng tương tác - Chi phí tương đối thấp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tính hỗn độn gia tăng.

Nhìn chung, các phương tiện truyền thông khác nhau trên bốn mặt, đó là:

- Chi phí cần thiết để phân phối thông điệp
- Đối tượng công chúng hướng tới

- Các khả năng kỹ thuật

- Kết cấu chi phí

Các nội dung dưới đây sẽ phân tích các phương tiện truyền thông cơ bản dựa trên các đặc tính quan trọng nêu trên.

1. Truyền thông phát sóng

1.1. Truyền hình

“Chỉ trong 2 tiếng đồng hồ một buổi tối thứ 6 cuối tháng 8 năm 2013, nhân viên của một công ty nghiên cứu thị trường đã đếm được tổng cộng 112 lượt quảng cáo truyền hình của 48 nhãn hiệu trên kênh VTV3. 9 trong số 48 nhãn hiệu đó xuất hiện đến 4 lần, phần lớn là hàng tiêu dùng nhanh và dược phẩm”.

(Nguồn: <http://www.tinmoi.vn/quang-cao-truyen-hinh-cuoc-choi-cua-nhung-ong-lon-011280087.html>).

Trên đây là bức tranh mô tả xác thực về thị trường dịch vụ quảng cáo truyền hình tại Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Doanh thu từ quảng cáo trên truyền hình chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng doanh thu của thị trường quảng cáo.

• Ưu điểm

Phạm vi

Truyền hình thực sự là một phương tiện tiếp cận được với hầu hết các đối tượng. Tính đến hết năm 2012, cả nước có 21.291.090 hộ gia đình có tivi, chiếm 91,7% tổng số hộ gia đình (theo số liệu từ Tổng cục Thống kê). Không có một phương tiện nào trong giờ phát hình có thể tiếp cận được đến trên 90% số hộ gia đình trên cả nước. Bên cạnh đó, truyền hình theo yêu cầu, truyền hình Internet (IPTV) và truyền hình qua thiết bị di động (MobiTV) ngày càng nở rộ khiến cho phạm vi tiếp cận của truyền hình càng lớn hơn.

Phạm vi rộng lớn của truyền hình đã làm cho các hoạt động truyền thông (chủ yếu là quảng cáo) trên truyền hình ngày càng tăng trưởng. Số liệu ước tính của Cục Quản lý Cạnh tranh (Bộ Công Thương) cho thấy, tổng doanh thu của thị trường truyền hình Việt Nam vào năm 2011 đã đạt gần 2 tỷ USD và tăng lên 2,5 tỷ USD năm 2012. Riêng doanh thu từ quảng cáo đã đạt 850 triệu USD trong năm 2011 và hơn 1 tỷ USD năm 2012.

• Tính động

Những đặc tính về âm thanh và hình ảnh đã tạo ra cho truyền hình một khả năng độc đáo duy nhất trong việc phân phát thông điệp quảng cáo bằng việc sử dụng âm thanh và hình ảnh động. Quảng cáo được phát trên truyền hình sống động, lôi cuốn người xem và thú vị hơn nhiều so với bất kỳ phương tiện truyền thông nào khác. Việc chứng minh lợi ích của sản phẩm cũng như gây chú ý, tạo ra trạng thái tình cảm nào đó từ phía người xem trở nên dễ dàng đối với truyền hình.

• Phạm vi địa lý có chọn lọc

Yêu cầu tiếp cận công chúng mục tiêu theo phạm vi địa lý được đáp ứng dễ dàng bởi các đài truyền hình địa phương. Theo Báo cáo tổng kết công tác của Bộ Thông tin và Truyền thông, tính đến hết năm 2013 toàn quốc có 64 đài truyền hình địa phương.

• Chi phí phân nghìn thấp

Chi phí cho mỗi 30 giây quảng cáo trên truyền hình trung ương vào “giờ vàng” được cho là vô cùng lớn. Ví dụ như chương trình “Giọng hát Việt Nhí năm 2013”, để có được 30 giây quảng cáo trước hoặc trong đêm chung kết, doanh nghiệp phải bỏ ra 280 triệu đồng. Tuy vậy, do đặc trưng phạm vi tiếp cận rộng lớn duy

nhất của truyền hình khiến cho chi phí phần nghìn để quảng cáo trên phương tiện này trở nên rất cạnh tranh.

Ta có thể so sánh chi phí phần nghìn của việc quảng cáo trên báo với quảng cáo trên truyền hình để cho rõ hơn: (Hình 4.3)

-Quảng cáo trên báo: ví dụ nhật báo Tiền phong

o Giá 1 trang màu: 50 triệu đồng

o Phạm vi: 150.000 độc giả

o CPM: 333.333 đồng.

- Quảng cáo trên truyền hình: ví dụ VTV1 - trước bản tin thời sự 19h (mã giờ B4)

o Giá cho mỗi 30 giây quảng cáo: 55 triệu đồng

o Phạm vi: 4,5 triệu người xem (ước 5% dân số)

o CPM: 12.222 đồng.

• *Hạn chế*

- Chi phí tuyệt đối lớn mặc dù chi phí phần nghìn có thể thấp. Điều này có thể chỉ phù hợp với các công ty lớn với nhu cầu truyền thông rộng rãi. Chi phí khi sử dụng phương tiện truyền hình, ngoài thời lượng phát sóng tại các “giờ vàng” còn phải tính đến chi phí thiết kế, dàn dựng và thực hiện các chương trình truyền thông.

- Hạn chế về thời gian phát sóng quảng cáo. Điều này biểu hiện qua giới hạn tổng số giờ phát sóng cho quảng cáo trong ngày và tỷ lệ thời gian phát sóng quảng cáo trong toàn bộ thời gian. Tuy điều này, một mặt làm khan hiếm thời lượng phát sóng đối với các công ty muốn quảng cáo, nhưng mặt khác nó cũng đem lại những

cảm giác dễ chịu và chấp nhận quảng cáo chèn vào chương trình ở mức độ vừa phải đối với người xem.

- Tính không thể lưu giữ. Mặc dù đã có những dịch vụ truyền hình cho phép xem lại các chương trình đã phát sóng (như MyTV) thì chỉ có những TVC quảng cáo thực sự hấp dẫn mới khiến người xem tìm cách lưu giữ chúng để xem lại, nếu không nó sẽ “biến mất”. Chính vì vậy đối với truyền hình thì cơ hội tác động lên người xem ở lần đầu tiên rất quan trọng, và để tác động tối đa thì các công ty phải quảng cáo phải phát sóng lặp đi lặp lại, điều này rất tốn kém.

- Khó khăn khi tiếp cận phân khúc thị trường cụ thể. Đặc tính phổ biến của truyền hình là phạm vi ảnh hưởng rộng lớn, điều này cho thấy các công ty muốn tập trung truyền thông cho những phân khúc thị trường cụ thể là khá khó khăn, ngoại trừ một số chương trình mang tính chuyên biệt như tư vấn du học, sức khỏe người cao tuổi. Nếu đối tượng của truyền hình rộng hơn đối tượng công chúng mục tiêu của công ty thì như vậy công ty sẽ tốn kém chi phí khá lớn để tiếp cận một nhóm công chúng ít có giá trị đối với chương trình truyền thông của mình.

- Độ tùy biến thấp. Khác với một bức thư gửi cho khách hàng trong chương trình marketing trực tiếp, chương trình phát sóng trên truyền hình đã được đóng gói sẵn nên nó không thể tùy biến thông điệp đối với các nhóm công chúng khác nhau. Trong trường hợp cần như vậy thì công ty phải thực hiện nhiều hơn số chương trình truyền thông, theo đó chi phí cũng sẽ cao hơn kèm theo tăng thêm. Đối với quảng cáo trên truyền hình, mức độ tùy biến có thể thực hiện ở cấp quốc gia (đối với công ty kinh doanh toàn cầu), hoặc ở cấp địa phương (đối với công ty kinh doanh toàn quốc).

THÔNG BÁO (Số 63/2013)

Về việc đơn giá quảng cáo chương trình Giọng hát Việt Nhi - The Voice Kid 2013
(Thay thế Thông báo số 1497/TB-TVAd [số 61/2013] ngày 20/08/2013 về đơn giá quảng cáo
chương trình Giọng hát Việt Nhi - The Voice Kid 2013)

Trung tâm Quảng cáo & Dịch vụ Truyền hình xin thông báo đơn giá quảng cáo chương
trình *Giọng hát Việt Nhi - The Voice Kid 2013* phát sóng khoảng 21h00 Thứ 7 trên kênh
VTV3 ngày 07/09/2013 như sau:

(Đơn vị tính: VND/TVC)

MÃ GIỜ	THỜI GIAN	DIỄN GIẢI	GIÁ QUẢNG CÁO			
			10 giây	15 giây	20 giây	30 giây
C15Q	21h00 - 24h00	Trước CT Giọng hát Việt Nhi	140.000.000	168.000.000	210.000.000	280.000.000
C16Q	21h00 - 24h00	Trong CT Giọng hát Việt Nhi	140.000.000	168.000.000	210.000.000	280.000.000

Rất mong nhận được sự quan tâm của Quý khách hàng.
Trân trọng cảm ơn !

Nơi nhận:

- Lãnh đạo Đài (để báo cáo);
- Ban KH - TC (để báo cáo);
- Các khách hàng quảng cáo;
- Các phòng thuộc TVAd;
- Lưu: VT, NCTT.

KT. GIÁM ĐỐC

PHÓ GIÁM ĐỐC
Nguyễn Văn Nam

Hình 4.3: Đơn giá quảng cáo chương trình Giọng hát Việt Nhi 2013 trên VTV3

(nguồn: <http://giaoduc.net.vn/Van-hoa/280-trieu30s-quang-cao-The-Voice-Kids-VTV-loi-dung-tre-kiem-bon-tien-post127618.gd>)

1.2. Truyền thanh

• Ưu điểm

So với truyền hình, truyền thanh được đánh giá là có phạm vi hoạt động và người nghe chọn lọc hơn. Việc chỉ dùng âm thanh cho phép thông điệp truyền thông đến được những người đang đi

chuyển bên ngoài nhà. Chi phí phát sóng thấp và chi phí sản xuất các chương trình truyền thông không quá cao.

Về phạm vi phủ sóng, kênh truyền thanh quốc gia Việt Nam hiện đã phủ sóng AM - FM đến 100% dân cư. Mọi người dân trên lãnh thổ Việt Nam đều có thể nghe các chương trình truyền thanh của đài.

Về đặc tính chọn lọc khán giả, hiện tại Đài tiếng nói Việt Nam (VOV) đã có các hệ thống tin chuyên biệt giúp cho người làm truyền thông có thể chọn lọc khán giả. Các hệ phát thanh của VOV được tổng hợp trong bảng 4.2 dưới đây.

Bảng 4.2. Các hệ phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam

TT	Hệ	Mã hệ	Thời lượng phát sóng trung bình / ngày	Mô tả chung đối với việc truyền thông của các công ty
1	Thời sự - Chính trị - Tổng hợp	VOV1	24h (từ 0 đến 4h nhập hệ VOV3)	Tập trung tin tức thời sự, chính trị và các tin tổng hợp. Công chúng phổ rộng và bao quát.
2	Văn hoá - Đời sống - Khoa g.áo	VOV2	19h	Thông tin kiến thức, có thể tùy chọn phân nhỏ công chúng mục tiêu theo các chương trình: Khoa giáo về nông nghiệp; Khoa giáo về sức khỏe...
3	Âm nhạc - Thông tin - Giải trí	VOV3	24h	Có thể tùy chọn công chúng mục tiêu theo các chương trình giải trí như; theo độ tuổi, theo loại hình âm nhạc

TT	Hệ	Mã hệ	Thời lượng phát sóng trung bình / ngày	Mô tả chung đối với việc truyền thông của các công ty
4	Hệ phát thanh dân tộc	VOV4	(Khoảng 12h)	Công chúng mục tiêu được phân mảnh theo ngôn ngữ. Đài phát thanh bằng 13 ngôn ngữ dân tộc: Mông, Dao, Thái, Ê Đê, Jơ Rai, Ba Na, Xơ đăng, K'ho, Chăm, Khmer, M'ông, Cơ Tu, Kơ ho.
5	Đối ngoại	VOV5	(Khoảng 12h)	<p>Có thể truyền thông tới người nghe là người nước ngoài, người Việt Nam ở nước ngoài, theo 12 ngôn ngữ: Anh, Pháp, Nga, Tây Ban Nha, Nhật, Trung Quốc, Đức, Lào, Thái Lan, Khmer, Indonesia, Việt Nam</p> <p>Phạm vi địa lý của người nghe gồm châu Âu, Bắc Mỹ, một phần Trung Mỹ, Đông Nam Á, Đông Bắc Á, một phần châu Phi.</p>
6	VOV Giao thông Quốc gia	VOV Giao thông	<p>20h đối với các nội dung</p> <p>Giờ cao điểm giao thông 06.30 - 09.00 và từ 16.15 đến 19.00</p>	<p>Khán giả của giờ cao điểm là người di chuyển trên các phương tiện giao thông (chủ yếu là ô tô). Quảng cáo chèn trong thời điểm này khá hiệu quả do khả năng chuyển kênh thấp.</p> <p>Khán giả tập trung ở Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh do trong phạm vi phủ sóng của đài.</p>

Về chi phí truyền thông qua các đài phát thanh, chủ yếu thể hiện qua chi phí mua thời lượng quảng cáo và chi phí sản xuất băng quảng cáo. Đơn giá quảng cáo trên các kênh phát thanh tính theo đơn vị 60 giây và dao động trong khoảng 3 triệu đồng đến 5 triệu đồng cho mỗi 60 giây quảng cáo (thời điểm năm 2014). Chi phí sản xuất băng cũng trong khoảng 5 triệu đồng đã bao gồm cả xây dựng kịch bản, người đọc và ghi băng.

- *Hạn chế*

Hạn chế thứ nhất là truyền thanh có giới hạn về phạm vi địa lý do sự phân tán của các đài truyền thanh địa phương. Mặc dù có một số chương trình được phát sóng toàn quốc nhưng chủ yếu là tin tức tổng hợp và bị giới hạn thời lượng cho thuê quảng cáo trên tổng thời lượng phát sóng.

Hạn chế thứ hai là mức độ chú ý của khán giả thấp. Việc công chúng chỉ sử dụng thính giác cho phép họ làm thêm các công việc khác, vì vậy họ giảm chú ý. Nói cách khác, ngoại trừ những chương trình cần thiết như VOV giao thông thì các chương trình khác có tác động làm nền cho các hoạt động của công chúng, và để tiếp cận được với khán giả truyền thanh, các công ty phải trả nhiều tiền hơn để tăng tần suất phát thanh lên.

2. Truyền thông in ấn và truyền thông hỗ trợ

2.1. Báo

- *Ưu điểm*

Tính xâm nhập sâu

Khác với các phương tiện truyền thông khác, bất kỳ ai ở khu vực địa lý nào, nghề nghiệp gì và có thu nhập cao hay thấp đều có thể đọc một tờ báo. Điều này trái ngược với truyền thông trên Internet, truyền hình hay điện thoại di động, những phương tiện này đòi hỏi đầu tư thiết bị, trả tiền thuê bao, ngồi một chỗ hoặc di chuyển ở tốc độ thấp. Vì lý do đó mà các công ty muốn truyền

thông diện rộng, thông điệp phổ biến tới công chúng phổ thông sẽ lựa chọn báo để thực hiện.

Khả năng chọn lọc đối tượng

Theo Bộ Thông tin và Truyền thông, tính đến ngày 26/12/2013, toàn quốc có 838 cơ quan báo chí in với 1.111 ấn phẩm, trong đó các cơ quan Trung ương có 86 báo, 507 tạp chí; địa phương có 113 báo, 132 tạp chí; (có 70 báo điện tử, 19 tạp chí điện tử và 265 trang thông tin điện tử tổng hợp của các cơ quan báo chí).

Khả năng chọn lọc đối tượng khi truyền thông qua báo cáo do hầu hết các báo đều có những độc giả riêng của mình. Phân chia theo khu vực địa lý cấp tỉnh sẽ có các tờ báo địa phương. Phân chia theo nhu cầu thông tin sẽ có các nhật báo (Nhân Dân, Thanh Niên...) hoặc các báo theo nội dung chuyên sâu khác (Pháp Luật, Thể thao Văn hóa, Phụ Nữ...). Mặc dù được cho là mang tính địa phương nhưng các công ty thực hiện truyền thông trên quy mô toàn quốc vẫn có thể đạt được phạm vi bao quát gần như cả nước bằng cách đăng quảng cáo trên các tờ báo lớn và chính yếu.

Khả năng lưu giữ

Báo chí có thể lưu giữ được và do vậy các thông điệp truyền thông không bị “biến mất” như đối với truyền hình. Những tờ báo có thể luân chuyển từ người này sang người khác để đọc hoặc một người có thể đọc lại một tờ báo nhiều lần. Các thông tin chi tiết về địa chỉ công ty, số điện thoại, địa chỉ website rất dễ để người đọc tra cứu và lưu lại khi cần thiết.

Tính nhanh chóng thực hiện

Thời gian để nộp mẫu quảng cáo cho cơ quan xuất bản báo là rất ngắn, có thể ngày hôm trước ký hợp đồng, nộp mẫu quảng cáo cho số báo ra ngày hôm sau, do vậy nó mang lại cơ hội phản ứng tức thời cho doanh nghiệp nếu cần truyền thông gấp cho một sự kiện nào đó. Điều này có thể thuận lợi cho các công ty thực hiện

những chương trình truyền thông giới thiệu sản phẩm mang tính thời vụ cao (như quảng cáo thuốc chữa bệnh khi xuất hiện dịch bệnh) hoặc để đăng thông cáo báo chí trong các trường hợp xử lý khủng hoảng truyền thông.

- *Hạn chế*

Tính “mau hỏng”

Báo, đặc biệt là báo ngày có tính chất tổng hợp thời sự nhanh, vì vậy một tờ báo buổi sáng còn là có ý nghĩa nhưng buổi chiều đã là hết tác dụng. Đặc tính mau hỏng khiến cho các công ty truyền thông khó có thể tính toán được tác động của các mẫu quảng cáo trên báo vào những ngày sau ngày phát hành. Một mẫu quảng cáo trên báo, nếu không thu hút được sự quan tâm của người đọc trong lần đầu tiên phát hành thì cũng sẽ rất khó cho những lần sau. Để hạn chế ảnh hưởng từ tính mau hỏng và tăng sự thu hút đối với người đọc báo, các công ty có thể tăng tính sáng tạo của mẫu quảng cáo trên báo (tiêu đề, hình ảnh minh họa, từ khóa...) hoặc tặng những khuyến khích cho người đọc lưu giữ những quảng cáo đó (cắt mẫu quảng cáo để nhận khuyến mãi).

Hạn chế trong việc sử dụng màu sắc

Màu sắc gia tăng khả năng thu hút sự chú ý của người đọc và có thể miêu tả tính chất, trạng thái của sản phẩm, nhưng độ trung thực của việc in màu trên báo khó thỏa mãn đối với những yêu cầu quảng cáo như vậy, chủ yếu là do chất lượng giấy và quy trình in. Để khắc phục hạn chế này của báo, một số tờ báo lựa chọn kèm theo những trang in có chất lượng màu tốt dành riêng cho quảng cáo. Hoặc các số báo cuối tuần, ngày lễ có chất lượng tốt hơn ngày thường.

Sự cạnh tranh giữa các mẫu quảng cáo

Các công ty thường có thời biểu đặt chỗ quảng cáo tương tự nhau do đó các tờ báo tràn ngập các mẫu quảng cáo vào những

ngày nhất định. Lượng quảng cáo nhiều khiến cho người đọc bị quá tải về thông tin và làm cho xác suất thu hút sự chú ý của người đọc mẫu quảng cáo giảm đi.

Bảng 4.3. Minh họa Bảng giá quảng cáo báo Tiền Phong hàng ngày

Số lượng phát hành trên 150.000 bản / ngày.		Quy cách:		
+ Hà Nội: 60%		+ Khổ báo: 29x42 cm		
+ TP.Hồ Chí Minh: 30%		+ Số trang: 16 trang		
+ Cần Thơ: 4%		+ Màu sắc: 04 màu và đen trắng		
+ Đà Nẵng: 3%		+ Phát hành các ngày trong tuần		
+ Buôn Mê Thuột: 3%				
Diện tích	Giá áp dụng trên toàn quốc		Giá áp dụng tại miền Nam	
	Màu	Đen Trắng	Màu	Đen Trắng
<i>Bảng giá chính thức không phân biệt công ty trong - ngoài nước</i>				
Trang 16 (26x37)cm	42.000.000			
Nguyên trang (26x37)cm	38.000.000	28.000.000	9.000.000	5.000.000
½ trang ngang(26x18,5)cm	20.000.000	15.000.000	5.000.000	2.500.000
¼ trang đứng(12,5x18,5)cm	10.000.000	7.500.000	2.500.000	1.300.000
1/8 trang(12,5x9)cm	5.000.000	4.000.000	1.300.000	700.000
1/16 trang(6x9)cm	2.500.000	2.000.000	700.000	500.000
1/32 trang(6x4)cm	1.500.000	1.000.000	400.000	250.000
Chân trang(26x5)cm	5.200.000	4.000.000	1.500.000	800.000

Bảng giá áp dụng đối với các ngành hàng: Dược phẩm, thực phẩm chức năng, thẩm mỹ, y tế, nhà hàng - khách sạn, du lịch, tuyển sinh - tuyển dụng, lao động - việc làm - địa ốc - nhà đất, giáo dục - du học, xây dựng, bố cáo thành lập - giải thể, mua-bán, rao vặt, giải trí, tin khuyến mãi.

Các ngành hàng không thuộc lĩnh vực nêu trên vẫn áp dụng theo bảng giá quảng cáo thông thường

Đơn giá cho 1 lần đăng quảng cáo

Giá trên đã bao gồm thuế VAT

Chọn vị trí cộng thêm 10% giá

Kích thước đặc biệt cộng thêm 20% giá.

(Nguồn: <http://www.marketingvietnam.net/>)

- *Cơ cấu chi phí*

Truyền thông trên báo (chủ yếu đề cập đến quảng cáo trên báo) phụ thuộc vào một số yếu tố chính như: số lượng phát hành, phạm vi phát hành (toàn quốc hay địa phương), vị trí thích hợp trên tờ báo, lựa chọn màu sắc, quy mô và sự liên tục của mẫu quảng cáo.

Bảng giá quảng cáo trên báo Tiền Phong hàng ngày sẽ cho phép hiểu rõ hơn về cơ cấu chi phí quảng cáo trên báo (xem bảng 4.3).

2.2. Tạp chí

- *Ưu điểm*

Lựa chọn đối tượng

Tạp chí có độ linh hoạt cao trong việc lựa chọn đối tượng công chúng trong phạm vi cả nước hoặc ở từng địa phương, hay theo từng ngành nghề. Các tạp chí tiêu dùng cho phép tiếp cận những đối tượng chung như ngừng người đọc Tạp chí Đẹp, Tri thức ngày nay... trong khi các tạp chí chuyên ngành phục vụ cho một số đối tượng quan tâm đến lĩnh vực nào đó như nhiếp ảnh, ẩm thực...

Khả năng sao chép và lưu giữ (giống như báo)

Sự linh hoạt sáng tạo

Tính sáng tạo trong các thông điệp truyền thông được thể hiện ở tạp chí cao hơn nhiều so với báo. Từ các điều kiện về in (màu), giấy (cứng và dày dặn) cho phép sáng tạo các cách thức trình bày hấp dẫn. Quảng cáo tại trang bìa, những trang quảng cáo quá khổ, những trang tràn, thậm chí “pop up” cũng đã xuất hiện ngày càng nhiều trên các tạp chí. Hình 4.4.a và 4.4.b dưới đây minh họa một ý tưởng quảng cáo rất thú vị của Shanghai J&J Advertising Co., Trung Quốc, thực hiện cho chuyển phát nhanh DHL trên tạp

chí. Hay như quảng cáo trang đôi hình nổi của Grey Group Việt Nam cho nội thất Nhà Xinh cũng đã được website <http://www.creativeguerrillamarketing.com/> giới thiệu là 1 trong số 40 ý tưởng quảng cáo tạp chí sáng tạo đáng ngạc nhiên.



Hình 4.4.a: Mẫu quảng cáo sáng tạo dịch vụ chuyển phát nhanh DHL trên tạp chí



Hình 4.4.b: Mẫu quảng cáo sáng tạo dịch vụ chuyển phát nhanh DHL trên tạp chí

Tính thường xuyên

Số phát hành của tạp chí rất ổn định, hầu hết tạp chí có số phát hành 1 tháng / kỳ là cơ sở cho các công ty muốn chạy các chiến dịch truyền thông đều đặn và bền bỉ.

Uy tín

Đăng quảng cáo, hoặc hiệu quả nhất là đăng các bài PR trên tạp chí chuyên ngành cho phép nắm giữ niềm tin của khách hàng do tính uy tín và tính chuyên môn của tạp chí.

- *Hạn chế*

Chi phí cao

Chi phí truyền thông qua tạp chí khá cao, phụ thuộc vào các yếu tố như loại tạp chí, kích cỡ quảng cáo, vị trí của ấn bản, tần suất đăng tin, sử dụng màu sắc...

Tần suất hạn chế

Các tạp chí đòi hỏi nộp mẫu quảng cáo trong khoảng thời gian khá lâu trước ngày phát hành, cùng với khoảng cách giữa hai kỳ phát hành khá dài làm hạn chế tính tức thời trong truyền thông. Khi công ty nhận thấy có các biến đổi từ thị trường đòi hỏi phải điều chỉnh thông điệp thì phải chờ gần 1 tháng hoặc lâu hơn mới có thể thực hiện được.

Sự giảm chú ý do quảng cáo quá đà

Các công ty có thể lựa chọn một tạp chí vì đối tượng độc giả, vì tính chất hay nội dung của tạp chí, nhưng cũng có khả năng là những tạp chí thật phổ biến lại không có lợi cho những công ty đăng quảng cáo. Số lượng các trang nội dung và kích cỡ quảng cáo ngày càng lớn sẽ gây khó khăn cho thông điệp khi trong việc thu hút sự chú ý và quan tâm của người đọc.

Giới hạn khả năng tiếp cận

Khác với báo chí, các tạp chí gọi là phổ thông thì giá bán cũng gấp 3 đến 4 lần một tờ báo khiến cho lượng độc giả thu hẹp lại so với báo. Tương tự như vậy, các tạp chí chuyên ngành cũng có nhóm độc giả hẹp hơn so với báo.

• Cấu trúc chi phí

Giá chuẩn của chỗ quảng cáo trên tạp chí là giá của một trang in màu hay đen trắng. Yếu tố xác định giá quảng cáo trên tạp chí bao gồm: lượng phát hành, kích cỡ mẫu quảng cáo, màu sắc, vị trí trang và các chiết khấu giá. Hình 4.4 dưới đây sẽ thể hiện rõ cấu trúc chi phí truyền thông qua tạp chí.

Bảng 4.4. Minh họa Bảng giá quảng cáo trên tạp chí *Phái đẹp (Elle)*



VỊ TRÍ	KÍCH THƯỚC (MM)	GIÁ ĐĂNG (Đồng)
TRANG ĐÔI - VỊ TRÍ ĐẶC BIỆT		
Trang đôi sau bìa 1	420 * 285	144.900.000
Trang đôi thứ nhất	420 * 285	140.700.000
Trang đôi thứ hai	420 * 285	134.400.000
Trang đôi thứ ba	420 * 285	130.200.000
Trang đôi thứ tư	420 * 285	123.900.000
Trang đôi thứ năm	420 * 285	119.700.000
Trang đôi thứ sáu	420 * 285	113.400.000
Trang đôi thứ bảy	420 * 285	113.400.000
Trang đôi thứ tám	420 * 285	113.400.000
Trang đôi thông thường	420 * 285	100.800.000
TRANG ĐƠN - VỊ TRÍ ĐẶC BIỆT		
Bìa 4	210 * 285	113.300.000
Bìa 3	210 * 285	56.700.000
Đối diện trang nội dung	210 * 285	73.500.000
Đối diện trang cộng tác viên	210 * 285	71.400.000
Đối diện trang thư tòa soạn	210 * 285	67.200.000
Trang đơn thông thường	210 * 285	54.600.000
Trang PR thông thường	210 * 285	54.600.000

Ghi chú: Đăng giá trên chưa bao gồm VAT

(Nguồn: <http://www.marketingvietnam.net/>)

2.3 Các phương tiện truyền thông hỗ trợ

Các phương tiện truyền thông hỗ trợ nhằm tiếp cận những công chúng mục tiêu mà phương tiện truyền thông cơ bản như truyền hình, báo in có thể không đạt hiệu quả và hỗ trợ và củng cố thông điệp cho các phương tiện đó.

(i) Quảng cáo nơi công cộng

Quảng cáo nơi công cộng hay còn gọi là quảng cáo ngoài trời, là một tập các hình thức sáng tạo và bất ngờ để thu hút sự chú ý của công chúng. Quảng cáo nơi công cộng hỗ trợ cho các chương trình quảng cáo qua truyền hình và truyền thanh vì hai lý do: thứ nhất là tăng thêm các cơ hội tiếp xúc với công chúng khi họ ở bên ngoài nhà (gia đình hay công sở), thứ hai là những công ty quảng cáo cho rằng sẽ tiếp cận công chúng tốt hơn khi họ đang di chuyển, vui chơi, hay mua sắm.

Hai hình thức phổ biến của quảng cáo nơi công cộng là biển quảng cáo lớn và quảng cáo trong các không gian công cộng.

• Biển quảng cáo lớn

Các hình thức của biển quảng cáo ngoài trời rất phong phú, từ những biển quảng cáo bình thường, biển chữ điện tử, biển quảng cáo động, 3D gồm cả âm thanh hình ảnh, và các hình thức biển kỹ thuật số khác.

Ưu điểm của các biển quảng cáo ngoài trời là phạm vi chọn lọc về địa lý, mức độ chi phí linh hoạt (phụ thuộc nhiều vào đặc tính kỹ thuật của biển quảng cáo), mức độ bộc lộ thông điệp cao và lặp lại, hiệu ứng thị giác mạnh mẽ.

Hạn chế của các biển quảng cáo ngoài trời là giới hạn việc sử dụng từ và minh họa, việc triển khai thông điệp phải thật hiệu quả về ngữ nghĩa và về tốc độ đối với sự di chuyển của công chúng.

mức độ chú ý thấp, bối cảnh lộn xộn của nhiều biển quảng cáo ngoài trời cùng một lúc.

Cơ cấu chi phí sử dụng biển quảng cáo ngoài trời phụ thuộc vào quy mô đối tượng hay quy mô lưu thông (số lượng người đi bộ, lái xe, người ngồi trên các phương tiện qua lại...), các đặc trưng trình bày (kích cỡ và kỹ thuật), và mức độ bao phủ thị trường. Riêng đối với mức độ bao phủ thị trường (thông qua điểm đánh giá chung GRP) tại Việt Nam hiện nay rất khó xác định do chưa áp dụng công nghệ "Eyes On" nhằm xác định những ai đã thực sự nhìn thấy biển quảng cáo ngoài trời.

• *Quảng cáo trong không gian công cộng*

Các công ty quảng cáo hiện đang thúc đẩy quảng cáo ở những nơi khác thường như trên màn hình chiếu phim, trên máy bay, trong các sân vận động, thang máy của các tòa nhà và mọi nơi công cộng mà có thể quảng cáo được. Ưu điểm của loại hình quảng cáo này là có thể tập trung công chúng mục tiêu hơn so với quảng cáo ngoài trời, ngay cả quảng cáo tại các phòng học nhảy thì đối tượng công chúng cũng đã khác nhau.

(ii) *Quảng cáo trên các phương tiện giao thông*

Quảng cáo trên các phương tiện giao thông (còn được gọi là quảng cáo quá cảnh) là việc trưng bày các thông điệp quảng cáo bên trong và bên ngoài các phương tiện chuyên chở hoặc tại các địa điểm đầu mối giao thông.

Ưu điểm của phương tiện quảng cáo này là tính chọn lọc địa lý, đối tượng rộng và chi phí phần nghìn thấp.

Hạn chế của quảng cáo quá cảnh là giới hạn về diện tích quảng cáo, không rõ ràng về đặc trưng của đối tượng (những người sử dụng phương tiện giao thông).

Cơ cấu chi phí của việc quảng cáo qua phương tiện giao thông phụ thuộc vào lưu lượng khách, loại trưng bày và mức chiết khấu quảng cáo.

(iii) Truyền thông tại điểm bán

Điểm bán của công ty, tương ứng với người mua là *điểm mua hàng* (Points of Purchase - P.O.P). Có rất nhiều cách để trao đổi với người tiêu dùng tại điểm bán. Quảng cáo tại điểm bán bao gồm quảng cáo trên các xe đẩy mua sắm hay giỏ hàng, lối đi, kệ xếp hàng... cũng như những loại hình xúc tiến khác như giới thiệu trong cửa hàng, mẫu dùng thử trực tiếp. Một số trung tâm thương mại lớn bán không gian sàn để cho logo của các công ty xuất hiện. Radio hay video tại điểm bán phát đi những chương trình quảng cáo, âm nhạc hoặc các mẹo sử dụng sản phẩm cho người tiêu dùng.

Truyền thông tại điểm bán có tác động tới hành vi chọn lựa thương hiệu tại cửa hàng. Điểm bán là nơi các thương hiệu cạnh tranh xuất hiện bên cạnh nhau, vì vậy việc trưng bày sản phẩm tại điểm bán rất được coi trọng. Những chiến dịch chiếm giữ vị trí thuận tiện trên kệ hàng cũng như việc bố trí đại diện nhãn hàng tại điểm bán là nhằm thể hiện sự hiện diện thương hiệu sao cho hấp dẫn nhất đối với người mua.

Quảng cáo tại điểm bán cùng với chương trình khuyến mãi là một cặp công cụ hữu hiệu tại điểm bán, đặc biệt là đối với các mặt hàng có cơ chế mua tự động, nó làm tăng khối lượng hàng bán ra cho mỗi khách hàng.

● *Niên giám điện thoại*

Quảng cáo qua niên giám điện thoại đề cập đến tất cả các hình thức giới thiệu doanh nghiệp thông qua các xuất bản phẩm chuyên để giới thiệu doanh nghiệp, từ cuốn "Những trang vàng" (Yellow Page) cho đến những trang thông tin giới thiệu doanh nghiệp.

Ưu điểm của phương tiện quảng cáo này là độ phủ tốt, độ tin cậy cao, phạm vi rộng và chi phí thấp. Quảng cáo qua niên giám rất phù hợp với các công ty làm marketing trong thị trường công nghiệp, với sự sắp xếp các công ty (người bán) theo ngành kinh doanh.

Hạn chế khi quảng cáo qua niên giám điện thoại là hạn chế về tính sáng tạo (mẫu thông tin chung đối với tất cả các doanh nghiệp), thời gian chờ đợi lâu và nhiều cạnh tranh.

3. Internet và các phương tiện truyền thông tương tác

3.1. Quảng cáo trên Internet

Những người làm truyền thông cần chuẩn bị bước vào một thế giới mà trong đó mọi người sẽ xem TV theo cách mà họ muốn, với thời điểm và nội dung do công chúng tự quyết định. Do vậy, các công ty cần phải tìm ra cách thức mới để truyền thông tới khách hàng. Internet tạo ra cơ hội tốt hơn để hướng thông điệp truyền thông vào những nhóm công chúng mục tiêu xác định theo các tiêu chí phân đoạn ngày càng cụ thể hơn.

Để quảng cáo trên Internet, doanh nghiệp có thể đóng vai trò cung cấp tất cả hoặc một phần tài chính cho một dự án nhất định: có thể là một trang web, một bản in điện tử, một diễn đàn thảo luận trực tuyến...

Những ưu điểm của quảng cáo trên Internet bao gồm:

- Khả năng chọn lọc: Người làm truyền thông có thể hướng tới các công ty, các quốc gia hay khu vực địa lý cũng như có thể sử dụng dữ liệu để làm cơ sở cho truyền thông trên Internet. Cũng có thể dựa vào sở thích cá nhân và hành vi của người tiêu dùng để nhắm vào đối tượng thích hợp.

- Khả năng theo dõi: Người làm truyền thông có thể theo dõi hành vi của người sử dụng đối với thương hiệu của mình và tìm

hiếu sở thích cũng như mối quan tâm của những khách hàng tiềm năng. Ví dụ, một hãng sản xuất xe hơi có thể theo dõi hành vi của người sử dụng qua website của họ và xác định xem có nhiều người quan tâm đến quảng cáo của họ hay không? Các công ty cũng có thể xác định được hiệu quả của một chương trình quảng cáo trên Internet (thông qua số lượt xem quảng cáo, số hành động mua sản phẩm...), những điều này rất khó thực hiện đối với kiểu quảng cáo truyền thống như trên tivi, báo chí và bảng thông báo.

- Tính linh hoạt và khả năng phân phối: Một quảng cáo trên Internet được truyền tải 24/24 giờ một ngày, cả tuần, cả năm. Hơn nữa, chiến dịch quảng cáo có thể được bắt đầu cập nhật hoặc hủy bỏ bất cứ lúc nào. Công ty có thể theo dõi tiến độ quảng cáo hàng ngày, xem xét hiệu quả quảng cáo ở tuần đầu tiên và có thể thay thế quảng cáo ở tuần thứ hai nếu cần thiết. Điều này khác hẳn kiểu quảng cáo trên báo chí, chỉ có thể thay đổi quảng cáo khi có đợt xuất bản mới, hay quảng cáo tivi với mức chi phí rất cao cho việc thay đổi quảng cáo thường xuyên.

Các phương tiện quảng cáo trên Internet cơ bản được phân tích dưới đây:

- *Quảng cáo hiển thị / Banner*

Sau khi thiết kế được banner, cần phải tìm vị trí tốt nhất để đặt. Một vị trí tốt là vị trí phù hợp với công chúng mục tiêu. Banner có thể được đặt trên một trang web bất kỳ hay một công ty chuyên cung cấp các không gian quảng cáo qua web, hoặc cũng có thể tham gia vào các chương trình hợp tác “trao đổi banner” với các doanh nghiệp khác. Có 3 loại hình quảng cáo banner phổ biến là: Quảng cáo banner truyền thống; Quảng cáo In-line và quảng cáo Pop-up.

Quảng cáo banner truyền thống là hình thức quảng cáo banner thông dụng nhất, có dạng hình chữ nhật, chứa những đoạn chữ ngắn và bao gồm ảnh động GIF và JPEG, có khả năng kết nối đến một trang phụ hay một website khác. Quảng cáo banner truyền thống được nhiều người làm truyền thông lựa chọn vì nó được đánh giá cao về thời gian tải nhanh, dễ thiết kế và thay đổi, dễ chèn vào website nhất.



Hình 4.5: Minh họa quảng cáo banner truyền thống trên báo điện tử Vnexpress.net

Quảng cáo banner in-line là hình thức quảng cáo banner trong đó thể hiện quảng cáo được định dạng trong một cột ở phía dưới, bên trái hoặc bên phải của một website. Cũng như quảng cáo banner truyền thống, quảng cáo banner in-line có thể được hiển thị dưới dạng một đồ họa và chứa một đường link, hay có thể chỉ là một đoạn text với những đường siêu liên kết nổi bật với những đường viền hay phông màu.

Quảng cáo pop-up cho phép bật ra một màn hình riêng, khi người sử dụng Internet nhấp chuột vào một link hay nút bất kỳ nào

đó trên website. Pop-up dễ mang lại cảm giác khó chịu vì người sử dụng phải nhấp chuột để di chuyển hay đóng cửa sổ đó lại khi muốn quay trở lại trang cũ.

- *Quảng cáo Shoshkele / Floaters*

Là loại hình quảng cáo xuất hiện khi người sử dụng Internet tải một nội dung miễn phí, và sau đó ép buộc người sử dụng phải xem hết quảng cáo đó để có thể tiếp cận với nội dung cần tải. Điều này tạo ra lợi thế lớn là khả năng thu hút sự chú ý của người sử dụng. Tuy vậy, vấn đề cần đặt ra là liệu quảng cáo có phù hợp với người sử dụng không, có hướng tới đúng thị trường mục tiêu không và có đúng thời điểm người sử dụng mong muốn hay không?



Hình 4.6: Minh họa quảng cáo Floaters (Sơn Nippon) trên www.dantri.com.vn

- *Quảng cáo tìm kiếm*

SEM - Search Engine Marketing / Marketing bằng công cụ tìm kiếm

Một trong những hình thức marketing trên Internet quan trọng là công cụ tìm kiếm (SEM). Có nhiều hình thức của SEM, ví dụ PPC (Pay Per Click - trả tiền cho mỗi click của khách hàng vào liên kết) hoặc PPM (Pay Per Mille - trả tiền cho mỗi 1.000 lần quảng cáo được hiển thị cho khách hàng) hoặc PPA (Pay Per

Action) là loại quảng cáo có yêu cầu cao nhất, chi phí cao nhất khi chi phí này được trả nếu việc click của khách hàng dẫn đến hành động nào đó theo yêu cầu.

Đối với hình thức quảng cáo phổ biến nhất là PPC, các công ty muốn quảng cáo có thể đấu thầu để giành vị trí trên trang tìm kiếm kết quả của Google bằng cách mua Google Adwords - một chương trình quảng cáo tính phí trên mỗi lần nhấp chuột. Cơ chế hoạt động của Google Adwords như sau: công ty trả cho Google một số tiền nhất định cho mỗi lần quảng cáo xuất hiện dựa trên cụm từ khóa mà người tìm kiếm sử dụng. Số tiền phải trả dựa trên số lần mà mọi người nhấp chuột vào quảng cáo và ghé thăm website của công ty - chứ không phải số lần quảng cáo hiển thị / xuất hiện. Số tiền mà công ty phải trả (hay giá thầu) sẽ quyết định liệu quảng cáo của công ty có xuất hiện hay không? Mức giá phải trả phụ thuộc vào số lượng người quan tâm đến cụm từ khóa đó. Công ty nào sẵn sàng trả nhiều hơn thì quảng cáo của họ có cơ hội xuất hiện trên phạm vi hạn chế mà Google dành cho những quảng cáo Adwords có tính phí này. Công ty cũng cần chú ý rằng bên cạnh giá cả thì chất lượng của một quảng cáo cũng là yếu tố mà Google cân nhắc để quyết định vị trí của quảng cáo đó. Những quảng cáo chất lượng cao mà thỏa mãn được yêu cầu của người tìm kiếm có thể trả ít phí hơn cho mỗi lần nhấp chọn.

SEO - Search Engine Optimization / Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm

Hình thức đơn giản nhất của SEO chính là điều chỉnh một website sao cho nội dung bằng chữ (text), tiêu đề của từng trang (title) trong website, thẻ meta, thẻ mô tả ảnh... khiến cho các công cụ tìm kiếm xếp hạng website tốt cho một hoặc một vài cụm từ khóa nào đó.

3.2. Rich Media - truyền thông đa phương tiện

Rich Media tạm dịch là truyền thông đa phương tiện, là một hình thức truyền thông tương tác, cho phép dựa trên công nghệ nhúng flash và java để kết hợp hình ảnh, âm thanh và truyền tải nội dung qua Internet băng thông rộng. Sự kết hợp đa phương tiện đem đến cho Rich Media nhiều dạng sản phẩm quảng cáo phong phú.

Rich media ra đời không chỉ hấp dẫn người xem quảng cáo khi truy cập vào các website mà còn giúp cho người làm truyền thông trực tuyến có cơ sở dữ liệu trong việc xây dựng các chiến lược truyền thông, bởi vì những lý do cơ bản sau:

- Cho biết chính xác số liệu chi phí như CPM (Cost Per Thousand Impression - Chi phí cho mỗi nghìn lượt hiển thị), CPR (Cost Per Reach - Chi phí theo phạm vi), CPInt (Cost Per Thousand Interaction - Chi phí cho mỗi nghìn lượt tương tác), bởi sử dụng công nghệ tracking bằng phương pháp đếm cookies thay vì đếm IP như một số website hiện tại đang làm.

- Giúp cho công chúng mục tiêu có thể chơi với banner quảng cáo của mình thông qua những nút tương tác như xem TVC, chơi game, trả lời các câu hỏi... thông qua đó người làm truyền thông có thể tìm hiểu được thói quen của người tiêu dùng, nhận diện họ đến từ địa phương nào...

Các hình thức cơ bản của Rich Media gồm:

- Online Commercials / Thương mại trực tuyến
- Video on Demand / Video theo yêu cầu
- Webisodes/ Một dạng truyền hình web.

3.3. Truyền thông xã hội

Truyền thông xã hội (Social Media) việc truyền thông thông qua các phương tiện cho phép chia sẻ thông tin dưới dạng văn bản,

hình ảnh, âm thanh, và video giữa những người tiêu dùng với nhau hoặc giữa người tiêu dùng với doanh nghiệp và ngược lại. Truyền thông xã hội cho phép người làm marketing lập lên một tiếng nói và một sự hiện diện của công chúng trên Internet, đồng thời tăng cường những hoạt động truyền thông khác.

Hình thức phổ biến của truyền thông xã hội dựa trên đúng bản chất của cộng đồng xã hội - là tính lan truyền của thông điệp giữa các cá nhân trong cộng đồng, theo đó còn một cách gọi nữa của truyền thông xã hội là *marketing lan truyền* (Viral Marketing) hay *truyền miệng* (Word of Mouth).

Ba nền tảng chính cho truyền thông xã hội bao gồm: Cộng đồng và diễn đàn trực tuyến; Các *Blogger* (từ dùng chung để chỉ những người xuất hiện và có mức độ ảnh hưởng lớn trên Internet, thường gọi như *Vlogger*, *Facebooker*...); và *Mạng xã hội*.

Doanh nghiệp có thể gắn kết với cộng đồng trực tuyến bằng hai cách: Tham gia vào cộng đồng trực tuyến có sẵn hoặc thiết lập một cộng đồng riêng cho mình.

Một vài con số về mạng xã hội trực tuyến cho việc sử dụng những mạng này để làm truyền thông sẽ mang lại những lợi ích như thế nào cho doanh nghiệp. Thứ nhất là, mức độ thâm nhập mạng xã hội (như Facebook) đạt kỷ lục vượt lên trên tất cả các phương tiện truyền thông từ trước tới nay. Thứ hai là, độ lớn của cộng đồng này. Tính đến tháng 2 năm 2014, Facebook kỷ niệm tròn 10 năm ngày thành lập với tổng cộng 1,23 tỉ người đang sử dụng hàng tháng, tương đương với 1/6 dân số thế giới. Người dùng Facebook đã tạo ra 201,6 tỉ kết nối bạn bè và nhấp chuột vào nút "like" tổng cộng 3,4 ngàn tỉ lần. Tại Việt Nam, tính đến tháng 6/2015 đã có 30 triệu người dùng Facebook, thời gian sử dụng

trung bình 2,5 giờ mỗi ngày, cao hơn 13% so với mức độ sử dụng Facebook trung bình của thế giới (theo Trí Thức trẻ).

Bên cạnh những mạng xã hội có số lượng thành viên khổng lồ như Facebook thì cũng có những mạng xã hội chuyên biệt với số thành viên giới hạn tập trung vào những chủ đề nhất định, đây là phương tiện lý tưởng để những công ty truyền thông tiếp cận được với thị trường mục tiêu là những nhóm nhỏ có sở thích đặc biệt.

Việc tham gia vào cộng đồng xã hội trực tuyến cũng đối mặt với nhiều khó khăn và hạn chế. Thứ nhất là, chưa có nhiều “công thức” sử dụng mạng xã hội cho hiệu quả, rất nhiều công ty phải xử lý mặt trái của việc tham gia này, chủ yếu ở việc không kiểm soát được nội dung, hình ảnh, thông điệp truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp đối với các ý kiến không có lợi từ phía cộng đồng. Thứ hai là, việc đo lường hiệu quả truyền thông qua phương tiện truyền thông xã hội còn là vấn đề rất khó giải quyết. Để loại bỏ những thách thức này, công ty nên xem xét việc xây dựng những cộng đồng trực tuyến của riêng mình để nhắm vào những mục tiêu truyền thông cụ thể.

Chương 5

CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

I. QUẢNG CÁO

1. Tổng quan

1.1. Quá trình phát triển của quảng cáo

Quảng cáo là công cụ truyền thông được các công ty sử dụng sớm nhất và cho đến nay, dù cho các công cụ truyền thông khác đã thể hiện vai trò ngày càng quan trọng trong tổ hợp truyền thông marketing thì quảng cáo vẫn là hoạt động diễn ra phổ biến và đòi hỏi mức ngân sách chủ yếu trong ngân sách truyền thông của công ty.

Sự xuất hiện đầu tiên của quảng cáo thương mại được cho rằng từ thời kỳ La Mã, tại các quốc gia quanh vùng biển Địa Trung Hải. Người La Mã sơn lên tường những thông tin về cuộc chiến của các đấu sỹ, tại Hy Lạp đã xuất hiện những người chuyên giao bán gia súc, hàng thủ công và mỹ phẩm tại các thị trấn.

Quảng cáo ngày nay đã có những bước tiến rất xa so với ban đầu. Các dấu mốc phát triển của quảng cáo có thể kể đến là:

- Năm 2000 trước công nguyên, người Ai Cập cổ phát minh ra quảng cáo ngoài trời hoặc khắc các thông báo quảng cáo lên thép.
- Năm 1472, quảng cáo in đầu tiên xuất hiện ở Anh.
- Năm 1882, biển hiệu quảng cáo điện tử đầu tiên được xuất hiện tại quảng trường New York's Times - Mỹ.

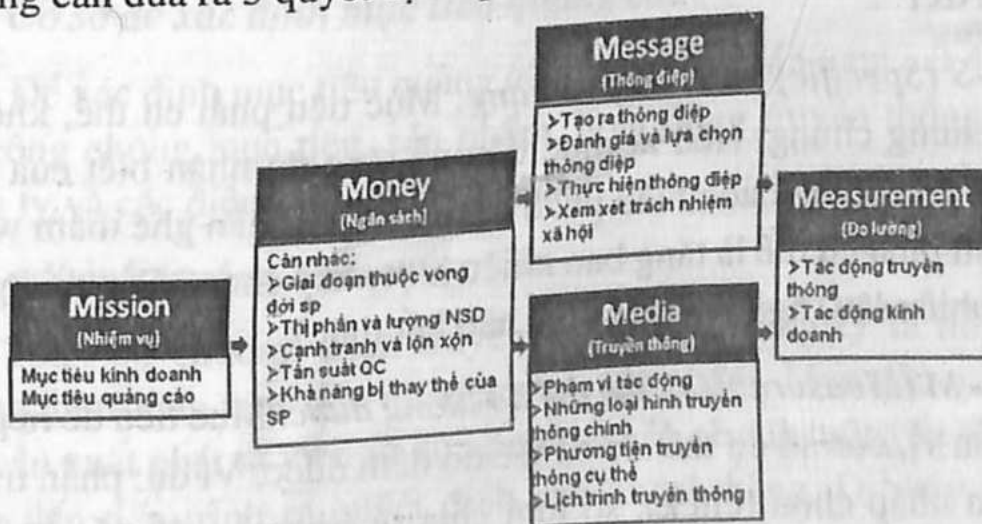
- Năm 1920, quảng cáo trên radio lần đầu tiên xuất hiện.
- Năm 1941, chương trình truyền hình thương mại chính thức đầu tiên được phát sóng cho thương hiệu đồng hồ Bulova, với 9 đô la Mỹ cho một spot quảng cáo 20 giây.
- Năm 1994, banner quảng cáo điện tử (trên màn hình máy tính) được các hãng như AT&T, Volvo, MCI sử dụng. Cũng năm 1994, quảng cáo từ khóa “Pay.Per Click” xuất hiện tại GoTo.com (sau này là một phần của Yahoo).
- Năm 1997, quảng cáo trên di động xuất hiện.
- Năm 2000, Google tung ra Adwords, một dịch vụ quảng cáo trả tiền trên mỗi lần nhấp chuột.
- Năm 2006, Youtube khởi động hình thức video quảng cáo.
- Năm 2007, quảng cáo trên Facebook bắt đầu.
- Năm 2008, McDonald’s triển khai quảng cáo đa hướng thông qua chương trình trò chơi thực tế ảo The Lost Ring tại Olympic Bắc Kinh. Gần 3 triệu người ở hơn 100 quốc gia đã tham gia chương trình.
- Năm 2010, Facebook ra mắt chương trình marketing dựa trên địa điểm bằng tính năng Facebook Place với tên gọi “Deals”, mở đầu cho triển vọng tăng trưởng dẫn đạo của mạng xã hội này trong lĩnh vực quảng cáo thương mại.
- ...

Quảng cáo là một trong số các công cụ chủ yếu mà các công ty sử dụng để truyền tải thông tin đến công chúng mục tiêu. Quảng cáo được sử dụng phổ biến đối với các doanh nghiệp, các tổ chức xã hội, chính quyền. Quảng cáo cũng là một phương tiện truyền thông hiệu quả về chi phí.

Các tổ chức tiến hành quảng cáo theo những cách khác nhau. Tại các công ty nhỏ, quảng cáo được giao cho một người thuộc phòng kinh doanh, hay phòng marketing. Người này có nhiệm vụ tìm kiếm công ty quảng cáo chuyên nghiệp để thuê họ thực hiện các công việc quảng cáo của công ty. Tại các công ty lớn có bộ phận quảng cáo riêng. Bộ phận này trực thuộc phòng marketing. Nhiệm vụ của bộ phận quảng cáo là: xây dựng ngân sách quảng cáo; giúp đỡ hoạch định chiến lược quảng cáo; xét duyệt nội dung quảng cáo và các chiến dịch quảng cáo do công ty quảng cáo đề xuất; đảm nhiệm quảng cáo bằng thư trực tiếp; trưng bày hàng hóa tại các đại lý và các hình thức quảng cáo khác mà các công ty quảng cáo không làm. Hầu hết các công ty đều thuê các công ty quảng cáo bên ngoài để giúp họ triển khai các chiến dịch quảng cáo và lựa chọn, mua phương tiện truyền thông.

1.2. Các quyết định quan trọng trong quảng cáo

Khi xây dựng chương trình quảng cáo, người làm truyền thông cần đưa ra 5 quyết định quan trọng sau đây (5M). Hình 5.1.



Hình 5.1: Các quyết định quan trọng trong quảng cáo

(Nguồn: Kotler P, 2013)

- Mục tiêu của quảng cáo là gì ? (Mission)
- Ngân sách cho quảng cáo ? (Money)
- Thông điệp cần truyền tải ? (Message)
- Sử dụng phương tiện truyền thông gì ? (Media)
- Đánh giá kết quả như thế nào ? (Measurement)

2. Quyết định về mục tiêu quảng cáo

Việc xây dựng các mục tiêu quảng cáo không những trợ giúp cho việc lập kế hoạch quảng cáo mà còn tạo cơ sở cho việc đánh giá kết quả thực hiện. Mục tiêu quảng cáo chỉ ra phương hướng sử dụng các nguồn lực truyền thông trong doanh nghiệp.

Về cơ bản, mục tiêu quảng cáo là những phát biểu rõ ràng và các kết quả mà người làm truyền thông mong muốn đạt được.

Một điều kiện cơ bản nhất của mục tiêu quảng cáo (cũng như bất kỳ một phát biểu về mục tiêu hoạt động nào) đó là phải "SMART".

- *S (Specific)* - *Cụ thể, rõ ràng.* Mục tiêu phải cụ thể, không quá chung chung. Nếu là mục tiêu về tăng độ nhận biết của sản phẩm thì là tăng bao nhiêu phần trăm? Tăng số lần ghé thăm website thì phải cụ thể là tăng bao nhiêu lượt nhấp chọn? Cần thời gian bao nhiêu lâu, ngày, tháng năm nào kết thúc?...

- *M (Measurable)* - *Có thể đo lường được.* Mục tiêu đề ra phải có đơn vị, con số cụ thể để có thể đo đếm được. Ví dụ: phần trăm; số lần nhấp chọn (click), số lượt chia sẻ (share)... để đến khi kết thúc chương trình quảng cáo có thể xác định được ngay là đạt hay không đạt mục tiêu đề ra.

- *A (Achievable) - Có thể đạt được.* Mục tiêu đặt ra cần phải vừa đủ cao để tranh thủ khai thác hết tiềm năng của công cụ quảng cáo, nhưng cũng phải thực tế ở mức có thể đạt được.

- *R (Realistic) - Thực tế.* Mục tiêu quảng cáo đặt ra phải sát với năng lực và phải thực tế. Các mục tiêu không dựa vào các số liệu khoa học hoặc không thích ứng với phương tiện quảng cáo làm nản lòng các đại lý quảng cáo. Ví dụ: đi kèm một mức ngân sách quảng cáo hạn chế nào đó mà xác định mục tiêu quảng cáo trong các chương trình truyền hình thực tế đang “làm mưa làm gió” trên các kênh phát sóng là một mục tiêu không thực tế. Để một clip quảng cáo có thời lượng 10 - 30 giây lên sóng chương trình “Cặp đôi hoàn hảo”, nhãn hàng phải bỏ ra số tiền khoảng 50 - 100 triệu đồng. Với chương trình “Giọng hát Việt”, “Bước nhảy hoàn vũ” thì mức chi phí cao hơn nhiều.

- *T (Timed) - Có hạn mức thời gian.* Bộ phận quảng cáo hoặc các đại lý quảng cáo cần bao lâu để đạt được mục tiêu đề ra.

2.1. Cơ sở để xác định mục tiêu quảng cáo

Để xác định mục tiêu quảng cáo đúng đắn, cần xem xét 4 yếu tố: công chúng mục tiêu, sản phẩm, hoạt động truyền thông của công ty và các điều kiện cạnh tranh.

• Xem xét công chúng mục tiêu

Toàn bộ chương trình truyền thông của công ty là nỗ lực hướng thị trường mục tiêu tới việc mua sản phẩm. Mục tiêu quảng cáo cần xuất phát từ việc sử dụng quảng cáo như là một yếu tố tác động đến tiến trình ra quyết định của khách hàng. Do vậy, nếu phần lớn khách hàng tiềm năng chưa biết về sản phẩm của công ty thì việc xác định mục tiêu quảng cáo là nhằm thay đổi thái độ của công chúng đối với sản phẩm là một mục tiêu không hợp lý.

Ngược lại, khi khách hàng đã quá biết về sản phẩm, một số khách hàng đã mua và thậm chí còn có tâm lý nhàm chán về sản phẩm thì những mục tiêu quảng cáo theo kiểu “mới xuất hiện ở Việt Nam” chỉ khiến cho doanh nghiệp tổn thất về chi phí quảng cáo mà thôi.

- *Xem xét sản phẩm*

Tính chất của sản phẩm cũng có thể ảnh hưởng đến tiến trình ra quyết định của khách hàng, theo đó việc lựa chọn khuếch trương tính chất nào để đem lại quyết định mua dứt khoát của khách hàng cũng là điều đáng chú ý. Trong trường hợp như vậy, mục tiêu của quảng cáo có thể được tuyên bố là tăng cường sự nhận biết, nhưng không phải chỉ là nhận biết về thương hiệu sản phẩm nói chung mà là nhận biết về việc công ty sở hữu tính chất đáng giá nào đó của sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh.

- *Xem xét các hoạt động truyền thông marketing khác*

Ảnh hưởng của quảng cáo lên quá trình trao đổi giữa người mua và người bán thường được cân nhắc với các biến số truyền thông marketing khác. Quảng cáo thường đi đôi với khuyến mãi, song song với một chương trình khuyến mãi rầm rộ cho người tiêu dùng thì mục tiêu quảng cáo có thể chỉ là thông báo về chương trình khuyến mãi đó. Ngược lại, một sản phẩm nếu chưa chiếm được tình cảm từ phía công chúng (mặc dù đã có độ phủ rất cao tại các điểm bán lẻ) thì quảng cáo phải đặt ra mục tiêu cho mình, đó là tăng cường thiện cảm hay sự yêu thích của khách hàng.

- *Xem xét tình hình cạnh tranh*

Xem xét tình hình cạnh tranh sẽ hỗ trợ tốt hơn trong việc quyết định cường độ của quảng cáo. Việc đối thủ cạnh tranh thường xuyên quảng cáo sẽ đòi hỏi công ty có những biện pháp đáp trả thích đáng nhằm bảo vệ vị trí trên thị trường. Ở một khía cạnh

khác, một số công ty cũng có thể lợi dụng việc đối thủ cạnh tranh đang gặp khó khăn trong một thị trường nào đó hoặc đang gặp khủng hoảng truyền thông để chớp lấy cơ hội chạy các chương trình quảng cáo của mình. Ví dụ, nếu đối thủ đang bị giới hạn về kênh phân phối thì mục tiêu quảng cáo có thể đặt ra là giới thiệu sự tiện lợi cho khách hàng khi mua sản phẩm của công ty. Trường hợp một nhãn hiệu cà phê uống liền tranh thủ quảng cáo sản phẩm của mình là “cà phê thứ thiệt” khi đối thủ cạnh tranh bị phát hiện có pha trộn thêm bột ngũ cốc và hóa chất vào sản phẩm là biểu hiện của việc xem xét kỹ tình hình cạnh tranh trong quảng cáo.

2.2. Các mục tiêu thông thường của quảng cáo

Mục tiêu của quảng cáo tập trung vào 3 mức độ mục tiêu của truyền thông marketing nói chung, bao gồm: thông tin, thuyết phục và nhắc nhở.

Bảng 5.1. Các mục tiêu của quảng cáo

THÔNG TIN	
Thông tin cho thị trường biết về một sản phẩm mới	Thông tin cho thị trường về logo mới của công ty
Giới thiệu các công dụng mới của sản phẩm	
Giải thích nguyên tắc hoạt động của sản phẩm	Mô tả những dịch vụ hiện có
Thông báo cho thị trường biết việc thay đổi giá	Tạo dựng hình ảnh của công ty
THUYẾT PHỤC	
Giảm bớt nỗi lo sợ của người mua	Thuyết phục người mua mua ngay
Thuyết phục để thay đổi những nhận thức, ấn tượng không đúng của thị trường	Thay đổi nhận thức của người mua về các tính chất của sản phẩm

THUYẾT PHỤC	
Khuyến khích khách hàng chuyển sang mua nhãn hiệu của mình	Thuyết phục về tính ưu việt của sản phẩm cải tiến
Tăng số người tin vào tính ưu việt của sản phẩm mới	
NHẮC NHỞ	
Nhắc nhở người mua về sự có mặt của một thương hiệu	Lưu giữ trong tâm trí người mua về một nhãn hiệu
Nhắc nhở người mua nơi họ có thể mua	Duy trì mức độ biết đến ở mức cao

3. Quyết định về ngân sách quảng cáo

Để xác định ngân sách quảng cáo, các công ty phải tìm ra câu trả lời cho hai câu hỏi cơ bản liên quan, đó là:

- Nên chi bao nhiêu tiền cho toàn bộ hoạt động quảng cáo của công ty hay cho từng tuyến sản phẩm của công ty?

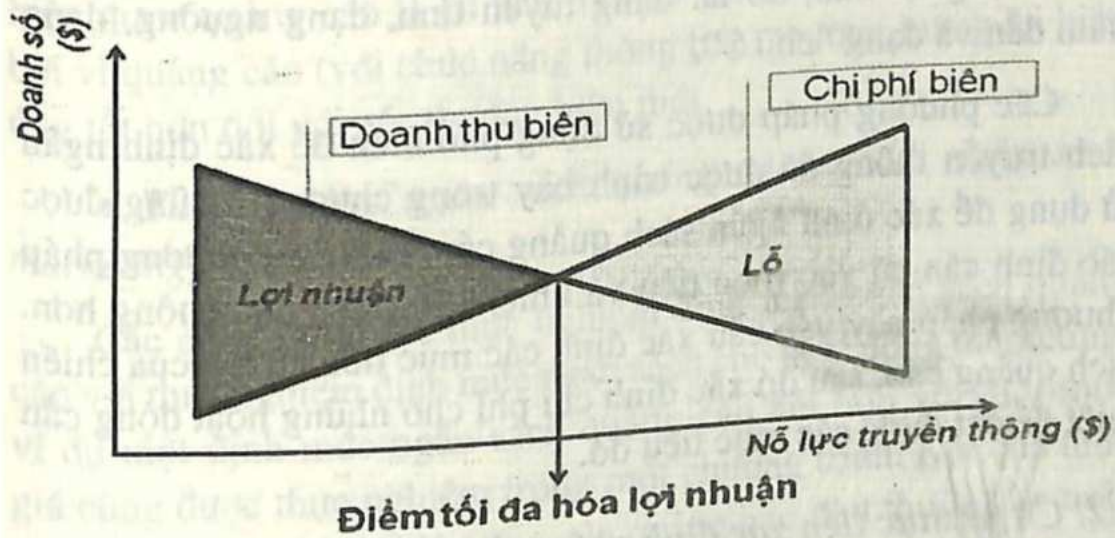
- Làm thế nào để phân chia số ngân sách này cho các hoạt động quảng cáo khác nhau.

Các công ty khác nhau sẽ có những quyết định khác nhau về ngân sách quảng cáo. Bên cạnh đó, tác động của quảng cáo trực tiếp lên doanh thu là một đòi hỏi nhiều khi vừa phi thực tế vừa rất khó đo lường. Điều này dẫn đến việc xác định ngân sách quảng cáo hợp lý là rất khó khăn, tuy vậy, không thể nói khó khăn là không thực hiện được mà là sự cần thiết của tiếp cận cả lý thuyết và thực tiễn trong việc xác định ngân sách quảng cáo.

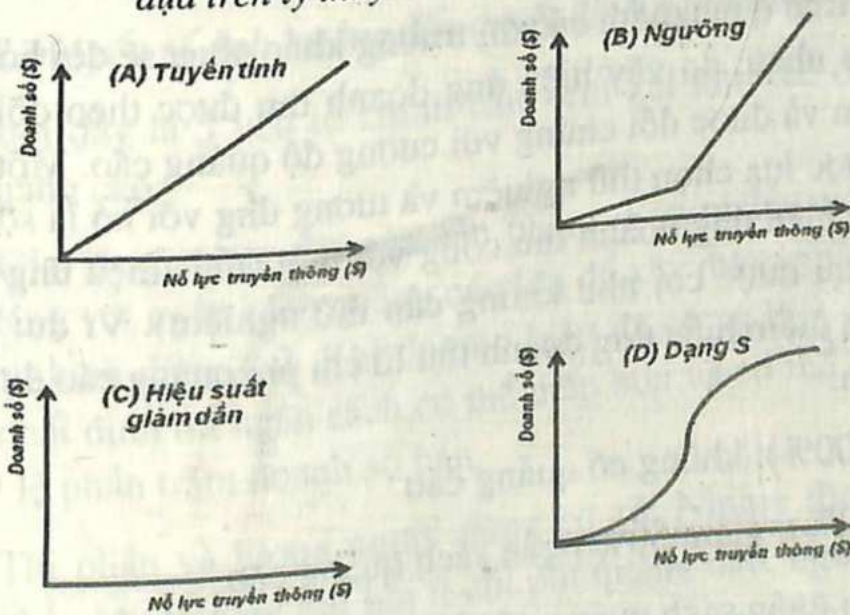
3.1. Cơ sở lý thuyết xác định ngân sách quảng cáo

Trên cơ sở lý thuyết, hai mô hình lý thuyết có liên quan được sử dụng là lý thuyết tối đa hóa lợi nhuận và hàm đáp ứng doanh thu của quảng cáo.

Lý thuyết tối đa hóa lợi nhuận cho phép tăng ngân sách quảng cáo cho đến chừng nào làm chi phí quảng cáo biên bằng với lợi nhuận biên. Các công ty cũng nên duy trì hoạt động quảng cáo ở mức các chi phí quảng cáo biên và lợi nhuận biên bằng nhau, mức mà tại đó lợi nhuận là cực đại.



Hình 5.2: Xác định ngân sách quảng cáo dựa trên lý thuyết tối đa hóa lợi nhuận



Hình 5.3: Các tính chất cơ bản của mối liên hệ giữa chi phí quảng cáo và doanh thu

Đối với lý thuyết về hàm đáp ứng doanh thu, chúng ta đều biết cả tổng lợi nhuận và lợi nhuận biên đều được xác định bằng mức doanh thu, vì vậy cần quan tâm đến mức doanh thu tạo ra trừ một mức chi phí quảng cáo xác định. Tính chất của mối liên hệ giữa mức chi phí cho quảng cáo với doanh thu được thể hiện thông qua 4 dạng cơ bản, đó là: dạng tuyến tính, dạng ngưỡng, dạng giảm dần và dạng “chữ S”.

Các phương pháp được sử dụng phổ biến để xác định ngân sách truyền thông đã được trình bày trong chương 3 cũng được sử dụng để xác định ngân sách quảng cáo, trong đó phương pháp xác định căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ được ưa chuộng hơn. Phương pháp này yêu cầu xác định các mục tiêu cụ thể của chiến dịch quảng cáo, sau đó xác định chi phí cho những hoạt động cần thiết để đạt được các mục tiêu đó.

3.2. Cơ sở thực tiễn xác định ngân sách quảng cáo

• Thực nghiệm thị trường

Dựa trên quan điểm các thị trường khác nhau sẽ đòi hỏi ngân sách khác nhau, do vậy hiệu ứng doanh thu được theo dõi trong nhiều năm và được đối chứng với cường độ quảng cáo. Một số thị trường được lựa chọn thử nghiệm và tương ứng với nó là số thang tính điểm hiệu ứng doanh thu cộng với một (mức hiệu ứng doanh thu hiện tại được coi như không cần thử nghiệm). Ví dụ: 7 mức thang tính điểm hiệu ứng doanh thu từ chi phí quảng cáo được xây dựng gồm:

- (-100%): không có quảng cáo
- (-50%): giảm 50% ngân sách quảng cáo
- 0%: ngân sách quảng cáo không thay đổi
- 50%: ngân sách quảng cáo tăng gấp rưỡi

- 100%: ngân sách quảng cáo tăng gấp hai
- 150%: ngân sách quảng cáo tăng gấp hai lần rưỡi
- 200%: ngân sách quảng cáo tăng gấp ba.

Sử dụng phương pháp này cần quan tâm đến thực tế về thương hiệu được quảng cáo là cũ hay mới so với công chúng mục tiêu, bởi vì quảng cáo (với chức năng thông báo) thường mang lại hiệu ứng tốt hơn đối với các thương hiệu mới.

• *Thực nghiệm ngân sách quảng cáo so với ngân sách marketing khác*

Các công ty có thể thực nghiệm định mức ngân sách quảng cáo với thực nghiệm định mức ngân sách cho hoạt động marketing, ví dụ một định mức ngân sách quảng cáo kết hợp với một mức giá cùng được thực nghiệm trong một chương trình. Kết quả thực nghiệm này cho thấy hiệu ứng của quảng cáo phụ thuộc vào mức giá bán sản phẩm.

3.3. Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định ngân sách quảng cáo

Dưới đây là 5 yếu tố chính cần xem xét khi xác định ngân sách quảng cáo:

- Giai đoạn vòng đời của sản phẩm: Sản phẩm mới thường xứng đáng với ngân sách quảng cáo lớn để xây dựng nhận thức và khuyến khích dùng thử. Khi thương hiệu đã có sự biết đến và ấn tượng nhất định thì ngân sách có thể thấp hơn và có thể được tính theo tỷ lệ phần trăm doanh số bán.

- Thị phần và lượng người dùng cơ sở: Những thương hiệu có thị phần lớn thường đòi hỏi ít chi phí quảng cáo, ngược lại khi công ty muốn tăng lượng người dùng cơ sở (tăng chiều rộng của thị trường) thì cần mức chi phí lớn hơn.

- Cạnh tranh và hỗn độn: Trong một thị trường có mức độ cạnh tranh cao giữa các đối thủ thì việc một thương hiệu được biết đến đòi hỏi chi tiêu nhiều hơn cho quảng cáo.

- Tần suất quảng cáo: Số lần lặp lại cần thiết để thông điệp đến được rộng rãi người tiêu dùng có tác động rõ rệt lên ngân sách quảng cáo.

- Khả năng bị thay thế của sản phẩm: Các thương hiệu trong nhóm hàng ít có sự khác biệt hoặc hàng tiêu dùng đòi hỏi mức chi tiêu mạnh tay cho quảng cáo để thiết lập hình ảnh duy nhất.

4. Quyết định về thông điệp quảng cáo

Trong việc thiết kế và đánh giá chiến dịch quảng cáo, các chuyên gia sử dụng cả nghệ thuật lẫn khoa học để phát triển chiến lược thông điệp hay định vị một quảng cáo (điều mà công ty muốn truyền đạt về thương hiệu) và chiến lược sáng tạo (cách thức mà quảng cáo thể hiện được tuyên bố của thương hiệu). Có ba bước cần thực hiện trong quá trình triển khai quyết định về thông điệp quảng cáo bao gồm: Hình thành thông điệp, tuyển chọn và đánh giá thông điệp, thực hiện thông điệp.

4.1. Hình thành thông điệp

Điều quan trọng là công ty phải tạo ra những ấn tượng mới mẻ và tránh sử dụng lại những thu hút và định vị của những thông điệp khác. Để hình thành được một thông điệp quảng cáo hiệu quả, cần thực hiện hai chiến lược mà Kotler, P gọi là chiến lược thông điệp và chiến lược sáng tạo.

Một quảng cáo thường hay tập trung vào một hoặc hai *đề xuất bán hàng cốt lõi*. Để tinh lọc lại việc định vị thương hiệu, cần thực hiện nghiên cứu thị trường để xác định yếu tố nào thu hút nhất đối

với công chúng mục tiêu. Khi đã tìm được hình ảnh phù hợp, công ty cần chuẩn bị một *bản định hướng sáng tạo* bao gồm các nội dung để thống nhất các yếu tố chính khi thực hiện sáng tạo quảng cáo. Nội dung chính của bản định hướng sáng tạo bao gồm: thông điệp chính, công chúng mục tiêu, mục tiêu truyền thông, những lợi ích và lời hứa thương hiệu... Nhóm sáng tạo (bên trong hoặc bên ngoài công ty) cần phải thống nhất bản định hướng sáng tạo trước khi đầu tư cho phần thực hiện sáng tạo tốn kém.

Các tuyên bố trong chiến lược thông điệp (cụ thể hóa bằng bản định hướng sáng tạo) thường đơn giản, trực diện. Tiếp theo, công ty cần triển khai một chiến lược sáng tạo, còn gọi là *ý tưởng lớn* (Big Idea) để hiện thực hóa chiến lược thông điệp một cách đặc biệt và đáng nhớ. Ở giai đoạn này, những ý tưởng thông điệp đơn giản sẽ lớn lên thành chiến dịch quảng cáo tuyệt vời. Thông thường những *chuyên gia sáng tạo* (Copywriter) sẽ làm việc cùng với những giám đốc sáng tạo (Copywriter Director) sẽ cùng làm việc để đưa ra nhiều ý tưởng sáng tạo với hy vọng một trong số đó sẽ trở thành ý tưởng lớn.

Một vấn đề đặt ra là chuyên gia sáng tạo quảng cáo cần đưa ra bao nhiêu ý tưởng hay chủ đề quảng cáo để lựa chọn? Càng tạo được nhiều chủ đề thì xác suất tìm được một quảng cáo hay và hiệu quả càng lớn, mặc dù điều này cũng đòi hỏi chi phí thời gian, sức lực và tiền bạc nhiều hơn. Một thuận lợi cho các công ty ngày nay là chi phí để tạo ra những bản ý tưởng quảng cáo thô càng giảm đi do có sự hỗ trợ của máy tính và phần mềm mô phỏng.

4.2. Đánh giá và lựa chọn thông điệp

Các nội dung thông điệp có thể được đánh giá dựa trên tính phù hợp với mong muốn, tính độc đáo và tính trung thực. Nội dung truyền đạt của quảng cáo trước hết phải nói điều gì đó đáng

được mong ước hay quan tâm về một sản phẩm. Nó còn phải cho công chúng biết điều gì đó độc đáo, đặc biệt, không thể dùng cho các thương hiệu khác được. Cuối cùng, nội dung truyền đạt phải trung thực hay có bằng chứng xác thực. Làm cho một quảng cáo thuyết phục được người mua về tính trung thực của những điều mà nó truyền tải là không đơn giản. Có nhiều người mua hoài nghi về tính trung thực của quảng cáo nói chung.

Các công ty cũng cần thử nghiệm trước các phương án quảng cáo để chọn ra mẫu nào có tác dụng đến hành vi khách hàng mạnh nhất.

4.3. Thể hiện thông điệp

Sau khi đã có ý tưởng lớn, cần phải đưa các ý tưởng này vào thực hiện, biến nó thành một chương trình có khả năng thu hút sự chú ý và quan tâm của thị trường mục tiêu.

Nhóm sáng tạo phải tìm ra cách tiếp cận, phong cách, giọng điệu, lời nói và định dạng tối ưu để triển khai thông điệp. Việc thể hiện thông điệp có thể mang tính quyết định đối với các sản phẩm tương tự nhau như bột giặt, dầu gội đầu, sữa, cà phê, rượu và bia. Một thông điệp thể hiện thành công là khi thông điệp đó chiếm được sự chú ý và quan tâm của thị trường mục tiêu.

Thông điệp có thể trình bày theo nhiều phong cách thể hiện khác nhau, chẳng hạn như:

- *Một cảnh sinh hoạt.* Trình bày cảnh một hay nhiều người đang sử dụng sản phẩm trong một bối cảnh quen thuộc. Ví dụ, một gia đình ngồi quanh bàn ăn với vẻ mặt hài lòng về nhãn hiệu bánh quy mới, hay với một loại bột nêm mới.

- *Lối sống.* Nhấn mạnh sự hài hòa của sản phẩm với một lối sống nào đó. Ví dụ, quảng cáo rượu Whisky Scotch ở nước ngoài

vẽ cảnh một người đàn ông trung niên, thanh lịch đang cầm trên tay cốc rượu Whisky Scotch, tay kia lái chiếc thuyền buồm của mình.

- *Trí tưởng tượng*. Tạo một sự mới lạ, ly kỳ chung quanh sản phẩm hay việc sử dụng nó.

- *Tâm trạng hoặc hình ảnh*. Xây dựng một tâm trạng hay hình ảnh khơi gợi quanh một sản phẩm, chẳng hạn như cái đẹp, tình yêu, hay sự thanh thản. Không nói ra điều gì về sản phẩm cả mà chỉ có sự gợi ý để người xem tự cảm nhận.

- *Âm nhạc*. Sử dụng nhạc nền và hình ảnh một hay nhiều người, hoặc nhân vật trong phim hoạt hình hát một bài hát nói về sản phẩm. Nhiều quảng cáo của Coca Cola đã sử dụng hình thức này.

- *Biểu tượng nhân cách*. Tạo một nhân vật làm biểu tượng cho sản phẩm, có mục đích để những người thích biểu tượng nhân cách đó sẽ tiêu dùng sản phẩm. Ví dụ chàng Cowboy Marlboro.

- *Chuyên môn kỹ thuật*. Mô tả trình độ chuyên nghiệp của doanh nghiệp hoặc kinh nghiệm trong việc làm ra sản phẩm.

- *Bằng chứng khoa học*. Trình bày kết quả khảo sát hay bằng chứng khoa học cho thấy sản phẩm được ưa chuộng hay xuất sắc hơn các sản phẩm khác cùng loại. Ví dụ thuốc đánh răng Crest có bằng chứng khoa học về khả năng chống sâu răng.

- *Bằng chứng thử nghiệm*. Dẫn một nguồn thông tin đáng tin cậy, có chuyên môn, hoặc được yêu thích xác nhận sản phẩm.

Văn phong của quảng cáo phải thích hợp với sản phẩm cần quảng cáo, công chúng mục tiêu và phong cách của doanh nghiệp. Người thiết kế quảng cáo cần tìm được những lời lẽ dễ nhớ và thu hút được sự chú ý. Ví dụ như chủ đề “7-Up không phải là Cola” có thể diễn đạt sáng tạo thành “Không Cola” (The Un-Cola), chủ đề “Mua hàng qua niên giám điện thoại” có thể diễn đạt thành

“Hãy để cho những ngón tay của bạn dạo chơi”, hay chủ đề “Loại bia Shaefer uống rất ngon” điển đạt là “Một loại bia mà khi bạn đã uống một lon, lại muốn uống thêm nữa”.

Khi đặt tiêu đề cho quảng cáo cũng cần có sự sáng tạo. Các nhà quảng cáo đã đưa ra sáu kiểu tiêu đề cơ bản là: *tin tức, câu hỏi, tường thuật, mệnh lệnh, hướng dẫn và giải thích*.

Yếu tố hình thức như kích cỡ, màu sắc, hình minh họa cũng ảnh hưởng đến mức độ tác dụng và chi phí của quảng cáo. Kích thước quảng cáo càng lớn thì càng dễ thu hút sự chú ý hơn, mặc dù không nhất thiết tăng chi phí quảng cáo lên một cách tỷ lệ. Minh họa bốn màu thay vì hai màu trắng đen sẽ làm tăng hiệu quả và chi phí của quảng cáo.

Bằng cách bố trí nổi bật tương đối các yếu tố khác nhau của quảng cáo có thể đạt được hiệu quả tối ưu. Theo các nhà nghiên cứu quảng cáo trên báo chí thì tầm quan trọng của các yếu tố được sắp xếp theo trình tự là: *hình ảnh, tiêu đề, bài viết*. Người đọc nhìn thấy hình ảnh trước tiên nên nó phải đủ mạnh để thu hút sự chú ý. Sau đó tiêu đề phải hấp dẫn để thúc đẩy người đó đọc bài viết. Và cuối cùng nội dung bài viết phải thú vị để người ta đọc hết bài viết đó.

Những quảng cáo có số điểm trên trung bình về mức độ ghi nhớ và công nhận thường có những đặc điểm: đổi mới (sản phẩm mới hay công dụng mới), có “cốt chuyện”, minh họa trước và sau, trình diễn, cách giải quyết vấn đề, và có những nhân vật trở thành biểu tượng của thương hiệu đó (những nhân vật trong phim hoạt hình, truyền thuyết, cổ tích, người thực, kể cả những người nổi tiếng).

Vấn đề cuối cùng là các chương trình quảng cáo phải phù hợp với các chuẩn mực đạo đức xã hội và luật pháp, đó là:

- Tránh quảng cáo gian dối hay nhập nhằng
- Tránh quảng cáo gây nhầm lẫn
- Tránh lối quảng cáo kiểu nhử mồi
- Tránh quảng cáo nói xấu trực tiếp các đối thủ cạnh tranh
- Tránh quảng cáo những điều vi phạm thuần phong mỹ tục.

5. Quyết định về phương tiện quảng cáo

Việc lựa chọn phương tiện truyền thông nào (Media) để truyền tải các thông điệp quảng cáo đòi hỏi sự am hiểu nhiều vấn đề có liên quan, dẫn đầu là việc tìm hiểu thói quen sử dụng phương tiện của công chúng mục tiêu, tiếp theo là các phân tích về ưu điểm, hạn chế của từng loại phương tiện (đã được đề cập chi tiết trong chương 4), rồi đến các phương tiện quảng cáo mà đối thủ đang sử dụng...

4 quyết định quan trọng khi quyết định phương tiện quảng cáo gồm :

- Xác định phạm vi, tần suất và ảnh hưởng
- Lựa chọn giữa các loại hình truyền thông chính
- Lựa chọn các phương tiện truyền thông cụ thể
- Lựa chọn thời gian / lịch trình truyền thông.

5.1. Xác định phạm vi, tần suất và ảnh hưởng của quảng cáo

Cách thức xác định phạm vi và tần suất quảng cáo đã được trình bày tại chương 4, nội dung về những đánh giá định lượng khi xác định phương tiện truyền thông nói chung. Bên cạnh phạm vi và tần suất quảng cáo vốn chỉ thể hiện được việc thông điệp quảng cáo tiếp cận với công chúng mục tiêu thế nào, các công ty mong muốn biết được quảng cáo đó đã thu hút công chúng ra sao, nghĩa

là đánh giá ảnh hưởng của quảng cáo đến với công chúng, thể hiện qua *mức độ quan tâm truyền thông* (Media Engagement). Mức độ quan tâm truyền thông diễn ra bên trong người tiêu dùng, mặc dù khó đánh giá nhưng người làm truyền thông rất cần biết công chúng kết nối với một quảng cáo và ý tưởng thương hiệu như thế nào, đây là một phần trong mối quan hệ thương hiệu rộng hơn.

5.2. Lựa chọn giữa các phương tiện truyền thông chính

Mỗi phương tiện truyền thông có những ưu điểm và hạn chế riêng, người lập kế hoạch phương tiện phải nắm rõ và phân tích các yếu tố liên quan đến từng phương tiện như ảnh hưởng của phương tiện, hiệu quả thông điệp và chi phí của mỗi phương tiện.

Thông thường, các công ty không tìm kiếm một phương tiện quảng cáo riêng lẻ mà thường chọn một tổ hợp nhiều phương tiện và kết hợp chúng thành một chiến dịch truyền thông tích hợp hoàn chỉnh, trong đó mỗi phương tiện đóng một vai trò cụ thể.

Tổ hợp phương tiện truyền thông dành cho quảng cáo cần thường xuyên rà soát, đánh giá lại để có những điều chỉnh kịp thời trước sự xuất hiện với tốc độ chóng mặt các phương tiện truyền thông mới. Bên cạnh đó, xu hướng *người dùng đa truyền thông* (những người xem nhiều hơn một phương tiện truyền thông tại một thời điểm) cũng mang lại những gợi ý tốt trong việc lựa chọn phương tiện truyền thông. Một nghiên cứu chỉ ra rằng: trong khi xem truyền hình, có 74% khách hàng đọc báo và 66% khách hàng vào Internet; Trong khi đọc tạp chí, 59% khách hàng xem truyền hình; Trong khi đọc báo, 52% khách hàng xem truyền hình và 50% khách hàng nghe đài. Đây là biểu hiện của xu hướng người dùng đa truyền thông, xu hướng này đòi hỏi các công ty thực sự phải định hướng công chúng khi lựa chọn các phương tiện truyền thông.

5.3. Lựa chọn các phương tiện truyền thông cụ thể

Các công ty cũng phải lựa chọn các phương tiện truyền thông tối ưu trong từng loại tổng quát. Các phép tính để so sánh, lựa chọn phương tiện truyền thông gồm: chi phí phần nghìn, chi phí sản xuất quảng cáo, chi phí quảng cáo với hiệu quả quảng cáo...

5.4. Lựa chọn thời gian / lịch trình quảng cáo

Phần lớn các công ty quyết định lịch trình quảng cáo (thời gian và tần suất quảng cáo) trên các phương tiện truyền thông theo thời vụ hay theo chu kỳ kinh doanh, chứ không rải đều trong năm. Tiếp theo công ty cần quyết định nên quảng cáo trước hay đúng vào thời vụ bán hàng; quảng cáo phải mạnh hơn, tương ứng hay yếu hơn doanh số của mỗi thời vụ đó? Cũng cần phải lựa chọn nên quảng cáo liên tục, đều đặn trong một thời gian nhất định, hay quảng cáo ngắt quãng, dồn dập trong một thời hạn ngắn của khoảng thời gian đó.

Lịch trình quảng cáo có hiệu quả phụ thuộc vào các mục tiêu truyền thông, đặc điểm của sản phẩm, khách hàng mục tiêu, kênh phân phối và những yếu tố marketing khác.

Khi tung một sản phẩm mới ra thị trường, người quảng cáo phải lựa chọn giữa các loại quảng cáo *liên tục*, quảng cáo *tập trung*, quảng cáo *lướt qua* và quảng cáo *từng đợt*.

- *Quảng cáo liên tục* là đảm bảo lịch trình quảng cáo đều đặn trong suốt thời gian nhất định. Chi phí cho kiểu quảng cáo này thường cao và không nên áp dụng cho những sản phẩm mua sắm theo thời vụ, mà chỉ áp dụng trong trường hợp cần mở rộng thị trường và những sản phẩm mua thường xuyên.

- *Quảng cáo tập trung* đòi hỏi phải chi toàn bộ kinh phí quảng cáo trong một thời kỳ, và chỉ phù hợp với những sản phẩm mua theo thời vụ.

- *Quảng cáo lướt qua* là kiểu quảng cáo chỉ phát trong một thời gian nào đó, tiếp đến là ngừng quảng cáo, và lại tiếp tục vào thời gian tiếp theo. Kiểu này được sử dụng trong trường hợp kinh phí quảng cáo có hạn.

- *Quảng cáo từng đợt* là kiểu quảng cáo liên tục với cường độ thấp nhưng được củng cố bằng những đợt có cường độ cao. Quảng cáo từng đợt khai thác được điểm mạnh của quảng cáo liên tục và quảng cáo lướt qua để tạo ra một sự dung hòa trong lịch trình quảng cáo. Những người ủng hộ quảng cáo từng đợt cho rằng công chúng sẽ hiểu được thông điệp thấu đáo hơn mà vẫn tiết kiệm được chi phí.

6. Đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo

Các công ty luôn muốn biết hiệu quả của chi phí bỏ ra cho các hoạt động truyền thông nói chung, và quảng cáo nói riêng. Việc đánh giá hiệu quả của hoạt động quảng cáo được tiến hành trên hai loại kết quả: những hiệu quả truyền thông và những hiệu quả về bán hàng.

6.1. Đo lường hiệu quả truyền thông

Nghiên cứu hiệu quả truyền thông nhằm tìm cách xác định một quảng cáo có truyền đạt hiệu quả hay không. Phương pháp gọi là *kiểm tra nội dung quảng cáo* (Copy Testing) được thực hiện trước và sau khi đưa quảng cáo đó vào truyền thông thực sự. Có ba phương pháp chính để trắc nghiệm trước:

- *Đánh giá trực tiếp*

Theo phương pháp này, người tiêu dùng được đề nghị đánh giá các phương án quảng cáo khác nhau. Các kết quả đánh giá này

được sử dụng để đánh giá mức độ chú ý, đọc hết, nhận thức, tác động và dẫn đến hành động của quảng cáo. Mặc dù cách lượng định này về tác dụng thực tế của quảng cáo ít tin cậy hơn những bằng chứng cụ thể, nhưng số điểm đánh giá cao hơn vẫn cho biết một quảng cáo có khả năng đạt hiệu quả cao hơn.

• *Thử nghiệm để so sánh hiệu quả của các quảng cáo*

Phương pháp này yêu cầu người tiêu dùng xem hay nghe một loạt các quảng cáo trong một thời gian cần thiết, sau đó đề nghị họ nhớ lại các quảng cáo đó và nội dung của chúng. Mức độ ghi nhớ của họ cho thấy khả năng một quảng cáo được để ý đến và thông điệp có dễ hiểu và dễ nhớ hay không.

• *Thử nghiệm trong phòng thí nghiệm*

Một số nhà nghiên cứu đã dùng các thiết bị để ghi nhận phản ứng tâm sinh lý của người tiêu dùng đối với quảng cáo: nhịp tim, huyết áp, sự dẫn nử đồng tử, hiện tượng đổ mồ hôi... Thử nghiệm này đo lường được khả năng thu hút của quảng cáo chứ không đo được niềm tin, thái độ và dự định của khách hàng.

6.2. Đo lường hiệu quả bán hàng

Nghiên cứu hiệu quả truyền thông cho phép công ty nhận ra hiệu quả về mặt truyền thông của quảng cáo, nhưng chưa phản ánh được gì về tác động của nó đối với doanh thu, lợi nhuận hoặc thị phần. Các công ty rất muốn biết một quảng cáo đã làm tăng số người biết đến sản phẩm lên 20% và tăng sở thích đối với nhãn hiệu lên 30% thì đã kéo doanh số lên được bao nhiêu?

Hiệu quả của quảng cáo đối với doanh số bán thường khó đo lường hơn hiệu quả truyền thông. Doanh số chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố ngoài quảng cáo, như đặc điểm sản phẩm, giá cả,

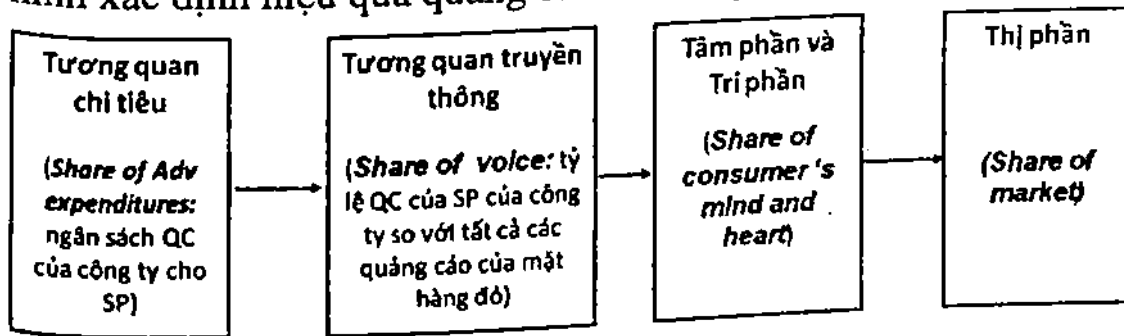
mức độ sẵn có của sản phẩm, ảnh hưởng của các sản phẩm cạnh tranh... Những yếu tố này càng ít và dễ kiểm soát thì việc đo lường hiệu quả của quảng cáo càng dễ dàng. Tác động về doanh số dễ đo lường nhất là khi bán theo thư đặt hàng và khó đo lường nhất khi quảng cáo cho nhãn hiệu hoặc kèm theo ý đồ xây dựng hình ảnh doanh nghiệp.

Một cách đơn giản nhất để *đo lường tác động của quảng cáo đến kết quả bán hàng* là so sánh doanh thu bán hàng và lợi nhuận trong quá khứ với chi tiêu quảng cáo trong quá khứ.

Cách thứ hai là các công ty cũng có thể dùng *tỷ lệ chi phí quảng cáo trên doanh thu* (Advertising to sales ratio) để đánh giá hiệu quả của quảng cáo giữa hiện tại với quá khứ hoặc so sánh tỷ lệ này với các công ty khác trong cùng một ngành kinh doanh.

Cách thứ ba là thông qua *thử nghiệm thị trường*, thường là thử nghiệm giữa các thị trường có đầu tư cho quảng cáo khác nhau và so sánh kết quả bán giữa các thị trường đó. Thay vì một tỷ lệ % bình thường chi phí quảng cáo trên doanh thu tại tất cả các thị trường, công ty chi nhiều hơn tại một số thị trường và ít hơn ở một số thị trường khác. Căn cứ vào mức tiêu thụ đạt được tại hai nhóm thị trường thử nghiệm, công ty có thể đánh giá mức hiệu quả của quảng cáo. Có thể xảy ra hai tình huống: Nếu chi quảng cáo nhiều hơn làm tăng cao hơn mức tiêu thụ sản phẩm thì có nghĩa là công ty đã chi không đủ mức, nếu nó không làm tăng mức tiêu thụ thì có nghĩa là công ty đã chi đủ mức cần thiết. Nếu chi quảng cáo nhiều hơn mà không làm tăng cao hơn mức tiêu thụ sản phẩm, và nếu thử nghiệm chi thấp hơn cũng không làm giảm mức tiêu thụ thì có nghĩa là công ty đã chi quá mức cần thiết. Để có kết quả đúng, người làm thí nghiệm phải kiểm soát tốt được nó, và thời gian thí nghiệm đủ dài để ghi nhận độ trễ của hiệu quả chi phí quảng cáo.

Cách thứ tư để đo lường hiệu quả quảng cáo là sử dụng mô hình xác định hiệu quả quảng cáo dưới đây:



Hình 5.4: Mô hình xác định hiệu quả quảng cáo

(Nguồn: Kotler P, 2013)

Mô hình này có nghĩa là phần chi phí quảng cáo của công ty tạo ra tương quan truyền thông để tranh thủ được phần tâm trí và trái tim của công chúng, và cuối cùng là chiếm được thị phần.

Một số nhà nghiên cứu đã tìm hiểu mối quan hệ giữa tương quan truyền thông và thị phần của một số sản phẩm tiêu dùng trong một khoảng thời gian, thông thường tỷ lệ 1,0 - 1,0 đối với những sản phẩm đã ổn định và tỷ lệ 1,5 - 2,0 đối với các sản phẩm mới.

Ví dụ: Có 3 công ty đang bán cùng một loại sản phẩm gần giống nhau với cùng một giá trên một thị trường. Công ty A đã chi 2.000.000 USD trên tổng số chi phí quảng cáo của ngành là 3.500.000 USD. Do vậy, phần tiếng nói của A là 57,1% (= $(2.000.000/3.500.000) \times 100$). Tuy nhiên, thị phần của nó chỉ = 40%. Lấy thị phần chia cho tiếng nói, ta được tỷ số hiệu quả của quảng cáo, bằng 70%. Có nghĩa là công ty A chưa đạt hiệu quả cao. Tính toán tương tự ta có, công ty B chỉ 28,6%, và đạt được thị phần 28,6%, đạt hiệu quả 100%. Công ty C chỉ chi 14,3%, nhưng đạt thị phần 31,4%. Điều này có nghĩa là công ty C chi tiền quảng cáo rất hiệu quả (Bảng 5.2.).

Bảng 5.2 Tính toán hiệu quả của quảng cáo

Công ty	Tương quan chi tiêu (USD)	Tương quan truyền thông	Thị phần	Hiệu quả QC
(1)	(2)	(3)	(4)	(5) = (4) : (3)
A	2.000.000	57,1%	40,0	70
B	1.000.000	28,6	28,6	100
C	500.000	14,3	31,4	220

II. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG (PR)

1. Tổng quan

1.1. Khái niệm quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng (PR) bao gồm tất cả các hình thức giao tiếp được lên kế hoạch giữa một công ty và công chúng của nó nhằm đạt được mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết lẫn nhau. Nói cách khác, PR là xây dựng mối quan hệ tốt với các nhóm công chúng khác nhau của doanh nghiệp bằng cách giành lấy thiện cảm từ họ, xây dựng một hình ảnh doanh nghiệp tích cực, xử lý những tin đồn, câu chuyện và sự kiện bất lợi cho doanh nghiệp.

Về bản chất, PR là cung cấp kiến thức cho công chúng trong đó bao hàm mục đích thay đổi nhận thức của họ. Phạm vi hoạt động của PR được cho là rộng hơn so với phạm vi của marketing, bộ phận. PR thường đặt ở phòng riêng biệt, không chỉ xử lý các công việc PR về marketing mà còn PR về tài chính, PR nhân sự, PR chính phủ... Trong phạm vi cuốn sách này, chúng tôi cung cấp những vấn đề tổng quan về PR theo tiếp cận phạm vi hẹp, và tập trung vào nhóm công chúng cơ bản của marketing đó là các khách hàng.

1.2. Vai trò của quan hệ công chúng

Trên thực tế thì những người làm marketing thường quan tâm đến kết quả cuối cùng, trong khi những người làm công tác PR lại xem nhiệm vụ của mình là chuẩn bị và phát tán thông tin. Hiện nay nhiều doanh nghiệp đang hình thành bộ phận *Marketing quan hệ công chúng* (MPR) để hỗ trợ trực tiếp việc truyền thông cho công ty/ sản phẩm, tạo hình ảnh và gây thiện cảm với công chúng.

MPR có thể đóng góp vào các nhiệm vụ cụ thể sau:

- Cải thiện hình ảnh hay thương hiệu của công ty.
- Tạo lập một hồ sơ (Profile) với báo chí ở một vị thế cao hơn, chuyên nghiệp hơn.
- Thay đổi thái độ của công chúng mục tiêu (đặc biệt là khách hàng).
- Cải thiện mối quan hệ với cộng đồng.
- Tăng thị phần.
- Gây ảnh hưởng lên các chính sách của chính phủ ở các cấp độ tăng dần: địa phương, quốc gia, quốc tế.
- Cải thiện mối quan hệ truyền thông đối với cá nhà đầu tư, cố vấn doanh nghiệp.
- Nâng cấp các quan hệ trong ngành.

1.3. Đối tượng của quan hệ công chúng

Công chúng là các nhóm người, kể cả nội bộ và bên ngoài, mà một công ty có liên hệ. Hoạt động PR không nhằm vào đối tượng công chúng nói chung mà nhằm vào một nhóm đối tượng được xác định rõ ràng trong tập công chúng chung đa dạng của công ty. Điều này có nghĩa là hoạt động PR nhắm đến các nhóm công

chúng theo chiều hướng khác nhau, không phát những thông điệp hướng đến thị trường rộng lớn thông qua phương tiện truyền thông như quảng cáo. PR có sự sàng lọc nhiều hơn, có nghĩa là PR mang lại hiệu quả cao hơn trong việc chuyển tải một thông điệp nào đó.

Mặc dù các nhóm công chúng của một doanh nghiệp có thể khác nhau, song nhìn chung có thể phân biệt thành 10 nhóm điển hình, các nhóm công chúng khác nhau nữa có thể xuất phát từ những nhóm này.

- 1) Cộng đồng
- 2) Cơ quan chính quyền
- 3) Nhân viên
- 4) Nhà cung ứng
- 5) Nhà đầu tư
- 6) Nhà phân phối (trung gian phân phối)
- 7) Người tiêu dùng (khách hàng)
- 8) Các giới có ảnh hưởng đến dư luận
- 9) Các tổ chức xã hội
- 10) Giới truyền thông.

Nội dung dưới đây chúng ta sẽ xem xét đặc tính của một số nhóm công chúng điển hình mà một công ty thường quan hệ - gắn với chức năng truyền thông marketing.

- *Cộng đồng*

Đây là những người sinh sống trên địa bàn, nơi công ty hoạt động. Cộng đồng dân cư có thể có những mối quan tâm chung với công ty về cơ hội việc làm ổn định, về môi trường, về cơ sở hạ

tăng, an ninh công cộng, hay những vấn đề xã hội khác như giúp đỡ cho các chương trình giải trí, văn hóa, từ thiện tại địa phương. Cộng đồng dân cư xem công ty như là một “láng giềng tốt” cùng chia sẻ trách nhiệm với cộng đồng.

Các hoạt động của công ty nhằm đáp ứng nhu cầu này của cộng đồng là: tham gia các hoạt động từ thiện, đền ơn đáp nghĩa, các hoạt động xóa đói giảm nghèo, hỗ trợ cho các hoạt động văn hóa thể thao của địa phương, các hoạt động bảo vệ môi trường, dạy nghề cho các trẻ em thiệt thòi, tạo công ăn việc làm cho những người thu nhập thấp, con em thương binh liệt sĩ...

● *Cơ quan chính quyền*

Chính quyền (cơ quan quản lý nhà nước) là các tổ chức nhà nước có ảnh hưởng chi phối đến hoạt động của công ty thông qua hệ thống pháp luật. Chính quyền có chức năng cấp phép kinh doanh, thu thuế, giám sát, kiểm tra hoạt động của các công ty. Do vậy, chính quyền có thể hạn chế, khuyến khích, hay cấm đoán các hoạt động của công ty. Ngoài ra, còn phải kể đến tệ nạn tham nhũng đã xâm nhập vào các cơ quan công quyền, cho nên các công ty có thể gặp khó dễ cho công ty chỉ vì công ty không có quan hệ hữu hảo với chính quyền.

Mục tiêu đầu tiên của công ty là giữ mối quan hệ gần gũi, hiểu biết lẫn nhau với các cấp chính quyền có thẩm quyền quyết định về các quy định pháp luật ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của công ty. Hơn nữa, các hoạt động của công ty đòi hỏi phải tuân thủ các quy định của nhà nước về vấn đề an toàn thực phẩm, quảng cáo trung thực, quyền lợi và trách nhiệm của công ty, quyền của người tiêu dùng, môi trường xã hội,... thông qua hệ thống luật pháp và các quy chế ràng buộc hoạt động của họ.

Do tầm quan trọng của vấn đề này, một số công ty lớn đã tách riêng ra một bộ phận có chức năng đảm nhiệm vấn đề “quan hệ với chính quyền”

- *Nhân viên trong công ty*

Nhân viên làm việc trong công ty là đối tượng công chúng nội bộ (khách hàng bên trong) và có vai trò đặc biệt quan trọng. Nhân viên là những người có liên hệ chặt chẽ và quyết định sự thành công của công ty, họ đồng thời cũng là cầu nối giữa công ty và các đối tượng công chúng khác. Khi người nhân viên cảm thấy thoải mái với công ty của họ thì thái độ tích cực này sẽ lây lan sang các công chúng khác bên ngoài công ty.

Theo quan điểm của marketing hiện đại, nhân viên trong công ty cần được đối xử như khách hàng, và mục tiêu đầu tiên của công ty là làm cho khách hàng nội bộ này hài lòng. Đó là tiền đề số một để công ty thành công. Muốn vậy, công ty cần hiểu rõ nhu cầu, mong muốn, động lực của nhân viên, và cố gắng đáp ứng các nhu cầu đó một cách tốt nhất. Công ty cũng phải tổ chức tốt công tác truyền thông với đối tượng khách hàng bên trong này. Như vậy, cách tiếp cận với khách hàng bên trong cũng có nhiều điểm tương đồng với cách tiếp cận với khách hàng bên ngoài.

Công chúng có thể tạo thuận lợi hay gây khó khăn cho hoạt động của một tổ chức, công ty. Vì thế các tổ chức, công ty cần có những biện pháp cụ thể để giải quyết các quan hệ với công chúng chủ yếu. Bộ phận quan hệ với công chúng của tổ chức, công ty có trách nhiệm lập kế hoạch, theo dõi thái độ của công chúng thuộc các tổ chức, dàn xếp và xử lý dư luận, phân phối thông tin và giao tiếp để tạo dựng uy tín cho tổ chức, công ty.

- *Nhà cung ứng*

Nhà cung ứng có thể phân chia thành hai nhóm. Nhóm thứ nhất là nhóm cung cấp các dịch vụ hỗ trợ sản xuất như dịch vụ đóng gói, phân phối, các dịch vụ chuyên nghiệp như nghiên cứu thị trường, truyền thông. Nhóm thứ hai là nhóm cung cấp nguyên liệu thô như nước, năng lượng.

- *Nhà đầu tư / Giới tài chính*

Các ngân hàng đầu tư thương mại, các nhà môi giới chứng khoán, các nhà phân tích tài chính, các cổ đông góp vốn vào trong công ty cổ phần, các bên liên doanh liên kết, các quỹ đầu tư mạo hiểm là những người tham gia góp vốn cho công ty. Nếu họ có thiện cảm, có lòng tin với công ty, dòng vốn cho công ty sẽ ổn định và phát triển. Ngược lại, công ty sẽ gặp khó khăn.

Do vậy, công ty phải thường xuyên thông tin với các nhà đầu tư, để họ biết được thành tựu, khó khăn, thuận lợi của công ty và chia sẻ cùng công ty. Các báo cáo tài chính hàng quý, hàng năm, các bài trình bày trong các cuộc gặp gỡ, hội họp của các nhà phân tích tài chính, các cuộc phỏng vấn của giới truyền thông là các cơ hội truyền thông tốt cho công ty. Đây là lĩnh vực rất quan trọng, và do vậy đã xuất hiện các công ty tư vấn giúp cho công ty thực hiện vấn đề này.

- *Nhà phân phối*

Nhà phân phối - người đóng vai trò trung gian trong việc lưu thông hàng hóa giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Tùy theo mỗi công ty mà quy mô và loại hình các nhà phân phối sẽ khác nhau, nhìn chung có thể có các loại hình nhà phân phối chính như đại lý, người bán buôn, người bán lẻ, người môi giới.

- *Người tiêu dùng*

Nhóm người tiêu dùng cuối cùng (cách gọi phổ biến là khách hàng - mặc dù không được chính xác cho lắm) là nhóm công chúng quyết định đến sự thành công hay thất bại của công ty. Quyết định mua hàng của họ dựa trên nhận thức về giá trị sản phẩm của công ty. Tất nhiên là nhận thức về sản phẩm chịu tác động lớn của nhận thức về công ty sản xuất ra sản phẩm đó. Người tiêu dùng thường quan tâm đến các vấn đề sau:

- Chất lượng sản phẩm của công ty như thế nào?

- Công ty có thực hiện đúng các cam kết về giao hàng, bảo hành, sửa chữa không? Có sẵn sàng giải quyết các khiếu nại, tranh chấp với khách hàng không?

- Công ty có trách nhiệm đối với nhân viên và xã hội không?

Để chiếm được cảm tình của khách hàng, công ty phải làm cho khách hàng hài lòng bằng cách sáng tạo và chuyển giao giá trị vượt trội cho họ. Không những phải làm tốt, công ty còn phải biết tổ chức công tác truyền thông tốt để khách hàng hiểu và tin tưởng. Chỉ số hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction Index - CSI) là một trong những chỉ số quan trọng giúp công ty quản trị tốt mối quan hệ với khách hàng.

- *Các giới có ảnh hưởng đến dư luận*

Nhóm này bao gồm tất cả những người mà ý kiến của họ có thể gây ảnh hưởng tốt hay xấu đối với công ty. Tùy theo từng công ty mà nhóm người thay khác nhau và thay đổi thường xuyên, từ các chính trị gia, nghệ sỹ, nhà khoa học đến các bậc phụ huynh, người tu hành, các blogger, facebooker... đều là điển hình cho nhóm người có ảnh hưởng đến dư luận mà một công ty phải đối

mặt. Nhóm này có tác động mạnh đến những người xung quanh, thường bảo thủ, ít được cung cấp thông tin và do vậy cần được giao tiếp trực tiếp.

- *Các tổ chức xã hội*

Tổ chức xã hội bao gồm các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ sức khỏe cộng đồng; các nhóm bảo vệ môi trường... Tiếng nói của các tổ chức này tác động mạnh mẽ đến dư luận xã hội, đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Do vậy, một mối quan hệ tốt và đáp ứng những yêu cầu của các nhóm này sẽ tạo ra hình ảnh tốt đẹp cho sản phẩm và danh tiếng của công ty.

- *Giới truyền thông*

Giới truyền thông là các cơ quan báo chí, truyền hình, truyền thanh. Giới truyền thông có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của công ty, đặc biệt trong điều kiện ngày nay các phương tiện thông tin đã tiếp cận rộng rãi với mọi người dân. Chỉ cần một thông tin không chính xác về công ty có thể gây thái độ bất bình, hay những phản ứng tiêu cực bất lợi cho công ty, thậm chí có thể làm cho công ty phá sản.

Công ty cần phải quan tâm để làm thế nào các phương tiện truyền thông này đưa tin có lợi về hoạt động của công ty hơn. Các thông tin về công ty của giới truyền thông là hết sức quan trọng, có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hình ảnh công ty trước người tiêu dùng và các giới công chúng khác. Công ty có thể tranh thủ sự thiện cảm của giới truyền thông bằng chính chất lượng sản phẩm và dịch vụ của mình và bằng các hoạt động xã hội như lập các quỹ hỗ trợ, các hoạt động từ thiện, tài trợ cho các cuộc thi...

Việc xác định các nhóm công chúng rất quan trọng bởi các nguyên nhân sau:

- Công ty cần xác định nhóm người có liên quan đến một chương trình PR

- Để công ty thiết lập mức độ ưu tiên trong giới hạn ngân sách và nguồn lực

- Để lựa chọn phương tiện và phương pháp truyền thông

- Để chuẩn bị thông điệp với hình thức và nội dung phù hợp nhất.

2. Lựa chọn công cụ PR

2.1. Các loại công cụ quan hệ công chúng

Để liệt kê các công cụ PR, Kotler P. (2008) giới thiệu các chữ cái của từ Pencils, tương ứng với từng công cụ PR cụ thể.

- Publications - Xuất bản phẩm
- Events - Sự kiện
- News - Tin tức
- Community affairs - Hoạt động cộng đồng
- Identity tools - Các phương tiện nhận diện
- Lobbying - Vận động hành lang
- Social investments - Đầu tư xã hội.

Ở mức độ cụ thể hóa hơn nữa và phân chia theo các nhóm công chúng khác nhau, các công cụ quan hệ công chúng được lựa chọn và xác định phù hợp với các nhóm công chúng khác nhau của một công ty. Bảng 5.3. dưới đây ví dụ điển hình về các công cụ PR phù hợp với từng nhóm công chúng.

Bảng 5.3. Các công cụ PR phù hợp với từng nhóm công chúng

TT	Nhóm công chúng	Công cụ điển hình
1	Nhân viên trong công ty	<ul style="list-style-type: none"> Họp, gặp mặt tay đôi Thư tín tạp chí, bảng thông tin nội bộ Tài liệu và phản hồi trong đào tạo Các bài phát biểu Mạng nội bộ Các sự kiện nội bộ đặc biệt (thi đấu thể thao, đi nghỉ, lễ hội cuối năm).
2	Giới truyền thông	<ul style="list-style-type: none"> Phát hành thông cáo báo chí, tài liệu báo chí (media kits), thư từ ngẫu nhiên, tuyên bố dịch vụ Phòng vấn, phát biểu, câu chuyện thương mại Tiếp xúc cá nhân, xây dựng quan hệ, các chuyến đi làm quen Họp báo, gặp gỡ báo chí...
3	Nhà đầu tư	<ul style="list-style-type: none"> Báo cáo thường niên, tạp chí thư từ, họp hàng năm Mạng nội bộ, trang web.
4	Cộng đồng	<ul style="list-style-type: none"> Quyên góp và tài trợ Hoạt động tình nguyện Diễn văn trước công chúng Các chuyến thăm mở rộng Họp mặt trực tiếp.
5	Người tiêu dùng (khách hàng)	<ul style="list-style-type: none"> Tổ chức sự kiện Phát hành thông tin định kỳ Xây dựng cơ chế phản hồi, trả lời các cuộc gọi, xây dựng và quản lý đường dây nóng.
6	Cơ quan chính quyền	<ul style="list-style-type: none"> Gặp mặt chính thức và không chính thức Tham gia các chương trình tài trợ Giải thích và vận động hành lang.

2.2. Phân tích và hướng dẫn một số công cụ quan hệ công chúng

• Tổ chức sự kiện

Tổ chức sự kiện là một quá trình bao gồm sự kết hợp các công việc chuẩn bị và các hoạt động sự kiện cụ thể trong một thời gian

và một không gian xác định nhằm chuyển tới nhóm công chúng tham dự sự kiện những thông điệp truyền thông có chủ đích từ phía doanh nghiệp.

Những loại sự kiện cùng với mục đích tổ chức sự kiện được tổng hợp trong bảng dưới đây.

Bảng 5.4. Các loại sự kiện và mục đích tổ chức sự kiện

TT	Loại sự kiện	Mục đích tổ chức sự kiện
1	Họp, hội thảo	<ul style="list-style-type: none"> • Tập hợp một số thành viên trao đổi thông tin, quan điểm • Cung cấp thông tin về sản phẩm, ý tưởng mới • Trao đổi ý kiến • Tìm kiếm sự đồng thuận • Tìm các giải pháp giải quyết vấn đề.
2	Sự kiện đoàn thể	<ul style="list-style-type: none"> • Tuyên dương (thành thích, công trạng) • Cảm ơn (khách hàng, nhà phân phối) • Gặp gỡ, giao lưu • Giới thiệu sản phẩm • Ghi nhận thương hiệu • Kỷ niệm (các mốc thời gian, không gian)
3	Gây quỹ	<ul style="list-style-type: none"> • Gây quỹ nghiên cứu, từ thiện • Tạo ý thức trong công chúng • Thu hút nhà tài trợ mới • Thu hút người ủng hộ • Tăng tình nguyện viên.
4	Khuyến khích	<ul style="list-style-type: none"> • Ghi nhận doanh số bán • Gặp gỡ giữa lãnh đạo và đội ngũ kinh doanh ngoài môi trường công việc • Tranh thủ sự ủng hộ của nội bộ và đối tác.
5	Sự kiện đặc biệt	<ul style="list-style-type: none"> • Gây sự chú ý trong giới truyền thông • Gây ý thức trong cộng đồng • Thu hút khách hàng mới • Giới thiệu sản phẩm • Trao phần thưởng, tặng phẩm.

Các yêu cầu khi tổ chức sự kiện :

- Trước hết cần phải xác định chủ đề của sự kiện. Để thu hút được sự quan tâm của công chúng, chủ đề sự kiện phải mang tính chất độc đáo và khác với chủ đề của các sự kiện đã được tổ chức. Doanh nghiệp cũng nên tránh lấy tên các chủ đề chung chung và đơn điệu.

- Sau khi xác định được chủ đề tiếp đến là nghĩ cách tổ chức sự kiện như thế nào để làm nổi bật chủ đề.

- Gắn hoạt động sự kiện với hành ảnh của doanh nghiệp hay sản phẩm của doanh nghiệp.

Người tổ chức sự kiện phải xác định được toàn bộ nội dung và hoạt động sự kiện theo dòng chảy thời gian và dòng chảy về công việc với đội ngũ các nhà quản lý tại những địa điểm cụ thể. Các vấn đề cốt lõi trong kế hoạch tổ chức sự kiện bao gồm:

- Ban tổ chức sự kiện và loại sự kiện

- Xây dựng nội dung chương trình hoạt động sự kiện, bao gồm:

o Mục đích của sự kiện

o Những hoạt động cụ thể của sự kiện

o Thành phần tham dự sự kiện

o Thời gian

o Địa điểm

- Hệ thống hóa các hoạt động sự kiện và phân vai, lên kế hoạch thời gian cho công tác chuẩn bị sự kiện.

● *Họp báo*

Họp báo là buổi họp mà khách mời là báo chí (gồm đài truyền hình, đài phát thanh, báo viết, báo điện tử...). Thường thì doanh

ngành sẽ hợp báo để thông báo một tin quan trọng liên quan đến doanh nghiệp (khai trương, động thổ, đổi tên, giới thiệu logo), đến hoạt động kinh doanh (tung ra sản phẩm mới), hay các hoạt động mà xã hội tham gia (đóng góp cho quỹ hỗ trợ người nghèo).

Chỉ khi nào doanh nghiệp có một thông tin quan trọng thì họp báo mới hiệu quả. Vì vậy, để tổ chức một cuộc họp báo hiệu quả, cần lưu ý:

- Phải có những mục tiêu và thông điệp cụ thể. Càng nhiều thông điệp càng làm thông tin dàn trải, không tập trung, dẫn đến việc đưa tin không theo mong muốn. Nhiều trường hợp cuộc họp báo sẽ bị lạc đề.

- Các thông tin cho báo chí nên chuẩn bị trước. Những thông tin mà doanh nghiệp muốn cung cấp nên chuẩn bị trước để bảo đảm kiểm soát tốt thông tin, tránh sai sót.

- Doanh nghiệp nên chỉ lập danh sách và chỉ mời những phóng viên, tờ báo, tạp chí, đài phù hợp với nội dung cuộc họp báo

- Chương trình họp báo nên tập trung và cô đọng.

- Nên chuẩn bị trước những câu hỏi có liên quan mà báo chí có thể hỏi đến, đặt biệt là những câu hỏi hóc búa nhất.

- Nên hạn chế số người ngồi trên bàn chủ tọa. Càng nhiều người càng rắc rối. Một hoặc hai người là đủ, nhiều nhất là bốn người. Giữa những người ngồi trên bàn chủ tọa nên có sự chuẩn bị thống nhất trước, ai sẽ trả lời vấn đề nào nếu phóng viên hỏi đến.

● *Thông cáo báo chí*

Thông cáo báo chí là tài liệu dành riêng cho giới báo chí. Khi làm việc một cách chính thức với báo chí (họp báo, mời tham dự

sự kiện, gửi tài liệu) doanh nghiệp cần phải chuẩn bị thông cáo báo chí nhằm cung cấp những thông tin cần thiết cho họ.

Để thu hút được sự quan tâm của báo chí thì thông cáo báo chí nên đáp ứng các chỉ tiêu sau:

- Kích thích sự tò mò: thông cáo báo chí phải gọi ngay cho họ sự tò mò, chẳng hạn như “Lần đầu tiên giới thiệu...”, “Lớn nhất từ trước đến nay...”, “Công ra nghệ mới...”

- Trình bày ngắn gọn: Thông cáo báo chí phải nhấn mạnh được ý cần nói hơn là kể lể dài dòng mà chẳng có liên quan gì

- Tập trung vào chủ đề

- Nêu bật ý quan trọng.

● *Trả lời phỏng vấn của giới báo chí*

Để trả lời phỏng vấn báo chí hiệu quả, cần lưu ý những vấn đề sau:

Chuẩn bị phỏng vấn:

- Tìm hiểu câu hỏi: tốt nhất là công ty có thể yêu cầu phóng viên cho biết những câu hỏi để bạn chuẩn bị trước câu trả lời. Trong một số trường hợp phóng viên chỉ cần câu trả lời mà không cần gặp mặt người quản lý. Nếu phóng viên không thích bị hỏi trước, thì doanh nghiệp cũng nên hỏi rõ nội dung cuộc phỏng vấn xoay quanh vấn đề gì, đăng ở trang nào của báo. Khi đó người quản lý sẽ có thể đoán biết những câu hỏi sẽ hướng về những vấn đề gì để chuẩn bị.

- Chuẩn bị thêm thông tin liên quan: chẳng hạn công ty được thành lập khi nào, có bao nhiêu bộ phận phòng ban, quy mô sản xuất, số lượng nhân viên, nhóm sản phẩm, tỷ lệ tăng trưởng hàng năm..., có thể chuẩn bị tờ rơi, các tài liệu giới thiệu công ty hoặc sản phẩm có liên quan...

- Chuẩn bị hình ảnh.
- Chọn nơi phỏng vấn.

Trong quá trình phỏng vấn:

- Sử dụng máy ghi âm.
- Đi thẳng vào câu hỏi.
- Cố gắng nhắc đi nhắc lại thông điệp.

Xử lý những câu hỏi “hóc búa”

Những câu hỏi hóc búa thường liên quan đến cuộc khủng hoảng. Các câu hỏi sẽ xoay quanh vấn đề quyền lợi của người bị thiệt hại như đền bù của doanh nghiệp đối với công nhân bị tai nạn... Tốt nhất công ty nên chuẩn bị thông tin chi tiết mà phóng viên có thể hỏi. Khi trả lời, hãy theo các nguyên tắc sau đây:

- Sử dụng những từ ngữ nhẹ để làm dịu bớt những vấn đề nhạy cảm.
- Nêu những khó khăn rủi ro ngoài mong muốn.
- Luôn bày tỏ thông cảm.
- Luôn đề cập đến những điều tốt.
- Cho thấy doanh nghiệp cũng bị thiệt hại để tìm kiếm sự thông cảm.

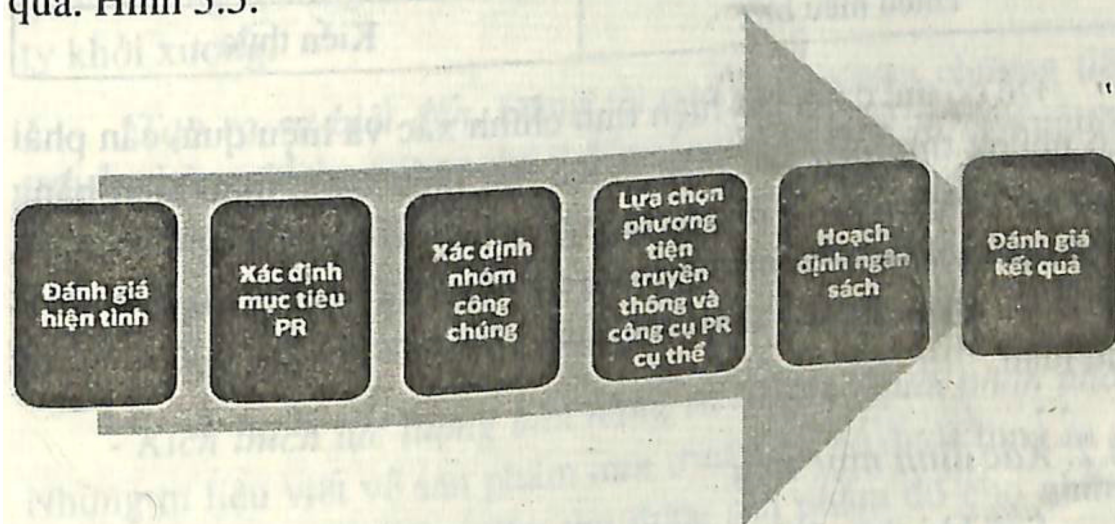
Một số nguyên tắc khi làm việc với báo chí :

- Trung thực.
- Thẳng thắn.
- Thông tin phải được viết ra khi làm việc với báo chí, hạn chế tối đa việc cung cấp thông tin qua điện thoại. Điều này tránh được sự sai lệch thông tin.

- Thuyết phục phóng viên bằng chất lượng thông tin mà doanh nghiệp cung cấp hoặc ý tưởng bài viết hơn là dựa vào mối quan hệ. Quan hệ tốt chỉ là bước khởi đầu. Phóng viên cần có những thông tin hấp dẫn, một bài viết hay cho độc giả của họ.

3. Xây dựng chương trình PR

Một bản chương trình PR là biểu hiện cụ thể hóa của công việc lập kế hoạch PR, bao gồm 6 bước cơ bản: Đánh giá tình hình; Xác định mục tiêu PR; Xác định nhóm công chúng; Lựa chọn phương tiện truyền thông; Hoạch định ngân sách; Đánh giá kết quả. Hình 5.5.



Hình 5.5: Nội dung của một bản kế hoạch PR

3.1. Đánh giá hiện tình

Mặc dù một kế hoạch PR dựa trên những mục tiêu xác định nhưng mức độ thành công của nó phụ thuộc vào kỹ năng và hiệu suất được áp dụng. Điều quan trọng đối với công ty là phải nắm bắt được tình hình hiện tại bằng cách đặt câu hỏi: Công ty đang ở đâu? Công chúng hiểu không chính xác những vấn đề nào? Trước khi một chương trình PR được đặt ra thì cần phải làm rõ điểm khởi

đầu của nó. Khi biết rõ hiện trạng các vấn đề liên quan đến công chúng, công ty sẽ xác định tiến trình chuyển đổi những tình huống cơ bản trong hoạt động PR một cách hiệu quả. Thường có bốn tình huống chuyển đổi cơ bản đề ra đối với hoạt động PR. Bảng 5.5.

Bảng 5.5. Những tình huống chuyển đổi cơ bản của hoạt động PR

Tình huống tiêu cực	Tình huống tích cực
Đối nghịch	Thông cảm
Thành kiến	Chấp nhận
Thờ ơ	Quan tâm
Thiếu hiểu biết	Kiến thức

Để có thể đánh giá hiện tình chính xác và hiệu quả, cần phải có những tìm hiểu cẩn thận. Việc tìm hiểu được thực hiện bằng một cuộc nghiên cứu những thông tin hay số liệu thống kê sẵn có, hoặc phải thực hiện những cuộc nghiên cứu hoàn toàn mới. Một phương pháp thường được sử dụng cho mục đích PR là thăm dò dư luận.

3.2. Xác định mục tiêu

Sau khi thảo luận với ban lãnh đạo, một danh sách mục tiêu có thể được lập ra. Cụ thể, công ty muốn chương trình PR giúp đạt được điều gì hay giải quyết được vấn đề gì?

Quan hệ công chúng có chức năng hỗ trợ hoạt động kinh doanh của công ty, giúp công ty xây dựng và duy trì quan hệ tốt đẹp với công chúng để ngày càng có nhiều người mua hàng hơn và hoạt động kinh doanh của công ty thuận lợi hơn. Vì vậy, mục tiêu của quan hệ công chúng phải xuất phát từ mục tiêu kinh doanh của công ty.

Các chương trình PR đều nhằm mục tiêu tác động đến công chúng. Tùy theo mức độ tác động, mục tiêu của chương trình PR có thể là:

- *Thay đổi nhận thức.* Trong vòng một tháng phải đảm bảo 80% khách hàng mục tiêu nhận thức đúng về ý nghĩa của thương hiệu của công ty.

- *Thay đổi thái độ.* Đến cuối năm, 100% khách hàng tin cậy vào dịch vụ mà công ty đang cung cấp.

- *Thay đổi hành vi.* Đến hết quý II, bảo đảm người dân xung quanh cùng tham gia chương trình “Môi trường xanh” do công ty khởi xướng.

- *Tạo ra sự biết đến.* Đăng tải các tư liệu trên phương tiện truyền thông để thu hút sự chú ý đến sản phẩm, dịch vụ, con người, hay thương hiệu của công ty.

- *Tạo dựng uy tín.* Truyền thông điệp qua các bài báo nhằm nâng cao uy tín.

- *Kích thích lực lượng bán hàng và những người phân phối.* Những tư liệu viết về sản phẩm mới trước khi nó được tung ra sẽ giúp lực lượng bán hàng tiêu thụ được sản phẩm đó cho những người bán lẻ.

- *Giảm bớt chi phí truyền thông.* Chi phí của PR ít hơn gửi thư trực tiếp và quảng cáo trên các phương tiện truyền thông. Ngân sách truyền thông của doanh nghiệp càng nhỏ thì càng nên sử dụng quan hệ với công chúng để tranh thủ phần tâm trí của họ dành cho sản phẩm và doanh nghiệp.

Mỗi chiến dịch PR cần có các mục tiêu được xác định cụ thể để thực hiện và kiểm tra kết quả.

3.3. Xác định nhóm công chúng mục tiêu (cần hướng tới)

Sau khi xác định mục tiêu, người quản lý phải xác định ai là đối tượng mà hoạt động quan hệ công chúng muốn hướng đến. Nói một cách khác, công ty muốn xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với đối tượng nào?

Sau khi đã xác định được đối tượng công chúng mục tiêu, người quản lý phải tìm ra được danh sách các công chúng thuộc nhóm này. Trong bước này, điều quan trọng là xem xét các yếu tố cản trở để quyết định một cách chính xác các nhóm công chúng có thể hướng đến một cách hiệu quả, trong giới hạn về ngân sách và sự lựa chọn phương tiện truyền thông cũng như các công cụ PR thích hợp.

3.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông và các công cụ PR cụ thể

Đến đây, nhà quản lý đã biết thực hiện quan hệ công chúng nhằm mục đích gì, nhằm đến ai và với thông điệp gì? Bước kế tiếp phải xác định thông điệp sẽ được truyền tải qua kênh nào. Các công ty thường sử dụng 4 kênh chủ yếu sau;

- *Phương tiện truyền thông đại chúng*: có thể tổ chức họp báo, mời báo chí tham dự các sự kiện do doanh nghiệp tổ chức hoặc gửi thông cáo báo chí.

- *Sự kiện*: có thể là buổi hội thảo, buổi giới thiệu sản phẩm mới, buổi lễ xuất lô hàng đầu tiên ra nước ngoài, “ngày hội gia đình” dành cho các thành viên trong công ty.

- *Tài liệu công chúng*: tài liệu giới thiệu sản phẩm hoặc công ty (phục vụ đối tượng khách hàng), bản tin nội bộ (nhân viên), báo cáo tài chính (cổ đông, các nhà đầu tư...)

- *Giao tiếp cá nhân*: bao gồm trả lời phỏng vấn báo chí và phát biểu trước công chúng.

Thông thường quan hệ công chúng thường sử dụng kết hợp nhiều kênh thông tin với nhau nhằm tạo một hiệu ứng mạnh để có thể tác động tới nhận thức của quan hệ công chúng.

3.5. Hoạch định ngân sách

Có 4 yếu tố cơ bản trong nguồn ngân sách cho hoạt động PR cần phải hoạch định, bao gồm :

- Lao động. Bao gồm lương của chuyên viên PR và đội ngũ nhân viên hỗ trợ. Vì hoạt động PR cần nhiều nhân công nên đây là yếu tố chiếm nhiều trong nguồn ngân sách.

- Chi phí văn phòng. Phần lớn là khoản chi phí tương đối cố định như tiền thuê văn phòng, thuế, bảo hiểm, điện, nước.

- Nguyên vật liệu. Gồm tất cả những thứ như văn phòng phẩm, in ấn, phương tiện hỗ trợ hình ảnh, các thiết bị dùng trong triển lãm, hình ảnh, đĩa TVC...

- Công tác phí. Gồm những chi phí bằng tiền mặt như vé phương tiện đi lại, khách sạn, chi phí tiếp khách hay những chi phí đặc biệt để tổ chức các sự kiện như tiệc chiêu đãi, thuê hệ thống âm thanh, ánh sáng, TV, bàn ghế, phong nền...

Đối với một chương trình PR cụ thể, ngân sách là sự cân đối giữa hạn mức được phân bổ và các hoạt động PR cụ thể đã được xác định.

3.6. Đánh giá kết quả

Chương trình PR thường không mang lại kết quả trực tiếp và tức thời cho doanh nghiệp như các chương trình quảng cáo, khuếch trương sản phẩm. Chương trình PR làm thay đổi nhận thức và thái độ của công chúng đối với doanh nghiệp, nhưng không có

nghĩa là công chúng sẽ đổ xô đi mua sản phẩm của doanh nghiệp ngay, mà có thể trong tương lai họ sẽ mua. Chính vì vậy, đánh giá kết quả chương trình quan hệ công chúng khó hơn nhiều so với các chương trình quảng cáo hay xúc tiến bán.

Tuy nhiên, khi kết thúc chương trình người quản lý cũng nên đánh giá các kết quả so với mục tiêu đề ra. Đối với những chương trình quan hệ công chúng lớn, người ta đánh giá dựa trên nhận thức của công chúng trước và sau chương trình. Muốn vậy phải khảo sát trước và sau thì mới có thể đánh giá một cách khách quan và toàn diện.

Thông thường các chương trình quan hệ công chúng được đánh giá dựa trên các chỉ tiêu sau:

- *Các tiêu chí đánh giá định lượng:*
 - Số người tham dự (buổi lễ, sự kiện).
 - Số người biết đến hoạt động đó (qua phát tờ rơi, quảng cáo trên báo, truyền hình).
 - Số bài báo, kênh truyền hình đưa tin.
 - Thay đổi mức độ hiểu biết/ nhận biết. Một số đo có giá trị hơn là sự thay đổi mức độ biết đến, hiểu biết đầy đủ hay thái độ của công chúng đối với sản phẩm sau chiến dịch PR. Ví dụ, có bao nhiêu người còn nhớ đến tên sản phẩm sau khi nghe tin? Có bao nhiêu người nói lại với người khác sau khi nghe tin? Có bao nhiêu người thay đổi ý kiến sau khi nghe tin?
 - Phần đóng góp vào mức tiêu thụ và lợi nhuận, nếu đo được sẽ là số đo thỏa mãn nhất để đánh giá hiệu quả PR.

- *Các tiêu chí đánh giá định tính:*

- Mức độ hưởng ứng của người tham dự (vỗ tay, thái độ tham gia...)

- Thái độ công chúng (thờ ơ, quan tâm, ủng hộ...)
- Mức độ quan trọng của bài báo (nội dung, vị trí đăng bài...)
- Các tiêu chí đánh giá hiệu quả và chi phí:

So sánh với chi phí quảng cáo: chương trình quan hệ công chúng sẽ có hiệu quả nếu chi phí có được những bài báo hay phóng sự truyền hình thấp hơn chi phí quảng cáo cùng diện tích và thời lượng phát sóng.

4. Quản trị khủng hoảng

Trong hoạt động ngày nay, việc phải đối diện với những tình huống bất ngờ là điều không thể tránh khỏi. Không có một loại hình tổ chức, đơn vị, thậm chí là cá nhân nào miễn nhiệm với khủng hoảng. Đặc biệt, trong điều kiện truyền thông trực tiếp và đa phương tiện thì số lượng các khủng hoảng và mức độ ảnh hưởng của chúng đối với doanh nghiệp càng tăng theo cấp số nhân. Chính vì vậy, thử nghiệm quan trọng nhất đối với bất kỳ tổ chức nào là khi có một khủng hoảng, tại nạn hay thảm họa xảy ra.

4.1. Khái niệm khủng hoảng

Khủng hoảng là một tình thế đã đạt tới giai đoạn nguy hiểm, gay gắt, cần phải có sự can thiệp ấn tượng và bất thường để tránh hay hạn chế các thiệt hại lớn.

Đối với công ty, khủng hoảng là bất cứ tình huống nào đe dọa đến sự ổn định hay danh tiếng của công ty, và thường xảy ra do sự “nhòm ngó” theo hướng bất lợi của giới truyền thông. Những tình huống: liên quan đến luật pháp, ăn cắp, tại nạn, hỏa hoạn, những lỗi do nhân viên gây ra...

Chúng ta cần hiểu bản chất của khủng hoảng để nhận ra rằng nếu khủng hoảng được xử lý đúng cách thì thiệt hại có thể giảm đến mức tối thiểu.

Dưới đây là một số ví dụ về khủng hoảng:

Manssan, 2005: Có thông tin là Bì cảnh báo dân chúng không nên sử dụng nước tương Chinsu của Công ty Manssan Việt Nam vì chứa hàm lượng chất gây ung thư cao. Tin này khiến người dân Việt Nam và các đối tác nước ngoài của Manssan hoảng sợ, tẩy chay sản phẩm Chinsu trong một thời gian. Công ty đã tốn rất nhiều chi phí để giải quyết vụ khủng hoảng này và chịu tổn thất về uy tín.

Vedan, 2008: Công ty Vedan Việt Nam xây dựng nhà máy vào năm 1991 tại xã Phước Thái, huyện Long Thành, tỉnh Đồng Nai, nằm ở phía Đông Nam TP. Hồ Chí Minh, tổng diện tích 120 hecta. Vedan Việt Nam sử dụng phần lớn lượng nông sản sắn, mía do nông dân địa phương trồng cùng với mật rỉ được chiết xuất từ các loại đường có nguồn gốc từ thiên nhiên để sản xuất ra bột ngọt chất lượng cao. Trước thời gian xảy ra khủng hoảng vào 2008, công ty Vedan Việt Nam là nhà sản xuất bột ngọt (Sodium Glutamate) lớn nhất Đông Nam Á, sản phẩm của công ty không chỉ ở thị trường Việt Nam, mà còn bán sang các nước trên thế giới. Khi Vedan xả một lượng nước thải rất lớn ra sông Thị Vải với khối lượng 5.000 m³/ngày một cách có hệ thống đã gây nên một làn sóng phẫn nộ từ cả truyền thông đến những người dân xung quanh.

Target, 2013: Khủng hoảng “Lỗ hổng dữ liệu”. Target là nhà bán lẻ giảm giá lớn thứ hai nước Mỹ. Gần đây, công ty đã phải trải qua một cú sốc lớn về mặt danh tiếng khi một lỗ hổng dữ liệu năm 2013 đã làm tiết lộ thông tin cá nhân của hơn 100 triệu khách hàng. Vào tháng 12, công ty đã thông báo rằng thông tin thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ của khoảng 40 triệu khách hàng đang bị nguy hiểm bởi dấu hiệu đột nhập dữ liệu đã xuất hiện vào khoảng những dịp cuối tuần và Ngày thứ Sáu đen tối.

4.2. Đặc thù của khủng hoảng

Khi một công ty lâm vào khủng hoảng, các dấu hiệu cảnh báo thường xuất hiện là:

- Bất ngờ sừng sốt.
- Thiếu thông tin.
- Các sự kiện leo thang, khủng hoảng lan rộng.
- Mất kiểm soát thông tin.
- Ngày càng thu hút sự chú ý từ bên ngoài tổ chức.
- Căng thẳng thần kinh.

4.3. “Kịch bản” xử lý khủng hoảng

Cách thức xử lý của một tổ chức trong thời kỳ khủng hoảng có thể ảnh hưởng tới nhận thức hay quan niệm của công chúng một thời gian dài sau đó. Vì vậy công ty cần phải xử lý những tình huống đó một cách thông minh, quyết liệt, và kịp thời.

“Kịch bản” gợi ý cho các công ty khi gặp khủng hoảng bao gồm 8 bước như dưới đây :

● **Bước 1.** Thành lập ban giải quyết khủng hoảng: chỉ định người đứng đầu, người phát ngôn.

● **Bước 2.** Thiết lập hệ thống các phương tiện truyền thông: để trao đổi nội bộ và từng nhóm công chúng hiệu quả (để thống nhất phương tiện, ngôn ngữ và tăng tần suất)

● **Bước 3.** Xác định và hiểu rõ nhóm công chúng: trong khủng hoảng, chú ý đến công chúng nội bộ vì mỗi nhân viên trong tổ chức đều là một đại diện quan hệ công chúng và là người quản lý khủng hoảng cho tổ chức dù muốn hay không.

● **Bước 4.** Xác định nguyên nhân và ảnh hưởng của khủng hoảng.

- **Bước 5.** Đánh giá tình hình và phạm vi khủng hoảng.
- **Bước 6.** Xây dựng thông điệp chủ chốt: Nhóm công chúng nào cần biết và nên biết những gì? Chỉ khoảng 3 thông điệp chính, mỗi nhóm công chúng có thể thêm một thông điệp riêng.
- **Bước 7.** Sẵn sàng “chiến đấu”: Thống nhất các phương án triển khai:
 - o Chuẩn bị đơn vị hậu cần (24/24 khi có sự cố)
 - o Chuẩn bị kinh phí
 - o Họp khẩn và huấn luyện chớp nhoáng nguồn nhân lực để giải quyết các tình huống từ bên ngoài, giữa các thành viên nhóm quản lý khủng hoảng.
- **Bước 8.** Tổng kết rút kinh nghiệm, các biện pháp phòng tránh các khủng hoảng cho tổ chức.

4.4. Một số nguyên tắc khi xử lý khủng hoảng

Nguyên tắc cơ bản nhất và bao trùm lên mọi phát ngôn của công ty khi có khủng hoảng đó là: Nói tất - Nói sớm - Nói sự thật. Để đảm bảo nguyên tắc chung cơ bản đó, công ty cũng cần am hiểu và tuân thủ một số vấn đề sau:

- Không im lặng, né tránh báo chí.
- Không cung cấp thông tin chung chung, vòng vo.
- Mọi thông tin đối thoại với công chúng cần được lập trình theo một chiến lược nhất định (kỹ năng trả lời phỏng vấn của người phát ngôn, ra thông cáo báo chí).
- Tìm đồng minh từ những cá nhân hay tổ chức có uy tín và tạo sức ảnh hưởng.
- Lấy lợi ích của cộng đồng làm trung tâm trong hành động.

Minh họa xử lý khủng hoảng : Tình huống của Johnson & Johnson

Vụ khủng hoảng của Johnson & Johnson năm 1986, được đánh giá là một trong những hoạt động hiệu quả của PR trong lịch sử của ngành PR: Năm 1982 tại bang Chicago - Mỹ, bất thành linh có 7 người chết sau khi dùng thuốc giảm đau Tylenol (sản phẩm của công ty Johnson & Johnson).

Tin tức lập tức lan rộng và gây ra sự hoang mang trong công chúng. Việc người tiêu dùng Mỹ tẩy chay Tylenol là điều không tránh khỏi. Đây là một đòn giáng rất mạnh vào công ty Johnson & Johnson bởi vì Tylenol là một trong những sản phẩm của công ty bán chạy nhất trong thị trường thuốc giảm đau. Trước tình hình trên, công ty Johnson & Johnson lập tức thiết lập ngay một chương trình PR nhằm cứu nguy hình tượng công ty cũng như công khai thông tin với công chúng về toàn bộ sự việc:

Các chuyên gia PR đẩy nhanh việc điều tra nguyên nhân gây ngộ độc thuốc Tylenol. Kết quả cho thấy từ 7 nạn nhân đã uống thuốc Tylenon, thuốc đó vượt quá nồng độ cho phép ở một số thành phần, đây là điều không thể xảy ra đối với dây chuyền sản xuất thuốc hiện đại và khép kín của Johnson & Johnson lúc bấy giờ.

Lãnh đạo công ty đã quyết định đặt sức khỏe người tiêu dùng lên hàng đầu. Công ty, thông qua các phương tiện thông tin đại chúng đã chủ động lên tiếng cảnh báo đối với người tiêu dùng khắp nước Mỹ không nên sử dụng Tylenol nhằm ngăn chặn không để xảy ra thêm tình trạng ngộ độc nào, đồng thời ngưng sản xuất và các hoạt động quảng cáo Tylenol, lập tức thu hồi Tylenol ở tất cả các điểm tiêu thụ với tổng trị giá hàng trăm triệu đô la Mỹ.

Các chuyên gia PR của Johnson & Johnson đã chủ động hợp tác với các hãng phát thanh, truyền hình, báo chí, kể cả lực lượng cảnh sát Mỹ, FBI và cơ quan chức năng quản lý thuốc của Mỹ để tìm ra sự thật của việc ngộ độc thuốc. Mọi việc được tiến hành một cách công khai với tinh thần trách nhiệm cao.

Sáu tuần lễ sau, PR của công ty Johnson & Johnson đã mạnh dạn thực hiện tiếp chiến dịch đưa Tylenol trở lại thị trường và đã thành công. Tylenol sau cuộc khủng hoảng đã chiếm 37% thị phần trong thị trường thuốc giảm đau ở Mỹ, trong khi trước khi khủng hoảng chỉ đạt 24%.

[Theo <http://iml.jou.ufl.edu>]

III. XÚC TIẾN BÁN

1. Tổng quan

1.1. Khái niệm về xúc tiến bán

Xúc tiến bán là các biện pháp ngắn hạn, hỗ trợ cho quảng cáo và bán hàng nhằm khuyến khích khách hàng mua sản phẩm của công ty, đồng thời cũng kích thích các nhân viên trong công ty và thành viên khác trong kênh phân phối tích cực bán hàng.

Xúc tiến bán nhằm vào hai đối tượng là *người tiêu dùng cuối cùng* nhằm khuyến khích họ mua nhiều hàng hóa (còn gọi là *khuyến mãi* hay *khuyến mãi thương mại*) tương ứng với *chiến lược đẩy*, và nhằm vào *người trung gian phân phối*, người bán hàng nhằm khuyến khích họ bán được nhiều hàng hóa cho công ty (còn gọi là *khuyến mại* hay *khuyến mãi thương mại*) tương ứng với *chiến lược kéo*. Mục đích chính của khuyến mãi là kích cầu tiêu dùng, thúc đẩy người tiêu dùng mua và mua nhiều hơn các hàng hoá, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp hoặc phân phối. Mục đích chính của khuyến mại là đẩy nhanh hàng hóa qua kênh phân phối.

1.2. Sự phát triển của hoạt động xúc tiến bán

Ngày nay, hầu hết các doanh nghiệp sản xuất, phân phối, bán lẻ, tổ hợp thương mại trên thế giới và ở Việt Nam đều sử dụng những công cụ xúc tiến bán. Hàng năm, cứ vào dịp cuối năm, các doanh nghiệp trên thế giới cũng như Việt Nam tung bừng khuyến mãi cho người tiêu dùng.

Có nhiều yếu tố bên trong và bên ngoài góp phần làm cho việc xúc tiến bán tăng lên mạnh mẽ, nhất là trong thị trường hàng tiêu dùng.

Những yếu tố bên trong công ty bao gồm:

- Các lãnh đạo công ty hiện nay đã thừa nhận xúc tiến bán là một công cụ hữu hiệu.

- Nhiều nhà quản trị sản phẩm đã biết sử dụng các công cụ xúc tiến bán, và họ chịu áp lực phải tăng mức tiêu thụ hiện tại lên.

Những yếu tố bên ngoài cũng gây sức ép cho công ty, đó là:

- Số lượng nhãn hiệu sản phẩm tăng lên ngày càng nhiều, nên khách hàng ngày càng có nhiều sản phẩm thay thế đáp ứng nhu cầu của mình.

- Các đối thủ cạnh tranh ra đời sau ngày càng sử dụng nhiều các biện pháp xúc tiến bán để thu hút khách hàng.

- Nhiều nhãn hiệu sản phẩm đã chuyển sang giai đoạn bão hòa nên cần phải có các biện pháp kích thích mới tiêu thụ được.

- Người tiêu dùng có xu hướng mua bán theo kiểu thỏa thuận với bên bán.

- Các trung gian phân phối gây áp lực đối với người sản xuất nhiều hơn.

- Hiệu năng quảng cáo suy giảm vì chi phí quảng cáo cao.
- Có nhiều người cùng sử dụng một kênh truyền thông.
- Giữa các phương tiện xúc tiến bán có sự cạnh tranh, lấn át nhau, đòi hỏi các doanh nghiệp phải luôn tìm tòi, sáng tạo thêm các phương thức xúc tiến bán mới để thắng lợi trong cạnh tranh.

1.3. Mục tiêu và tác động của các hoạt động xúc tiến bán

Các công cụ xúc tiến bán có những mục tiêu cụ thể khác nhau:

- Mẫu sản phẩm chào hàng miễn phí có tác dụng kích thích người tiêu dùng dùng thử sản phẩm dịch vụ mới khi họ chưa tin và bỏ tiền ra mua.
- Dịch vụ tư vấn quản lý miễn phí có tác dụng củng cố mối quan hệ lâu dài với những người bán lẻ.
- Các biện pháp kích thích như khen thưởng để thu hút thêm những khách hàng dùng thử mới, thưởng cho các khách hàng trung thành, và tặng tỷ lệ mua lặp lại trong số những người thỉnh thoảng mới mua.

Để tìm hiểu tác động của xúc tiến bán, chúng ta hãy phân loại những người dùng thử. Có thể chia những người dùng thử mới thành 3 kiểu. Đó là:

- Những người đang sử dụng những nhãn hiệu khác cùng loại sản phẩm.
- Những người đang sử dụng các loại sản phẩm khác (sản phẩm thay thế).
- Những người hay thay đổi nhãn hiệu.

Trong ba nhóm khách hàng dùng thử này, xúc tiến bán thường thu hút nhóm thứ ba, tức là những người hay thay đổi nhãn hiệu.

Lý do là những người sử dụng nhãn hiệu khác không phải ai cũng quan tâm, hành động theo các biện pháp xúc tiến bán. Những người hay thay đổi nhãn hiệu có động cơ chủ yếu là tìm kiếm nhãn hiệu khác rẻ hơn, giá trị cao hơn hay có thưởng. Do vậy, các biện pháp xúc tiến bán khó có khả năng biến họ thành khách hàng trung thành với nhãn hiệu.

Các biện pháp xúc tiến bán được sử dụng cho những thị trường có nhiều nhãn hiệu rất giống nhau sẽ nhanh chóng tạo ra được mức tiêu thụ cao trong một khoảng thời gian ngắn. Tuy nhiên, nó không duy trì được thị phần lâu bền. Ngược lại, các biện pháp xúc tiến bán được sử dụng cho những thị trường có nhiều nhãn hiệu khác nhau có thể thay đổi được thị phần tương đối lâu bền.

Người bán hàng thường nghĩ rằng xúc tiến bán làm phá vỡ lòng trung thành với nhãn hiệu, còn quảng cáo lại có thể tạo nên lòng trung thành đối với nhãn hiệu. Vì vậy, đối với người làm quản lý công tác truyền thông là phân bổ ngân sách truyền thông như thế nào giữa xúc tiến bán và quảng cáo. Trước đây, người ta thường ưu tiên phân bổ ngân sách trước tiên cho quảng cáo, sau đó mới chi phần còn lại cho xúc tiến bán. Nhưng ngày nay, tình hình đã đảo ngược, người quản lý công tác truyền thông trước hết cần ước tính xem cần chi bao nhiêu cho xúc tiến bán đối với các trung gian, rồi sau đó cần chi bao nhiêu cho người tiêu dùng, và phần còn lại mới chi cho quảng cáo.

Tuy vậy, việc xếp ngân sách cho quảng cáo sau xúc tiến bán cũng có những bất cập và nguy hiểm. Nếu một nhãn hiệu được xúc tiến bán bằng giá trong một thời gian dài, thì người tiêu dùng bắt đầu nghĩ rằng đây là nhãn hiệu rẻ tiền, và sẽ mua nó trong trường hợp bất đắc dĩ chứ không thường xuyên mua. Nếu sản phẩm của công ty thực sự tốt, xứng đáng với mức giá cao, nhưng người tiêu

dùng có xu hướng chờ đợi có khuyến mại mới mua. Do vậy, các nhãn hiệu thịnh hành ít hay sử dụng đến xúc tiến bán, vì chúng chỉ bán cho những người sử dụng hiện hành.

Xúc tiến bán mang lại một số lợi ích rất quan trọng đối với các nhà sản xuất cũng như người tiêu dùng, đó là:

- Xúc tiến bán cho phép các nhà sản xuất điều chỉnh những biến động ngắn hạn của cung cầu

- Xúc tiến bán giúp nhà sản xuất giải phóng nhanh được những hàng tồn kho.

- Xúc tiến bán giúp khuyến khích người tiêu dùng dùng thử các sản phẩm mới.

- Xúc tiến bán còn giúp tạo ra nhiều hình thức bán lẻ đa dạng.

- Đối với các dịch vụ có nhu cầu biến động chy kỳ theo thời gian (du lịch, bưu chính viễn thông...), xúc tiến bán giúp cho nhà cung cấp dịch vụ điều chỉnh cân bằng cung cầu nhằm sử dụng hiệu quả nguồn lực.

- Xúc tiến bán giúp cho nhà sản xuất điều chỉnh các chương trình sao cho phù hợp với các nhóm khách hàng khác nhau.

2. Khuyến mãi tiêu dùng

Khuyến mãi tiêu dùng (Consumer Promotion), còn gọi là khuyến mãi kích cầu hay khuyến mãi kéo (PULL) là việc gia tăng lợi ích cho khách hàng nhằm lôi kéo họ mua sản phẩm của công ty hoặc mua nhiều hơn, mua thường xuyên hơn.

Khuyến mãi tiêu dùng nhằm những mục đích sau:

- Tạo cơ hội cho người mua dùng thử sản phẩm.
- Khuyến khích người tiêu dùng tiếp tục mua sản phẩm.

- Nâng cao hình ảnh nhãn hiệu sản phẩm.
- Nâng cao mức độ phổ biến của nhãn hiệu sản phẩm.

Một số hình thức khuyến mãi tiêu dùng phổ biến:

- *Mẫu hàng*. Là những sản phẩm/dịch vụ được phân phát miễn phí tại nhà, gửi qua bưu điện, phát tại cửa hàng, kèm theo các sản phẩm khác, hay sử dụng để quảng cáo. Đây là một phương thức giới thiệu sản phẩm mới có hiệu quả nhất nhưng cũng tốn kém.

- *Phiếu mua hàng (Coupon)*. Là một tờ giấy xác nhận người cầm giữ nó được hưởng quyền ưu đãi giảm giá khi mua một loại sản phẩm nhất định. Phiếu mua hàng có thể gửi qua bưu điện, gói kèm một sản phẩm khác khi bán, hay đưa vào quảng cáo trong tạp chí, báo chí. Mức giảm giá phù hợp là khoảng 15 - 20 % thì có khả năng kích thích khách hàng dùng thử sản phẩm mới, hay mua những hàng hóa đã bước vào thời kỳ bão hòa.

- *Hoàn trả tiền mặt (bớt tiền)*. Là một hình thức giảm giá sau khi mua hàng. Người mua gửi cho nhà sản xuất một chứng từ đã mua hàng, người sản xuất hoàn lại một phần tiền gửi qua bưu điện.

- *Bao gói theo giá rẻ*. Là một cách bảo đảm cho người tiêu dùng tiết kiệm được một số tiền so với giá bình thường của sản phẩm đó. Ví dụ 2 bao gói tính bằng 1,5. Hay bao gói ghép 2 loại hàng liên quan với nhau mà chỉ tính tiền sản phẩm chính (thuốc đánh răng và bàn chải). Bao gói giá rẻ rất có hiệu quả đối với việc xúc tiến bán ngắn hạn, thậm chí còn hơn cả phiếu mua hàng.

- *Thưởng (hay quà tặng)*. Là hàng hóa được bán với giá thấp hay cho không để khuyến khích mua một sản phẩm. Thưởng miễn cước bưu điện là trường hợp hàng thưởng được gửi cho khách hàng nào đã gửi một bằng chứng mua hàng cho người bán. Thưởng tự thanh toán khi hàng hóa được bán với giá thấp hơn giá bán lẻ bình thường.

- *Giải thưởng (thi, cá cược, trò chơi)*. Là hình thức tạo cơ may để nhận được một món tiền mặt, một chuyến du lịch, một thứ hàng hóa do đã mua một loại hàng hóa khác. Thi đòi hỏi người tiêu dùng phải tham dự và được giải thưởng nếu đạt điểm cao. Cá cược xổ số đòi hỏi người tiêu dùng ghi tên mình trong mỗi lần chơi. Trò chơi được tổ chức cho người tiêu dùng trong mỗi lần mua hàng hóa, dịch vụ. Phần thưởng có thể là tiền, hiện vật, hoặc một chuyến du lịch...

- *Phần thưởng cho khách hàng thường xuyên*. Là những giá trị bằng tiền hay hiện vật... Giá trị phần thưởng tỷ lệ với số lần khách hàng mua hàng. Các công ty hàng không có cơ chế tính điểm cho số kilômét bay của khách hàng để làm cơ sở tính thưởng cho khách hàng. Tem chiết khấu cũng là hình thức thưởng cho khách hàng thường xuyên mỗi khi họ mua một lượng hàng nhất định. Sau đó, khách hàng có thể đổi tem để lấy hàng.

- *Dùng thử miễn phí*. Là việc mời những khách hàng triển vọng mua hàng hóa dùng thử sản phẩm miễn phí với hy vọng là họ sẽ mua sản phẩm đó.

- *Bảo hành sản phẩm*. Là công cụ xúc tiến bán quan trọng nhất, nhất là khi người tiêu dùng đã trở nên nhạy cảm với chất lượng hơn. Thời gian bảo hành sản phẩm dài hơn tạo cho khách hàng cảm nhận cao hơn về chất lượng sản phẩm.

- *Liên kết xúc tiến bán*. Là hình thức hai hay nhiều nhãn hiệu, hay công ty cùng hợp sức để phân phát phiếu mua hàng, hay hoàn tiền... để tăng khả năng hấp dẫn khách hàng, mở rộng khả năng tiếp xúc. Hình thức liên kết xúc tiến bán khác là việc lực lượng bán hàng của công ty tiếp cận với những nhà bán lẻ, giúp đỡ họ trưng bày hàng hóa, sắp xếp cửa hàng, chào hàng... tốt hơn

- *Xúc tiến bán chéo*. Là sử dụng một nhãn hiệu để quảng cáo cho một nhãn hiệu khác không cạnh tranh.

- Trưng bày và trình diễn tại điểm mua. Nhằm gây sự chú ý, kích thích khách hàng tiềm năng đến mua sản phẩm dịch vụ.

Trong thực tế, các hình thức này được các doanh nghiệp áp dụng khá linh hoạt và có sự kết hợp giữa nhiều hình thức một lúc, như vừa giảm giá vừa tặng quà, vừa giảm giá vừa bốc thăm trúng thưởng, giảm giá hoặc tặng quà trong những “giờ vàng mua sắm” nhất định trong ngày (thường là giờ thấp điểm để kích thích tiêu dùng)... Giảm giá thường là hình thức được các doanh nghiệp áp dụng nhiều nhất.

3. Khuyến mãi thương mại

- *Khuyến mãi thương mại* (Trade Promotion) hay còn gọi là khuyến mãi kênh hay khuyến mãi đẩy hàng (Push) là việc gia tăng lợi ích cho người bán hàng trung gian nhằm thúc đẩy gia tăng độ bao phủ hàng trên thị trường hoặc tăng độ hấp dẫn trong trưng bày.

Khuyến mãi thương mại nhằm vào một số mục đích sau:

- Giới thiệu sản phẩm mới.
- Gia tăng phân phối sản phẩm với bao bì mới, kích cỡ mới.
- Thúc đẩy người bán lẻ trữ hàng.
- Duy trì hoặc tăng diện tích trưng bày tại cửa hàng bán lẻ.
- Trưng bày thêm sản phẩm ở ngoài vị trí thông thường.
- Gia tăng quảng cáo nhãn hiệu thông qua kênh bán lẻ.
- Đối phó với hoạt động của đối thủ.

Một số hình thức khuyến mãi thương mại phổ biến:

- *Chiết giá* là một khoản chiết khấu giá quy định trong từng trường hợp mua hàng trong thời kỳ đã định. Chiết giá khuyến khích

các đại lý mua nhiều hàng hóa hơn, và chấp nhận kinh doanh một mặt hàng không hấp dẫn theo điều kiện bình thường. Các đại lý có thể dùng số tiền bớt giá này để quảng cáo, giảm giá bán, hay coi như một khoản lợi nhuận.

- *Bớt tiền* là một hình thức bù đắp một số tiền cho người bán lẻ đã đồng ý đẩy mạnh việc giới thiệu sản phẩm của nhà sản xuất theo một cách nào đó. Bớt tiền quảng cáo là hình thức bù đắp cho công sức của nhà bán lẻ đã quảng cáo sản phẩm của nhà sản xuất. Bớt tiền trưng bày là hình thức nhằm bù đắp công sức của nhà bán lẻ đã tổ chức trưng bày một loại sản phẩm nào đó của nhà sản xuất.

- *Thêm hàng hóa* là hình thức biểu thêm một số lượng hàng hóa cho các trung gian phân phối đã mua một lượng hàng hóa nhất định, hay tích cực giới thiệu sản phẩm đó. Phần thưởng cũng có thể là tiền mặt, quà tặng cho các đại lý, lực lượng bán hàng do đã cố gắng đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm. Ngoài ra, nhà sản xuất có thể tặng quà cho những người bán lẻ là những vật phẩm quảng cáo mang tên công ty.

- *Tài trợ mua hàng* là những khoản tiền được trừ bớt hay chiết giảm giá mỗi khi những người bán buôn mua hàng trong một thời hạn nhất định. Cách này khuyến khích các trung gian mua một khối lượng lớn hoặc chịu bán một mặt hàng mới mà bình thường thì họ không mua. Các trung gian thương mại có thể dùng khoản tiền tài trợ này như một khoản tiền lãi trực tiếp, hay để quảng cáo hoặc giảm giá bán.

- *Tài trợ truyền thông* như tài trợ quảng cáo để bù đắp chi phí quảng cáo do người bán thực hiện; tài trợ trưng bày để khuyến khích người bán trưng bày hay trình diễn sản phẩm các địa điểm bán hàng của mình.

- *Tặng hàng miễn phí* cho người bán khi họ mua đến một khối lượng nào đó. Phương thức này khuyến khích các trung gian dự trữ nhiều hàng hóa hơn.

- *Động viên bằng tiền mặt hay quà tặng* cho những người bán buôn hay lực lượng bán của họ khi những người này cố gắng tiêu thụ hàng của họ.

- *Tài trợ những đồ quảng cáo* đặc biệt có in tên của doanh nghiệp như bút viết, lịch, đồ chặn giấy, bật lửa, sổ ghi, gạt tàn thuốc....

Các nhà sản xuất cũng thường phải đương đầu với nhiều mâu thuẫn với các trung gian phân phối ngày càng yêu sách về quyền lợi nhiều hơn.

4. Xây dựng chương trình xúc tiến bán

Những người làm marketing phải có thêm một số quyết định nữa để định rõ toàn bộ chương trình xúc tiến bán, như xác định mức độ kích thích, đối tượng và điều kiện tham gia quảng cáo cho việc xúc tiến bán, thời gian kéo dài và chi phí cho chương trình xúc tiến bán cũng như đánh giá hiệu quả của chương trình xúc tiến bán.

Mức độ kích thích phải đạt một mức tối thiểu nào đó để có thể triển khai chương trình thành công. Mức độ kích thích càng nhiều thì kết quả doanh số càng tăng nhưng với tốc độ giảm dần.

Phương tiện phân phối cũng cần được lựa chọn thích hợp. Những phiếu thưởng trừ bớt một khoản tiền nhỏ có thể được phân phối tại cửa hàng, qua bưu điện, gói trong món hàng hay qua phương tiện quảng cáo in. Mỗi hình thức phân phối chương trình xúc tiến bán sẽ đòi hỏi những khoản chi phí khác nhau và tác dụng đem lại cũng khác nhau.

Thời hạn xúc tiến bán nếu quá ngắn, nhiều khách hàng tiềm năng sẽ không kịp tham gia. Vì có thể lúc đó họ chưa cần phải mua sắm hay mua lại mặt hàng ấy. Nếu thời hạn quá dài, thì chương trình sẽ mất dần tính thúc đẩy “làm ngay”. Thời điểm xúc tiến bán cũng sẽ chi phối đến hoạt động của các bộ phận sản xuất, bán hàng và phân phối. Một số chương trình ngoài kế hoạch có thể cũng cần có và đòi hỏi sự hợp tác lẫn nhau trong thời hạn ngắn.

Tổng kinh phí cho chương trình xúc tiến bán có thể tính bằng hai cách. Những người làm marketing có thể chọn những hoạt động đẩy mạnh tiêu thụ và đánh giá tổng chi phí của nó. Cách thông thường hơn là trích một tỷ lệ phần trăm quy định từ tổng kinh phí để chi cho hoạt động xúc tiến bán.

Thử nghiệm trước các công cụ xúc tiến bán là rất cần thiết để xác định mức xem các công cụ có phù hợp không, mức độ khuyến khích có tối ưu không, và phương pháp giới thiệu có hiệu quả không.

Một công ty có thể sử dụng các phương pháp đánh giá hiệu quả xúc tiến bán, cụ thể như sau:

Phương pháp thông thường nhất là so sánh doanh số trước, trong và sau khi áp dụng biện pháp xúc tiến bán. Giả sử thị phần của công ty trước xúc tiến bán là 6%. Trong thời gian xúc tiến bán thị phần tăng vọt lên 10%. Sau khi kết thúc chương trình xúc tiến bán thị phần của công ty giảm xuống còn 5%. Sau đó lại tăng lên 7%. Như vậy có thể nói chương trình xúc tiến bán có tác dụng tốt. Nếu sản phẩm của công ty không tốt hơn của các đối thủ cạnh tranh thì mức tiêu thụ đã giảm xuống bằng mức trước xúc tiến bán.

Cần nhấn mạnh rằng các biện pháp xúc tiến bán chỉ làm thay đổi tạm thời dạng nhu cầu chứ không thay đổi tổng nhu cầu. Xúc tiến bán có thể trang trải được hết các chi phí của nó, nhưng phần nhiều là không.

Nghiên cứu dữ liệu về nhóm khách hàng sẽ cho thấy những loại khách hàng nào đáp ứng với chương trình xúc tiến bán và họ đã làm gì sau khi kết thúc chương trình đó. Nếu cần nhiều thông tin hơn, thì những cuộc khảo sát khách hàng có thể được tiến hành để biết có bao nhiêu người nhớ tới chương trình, họ nghĩ gì về nó, bao nhiêu người được lợi từ chương trình xúc tiến bán, và nó có tác động gì đến quyết định chọn mua hàng của họ sau này không.

Các chương trình xúc tiến bán cũng có thể được đánh giá qua những thử nghiệm với sự thay đổi về mức độ kích thích, thời gian tiến hành và cách phổ biến chương trình.

Minh họa: Người tiêu dùng Việt ưa thích loại hình khuyến mãi nào nhất?

Đầu tháng 7/2013, Kantar Worldpanel Việt Nam công bố báo cáo mới nhất về các loại hình khuyến mãi. Theo đó, 85% người tiêu dùng Việt chọn mua sản phẩm có khuyến mãi ít nhất một lần trong năm khi mua sắm hàng tiêu dùng nhanh (FMCG). “Quà tặng kèm” là loại hình khuyến mãi được chọn mua nhiều nhất. Tiếp sau là hình thức “Mua 1 tặng 1” và “Giảm giá”.

Kết quả nghiên cứu về Khuyến mãi do Kantar Worldpanel (công ty hàng đầu thế giới về nghiên cứu hành vi người tiêu dùng) thực hiện dựa trên chương trình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực FMCG dành cho tiêu dùng trong nhà năm 2012. Mẫu nghiên cứu là 2150 hộ gia đình, đại diện cho hơn 2 triệu hộ ở 4 thành phố chính của Việt Nam (TP Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng và Cần Thơ), với hơn 100 ngành hàng FMCG và 7.000 thương hiệu ở cả các kênh mua sắm truyền thống và hiện đại. Các kết quả nghiên cứu đáng chú ý như sau:

“Quà tặng kèm” là loại hình khuyến mãi được người tiêu dùng chọn mua nhiều nhất. Với hình thức khuyến mãi “Quà tặng kèm”, khi mua một sản phẩm, người tiêu dùng sẽ được tặng thêm một sản phẩm ở ngành hàng khác (ví dụ, mua một tuýp kem đánh răng được tặng một chai nước súc miệng). ¾ người Việt Nam chọn mua sản phẩm khuyến mãi dạng này khi mua sắm các mặt hàng tiêu dùng nhanh ít nhất một lần trong năm và hình thức khuyến mãi này chiếm đến 60% tổng giá trị khuyến mãi. Xếp hạng tiếp theo là hình thức khuyến mãi “Mua 1 tặng 1” và “Giảm giá”, thu hút lần lượt 56% và 21% người tiêu dùng.

Kênh mua sắm hiện đại có nhiều khuyến mãi hơn và thu hút người tiêu dùng chi tiêu nhiều hơn cho hàng khuyến mãi. 15% doanh thu mặt hàng tiêu dùng nhanh của kênh hiện đại (bao gồm trung tâm thương mại, siêu thị, đại siêu thị, siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi...) đến từ hàng khuyến mãi trong khi con số này ở kênh truyền thống chỉ chiếm 2%.

Nhóm chuyên mua hàng khuyến mãi chiếm đến 1/3 dân số, hàng năm họ dành trung bình khoảng 10% rổ hàng của mình cho các mặt hàng khuyến mãi. Nhóm này nghiêng về những hộ gia đình miền Nam ở TP. Hồ Chí Minh và TP. Cần Thơ, có độ tuổi người quyết định mua sắm chính trong gia đình dưới 40 tuổi, gia đình đông thành viên với hơn 5 thành viên, thu nhập từ mức trung bình cao đến cao (bình quân trên đầu người khoảng 2 triệu một tháng trở lên) và có xu hướng đi mua sắm ở kênh hiện đại nhiều hơn các nhóm khác.

Khuyến mãi giúp tăng doanh số trong thời gian chạy chương trình khuyến mãi. Tuy nhiên không giúp nhiều đối với việc thu hút người mua mới và tăng mức trung thành của người mua đối với thương hiệu sau khi đợt khuyến mãi kết thúc.

Khuyến mãi thường giúp doanh số tăng, ví dụ, vào tháng 12 năm 2011, thương hiệu với mức khuyến mãi cao nhất trong ngành hàng bột nêm đã tăng doanh số về mặt khối lượng thêm 65% nhờ chương trình khuyến mãi. Tuy nhiên, theo phân tích của Kantar Worldpanel Việt Nam trên 10 ngành hàng FMCG, từ các ngành hàng thông dụng đến các ngành hàng ít người mua, cho thấy trung bình hơn 80% người tiêu dùng mới gia nhập thị trường thông qua thực mua (không khuyến mãi). Hơn nữa, phân tích cũng cho thấy 6 tháng sau khuyến mãi, những người đã mua hàng khuyến mãi của các nhãn hàng cũng không hề tăng tỷ lệ chi tiêu dành cho hãng đó.

Mùa Tết - mùa khuyến mãi: Tương tự như ở các quốc gia Châu Á khác, Tết là thời điểm quan trọng nhất đối với người Việt Nam. Khoảng một tháng trước Tết, phần lớn người Việt Nam bắt đầu đi mua sắm thực phẩm, đồ uống và nhiều loại hàng hóa khác để chuẩn bị cho dịp lễ quan trọng này. Khuyến mãi là công cụ đắc lực để nhà sản xuất khuyến khích người tiêu dùng chi tiêu nhiều hơn vào mùa cao điểm này. Khoảng thời gian từ 4 đến 8 tuần trước Tết là dịp cao điểm cho các hoạt động khuyến mãi. Một minh chứng là, khoảng 4 tuần trước ngày mùng 1 Âm lịch, doanh thu từ khuyến mãi tăng đến 50% so với các tháng thông thường khác trong năm.

Theo kantarworldpanel.com

Chương 6

CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG CÁ NHÂN

I. MARKETING TRỰC TIẾP

1. Tổng quan

Hầu hết các công ty đều dựa chủ yếu vào quảng cáo, xúc tiến bán và bán hàng cá nhân để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm. Quảng cáo được sử dụng để tạo ra sự biết đến và quan tâm đến sản phẩm. Còn xúc tiến bán để khuyến khích mua hàng. Bán hàng cá nhân để hoàn tất việc bán hàng. Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả ba yếu tố này lại để đi đến chỗ bán hàng cá nhân không qua trung gian. Một người sau khi tiếp xúc với quảng cáo có thể gọi điện thoại đến số máy miễn phí để đặt mua hàng của công ty.

Ban đầu, marketing trực tiếp xuất hiện đầu tiên dưới hình thức gửi thư trực tiếp và catalog đặt hàng qua bưu điện. Ngày nay, marketing trực tiếp đã có thêm nhiều hình thức khác, như marketing qua điện thoại, trả lời trực tiếp trên truyền thanh, truyền hình... Các công cụ marketing rất đa dạng này đều có chung một điểm là chúng đều được sử dụng để có được các đơn đặt hàng trực tiếp từ khách hàng mục tiêu. Điều này đối lập với quảng cáo đại trà. Quảng cáo đại trà bao quát một số đông công chúng không cụ thể, trong số đó phần lớn họ không đến thị trường để tìm kiếm sản phẩm và cũng không quyết định mua sắm tại một cửa hàng bán lẻ cho đến khi có dịp nào đó trong tương lai.

Trong những năm gần đây marketing trực tiếp đã phát triển mạnh, tuy nhiên nhiều công ty vẫn xem nó có vai trò thứ yếu trong hệ thống các thành tố của truyền thông marketing hỗn hợp. Các bộ phận quảng cáo, xúc tiến bán và lực lượng bán hàng nhận được phần lớn kinh phí xúc tiến, và ra sức bảo vệ ngân sách của mình, mặc dù có một phần trong kinh phí xúc tiến được sử dụng cho marketing trực tiếp. Nhiều công ty quảng cáo vẫn chưa cung cấp dịch vụ marketing trực tiếp. Lý do là họ cũng chưa quen với hình thức xúc tiến mới mẻ này, hoặc là họ tin rằng họ có thể thu được nhiều tiền hơn thông qua việc cung cấp các dịch vụ xúc tiến quen thuộc là quảng cáo. Nhưng xu hướng chung là các công ty quảng cáo lớn cũng đã có những chuẩn bị ban đầu để cung cấp dịch vụ marketing trực tiếp cho khách hàng.

1.1. Khái niệm marketing trực tiếp⁽¹⁾

Trải qua nhiều năm, thuật ngữ marketing trực tiếp được hiểu theo những nghĩa mới. Ban đầu, nó chỉ là một hình thức marketing trong đó sản phẩm hay dịch vụ được chuyển từ người sản xuất đến người tiêu dùng, không phải qua người trung gian nào. Theo nghĩa này, các công ty sử dụng lực lượng bán hàng để bán hàng cá nhân cho người sử dụng cuối cùng, hay tổ chức ra các cửa hàng bán lẻ của công ty đều là marketing trực tiếp. Sau này, thuật ngữ marketing trực tiếp được dùng để chỉ hoạt động marketing thực hiện qua bưu điện, tức là marketing bằng catalog hay bằng thư trực tiếp.

Khi điện thoại cũng như các phương tiện truyền thông khác được sử dụng nhiều trong việc chào hàng trực tiếp cho khách hàng, thì Hiệp hội marketing trực tiếp (The Direct Marketing Association -

⁽¹⁾ Để diễn đạt Direct Marketing, người ta dùng các thuật ngữ: Marketing trực tiếp hay Marketing một đối một (Marketing one to one), khi dịch sang tiếng Việt, một số dịch giả sử dụng từ Tiếp thị trực tiếp.

DMA) của Mỹ định nghĩa lại như sau: “Marketing trực tiếp là một hệ thống tương tác marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện truyền thông để tác động đến công chúng mục tiêu nhằm nhận được một phản ứng đáp lại đo lường được và/hay việc giao dịch tại bất kỳ địa điểm nào”.

Còn theo Kotler P (2012), “Marketing trực tiếp là những mối liên hệ trực tiếp với khách hàng mục tiêu đã được lựa chọn cẩn thận để có thể vừa thu được phản ứng tức thời vừa nuôi dưỡng mối quan hệ lâu dài với họ”.

Như vậy, hai yếu tố đặc trưng cho marketing trực tiếp đó là “các khách hàng được lựa chọn cẩn thận” và “phản ứng tức thời có thể đo lường được”. Cơ sở dữ liệu khách hàng và hệ thống giao tiếp hai chiều cùng với khả năng đo lường các phản ứng của khách hàng mục tiêu là nền tảng cơ bản của marketing trực tiếp.

Marketing trực tiếp ngày càng trở nên phổ biến bởi các lý do sau đây:

Thứ nhất, marketing trực tiếp có thể mạnh hơn hẳn so với marketing truyền thống ở khả năng nhắm đúng vào mục tiêu. Mọi nguồn lực cho marketing trực tiếp đều được tập trung hướng tới các khách hàng tiềm năng có mong muốn và khả năng mua sản phẩm, do vậy doanh nghiệp đạt được hiệu quả truyền thông cao với chi phí thấp.

Thứ hai, các thông điệp truyền thông trong marketing trực tiếp đảm bảo có thể chỉ rõ tên người nhận. Với các bức thư ghi rõ tên, địa chỉ người nhận, marketing trực tiếp có thể tiếp cận với khách hàng cá nhân và thông qua đó, doanh nghiệp tạo cho khách hàng có cảm giác nhận sự quan tâm như thể họ là người đặc biệt với doanh nghiệp.

Thứ ba, thông điệp marketing trực tiếp có tỷ lệ người đọc cao vì nó chỉ đưa thông tin đến những khách hàng có mối quan tâm. Ví dụ, thông qua danh sách trẻ em ở một trường tiểu học, các trung tâm dạy học anh ngữ quốc tế có thể gửi đến gia đình các em nhỏ những lời chào mời về dịch vụ.

Thứ tư, với marketing trực tiếp chỉ có đối tượng mục tiêu mới nhận được thông điệp truyền thông, các đối thủ cạnh tranh khó có thể nhận ra được chiến lược nào mà một doanh nghiệp đang áp dụng với khách hàng của họ. Do vậy marketing trực tiếp thường được coi như hình thức marketing có khả năng “tàng hình” trước đối thủ.

Thứ năm, marketing trực tiếp cho phép đo lường được phản ứng của khách hàng mục tiêu, đây có thể coi là ưu điểm lớn nhất của marketing trực tiếp. Thông qua phản ứng của khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp có thể biết chắc chương trình nào thành công, chương trình nào thất bại, biết được chương trình đó sinh lợi hay không.

1.2. Các yếu tố quyết định sự thành công của marketing trực tiếp

Đối với marketing trực tiếp, 6 yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của marketing trực tiếp như sau:

- Cơ sở dữ liệu (Database)
- Chào hàng (Offer)
- Sáng tạo (Creative)
- Phương tiện giao tiếp (Media)
- Tổ chức thực hiện (Organizing)
- Dịch vụ khách hàng (Customer Service).

Để dễ nhớ, dễ đọc người ta ghép các chữ cái đầu của các từ tiếng Anh trên lại thành chữ: DOCMOC!

● *Cơ sở dữ liệu (Database)*

Điều cần nhớ đầu tiên là cơ sở dữ liệu khách hàng phải dựa trên cơ sở “con người” chứ không phải trên cơ sở “công ty” hay là “thương vụ”. Phải lập dữ liệu trên cơ sở “con người” vì đó là đối tượng mà doanh nghiệp giao lưu, thuyết phục, lấy cảm tình, xây dựng lòng trung thành...

Nói về “con người”, những thông tin doanh nghiệp cần sẽ nằm trong 4 nhóm dưới đây:

- Thông tin cá nhân: họ, tên, tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, số con, nghề nghiệp, chức vụ trong công ty.

- Thông tin địa chỉ: số nhà, tên đường, quận, thành phố, địa chỉ công ty, số điện thoại, số fax, địa chỉ mail.

- Thông tin tài chính: mức thu nhập, khả năng thanh toán, số tài khoản, uy tín trong công việc trả tiền, số lần đặt hàng và số lần trả tiền mua hàng,...

- Thông tin hoạt động: thói quen mua sắm, những lần tiếp xúc với công ty, các lần khiếu nại, các trường hợp khiếu nại đã được xử lý như thế nào...

● *Lời chào hàng (Offer)*

Là lời đề nghị công ty đưa ra đối với khách hàng tiềm năng. Lời chào hàng bao gồm chi tiết về sản phẩm hoặc loại dịch vụ, giá bán, các ưu đãi đặc biệt, những lợi ích mang lại cho người tiêu dùng, ... Nói cách khác, chào hàng là nội dung chính của những gì công ty đề nghị và tin rằng nó đáp ứng được những gì khách hàng cần, khách hàng muốn.

- *Sáng tạo (Creative)*

Nếu nói lời chào hàng là nội dung của những gì công ty đề nghị với khách hàng, thì sáng tạo là hình thức của lời chào hàng đó, nó bao gồm cách trình bày, hình ảnh, lời văn, kỹ thuật in ấn.

- *Phương tiện truyền thông (Media)*

Nếu như trong marketing truyền thống, phương tiện truyền thông được dùng chủ yếu là báo chí, radio, TV thì trong marketing trực tiếp, phương tiện truyền thông chủ yếu được dùng là gửi thư trực tiếp, gọi điện thoại, và với công nghệ thông tin bây giờ thì còn có email, và các hình thức khác qua Internet...

- *Tổ chức thực hiện (Organizing)*

Nói về tổ chức thực hiện là nói về các công việc phải làm, trình tự tiến hành và tính toán tiến độ thời gian sao cho mọi việc diễn ra êm xuôi, đúng kế hoạch. So với marketing kiểu truyền thống thì người làm marketing trực tiếp có phần thuận lợi hơn trong việc kiểm soát nội dung và thời gian: bạn muốn gửi 1 tờ hay 10 tờ, muốn gửi ngày đầu tháng hay cuối tháng cũng được... Điều này không dễ dàng khi công ty muốn đăng trên báo hoặc TV, vì còn phụ thuộc lịch trình của tờ báo hoặc đài truyền hình.

Muốn làm marketing trực tiếp thành công thì việc gửi đúng người là yếu tố quan trọng nhất, sau đó mức hấp dẫn của lời chào hàng đứng nhì, rồi mới đến sự sáng tạo và yếu tố thời gian. Mọi lời đề nghị hấp dẫn, trình bày độc đáo đều vô nghĩa nếu bạn gửi đến địa chỉ sai. Mọi ý tưởng marketing tuyệt vời sẽ là vô nghĩa nếu không biến thành hành động, cho nên công việc tổ chức thực hiện là thiết yếu để đưa các chương trình marketing trực tiếp đến thành công.

- *Dịch vụ khách hàng (Customer Service) và Call Center*

Mọi nỗ lực, cố gắng của công ty là để đạt mục tiêu cuối cùng là khách hàng đồng ý đặt hàng, bỏ tiền ra mua hàng hoá hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Nếu như lúc khách hàng gọi đến công ty không có người nhắc máy, hoặc cách trả lời không nhiệt tình, hoặc hàng hoá không còn đủ để giao, hoặc giao hàng chậm trễ, các thanh toán nhiều khi phiền phức, thì công sức của công ty đã làm cho marketing trực tiếp có thể đổ sông, đổ biển. Tất cả những điều vừa nêu nằm trong khái niệm gọi là “dịch vụ khách hàng”.

Để có thể phục vụ khách hàng tốt, các công ty phải biết tiên liệu, dự kiến trước những trục trặc có thể xảy ra để có biện pháp phòng tránh trước. Địa chỉ có thể bị lỗi do đánh máy sai, đường dây điện thoại có thể bận, bao bì có thể bị rách làm thất thoát hàng hoá, tất cả những sơ suất đó đều có thể gây ra sự bực mình ở khách hàng, đặc biệt nếu đối tượng khách hàng là cao cấp hoặc hàng hoá là loại đắt tiền. Tiên bỏ ra để làm tốt dịch vụ khách hàng phải được xem là đầu tư chứ không phải là chi phí. Có thể nói chi tiêu cho dịch vụ khách hàng là đầu tư mang lại lợi ích lâu bền nhất cho mọi thương hiệu, mọi công ty.

Chính vì thế, trong mỗi chương trình Marketing trực tiếp luôn luôn gắn liền với một số điện thoại. Chúng ta có thể gọi đó là đường dây nóng, đường dây tư vấn khách hàng, đường dây hỗ trợ... Nếu công ty lớn như công ty bảo hiểm nhân thọ chẳng hạn, thì có thể có hàng chục, đến hàng trăm điện thoại viên, luôn luôn trực 24/24 để sẵn sàng giải đáp, hướng dẫn hoặc gọi đi để nhắc nhở chăm sóc. Hệ thống như vậy được gọi là “Call Center”, hoặc “Contact Center”.

1.3. Các hình thức marketing trực tiếp

Các hình thức cơ bản của Marketing trực tiếp bao gồm:

- Marketing bằng thư trực tiếp (Bưu chính marketing).
- Marketing qua điện thoại
- Marketing đáp ứng trực tiếp trên TV, truyền thanh, truyền hình (Direct Response Television Marketing - DRTV)
- ...

Vấn đề quan trọng rằng với những chiến dịch marketing trực tiếp quyết liệt thì công ty sẽ sử dụng đồng thời nhiều hình thức marketing trực tiếp khác nhau để tấn công thị trường mục tiêu.

2. Lựa chọn công cụ marketing trực tiếp

2.1. Marketing bằng thư trực tiếp

Marketing bằng thư trực tiếp bao gồm gửi thư chào hàng, tờ thông báo, tờ gấp và các hình thức khác cho một người tại một địa chỉ vật lý hay địa chỉ ảo cụ thể. Các ấn phẩm, catalogue, băng đĩa ghi hình hay mẫu hàng để chào hàng, giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ của công ty, được trình bày rõ ràng, sinh động, đẹp mắt và hấp dẫn nhằm giúp cho người nhận có đủ thông tin để quyết định và mua sản phẩm, dịch vụ.

Thư trực tiếp thích hợp với truyền thông một - đối - một. Nó cho phép độ chọn lọc cao từ thị trường mục tiêu, có thể cá nhân hóa, linh hoạt và giúp đo lường kết quả dễ dàng. Tuy chi phí trên phần nghìn người được tiếp cận cao hơn so với truyền thông đại chúng, nhưng thông điệp được chuyển đến những khách hàng mục tiêu có triển vọng mua hàng cao hơn rất nhiều.

Tài liệu chào hàng được đựng trong phong bì có địa chỉ, hoặc không có địa chỉ. Trong phong bì có thể có phong bì khứ hồi có

địa chỉ của công ty, có dán tem trả trước, có số điện thoại, địa chỉ trang web của công ty bán hàng. Do vậy, khách hàng có thể dễ dàng tra cứu thêm thông tin, có thể đặt hàng qua thư phản hồi, hay qua điện thoại.

Những công ty bán hàng qua thư trực tiếp mong muốn bán được sản phẩm, thu thập tuyển chọn được những danh sách khách hàng cho lực lượng bán hàng, hay gửi quà biếu cảm ơn khách hàng trung thành.

Để thực hiện thành công việc bán hàng qua thư trực tiếp, công ty cần chú trọng tới các vấn đề sau đây:

- Quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng.
- Quản lý lượng hàng dự trữ để cung cấp cho khách hàng.
- Đảm bảo cung cấp hàng hóa có chất lượng cho khách hàng.
- Tạo ra hình ảnh đặc biệt về việc đem lại giá trị cho khách hàng.

Bên cạnh hình thức gửi qua đường bưu điện truyền thống, để đạt hiệu quả hơn doanh nghiệp có thể kết hợp với các phương tiện truyền thông khác như các website của công ty. Hiện nay, một số công ty đã gửi thư trực tiếp cho khách hàng kèm với một *đường dẫn được cá nhân hóa* (PURLs) hoặc những *mã vạch* (Barcode) hoặc *mã phản hồi nhanh* (Quick Response Code - QR code).

Ngoài việc gửi những bức thư được cá nhân hóa cho khách hàng mục tiêu, các doanh nghiệp thường xuyên gửi những cuốn catalogue với các hình ảnh bắt mắt, các lời mời gọi giảm giá, chiết khấu, phiếu thưởng... đến cho khách hàng.

Mặc dù các phương tiện truyền thông ngày càng phát triển cho phép những cuốn catalogue được “số hóa” và đưa lên website, mạng xã hội, gửi qua email đến cho khách hàng nhưng người làm

marketing vẫn không thể phủ nhận được tác động đặc biệt từ các cuốn catalogue in và gửi theo phương thức truyền thống, bởi vì nó mang lại cảm giác gần gũi, sự kết nối gắn bó giữa doanh nghiệp và khách hàng. Mặt khác, cũng như thư trực tiếp truyền thống, việc không cần bất cứ thiết bị được kết nối nào cũng có những ưu thế đặc biệt, đó là sự thuận tiện, cảm giác thư thái và phổ biến, điều này rất gần với các trạng thái cảm giác của khách hàng khi mua hàng.

2.2. Marketing qua điện thoại

Marketing qua điện thoại bao gồm sử dụng điện thoại để bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng và khách hàng của doanh nghiệp. Có thể sử dụng điện thoại truyền thống để gọi chào hàng đến các khách hàng, đặc biệt hiệu quả đối với các sản phẩm cần tư vấn khi mua hoặc đối với thị trường tổ chức. Một hình thức khác của việc sử dụng điện thoại trong bán hàng là các doanh nghiệp thiết lập những đầu số miễn phí cho người gọi đến để nhận các đơn hàng từ khách hàng khi xem các chương trình quảng cáo trên tivi, tờ rơi, catalogue, thư trực tiếp. Ở Việt Nam, các đầu số như thế có mã 1900 - xxxx.

Marketing qua điện thoại hỗ trợ rất hiệu quả cho các hoạt động khác của doanh nghiệp thông qua những chức năng dưới đây:

- *Hỗ trợ, bổ sung cho công việc bán hàng cá nhân*

Lần đầu tiên bán hàng cho một khách hàng mới thì nhân viên bán hàng thường cần tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, tức là thực hiện cách bán hàng cá nhân, như vậy sẽ tăng khả năng thuyết phục khách hàng. Tuy nhiên, nếu lần bán hàng đầu thành công, nhân viên bán hàng đã thiết lập được mối quan hệ tin tưởng lẫn nhau với khách hàng thì trong các lần bán hàng sau có thể sử dụng điện thoại để bán hàng.

Khách hàng cũng có thể tiếp cận với doanh nghiệp thông qua điện thoại để tìm hiểu thông tin về hàng hoá, dịch vụ, các điều kiện mua hàng.

- *Thay thế cho việc bán hàng cá nhân*

Người bán hàng có thể sử dụng điện thoại để chào hàng, bán hàng, đàm phán bán hàng với khách hàng. Trong các luồng trao đổi giữa khách hàng và người bán hàng, chỉ có duy nhất luồng hàng hoá phải dùng đến các phương tiện vận chuyển vật chất, còn các luồng trao đổi thông tin khác đều có thể thực hiện qua điện thoại.

- *Thực hiện các dịch vụ sau bán hàng*

Nhân viên bán hàng có thể sử dụng điện thoại để thực hiện các dịch vụ sau bán hàng như: tiếp nhận khiếu nại, giải thích, tư vấn, hỗ trợ, thăm hỏi, chúc mừng, giữ mối liên hệ thường xuyên với khách hàng.

2.3. Marketing đáp ứng trực tiếp trên TV, truyền thanh, truyền hình (Direct Response Television Marketing - DRTV)

Truyền hình ngày càng được sử dụng rộng rãi trong marketing nói chung và marketing trực tiếp nói riêng. Truyền hình được sử dụng theo hai cách để bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng, đó là:

Cách thứ nhất, thông qua quảng cáo đáp ứng trực tiếp. Người làm marketing trực tiếp cho phát các chương trình truyền hình thường từ 50 đến 120 giây để giới thiệu về một sản phẩm, và cho khách hàng tiềm năng số điện thoại miễn phí để đặt hàng. Hình thức quảng cáo bán hàng này phù hợp với nhiều loại sản phẩm khác nhau, từ mỹ phẩm, dược phẩm, đồ gia dụng nhỏ đến các thiết bị luyện tập thể dục, tạp chí, băng đĩa nhạc... Một công ty của Mỹ đã biên soạn một chương trình “thông tin quảng cáo” dài 30 phút tổng hợp tư liệu về cai thuốc lá, chữa bệnh hói đầu, phương pháp

giảm cân có xác nhận của những khách hàng đã hài lòng về sản phẩm sau khi dùng, và tất nhiên là kèm theo số điện thoại miễn phí để đặt hàng hay tư vấn thêm cho khách hàng.

Một phương thức marketing trên truyền hình nữa là các kênh mua hàng tại nhà, trong đó toàn bộ kênh được dành riêng cho việc bán hàng hóa, dịch vụ. Những chuyên gia bán hàng giỏi được thuê để giới thiệu sản phẩm dịch vụ nhằm thuyết phục khách hàng. Những kênh này được gọi chung là TV Shopping, ở Việt Nam hiện tại có các kênh ngày bán đủ các loại sản phẩm khác nhau. Người xem quan tâm sẽ gọi số điện thoại miễn phí 1800xxxx để đặt mua hàng. Hiện nay, những kênh mua sắm phổ biến được phát sóng trên truyền hình cáp như: Viet Home Shopping (VHS) trên HTVC+, Home Shopping Network (HSN) phát sóng 24/24 giờ trên kênh SCTV, TVS-VHS trên kênh SCTV5 hay truyền hình cáp Việt Nam có hẳn kênh mua bán hàng hóa có tên TV shopping trên VCTV11...

Các tạp chí, truyền thanh và báo chí cũng được sử dụng để chào hàng đáp ứng trực tiếp cho khách hàng. Khách hàng tiềm năng nếu quan tâm mua hàng có thể đặt hàng qua một số điện thoại miễn phí.

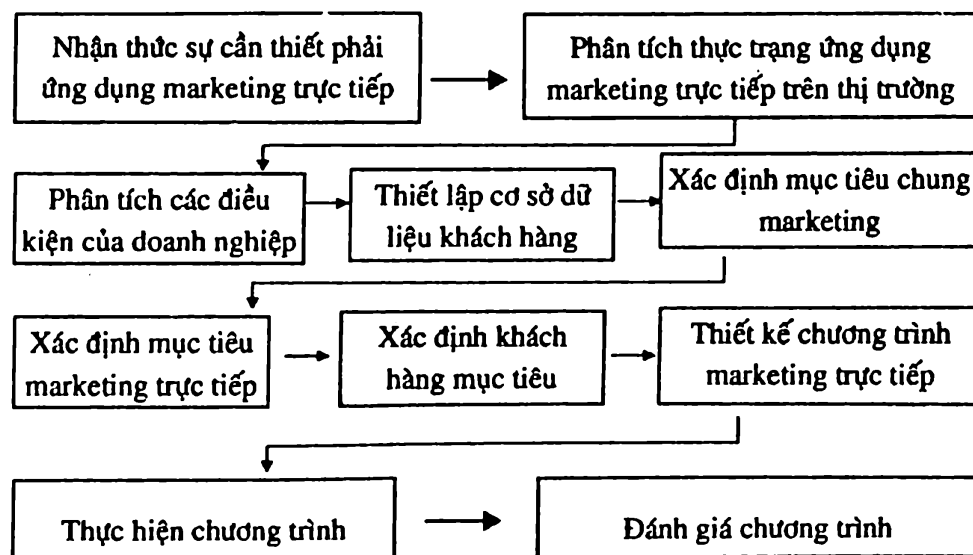
2.4. Các hình thức Marketing trực tiếp khác

Các hình thức khác của marketing trực tiếp rất phong phú, một số hình thức giao thoa với các công cụ khác của truyền thông marketing như truyền thông qua điện thoại di động (dưới hình thức tin nhắn ngắn - SMS), truyền thông qua Internet (gửi các email đến những địa chỉ khách hàng cụ thể, truyền thông qua các kios...). Điểm chung của những hình thức này, khi nó được xếp vào marketing trực tiếp, đó là khả năng cá nhân hóa thông điệp truyền thông và khả năng kích thích các phản ứng tức thời có thể đo lường được.

3. Xây dựng chương trình marketing trực tiếp

Bởi vì các chương trình hay chiến dịch marketing trực tiếp dựa trên nền tảng cơ sở dữ liệu khách hàng đầy đủ và thuận tiện, và tác động của marketing trực tiếp đến khách hàng mang tính chuỗi liên tục, các hình thức marketing trực tiếp cũng cần được triển khai hàng loạt nên chúng ta sẽ xem xét quy trình ứng dụng marketing trực tiếp vào một doanh nghiệp thay cho việc thiết kế một chiến dịch marketing cụ thể.

Quy trình ứng dụng marketing trực tiếp tại một doanh nghiệp được mô tả trong hình 6.1 dưới đây.



Hình 6.1: Quy trình ứng dụng marketing trực tiếp tại một doanh nghiệp

(Nguồn: Trần Thị Thập, Bưu chính Marketing - Cơ hội mới cho doanh nghiệp bưu chính, chuyển phát tại Việt Nam, Tạp chí Bưu chính Viễn thông, số 362, tr 12, 2009)

II. BÁN HÀNG CÁ NHÂN

1. Tổng quan

Bán hàng cá nhân là tiến trình thực hiện các mối quan hệ giữa người mua và người bán, trong đó người bán nỗ lực khám phá nhu

cầu, mong muốn của người mua nhằm thỏa mãn tối đa các lợi ích lâu dài cho cả hai bên mua và bán.

1.1. Bản chất của bán hàng cá nhân

Quan niệm về bán hàng hiện nay và trước đây là rất khác nhau. Trước đây, bán hàng là bán sản phẩm, còn ngày nay bán hàng là bán lợi ích sản phẩm. Từ đó có thể hiểu hoạt động bán hàng hiện đại là một hoạt động giao tiếp mà người bán khám phá nhu cầu của người mua hoặc làm phát sinh nhu cầu của người mua, đồng thời khẳng định khả năng đáp ứng nhu cầu đó bằng lợi ích sản phẩm nhằm thỏa mãn lợi ích của cả hai bên.

Bán hàng là một quá trình giao tiếp hai chiều giữa người bán và người mua. Trong quá trình này, giữa người bán và người mua trao đổi thông tin với nhau. Người bán không chỉ truyền thông tin cho khách hàng biết về sản phẩm dịch vụ do mình bán mà còn chủ động nhận thông tin từ phía khách hàng để hiểu rõ khách hàng hơn. Người bán cần tạo cơ hội để hiểu rõ mong muốn, tâm lý, thị hiếu, nhu cầu của khách hàng và ngay cả khi khách hàng chưa có nhu cầu mua một thứ gì đó xác định thì người bán vẫn có thể gợi ý, giới thiệu các lợi ích của sản phẩm để người mua phát sinh nhu cầu mua. Trong quá trình giao tiếp với khách hàng, người bán cần sử dụng tất cả các phương tiện giao tiếp bằng ngôn ngữ lời nói và ngôn ngữ không lời để truyền đạt đến khách hàng đầy đủ những thông tin cần thiết cũng như tạo ra sự hứng khởi giao tiếp, tạo niềm tin nơi người mua để họ có thể giải bày những mong muốn, sở thích của mình. Một quá trình giao tiếp cởi mở, nhiều thông tin từ cả hai phía sẽ là cơ sở để bán hàng thành công.

Trong quá trình bán hàng hiện đại, người bán có nhiệm vụ chủ động tìm kiếm và phát hiện, tư vấn, kích thích, gợi mở nhu cầu của khách hàng. Bán hàng chủ động sẽ đáp ứng được cả những

nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng, giúp cho khách hàng hài lòng, còn doanh nghiệp thì bán được nhiều hàng hơn. Bán hàng chủ động giúp doanh nghiệp nâng cao sự cạnh tranh. Nếu người bán hàng của doanh nghiệp không tận dụng được những cơ hội tiếp cận với khách hàng để bán hàng hoá của mình thì các đối thủ sẽ giành lấy công việc tuy vất vả nhưng nhặng rất thú vị này.

2. Quy trình và kỹ thuật bán hàng cá nhân

2.1. Quy trình bán hàng cá nhân

Thường có hai dạng quy trình bán hàng cá nhân, đó là bán hàng tại địa chỉ của khách hàng và bán hàng tại cửa hàng. Sự khác nhau giữa hai quy trình này xuất phát từ tính chủ động hay bị động của nhân viên bán hàng khi tiếp xúc với khách hàng.

Quy trình bán hàng tại địa chỉ của khách hàng được mô tả trong hình 6.2 dưới đây. Về thời gian, các bước bán hàng trên đây được sắp xếp thành 3 giai đoạn, đó là: trước khi tiếp xúc, trong khi tiếp xúc và sau khi tiếp xúc với khách hàng. Tuy nhiên, trước khi quyết định việc sẽ đến địa điểm của khách hàng để bán hàng, người bán hàng cần tìm hiểu và phát hiện khách hàng tiềm năng của mình để việc bán hàng đạt hiệu quả cao.

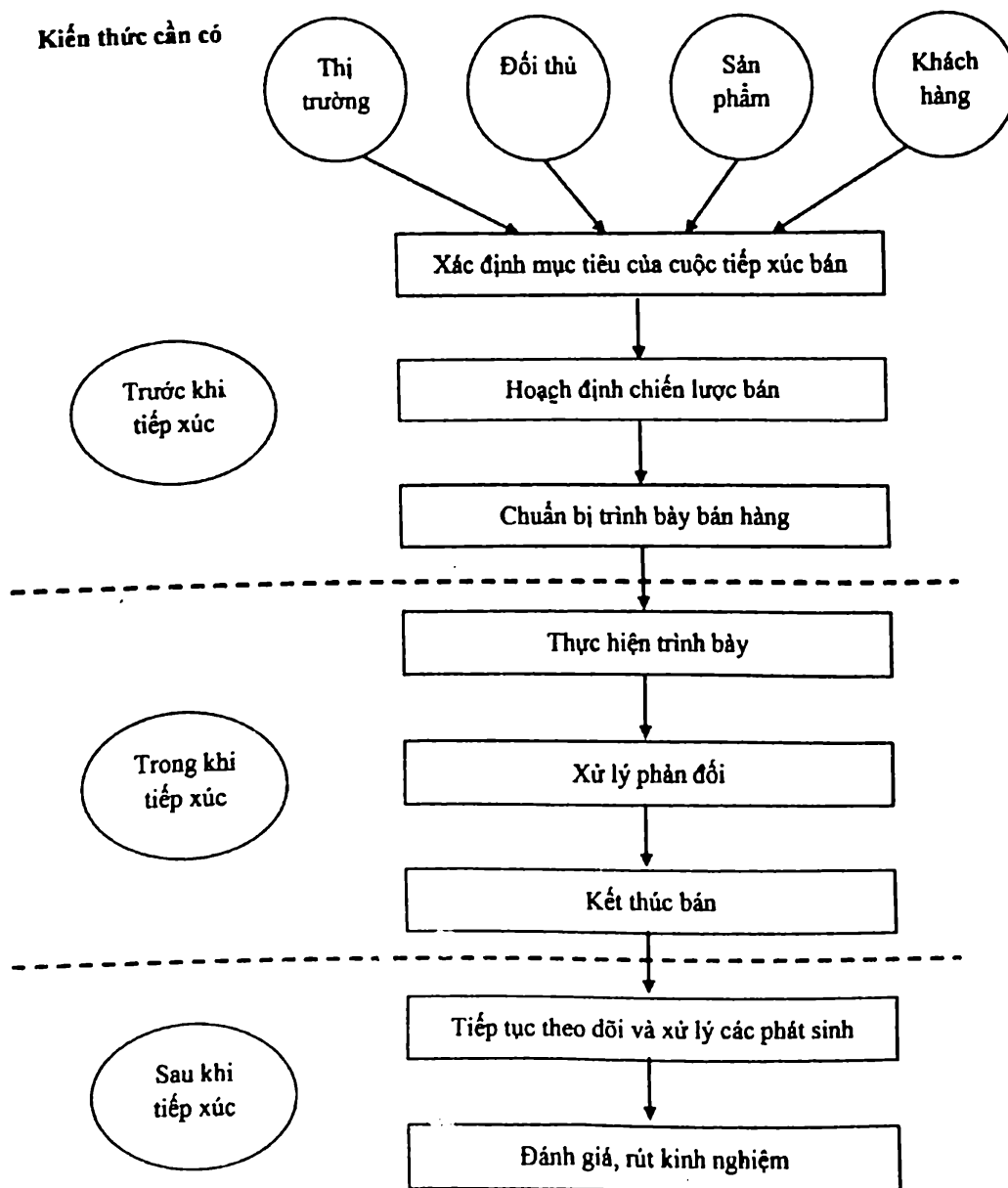
2.2. Các kỹ thuật và phương pháp bán hàng cá nhân

Trong quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng sử dụng các kỹ thuật cơ bản được nêu dưới đây:

- Nói câu lợi ích
- Thuyết phục
- Nói lời từ chối
- Xử lý phản đối từ phía khách hàng

- Đàm phán
- Thuyết trình.

Để bán hàng trở thành nghệ thuật, nhân viên bán hàng cần không ngừng hoàn thiện các kỹ thuật bán hàng này để thành thạo, vận dụng linh hoạt, uyển chuyển mang lại hiệu quả bán hàng tối ưu.



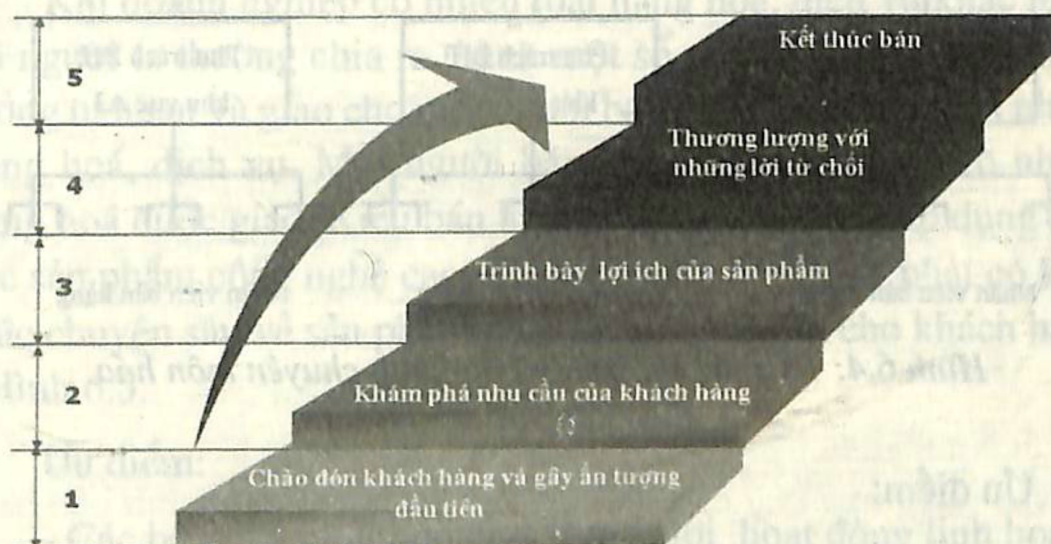
Hình 6.2: Quy trình bán hàng trực tiếp tại địa điểm của khách hàng

(Nguồn: Trần Thị Thập, 2012)

Tiếp cận bán hàng cá nhân là một hoạt động có sự hoạch định rõ ràng từ phía doanh nghiệp thì việc gặp gỡ khách hàng để giới thiệu, theo đuổi, kích thích khách hàng mua hàng dưới các phương pháp cụ thể như:

- Bán hàng cá nhân (một người)
- Bán hàng theo nhóm
- Bán hàng tư vấn
- Bán hàng gia tăng giá trị.

So với qui trình bán hàng tại địa chỉ khách hàng, qui trình bán hàng tại các cửa hàng có sự thay đổi do khách hàng đã có nhu cầu và tự tìm đến cửa hàng để mua. Hình 6.3.



Hình 6.3: Quy trình bán hàng tại cửa hàng

(Nguồn: Trần Thị Thập, 2012)

3. Tổ chức và quản lý hoạt động bán hàng

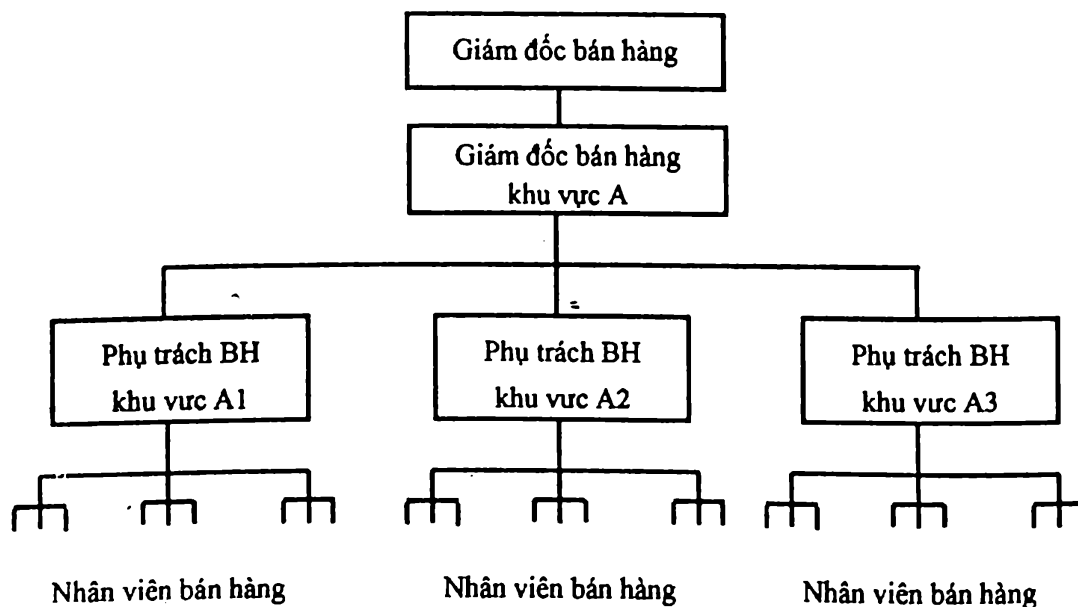
3.1. Xác định cơ cấu tổ chức của lực lượng bán hàng

Cơ cấu tổ chức của lực lượng bán hàng là sự phân bổ, sắp xếp nhân sự bán hàng một cách hợp lý nhằm mang lại lợi ích tối đa

cho doanh nghiệp. Tùy theo đặc điểm cụ thể của doanh nghiệp, lực lượng bán hàng thường được tổ chức theo sản phẩm, theo vùng địa lý, theo nhóm khách hàng hoặc tổng hợp ở các dạng sau:

• *Tổ chức lực lượng bán hàng chuyên môn hóa theo khu vực địa lý*

Lực lượng bán hàng được bố trí theo các khu vực địa lý nhất định để bán hàng - Hình 6.4.



Hình 6.4: Tổ chức lực lượng bán hàng chuyên môn hóa theo khu vực địa lý

Ưu điểm:

- Mỗi người bán hàng có trách nhiệm rõ ràng trên địa bàn được giao về toàn bộ các hoạt động bán hàng.

- Giảm được chi phí đi lại của người bán hàng, tiết kiệm được thời gian và công sức của người bán hàng.

- Người bán hàng gắn bó với một khu vực, hiểu biết kỹ lưỡng khu vực được giao phụ trách. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho người bán hàng hoàn thành nhiệm vụ.

- Kiểu bố trí này rất đơn giản và phù hợp khi công ty chỉ bán một loại hoặc rất ít loại sản phẩm và các sản phẩm đó tương đối giống nhau.

Hạn chế:

- Do một người bán hàng phải phụ trách bán tất cả các loại sản phẩm của công ty đối với tất cả các khách hàng nên gây khó khăn cho họ (do khó hiểu hết tất cả các sản phẩm).

- Do một người bán hàng phải phụ trách bán hàng cho tất cả các loại khách hàng khác nhau nên gây khó khăn cho họ (do khó hiểu hết tất cả các loại khách hàng).

● *Tổ chức lực lượng bán hàng chuyên môn hóa theo sản phẩm*

Khi doanh nghiệp có nhiều loại hàng hoá, dịch vụ khác nhau thì người ta thường chia ra thành một số nhóm hàng hoá, dịch vụ tương tự nhau và giao cho mỗi người bán hàng phụ trách bán nhóm hàng hoá, dịch vụ. Mỗi người bán hàng cần phải hiểu rõ nhóm hàng hoá được giao. Kiểu bán hàng này thường được áp dụng cho các sản phẩm công nghệ cao, đòi hỏi người bán hàng phải có kiến thức chuyên sâu về sản phẩm để giải thích, tư vấn cho khách hàng

- Hình 6.5.

Ưu điểm:

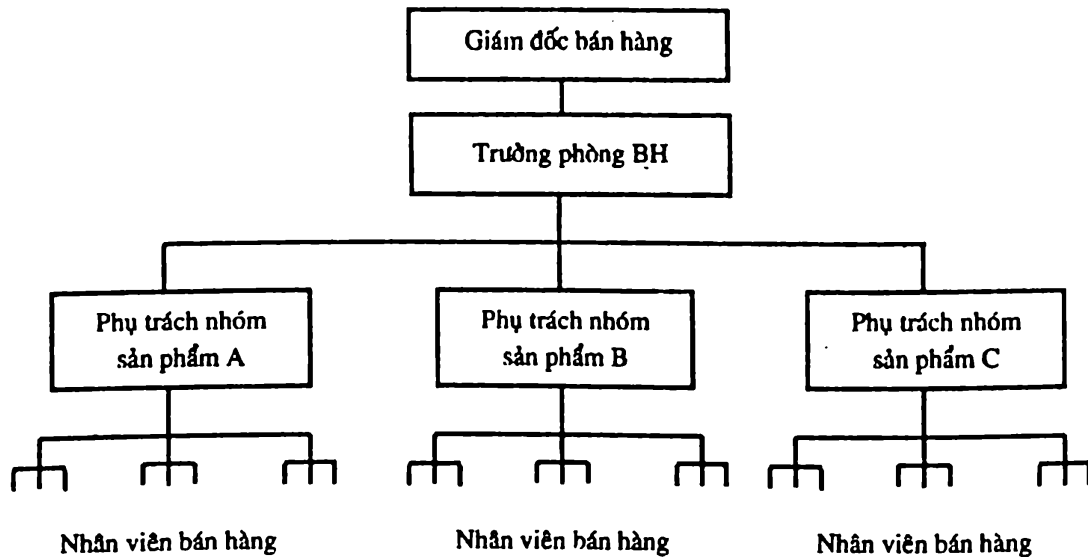
- Các bộ phận phối hợp được thuận lợi, hoạt động linh hoạt.

- Các quy định về trách nhiệm, khen thưởng dễ dàng.

Hạn chế:

- Hạn chế lớn nhất của cách bố trí này là nếu một khách hàng mua nhiều loại sản phẩm của công ty thì họ phải đồng thời tiếp xúc với nhiều người bán hàng của công ty. Do vậy, sẽ lãng phí thời gian chào hàng, chi phí đi lại và gây phiền toái cho khách hàng.

- Tốn nhiều chi phí trả lương cho nhân viên và tạo cảm giác không ổn định.



Hình 6.5: Tổ chức lực lượng bán hàng chuyên môn hóa theo sản phẩm

• *Tổ chức lực lượng bán hàng chuyên môn hóa theo khách hàng*

Theo cách bố trí này thì khách hàng được chia thành các nhóm tương tự (phân đoạn khách hàng). Mỗi người bán hàng được giao nhiệm vụ bán hàng cho một phân đoạn khách hàng - Hình 6.6.

Ưu điểm:

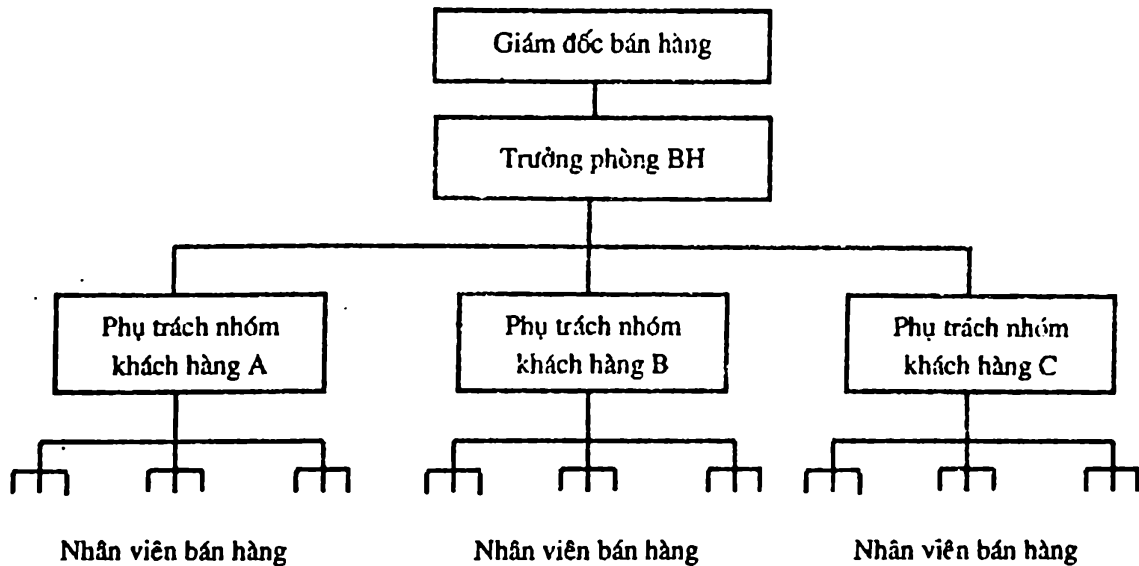
- Người bán hàng có thể hiểu rõ nhu cầu của khách hàng từ đó có khả năng đáp ứng cao. Có thể xây dựng chương trình bán hàng phù hợp với từng đối tượng khách hàng

- Còn về phía khách hàng thì họ chỉ cần tiếp xúc với một đại diện bán hàng của công ty là có thể mua được tất cả các loại sản phẩm.

Hạn chế:

- Trong trường hợp địa bàn cư trú của khách hàng tương đối trải rộng, thì phạm vi đi lại của người bán hàng quá rộng, chi phí cao, tốn kém thời gian.

- Việc đánh giá kết quả bán hàng giữa các nhóm bán hàng là khó khăn và dễ tạo ra mâu thuẫn.



Hình 6.6: Tổ chức lực lượng bán hàng chuyên môn hóa theo khách hàng

• *Tổ chức lực lượng bán hàng theo kiểu hỗn hợp*

Khi doanh nghiệp có nhiều hàng hóa bán trên địa bàn rộng lớn thì việc bố trí lực lượng bán hàng hỗn hợp sẽ khắc phục được những hạn chế của các cách tổ chức trên đây. Có thể bố trí bán hàng theo các kiểu hỗn hợp sau đây:

- Sản phẩm - khu vực - khách hàng: Chia khách hàng thành các nhóm, chia địa bàn bán hàng thành các khu vực và chia sản phẩm thành các nhóm tương tự nhau.

- Sản phẩm - khu vực: Chia địa bàn thành các khu vực, giao cho mỗi người bán hàng bán một nhóm sản phẩm gần nhau trên một khu vực.

- Khu vực - khách hàng.

- Khách hàng - sản phẩm...

3.2. Xác định quy mô của lực lượng bán hàng

Quy mô của lực lượng bán thể hiện qua số lượng nhân viên bán hàng ở từng vị trí khác nhau như số lượng đại diện bán hàng, số giám sát bán hàng, số lượng giám đốc bán hàng khu vực... Quy mô của lực lượng bán hàng phụ thuộc vào cơ cấu của lực lượng bán hàng, các mục tiêu và chỉ tiêu bán hàng, số lượng khách hàng muốn tiếp cận và quỹ lương dành cho hoạt động bán hàng.

- *Phương pháp xác định theo tỷ suất chi phí*

Nhằm xác định quy mô đội ngũ bán hàng tối ưu (và số tiền đầu tư đi kèm), doanh nghiệp có thể dựa vào tỷ suất doanh thu. Quy mô và số tiền đầu tư vào đội ngũ bán hàng sẽ được căn cứ vào bản dự toán cho giai đoạn tiếp theo. Phương pháp xác định theo tỷ suất chi phí được thực hiện theo các bước sau:

- Bước 1: Dự đoán doanh thu
- Bước 2: Xác định tỷ lệ chi phí trên doanh thu dành cho lực lượng bán hàng
- Bước 3: Xác định ngân sách chi phí cho lực lượng bán hàng
- Bước 4: Xác định tỷ lệ chi phí phân bổ cho đội ngũ nhân viên bán hàng trong tổng chi phí tính chung với nhân viên quản lý bán hàng và nhân viên hỗ trợ
- Bước 5: Xác định ngân sách chi phí cho nhân viên bán hàng
- Bước 6: Ước tính chi phí trung bình cho một nhân viên bán hàng
- Bước 7: Xác định số lượng nhân viên cần thuê tuyển.

- *Phương pháp xác định theo doanh thu trung bình mỗi nhân viên bán hàng*

Phương pháp xác định theo doanh thu trung bình mỗi nhân viên bán hàng được thực hiện tương tự như phương pháp xác định

theo tỷ suất chi phí trên đây. Sau khi đã xác định doanh thu dự đoán (PR) cho năm kế hoạch, công ty xác định giá trị doanh thu trung bình mỗi nhân viên bán hàng thực hiện trong năm kế hoạch (Mức doanh thu trung bình này cũng được căn cứ vào tiêu chuẩn ngành, lịch sử thành tích của công ty hoặc kết hợp cả hai tiêu chí). Số lượng nhân viên bán hàng được xác định bằng thương số giữa doanh thu dự đoán của toàn công ty và doanh thu trung bình mỗi nhân viên bán hàng.

● *Phương pháp xác định theo khối lượng công việc của nhân viên bán hàng.*

Các bước thực hiện:

- Bước 1: Xác định tổng số khách hàng sẽ tiếp cận.
- Bước 2, Phân nhóm khách hàng theo quy mô.
- Bước 3, Xác định tần suất viếng thăm trong kỳ.
- Bước 4, Xác định tổng khối lượng công việc hay tổng số lần viếng thăm.
- Bước 5, Xác định số lần viếng thăm khách hàng trung bình của một đại diện bán hàng.
- Bước 6, Xác định số đại diện bán hàng cần thiết.

III. MARKETING TƯƠNG TÁC

1. Tổng quan

Internet cung cấp ngày càng nhiều hơn cho cả doanh nghiệp và khách hàng cơ hội tương tác và cá nhân hóa các giao dịch. Sự xuất hiện những thành phần truyền thông trực tuyến ngày càng được coi là yếu tố không thể thiếu của các chiến dịch truyền thông marketing ngày nay.

Về mặt ưu điểm, sự đa dạng các tùy chọn truyền thông trực tuyến cho phép các công ty có thể gửi những thông điệp được thiết kế nhằm thu hút sự tham gia của khách hàng bằng cách làm nổi bật thông điệp và lợi ích tới khách hàng. Tính dễ đo lường cũng là ưu điểm đáng chú ý của hình thức này. Doanh nghiệp có thể xây dựng hoặc thâm nhập vào một cộng đồng trực tuyến, mời gọi sự tham gia của người tiêu dùng và tạo một tài sản lâu dài trong quá trình này.

Việc truyền thông qua Internet cũng có những hạn chế nhất định. Người tiêu dùng có thể sàng lọc hầu hết các thông điệp. Doanh nghiệp cũng khó kiểm soát thông điệp truyền thông hơn do đặc tính can thiệp, thay đổi nội dung truyền thông từ phía công chúng.

Với đặc tính tương tác với công chúng và được hỗ trợ từ các trang thiết bị truyền thông, một số công cụ truyền thông tương tác mà doanh nghiệp có thể sử dụng bao gồm:

- Website
- Quảng cáo tìm kiếm
- Thư điện tử
- Marketing lan truyền.

2. Lựa chọn công cụ marketing tương tác

2.1. Website

Website của công ty cần phải trở thành trụ sở trên Internet, thành đại diện bán hàng và công cụ marketing của công ty. Website cần phải được thể hiện giống một gian hàng chính thức, hoạt động 24/7 và mọi hoạt động của công ty cần hướng người sử dụng về phía website của mình.

Để xây dựng được một website hiệu quả, cần chuẩn bị về mọi mặt của website.

- *Tìm hiểu về website của đối thủ cạnh tranh hoặc website cùng ngành nghề*

Từ góc độ người dùng, cần phân tích điểm mạnh, điểm yếu trong các website này, những điểm gây hứng thú hoặc ngược lại về website đó và tham khảo ý kiến của những người sử dụng khác nếu có thể.

- *Xác định đối tượng hướng tới của website*

Tương tự như với khách hàng mục tiêu, thiết kế website cũng phải có chủ ý là nhắm tới đối tượng nào. Mặc dù Internet khiến cho công ty khó có thể lựa chọn chính xác những ai sẽ ghé thăm website của công ty lần đầu nhưng hoàn toàn có thể làm cho công chúng mục tiêu thấy hứng thú quay trở lại những lần sau, thậm chí thấy đồng cảm và gắn bó. Vì lý do đó, website của công ty phải được ưu tiên cho những đối tượng sau:

- *Khách hàng*: Xem sản phẩm, tìm hiểu về thương hiệu, mua sản phẩm, so sánh với các đối thủ.

- *Đối tác*: Tìm kiếm cơ hội hợp tác, so sánh công ty với những đối tác khác, tìm hiểu về công ty và thương hiệu của công ty.

- *Đối thủ cạnh tranh*: xem và cập nhật tình hình của công ty, tìm ra điểm mạnh, điểm yếu của công ty.

- *Công cụ tìm kiếm*: website phải đảm bảo thân thiện với công cụ tìm kiếm, dễ nhận biết, từ khóa hiệu quả, chủ đề của website

- *Cộng đồng*: tìm hiểu về thương hiệu và các hoạt động cộng đồng, hoạt động xã hội của công ty.

- *Ứng viên tuyển dụng*: tìm hiểu về công ty trước khi quyết định ứng tuyển vào các vị trí.

- *Nhân viên*: cập nhật tình hình hoạt động của công ty, cập nhật các tin tức về công ty. Website là phương tiện truyền thông nội bộ khá hiệu quả.

• *Dựng thiết kế khung những dịch vụ và nội dung của website*

Những dịch vụ và nội dung của website như thế nào dựa trên đối tượng công chúng mà website hướng đến.

Những dịch vụ cung cấp qua website có thể được xem xét bao gồm:

- Bán hàng trực tuyến
- Hỗ trợ thanh toán trực tuyến
- Thanh toán trực tuyến
- Cho phép khách hàng bình luận trực tiếp
- Cho phép khách hàng kết nối với công ty qua các công cụ trực tuyến khác.

Những nội dung cần có của một website gồm:

- Giới thiệu công ty (sứ mệnh, giá trị, tầm nhìn)
- Giới thiệu sản phẩm / dịch vụ, báo giá, các điều kiện thanh toán
- Tuyển dụng
- Thông tin liên hệ
- Tin tức về công ty
- Danh sách khách hàng (nếu có thể công khai)
- Các liên kết khác về trang mạng xã hội của công ty.

- *Chuẩn bị nhân sự cho website*

Ngoài nhân sự giám sát thiết kế website với các công ty cung cấp dịch vụ thiết kế website, nhân sự quan trọng hơn dành cho việc điều hành hoạt động của website trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp.

- *Nghiên cứu và chuẩn bị từ khóa cho website*

Từ khóa có thể chuẩn bị cho toàn bộ website hoặc cho từng phần của website. Việc lựa chọn từ khóa để đảm bảo rằng website được các công cụ tìm kiếm tìm đúng ra công ty khi khách hàng cần tìm đến công ty.

- *Đảm bảo việc cập nhật tin tức đều đặn trên website*

Tin tức luôn được cập nhật để tránh cảm giác cửa hàng bị “bỏ hoang” nhiều tháng nay. Tần suất cập nhật giao diện website cũng cần xác định phù hợp với chức năng của website là giao dịch trực tuyến (thường cập nhật mỗi tháng một lần) hay website chỉ chuyên giới thiệu công ty đơn thuần (thường cập nhật hàng quý hoặc nửa năm).

2.2. Quảng cáo tìm kiếm

Đã có nghiên cứu chỉ ra rằng mỗi website chỉ có cơ hội trong 20 giây đầu tiên để gây ấn tượng với người sử dụng khi họ tra cứu sản phẩm trên mạng. Nếu không nằm trong 20 website đầu tiên được tìm thấy trên Internet thì mọi nỗ lực của doanh nghiệp có thể không mang lại thành tích đáng kể nào. Chính vì vậy mục tiêu của website là phải trở nên thân thiện với các công cụ tìm kiếm, thông qua đó gây thiện cảm với khách hàng.

Các công ty cần phải cân nhắc chiến lược liên quan đến sử dụng SEM hay SEO cho website của mình. Về cơ bản SEM mang đến một kết quả tức thì (chỉ cần trả tiền cao) còn SEO là một quá

trình bền bỉ với các am hiểu kỹ thuật. SEO là công cụ quảng cáo được yêu thích hơn bởi vì nó mang lại những lợi ích to lớn như: xuất hiện đúng lúc khách hàng có nhu cầu mua hàng, có được khách hàng đều đặn vào website mỗi ngày, hiệu quả lâu dài hơn và thương hiệu, uy tín của tên miền tăng lên. Ngoài chiến lược tập trung vào SEO được cho là rất đúng đắn, công ty cũng cần thực hiện SEM trong các trường hợp để hỗ trợ SEO (kích SEO).

Kỹ thuật SEO được phát triển mạnh mẽ thành những chuyên đề chuyên sâu của marketing trực tuyến, người làm SEO đã được gán một danh từ riêng (SEOer). Trong phần này, chúng tôi chỉ đề cập khái quát về các yếu tố quan trọng nhất trong SEO và các bước cơ bản SEO cho một website.

5 yếu tố quan trọng nhất trong SEO gồm:

- *Từ khóa (Keyword)*: Phải xuất hiện trong website và các nội dung hiển thị trên google.

- *Nội dung (Content)*: Phải duy nhất trên Internet và được cập nhật thường xuyên. Nội dung phải mang lại lợi ích cho người đọc.

- *Liên kết (Link)*: Càng nhiều liên kết chỉ về website chứng tỏ website đó được phổ biến rộng trên mạng, uy tín tăng lên và thứ hạng ngày càng cao.

- *Lượng truy cập (Traffic)*: Càng nhiều người truy cập thì uy tín của website càng lớn và thứ hạng càng cao.

- *Tên miền và các yếu tố kỹ thuật*: Tên miền uy tín, tên miền chưa từ khóa thì SEO nhanh. Website hoạt động nhanh, ổn định sẽ có uy tín tốt, được xếp hạng cao.

Quy trình cơ bản nhất thực hiện SEO cho một website được mô tả trong hình 6.7 dưới đây:



Hình 6.7: Quy trình SEO cho một website

- *Nghiên cứu thị trường và lựa chọn từ khóa:*
 - Xác định mục tiêu kinh doanh
 - Tìm hiểu thị trường: xu hướng và cơ hội
 - Nghiên cứu đối thủ
 - Nghiên cứu từ khóa.
- *Tối ưu trên website:*
 - Tối ưu tiêu đề trang
 - Tối ưu cấu trúc bài viết
 - Tối ưu hình ảnh
 - Kiểm soát mật độ từ khóa trong bài viết.

- *Tối ưu bên ngoài website*
 - Xây dựng liên kết
 - Điều hướng lưu lượng.
- *Đánh giá*
 - Đo lường hiệu quả kinh doanh
 - Lượng truy cập
 - Thứ hạng từ khóa trên Google
 - Xếp hạng (Alexa)
 - Số lượng liên kết
 - Xu hướng từ khóa
 - Các quyết định điều chỉnh.

2.3. Thư điện tử

Thư điện tử (email) cho phép công ty thông báo và giao tiếp với khách hàng với một phần nhỏ chi phí so với việc dùng thư trực tiếp qua đường vật lý. Mặc dù một số người cảm thấy đang bị bủa vây bởi email và họ sử dụng phần mềm chống thư rác (spam), nhưng bằng việc thiết lập danh sách người nhận email có chất lượng (quan tâm đến sản phẩm của công ty), thiết kế những bức thư với tiêu đề và nội dung lôi cuốn, nhiều công ty vẫn đạt hiệu quả rất cao khi áp dụng công cụ này.

Chương trình marketing qua email đạt hiệu quả dựa trên sự hiểu biết về mặt kỹ thuật và liên quan đến các nội dung chính nêu dưới đây:

- Xây dựng danh sách địa chỉ email chất lượng.
- Xác định mục tiêu rõ ràng và khả thi.

- Tăng tỷ lệ đọc thư của khách hàng và khả năng đánh giá xem khách hàng nào đã xem thư của công ty.
- Cân nhắc việc sử dụng một công ty cung cấp dịch vụ email.
- Xây dựng quan hệ với khách hàng thông qua email.
- Tuân thủ các quy định về chống thư rác.
- Kết hợp truyền thông qua email với các phương tiện truyền thông khác.

2.4. Marketing lan truyền

• Khái niệm

Có một phát hiện thú vị thông qua nghiên cứu của những chuyên gia marketing rằng: trung bình một người có 11 - 12 mối quan hệ mật thiết, khoảng 150 mối quan hệ xã hội, và từ 500 - 1.500 mối quan hệ lỏng lẻo khác... Vì thế, người tiêu dùng thường có xu hướng tìm lời khuyên từ bạn bè tin cậy. Nhiều thống kê cũng cho thấy, cứ 1 khách hàng hài lòng về sản phẩm hay dịch vụ gì đó họ sẽ kể cho ít nhất 3 người nữa nghe. Và khi không thích một sản phẩm hay dịch vụ nào đó họ sẽ sẵn sàng truyền tải cho 11 người khác.

Marketing lan truyền bao gồm tất cả các hình thức sử dụng truyền miệng, website, mạng xã hội, email... có tính lan truyền tới mức khách hàng sẽ muốn chuyển những thông điệp đi đến với bạn bè.

Marketing lan truyền tạo điều kiện và khuyến khích mọi người truyền đi thông điệp marketing của chính công ty một cách tự nguyện và vô tình. Thông điệp truyền tải có thể là một Video-clip, một câu chuyện vui, một trò chơi trực tuyến, một cuốn sách điện tử, phần mềm, hình ảnh, hay đơn giản là một đoạn nội dung bằng chữ. Hình thức này bắt đầu từ giả thiết một khách hàng luôn

kể hoặc muốn kể cho người khác nghe về sản phẩm của công ty mà họ cảm thấy hài lòng khi sử dụng. Marketing lan truyền đề cập đến những chiến thuật khuyến khích một cá nhân nào đó lan truyền nội dung tiếp thị, quảng cáo đến những người khác, nhằm tạo ra tiềm năng phát triển theo cấp số nhân. Sự lan truyền và ảnh hưởng của một thông điệp về sản phẩm, thương hiệu... được ví như những con vi - rút, lợi dụng vào sự nhân rộng nhanh chóng để làm bùng nổ một thông điệp lên đến hàng ngàn, hàng triệu người biết.

Bởi đặc tính này, marketing lan truyền có thể là tổng hợp các công cụ truyền thông marketing khác, làm cơ sở cho các công cụ truyền thông khác hoặc ngược lại. Một quảng cáo in hay một TVC quảng cáo hấp dẫn sẽ được công chúng chia sẻ cho nhau. Những bình luận về công ty và sản phẩm trên các diễn đàn có thể do công ty “ươm mầm”, nhưng cũng có thể do khách hàng tạo ra và công ty phải kiểm soát.

• *Những công cụ để thực hiện marketing lan truyền*

Tại Việt Nam hiện nay, một số công cụ phổ biến để thực hiện marketing lan truyền bao gồm:

- *Mạng xã hội (Social network)*: Các mạng xã hội mang tính kết nối như là những cộng đồng lớn và là đối tượng mục tiêu của những người làm marketing lan truyền. Tùy vào đối tượng khách hàng mà sản phẩm nhắm tới, các công ty sẽ lựa chọn các mạng xã hội phù hợp.

- *Xuất bản mạng tính cá nhân (Personal publishing)*: Những người dùng Facebook, Blog hay Vlog được gọi là “những người gây ảnh hưởng”. Đây là đối tượng mà người làm Marketing lan truyền muốn nhắm vào để tác động đến các nhóm đối tượng thường xuyên vào các trang cá nhân của họ.

- *Tin nhắn nhanh* (Instant message): Người dùng thích chia sẻ những link mà họ cho là hay ho, thú vị cho bạn bè qua các tin nhắn nhanh như Yahoo, Skype, Paltalk, MSN, Google Talk...

- *Gieo mầm điện tử* (Online seeding): Với phương tiện chủ yếu là các diễn đàn, những người làm truyền thông phát tán thông điệp của họ trên các diễn đàn để thu hút thành viên chú ý đến chủ đề của họ.

- *Các trang truyền thông xã hội khác* (Other social media): Phần còn lại của các phương tiện truyền thông xã hội ngoài Facebook có thể kể đến những trang chia sẻ clip (Youtube, Clip.vn...), chia sẻ hình ảnh (Flickr, Photobucket...), chia sẻ tài liệu (Slide-share, Scribd...), đánh dấu trang (Linkhay, Buzz.vn, Tagvn...), chia sẻ, hỏi đáp (Wikipedia, Yahoo Answer...), người làm truyền thông phân tích và lựa chọn những trang nào hứa hẹn có tập công chúng mục tiêu phù hợp và thực hiện hoạt động truyền thông cho công ty.

- *Tin nhắn thương hiệu* (Brand SMS): dịch vụ gửi tin nhắn chủ động chuyên gửi tin nhắn quảng cáo tới khách hàng là các thuê bao mạng điện thoại, có khả năng tạo tên đơn vị gửi riêng (Header-name) hoặc để tên tổng đài gửi tin.

• Quy trình thực hiện marketing lan truyền

Một quy trình marketing lan truyền cơ bản phải trải qua 4 giai đoạn:

1) *Tạo thông điệp*: Phân tích kỹ mục tiêu truyền thông để từ đó đưa ra một thông điệp phù hợp. Một thông điệp mong muốn được phải có một trong những yếu tố sau: tính hấp dẫn, sự tò mò thú vị, hoặc một thông tin có ích cho người nhận.

2) *Chọn kênh truyền thông điệp*: Xác định rõ đối tượng mà công ty muốn nhận thông điệp và chọn một kênh phù hợp. Đảm bảo tính thuận tiện để lan truyền của kênh truyền thông điệp. Với bản chất chính là sự lan truyền, vì vậy yếu tố quan trọng là làm thế nào để thông điệp của công ty được lan truyền nhanh và đơn giản nhất? Các mạng xã hội hoặc các Blogger nổi tiếng là những kênh có thể sử dụng.

3) *Đo lường hiệu quả*: Đo lường định tính thông qua phản ứng của người nhận thông điệp hoặc sự ảnh hưởng của thông điệp đến hình ảnh của công ty. Các đo lường định lượng có thể sử dụng như tốc độ lan truyền thông điệp, độ phủ của thông điệp và tác động đến doanh số bán hoặc các tác động đến yếu tố thuộc về giá trị thương hiệu của công ty.

4) *Quản lý rủi ro*: Theo dõi và giải quyết những phản ứng không tốt từ người nhận thông điệp hoặc những sai lệch của thông điệp khi truyền đi.

Chương 7

ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

1. Mục đích, ý nghĩa và đặc trưng của hệ thống đánh giá hoạt động truyền thông

1.2. Mục đích, ý nghĩa

Đánh giá hoạt động truyền thông là hoạt động cần thiết để đảm bảo hiệu quả của các nỗ lực truyền thông của công ty. Các kết quả dự tính từ chiến lược và kế hoạch truyền thông của công ty xuất phát từ các giả thiết về môi trường hoạt động và khả năng thực hiện chương trình truyền thông của công ty. Khi môi trường hoạt động truyền thông thay đổi hoặc việc thực hiện các hoạt động truyền thông chênh lệch so với kế hoạch ban đầu, kết quả hoàn thành có thể thấp hơn dự kiến.

Công tác quản trị hoạt động truyền thông tốt cần phát hiện ra các vấn đề càng sớm càng tốt và sẽ xác định được hành động điều chỉnh hợp lý.

Các mục đích của một hệ thống đánh giá hoạt động truyền thông là:

- Xác định điều đã, đang và sẽ xảy ra trong suốt quá trình quản trị IMC?

- Đo lường chất lượng của các hoạt động đã thực hiện.
- Xác định các tiến trình hành động phù hợp.

1.2. Đặc trưng của hệ thống đánh giá hoạt động truyền thông

Một hệ thống đánh giá tốt có những đặc trưng sau:

- *Phải kết hợp các mục tiêu truyền thông vào trong các thủ tục đánh giá.* Kết quả thực hiện là tốt hay xấu là các tuyên bố mang tính so sánh giữa mục tiêu truyền thông đặt ra ở giai đoạn hoạch định với kết quả thực sự đã đạt được qua quá trình triển khai.

- *Cần chú ý đo lường những hoạt động quan trọng.* Việc theo dõi tất cả các kết quả trên thị trường là không khả thi về mặt kinh tế. Hầu hết các yếu tố sẽ không ảnh hưởng trực tiếp đến sự thành công hay thất bại của chương trình truyền thông marketing. Một hệ thống đánh giá tốt sẽ sử dụng nguồn lực một cách hiệu quả hơn bằng cách chỉ tập trung vào những yếu tố có liên quan đến hoạt động truyền thông thay vì chú ý hết tất cả các yếu tố không đáng kể.

- *Phải có khả năng tự khởi đầu hành động điều chỉnh thích hợp* hay đưa ra các chỉ dẫn về tính chất của hành động này. Một hệ thống điều chỉnh tốt sẽ giảm thiểu được đến mức thấp nhất một lượng thời gian giữa việc phân tích tình huống và thực hiện hành động thích hợp. Bởi vì càng nhiều thời gian trôi qua giữa thời điểm nhận ra một tình huống hay vấn đề tồn tại và thời điểm thực hiện hành động thích hợp thì tổn thất càng lớn. Càng chậm tận dụng cơ hội thì công ty càng mất đi những lợi ích mà công ty có thể thu được. Ngược lại, nếu vấn đề tồn tại làm cho công ty trực tiếp hay gián tiếp tổn thất thì càng nhiều thời gian trôi qua trước khi sửa chữa đúng đắn thì càng gây nhiều tổn thất.

2. Quy trình và phương pháp đánh giá hoạt động truyền thông

2.1. Quy trình đánh giá

Một hệ thống đánh giá và điều chỉnh là một quy trình bao gồm nhiều giai đoạn hoạt động có thể xảy ra tuần tự hay đồng thời. Một hệ thống đánh giá không chỉ là tổng của nhiều hoạt động độc lập mà là một tập hợp các hoạt động có liên quan đến với nhau, phụ thuộc lẫn nhau.

Quy trình đánh giá hoạt động truyền thông bao gồm 4 bước chính:

- 1) Xác định các nội dung hay hoạt động cần đánh giá.
- 2) Xác định các thước đo và tiêu chuẩn thích hợp.
- 3) Tiến hành đánh giá kết quả thực hiện với các tiêu chuẩn.
- 4) Tiến hành các hoạt động điều chỉnh.

Khi đo lường hoạt động truyền thông, mục đích cơ bản là tìm được những chỉ báo chính xác kết quả của hoạt động này. Công ty cần một thước đo hay một tập hợp các thước đo có thể phản ánh đúng các kết quả thực tế của hoạt động truyền thông.

2.2. Các tham số đánh giá

Người làm truyền thông khi xác định hệ thống đánh giá cần trả lời 4 câu hỏi liên quan đến các tham số đánh giá sau:

Đánh giá cái gì? (Nguồn, Thông điệp, Các chiến lược phương tiện, Ngân sách)

Đánh giá khi nào? (Trước thực hiện, Sau thực hiện)

Đánh giá ở đâu? (Trong phòng thí nghiệm / Môi trường nhân tạo, Hiện trường)

Đánh giá bằng cách nào? (Các hướng dẫn / tiêu chuẩn, đánh giá sự phù hợp)

2.3. Lựa chọn các thước đo kết quả hoạt động truyền thông

Hiểu biết chính xác những gì đã xảy ra đối với công chúng mục tiêu là vấn đề rất quan trọng đối với việc đánh giá hoạt động truyền thông. Đánh giá kết quả truyền thông được hiểu là đánh giá hiệu quả thông tin và hiệu quả về mặt thuyết phục công chúng.

Nội dung phần này sẽ đề cập đến các mối quan hệ giữa đánh giá kết quả và mục tiêu của truyền thông, và mô tả các loại hình đánh giá thường được sử dụng.

- ***Mối quan hệ giữa đánh giá kết quả và mục tiêu truyền thông***

Nguyên tắc cơ bản cần áp dụng khi xác lập hệ thống đánh giá là các mục tiêu của chương trình truyền thông là căn cứ để đánh giá kết quả. Nếu công ty khẳng định rằng các mục tiêu truyền thông đã được xác định xuất phát từ các kết quả nghiên cứu thấu đáo những gì có thể thực hiện và thực hiện được thì hoạt động truyền thông phải thực hiện đúng những mục tiêu này. Vì vậy, nếu tăng doanh số bán là một mục tiêu đúng đắn được xác định trước trong khi lập kế hoạch, và môi trường truyền thông không có biến đổi mang tính đột phá thì chắc chắn công ty cần phải đo lường kết quả truyền thông marketing dưới thước đo doanh số.

- ***Những loại hình / thước đo đánh giá cơ bản***

Phân tích công chúng mục tiêu: Các chương trình truyền thông marketing được xây dựng để truyền tải những thông điệp đến với công chúng một cách hiệu quả, vì vậy vấn đề cơ bản việc phân tích công chúng mục tiêu là chương trình truyền thông trong thực tế có tiếp cận được công chúng mục tiêu hay không.

Đối với các chương trình truyền thông, việc phân tích công chúng được tiến hành theo ba đặc điểm chính: đặc điểm nhân khẩu

học, đặc điểm tâm lý và các yếu tố hành vi. Đặc điểm nhân khẩu học bao gồm các đặc tính khách quan như: tuổi tác, thu nhập, nghề nghiệp và học vấn; Đặc điểm tâm lý bao gồm: mô tả tính cách, tầng lớp xã hội và lối sống của công chúng mục tiêu; Các yếu tố hành vi bao gồm: tình trạng trung thành với thương hiệu, tỉ lệ sử dụng sản phẩm, những dịp mua hàng,... Các đặc điểm cụ thể dùng để đánh giá công chúng đã được tiếp cận phải đúng với các đặc điểm để xác định công chúng mục tiêu.

Đánh giá sự nhận biết: Đánh giá sự nhận biết xác định mức độ hiểu biết của công chúng mục tiêu về sản phẩm, về chương trình truyền thông hoặc cả hai. Công ty sẽ sử dụng các thước đo phù hợp khi muốn biết một chương trình truyền thông đã tạo ra ấn tượng gì nơi công chúng mục tiêu. Đánh giá sự nhận biết thường tập trung để trả lời câu hỏi công chúng mục tiêu nhận biết như thế nào về sự tồn tại của sản phẩm, hay nhận biết về các đặc trưng cụ thể của sản phẩm, có thể dưới một trong hai dạng: nhớ không trợ giúp và nhớ có trợ giúp.

Đánh giá sự hiểu biết: Sự tác động của nhận biết là sự hiểu biết. Đánh giá sự hiểu biết là đánh giá sự mức độ tiếp nhận của công chúng mục tiêu đối với thông điệp truyền thông. Đối với quảng cáo in, mức độ công chúng mục tiêu nhìn và đọc mẫu quảng cáo được đo bằng điểm xếp hạng người xem, một cách phổ biến người xem được phân chia thành: người xem chú ý, người xem liên tưởng và người xem nhiều.

Đánh giá sự thuyết phục: Đánh giá sự thuyết phục nhằm đánh giá hay kết luận về những gì mà công chúng mục tiêu rút ra từ các thông điệp. Ở đây, mối quan tâm của công ty không chỉ là công chúng mục tiêu có nhận được thông tin hay không mà là công

chúng mục tiêu có ấn tượng như thế nào do kết quả của việc nhận được thông tin. Đánh giá sự thuyết phục được phản ánh qua các đánh giá thái độ và mang nhiều hình thức khác nhau. Có hình thức là xem xét ấn tượng về các khía cạnh khác nhau của sản phẩm, đánh giá sự những điểm công chúng mục tiêu thích về sản phẩm. Có hình thức khác lại diễn tả sở thích đối với sản phẩm bằng nhiều mức độ và nhờ công chúng mục tiêu xác định mức độ thích hợp của mình.

Đánh giá ý định: Nếu mối quan tâm đến sản phẩm của công ty được kích thích đủ thì công chúng mục tiêu có khuynh hướng hành động. Cụ thể hơn là, nếu việc thuyết phục công chúng mục tiêu hiệu quả thì họ sẽ có kế hoạch động theo như cách mà thông điệp đã gợi ra.

Đánh giá hành động mua: Đánh giá hành động mua hàng, ví dụ như doanh số, là các đánh giá nhằm vào các sự kiện diễn ra thực tế trên thị trường. Những đánh giá này phản ánh đáp ứng của công chúng mục tiêu đối với các thông tin mà hoạt động truyền thông của công ty muốn đạt tới. Khi đánh giá doanh số, chúng ta có thể mong chờ rằng các nỗ lực truyền thông có tác động trực tiếp đối với hành động của công chúng mục tiêu.

Đánh giá hành động mua thường dưới ba hình thức: khối lượng bán, doanh số và thị phần.

2.4. Một số phương pháp đánh giá hoạt động truyền thông

Dưới đây chúng tôi liệt kê một số phương pháp được dùng phổ biến để đánh giá hoạt động truyền thông, được phân chia theo hai giai đoạn: những đánh giá ban đầu thực hiện trước khi chiến dịch truyền thông diễn ra, và đánh giá hiệu ứng truyền thông của công ty đối với công chúng mục tiêu.

Bảng 7.1. Các phương pháp đánh giá hoạt động truyền thông

Đánh giá ban đầu (Pretests)		
Đánh giá trong phòng thí nghiệm:		
Người tiêu dùng	Đánh giá “trong rạp”	Đánh giá khả năng đọc
Đánh giá các mục đầu tư cho truyền thông	Đánh giá tổng quan	Đánh giá nhận thức và phản ứng
Các biện pháp sinh lý	Khái niệm / chủ đề	
Đánh giá ngoài thị trường:		
Quảng cáo giả lập	Đánh giá ngoài không gian	
Đánh giá cuối cùng (Posttests)		
Đánh giá phản hồi	Theo dõi nguồn độc lập	Đánh giá sự nhận biết
Những liên kết	Truy vấn	Nghiên cứu theo dõi

(Nguồn: George Belch & Michael Belch, 2009)

2.5. Các yếu tố của hệ thống đánh giá hiệu quả

Để đảm bảo hệ thống đánh giá hoạt động truyền thông có hiệu quả, mang lại các kết quả tin cậy phản ánh đúng trạng thái của công chúng mục tiêu, qua đó giúp kết luận về tính đúng đắn trong chiến lược truyền thông của công ty, hoặc hướng đến những gợi ý điều chỉnh hoạt động này, hệ thống đánh giá phải thể hiện những yếu tố phẩm chất sau:

- Các mục tiêu truyền thông phải được thiết lập rõ ràng
- Sử dụng mô hình phản ứng đáp lại của người nhận tin
- Sử dụng cả các phương pháp đánh giá trước và sau chiến dịch truyền thông (Pretest và Posttest)

- Sử dụng đa dạng và phối hợp các phương pháp đánh giá
- Hiểu và thực hiện những nghiên cứu phù hợp.

II. MỘT SỐ TIÊU CHUẨN ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

Với tiếp cận IMC, các công ty ngày càng tiến tới việc sử dụng phức hợp nhiều công cụ truyền thông, qua nhiều kênh khác nhau, với tần suất đảm bảo thông điệp được công chúng mục tiêu đón nhận, hiểu và có hành động đáp ứng theo mong muốn của chính công ty đặt ra. Các tiêu chuẩn đánh giá hoạt động truyền thông của công ty, vì thế có thể xác định đối với tổng thể hoạt động truyền thông và ánh xạ vào sự thay đổi từ phía công chúng mục tiêu. Tuy vậy, trong trường hợp công ty thực hiện một công cụ truyền thông nào đó gây tác động mạnh (trong khi các công cụ khác được coi là tĩnh, không thay đổi) thì có thể thực hiện việc đánh giá riêng đối với từng công cụ truyền thông.

1. Tương quan truyền thông

Các công ty mong muốn đo lường phần chi phí truyền thông của mình trong tổng số chi phí truyền thông trên thị trường (đối với một sản phẩm, hoặc nhóm sản phẩm). Tương quan truyền thông được tính bằng tỷ lệ phần trăm chi phí truyền thông mà công ty chi ra so với tổng chi phí truyền thông cho sản phẩm, dịch vụ hoặc phân nhóm sản phẩm trên thị trường.

$$Vs = \frac{A}{\sum At}$$

Trong đó:

V_s : Tương quan truyền thông của công ty (phần trăm)

A: Tổng chi phí truyền thông của công ty dành cho sản phẩm

At: Tổng chi phí truyền thông cho các sản phẩm cùng loại.

2. Tỷ lệ chi phí truyền thông trên doanh thu

Hoạt động truyền thông marketing phải thể hiện giá trị về mặt kinh tế đóng góp vào cho công ty. Việc đo lường hiệu quả của các chiến dịch truyền thông trong việc tạo ra doanh thu là thông tin thiết yếu mà người quản trị marketing đưa ra để kêu gọi sự ủng hộ cho các nỗ lực truyền thông của mình.

$$ASR = \frac{Ea}{St}$$

Trong đó:

ASR: Chi phí truyền thông trên doanh thu

Ea: Tổng chi phí truyền thông

St: Tổng doanh số trong khoảng thời gian t.

3. Tỷ suất phản hồi

Các công ty ngày càng đối mặt với áp lực nâng cao hiệu quả đồng thời cắt giảm chi phí. Những nhà quản trị hy vọng bộ phận marketing cung cấp thêm thông tin liên quan trực tiếp đến lợi nhuận đầu tư từ mỗi một chiến dịch truyền thông marketing được thực thi. Tuy vậy, điều này khó thực hiện vì mục đích của nhiều hoạt động marketing là nhằm hình thành nhận thức thông qua các chiến dịch truyền thông quy mô lớn. Tuy vậy, nhiều hoạt động truyền thông là có thể đo lường được. Việc đo lường hiệu quả của hoạt động truyền thông sẽ chính xác hơn nếu những công cụ truyền thông với khách hàng được mã hóa và theo dõi phản hồi riêng.

Tỷ suất phản hồi (Response rate) là tỷ lệ phần trăm số người phản hồi sau khi tiếp xúc với thông điệp truyền thông trên tổng số người được tiếp xúc với thông điệp truyền thông của công ty.

$$Rr = \frac{Pr}{Pe}$$

Trong đó:

Rr: Tỷ suất phản hồi

Pr: Số lượng người phản hồi sau chiến dịch truyền thông của công ty

Pe: Tổng số người được tiếp xúc với thông điệp truyền thông của công ty.

4. Tỷ suất chuyển đổi

Người làm truyền thông muốn đo lường xem có bao nhiêu khách hàng phản hồi một thông điệp truyền thông (chào hàng hay quảng cáo, xúc tiến...) sẽ chuyển thành người mua hàng thực sự.

Tỷ suất chuyển đổi (Conversion Rate) là tỷ lệ phần trăm khách hàng tiềm năng (nhận được thông điệp truyền thông) có phản hồi và mua sản phẩm của công ty.

$$Cr = \frac{Pb}{Pr}$$

Trong đó:

Cr: Tỷ suất chuyển đổi

Pb: Số người phản hồi và mua

Pr: Số người phản hồi với chiến dịch truyền thông của công ty.

Những người lập kế hoạch truyền thông thường phải đưa ra quyết định về việc lựa chọn một tập hợp thị trường trong điều kiện ngân sách truyền thông eo hẹp hoặc họ cũng phải đánh giá được tầm quan trọng của việc tăng cường truyền thông trong một thị trường cụ thể nào đó. Chỉ số phát triển thương hiệu (BDI - Brand Development Index) và Chỉ số phát triển danh mục (CDI - Category Development Index) có thể giúp quyết định một thị trường (hoặc một tập hợp các thị trường) xứng đáng đầu tư thêm ngân sách truyền thông marketing. BDI và CDI là hai trong số những công cụ hữu ích nhất trong việc đánh giá tiềm năng bán hàng của một loại sản phẩm hoặc thương hiệu trong một thị trường địa lý để có thể xếp hạng được các thị trường này theo tiềm năng bán tương đối của chúng.

5. Chỉ số phát triển danh mục và Chỉ số phát triển thương hiệu

5.1. Chỉ số phát triển danh mục (CDI - Category Development Index)

CDI - Chỉ số phát triển danh mục (sản phẩm) đo lường thành quả bán hàng của một loại hàng hóa hoặc dịch vụ trong một nhóm cụ thể, so với hiệu suất trung bình của nó trong số tất cả người tiêu dùng. CDI giúp xác định các phân đoạn thị trường mạnh và yếu (thường là theo nhân khẩu học hoặc địa lý) cho các loại hàng hóa và dịch vụ.

CDI so sánh tỷ lệ phần trăm tổng doanh số bán của một loại sản phẩm trong một thị trường cụ thể với tỷ lệ dân số của thị trường đó so với tổng dân số toàn quốc.

- Công thức tính:

$$CDI = \frac{\text{Phần trăm trong tổng số danh mục sản phẩm bán trên thị trường}}{\text{Tỷ lệ dân số thuộc phân khúc đó}}$$

Lưu ý: Mặc dù được xác định ở đây đối với một cá nhân, các chỉ số cũng có thể được tính toán cho hộ gia đình, công ty hoặc các tổ chức khác.

- *Ví dụ áp dụng:*

Ví dụ sản phẩm là máy điện thoại di động, và thị trường Hà Nội đã bán được 3.450 tỷ đồng so với doanh số điện thoại di động toàn quốc là 20.000 tỷ đồng (tính với tất cả các thương hiệu điện thoại di động). Dân số Hà Nội là 6,844 triệu người so với tổng dân số toàn quốc là 88,773 triệu người (*Tổng cục Thống kê, 2012*).

$$CDI = \frac{\frac{3450}{20000}}{\frac{6,844}{88,773}} \times 100 = 223,748$$

Khi CDI cao hơn 100 có nghĩa là doanh số bán hàng của loại sản phẩm trên thị trường này là hơn mức trung bình. Khi một sản phẩm mới được giới thiệu, sẽ không có dữ liệu doanh số bán hàng trước đó, lúc này CDI có thể được sử dụng như một chỉ số duy nhất đánh giá tiềm năng bán hàng đối với một thị trường nhất định.

5.2. Chỉ số phát triển thương hiệu (BDI - Brand Development Index)

BDI thể hiện sức mạnh doanh số bán hàng tương đối của một thương hiệu trong một thị trường cụ thể. BDI giúp người làm marketing xác định các phân đoạn mạnh và yếu (thường theo nhân khẩu học hoặc địa lý) cho các thương hiệu.

- *Công thức tính:*

$$BDI = \frac{\text{Phần trăm doanh số thuộc về TH trên tổng doanh số bán lẻ trong một phân đoạn thị trường}}{\text{Tỷ lệ dân số thuộc phân đoạn đó}}$$

Lưu ý: Mặc dù được xác định ở đây đối với một cá nhân, các chỉ số cũng có thể được tính toán cho hộ gia đình, công ty hoặc các tổ chức khác.

- Ví dụ áp dụng:

Với thương hiệu iPhone, thị trường Hà Nội đã bán được 1.150 tỷ đồng so với doanh số của tất cả các thương hiệu điện thoại di động tại Hà Nội 3.445 tỷ đồng.

$$BDI = \frac{\frac{1150}{3445}}{\frac{6,844}{88,773}} \times 100 = 432,99$$

5.3. Kết hợp BDI và CDI

Trong trường hợp giả định rằng các chỉ số đo lường marketing khác là tĩnh thì CDI và BDI có tầm quan trọng đối với việc ra quyết định phương tiện truyền thông. Hai chỉ số này gợi ý cho người làm marketing quyết định cần thiết hay không cần thiết tăng cường các nỗ lực truyền thông trong một đoạn thị trường cụ thể. Sự kết hợp giữa hai chỉ số này tạo thành 4 kịch bản như hình 7.1 dưới đây.

	BDI cao	BDI thấp
CDI cao	Kịch bản 1: Thị phần cao Thị trường nhiều tiềm năng	Kịch bản 2: Thị phần thấp Thị trường nhiều tiềm năng
CDI thấp	Kịch bản 3: Thị phần cao Kiểm soát sự sụt giảm doanh thu	Kịch bản 4: Thị phần thấp Thị trường không có tiềm năng

Hình 7.1. Ma trận kết hợp CDI và BDI

Kịch bản 1 thể hiện một thị trường đầy hứa hẹn, nơi mà cả danh mục sản phẩm và thương hiệu đều đang rất tốt. Nếu tất cả các yếu tố khác là như nhau, thì đây sẽ là một thị trường mà công ty cần tập trung khai thác.

Kịch bản 2 thể hiện một thị trường nơi thương hiệu của công ty đang kém hơn so với sự phát triển của danh mục sản phẩm. Thị trường này có thể được xem như một trong những nơi có thể phát triển thương hiệu. Tuy nhiên, cần thiết phải có những nghiên cứu thêm để tìm ra lý do vì sao thương hiệu của công ty chưa được ưa thích tại thị trường này, sau đó với đến các quyết định xúc tiến như thế nào để giải quyết vấn đề đó.

Kịch bản 3 là một thị trường mà ngay cả khi thương hiệu của công ty có tốt thì tiềm năng phát triển danh mục sản phẩm là khá hạn chế. Nguyên nhân của sự hạn chế sử dụng sản phẩm (sự phát triển danh mục sản phẩm) cần phải được chỉ ra. Trường hợp này có thể gợi ý cho công ty sử dụng quảng cáo, mặc dù thông điệp sẽ tập trung khuyến khích sử dụng sản phẩm nói chung (nâng cao nhu cầu đối với loại sản phẩm) chứ không nhất thiết phải là sử dụng thương hiệu của công ty.

Kịch bản 4 là một tình huống không có lợi. Khi cả danh mục sản phẩm và thương hiệu đều không được tốt thì ngoại trừ có lý do khác nào đó, công ty không nên đầu tư cho các hoạt động truyền thông.

6. Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu đối với công chúng

Hiệu ứng của các chương trình truyền thông đến với công chúng được thể hiện qua các chỉ số giá trị thương hiệu đối với công chúng và được đánh giá định kỳ hoặc đánh giá trước và sau mỗi chương trình truyền thông, bao gồm:

- Mức độ nhận biết thương hiệu
- Mức độ trung thành với thương hiệu
- Mức độ nhận ra các liên kết / đặc tính thương hiệu
- Giá trị cảm nhận với thương hiệu / sản phẩm.

Chương 8

KHÍA CẠNH XÃ HỘI VÀ PHÁP LÝ ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

I. KHÍA CẠNH XÃ HỘI CỦA HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

1. Truyền thông marketing và trách nhiệm xã hội

1.1. Ảnh hưởng của truyền thông marketing đối với xã hội

Truyền thông marketing nói chung, quảng cáo nói riêng là một lĩnh vực nhất định có ảnh hưởng đến nhận thức xã hội. Mỗi ngày bước ra đường, chúng ta thấy nhan nhản biển, pa nô quảng cáo giăng đầy đường phố. Vào đến công ty, mở Internet ra là đùng ngay hàng loạt thư quảng cáo mời chào.

Sau một ngày làm việc vất vả, về nhà bật TV lên xem giải trí, ít người có thể thoát khỏi một số phim quảng cáo “nhảy vào” giữa chương trình yêu thích. Rồi quảng cáo trên báo chí, trên radio... Với tần suất xuất hiện như vậy, quảng cáo tác động mạnh đến nhận thức của xã hội.

Truyền thông marketing (mà đặc biệt là quảng cáo) đã và đang thay đổi từ thói quen mua sắm, hành vi tiêu dùng, đến cả suy nghĩ, quan điểm xã hội. Điều đó cho thấy những quan điểm quy tắc chung về chuẩn mực đạo đức trong truyền thông cần được xác định, và việc “kiểm duyệt” một mẫu quảng cáo trước khi nó “dội bom” vào nhận thức của công chúng là hết sức quan trọng.

Để đạt được mục tiêu của mình, các thông điệp truyền thông thường mắc phải các vấn đề về chuẩn mực đạo đức theo nhìn nhận của công chúng. Các mẫu quảng cáo này nói những lời lẽ hết sức khoa trương. Áp lực để gây được chú ý của công chúng đã khiến các nhà quảng cáo thi nhau hô hào, thậm chí đi qua ngưỡng cư xử đạo đức. Đồng thời, Internet cũng gây ra những vấn đề mà công chúng quan tâm tới, đáng chú ý nhất là thu thập và sử dụng trái phép thông tin của khách hàng.

Truyền thông marketing có thể gây ra những điều hết sức nguy hiểm sau cho xã hội:

- Lôi cuốn con người chạy theo những động cơ thuộc bản năng.
- Gây nên nhiều tác động khác nhau nhưng lại hoàn toàn không phải chịu trách nhiệm về mặt xã hội.
- Có tác động mạnh đến quá trình xây dựng tính cách của trẻ con.
- Tạo ra những ham muốn và thèm khát không thích hợp.
- Làm thay đổi các chuẩn mực đạo đức của xã hội.

Đó là lý do tại sao khi một chương trình truyền thông marketing chuẩn bị tung ra, cần phải được xem xét thật kỹ lưỡng dưới những tiêu chuẩn đạo đức nhất định.

1.2. Quy tắc đạo đức trong truyền thông marketing

Quy tắc đạo đức trong truyền thông khá bao quát và khó định đúng sai, do nó chủ yếu dựa vào những chuẩn mực riêng của từng cá nhân hay từng xã hội. Xã hội phương Tây chắc chắn sẽ có chuẩn mực đạo đức khác với xã hội phương Đông. Tuy nhiên, vẫn có một số nền tảng cho truyền thông marketing mà hai nền văn hoá đều tìm thấy tiếng nói chung, đó là quy tắc 3A: *Advocasy* (tính tích cực), *Accuracy* (độ chính xác) và *Acquisitiveness* (sức truyền cảm).

- Một chương trình truyền thông được xem như tích cực khi nó không vi phạm những điều sau: không phân biệt tôn giáo; chủng tộc hay giới tính; không có hành vi hay thái độ chống đối xã hội; không đề cập đến những vấn đề có tính chất cá nhân; không dùng ngôn ngữ không phù hợp như tiếng lóng hoặc tiếng nói tục; không có cảnh khoả thân...

- Thông điệp truyền thông (đặc biệt là quảng cáo) phải tuyệt đối đảm bảo độ chính xác, đặc biệt khi đề cập đến thành phần sản phẩm, kết quả thử nghiệm... Không được dùng những từ ngữ “tốt nhất” “số 1”...

- Một chương trình quảng cáo bị đánh giá là không truyền cảm khi có lạm dụng hình ảnh “nhạy cảm” về giới tính không liên quan đến sản phẩm, lạm dụng hình ảnh người tật nguyên hoặc thiếu năng, quảng cáo gây những cảm giác không phù hợp như sợ hãi hoặc căm ghét...

Mỗi ngành nghề đều có những qui tắc, luật lệ riêng của nó. Tuy nhiên, đối với ngành truyền thông còn non trẻ như tại Việt Nam hiện nay, khi các quy định pháp luật và các qui tắc đạo đức trong truyền thông marketing còn tương đối lỏng lẻo, thì hầu như mọi người trong nghề đều tự dựa vào những chuẩn mực đạo đức của riêng mình khi tạo ra một sản phẩm truyền thông mới. Điều đó đôi khi dẫn đến những sai lầm không chỉ của sản phẩm truyền thông đó, mà có thể người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng.

2. Truyền thông marketing và công chúng

Một số nhà phê bình đã đặt ra các vấn đề về những ảnh hưởng không mong muốn của các hoạt động truyền thông marketing. Những phê phán này, dưới một góc độ khác cũng phản ánh sức mạnh của truyền thông marketing trong việc tạo ra các giá trị xã

hội và chi phối hành động của công chúng mục tiêu. Chúng ta sẽ xem xét các phê phán dưới đây.

• *Truyền thông marketing làm cho người tiêu dùng mua những thứ mà họ không có nhu cầu*

Lập luận của ý kiến này là: các mong muốn có được là do quảng cáo khơi gợi, do nghệ thuật bán hàng xúc tác. Những người đưa ra ý kiến này cho rằng các nhu cầu này không thật cấp bách. Một người đang đói không cần người khác nói cho biết về nhu cầu thực phẩm của mình, cũng như việc người tiêu dùng mua những loại quần áo hàng hiệu đắt tiền là do các công ty quảng cáo đã tác động để họ mua những thứ phù phiếm.

Một số nhà phê bình khác còn đưa ra lập luận phân biệt ba loại nhu cầu của con người là nhu cầu cần thiết, mong muốn có thực và nhu cầu không mong muốn:

- Nhu cầu cần thiết: những đòi hỏi vật chất tối thiểu để duy trì cuộc sống.

- Mong muốn có thực: những mong muốn mà bản thân mỗi người tự biết, không do ai đó nói rằng người đó cần một thứ mà họ sẽ không bao giờ nghĩ ra nếu tự tìm kiếm qua những mong muốn của mình.

- Nhu cầu không mong muốn: nhu cầu được tạo ra bởi truyền thông marketing của công ty ngoài những nhu cầu có thực.

Quan điểm cho rằng xúc tiến trong marketing là một tác lực mạnh mẽ trong việc hình thành các nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng đã không chú ý đến một sự thật là chính người tiêu dùng bác bỏ hay chấp nhận sản phẩm. Nếu thực sự người tiêu dùng không có nhu cầu tiềm ẩn do người làm marketing khôn khéo khám phá ra và tìm cách khơi gợi lên, thì làm sao người tiêu dùng có thể bị tác động. Hơn nữa, theo các bậc nhu cầu của Maslow thì

khi nhu cầu của con người tiến dần lên những cấp cao thì những nhu cầu này ngày càng tinh vi và vượt ra ngoài giá trị vật chất vốn có của sản phẩm hay dịch vụ.

• *Truyền thông marketing góp phần tạo ra chủ nghĩa vật chất*

Đối với câu hỏi truyền thông marketing có góp phần tạo ra hay phản ánh các giá trị vật chất hay không? Các nhà nghiên cứu trong các lĩnh vực khác nhau đã chỉ rõ sự phân biệt giữa các tác động ngắn hạn và dài hạn. Trong ngắn hạn, truyền thông marketing là một sự phản ánh các giá trị xã hội bao gồm việc dành được nhiều hàng hóa và dịch vụ hơn. Trong dài hạn, các hấp dẫn vật chất của truyền thông marketing được dùng để tăng cường các giá trị này.

Một vấn đề khác có liên quan đến sự chấp nhận các giá trị vật chất như là giá trị của xã hội và cá nhân. Điều này liên quan đến những lý thuyết kinh tế học, về triết lý cơ bản của nền kinh tế của các quốc gia. Rõ ràng là, các giá trị vật chất (như Tổng sản phẩm quốc dân hay Tổng thu nhập quốc dân) là một trong những mục tiêu cơ bản và là thước đo tiến bộ xã hội. Nhưng vấn đề này không hoàn toàn tuyệt đối mà chỉ mang tính tương đối. Những chuyên gia marketing lập luận rằng: nhiều hơn không phải lúc nào cũng tốt, nhưng bao nhiêu là đủ lại là vấn đề cần phải được xem xét cẩn thận và trả lời bởi từng cá nhân trước khi diễn đạt nó qua hành động mua hàng.

• *Truyền thông marketing thường là lừa dối*

Quả thật có nhiều thông tin marketing không chính xác hay nổi quá lên so với thực tế. Thực sự người tiêu dùng khi bỏ tiền ra họ cũng có những suy nghĩ riêng của mình. Ở những xã hội phát triển, nơi nhận thức của người dân ở mức cao thì bản thân người tiêu dùng có đủ khả năng để đánh giá thông tin marketing là lừa dối hay không và chính họ sẽ quyết định sự thành công hay thất

bại của chiến dịch truyền thông và cả sự tồn tại của một thương hiệu khi ủng hộ hay tẩy chay các thông tin này. Tuy nhiên ở xã hội đang phát triển nơi nhận thức và khả năng tự đánh giá các thông tin của người tiêu dùng còn khá hạn chế, khả năng lừa dối trong các thông điệp truyền thông marketing của công ty được cho là cao hơn. Trong trường hợp này, sự quản lý của Nhà nước có vai trò quan trọng trong việc hạn chế khả năng lừa dối này.

Bên cạnh đó, ý thức công dân, ý thức cộng đồng ngày càng cao, lại được sự hỗ trợ của sự phát triển của công nghệ và công nghệ thông tin, sự nhạy bén của giới truyền thông khiến cho việc công ty nào đưa ra những thông điệp lừa dối sẽ có nguy cơ cao bị phát hiện và phản ứng dây chuyền. Chính điều này đã hạn chế truyền thông marketing có tính chất lừa dối.

Ở một góc độ khác, ngày nay các sản phẩm không chỉ dừng lại thỏa mãn nhu cầu bậc thấp mà ngày càng hướng tới những nhu cầu cao hơn. Một số người tiêu dùng do hoàn cảnh riêng chỉ cần những sản phẩm thỏa mãn nhu cầu bậc thấp, nhưng khi tiếp xúc với thông điệp truyền thông marketing đã mua những thứ thuộc về nhu cầu bậc cao nên họ có thể không thỏa mãn và cho rằng bị lừa dối. Điều này được cho là khá tự nhiên và có thể giải thích được.

● *Truyền thông marketing thường cung cấp thông tin không đúng đắn cho người tiêu dùng trong khi họ ra các quyết định mua sản phẩm*

Các công ty thường chỉ muốn khoe cái tốt, hầu như không nói ra cái hạn chế của sản phẩm mà mình muốn bán. Nếu chỉ dựa vào các thông tin tốt đẹp này để ra quyết định mua và tiêu dùng thì có nhiều khả năng người mua có trạng thái thất vọng. Tuy vậy, sự hài lòng của khách hàng là rất quan trọng trong việc duy trì hiệu quả kinh doanh lâu dài và vững chắc đối với nhiều công ty. Vì vậy,

nhiều công ty kinh doanh bài bản thường chú ý đến việc truyền thông cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng của mình, tạo cơ sở vững chắc để cạnh tranh lâu dài.

II. VẤN ĐỀ PHÁP LÝ ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

1. Những vấn đề chung

Môi trường pháp lý tác động nhiều và mạnh mẽ đến các hoạt động truyền thông của công ty. Mọi thông điệp truyền thông, dù xuất hiện dưới phương tiện truyền thông nào cũng đều phải tuân theo quy định của Pháp luật. Ngày nay, luật pháp can thiệp vào mọi chi tiết của truyền thông, từ quảng cáo đến khuyến mại, từ việc bảo hộ nhãn hiệu thương mại đã đăng ký, quy định ngôn ngữ và hình ảnh trong quảng cáo, vị trí đặt bảng quảng cáo ngoài trời, cho đến tỷ lệ chiết khấu đối với hàng khuyến mãi... Các quy định pháp luật ảnh hưởng nhiều đến các khía cạnh của truyền thông marketing.

- Các loại sản phẩm, dịch vụ được phép quảng cáo. Các loại sản phẩm bị cấm hoặc hạn chế quảng cáo phổ biến nhất là thuốc lá, rượu, các đồ uống có cồn, dược phẩm, đồ chơi mang tính bạo lực.

- Phân đoạn thị trường. Ở một số quốc gia (như Na Uy và Thụy Điển), quảng cáo qua truyền hình không được hướng tới trẻ em dưới 12 tuổi.

- Nội dung và phương thức sáng tạo quảng cáo. Một số quốc gia thường cấm những quảng cáo có thể gây ảnh hưởng xấu đến tiêu chuẩn đạo đức xã hội và văn hóa truyền thông của quốc gia đó. Quảng cáo so sánh trực tiếp được pháp luật chấp nhận và được các công ty kinh doanh sử dụng khá phổ biến, nhưng lại coi là không hợp pháp ở các quốc gia khác.

- Sử dụng ngôn ngữ nước ngoài trong thông điệp. Hầu hết các nước cho phép sử dụng ngôn ngữ nước ngoài trong quảng cáo in và thư trực tiếp. Tuy nhiên, ở một số quốc gia không cho phép sử dụng tiếng nước ngoài trong quảng cáo trên truyền hình hay quảng cáo trong rạp chiếu phim.

Các điều luật và quy định liên quan đến hoạt động truyền thông marketing có thể xác lập ở các cấp quốc gia, cấp tỉnh và cấp địa phương.

2. Một số quy định pháp luật có liên quan đến hoạt động truyền thông marketing

Những quy định pháp luật trực tiếp điều chỉnh hoạt động truyền thông marketing tại Việt Nam được liệt kê dưới đây:

1. **Luật Thương mại số 36/2005/QH11** ngày 14/6/2005 của Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. Chương IV quy định về Xúc tiến thương mại từ điều 88 đến điều 140, được chia thành 4 mục liên quan đến: Khuyến mại; Quảng cáo thương mại; Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ; và Hội chợ, triển lãm thương mại.

Trích dẫn Luật Thương mại

Xúc tiến thương mại là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ, bao gồm hoạt động khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ và hội chợ, triển lãm thương mại. (Điều 3)

Khuyến mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định. (Điều 88).

Quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ của mình. (Điều 102)

Trung bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân dùng hàng hoá, dịch vụ và tài liệu về hàng hoá, dịch vụ để giới thiệu với khách hàng về hàng hoá, dịch vụ đó. (Điều 177).

Hội chợ, triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện tập trung trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hàng hoá, hợp đồng dịch vụ. (Điều 129).

2. Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 04/4/2006 Quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại,.

Trích dẫn Nghị định số 37/2006/NĐ-CP

Hạn mức tối đa về giá trị hàng hoá, dịch vụ dùng để khuyến mại (Điều 5)

1. Giá trị vật chất dùng để khuyến mại cho một đơn vị hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại không được vượt quá 50% giá của đơn vị hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại đó trước thời gian khuyến mại, trừ trường hợp khuyến mại bằng các hình thức quy định tại Điều 7, Điều 8, Điều 11, Điều 12, Điều 13 của Nghị định.

2. Tổng giá trị của hàng hoá, dịch vụ dùng để khuyến mại mà thương nhân thực hiện trong một chương trình khuyến mại không được vượt quá 50% tổng giá trị của hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại, trừ trường hợp khuyến mại bằng hình thức quy định tại Điều 7 của Nghị định.

Mức giảm giá tối đa đối với hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại (Điều 6)

Mức giảm giá tối đa đối với hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại không được vượt quá 50% giá hàng hoá, dịch vụ đó ngay trước thời gian khuyến mại.

Tổng thời gian thực hiện khuyến mại (Điều 12)

Tổng thời gian thực hiện khuyến mại đối với một loại nhãn hiệu hàng hoá, dịch vụ không được vượt quá 180 (một trăm tám mươi) ngày trong một năm, một chương trình khuyến mại không được vượt quá 90 (chín mươi) ngày.

3. **Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13** ngày 21/6/2012 của Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. Luật gồm 5 chương: Chương 1. Những quy định chung; Chương 2. Quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân trong hoạt động quảng cáo; Chương 3. Hoạt động quảng cáo; Chương 4. Quảng cáo có yếu tố nước ngoài; Chương 5. Điều khoản thi hành.

Trích dẫn Luật Quảng cáo

Sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo (Điều 7):

1. Hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh theo quy định của pháp luật.
2. Thuốc lá.
3. Rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên.
4. Sản phẩm sữa thay thế sữa mẹ dùng cho trẻ dưới 24 tháng tuổi, sản phẩm dinh dưỡng bổ sung dùng cho trẻ dưới 06 tháng tuổi; bình bú và vú ngậm nhân tạo.

5. Thuốc kê đơn, thuốc không kê đơn nhưng được cơ quan nhà nước có thẩm quyền khuyến cáo hạn chế sử dụng hoặc sử dụng có sự giám sát của thầy thuốc.

6. Các loại sản phẩm, hàng hóa có tính chất kích dục.

7. Súng săn và đạn súng săn, vũ khí thể thao và các loại sản phẩm, hàng hóa có tính chất kích động bạo lực.

8. Các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo khác do Chính phủ quy định khi có phát sinh trên thực tế.

Hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo (Điều 8):

1. Quảng cáo những sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ quy định tại Điều 7 của Luật này.

2. Quảng cáo làm tiết lộ bí mật nhà nước, phương hại đến độc lập, chủ quyền quốc gia, an ninh, quốc phòng.

3. Quảng cáo thiếu thẩm mỹ, trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam.

4. Quảng cáo làm ảnh hưởng đến mỹ quan đô thị, trật tự an toàn giao thông, an toàn xã hội.

5. Quảng cáo gây ảnh hưởng xấu đến sự tôn nghiêm đối với Quốc kỳ, Quốc huy, Quốc ca, Đảng kỳ, anh hùng dân tộc, danh nhân văn hóa, lãnh tụ, lãnh đạo Đảng, Nhà nước.

6. Quảng cáo có tính chất kỳ thị dân tộc, phân biệt chủng tộc, xâm phạm tự do tín ngưỡng, tôn giáo, định kiến về giới, về người khuyết tật.

7. Quảng cáo xúc phạm uy tín, danh dự, nhân phẩm của tổ chức, cá nhân.

8. Quảng cáo có sử dụng hình ảnh, lời nói, chữ viết của cá nhân khi chưa được cá nhân đó đồng ý, trừ trường hợp được pháp luật cho phép.

9. Quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ; về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, xuất xứ, chủng loại, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đã đăng ký hoặc đã được công bố.

10. Quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp về giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình với giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cùng loại của tổ chức, cá nhân khác.

11. Quảng cáo có sử dụng các từ ngữ “nhất”, “duy nhất”, “tốt nhất”, “số một” hoặc từ ngữ có ý nghĩa tương tự mà không có tài liệu hợp pháp chứng minh theo quy định của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

12. Quảng cáo có nội dung cạnh tranh không lành mạnh theo quy định của pháp luật về cạnh tranh.

13. Quảng cáo vi phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ.

14. Quảng cáo tạo cho trẻ em có suy nghĩ, lời nói, hành động trái với đạo đức, thuần phong mỹ tục; gây ảnh hưởng xấu đến sức khỏe, an toàn hoặc sự phát triển bình thường của trẻ em.

15. Ép buộc cơ quan, tổ chức, cá nhân thực hiện quảng cáo hoặc tiếp nhận quảng cáo trái ý muốn.

16. Treo, đặt, dán, vẽ các sản phẩm quảng cáo trên cột điện, trụ điện, cột tín hiệu giao thông và cây xanh nơi công cộng.

4. **Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC** ngày 06 tháng 7 năm 2007 của liên Bộ Thương mại - Tài chính hướng dẫn thực hiện một số điều về khuyến mại và hội chợ, triển lãm thương mại quy định tại Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 04 tháng 4 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại.

5. (các quy định khác)...

Khi tìm hiểu các quy định pháp luật liên quan đến hoạt động truyền thông marketing, chúng ta cần nắm rõ các khái niệm liên quan được pháp luật quy định về cách hiểu để vận dụng, đồng thời cũng nhận thấy có một số định nghĩa chuyên môn marketing không giống với quy định của pháp luật, theo đó việc vận dụng pháp luật trong hoạt động truyền thông rất cần thiết phải tìm hiểu kỹ.

Phụ lục

DANH MỤC ĐỐI CHIẾU THUẬT NGỮ ANH - VIỆT

Chương 1: Tổng quan về truyền thông marketing tích hợp

Marketing communication	Truyền thông marketing
Marketing mix	Marketing hỗn hợp
Advertising	Quảng cáo
Sales promotion	Xúc tiến bán hàng
Personal selling	Bán hàng cá nhân
Public relation	Quan hệ công chúng
Direct marketing	Marketing trực tiếp
Interactive marketing	Marketing tương tác
Marketing communication mix	Phối thức truyền thông marketing
IMC: Integrated Marketing Communication	Truyền thông marketing tích hợp
4A's: American Association of Advertising Agencies	Hiệp hội các nhà quảng cáo Mỹ
AMA: American Marketing Association	Hiệp hội Marketing Mỹ
Target marketing	Marketing mục tiêu
Segmentation	Phân đoạn thị trường
Targeting	Lựa chọn thị trường mục tiêu
Positioning	Định vị
Brand	Thương hiệu
Brand personality	Tính cách thương hiệu

Symbol	Biểu tượng
Unique selling proposition	Luận cứ bán hàng độc đáo
Brand equity	Giá trị thương hiệu
Brand loyalty	Mức độ trung thành với thương hiệu
Brand awareness	Nhận biết thương hiệu
Perceived quality	Chất lượng được cảm nhận
Brand associations	Thuộc tính liên kết của thương hiệu
Patent	Văn bằng độc quyền về sáng chế
Trade mark	Nhãn hiệu thương mại
Brand value chain	Chuỗi giá trị thương hiệu

Chương 2: Mô hình quá trình truyền thông

Client	Chủ thể truyền thông
Agent	Đại lý
Advertising agency	Công ty / Đại lý tư vấn quảng cáo
Creative agency	Công ty / Đại lý (dịch vụ) sáng tạo
Creative director	Giám đốc sáng tạo
AIDA: Attention - Interest - Desire - Action	Mô hình AIDA
AKLPCP: Awareness - Knowledge - Liking - Preference - Conviction - Purchase	Mô hình “Bậc hiệu ứng”
AIETA: Awareness - Interest - Evaluation - Trial - Adoption	Mô hình “Đáp ứng Thừa nhận”
Communication	Mô hình “Các giai đoạn đáp ứng trước truyền thông”
AISAS: Attention - Interest - Search - Action - Share	Mô hình AISAS
Awareness	Nhận thức

Knowledge	Hiểu biết
Liking	Thích / Thiện cảm
Preference	Thích hơn
Conviction	Tin tưởng
Purchase	Hành động mua
Perceived differentiation	Sự khác biệt cảm nhận
Topical involvement	Mức độ gắn kết
Standard learning model	Mô hình học tập
Dissonance / Attribution model	Mô hình xáo trộn / phân cấp
Low - involvement model	Mô hình gắn kết thấp
Attention	Chú ý
Interest	Quan tâm
Search	Tìm kiếm
Action	Hành động
Share	Chia sẻ

Chương 3: Mô hình hoạch định truyền thông-marketing tích hợp

Media	Các phương tiện truyền thông
Supplier-/ Vendor	Nhà cung cấp sản phẩm / dịch vụ liên quan
TV shopping	Các kênh mua sắm trên TV

Chương 4: Các chiến lược phương tiện truyền thông

Reach	Phạm vi / Tỷ lệ tiếp cận
Impression	Lần xuất hiện
Frequency	Tần suất
GRP: Gross Rating Point	Điểm đánh giá chung
CPP: Cost Per Point	Chi phí trên mỗi điểm / lượt xem

MC: Media Cost	Chi phí (mua) phương tiện truyền thông
IPTV: Internet Protocol Television	Truyền hình qua giao thức Internet
MobiTV	Truyền hình qua thiết bị di động
P.O.P: Points of Purchase	Điểm mua hàng
Yellow page	Danh bạ “Những trang vàng”
Banner	Quảng cáo hiển thị
SEM: Search Engine Marketing	Marketing bằng công cụ tìm kiếm
PPC: Pay Per Click	Trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột
PPM: Pay Per Mille	Trả tiền cho mỗi nghìn lượt hiển thị
PPA: Pay Per Action	Trả tiền cho mỗi hành động được đề nghị
SEO: Search Engine Optimization	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
Rich media	Truyền thông đa phương tiện
CPM: Cost per thousand impression	Chi phí cho mỗi nghìn lượt hiển thị
CPR: Cost Per Reach	Chi phí theo phạm vi
CPInt: Cost Per Thousand Interaction	Chi phí cho mỗi nghìn lượt tương tác
Online commercial:	Thương mại trực tuyến
Video on demand	Video theo yêu cầu
Webisode	Một dạng truyền hình web
Social media	Truyền thông xã hội
Viral marketing	Marketing lan truyền
Word of mouth	Truyền miệng

Chương 5: Các công cụ truyền thông đại chúng

Media engagement	Mức độ quan tâm truyền thông
Copy testing	Kiểm tra nội dung quảng cáo
Advertising to sales ratio	Tỷ lệ chi phí quảng cáo trên doanh thu
PR: Public Relation	Quan hệ công chúng
MPR: Marketing Public Relation	Marketing quan hệ công chúng
CSI: Customer Satisfaction Index	Chỉ số hài lòng của khách hàng
Consumer promotion	Khuyến mãi tiêu dùng
Coupon	Phiếu mua hàng
Trade promotion	Khuyến mãi thương mại

Chương 6: Các công cụ truyền thông cá nhân

DMA: The Direct Marketing Association	Hiệp hội marketing trực tiếp
Database	Cơ sở dữ liệu
Offer	Chào hàng
Creative	Sáng tạo
Media	Phương tiện truyền thông
Customer service	Dịch vụ khách hàng
Marketing one to one	Marketing một đối một
DRTV: Direct response television marketing	Marketing đáp ứng trực tiếp trên TV, truyền thanh, truyền hình
PURL	Đường dẫn được cá nhân hóa
Barcode	Mã vạch
QRcode	Mã phản hồi nhanh
Social network	Mạng xã hội
Personal publishing	Xuất bản mang tính cá nhân
Instant message	Tin nhắn nhanh
Online seeding	Gieo mầm điện tử
Brand SMS	Tin nhắn thương hiệu

Chương 7: Đánh giá hoạt động truyền thông

Pretest	Đánh giá trước chiến dịch truyền thông
Posttest	Đánh giá sau chiến dịch truyền thông
Response rate	Tỷ suất phản hồi
Conversion rate	Tỷ suất chuyển đổi
BDI: Brand Development Index	Chỉ số phát triển thương hiệu
CDI: Category Development Index	Chỉ số phát triển danh mục (sản phẩm)

Chương 8: Khía cạnh xã hội và pháp lý đối với hoạt động truyền thông

Advocacy	Tính tích cực
Accuracy	Độ chính xác
Acquisitiveness	Sức truyền cảm

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

1. Trương Đình Chiến, *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Đại học KTQD, 2012.
2. Nguyễn Văn Dung, *Thiết kế và quản lý truyền thông marketing*, NXB Lao động, 2010.
3. Trần Minh Đạo, *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học KTQD, 2013.
4. Max Sutherland, *Quảng cáo và tâm trí người tiêu dùng* - Bản dịch tiếng Việt, NXB Thời đại, 2013.
5. Lưu Văn Nghiêm, *Quản trị Quan hệ công chúng*, NXB Đại học KTQD, 2009.
6. Lưu Văn Nghiêm, *Sách chuyên khảo Thực hiện Quản trị quảng cáo*, NXB Đại học KTQD, 2009.
7. Đinh Thị Thúy Hằng, *PR lý luận và ứng dụng*, NXB Lao động - Xã hội, 2010.
8. Dương Hữu Hạnh, *Quản trị tài sản thương hiệu*, NXB Thống kê, 2005.
9. Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, *Bài giảng Truyền thông marketing* - biên soạn TS Nguyễn Thượng Thái, 2010.

10. Trần Thị Thập, *Quản trị Bán hàng*, NXB Thông tin và Truyền thông, 2012.
11. Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang, *Nguyên lý Marketing*, NXB Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh, 2007.
12. Nguyễn Trọng Thơ, *Seo Master*, NXB Lao động - Xã hội, 2013.
13. Hoàng Trọng và Nguyễn Văn Thi, *Quảng cáo*, NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, 2010.
14. Steven Levy, *Nội soi Goole* - Bản định tiếng Việt, NXB Lao động - Xã hội, 2013.

Tiếng nước ngoài:

15. George Belch, Michael Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated-Marketing Communications Perspective* (8th edition), McGraw-Hill, 2009.
16. William Chitty, Nigel Barker, Terence. A. Shimp, *Integrated Marketing Communication* (2th edition), Thomas Nelson Australia, 2008.
17. Kent Wertime & Ian Fenwick, *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*, John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd. 2008.
18. Gail F. Goodman, *Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World*, John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd. 2012.
19. Brian Halligan, Dharmesh Shah, David Meerman Scott, *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd. 2009.
20. Kevin Lane Keller, Donald R. Lehmann, *How do Brands create value*, Marketing Management, 2003.

21. Kotler P, Armstrong G, *Principles of marketing* (13th edition), Prentice Hall, 2010.
22. Kotler P, Armstrong G, *Principles of marketing* (14th edition), Prentice Hall, 2012.
23. Kotler P, *Marketing in the Twenty-First Century* (2th edition), Prentice Hall, 2002.
24. Peter Doyle, *Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value* (2th edition), John Wiley & Sons, 2008.
25. Percy & Larry, *Strategic Integrated Marketing Communications*, Butterworth-Heinemann, 2008.
26. Robert Lautenborn, New marketing litany: 4Ps Passe'; C words take over, Advertising Age, 01-10-1990.
27. Zeithaml V.A, Bitner M.J, Gremler D, *Services Marketing* (6th edition), Prentice Hall, 2009.

TRUYỀN THÔNG marketing tích hợp

Chịu trách nhiệm xuất bản
NGUYỄN THỊ THU HÀ
Giám đốc - Tổng biên tập

Biên tập: Lê Đắc Quang
Bùi Thị Nga
Trình bày sách: Nguyễn Tuấn Đạt
Sửa bản in: Bùi Thị Nga
Thiết kế bìa: Trần Hồng Minh

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

Website: www.nxbthongtintruyenthong.vn

Trụ sở: Số 9, Ngõ 90, Phố Ngụy Như Kon Tum, Quận Thanh Xuân, TP. Hà Nội
ĐT Biên tập: 04.35772141 ĐT Phát hành: 04.35772138
E-mail: nxb.tttt@mic.gov.vn Fax: 04.35772194

Chi nhánh TP. Hồ Chí Minh: 8A đường D2, P25, Quận Bình Thạnh, TP. Hồ Chí Minh
Điện thoại: 08.35127750, 08.35127751 Fax: 08.35127751
E-mail: cmsg.nxbtttt@mic.gov.vn

Chi nhánh TP. Đà Nẵng: 42 Trần Quốc Toản, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng
Điện thoại: 0511.3897467 Fax: 0511.3843359
E-mail: cndn.nxbtttt@mic.gov.vn

In 700 bản, khổ 14.5x20.5cm tại Công ty TNHH In Thương mại và Dịch vụ Nguyễn Lâm

Địa chỉ nơi in: Số 352 đường Giải Phóng, Hà Nội

Số xác nhận đăng ký xuất bản: 2218-2015/CXBIPH/1-519/TTTT

Số quyết định xuất bản: 206/QĐ-NXB TTTT ngày 19 tháng 8 năm 2015

In xong và nộp lưu chiểu tháng 8 năm 2015.

ISBN: 978-604-80-1253-3

Mã số: GD 21 HM15

TRUYỀN THÔNG

marketing tích hợp



5182-02

Giá: 68.000đ