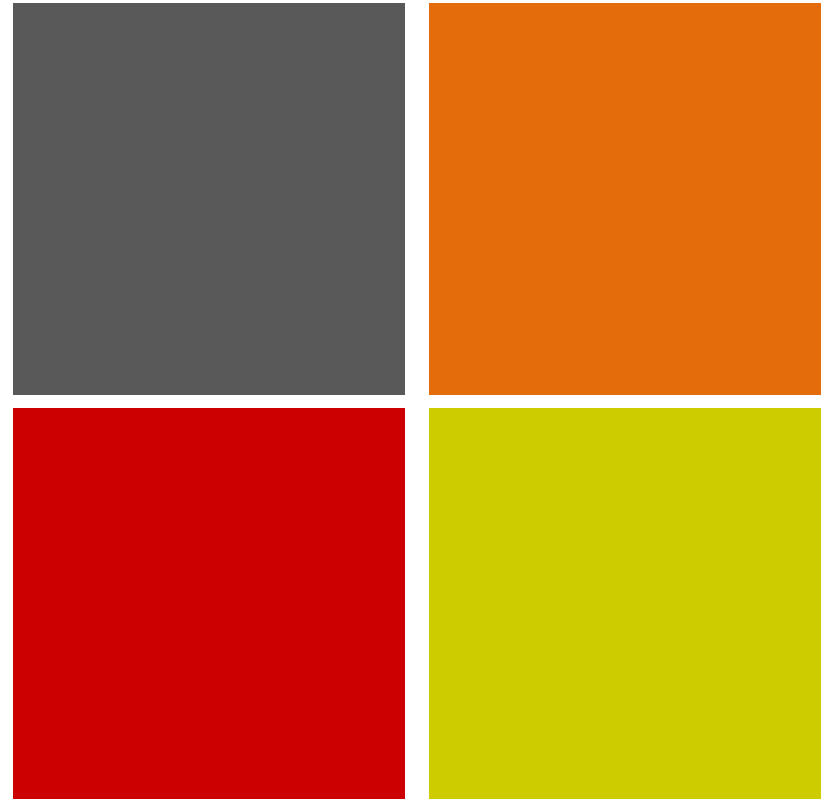




MARKETING CƠ BẢN



Giảng viên: ThS. Nguyễn Cẩm Giang

Bộ môn: Quản trị Kinh doanh- (04) 3869 2301

Email: Giang.nguyencam@hust.edu.vn



MARKETING CƠ BẢN



Chương 9: Quyết định về truyền thông marketing

+ Ôn tập

1. Trình bày các loại quyết định chính về kênh phân phối trong marketing
2. Trình bày các loại nhà trung gian phân phối có sở hữu và không sở hữu hàng hoá. Nhà marketing nên sử dụng loại nhà trung gian nào nhiều hơn? Tại sao
3. Kênh trực tiếp và gián tiếp là gì?

+ Mục tiêu của chương 9

Sau chương này, sinh viên có thể

- Hiểu được bản chất và mục tiêu của chính sách truyền thông marketing
- Nắm được quy trình thiết kế chương trình truyền thông tích hợp
- Phân biệt được các thành phần trong marketing tích hợp: quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp, marketing trực tiếp

+ Nội dung của chương 9

- 9.1. Giới thiệu chung
- 9.2. Thiết kế chương trình truyền thông marketing
- 9.3. Quảng cáo
- 9.4. Khuyến mại
- 9.5. PR
- 9.6. Bán hàng cá nhân
- 9.7. Marketing trực tiếp



9.1. Giới thiệu chung

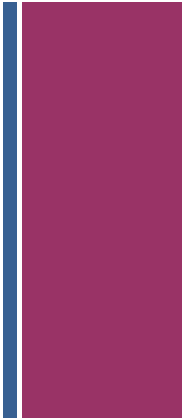


+ 9.1. Giới thiệu chung

9.1.1. Khái niệm truyền thông marketing

9.1.2. Quá trình truyền thông

9.1.3. Các công cụ truyền thông



+ 9.1.1. Khái niệm truyền thông marketing

Truyền thông marketing (xúc tiến bán/ chiêu thị)

Truyền thông marketing là những hoạt động truyền thông từ người bán tới khách hàng và công chúng nhằm thông tin, thuyết phục và nhắc nhở thị trường về sản phẩm và/hoặc người bán sản phẩm đó, với hy vọng ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của người nhận tin.

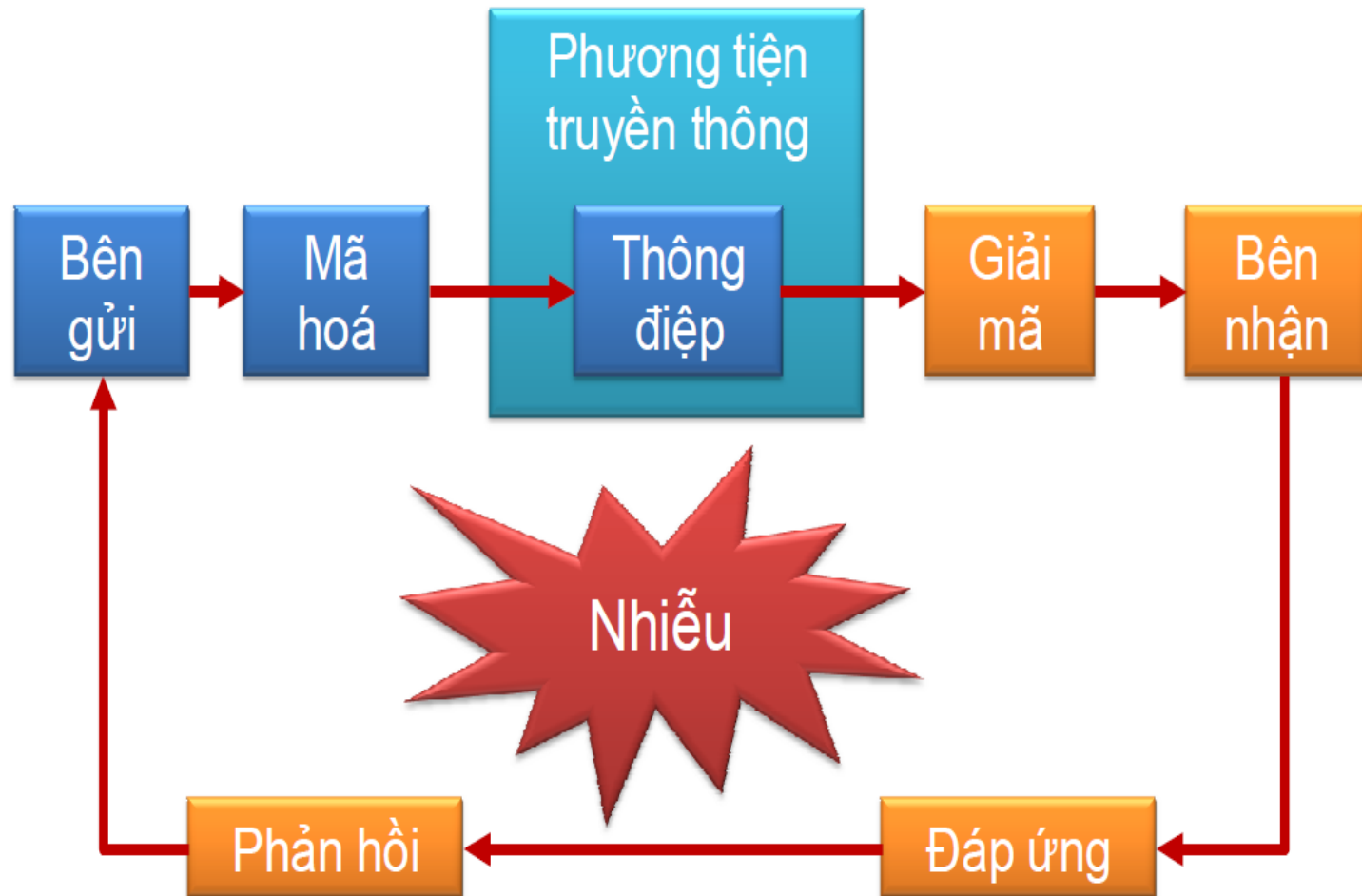
→ Ý nghĩa?

- Đối tượng: Khách hàng mục tiêu và công chúng
- Mục tiêu: Ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ và hành vi mua của người nhận tin (hay nhằm mục tiêu: thông tin, thuyết phục và nhắc nhở)
- Công cụ /phương tiện: Con người và/hoặc phương tiện truyền thông

Truyền thông marketing tích hợp (IMC – Integrated Marketing Communications)

- Sử dụng các công cụ truyền thông marketing một cách phối hợp
- Nhằm phát đi một thông điệp nhất quán về sản phẩm và/hoặc thương hiệu

+ 9.1.2. Quá trình truyền thông marketing



+ 9.1.3. Các công cụ truyền thông marketing

Công cụ	Định nghĩa	Ưu điểm	Nhược điểm
Quảng cáo	Hoạt động truyền thông không mang tính cá nhân, thông qua một phương tiện truyền tin phải trả tiền.	Khả năng bao phủ rộng, tạo sự nhận biết thương hiệu tốt, xây dựng hình ảnh thương hiệu tốt và chi phí tính trên đầu khán giả thấp (CPM)	Khả năng thuyết phục mua thấp, độ tin cậy thấp
Khuyến mại	Hoạt động kích thích nhu cầu mua sắm bằng cách đưa thêm các lợi ích cho khách hàng trong một giai đoạn.	Cho thấy ngay kết quả doanh số	Dễ gây sức ép cạnh tranh tức thì
Bán hàng cá nhân	Hình thức thuyết trình sản phẩm do nhân viên của doanh nghiệp thực hiện trước khách hàng, có thể là mặt đối mặt hoặc qua điện thoại.	Kênh thông tin 2 chiều, linh hoạt, chọn lọc khách hàng, tạo ra doanh số cao	Chi phí cao
Quan hệ công chúng	Hình thức truyền thông nhằm tạo nên thái độ thân thiện đối với doanh nghiệp và những sản phẩm của doanh nghiệp mà thường không nói rõ một thông điệp bán hàng cụ thể	Ít tốn kém hơn so với quảng cáo, giới thiệu chi tiết về sản phẩm, thương hiệu, tạo sự tin tưởng cao hơn	Lựa chọn chương trình không kĩ càng có thể gây nên tác dụng ngược
Marketing trực tiếp	Hoạt động truyền thông có tính tương tác, sử dụng một hay nhiều phương tiện truyền thông để tạo nên những đáp ứng có thể đo được và/hoặc những giao dịch ở bất kỳ địa điểm nào	Chi phí thấp trong giao dịch với khách hàng, linh hoạt trong việc lựa chọn và điều chỉnh thông điệp, thu thập được dữ liệu khách hàng	Nhiều lúc gây phiền hà cho khách hàng khiến họ có thái độ tiêu cực với doanh nghiệp



9.2. Thiết kế chương trình truyền thông marketing





9.2. Thiết kế chương trình....

9.2.1 Xác định khán giả mục tiêu

9.2.2 Xác định mục tiêu truyền thông

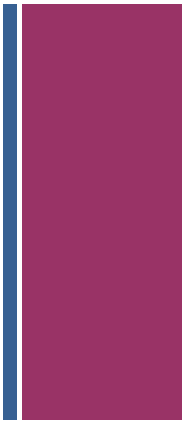
9.2.3 Thiết kế thông điệp

9.2.4 Lựa chọn kênh truyền thông

9.2.5 Xác định ngân quỹ truyền thông

9.2.6 Xác định cơ cấu truyền thông marketing

9.2.7 Đo lường kết quả truyền thông





9.2.1. Xác định khán giả mục tiêu

Truyền thông tới ai?

- *Những người mua hiện thời /tiềm năng*
- *Cá nhân /Tổ chức*
- *Khách hàng /Công chúng*

Nhà marketing cần xác định

- *Thói quen sử dụng các phương tiện truyền thông của khán giả mục tiêu*
- *Hình ảnh hiện tại trong tâm trí khách hàng*

+ 9.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Mục tiêu doanh số

Tỉ lệ phần trăm tăng doanh số sau chương trình

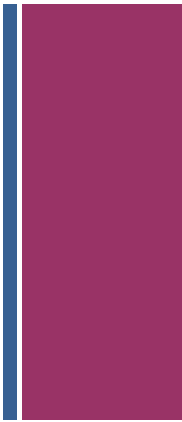
Mục tiêu truyền thông: theo các mô hình marketing dưới đây

- *Giai đoạn đáp ứng nhận thức lý trí: **tiếp xúc, biết, hiểu***
- *Giai đoạn đáp ứng nhận thức cảm xúc: **quan tâm, thích, hâm mộ, đánh giá, bị thuyết phục, ý định mua***
- *Giai đoạn đáp ứng hành vi: **dùng thử, mua, mua tiếp***

+ Mô hình thể hiện sự đáp ứng của con người trước truyền thông

Mô hình AIDA (AIDA Model)

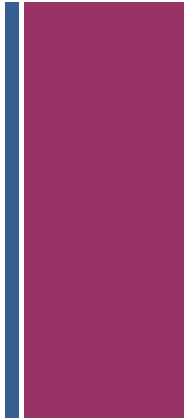
- *Gây sự chú ý (gain **A**ttention)*
- *Gợi mối quan tâm (hold **I**nterest)*
- *Tạo nên ước muốn (arouse **D**esire)*
- *Dẫn tới hành động (elicit **A**ction)*



+ Một số mô hình thể hiện sự đáp ứng của con người trước truyền thông

Mô hình các giai đoạn đáp ứng trước truyền thông (Communications Model)

- *Được tiếp xúc (Exposure)*
- *Tiếp nhận (Reception)*
- *Đáp ứng nhận thức lý trí (Cognitive response)*
- *Thái độ (Attitude)*
- *Ý định (Intention)*
- *Hành vi (Behavior)*



1 Kangaroo

Máy lọc nước hàng đầu Việt Nam

Hotline
092 33 555 88 **www.kangaroo.vn**

+ 9.2.3. Thiết kế thông điệp

9.2.3.1. Nội dung thông điệp

- Phong cách lời cuốn: hướng lý trí, hướng cảm xúc, hướng kinh tế
- Luận điểm chào hàng độc đáo (Unique Selling Proposition - USP)

9.2.3.2. Cấu trúc thông điệp

- Có /không rút ra kết luận
- Tranh luận một phía hay hai phía
- Thứ tự các tranh luận

9.2.3.3. Định dạng thông điệp

- Thông điệp in ấn: tiêu đề, nội dung chính, sự minh họa, màu sắc
- Thông điệp phát thanh: từ ngữ, tiếng nói (tốc độ, nhịp điệu, diễn tả...)
- Thông điệp truyền hình: hình ảnh chuyển động, nền, tiếng nói, ngôn ngữ cử chỉ

9.2.3.4. Nguồn phát thông điệp

- Nhân vật đời thường/nổi tiếng
- Tính chuyên môn, mức độ tin cậy, tính hấp dẫn

+ 9.2.4. Lựa chọn kênh truyền thông và lịch truyền thông

9.2.4.1. Kênh truyền thông cá nhân

- Kênh người bán
- Kênh chuyên gia
- Kênh xã hội
- Kênh truyền miệng

9.2.4.2. Kênh truyền thông phi cá nhân

- Phương tiện truyền thông
- Bầu không khí tại cửa hàng
- Sự kiện

9.2.4.3. Xác định lịch truyền thông

Lịch truyền thông bao gồm lịch tổng thể (master plan)

+ 9.2.5. Xác định ngân sách

Xác định ngân sách truyền thông MKT

Hướng tiếp cận từ trên xuống (top-down approaches)

Là pp phân bổ ngân sách được thiết lập từ cấp trên
→ bộ phận cấp dưới
Ngân sách được quyết định trước và không dựa vào nền tảng lý thuyết nào.

Hướng tiếp cận từ dưới lên (build-up approaches)

Là pp mà dự toán ngân sách gắn liền với các mục tiêu của chiến lược truyền thông marketing
→ Khắc phục được hạn chế của pp hướng tiếp cận từ trên xuống.



Hướng tiếp cận từ trên xuống (top-down approaches)

1. Phương pháp theo khả năng
(Affordable method)
2. Phương pháp phần trăm doanh
số (Percentage of Sales)
3. Phương pháp cạnh tranh tương
đương (Competitive Parity)
4. Phương pháp thị phần quảng
cáo (Share of Voice)
5. Phương pháp như ban đầu
(Inertia)
6. Phương pháp lợi nhuận trên vốn
đầu tư (R.O.I)

Hướng tiếp cận từ dưới lên (build-up approaches)

1. Phương pháp mục tiêu và
nhiệm vụ (Objective and
Task Method)
2. Phương pháp kế hoạch trả
trước (Payout Planning)
3. Mô hình định lượng
(Quantitative Models)

+ 9.2.6. Xác định cơ cấu truyền thông marketing

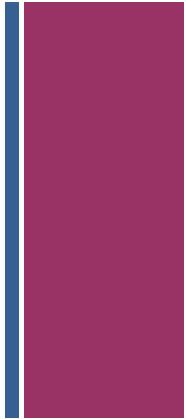
9.2.6.1. Đặc điểm của sản phẩm

Đặc điểm		Công cụ
Giá trị đơn vị	Giá trị thấp (sữa tắm, kem đánh răng, dầu gội, sữa...)	Quảng cáo, PR, marketing trực tiếp
	Giá trị cao (đồng hồ, ô tô,...)	Bán hàng cá nhân
Mức độ tiêu chuẩn hóa	Tiêu chuẩn riêng (đồ hiệu, đồ thiết kế....)	Bán hàng cá nhân
	Tiêu chuẩn chung (hàng tiêu dùng)	Quảng cáo
Yêu cầu về dịch vụ	Yêu cầu cao (đồ công nghệ, hàng công nghiệp...)	Bán hàng cá nhân

+ 9.2.6. Xác định cơ cấu

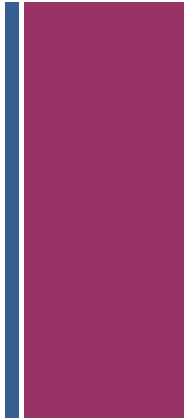
9.2.6.2. Đặc điểm thị trường

- Đối với thị trường người tiêu dùng, tầm quan trọng tương đối của các công cụ xúc tiến bán từ cao xuống thấp là khuyến mại, quảng cáo, bán hàng trực tiếp và quan hệ công chúng
- Đối với thị trường người mua công nghiệp, bán hàng trực tiếp lại là quan trọng nhất, sau đó mới đến khuyến mại, quảng cáo và quan hệ công chúng.



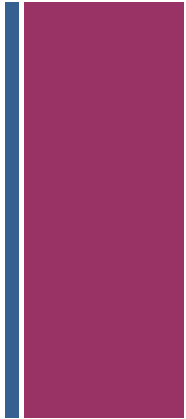
9.2.6.3. Mức độ sẵn sàng mua của khách hàng

- Quảng cáo và quan hệ công chúng có vai trò quan trọng nhất trong giai đoạn tạo sự biết đến.
- Giai đoạn hiểu và bị thuyết phục (thích) bị ảnh hưởng mạnh của quảng cáo và bán hàng trực tiếp.
- Việc mua tiếp cũng bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi bán hàng trực tiếp, sau đó mới là khuyến mại và quảng cáo.

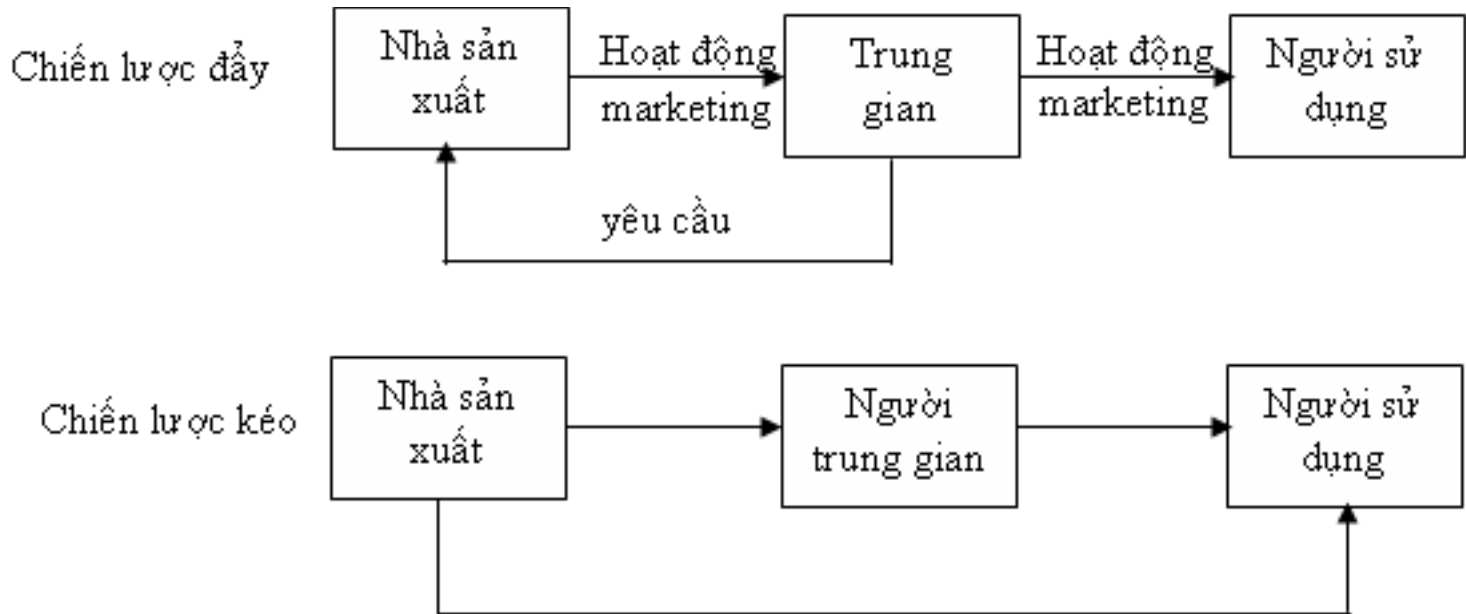


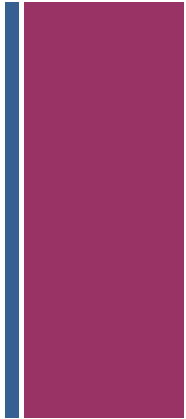
9.2.6.4. Giai đoạn trong chu kì sản phẩm

- Trong giai đoạn giới thiệu, quảng cáo và quan hệ công chúng có hiệu quả cao nhất để thông báo cho khách hàng về sản phẩm, sau đó là khuyến mại và chào hàng trực tiếp sẽ thuyết phục khách hàng dùng thử.
- Trong giai đoạn tăng trưởng, tất cả các công cụ đều có hiệu quả thấp đi vì nhu cầu tăng lên do sự truyền miệng
- Trong giai đoạn bão hoà, tầm quan trọng được sắp xếp từ cao xuống thấp là: khuyến mại, quảng cáo và chào hàng trực tiếp. Tất cả các công cụ đều quan trọng hơn.
- Trong giai đoạn suy thoái, khuyến mại tiếp tục có hiệu quả cao, còn quảng cáo và quan hệ công chúng thì giảm hiệu quả, lực lượng bán hàng chỉ nhận được sự chú ý rất ít.



9.2.6.5. Sự lựa chọn chiến lược đẩy hay kéo





9.2.6.6. Thị phần của doanh nghiệp

- Các doanh nghiệp nhỏ ít có khả năng tiến hành các chương trình quảng cáo mạnh và thường thấy rằng các hoạt động khuyến mại mang lại nhiều lợi ích hơn.
- Ngược lại, các thương hiệu dẫn đầu có được nhiều lợi ích từ quảng cáo hơn là từ khuyến mại

+ 9.2.7. Đánh giá kết quả truyền thông marketing

- Kết quả hành vi: tỷ lệ dùng thử, tỷ lệ mua, tỷ lệ mua tiếp
- Kết quả thái độ: tỷ lệ biết, nhớ lại, nhận lại, thái độ đối với thông điệp, thái độ đối với chương trình, mức độ sẵn lòng mua, sự thay đổi về hình ảnh của sản phẩm và của doanh nghiệp trong tâm trí của khán giả mục tiêu ...



9.3. Quảng cáo





9.3. Quảng cáo

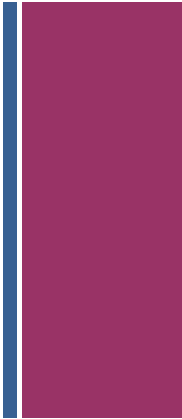
9.3.1. Xác định mục tiêu quảng cáo

9.3.2. Quyết định ngân sách quảng cáo

9.3.3. Thiết kế thông điệp

9.3.4. Quyết định về phương tiện và lịch quảng
cáo

9.3.5. Đo lường kết quả



+ 9.3.1. Xác định mục tiêu

- **Thông báo:** chưa biết → biết
- **Thuyết phục:** biết thích → thích hơn → bị thuyết phục
- **Nhắc nhớ:** đã mua → mua tiếp

+ 9.3.2. Quyết định ngân sách quảng cáo

Các nhân tố cần cân nhắc

- *Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm*: giai đoạn đầu có thể chi tiêu nhiều hơn, còn giai đoạn sau có thể chi tiêu ít hơn (theo phần trăm của doanh số bán)
- *Thị phần*: các thương hiệu có thị phần cao cần một lượng chi phí quảng cáo vừa phải để duy trì thị phần trong khi các thương hiệu có thị phần thấp muốn tăng thị phần phải tăng mạnh chi phí quảng cáo
- *Cạnh tranh*: khi các đối thủ cạnh tranh chi tiêu nhiều cho quảng cáo, thương hiệu của công ty cũng phải được quảng cáo nhiều để có thể thoát ra khỏi "nhiều"
- *Tần số quảng cáo*: thông thường để có thuyết phục một người tiêu dùng, người đó phải được tiếp xúc với quảng cáo ít nhất ba lần.

+ 9.3.3. Thiết kế thông điệp

- Hình thành ý tưởng: ý tưởng phải đảm bảo đáp ứng, truyền đạt được mục đích của quảng cáo.
- Triển khai ý tưởng: người làm quảng cáo phải chuẩn bị bản thảo thiết kế thông điệp (chuyên ngành: creative brief).
- Lựa chọn đề tài: đề tài cần đảm bảo dựa trên 3 tiêu chí: hấp dẫn, độc đáo và đáng tin cậy

+ 9.3.4. Quyết định về phương tiện và lịch quảng cáo

a. Các phương tiện quảng cáo

Nhóm	Phương tiện
Phát thanh, truyền hình	TV, Radio
In	Báo, tạp chí
Quảng cáo online	Mạng xã hội, công cụ tìm kiếm
Quảng cáo ngoài	Billboard, poster, sắp đặt trong cửa hàng, bao bì....

b. Quyết định về lịch quảng cáo

+ Yếu tố cần cân nhắc khi lựa chọn phương tiện

- Đặc điểm của khán giả mục tiêu: thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của khán giả mục tiêu
- Đặc điểm của sản phẩm
- Đặc điểm của thông điệp
- Đặc điểm của phương tiện truyền thông: số lượng phát hành, mức độ bao phủ về địa lý, số lượng khán giả thường xuyên theo dõi
- Chi phí một lần phát
- Chi phí để tiếp xúc với 1000 khán giả (CPM)

+ 9.3.5. Đo lường kết quả

- Nhận lại: cho khách hàng xem một quảng cáo và hỏi họ đã nhìn thấy nó trước đây chưa.
- Nhớ lại có trợ giúp: hỏi khách hàng xem họ có nhớ được những quảng cáo liên quan đến một thương hiệu cụ thể của doanh nghiệp không.
- Nhớ lại không trợ giúp: hỏi khách hàng xem họ có nhớ được những quảng cáo trong một loại sản phẩm cụ thể không.

+ Đặc điểm

- Thông điệp chuẩn trước công chúng (public presentation)
- Khả năng bao phủ rộng và phát lặp lại (pervasiveness)
- Khả năng gây biểu cảm mạnh, hình ảnh đẹp cho thương hiệu (amplified expressiveness)
- Truyền thông một chiều (impersonality): không bắt buộc phải chú ý, phải phản ứng



9.4. Khuyến mại



+ 9.4. Khuyến mại

- Đặc điểm của khuyến mại
 - ❖ Tạo doanh số ngắn hạn
 - ❖ Tạo lập thói quen mua sắm
- Các hình thức và công cụ khuyến mại
 - ❖ KM người tiêu dùng
 - ❖ KM nhà trung gian
 - ❖ KM nhân viên bán hàng
- Thiết kế chương trình khuyến mại

+ Công cụ khuyến mại

<i>Người sử dụng cuối cùng (khách hàng cá nhân và khách hàng công nghiệp)</i>	<i>Nhà trung gian và lực lượng bán hàng của nhà trung gian</i>
<p>Đợt giảm giá</p> <p>Tăng số lượng và giữ giá</p> <p>Thẻ khuyến mại</p> <p>Hồi khấu tiền mặt</p> <p>Bán hàng kèm quà tặng</p> <p>Hàng phát tặng miễn phí</p> <p>Xổ số, cuộc thi</p> <p>Trình diễn tại điểm mua sắm</p> <p>Trình diễn sản phẩm</p> <p>Triển lãm thương mại, hội chợ</p>	<p>Triển lãm thương mại, hội chợ</p> <p>Trình diễn tại điểm mua sắm</p> <p>Tặng sản phẩm miễn phí</p> <p>Trợ giá vì nỗ lực quảng cáo cho sản phẩm của nhà sản xuất</p> <p>Cuộc thi bán hàng</p> <p>Đào tạo nhân viên cho nhà trung gian</p> <p>Trình diễn sản phẩm</p>

+ Đặc điểm

- Gây sự chú ý (attention)
- Cung cấp lợi ích (incentive)
- Kích thích mua sắm ngay (invitation)





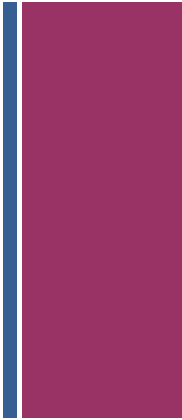
9.5. PR

PUBLIC RELATIONS



+ Mục tiêu

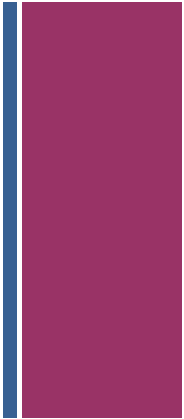
- Xây dựng và nâng cao hình ảnh tích cực của doanh
- Thiết lập mọi mối quan hệ tốt đẹp với các bên liên quan
- Thuyết phục những bên liên quan tổ chức các hoạt động giao dịch và quan hệ với doanh nghiệp





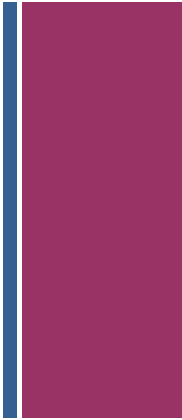
Công cụ

- Xuất bản phẩm
- Sự kiện
- Tin bài
- Bài phát biểu
- Hoạt động vì cộng đồng



+ Đặc điểm

- Độ tin cậy cao (high creditibility)
- Dễ được KH tiếp nhận hơn là QC và BHTT (ability to catch buyers off guard)
- Tạo hình ảnh đẹp về SP và DN (dramatization)





9.6. Bán hàng cá nhân



+ Phân loại

- Nhân viên bán hàng tại doanh nghiệp: nhận đơn đặt hàng của khách hàng tại doanh nghiệp.
- Nhân viên thực địa: đến trực tiếp cơ sở khách hàng tiềm năng để chào hàng
- Nhân viên hỗ trợ bán hàng: bao gồm người giao hàng, nhân viên kĩ thuật và xúc tiến thương mại để thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.



Quá trình chào bán



+ Đặc điểm

- Sự tiếp xúc cá nhân (personal confrontation): Mỗi bên đều quan sát phản ứng của bên kia
- Nuôi dưỡng quan hệ (cultivation)
- Sự đáp ứng của KH (response): KH cảm thấy có nghĩa vụ nào đó trong việc nghe thuyết trình của người bán và đáp ứng lại



9.7. Marketing trực tiếp





Hình thức

- Marketing qua thư trực tiếp: gửi thư qua đường bưu điện, gửi fax, gửi thư điện tử (e-mail)
- Marketing qua catalog: doanh nghiệp gửi thư trong đó có một hoặc nhiều catalog về sản phẩm được thiết kế bắt mắt tới những địa chỉ chọn lọc để đảm bảo rằng những người nhận sẽ có xu hướng đặt mua cao. Cách làm này hay sử dụng với mặt hàng xa xỉ, cao cấp, có tính năng đặc biệt
- Marketing qua điện thoại: doanh nghiệp sử dụng điện thoại để chào hàng trực tiếp đến những khách hàng chọn lọc; hoặc sử dụng số điện thoại hotline để khách hàng gọi đặt hàng khi họ xem được quảng cáo của doanh nghiệp: qua tivi, radio...
- Marketing qua truyền hình, truyền thanh, tạp chí, báo...: đưa ra các chương trình giới thiệu về sản phẩm trên các phương tiện trên và cho khách hàng số điện thoại miễn phí để đặt hàng
- Marketing qua ki-ốt. Một số doanh nghiệp thiết kế các máy tiếp nhận đơn đặt hàng cho khách hàng và đặt chúng ở trong cửa hàng, sân bay và các địa điểm khác.
- Kênh trực tuyến (mạng Internet): sử dụng mạng Internet để quảng cáo và tạo giao dịch

+ Đặc điểm

- Truyền thông theo địa chỉ (nonpublic)
- Thông điệp được thiết kế riêng cho từng KH (customized)
- Cập nhật (updated): Thông điệp được cập nhật nhanh hơn so với thông điệp trong quảng cáo và khuyến mại
- Linh hoạt (interactive): thông điệp có thể thay đổi tùy theo phản ứng của KH



Câu hỏi ôn tập

1. IMC là gì? IMC có khác với hoạt động marketing thông thường
2. Liệt kê những công cụ truyền thông chính đã học
3. Khuyến mại là gì? So sánh với quảng cáo

