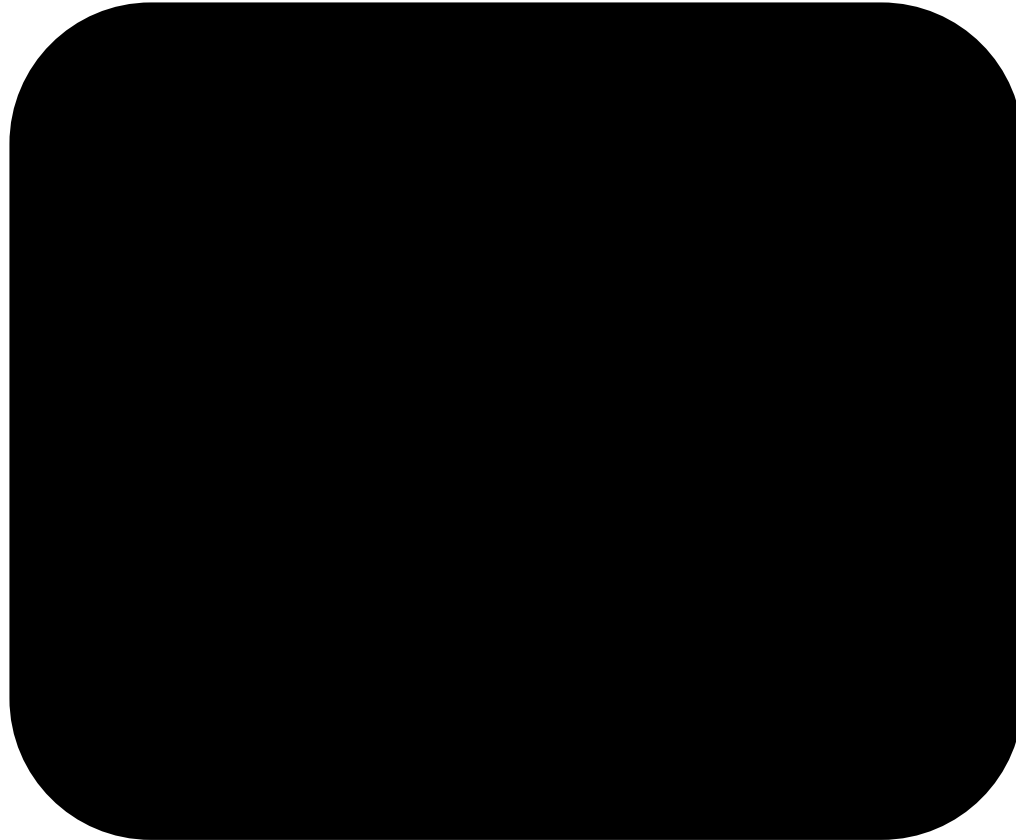


# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖN HỢP



*“Làm kinh doanh mà không quảng cáo thì khác gì nháy mắt với một chàng trai trong bóng tối, chỉ mình bạn biết bạn đang làm gì, ngoài ra chẳng ai biết”*

# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

## **Nội dung chính của chương:**

1. Khái quát về xúc tiến hỗn hợp
2. Bản chất của quản trị truyền thông và các bước tiến hành hoạt động truyền thông
3. Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách
4. Vận hành các nhóm công cụ xúc tiến

# 1. Khái quát về xúc tiến hỗn hợp

- ❑ Bản chất của xúc tiến hỗn hợp
- ❑ Các nhóm công cụ xúc tiến
- ❑ Hệ thống truyền thông marketing
- ❑ Nguyên tắc truyền thông marketing



# 1. Khái quát về xúc tiến hỗn hợp

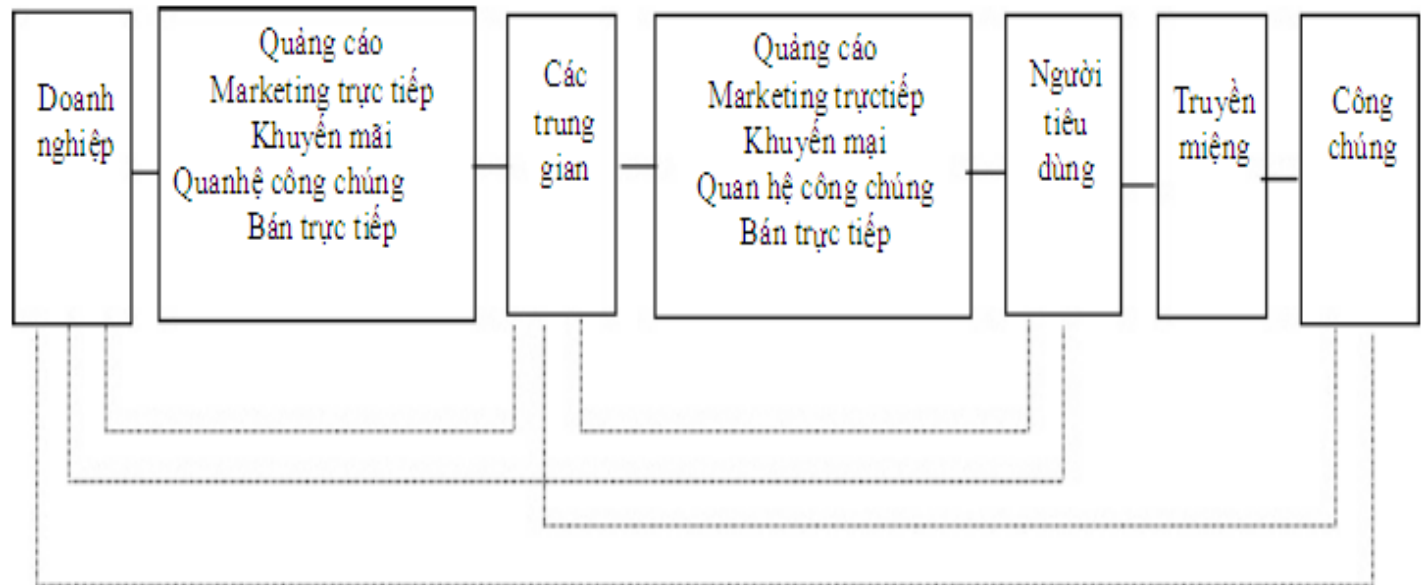
□ Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

*Là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng mục tiêu để thuyết phục họ mua. Vì vậy, có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông marketing.*



# 1. Khái quát về xúc tiến hỗn hợp

## ☐ Hệ thống truyền thông marketing

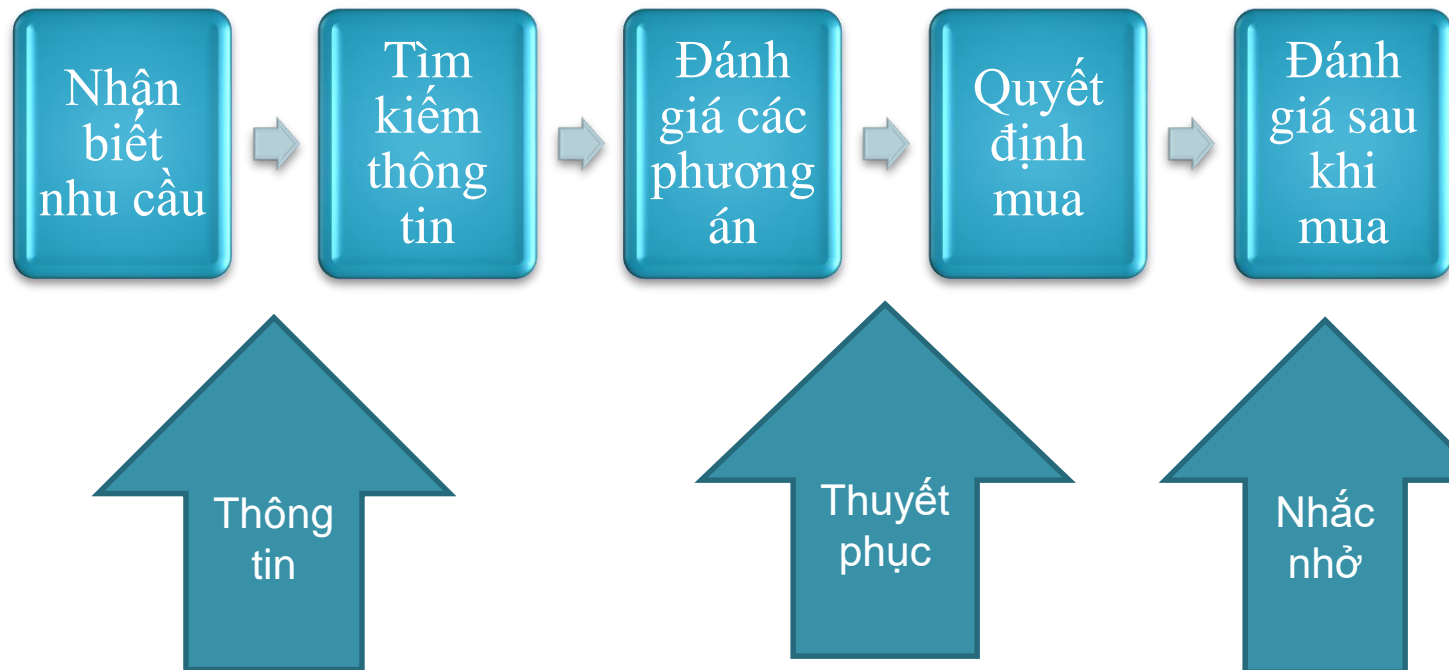


**Khoa Kinh tế** => *Thông báo* => **Lớp trưởng** => *Truyền miệng* => **SV**

# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

## 1. Khái quát về xúc tiến hỗn hợp

□ Truyền thông và Quá trình quyết định mua



# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖN HỢP

## 1. Khái quát về xúc tiến hỗn hợp

□ Nguyên tắc truyền thông marketing

AIDA



- Attention: Gây chú ý, tò mò
- Interest: Tạo sự thích thú, quan tâm
- Derise: Tạo mong muốn, khao khát
- Action: Hành động mua

A  
I  
D  
A

Thủ tục mua trả góp đơn giản

Kết nối Mega VNN ưu đãi

Phiếu tặng sách giáo khoa

Máy Tính Học Đường

Hàng ngàn quà tặng may mắn

Look for Intel Inside®

Máy tính Acer tương lai rộng mở

- Mức giá hấp dẫn từ **2,9 triệu**<sup>(\*)</sup> dành riêng cho giáo viên, sinh viên và học sinh.
- Cơ hội rút thăm trúng **15 xe Honda Future Neo, 15 laptop Acer AS4736 và 15 ổ cứng gắn rời 500GB Aspire easyStore P110** cho tất cả các máy tham gia chương trình.
- Tặng ngay 1 năm bản quyền phần mềm diệt virus Kaspersky trị giá **200 ngàn** và phiếu mua sách giáo khoa trị giá **60 ngàn**.
- Chương trình bắt đầu từ **5/8/2009 đến 30/9/2009**

Để biết thêm thông tin xin vui lòng gọi số điện thoại **18001533** (giờ hành chính)

(\*) Giá dành cho máy tính để bàn chưa bao gồm màn hình. Giá đã bao gồm VAT và có thể thay đổi tùy theo tỷ giá.

©2009 Intel Corporation. All rights reserved. Intel, the Intel Logo, Core i7, Core i7 Inside, Centrino 2, Centrino 2 Inside, Atom and Atom Inside are trademarks of the Intel Corporation in the United States and other countries.

**15 giải Nhất**  
Xe Honda Future Neo  
trị giá 22,5 triệu

**15 giải Nhì**  
MTXT Acer AS4736  
trị giá 11,9 triệu

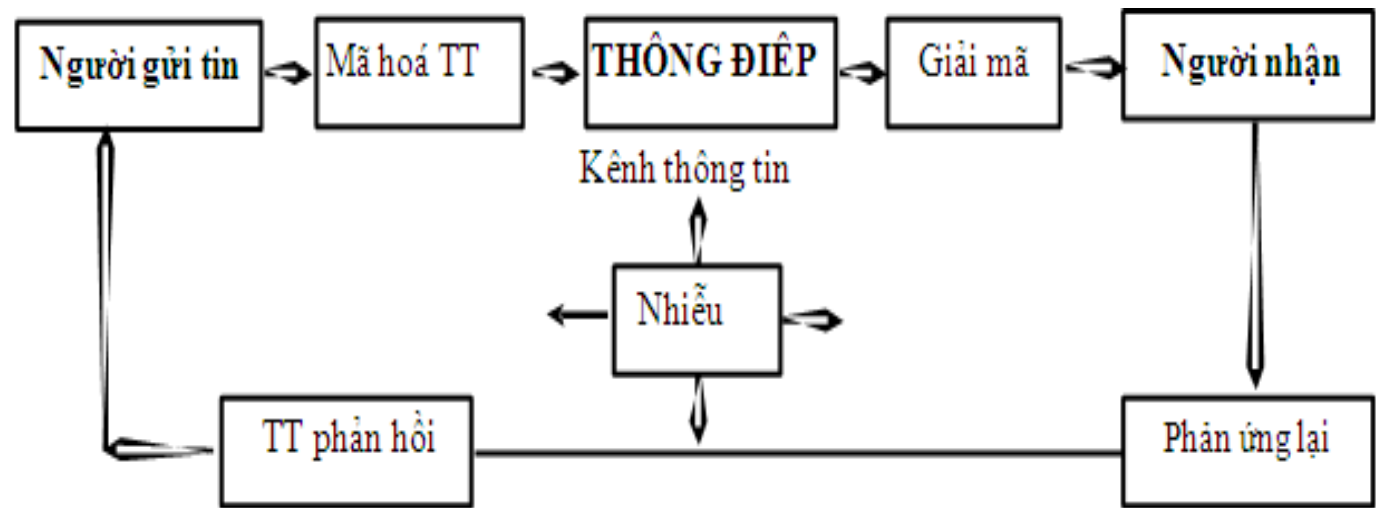
**15 giải Ba**  
Ổ cứng gắn rời 500GB  
Aspire easyStore P110  
trị giá 2,3 triệu

acer



# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

## 2. Bản chất của quản trị truyền thông và các bước tiến hành hoạt động truyền thông



*Mô hình biểu diễn các phần tử của quá trình truyền thông*

## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖN HỢP

### 2. Bản chất của quản trị truyền thông và các bước tiến hành hoạt động truyền thông

Ví dụ:

Mã hóa?

Chờ Ai?



Chờ Anh!

Bây giờ **Mận** mới hỏi **Đào**  
Vườn hồng có lối ai vào hay chưa?  
Mận hỏi thì Đào xin thưa  
Vườn hồng có lối nhưng chưa ai vào?

# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

## Giải mã thông điệp



*Vậy nên mã hóa thông điệp như thế nào để người nhận tin có thể giải mã thông điệp đúng với nội dung cần truyền thông?*

## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖN HỢP

### 2. Bản chất của quản trị truyền thông và các bước tiến hành hoạt động truyền thông

□ Quá trình truyền thông: 6 bước

1. Xác định người nhận tin
2. Xác định phản ứng của người nhận tin
3. Lựa chọn phương tiện truyền thông
4. Lựa chọn và thiết kế thông điệp
5. Chọn lọc những thuộc tính của nguồn tin
6. Thu nhận thông tin phản hồi

#### **Case Study:**

*CLB Khởi nghiệp khoa Kinh tế mới thành lập.  
Bạn hãy thực hiện quá trình truyền thông để  
thu hút 200 thành viên tham gia CLB?*

# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

## 3. Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách

### □ Xác lập hệ thống xúc tiến hỗn hợp

➤ Quảng cáo

➤ Khuyến mại

➤ Quan hệ công chúng (PR)

➤ Bán hàng cá nhân

➤ Marketing trực tiếp

- Bản chất

- Ưu điểm

- Nhược điểm

# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖN HỢP

## Quảng cáo

➤ Bản chất: Là những hình thức truyền thông không trực tiếp, phi cá nhân, được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và các chủ thể quảng cáo phải trả chi phí

➤ Hình thức, Ví dụ:

✓ Phát thanh, truyền hình, báo chí, quảng cáo ngoài trời...



## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖN HỢP

### Quảng cáo

#### ➤ Ưu điểm:

- ✓ Có thể xúc tiến với nhiều khách hàng trong cùng một thời gian
- ✓ Rất tốt trong việc tạo ra các hình ảnh về nhãn hiệu
- ✓ Tính năng động và sự phong phú của phương tiện để lựa chọn cao

#### ➤ Nhược điểm:

- ✓ Quảng cáo cho nhiều khách hàng không phải là khách hàng tiềm năng (lãng phí tiền)
- ✓ Thời gian quảng cáo thường ngắn ngủi
- ✓ Các khách hàng thường dễ dàng và nhanh chóng lãng quên quảng cáo

# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖN HỢP

## Khuyến mại

➤ Bản chất: là tất cả các biện pháp tác động tức thời ngắn hạn để khuyến khích việc dùng thử hoặc mua nhiều hơn sản phẩm nhờ cung cấp những lợi ích bổ sung cho khách hàng.

➤ Hình thức:

- ✓ Thi, trò chơi, xổ số
- ✓ Phiếu thưởng
- ✓ Phiếu mua hàng





## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

**Ví dụ: Trận chiến khuyến mại giữa màn hình Hoàng Tộc và màn hình Anh Hùng**

Vàng trắng trung thu, trái tim Hoàng Tộc



Ban nhạc F4 hát:

“Bé  
dự  
tin  
sẽ



em  
em  
em  
rẻ

**Màn hình Hoàng Tộc  
Tranh ngôi đệ nhất**



Các PG đứng ở mọi cửa ra vào, tặng phiếu trị giá 100\$, chỉ cần mua 1 sp của Hoàng Tộc là được nhận lại bằng tiền mặt. Sau đó còn được tặng 1 hộp bánh trung thu rất đẹp

Hoàng Tộc khuyến mại, niềm vui bất ngờ!

# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

**Màn  
hình  
Hoàng  
Tộc**



**Màn hình Anh Hùng**



*“Anh hùng luận anh anh hùng”*

**Các chương trình khuyến mại tiếp theo của Hoàng Tộc**

Chủ đề tháng 10: **Yêu trong thu này**

Khách hàng chỉ cần nói một lý do để yêu là được quà khuyến mại

Chủ đề tháng 11, 12: **Quyển luyện tuyệt hoa**

Khách hàng chỉ cần đưa giấy đăng ký kết hôn ra là được mua giá ưu đãi đặc biệt.

**=> 5 tác dụng của khuyến mại:**

- Tăng tốc tiến trình xâm nhập thị trường của một SP mới
- Dùng KH trước kéo KH sau – “Vô tuyến truyền miệng”
- Kích thích đại lý
- Khiêu chiến và đánh bại đối thủ cạnh tranh
- Bán chạy nhiều SP cùng thương hiệu

## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

### Khuyến mại

#### ➤ Ưu điểm:

- ✓ Có thể dễ dàng kết hợp với các công cụ xúc tiến khuyến khích tương khác
- ✓ Có hiệu quả để thay đổi nhiều hành vi người tiêu dùng

#### ➤ Nhược điểm:

- ✓ Chỉ có ảnh hưởng ngắn hạn
- ✓ Các đối thủ cạnh tranh dễ dàng bắt chước
- ✓ Có thể gây ảnh hưởng đến hình ảnh nhãn hiệu và lợi nhuận

## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

### Quan hệ công chúng

➤ Bản chất: là việc sử dụng những phương tiện truyền thông đại chúng truyền tin không mất tiền về sản phẩm và doanh nghiệp tới các khách hàng để đạt mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp.

➤ Hình thức: Hoạt động tài trợ, từ thiện, vận động hành lang, tổ chức sự kiện...

➤ Ví dụ:

✓ Honda:.....?

✓ Viettel:.....?



Hãy nói theo cách của bạn

Đỉnh cao của quan hệ công chúng khiến cho bên thứ 3 và khách hàng tự nguyện nói tốt về sản phẩm, doanh nghiệp. Trong khi đó, Quảng là tự nói tốt về chính mình.

# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖN HỢP

## Quan hệ công chúng

### ➤ Ưu điểm:

- ✓ Sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng không mất tiền
- ✓ Tiếp cận dễ dàng với KH khi họ né tránh các nhóm công cụ xúc tiến khác.
- ✓ Có tính lan truyền cao (truyền miệng)

### ➤ Nhược điểm:

- ✓ Không đến được với một lượng rất lớn đối tượng trong một thời gian ngắn như quảng cáo.
- ✓ Thông điệp không “ấn tượng” và dễ nhớ.
- ✓ Khó kiểm soát vì nội dung thông điệp thường được chuyển tải qua góc nhìn của bên thứ ba (nhà báo, nhân vật nổi tiếng, chuyên gia, sự kiện..).

# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

## Bán hàng cá nhân

➤ Bản chất: là hoạt động giới thiệu sản phẩm trực tiếp của người bán hàng cho các khách hàng tiềm năng nhằm mục đích bán hàng và thu được những thông tin phản hồi từ khách hàng.

➤ Ví dụ:

- ✓ Tư vấn bán hàng
- ✓ Hội nghị bán hàng
- ✓ Hội chợ và triển lãm
- ✓ Mẫu chào hàng



# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

## Bán hàng cá nhân

### ➤ Ưu điểm:

- ✓ Cho phép trao đổi thông tin hai chiều
- ✓ Có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng

### ➤ Nhược điểm:

- ✓ Chi phí cao cho mỗi lần giao dịch
- ✓ Các đại diện bán hàng có thể làm tổn thương đến công ty, sản phẩm và hình ảnh của nhãn hiệu
- ✓ Việc tuyển dụng lực lượng bán hàng tương đối khó khăn

# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

## Marketing trực tiếp

➤ Bản chất: là tác động marketing đến từng cá nhân nhằm có được phản hồi ngay. Marketing trực tiếp kết hợp cả 3 yếu tố quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân để có thể thực hiện việc bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

➤ Ví dụ:

- ✓ Gửi thư, Catalog trực tiếp
- ✓ Mua bán qua internet
- ✓ Mua bán qua ti vi





# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖN HỢP

## Marketing trực tiếp

Ví dụ: Mua bán qua internet, mua bán qua ti vi

The image shows a promotional banner for Best Buy Vietnam. At the top left is the Best Buy logo with the text "Best Buy Viet Nam Since 2002". Next to it is a red "AS SEEN ON TV" logo. The main text in the banner includes "GỌI NGAY" (Call Now), the website "www.bestbuy.com.vn", and two phone numbers: "TP.HCM 08-5444 4444" and "HÀ NỘI 04-3934 8888". Below this, it says "Giao Hàng Miễn Phí Tại Nhà TOÀN QUỐC" (Free Home Delivery Nationwide) and "Đảm bảo chỉ phân phối hàng chính hãng" (Guaranteed authentic products). A navigation bar at the bottom of the banner lists categories: "Phẩm Mới | Dụng Cụ Thể Thao | Đồ Dùng Gia Đình | Chăm Sóc Sắc Đẹp | Tin tức-Sự kiện | Giới Thiệu". There is a search bar with a "Tìm" button and links for "Góp ý" (Feedback) and "Tuyển dụng" (Recruitment).

Best Buy Viet Nam Since 2002

AS SEEN ON TV

GỌI NGAY [www.bestbuy.com.vn](http://www.bestbuy.com.vn)

TP.HCM **08-5444 4444**

HÀ NỘI **04-3934 8888**

Giao Hàng Miễn Phí Tại Nhà TOÀN QUỐC

Đảm bảo chỉ phân phối hàng chính hãng

Phẩm Mới | Dụng Cụ Thể Thao | Đồ Dùng Gia Đình | Chăm Sóc Sắc Đẹp | Tin tức-Sự kiện | Giới Thiệu

[Góp ý](#) | [Tuyển dụng](#)

Đăng ký nhận thông tin sản phẩm:

CHAT Trực Tuyến  
Offline

Sản phẩm đặc biệt của mùa này !

ELITE OrbiTrek THANE Fitness

MÁY TẬP CHUYÊN NGHIỆP

*Kết hợp Quảng cáo, Khuyến mại và bán hàng cá nhân*

## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

### Marketing trực tiếp

#### ➤ Ưu điểm:

- ✓ Chọn lọc đối tượng cao cho phép nhắm vào các khách hàng đặc biệt.
- ✓ Linh động trong truyền thông ít phụ thuộc vào các phương tiện.
- ✓ Cá nhân hóa cuộc giao dịch, làm KH quan tâm.
- ✓ Dễ định lượng và đánh giá hiệu quả

#### ➤ Nhược điểm:

- ✓ Tính chính xác của cơ sở dữ liệu: danh sách khách hàng có thể thay đổi, không chính xác và điều đó làm tăng chi phí.
- ✓ Thường bị phê phán là quấy nhiễu quyền tự do thư tín của khách hàng.
- ✓ Thiếu sự hỗ trợ kỹ thuật, mỹ thuật so với quảng cáo, có thể ít tạo ấn tượng.

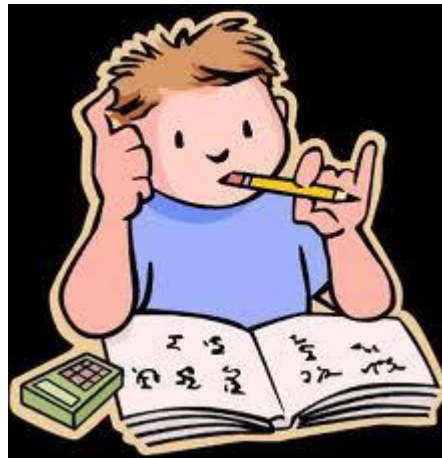
# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

## 3. Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách

*Bản chất, ưu, nhược điểm các nhóm công cụ xúc tiến hỗn hợp*

Quảng cáo	Khuyến mại	Quan hệ công chúng	Bán hàng cá nhân	Marketing trực tiếp
Bản chất				
Ưu điểm:				
Nhược điểm:				

*(Làm bài tập ở nhà)*



## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖN HỢP

### 3. Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách

□ Các yếu tố quyết định đến cấu trúc các dạng truyền thông hỗn hợp

- Kiểu loại hàng hóa/thị trường
- Chiến lược kéo hay đẩy
- Các trạng thái sẵn sàng mua của KH
- Các giai đoạn chu kỳ sống sản phẩm

## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

### 3. Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách

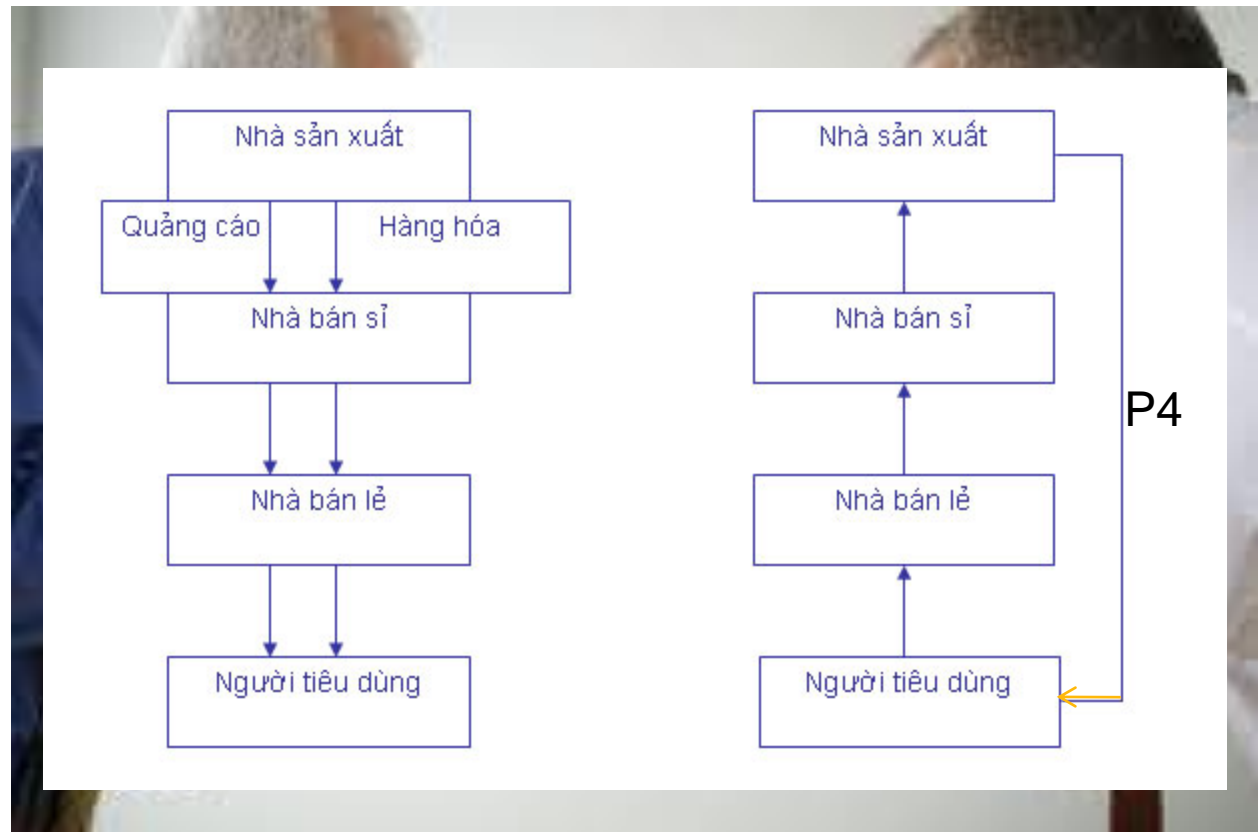
➤ Kiểu loại hàng hóa/thị trường

Hàng tiêu dùng	Hàng tư liệu sản xuất
❖ Quảng cáo	❖ Bán hàng cá nhân
❖ Khuyến mại / Xúc tiến bán	❖ Khuyến mại / Xúc tiến bán
❖ Bán hàng cá nhân	❖ Quảng cáo
❖ Quan hệ công chúng - PR	❖ Quan hệ công chúng – PR

# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

## 3. Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách

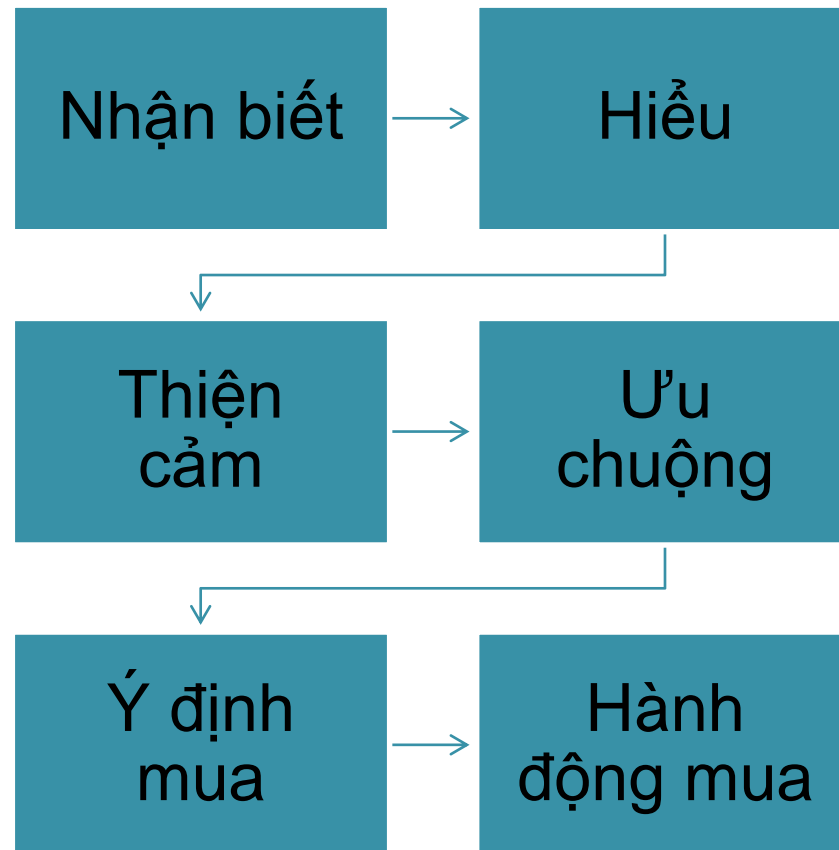
➤ Chiến lược đẩy/ chiến lược kéo



## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖN HỢP

### 3. Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách

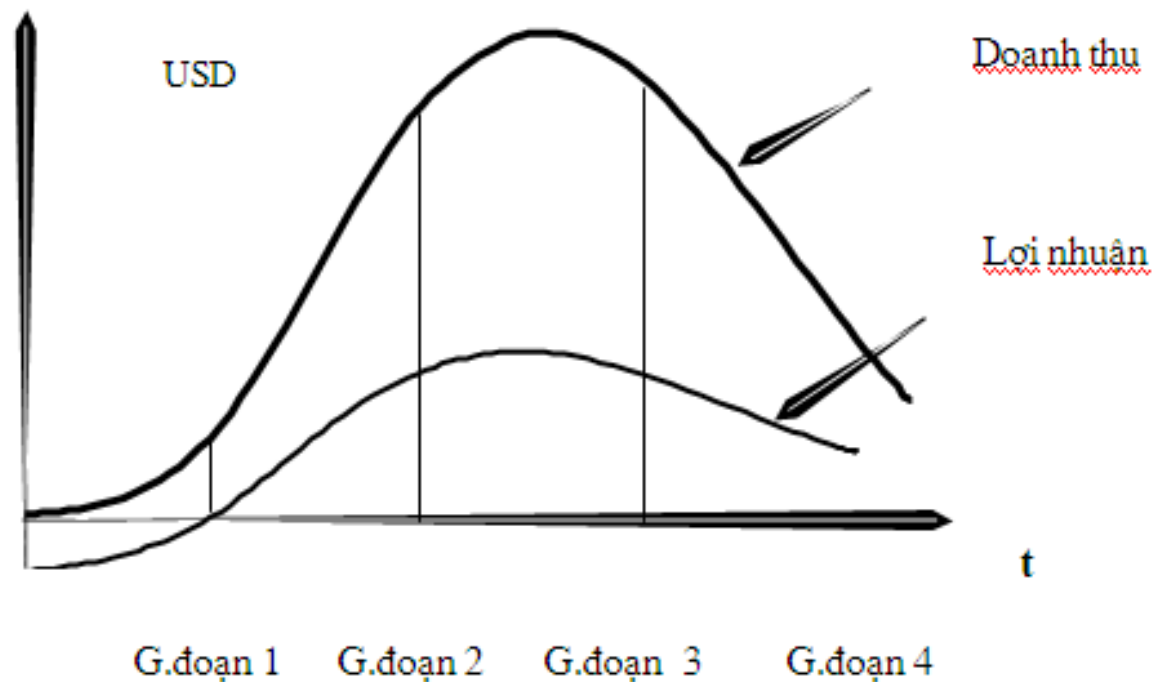
➤ Các trạng thái sẵn sàng mua của KH



# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

## 3. Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách

➤ Các giai đoạn chu kỳ sống sản phẩm





## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

### 3. Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách

❑ Xác lập ngân sách:

- Tỷ lệ % trên doanh số bán
- Cân bằng cạnh tranh
- Căn cứ mục tiêu và nhiệm vụ
- Phương pháp tùy khả năng



## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

### 3. Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách

□ Xác lập ngân sách:

➤ **Tỷ lệ % trên doanh số bán:**

*Án định ngân sách bằng một mức tỷ lệ phần trăm (%) nào đó so với doanh số bán dự kiến.*

Ví dụ:

Doanh số năm 2012 của doanh nghiệp A là 10 tỷ.

Doanh số năm 2013 dự kiến tăng trưởng 20%.

**Xác lập ngân sách XTHH cho năm 2013?**

*(Biết DN dành 5% cho hoạt động này)*

## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

### 3. Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách

□ Xác lập ngân sách:

➤ **Cân bằng cạnh tranh:**

*Bằng với mức ngân sách của các đối thủ cạnh tranh trong khu vực thị trường và trong chu kỳ kinh doanh.*

Ví dụ: Nếu đối thủ cạnh tranh dành 5 tỷ cho hoạt động XTHH thì chúng ta sẽ dành bao nhiêu tiền cho hoạt động XTHH?

## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

### 3. Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách

#### □ Xác lập ngân sách

##### ➤ Căn cứ mục tiêu và nhiệm vụ:

*Xác định trên cơ sở mục tiêu và nhiệm vụ của công việc xúc tiến hỗn hợp phải làm, sau đó xác định chi phí dành cho các hoạt động đó.*

- Mục tiêu 1, Mục tiêu 2...

- Nhiệm vụ A, Nhiệm vụ B...

## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

### 3. Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách

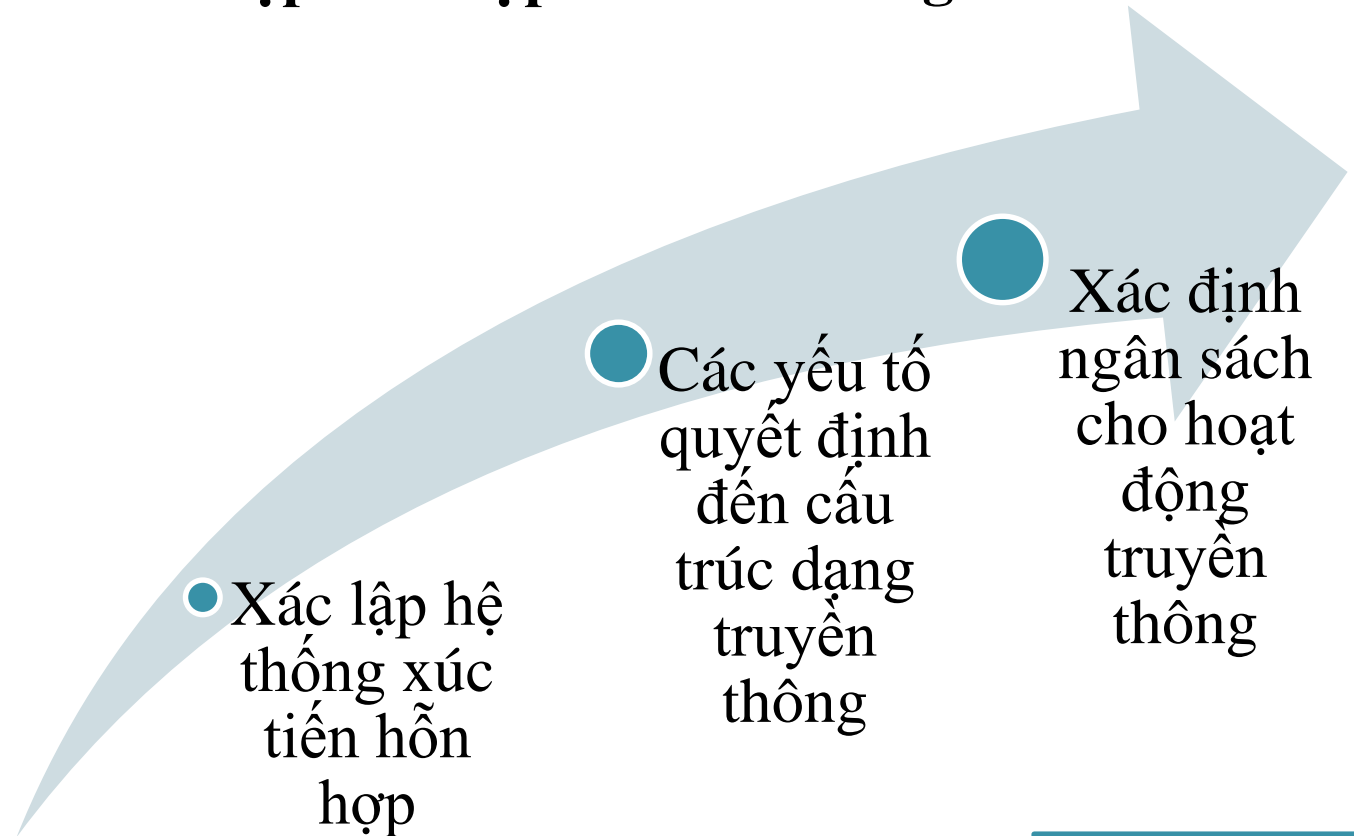
□ Xác lập ngân sách:

➤ **Phương pháp tùy khả năng**

*Doanh nghiệp có khả năng tới đâu thì quyết định mức ngân sách dành cho XTHH ở mức đó.*

# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

## 3. Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách



• Xác lập hệ thống xúc tiến hỗn hợp

- ✓ Quảng cáo
- ✓ Khuyến mại
- ✓ PR
- ✓ Bán hàng cá nhân
- ✓ Marketing trực tiếp

• Các yếu tố quyết định đến cấu trúc dạng truyền thông

- ✓ Kiểu loại hàng hóa
- ✓ Trạng thái NTD
- ✓ Chiến lược kéo/đẩy
- ✓ Chu kỳ sống SP

• Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

- ✓ % trên doanh số
- ✓ Cân bằng cạnh tranh
- ✓ Mục tiêu, nhiệm vụ
- ✓ Tùy khả năng

## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

### 4. Vận hành các nhóm công cụ xúc tiến

- Quảng cáo
- Khuyến mại
- Quan hệ công chúng (PR)
- Bán hàng cá nhân
- Marketing trực tiếp

# CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

## 4. Vận hành các nhóm công cụ xúc tiến

### □ Quảng cáo

- Xác định mục tiêu quảng cáo
- Xác định ngân sách quảng cáo
- Quyết định nội dung truyền đạt
- Quyết định phương tiện quảng cáo
- Đánh giá chương trình quảng cáo



## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖN HỢP

### 4. Vận hành các nhóm công cụ xúc tiến

#### □ Khuyến mại

- Xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán hàng
- Lựa chọn phương tiện xúc tiến bán
- Soạn thảo, thí điểm và triển khai chương trình xúc tiến bán
- Đánh giá kết quả của chương trình xúc tiến bán

## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖN HỢP

### 4. Vận hành các nhóm công cụ xúc tiến

#### □ Quan hệ công chúng (PR)

- Tuyên truyền cho sản phẩm
- Tuyên truyền hợp tác: nội bộ và bên ngoài để tạo hình ảnh tốt đẹp của DN
- Vận động hành lang
- Tuyên truyền về xử lý một vụ việc bất lợi cho DN đang lan truyền ra ngoài

## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

### 4. Vận hành các nhóm công cụ xúc tiến

#### □ Bán hàng cá nhân

- Thăm dò và đánh giá
- Tiền tiếp xúc
- Tiếp xúc
- Giới thiệu và chứng minh
- Xử lý những từ chối
- Kết thúc
- Theo dõi

## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖN HỢP

### 4. Vận hành các nhóm công cụ xúc tiến

#### □ Marketing trực tiếp

- + Xác định mục tiêu của chiến dịch
- + Xác định khách hàng mục tiêu
- + Lựa chọn chiến lược chào hàng
- + Thử nghiệm các yếu tố tốt marketing trực tiếp
- + Đánh giá kết quả của chiến dịch marketing trực tiếp

## CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖ HỢP

*Truyền thông về điều gì?*



**P4**

**P1**

**P2**

**P3**