

CHƯƠNG XII

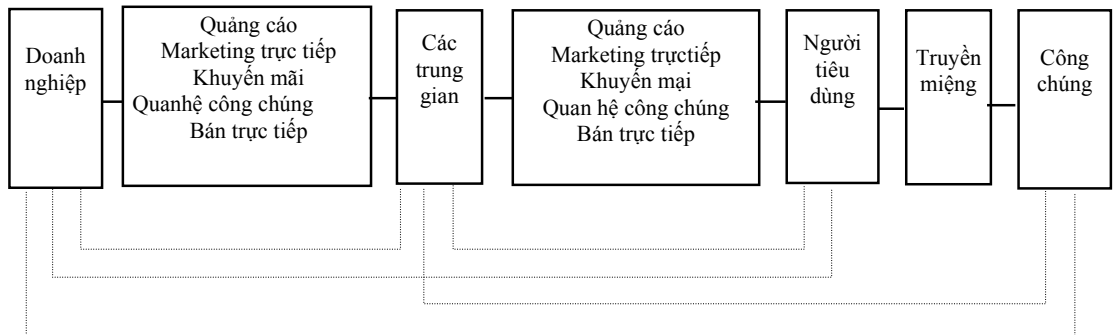
THIẾT KẾ CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG VÀ CỔ ĐỘNG

I. QUA TRÌNH TRUYỀN THÔNG

1. Khái niệm truyền thông

Ngoài việc triển khai một sản phẩm tốt, định giá hấp dẫn và đưa được đến khách hàng mục tiêu, các doanh nghiệp còn phải truyền thông cho khách hàng mục tiêu của họ. Tuy nhiên, thông tin cần được truyền đạt đến khách hàng mục tiêu phải trải qua nhiều giai đoạn bằng những phương tiện truyền thông khác nhau dưới những hình thức thông đạt khác nhau bởi những người truyền thông khác nhau.

Hệ thống truyền thông marketing của một doanh nghiệp được mô tả trên hình 12.1. Doanh nghiệp thông tin tới những người trung gian, người tiêu dùng, và các nhóm công chúng khác nhau của mình. Những người trung gian đó lại thông tin đến các khách hàng và các nhóm công chúng khác nhau của họ. Người tiêu dùng thông tin truyền miệng với nhau và công chúng. Đồng thời, mỗi nhóm lại cung cấp thông tin phản hồi cho các nhóm khác.



Hình 12.1. Hệ thống truyền thông marketing

Hệ thống truyền thông marketing (marketing communication mix), còn được gọi là hệ thống cổ động (promotion mix), bao gồm năm công cụ chủ yếu:

Quảng cáo (advertising) là bất kỳ một hình thức giới thiệu gián tiếp và khuếch trương các ý tưởng, sản phẩm hoặc dịch vụ, do một người (tổ chức) nào đó muốn quảng cáo chi tiền ra để thực hiện.

Marketing trực tiếp (direct marketing) là hình thức sử dụng thư tín, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.

Khuyến mãi (sales promotion) là những kích lệ ngắn hạn dưới hình thức thưởng để khuyến khích dùng thử hoặc mua một sản phẩm hay dịch vụ.

Quan hệ công chúng và tuyên truyền (public relation and publicity) bao gồm các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay/và bảo vệ hình ảnh một doanh nghiệp hay những sản phẩm và dịch vụ nhất định nào đó.

Bán hàng trực tiếp (personal selling) là hình thức giao tiếp trực tiếp với khách hàng tương lai nhằm mục đích bán hàng.

QUẢNG CÁO	KÍCH THÍCH TIÊU THỤ	QUAN HỆ QUẦN CHÚNG	BÁN TRỰC TIẾP	MARKETING TRỰC TIẾP
Ăn phẩm, truyền thanh	Thi, trò chơi, đánh cá, xổ số	Hợp báo	Trình diễn bán hàng	Catalog, Gửi thư
Bao bì ngoài	Thưởng và quà tặng	Nói chuyện	Hội nghị bán hàng	Marketing qua điện thoại
Bao bì trong	Mẫu chào hàng	Hội thảo		
Phim ảnh	Hội chợ và triển lãm thương mại	Báo cáo năm	Chương trình khen thưởng	Mua bán qua máy tính
Sách mỏng và tờ gấp	Trung bày	Đóng góp từ thiện	Mẫu chào hàng	Mua bán qua TV
Ai phích và tờ rời	Trình diễn	Bảo trợ	Hội chợ và triển lãm thương mại	
Sách niên giám	Bớt tiền đổi hàng cũ	Tuyên truyền		
Tài quảng cáo	Phiếu thưởng	Quan hệ với công đồng		
Pan no	Bớt tiền			
Bảng hiệu	Tài trợ lãi suất thấp	Vận động hành lang		
Trung bày tại cửa hàng	Tiếp khách	Môi trường thuần nhất		
Tư liệu nghe nhìn	Phiếu mua hàng	Tạp chí của công ty		
Biểu tượng và logo	Bán kèm có bớt giá	Các sự kiện		

Hình 12.2. Những công cụ truyền thông - cổ động phổ biến

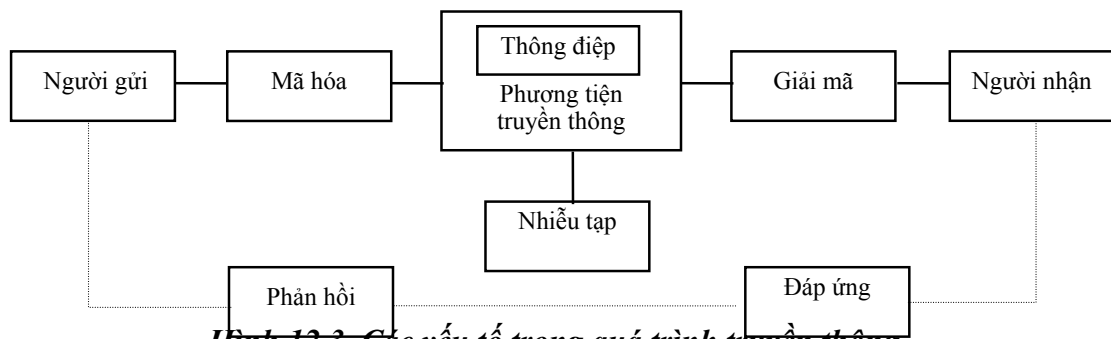
Một số công cụ của các hình thức cổ động được trình bày trên hình 12.2. Đồng thời việc thông tin cũng vượt ra ngoài phạm vi của những công cụ truyền thông/ cổ động cụ thể đó. Kiểu dáng của sản phẩm, giá cả của nó, hình thức bao bì và màu sắc, cách cư xử và trang phục của nhân viên bán hàng, địa điểm kinh doanh, đồ dùng văn phòng của doanh nghiệp, tất cả những thứ này đều cùng thông tin một điều gì đó cho người mua. Toàn bộ marketing-mix, chứ không chỉ có phối thức cổ động, phải được phối hợp với nhau để tạo được tác dụng tối đa của thông tin.

Chương này sẽ nghiên cứu ba vấn đề chủ yếu: Hoạt động của hệ thống truyền thông; tiến trình xây dựng chương trình truyền thông marketing; quản trị các công cụ cổ động trong truyền thông marketing.

2. Quá trình truyền thông

Những người làm marketing cần hiểu rõ hoạt động của hệ thống truyền thông. Mô hình truyền thông giải đáp: *ai, nói gì, trong kênh nào, cho ai, hiệu quả như thế nào*. Truyền thông có liên quan đến chín yếu tố được trình bày trong hình 8.3. Hai yếu tố thể hiện các bên chủ yếu tham gia truyền thông là người gửi và người nhận. Hai yếu tố khác là những công cụ truyền thông chủ yếu, tức là thông điệp và phương tiện truyền thông. Bốn yếu tố khác nữa là những chức năng truyền thông chủ yếu, gồm mã hóa, giải mã, phản ứng đáp lại và thông tin phản hồi. Yếu tố cuối cùng là nhiễu trong hệ thống đó. Các yếu tố này được định nghĩa như sau:

- *Người gửi* (sender) là bên gửi thông điệp cho bên còn lại (còn được gọi là nguồn truyền thông).
- *Mã hóa* (encoding) là tiến trình chuyển ý tưởng thành các biểu tượng.
- *Thông điệp* (message) : Tập hợp các biểu tượng mà bên gửi truyền đi.
- *Phương tiện truyền thông* (media) gồm các kênh truyền thông qua đó thông điệp truyền đi từ người gửi đến người nhận.
- *Giải mã* (decoding) là tiến trình người nhận quy ý nghĩa cho các biểu tượng do người gửi truyền đến.
- *Người nhận* (receiver) là bên nhận thông điệp do bên kia gửi đến.
- *Đáp ứng* (response) là tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận thông điệp.
- *Phản hồi* (feedback) là một phần sự đáp ứng của người nhận được thông tin trở lại cho người gửi.
- *Nhiều tạp* (noise) là những yếu tố làm sai lệch thông tin trong quá trình truyền thông, dẫn đến kết quả là người nhận nhận được một thông điệp không giống thông điệp được gửi đi.



Hình 12.3. Các yếu tố trong quá trình truyền thông

Mô hình này nhấn mạnh những yếu tố then chốt trong hệ thống truyền thông có hiệu quả. Người gửi phải truyền đạt thông tin đến công chúng mục tiêu và định rõ xem mình muốn có những phản ứng đáp lại nào từ phía công chúng. Họ phải mã hóa thông điệp của mình theo cách có tính đến quá trình giải mã thông điệp thường của công chúng mục tiêu. Người gửi phải lựa chọn những phương tiện truyền thông thích hợp và phải thiết kế những kênh thông tin phản hồi để có thể biết phản ứng đáp lại của người nhận đối với thông điệp đó.

Để đảm bảo việc truyền thông có hiệu quả, quá trình mã hóa của người gửi phải ăn khớp với quá trình giải mã của người nhận. Thông điệp về cơ bản phải là những tín hiệu quen thuộc đối với người nhận thì thông điệp đó mới có hiệu quả. Điều này đòi hỏi những người truyền đạt thông tin từ một nhóm xã hội (ví dụ những người quảng cáo) phải am hiểu những đặc điểm và thói quen của một nhóm xã hội khác (ví dụ những người nội trợ) trong cách tiếp nhận, tư duy và đáp ứng trước những thông tin gửi đến cho họ.

Công việc của người gửi là đưa được thông điệp của mình đến người nhận. Nhưng trong bối cảnh bị tác động của hàng trăm thông điệp thương mại mỗi ngày, công chúng mục tiêu có thể không nhận được thông điệp gửi đến vì một trong ba lý

do. Thứ nhất là *sự chú ý có chọn lọc*, nghĩa là họ chỉ nhớ được một phần nhỏ thông điệp truyền đến họ. Người truyền thông phải thiết kế thông điệp làm sao để nó vẫn thu hút được sự chú ý mặc dù xung quanh có nhiều tác nhân làm phân tán. Sự chú ý có chọn lọc giải thích tại sao quảng cáo với tiêu đề đậm nét hứa hẹn một điều gì đó, chẳng hạn như “Làm thế nào để trẻ mãi” cùng với minh họa hấp dẫn và một vài lời ngắn gọn, lại có rất nhiều khả năng được chú ý đến.

Đối với *sự bóp méo có chọn lọc*, người nhận có thái độ làm cho họ kỳ vọng về cái mà họ muốn nghe hay thấy. Họ sẽ nghe thấy những cái phù hợp với hệ thống niềm tin của mình. Kết quả là người nhận thường thêm vào thông điệp những điều không có (phóng đại) và không nhận thấy những điều khác thực có (lược bớt). Nhiệm vụ của người truyền đạt là cố gắng đảm bảo thông điệp đơn giản, rõ ràng, lý thú và lặp lại nhiều lần để truyền đạt được những điểm chính đến công chúng.

Đối với *sự ghi nhớ có chọn lọc* người truyền đạt phải cố làm cho thông điệp lưu lại lâu dài trong trí nhớ của người nhận, nơi lưu giữ tất cả những thông tin đã được xử lý. Khi đi vào trí nhớ lâu dài của người nhận thông điệp có thể cải biến niềm tin và thái độ của người nhận. Nhưng trước tiên thông điệp phải lọt vào được trí nhớ ngắn của người nhận, nơi xử lý những thông tin đến với dung lượng lưu trữ có hạn, và từ đó nó được chuyển sang trí nhớ lâu dài của họ tùy thuộc vào số lần người nhận nhớ lại thông điệp đó và chi tiết hóa ý nghĩa của thông tin. Nếu thái độ lúc đầu của người nhận đối với sự vật là tích cực và người đó nhớ lại những luận cứ ủng hộ, thì thông điệp đó sẽ tiếp nhận và ghi nhớ kỹ. Nếu thái độ lúc đầu của người nhận là tiêu cực và người đó nhớ lại những lý lẽ phản bác, thì thông điệp bị từ chối, nhưng vẫn lưu lại trong trí nhớ lâu dài. Lập luận phản bác ức chế việc thuyết phục bằng cách đưa ra một thông điệp chống lại đã có sẵn. Phần lớn việc thuyết phục đòi hỏi người nhận phải nhớ lại những suy nghĩ của mình. Phần lớn những trường hợp gọi là thuyết phục thật ra là tự thuyết phục.

Qua nghiên cứu người ta thấy những đặc điểm của công chúng có mối tương quan với khả năng bị thuyết phục của họ. Những người có trình độ học vấn cao hay có tri thức được xem là khó bị thuyết phục, tuy nhiên điều này chưa có bằng chứng xác đáng. Phụ nữ được xem là dễ bị thuyết phục hơn đàn ông. Những người phụ nữ coi trọng vai trò giới tính truyền thống dễ bị ảnh hưởng hơn những phụ nữ không muốn chấp nhận vai trò truyền thống. Những người lấy chuẩn mực bên ngoài làm định hướng cho hành động và không có quan điểm riêng của mình thường có vẻ dễ bị thuyết phục hơn. Những người thiếu tự tin cũng được xem là dễ bị thuyết phục. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của Cox và Bauer đã chứng tỏ rằng giữa lòng tự tin và khả năng bị thuyết phục có mối liên hệ phi tuyến và những người có lòng tự tin vừa phải lại là những người dễ bị thuyết phục nhất. Người truyền đạt cần tìm kiếm những đặc điểm của công chúng có mối tương quan với khả năng bị thuyết phục và sử dụng chúng trong khi thiết kế thông điệp và sử dụng phương tiện truyền thông.

Fiske và Hartley đã vạch ra những yếu tố làm giảm hiệu quả của thông tin:

- Nguồn thông tin có mức độ độc quyền càng lớn đối với người nhận, thì hiệu quả tác động của nó đối với người nhận càng lớn.
- Hiệu quả của thông tin lớn nhất khi thông điệp phù hợp với ý kiến hiện tại, niềm tin và tính cách của người nhận.

- Thông tin có thể tạo ra những chuyển biến hiệu quả nhất trong những vấn đề mới lạ, ít cảm thấy, không nằm ở trung tâm của hệ thống giá trị của người nhận.

- Thông tin chắc chắn sẽ có hiệu quả hơn nếu nguồn thông tin đó được coi là có trình độ tinh thông, địa vị cao, khách quan hay được ưa thích, và đặc biệt là nguồn tin đó có quyền lực và có thể đồng cảm được.

- Bối cảnh xã hội, nhóm xã hội hay nhóm sở thích sẽ làm môi trường trung gian cho thông tin và ảnh hưởng cho dù nó có được chấp nhận hay không.

II. PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HIỆU QUẢ

Để phát triển một chiến lược truyền thông hiệu quả, người truyền thông phải thực hiện một tiến trình bao gồm các bước chủ yếu sau đây: định dạng công chúng mục tiêu, xác định mục tiêu truyền thông, thiết kế thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông, xác định ngân sách cổ động, quyết định về hệ thống cổ động, đánh giá kết quả truyền thông.

1. Định dạng công chúng mục tiêu

Người truyền thông muốn thực hiện công việc truyền thông thì trước hết phải xác định rõ đối tượng mà cần truyền thông tin là ai. Công chúng có thể là những khách mua tiềm tàng các sản phẩm của doanh nghiệp, những người sử dụng hiện thời, những người quyết định, hoặc những người gây ảnh hưởng. Công chúng mục tiêu có thể là những cá nhân, những nhóm người nào đó. Công chúng mục tiêu sẽ ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông về: *nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói với ai.*

2. Xác định mục tiêu truyền thông

Một khi đã xác định được công chúng mục tiêu và những đặc điểm của nó, thì người truyền thông marketing phải quyết định về những phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng. Tất nhiên phản ứng đáp lại là làm cho người mua mua hàng và hài lòng. Nhưng hành vi mua hàng là kết quả cuối cùng của một quá trình rất dài để thông qua quyết định của người tiêu dùng. Người truyền thông marketing cần biết cách làm thế nào để đưa công chúng mục tiêu lên trạng thái sẵn sàng mua cao hơn.

Người làm marketing có thể tìm kiếm ở công chúng mục tiêu phản ứng đáp lại về nhận thức, cảm thụ hay hành vi. Nghĩa là người làm marketing có thể muốn khắc sâu vào tâm trí người tiêu dùng một điều gì đó thay đổi thái độ của họ hay thúc đẩy người tiêu dùng đến chỗ hành động. Có những mô hình khác nhau về các giai đoạn phản ứng đáp lại của người tiêu dùng. 12.4 trình bày bốn mô hình về mức độ phản ứng đáp lại quen thuộc nhất.

Tất cả những mô hình trên đây đều giả thiết rằng phần lớn người mua trải qua các giai đoạn nhận thức, cảm thụ và hành vi theo đúng trật tự logic này. Đây là chuỗi “nhận thức - cảm thụ - hành vi” và thích hợp khi công chúng để tâm rất nhiều đến một loại sản phẩm đã nhận thức là có nhiều điểm khác biệt, như khi mua một chiếc xe máy. Một chuỗi khác là “hành vi - cảm thụ - nhận thức”, khi công chúng để tâm rất nhiều, nhưng nhận thức được ít hay không nhận thức thấy có sự khác biệt

trong loại sản phẩm đó, như khi mua một chai nước tinh khiết. Còn một chuỗi thứ ba là “nhận thức -hành vi -cảm thụ”, khi công chúng ít để tâm và nhận thức ít có sự khác biệt trong loại sản phẩm, như khi mua muối ăn. Khi hiểu được chuỗi thích hợp người làm marketing có thể thực hiện tốt hơn việc lập kế hoạch truyền thông.

Mô hình Giai đoạn	Mô hình “AIDA”	“Mức độ của hiệu quả”	Mô hình “chấp nhận đổi mới”	Mô hình “truyền thông”
Giai đoạn nhận thức	Chú ý ↓	Biết ↓ Hiểu	Biết đến ↓	Tiếp xúc ↓ Tiếp nhận ↓ Phản ứng đáp lại về nhận thức
Giai đoạn cảm thụ	Quan tâm ↓ Mong muốn	Thích ↓ Chuộng ↓ Tin tưởng	Quan tâm ↓ Đánh giá	Thật độ ↓ Có ý định
Giai đoạn hành vi	Hành động	Mua	Dùng thử ↓ Chấp nhận	Hành vi

Hình 12.4. Các mô hình mức độ đáp ứng của người tiêu dùng

Ở đây ta sẽ giả thiết rằng người mua để tâm rất nhiều vào loại sản phẩm và nhận thức rõ sự khác biệt trong loại sản phẩm đó. Vì vậy ta sẽ sử dụng mô hình “mức độ của hiệu quả” (nhận thức, cảm thụ, hành vi) và mô tả sáu trạng thái sẵn sàng của người mua - biết, hiểu, thích, chuộng, tin chắc và mua.

Biết (awareness). Người truyền thông trước hết phải nắm được việc công chúng mục tiêu biết đến sản phẩm hay tổ chức của mình như thế nào. Nếu đa số họ chưa biết gì về doanh nghiệp và sản phẩm của nó, thì công việc của người truyền thông là tạo cho họ biết, ít nhất cũng là tên doanh nghiệp. Điều này có thể làm được bằng một thông điệp đơn giản có sự lặp đi lặp lại tên này. Tuy vậy việc tạo cho công chúng biết được thông tin đơn giản cũng đòi hỏi có thời gian.

Hiểu (knowledge). Công chúng mục tiêu có thể biết về sản phẩm hay doanh nghiệp nhưng có thể chưa thực sự hiểu về chúng. Làm cho công chúng hiểu được doanh nghiệp và sản phẩm của nó là mục tiêu tiếp theo của người truyền thông.

Thích (liking). Nếu công chúng đã hiểu về sản phẩm, liệu họ có cảm nghĩ gì về sản phẩm ấy. Nếu công chúng tỏ ra không có thiện cảm với sản phẩm, thì doanh nghiệp cần triển khai một chiến dịch truyền thông nhằm gây dựng mối thiện cảm. Và nếu điều này không đem lại kết quả do sản phẩm còn nhiều khiếm khuyết, thì

doanh nghiệp trước hết phải tìm cách cải tiến sản phẩm. Việc quan hệ với công chúng đòi hỏi phải “hành động tốt đi trước lời nói tốt”.

Chuộng (preference). Công chúng mục tiêu có thể thích sản phẩm nhưng lại không ưa chuộng nó hơn những sản phẩm khác. Trường hợp này cần khuếch trương những đặc tính nổi bật của sản phẩm như giá cả, chất lượng và các tính năng khác để thuyết phục công chúng và làm tăng mức độ ưa chuộng sản phẩm của họ.

Tin chắc (conviction). Công chúng mục tiêu có thể ưa chuộng một sản phẩm nhưng không tin chắc rằng mình sẽ mua nó. Công việc của người truyền thông là thiết lập một niềm tin vững chắc rằng quyết định mua sản phẩm đó là đúng đắn.

Mua (purchase). Một số trong công chúng mục tiêu có thể đã tin, nhưng không hẳn tính ngay đến việc mua. Họ có thể chờ đợi có thêm thông tin, hoặc dự định để làm việc đó sau. Người truyền thông phải dẫn những khách hàng tiềm năng này đi đến bước cuối cùng là mua hàng.

Sáu trạng thái trên được tập hợp trong ba giai đoạn : *nhận thức* (biết, hiểu), *cảm thụ* (thích, chuộng và tin chắc), và *hành vi* (mua). Người tiêu dùng có thể đang ở bất kỳ một trong số sáu trạng thái sẵn sàng mua đó. Công việc của người truyền thông 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.

3. Thiết kế thông điệp

Sau khi đã xác định được đáp ứng mong muốn của người mua, tiếp theo cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Một cách lý tưởng, theo mô hình AIDA một thông điệp phải gây được *sự chú ý* (attention), tạo được *sự quan tâm* (interest), khơi dậy được *mong muốn* (desire) và thúc đẩy được *hành động* (action). Trong thực tế, ít có thông điệp nào đưa người tiêu dùng đi trọn vẹn từ trạng thái biết đến hành vi mua, nhưng cấu trúc AIDA đưa ra được những tiêu chuẩn đáng mong muốn.

Việc tạo thành một thông điệp sẽ đòi hỏi giải quyết bốn vấn đề : *nói cái gì* (nội dung thông điệp), *nói thế nào cho hợp lý* (cấu trúc thông điệp), *nói thế nào cho diễn cảm* (hình thức thông điệp) và *ai nói cho có tính thuyết phục* (nguồn thông điệp).

a. Nội dung thông điệp

Người truyền thông phải hình dung được những điều sẽ nói với công chúng mục tiêu để tạo được sự đáp ứng mong muốn. Quá trình này được gọi bằng những cách khác nhau là soạn thảo lời mời chào, chủ đề hay ý tưởng. Tựu trung lại là nêu lên một số lợi ích, động cơ, đặc điểm hay lý do tại sao công chúng cần nghĩ đến hay nghiên cứu sản phẩm. *Chủ đề lý tính* liên hệ tới những lợi ích riêng của người mua, rằng sản phẩm sẽ đem lại những gì mà người mua mong đợi: chất lượng, tính kinh tế, giá trị hay các tính năng đặc biệt khác của sản phẩm. Nhiều người tin rằng những người mua tư liệu sản xuất đáp ứng nhiệt tình nhất với các thông điệp có chủ đề lý tính. Họ đều biết rõ về các nhóm sản phẩm, được huấn luyện để nhận biết giá trị và chịu trách nhiệm trước những người khác về việc lựa chọn của mình. Những người tiêu dùng khi mua những mặt hàng đắt tiền cũng có xu hướng đáp ứng các thông điệp đề cập đến chất lượng, tính kinh tế, giá trị và các tính năng của sản phẩm. *Chủ đề tình cảm* khơi dậy những tình cảm tích cực hay tiêu cực đúng mức để đưa đến

việc mua. Chẳng hạn gọi nên tình cảm yêu thương, bao dung, tự hào, khôi hài,... Hay nhắc đến nguy cơ bệnh tật, những thói quen xấu, khiến người ta phải làm việc cần làm là khám sức khỏe định kỳ, hay ngừng làm những việc không nên làm là bỏ thuốc lá, thôi uống rượu, bỏ thói ăn tham. *Chủ đề đạo đức* hướng người ta đến sự ý thức về cái thiện, thúc dục sự ủng hộ các mục tiêu có tính chất xã hội như bảo vệ môi trường, giúp đỡ người tàn tật,...

b. Cấu trúc thông điệp

Hiệu quả của một thông điệp phụ thuộc rất nhiều vào cấu trúc cũng như nội dung của nó. Người truyền thông phải quyết định có nên đưa ra kết luận rõ ràng, hay để công chúng tự rút ra kết luận. Thực tế cho thấy đưa ra kết luận rõ ràng thì thường hiệu quả hơn. Hay phải quyết định nên đưa những luận chứng đanh thép vào đầu hay cuối thông điệp. Giới thiệu luận chứng đanh thép vào đầu thông điệp thì tạo sự chú ý mạnh, nhưng có thể dẫn đến một kết thúc có tính chất giảm dần.

c. Hình thức thông điệp

Hình thức biểu đạt một thông điệp phải thật sinh động để cuốn hút sự chú ý, quan tâm và dễ thuyết phục người mua. Đối với một ấn phẩm quảng cáo, người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa, màu sắc và thể hiện theo cách đề cao tính lạ thường và tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, hình thức khác thường, kích cỡ và vị trí gây được sự chú ý, hình ảnh sống động,... Nếu truyền qua radio phải chọn từ ngữ, cách phát âm và chất lượng giọng đọc (tốc độ đọc, nhịp điệu, cao độ và mức độ rõ ràng và sức truyền cảm của giọng đọc). Nếu thông điệp được thực hiện trên truyền hình hay giao tiếp trực tiếp, thì phải cộng thêm những yếu tố khác nữa là ngôn ngữ của hình thể và phong cách (những gợi ý không lời), như vẻ đẹp và sự biểu lộ của nét mặt, dáng vẻ và sự vận động của thân thể, trang phục, kiểu tóc,...

Nếu thông điệp được truyền qua sản phẩm hay bao bì thì cần lưu ý đến cách xếp đặt, hương thơm, màu sắc, kích thước và kiểu dáng của sản phẩm và bao bì.

d. Nguồn thông điệp

Sự tác động của thông điệp đối với người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng bởi việc họ cảm nhận về người gửi như thế nào. Các thông điệp được gởi đi từ những nguồn đáng tin cậy thì có tính thuyết phục cao.

Có ba yếu tố thường được thừa nhận là làm tăng mức độ đáng tin cậy của nguồn: Tính chuyên môn, tính đáng tin, và tính khả ái. *Tính chuyên môn* biểu thị mức độ mà người truyền thông có được thẩm quyền để ủng hộ một luận điểm. Các bác sĩ, nhà khoa học, các chuyên gia được đánh giá cao về tính chuyên môn trong lĩnh vực tương ứng của họ. *Tính đáng tin* liên quan tới việc nguồn được cảm nhận có mức độ khách quan và trung thực ra sao. Bạn thân thì đáng tin cậy hơn người lạ hay người bán hàng. *Tính khả ái* thể hiện mức hấp dẫn của nguồn truyền tải thông điệp đối với công chúng. Tính thật thà, hài hước và tự nhiên làm cho người truyền tải thông điệp trở nên khả ái hơn. Vì vậy, nguồn hữu hiệu nhất là nguồn đạt mức độ cao trong cả ba yếu tố nói trên.

4. Chọn lựa phương tiện truyền thông

Người truyền thông giờ đây phải chọn lựa các kênh truyền thông hữu hiệu. Các kênh truyền thông có hai loại: kênh trực tiếp và kênh gián tiếp.

a. Kênh truyền thông trực tiếp

Trong kênh này, hai hay nhiều người sẽ trực tiếp truyền thông với nhau. Họ có thể truyền thông qua tiếp xúc trực tiếp nhân viên với đối tượng, qua điện thoại, hoặc qua thư từ trên cơ sở giao tiếp cá nhân. Các kênh truyền thông trực tiếp tạo ra hiệu quả thông qua những cơ hội cá nhân hóa việc giới thiệu và thông tin phản hồi.

Các kênh truyền thông trực tiếp có thể chia nhỏ thành các kênh giới thiệu, kênh chuyên viên và kênh xã hội. Kênh giới thiệu gồm các nhân viên bán hàng của doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với người mua trên thị trường mục tiêu. Kênh chuyên viên gồm những chuyên viên độc lập phát biểu ý kiến của mình với khách hàng mục tiêu. Kênh xã hội gồm những người láng giềng, bạn bè, các thành viên trong gia đình và những người đồng sự nói chuyện với khách hàng mục tiêu.

Aính hưởng của vai trò cá nhân đối với công chúng mục tiêu đặc biệt quan trọng trong các trường hợp họ cần mua những sản phẩm đắt tiền, có nhiều rủi ro hay không mua thường xuyên, hay những sản phẩm nói lên địa vị hoặc thị hiếu của người sử dụng.

b. Kênh truyền thông gián tiếp

Những kênh truyền thông gián tiếp chuyển các thông điệp đi mà không cần có sự tiếp xúc hay giao tiếp trực tiếp. Chúng bao gồm các phương tiện truyền thông đại chúng, bầu không khí và các sự kiện.

Các phương tiện truyền thông đại chúng bao gồm những phương tiện truyền thông dưới dạng ấn phẩm (thư trực tiếp, báo và tạp chí), những phương tiện truyền thông quảng bá (truyền thanh, truyền hình), những phương tiện truyền thông điện tử (băng ghi âm và ghi hình, đĩa ghi hình, internet) và những phương tiện trưng bày (panô, bảng hiệu, áp phích). Hầu hết các thông điệp gián tiếp đều được chuyển tải qua các phương tiện truyền thông có trả tiền.

Bầu không khí là những khung cảnh có chủ tâm nhằm tạo ra hay củng cố xu hướng mua và tiêu dùng sản phẩm. Một khách sạn có tiền sảnh cao rộng với những hàng cột đá hoa cương và được trang trí bằng những đèn chùm theo phong cách cổ điển và một ít cây xanh tạo nên sự sang trọng và ấm cúng.

Các sự kiện là những công việc có chủ tâm, nhằm chuyển tải các thông điệp đặc biệt đến công chúng mục tiêu, như tổ chức các buổi họp báo, lễ khai trương và bảo trợ hoạt động thể thao,...

Mặc dù có ít hiệu quả hơn truyền thông trực tiếp, các phương tiện truyền thông đại chúng có thể là công cụ chủ yếu kích thích truyền thông trực tiếp. Truyền thông đại chúng tác động đến thái độ và hành vi cá nhân thông qua một quá trình truyền dòng thông tin hai cấp. Thông thường dòng ý tưởng được phát đi từ đài truyền thanh, truyền hình và các ấn phẩm đến những người hướng dẫn dư luận rồi từ những người đó được truyền đến những bộ phận dân cư kém tích cực hơn.

5. Xây dựng ngân sách cổ động

Một trong những quyết định khó khăn nhất đặt ra trước doanh nghiệp là cần chi bao nhiêu cho cổ động. John Wanamaker, người phụ trách một cửa hàng bách hóa tổng hợp, đã phát biểu: “Tôi biết rằng một nửa số quảng cáo của mình là không có tác dụng gì, nhưng không biết đó là nửa nào”.

Vì thế không có gì đáng ngạc nhiên là các ngành và các doanh nghiệp chi cho cổ động những khoản tiền chênh nhau khá nhiều. Ở Mỹ, chi phí cổ động có thể chiếm từ 30 đến 50% doanh số trong ngành mỹ phẩm, nhưng chỉ chiếm từ 10 đến 20% trong ngành thiết bị công nghiệp. Trong phạm vi một ngành nhất định cũng có thể thấy có những doanh nghiệp chi ít và những doanh nghiệp chi rất nhiều cho cổ động. Hãng Philip Morris là hãng chi rất nhiều. Sau khi hãng này thôn tính công ty bia Miller rồi tiếp đến là công ty nước giải khát Seven-up, nó đã tăng đáng kể chi phí cổ động và làm tăng được thị phần của Miller từ 4 lên đến 19% trong vài năm.

Có bốn phương pháp phổ biến được sử dụng để xác định ngân sách cổ động.

a. Phương pháp căn cứ vào khả năng ngân sách dành cho cổ động

Nhiều doanh nghiệp xác định ngân sách cổ động ở mức mà họ có thể dành cho hoạt động này. Một giám đốc marketing đã giải thích phương pháp này như sau: “Rất đơn giản, trước tiên là tôi gặp kế toán trưởng và hỏi xem trong năm nay có khả năng trích cho chúng tôi bao nhiêu tiền. Kế toán trưởng trả lời là một trăm rưỡi triệu đồng. Ít lâu sau Giám đốc gặp tôi và hỏi chúng tôi cần chi bao nhiêu tiền và tôi đã trả lời “Dạ thưa khoảng một trăm rưỡi triệu đồng”.

Phương pháp xác định ngân sách này hoàn toàn bỏ qua vai trò của cổ động như một khoản đầu tư và ảnh hưởng tức thời của cổ động đến khối lượng tiêu thụ. Nó dẫn đến một ngân sách cổ động hàng năm không xác định, gây khó khăn cho việc lập kế hoạch truyền thông dài hạn.

b. Phương pháp tính tỷ lệ phần trăm theo doanh thu

Nhiều doanh nghiệp xác định chi phí cổ động của mình bằng tỷ lệ phần trăm trên doanh thu (trong năm hay dự kiến) hay của giá bán.

Phương pháp này có ưu điểm: Thứ nhất, nó có nghĩa là chi phí cổ động sẽ thay đổi tùy theo khả năng của doanh nghiệp. Điều này thỏa mãn được những người quản trị tài chính có quan điểm “chi phí phải gắn chặt với biến động mức tiêu thụ của doanh nghiệp trong chu kỳ kinh doanh”. Thứ hai, nó khuyến khích ban lãnh đạo nghĩ đến mối liên hệ giữa chi phí cổ động, giá bán và lợi nhuận trên đơn vị sản phẩm. Thứ ba, nó khuyến khích ổn định cạnh tranh ở mức độ mà các doanh nghiệp chi cho cổ động một tỷ lệ phần trăm doanh thu của mình xấp xỉ ngang nhau.

Mặc dù vậy, phương pháp này cũng có một số nhược điểm. Nó dẫn đến chỗ xác định ngân sách căn cứ vào ngân quỹ hiện có chứ không phải theo những cơ hội của thị trường. Nó không khuyến khích việc tiến hành cổ động không theo chu kỳ hay chi phí tiến công. Sự phụ thuộc của ngân sách cổ động vào biến động của mức tiêu thụ hàng năm sẽ gây trở ngại cho việc lập kế hoạch dài hạn. Phương pháp này không tạo ra một căn cứ logic để lựa chọn một tỉ lệ phần trăm cụ thể, ngoại trừ những gì đã làm được trong quá khứ hay những gì mà đối thủ cạnh tranh đang làm.

Cuối cùng nó không khuyến khích xây dựng ngân sách cố động trên cơ sở xác định xem mỗi sản phẩm và thị trường xứng đáng chi bao nhiêu.

c. Phương pháp cân bằng cạnh tranh

Một số doanh nghiệp xác định ngân sách cố động của mình theo nguyên tắc đảm bảo ngang bằng với chi phí của các đối thủ cạnh tranh. Họ tin chắc rằng bằng cách chi một tỷ lệ phần trăm doanh thu bán hàng cho quảng cáo ngang bằng với các đối thủ cạnh tranh họ sẽ duy trì được thị phần của mình.

Quan điểm này cho rằng, mức chi phí của các đối thủ cạnh tranh thể hiện sự sáng suốt tập thể của ngành, và việc duy trì cân bằng cạnh tranh giúp ngăn chặn các cuộc chiến tranh cố động. Tuy nhiên, không có cơ sở nào để tin rằng các đối thủ cạnh tranh biết rõ hơn cần phải chi bao nhiêu cho cố động. Bởi vì các doanh nghiệp rất khác nhau về danh tiếng, nguồn lực, cơ hội và mục tiêu marketing.

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

Phương pháp này đòi hỏi những người làm marketing phải xây dựng ngân sách cố động của mình trên cơ sở xác định mục tiêu cụ thể và những nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được mục tiêu rồi ước tính chi phí để thực hiện những nhiệm vụ đó. Tổng các chi phí này là dự toán ngân sách cố động.

- Xác định chỉ tiêu thị phần.
- Xác định số phần trăm thị trường mà việc quảng cáo cần đạt tới.
- Xác định số phần trăm khách hàng tiềm năng biết đến cần thuyết phục dùng thử nhãn hiệu.
- Xác định ấn tượng quảng cáo tính trên một phần trăm số người dùng thử.¹
- Xác định số điểm chỉ số tổng hợp cần đạt được. Một điểm chỉ số tổng hợp là một lần tiếp xúc trên 1% công chúng mục tiêu. Ví dụ nếu doanh nghiệp muốn đạt được 30 lần tiếp xúc cho 70% công chúng thì nó cần 3500 điểm chỉ số tổng hợp.
- Xác định ngân sách quảng cáo cần thiết căn cứ vào chi phí bình quân cho một điểm chỉ số tổng hợp. Ví dụ, để đảm bảo 1% công chúng mục tiêu tiếp xúc với ấn tượng quảng cáo phải chi trung bình là 50 000 đồng thì chi phí để có 3500 điểm chỉ số tổng hợp là 17 500 000 đồng.

Phương pháp này có ưu điểm là đòi hỏi ban lãnh đạo phải trình bày rõ những giả thiết của mình về mối quan hệ giữa tổng chi phí, mức độ tiếp xúc, tỉ lệ dùng thử và mức sử dụng thường xuyên.

Vấn đề chủ yếu là cần dành cho cố động trọng số bằng bao nhiêu trong toàn bộ marketing mix (so với cải tiến sản phẩm, hạ giá, tặng dịch vụ, v.v.). Câu trả lời còn tùy thuộc vào chỗ sản phẩm của doanh nghiệp đang ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống của nó, chúng có phải là hàng tiêu dùng thông thường không hay là những sản phẩm khác biệt, chúng có nhu cầu thường xuyên không hay cần phải “bán” đi, và nhiều vấn đề khác nữa. Về lý thuyết, tổng ngân sách cố động phải được xác định ở mức đảm bảo lợi nhuận biên tế từ một đồng cố động phải bằng lợi nhuận biên tế của một đồng dùng vào các mục đích không phải cố động. Tuy nhiên việc thực hiện nguyên tắc này không hề dễ dàng.

6. Quyết định về hệ thống cố động (promotion - mix)

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn các công cụ cổ động. Mỗi công cụ cổ động lại có những điểm đặc thù riêng và chi phí của nó. Người làm marketing phải nắm được những đặc điểm này khi lựa chọn chúng.

a. Đặc điểm của các công cụ cổ động

Quảng cáo

Do có nhiều hình thức và cách sử dụng quảng cáo, nên khó có thể khái quát hóa đầy đủ những điểm đặc thù của nó với tính cách là một yếu tố cấu thành của hệ thống cổ động. Nhưng dù sao thì cũng có thể nêu lên một số những đặc điểm của hệ thống cổ động như sau:

- *Tính đại chúng.* Quảng cáo là một hình thức truyền thông mang tính đại chúng rất cao. Bản chất đại chúng của nó khẳng định tính chính thức của sản phẩm và cũng tạo nên một tiêu chuẩn cho sản phẩm. Vì nhiều người nhận được một thông điệp như nhau, nên người mua biết rằng mọi người cũng sẽ hiểu được động cơ mua sản phẩm đó của họ.

- *Tính sâu rộng.* Quảng cáo là một phương tiện truyền thông rất sâu rộng, cho phép người bán lặp lại một thông điệp nhiều lần. Nó cũng cho phép người mua nhận và so sánh thông điệp của các đối thủ cạnh tranh. Quảng cáo với quy mô lớn cũng nói lên một điều tốt về qui mô, khả năng và sự thành đạt của người bán.

- *Tính biểu cảm.* Quảng cáo tạo ra những cơ hội để giới thiệu doanh nghiệp và sản phẩm của nó bằng cách sử dụng khôn khéo hình ảnh, âm thanh và màu sắc. Tuy nhiên đôi khi tác dụng biểu cảm rất mạnh của công cụ này có thể làm mờ nhạt hay đánh lạc hướng sự chú ý đến thông điệp.

- *Tính chung.* Quảng cáo không thể có tính chất ép buộc như trường hợp đại diện bán hàng của doanh nghiệp. Công chúng không cảm thấy mình có bổn phận phải chú ý hay hưởng ứng. Quảng cáo chỉ có thể thực hiện độc thoại, chứ không phải đối thoại với công chúng.

Quảng cáo có thể sử dụng để tạo ra một hình ảnh lâu bền cho một sản phẩm (quảng cáo Coca-cola), hay để kích thích tiêu thụ nhanh (quảng cáo của các siêu thị đối với đợt bán hàng cuối tuần). Quảng cáo là một phương thức có hiệu quả để vươn tới nhiều người mua phân tán về địa lý với chi phí thấp cho một lần tiếp xúc. Những hình thức quảng cáo nhất định, như quảng cáo trên truyền hình, có thể đòi hỏi một ngân sách lớn, song cũng có những hình thức quảng cáo khác, như quảng cáo trên báo chí, lại có thể thực hiện được với một ngân sách nhỏ. Quảng cáo có thể có tác dụng chỉ vì sự hiện diện của nó. Người tiêu dùng có thể tin là một nhãn hiệu được quảng cáo nhiều phải có “giá trị lớn”, nếu không thì tại sao người quảng cáo lại chi nhiều tiền cho việc giới thiệu sản phẩm đó như vậy ?

Khuyến mãi

Mặc dù công cụ khuyến mãi, như phiếu thưởng, cuộc thi, phần thưởng,... rất đa dạng, chúng đều có ba đặc điểm chủ yếu sau:

- *Truyền thông.* Chúng thu hút sự chú ý và thường cung cấp thông tin có thể đưa người tiêu dùng đến với sản phẩm.

- *Khuyến khích.* Chúng kết hợp việc nhân nhượng, kích lệ hay hỗ trợ nào đó có giá trị đối với người tiêu dùng.

- *Mời chào.* Chúng chứa đựng lời mời chào thực hiện ngay việc mua bán.

Các doanh nghiệp sử dụng công cụ khuyến mãi để tạo ra phản ứng đáp lại mạnh mẽ hơn và nhanh hơn. Có thể sử dụng các công cụ khuyến mãi để chào hàng có hiệu quả và phục hồi mức tiêu thụ đang sa sút. Tuy nhiên hiệu quả của khuyến mãi thường mang tính chất ngắn hạn và không có tác dụng tạo dựng sự ưa thích lâu dài đối với nhãn hiệu đó.

Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp bao gồm một số hình thức như thư gửi trực tiếp, marketing qua điện thoại, marketing điện tử v.v..., với một số đặc điểm khác biệt là:

- *Không công khai.* Thông điệp thường được chuyển đến một người cụ thể và không đến với những người khác.

- *Theo ý khách hàng.* Thông điệp có thể được soạn thảo theo ý khách hàng để hấp dẫn cá nhân người nhận.

- *Cập nhật.* Có thể soạn thảo và gửi thông điệp rất nhanh cho người nhận.

Quan hệ công chúng và tuyên truyền

Sức hấp dẫn của các quan hệ công chúng xuất phát từ ba đặc điểm sau:

- *Tín nhiệm cao.* Nội dung và tính chất của thông tin có vẻ xác thực và đáng tin cậy hơn đối với người đọc so với quảng cáo.- *Không cần cảnh giác.* Quan hệ công chúng có thể tiếp cận đông đảo khách hàng tiềm năng mà họ thường né tránh tiếp xúc với nhân viên bán hàng và quảng cáo. Thông điệp đến với người mua dưới dạng tin sốt dẻo.

- *Giới thiệu cụ thể.* Giống như quảng cáo, quan hệ công chúng có khả năng giới thiệu cụ thể doanh nghiệp hay sản phẩm.

Những người làm marketing có xu hướng đánh giá thấp quan hệ công chúng, hay sử dụng nó như một công cụ sau cùng. Tuy vậy, một chương trình quan hệ công chúng có suy tính kỹ lưỡng phối hợp với các yếu tố khác của hệ thống cổ động có thể đạt được hiệu quả rất to lớn.

Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là một công cụ có hiệu quả nhất về chi phí trong những giai đoạn cuối của quá trình mua sắm, đặc biệt là trong việc tạo dựng sự ưa thích của người mua, niềm tin và dẫn đến hành động mua hàng. Nguyên do là so với quảng cáo thì bán hàng trực tiếp có ba đặc điểm khác biệt sau:

- *Trực diện.* Bán hàng trực tiếp đòi hỏi mỗi quan hệ sinh động, trực tiếp và qua lại giữa hai hay nhiều người. Mỗi bên tham dự có thể nghiên cứu trực tiếp những nhu cầu và đặc điểm của nhau và có những điều chỉnh tức thời.

- *Xây dựng quan hệ.* Bán hàng trực tiếp cho phép thiết lập nhiều mối quan hệ, từ quan hệ mua bán thông thường đến quan hệ bạn bè thân thiết. Những người đại diện bán hàng giỏi thường phải thực lòng quan tâm đến khách hàng, nếu họ muốn có quan hệ lâu dài.

- *Phản ứng đáp lại.* Bán hàng trực tiếp làm cho người mua thấy có bồn phận lắng nghe lời chào hàng. Người mua cần phải chú ý nghe và đáp lại, cho dù chỉ là một lời cảm ơn lịch sự.

Tuy nhiên, để có được những lợi thế đó, lực lượng bán hàng đòi hỏi một khoản chi phí lâu dài lớn hơn so với quảng cáo. Quảng cáo có thể bắt đầu và kết thúc, nhưng quy mô của lực lượng bán hàng thì rất khó thay đổi.

b. Những yếu tố quyết định cơ cấu của hệ thống cổ động

Khi xây dựng hệ thống cổ động của mình các doanh nghiệp thường chú ý đến một số yếu tố có ảnh hưởng quyết định đến hiệu quả hoạt động của hệ thống này.

Kiểu thị trường sản phẩm

Tầm quan trọng của các công cụ cổ động rất khác nhau trên thị trường hàng tiêu dùng và thị trường tư liệu sản xuất. Các doanh nghiệp hàng tiêu dùng đánh giá theo thứ tự quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp và quan hệ công chúng. Các doanh nghiệp hàng tư liệu sản xuất đánh giá theo thứ tự bán hàng trực tiếp, khuyến mãi, quảng cáo và quan hệ công chúng. Nói chung bán hàng trực tiếp 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.

Trong khi trên thị trường tư liệu sản xuất quảng cáo không quan trọng bằng viếng thăm chào hàng, nó vẫn giữ một vai trò đáng kể. Quảng cáo có thể thực hiện những chức năng sau:

- *Tạo sự biết đến.* Các khách hàng tiềm năng chưa biết đến doanh nghiệp hay sản phẩm có thể từ chối không tiếp đại diện bán hàng. Ngoài ra đại diện bán hàng có thể mất nhiều thời gian để giới thiệu doanh nghiệp và sản phẩm của nó.

- *Tạo sự hiểu biết đầy đủ.* Nếu sản phẩm có những tính chất mới, thì quảng cáo có thể đảm nhận việc giải thích những tính chất đó một cách có kết quả.

- *Nhắc nhở có hiệu quả.* Nếu khách hàng tiềm năng biết về sản phẩm nhưng chưa sẵn sàng mua thì quảng cáo nhắc nhở sẽ kinh tế hơn là viếng thăm chào hàng.

- *Hướng dẫn.* Những quảng cáo có phân phát những cuốn sách nhỏ và có ghi số điện thoại của doanh nghiệp là một phương thức hướng dẫn có hiệu quả đối với người đại diện bán hàng.

- *Chính thức hóa.* Các đại diện bán hàng có thể sử dụng những tờ quảng cáo về doanh nghiệp trong những tạp chí hàng đầu (có thể lấy rời ra) để chính thức hóa doanh nghiệp và sản phẩm của mình.

- *Cam đoan một lần nữa.* Quảng cáo có thể nhắc nhở khách hàng về cách sử dụng sản phẩm và cam đoan một lần nữa với họ về món hàng mà họ đã mua.

Morrill trong công trình nghiên cứu của mình về marketing hàng tư liệu sản xuất đã chứng minh rằng quảng cáo kết hợp với bán hàng trực tiếp đã tăng mức tiêu thụ lên 23% so với khi không quảng cáo. Tổng chi phí cổ động tính bằng phần trăm trên doanh thu đã giảm đi 20%.

Hàng tiêu dùng		Hàng tư liệu sản xuất	
Quảng cáo		Bán hàng trực tiếp	
Khuyến mãi		Khuyến mãi	
Bán hàng trực tiếp		Quảng cáo	
Quan hệ công chúng		Quan hệ công chúng	

Hình 12.5. Tầm quan trọng tương đối của các công cụ cổ động trên thị trường hàng tiêu dùng và tư liệu sản xuất

Trái lại, bán hàng trực tiếp có thể có đóng góp to lớn trong marketing hàng tiêu dùng. Có một số người làm marketing hàng tiêu dùng hạ thấp vai trò của lực lượng bán hàng, chỉ sử dụng họ chủ yếu để thu nhận hàng tuần đơn đặt hàng của các đại lý và kiểm tra xem lượng hàng còn lại trên giá trưng bày có đủ không. Cảm giác chung là “nhân viên bán hàng bày sản phẩm lên giá rồi quảng cáo sẽ bán chúng đi”. Ngay cả trong trường hợp này lực lượng bán hàng được huấn luyện tốt vẫn có thể có đóng góp quan trọng:

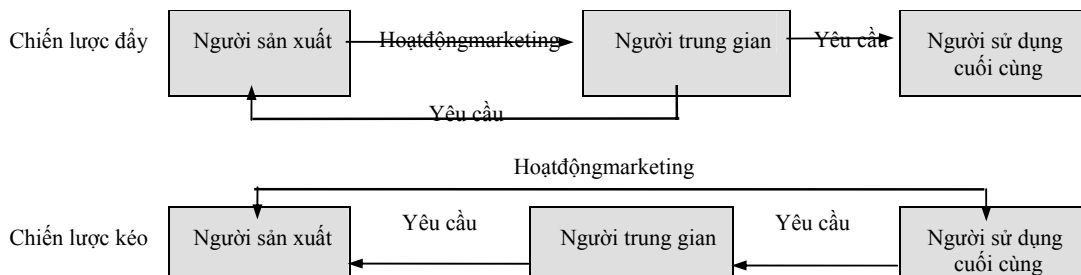
- *Nâng mức dự trữ hàng ở các trung gian phân phối.* Các đại diện bán hàng có thể thuyết phục các đại lý dự trữ nhiều hàng hơn và dành cho nhãn hiệu của doanh nghiệp nhiều chỗ trưng bày trên giá hơn.

- *Tạo sự phấn khởi.* Các đại diện bán hàng có thể tạo cho đại lý sự phấn khởi đối với sản phẩm mới bằng cách giới thiệu ý đồ quảng cáo và hỗ trợ khuyến mãi.

- *Bán hàng ký gửi.* Các đại diện bán hàng có thể huy động nhiều đại lý hơn để bán những nhãn hiệu của doanh nghiệp.

Chiến lược đẩy và kéo

Hệ thống cổ động chịu ảnh hưởng chủ yếu vào việc doanh nghiệp chọn một trong hai chiến lược trái ngược nhau là chiến lược đẩy hay kéo để tạo ra mức tiêu thụ. (hình 12.6).



Hình 12.6. Chiến lược đẩy và kéo

Chiến lược đẩy đòi hỏi hoạt động marketing của nhà sản xuất (chủ yếu là lực lượng bán hàng và khuyến mãi những người phân phối) hướng vào những người

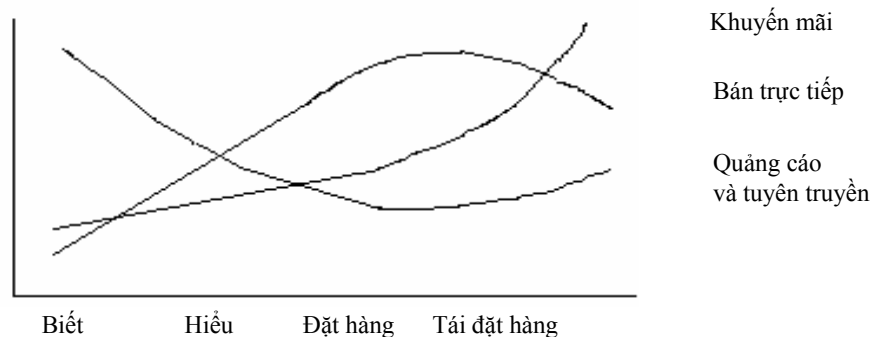
trung gian của kênh để kích thích họ đặt hàng cũng như bán sản phẩm đó và quảng cáo nó cho người sử dụng cuối cùng.

Chiến lược kéo đòi hỏi hoạt động marketing (chủ yếu là quảng cáo và khuyến mãi đối với người 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. Ví dụ, công ty ZLever Brothers dựa chủ yếu vào chiến lược đẩy còn Procter & Gamble thì dựa chủ yếu vào chiến lược kéo.

Giai đoạn sẵn sàng của người mua

Các công cụ cổ động có hiệu quả chi phí khác nhau trong các giai đoạn sẵn sàng khác nhau của người mua. Hình 12.7 trình bày hiệu quả chi phí tương đối của ba công cụ cổ động.

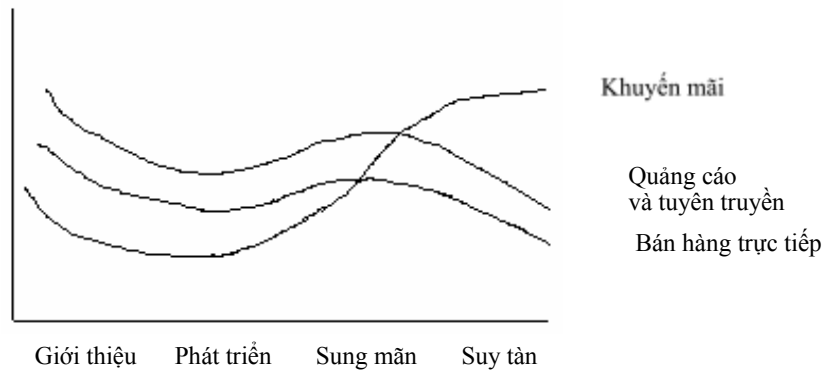


Hình 12.7. Hiệu quả của chi phí các công cụ cổ động trong các giai đoạn sẵn sàng của người mua

Quảng cáo và tuyên truyền 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 khuyến mãi. Sự hiểu biết đầy đủ của khách hàng chịu tác động chủ yếu của quảng cáo và bán hàng trực tiếp. Bán hàng trực tiếp và một phần nhỏ hơn là của quảng cáo và khuyến mãi 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 trực tiếp và khuyến mãi, và một phần nào đó của quảng cáo nhắc nhở. Rõ ràng là quảng cáo và tuyên truyền có hiệu quả của chi phí lớn nhất trong những giai đoạn đầu của quá trình thông qua quyết định của người mua, còn bán hàng trực tiếp và khuyến mãi thì có hiệu quả nhất trong các giai đoạn cuối.

Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Các công cụ khuyến mãi cũng có hiệu quả của chi phí khác nhau trong những giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống của sản phẩm. Hình 12.8 là đồ thị suy đoán hiệu quả tương đối của chúng.



Hình 12.8. Hiệu quả của chi phí các công cụ khuyến mãi trong các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm

Trong giai đoạn giới thiệu, quảng cáo và tuyên truyền có hiệu quả chi phí cao nhất, sau đó đến kích thích tiêu thụ để kích thích dùng thử và bán hàng trực tiếp 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 đòn bẩy riêng của nó là lời đồn.

Trong giai đoạn sung mãn kích thích tiêu thụ, quảng cáo và bán hàng trực tiếp đều có tầm quan trọng tăng lên theo thứ tự đó.

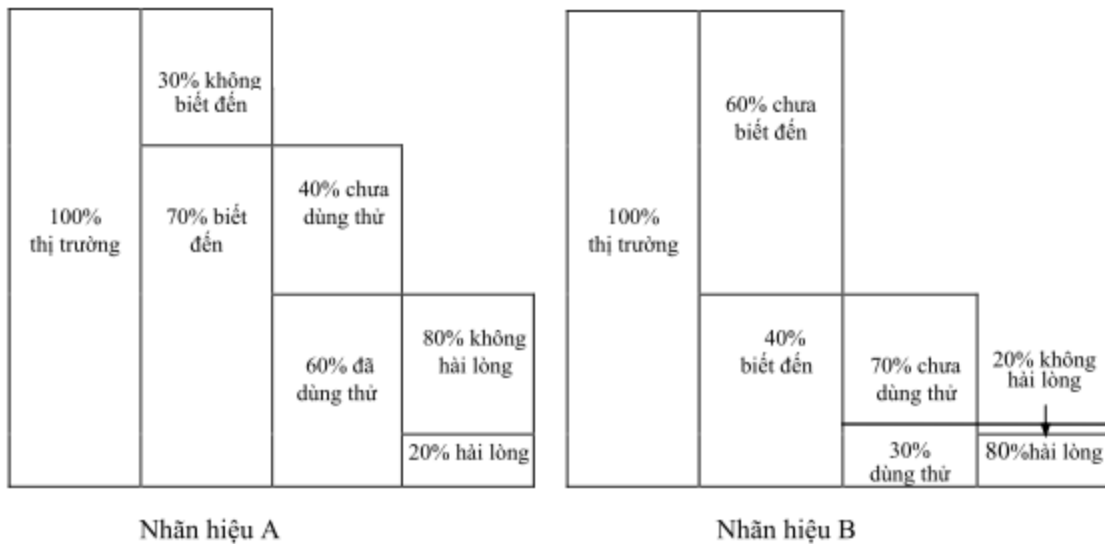
Trong giai đoạn suy thoái kích thích tiêu thụ vẫn tiếp tục có tác dụng mạnh, quảng cáo và tuyên truyền thì giảm đi và nhân viên bán hàng chỉ thu hút được sự chú ý tối thiểu đến sản phẩm.

Hạng bậc trên thị trường của doanh nghiệp

Những nhãn hiệu thượng hạng được lợi nhiều từ quảng cáo hơn là từ khuyến mãi. Đối với những nhãn hiệu thượng hạng tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư tăng lên khi tỷ số chi phí cho quảng cáo trên khuyến mãi tăng. Còn đối với những nhãn hiệu được xếp hạng thấp hơn thì khả năng sinh lời giảm đi khi tăng thêm mức độ quảng cáo.

7. Đánh giá kết quả cổ động

Sau khi thực hiện kế hoạch cổ động người truyền thông phải đo lường tác động của nó đến công chúng mục tiêu. Việc này đòi hỏi phải khảo sát công chúng mục tiêu xem họ có nhận thấy hay ghi nhớ thông điệp đó không, họ đã nhìn thấy nó bao nhiêu lần, họ ghi nhớ được những điểm nào, họ cảm thấy như thế nào về thông điệp đó, thái độ trước kia và hiện nay của họ đối với sản phẩm đó và doanh nghiệp. Người truyền thông cũng cần thu thập những số đo hành vi phản ứng đáp lại của công chúng, như có bao nhiêu người đã mua sản phẩm, thích nó và nói chuyện với những người khác về nó.



Hình 12.9. Hiện trạng của người tiêu dùng đối với hai nhãn hiệu

Hình 12.9 là một ví dụ đo lường thông tin phản hồi. Nhìn vào nhãn hiệu A ta thấy rằng 70% toàn bộ thị trường biết đến nhãn hiệu A, 60% của số này đã dùng thử nó và chỉ có 20% số người đã dùng thử hài lòng với nó. Điều này cho thấy rằng chương trình truyền thông đã có tác dụng tăng mức độ biết đến, thế nhưng sản phẩm không đáp ứng được những mong đợi của người tiêu dùng. Mặt khác, chỉ có 40% toàn bộ thị trường biết đến nhãn hiệu B và trong số này chỉ có 30% đã dùng thử nó, nhưng có đến 80% những người đã dùng thử nó hài lòng. Trong trường hợp này chương trình truyền thông cần được tăng cường thêm để tận dụng ưu thế đảm bảo thỏa mãn khách hàng của nhãn hiệu.

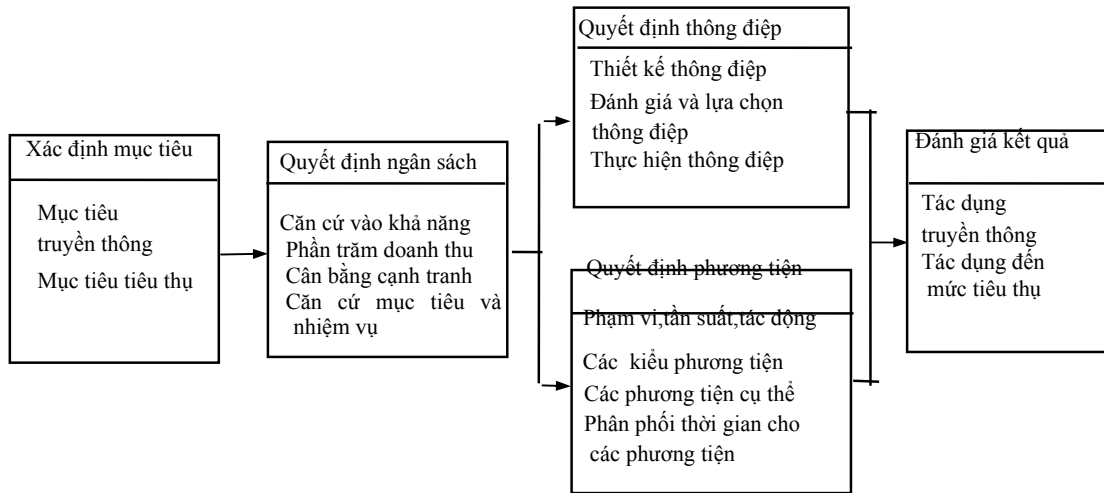
III. THIẾT KẾ CHƯƠNG TRÌNH QUẢNG CÁO

Quảng cáo là những hình thức trình bày gián tiếp và khuếch trương ý tưởng, sản phẩm hay dịch vụ được người bảo trợ nhất định trả tiền. Người chi tiền cho quảng cáo không chỉ có các doanh nghiệp, mà còn có các tổ chức của Nhà nước và các tổ chức xã hội quảng cáo sự nghiệp của mình. Quảng cáo là một trong năm công cụ chủ yếu mà các doanh nghiệp sử dụng để hướng thông tin thuyết phục vào người mua và công chúng mục tiêu. Quảng cáo là một hình thức truyền tải thông điệp có hiệu quả về chi phí.

Các doanh nghiệp làm quảng cáo theo nhiều cách khác nhau. Ở những doanh nghiệp nhỏ, việc quảng cáo được giao cho một người trong bộ phận kinh doanh, người này có trách nhiệm làm việc với hãng quảng cáo. Những doanh nghiệp lớn thì có bộ phận chuyên về quảng cáo, phụ trách bộ phận này trực thuộc quyền phó giám đốc về marketing. Công việc của bộ phận quảng cáo là lập dự toán ngân sách, trợ giúp việc hoạch định chiến lược quảng cáo, xét duyệt các nội dung quảng cáo và các chiến dịch do hãng quảng cáo đề xuất, và trực tiếp thực hiện việc quảng cáo bằng thư tín, trưng bày ở các đại lý và các hình thức quảng cáo khác mà thường các hãng quảng cáo không làm. Đa số các doanh nghiệp đều sử dụng hãng quảng cáo ở bên ngoài để giúp họ triển khai các chiến dịch quảng cáo, lựa chọn và mua phương tiện truyền thông.

Khi xây dựng các chương trình quảng cáo, các nhà quản trị marketing phải bắt đầu từ việc xác định thị trường mục tiêu và động cơ của người mua. Sau đó họ phải thông qua năm quyết định quan trọng là:

- Mục tiêu quảng cáo là gì ? (mission)
- Có thể chi bao nhiêu tiền ? (money)
- Cần sử dụng phương tiện truyền thông nào ? (media)
- Cần phải gửi thông điệp như thế nào ? (message)
- Cần đánh giá kết quả ra sao ? (measurement)



Hình 12.10. Những quyết định chủ yếu về quảng cáo

1. Xác định mục tiêu quảng cáo

Bước đầu tiên trong quá trình thiết kế chương trình quảng cáo là xác định các mục tiêu quảng cáo. Những mục tiêu này phải xuất phát từ những quyết định trước đó về thị trường mục tiêu, định vị trí trong thị trường và marketing-mix. Có thể sắp xếp mục tiêu quảng cáo thành các nhóm mục tiêu thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở.

a. Mục tiêu thông tin

- Thông báo cho thị trường biết về một sản phẩm mới
- Nêu ra những công dụng mới của sản phẩm
- Thông báo cho thị trường biết việc thay đổi giá
- Giải thích nguyên tắc hoạt động của sản phẩm
- Mô tả những dịch vụ hiện có
- Điều chỉnh lại những ấn tượng không đúng
- Giảm bớt nỗi lo ngại của người mua
- Tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp

Quảng cáo thông tin được dùng nhiều trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm khi mục tiêu chủ yếu là tạo nên nhu cầu ban đầu.

b. Mục tiêu thuyết phục

- Hình thành sự ưa thích nhãn hiệu
- Khuyến khích chuyển sang nhãn hiệu của mình
- Thay đổi nhận thức của người mua về các tính chất của sản phẩm
- Thuyết phục người mua mua ngay
- Thuyết phục người mua tiếp người chào hàng và mở giao dịch

Quảng cáo thuyết phục trở nên quan trọng ở giai đoạn cạnh tranh, khi mục tiêu của doanh nghiệp là tạo nên nhu cầu có chọn lọc đối với một nhãn hiệu cụ thể. Hầu hết các quảng cáo đều thuộc loại này. Một số quảng cáo thuyết phục được thực hiện dưới hình thức so sánh, tức là bằng cách so sánh với một hay nhiều sản phẩm cùng loại để nêu bật được tính ưu việt của một nhãn hiệu. Khi sử dụng quảng cáo so sánh, doanh nghiệp cần đảm bảo chắc chắn rằng mình có thể chứng minh được điều khẳng định về tính ưu việt của sản phẩm và không thể bị phản công lại trong một lĩnh vực mà sản phẩm khác mạnh hơn.

c. Mục tiêu nhắc nhở

- Nhắc nhở người mua là sắp tới họ sẽ cần sản phẩm đó
- Nhắc nhở người mua về địa điểm có thể mua sản phẩm đó
- Nhắc nhở người mua về sự có mặt của sản phẩm trong thời kỳ trái mùa vụ
- Duy trì sự biết đến sản phẩm ở mức độ cao

Quảng cáo nhắc nhở vô cùng quan trọng đối với những sản phẩm ở thời kỳ sung mãn của chu kỳ sống. Ngày nay Coca - Cola quảng cáo không phải để thông tin hay thuyết phục nữa, mà là để nhắc nhở mọi người mua Coca - Cola. Một hình thức gắn với loại quảng cáo này là quảng cáo củng cố nhằm cam đoan với những người mua hiện tại rằng họ đã lựa chọn đúng.

Việc lựa chọn mục tiêu quảng cáo cần căn cứ vào kết quả phân tích kỹ lưỡng tình hình marketing hiện tại. Chẳng hạn, nếu một nhóm sản phẩm đang ở thời kỳ sung mãn và doanh nghiệp đang là người dẫn đầu thị trường, và nếu mức độ sử dụng nhãn hiệu thấp, thì mục tiêu thích hợp là phải kích thích sử dụng nhãn hiệu đó nhiều hơn. Mặt khác, nếu nhóm sản phẩm đó là mới và doanh nghiệp không phải là người dẫn đầu thị trường, nhưng nhãn hiệu của nó tốt hơn của người dẫn đầu, thì mục tiêu thích hợp là thuyết phục thị trường về tính ưu việt của nhãn hiệu đó.

2. Quyết định về ngân sách quảng cáo

Sau khi đã xác định mục tiêu quảng cáo, các doanh nghiệp sẽ phải tiến hành xây dựng ngân sách quảng cáo cho từng loại sản phẩm của mình. Vai trò của quảng cáo là đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm. Nhưng khó khăn của các nhà quản trị là làm sao xác định đúng số tiền cần thiết cho hoạt động quảng cáo. Và mặc dù quảng cáo được xem như là một khoản chi phí lưu động, thực ra một phần chi phí đó là vốn đầu tư để tạo nên giá trị vô hình gọi là uy tín (hay vốn ban đầu của nhãn hiệu). Khi doanh nghiệp bỏ ra 15 triệu đồng để mua một máy vi tính thì nó được xem như một tài sản cố định được khấu hao trong năm năm chẳng hạn. Còn khi chi ra 15 triệu đồng cho quảng cáo để tung ra một sản phẩm mới, thì toàn bộ chi phí đó phải được tính hết ngay trong năm đầu. Quan điểm xem quảng cáo như một khoản chi phí

khấu trừ toàn bộ như vậy đã hạn chế sản phẩm mới mà doanh nghiệp có thể tung ra thị trường trong một năm.

Có thể xác định ngân sách quảng cáo bằng bốn phương pháp chủ yếu đã trình bày ở mục II.5 của chương này là: căn cứ vào khả năng, ấn định tỉ lệ phần trăm trên doanh thu, cân bằng cạnh tranh, căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ. Trong đó, theo chúng tôi nên áp dụng phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ, vì nó đòi hỏi người quảng cáo phải xác định những mục tiêu cụ thể của chiến dịch quảng cáo rồi sau đó ước tính chi phí của những hoạt động cần thiết để đạt được những mục tiêu đó. Sau đây là một số yếu tố cụ thể cần xem xét khi xác định ngân sách quảng cáo:

- *Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.* Những sản phẩm mới thường đòi hỏi ngân sách quảng cáo lớn để tạo sự biết đến và khuyến khích dùng thử, những sản phẩm sung mãn chỉ được hỗ trợ bằng ngân sách nhỏ hơn theo tỉ lệ với doanh thu bán hàng.

- *Thị phần và điều kiện sử dụng.* Những nhãn hiệu có thị phần lớn thường đòi hỏi chi phí quảng cáo ít hơn tính theo doanh thu bán hàng để duy trì thị phần của mình. Để tạo thị phần bằng cách tăng qui mô thị trường đòi hỏi chi phí quảng cáo lớn hơn. Ngoài ra nếu tính chi phí trên ấn tượng thì việc tiếp cận những người tiêu dùng một nhãn hiệu được sử dụng rộng rãi ít tốn kém hơn là tiếp cận những người tiêu dùng nhiều nhãn hiệu ít được sử dụng.

- *Cạnh tranh.* Trên một thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh và chi phí quảng cáo lớn, một nhãn hiệu phải được quảng cáo mạnh mẽ hơn để loại trừ những thông tin nhiễu tạp của thị trường.

- *Tần suất quảng cáo.* Số lần lặp lại cần thiết để đưa thông điệp của nhãn hiệu đến được người tiêu dùng cũng góp phần quyết định ngân sách quảng cáo.

- *Khả năng thay thế của sản phẩm.* Những nhãn hiệu thuộc loại thông thường (chẳng hạn như bia, nước ngọt bột giặt,...) đòi hỏi phải quảng cáo mạnh để tạo nên sự khác biệt. Quảng cáo cũng rất quan trọng khi nhãn hiệu có thể cung ứng những lợi ích vật chất hay tính năng độc đáo.

3. Quyết định thông điệp quảng cáo

Đã có mục tiêu và ngân sách, bây giờ phải có một chiến lược sáng tạo. Mức độ sáng tạo của các thông điệp quảng cáo là một yếu tố cực kỳ quan trọng quyết định sự thành công của một chiến dịch quảng cáo. Các thông điệp khác nhau thì có mức độ sáng tạo khác nhau và không nhất thiết phải tương xứng với số tiền bỏ ra. Một chiến dịch quảng cáo có thể được chi ít tiền hơn nhưng đem lại hiệu quả cao hơn do tác dụng của yếu tố sáng tạo trong thông điệp quảng cáo.

Người làm quảng cáo phải trải qua ba bước: Thiết kế thông điệp, tuyển chọn và đánh giá thông điệp, và thực hiện thông điệp.

Thiết kế thông điệp

Theo nguyên tắc, thông điệp của sản phẩm cần được quyết định như một bộ phận của quá trình phát triển khái niệm sản phẩm. Nó biểu hiện lợi ích chủ yếu mà nhãn hiệu đó đem lại. Và sau một thời gian thông điệp có thể phải thay đổi nhưng sản phẩm có thể không thay đổi, nhất là khi người tiêu dùng đang tìm kiếm những



lợi ích khác của sản phẩm hay khi họ hoặc doanh nghiệp phát hiện ra những công dụng mới của sản phẩm đó.

Những người sáng tạo dùng nhiều cách để tạo các ý tưởng hấp dẫn dẫn tả được mục đích quảng cáo. Nhiều người tiến hành theo phương pháp quy nạp, tức là đi tìm nguồn cảm hứng sáng tạo từ những cuộc nói chuyện với khách hàng, các đại lý, các chuyên gia và đối thủ cạnh tranh. Người tiêu dùng là một nguồn chủ yếu cung cấp những ý tưởng hay. Những cảm nhận của họ về những ưu việt và hạn chế của nhãn hiệu hiện có sẽ là những gợi ý quan trọng để hoạch định chiến lược sáng tạo. Một số khác thì làm theo kiểu suy diễn để tạo những nội dung cần truyền đạt trong các thông điệp quảng cáo. Ở đây cần lưu ý là càng nhiều phương án quảng cáo được thiết kế độc lập thì xác suất tìm được một quảng cáo hay và hiệu quả càng lớn, tuy nhiên điều này cũng đòi hỏi chi phí thời gian, sức lực và tiền bạc nhiều hơn.

Đánh giá và lựa chọn thông điệp

Người làm quảng cáo cần đánh giá các phương án thông điệp khác nhau. Một quảng cáo hay thường tập trung vào một vấn đề cốt lõi của việc bán hàng. Twedt đã đề nghị rằng 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 trước hết phải nói điều gì đó đáng được mong ước hay quan tâm về một sản phẩm. Nó còn phải nói điều gì đó độc đáo, đặc biệt, không thể dùng cho các nhãn hiệu khác được. Sau 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.

Thực hiện thông điệp

Tác dụng của thông điệp không chỉ tùy thuộc vào điều nó *nói cái gì* (nội dung truyền đạt), mà còn ở cách *nói ra sao* nữa (cách truyền đạt).

Một số quảng cáo nhằm xác định vị trí lý trí, còn số khác thì nhằm xác định vị trí tình cảm. Điều này còn tùy thuộc vào đặc điểm của đối tượng nhận thông điệp, họ rất khác nhau về tính cách, lối sống, các chuẩn mực về giá trị văn hóa,... Các quảng cáo ở Mỹ thường giới thiệu tính chất hay lợi ích nổi bật để hấp dẫn những người nặng về lý trí: “Nhanh chóng làm dứt cơn đau”, “Làm cho quần áo sạch hơn”... Còn những quảng cáo ở Nhật có tính chất gián tiếp hơn và nhằm gợi lên những suy nghĩ về tình cảm.

Việc lựa chọn tiêu đề, nội dung, v.v... có thể làm cho quảng cáo có những tác dụng khác nhau. Ví dụ Lalita Manrai đã đưa ra hai mẫu quảng cáo cho cùng một kiểu xe. Mẫu quảng cáo thứ nhất mang tiêu đề “Một kiểu xe mới”, mẫu thứ hai với tiêu đề “Kiểu xe dành cho bạn chăng?”. Tiêu đề thứ hai đã sử dụng một chiến lược quảng cáo gọi là chiến lược gắn nhãn, nghĩa là người tiêu dùng được gắn nhãn là một kiểu người quan tâm đến mẫu sản phẩm đó. Hai quảng cáo này khác nhau ở chỗ là quảng cáo thứ nhất mô tả các tính chất của xe, còn quảng cáo thứ hai thì quảng cáo ích lợi của xe. Qua thử nghiệm, quảng cáo thứ hai hơn hẳn quảng cáo thứ

nhất về ấn tượng chung đối với sản phẩm và mức độ quan tâm đến việc mua sản phẩm đó của khách hàng.

Việc thực 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 và bia. Người làm quảng cáo phải thể hiện thành công một thông điệp bằng cách nào đó để chiếm được sự chú ý và quan tâm của thị trường mục tiêu. Khi chuẩn bị một chiến dịch quảng cáo, những người quảng cáo thường phải chuẩn bị một đề cương trình bày rõ mục tiêu, nội dung, luận cứ và văn phong của quảng cáo mong muốn.

Bất kỳ một thông điệp quảng cáo nào cũng có thể trình bày theo nhiều phong cách thể hiện khác nhau, chẳng hạn như :

- *Một mẫu đời*. Trình bày một hay nhiều người đang sử dụng sản phẩm trong một bối cảnh bình thường.

- *Lối sống*. Cho thấy sản phẩm thích hợp đến mức nào với một lối sống.

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

- *Tâm trạng hoặc hình ảnh*. Kiểu này 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*. Cho một hay nhiều nhân vật hoặc hình hoạt họa hát một bài hát nói về sản phẩm.

- *Biểu tượng nhân cách*. Tạo một nhân vật làm biểu tượng cho sản phẩm.

- *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.

- *Bằng chứng xác nhận*. Đặc tả một nguồn đáng tin cậy hoặc dễ mến 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. Ví dụ, Procter & Gamble luôn giữ một văn phong nghiêm túc, muốn nói lên điều gì đó một cách nghiêm chỉnh về sản phẩm của mình nhằm tập trung sự chú ý vào nội dung thông điệp. Ngược lại, các quảng cáo của hãng Volkswagen cho kiểu xe Beetle nổi tiếng của mình thường sử dụng văn phong hài hước và dí dỏm.

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” diễn 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. Ở Mỹ theo thống kê, một quảng cáo thực sự nổi bật cũng chỉ có khoảng 50% công chúng tiếp xúc lưu ý đến, 30% số người tiếp xúc có thể ghi nhớ những điểm chính của tiêu đề và 25% có thể nhớ tên người quảng cáo và chưa đến 10% đọc gần hết bài viết.

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 nhãn hiệu đó (những nhân vật trong phim hoạt hình, truyền thuyết, cổ tích, người thực, kể cả những người nổi tiếng).

Một điều nữa là các quảng cáo “sáng tạo” của những người làm quảng cáo và các hãng quảng cáo phải phù hợp với các chuẩn mực đạo đức xã hội và luật pháp.

4. Lựa chọn phương tiện quảng cáo

Công việc tiếp theo của người làm quảng cáo là lựa chọn phương tiện quảng cáo. Quá trình này gồm các bước: quyết định về phạm vi, tần suất và cường độ tác động; lựa chọn những phương tiện truyền thông chủ yếu; quyết định lịch trình sử dụng phương tiện truyền thông; và phân bổ phương tiện truyền thông theo địa lý.

a. Quyết định về phạm vi, tần suất và cường độ tác động

Vấn đề của việc lựa chọn phương tiện truyền thông là tìm kiếm những phương tiện truyền thông có hiệu quả về chi phí cao nhất để đảm bảo số lần tiếp xúc mong muốn với công chúng mục tiêu. Để chọn phương tiện truyền thông, người quảng cáo cần biết rõ mình muốn quảng cáo với phạm vi nào, tần suất lặp lại là bao nhiêu, và cường độ tác động đến mức nào để đạt được những mục tiêu quảng cáo.

Phạm vi quảng cáo (R) biểu thị số người hay hộ gia đình tiếp xúc được với mục quảng cáo cụ thể trên phương tiện truyền thông ít nhất một lần trong một khoảng thời gian nhất định. Người quảng cáo phải định rõ chiến dịch quảng cáo của mình sẽ đến được với bao nhiêu người trong thị trường mục tiêu trong một thời hạn nào đó. Ví dụ, doanh nghiệp muốn quảng cáo đến được với 70% khách trong thị trường mục tiêu trong vòng năm đầu tiên.

Tần suất quảng cáo (F) là số lần mà một người hay hộ gia đình tiếp xúc với thông điệp quảng cáo trong một khoảng thời gian nhất định. Người quảng cáo cũng phải định rõ xem một người hay hộ gia đình trong thị trường mục tiêu, trong thời hạn nào đó, sẽ nhận được quảng cáo mấy lần. Cần phân biệt *số lần tiếp xúc* với

quảng cáo của người tiêu dùng và *số lần xuất hiện* của quảng cáo trên các phương tiện truyền thông.

Cường độ tác động (I) là giá trị định lượng của một lần tiếp xúc qua một phương tiện truyền thông nhất định. Người quảng cáo cũng phải quyết định mức độ tác động mà quảng cáo phải có được mỗi khi đến được với khách hàng mục tiêu. Quảng cáo trên truyền hình thường có tác động mạnh hơn qua truyền thanh, vì truyền hình vừa có âm thanh vừa có hình ảnh.

Mối quan hệ giữa phạm vi, tần suất và cường độ tác động được sử dụng trong các chỉ tiêu sau:

- *Tổng số lần tiếp xúc* (E) là tích số của phạm vi và tần suất trung bình, tức là $E = R \times F$. Ví dụ nếu lịch sử dụng phương tiện bao quát được 80% số khách hàng mục tiêu với tần suất tiếp xúc trung bình là 3, thì tổng số điểm đánh giá là 240 (= 80 × 3). Nhưng ta chưa thể nói trọng số đó được phân chia như thế nào cho yếu tố phạm vi và yếu tố tần suất.

- *Số lần tiếp xúc có trọng số* (WE) là tích số của phạm vi với tần suất trung bình và cường độ tác động trung bình, tức là $WE = R \times F \times I$.

Với một ngân sách nhất định, người làm quảng cáo phải biết khéo léo kết hợp phạm vi, tần suất và cường độ tác động để việc sử dụng các phương tiện quảng cáo đạt hiệu quả cao nhất. Phạm vi là quan trọng hơn khi tung ra những sản phẩm mới, những nhãn hiệu phòng vệ bên sườn, những nhãn hiệu nổi tiếng, những nhãn hiệu mua thường xuyên, hay khi theo đuổi một thị trường mục tiêu mới. Tần suất quan trọng hơn khi có những đối thủ cạnh tranh, sự phản đối mạnh của người tiêu dùng, hay mua theo chu kỳ.

b. Lựa chọn phương tiện quảng cáo

Người lựa chọn phương tiện quảng cáo phải biết khả năng của các loại phương tiện truyền thông có thể đạt đến phạm vi, tần suất và cường độ tác động nào. Những loại phương tiện chính, theo cường độ quảng cáo được xếp theo thứ tự là báo chí, truyền hình, thư trực tiếp, truyền thanh, tạp chí và quảng cáo ngoài trời. Mỗi phương tiện có một số ưu thế và hạn chế.

Phương tiện truyền thông	Ưu thế	Hạn chế
Báo chí	Linh hoạt, kịp thời, bao quát được thị trường, nhiều người chấp nhận, độ tin cậy cao	Thời gian tồn tại ngắn, chất lượng tái hiện kém, ít người đọc
Truyền hình	Kết hợp hình ảnh, âm thanh và cử động khơi dậy cảm xúc, thu hút mạnh sự chú ý	Giá cao, nhiều người quảng cáo, công ít được tuyển chọn
Gửi thư trực tiếp	Công chúng có lựa chọn, trực tiếp, không có cạnh tranh trên cùng phương tiện	Giá tương đối cao, khó tạo hình ảnh sâu đậm
Truyền thanh	Đại chúng, địa bàn và công chúng chọn lọc, giá rẻ	sức thu hút kém hơn truyền hình, tiếp xúc thoáng qua

Tap chí	Địa bàn và công chúng chọn lọc, tin cậy và uy tín, chất lượng tái hiện tốt, tồn tại lâu, nhiều người đọc	Thời gian từ khi đặt đến khi đăng quảng cáo lâu, không đảm bảo vị trí tốt
Quảng cáo ngoài trời	Linh hoạt, tần suất lặp lại cao, giá rẻ, ít cạnh tranh	Công chúng không chọn lọc, hạn chế tính sáng tạo

Ngoài các đặc điểm của các loại phương tiện truyền thông, người lựa chọn phương tiện cần lưu ý đến một số yếu tố quan trọng khác nữa. Đó là:

- *Thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của công chúng mục tiêu.* Ví dụ, truyền thanh và truyền hình là phương tiện dễ tiếp cận thanh thiếu niên.

- *Sản phẩm.* Chẳng hạn, trang phục phụ nữ trình bày đẹp nhất là trên các tạp chí. Mỗi phương tiện truyền thông có tiềm năng khác nhau trong việc trình diễn, tạo hình ảnh, giải thích, đảm bảo chính xác và màu sắc.

- *Thông điệp.* Một thông điệp về một đợt bán hàng vào ngày mai tất cần đến truyền thanh hay nhật báo. Một thông điệp quảng cáo chứa đựng nhiều dữ kiện kỹ thuật cần phải có những tạp chí chuyên môn hoặc dùng thư trực tiếp.

- *Chi phí.* Quảng cáo trên truyền hình rất đắt, nhưng bằng báo chí thì rẻ hơn. Điều phải tính là chi phí cho một ngàn lần tiếp xúc, chứ không phải tổng chi phí.

Vì có nhiều loại phương tiện truyền thông có đặc điểm cũng như mức độ ảnh hưởng và chi phí khác nhau, nên người lập kế hoạch sử dụng phương tiện phải lựa chọn dùng phương tiện cụ thể nào và quyết định phân bổ ngân sách cho mỗi loại phương tiện đó bao nhiêu. Căn cứ để làm việc này là kết quả ước tính qui mô và thành phần công chúng, cũng như chi phí sử dụng mỗi loại phương tiện truyền thông.

c. Quyết định lịch trình sử dụng phương tiện truyền thông

Phần lớn các doanh nghiệp quyết định lịch trình 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 nó phải 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. Người quảng cáo còn 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.

d. Quyết định về phân bố địa lý của phương tiện truyền thông

Doanh nghiệp phải quyết định phân bổ ngân sách quảng cáo theo không gian và thời gian. Doanh nghiệp có thể quyết định quảng cáo toàn quốc khi nó đăng quảng cáo trên mạng truyền hình toàn quốc hay trong các tạp chí và báo chí phát hành toàn quốc. Doanh nghiệp cũng có thể quảng cáo trong phạm vi một vài địa phương khi nó đăng tải các chương trình quảng cáo trên kênh truyền hình hay tạp chí và báo chí của địa phương đó.

5. Đánh giá hiệu quả của quảng cáo

Quảng cáo cần được đánh giá liên tục. Các nhà nghiên cứu dùng nhiều kỹ thuật để đo lường hiệu quả truyền thông và doanh số do tác động của quảng cáo.

Nghiên cứu 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 trắc nghiệm văn bản quảng cáo được thực hiện trước và sau khi đưa văn bản đó vào phương tiện truyền thông thực sự. Có ba phương pháp chính để trắc nghiệm trước:

- *Đánh giá trực tiếp*, tức là đề nghị người tiêu dùng 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.

- *Trắc nghiệm tập quảng cáo* (portfolio tests) 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.

- *Trắc 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 nở đồng tử, hiện tượng đổ mồ hôi... Trắc nghiệm này đo

lượng được khả năng thu hút của quảng cáo chứ không đo được niềm tin, thái độ và dự định của khách hàng.

Nghiên cứu hiệu quả doanh số

Nghiên cứu hiệu quả truyền thông cho phép người quảng cáo nhận ra hiệu quả truyền thông của quảng cáo, nhưng chưa phản ánh được gì về tác động của nó đối với doanh số. 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 về doanh số 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 về doanh số 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. Các nhà nghiên cứu cố gắng đo lường doanh số bằng những phân tích thực nghiệm lẫn phân tích quá trình lịch sử.

IV. MARKETING TRỰC TIẾP

1. Khái niệm

Trước đây, marketing trực tiếp được hiểu 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 cách hiểu này, các doanh nghiệp sử dụng lực lượng bán hàng trực tiếp cho người sử dụng cuối cùng hay tổ chức ra các cửa hàng bán lẻ đều là marketing trực tiếp. Ngày nay cùng với sự phát triển của kỹ thuật truyền thông, marketing trực tiếp phải được hiểu là một hệ thống tương tác marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại đo lường được và/hay việc giao dịch tại bất kỳ địa điểm nào. Như vậy, marketing trực tiếp được thực hiện nhằm thu được một đáp ứng đo lường được, thường là một đơn đặt hàng của người mua (còn gọi là marketing đơn hàng trực tiếp).

Những người làm marketing trực tiếp sử dụng các phương tiện quảng cáo trả lời trực tiếp để bán hàng và tìm hiểu về các khách hàng có tên và các đặc điểm chủ yếu đã được nhập vào cơ sở dữ liệu khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên. Các hãng hàng không, các khách sạn và các doanh nghiệp khác đang thiết lập những quan hệ chặt chẽ với khách hàng thông qua những hình thức thường vì có tần suất sử dụng cao và sử dụng cơ sở dữ liệu về khách hàng để chào hàng đến từng khách hàng, gồm các khách hàng hiện có và cả những khách hàng tiềm năng.

Các hình thức phổ biến của marketing trực tiếp là: marketing bằng catalog, marketing bằng thư trực tiếp, marketing đáp ứng trực tiếp trên truyền hình, truyền thanh, báo và tạp chí, mua hàng điện tử, mua hàng bằng máy đặt hàng tại các cửa hàng, sân bay...

Marketing trực tiếp đem lại cho khách hàng nhiều lợi ích, như tiết kiệm thời gian và công sức, có thể ngồi tại nhà chọn mua qua catalog hay mạng vì tính, đặt

mua quà và gửi thẳng đến người thân, có thể tìm hiểu về nhiều sản phẩm và dịch vụ mà không bị ràng buộc về thời gian gặp gỡ nhân viên bán hàng.

2. Những quyết định chủ yếu của marketing trực tiếp

Người làm marketing trực tiếp phải đưa ra các quyết định về mục tiêu và khách hàng mục tiêu, chiến lược chào hàng, trải nghiệm các yếu tố marketing trực tiếp và đo lường mức độ thành công của nó.

a. Mục tiêu

Mục tiêu của marketing trực tiếp là làm cho khách hàng tiềm năng mua ngay sản phẩm. Sự thành công của nó được đánh giá bằng mức độ phản ứng đáp lại của khách hàng. Mức độ phản ứng đáp lại bằng 2% được coi là khá trong chiến dịch bán hàng bằng marketing trực tiếp, nhưng cũng nói rằng 98% nỗ lực của chiến dịch là vô ích. Các mục tiêu khác của marketing trực tiếp có thể là tạo ra sự biết đến và ý định mua sau này. Lợi ích chủ yếu của marketing trực tiếp là lập được danh sách khách hàng tiềm năng cho lực lượng bán hàng, phát đi thông tin để củng cố hình ảnh của nhãn hiệu và doanh nghiệp.

b. Khách hàng mục tiêu

Những người làm marketing trực tiếp cần hình dung ra những đặc điểm của khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng có nhiều triển vọng mua nhất. Nkh mục tiêu tốt nhất là những người mới mua gần đây nhất, mua thường xuyên và mua nhiều. Cũng có thể sử dụng những tiêu chuẩn phân đoạn thị trường để xác định khách hàng mục tiêu (tuổi tác, giới tính, học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, hoàn cảnh gia đình và lý do mua hàng,...). Kết quả về thị trường mục tiêu là cơ sở để lập danh sách những khách hàng có triển vọng nhất trên thị trường mục tiêu đó.

c. Chiến lược chào hàng

Người làm marketing trực tiếp cần xây dựng một chiến lược chào hàng có hiệu quả để đáp ứng những nhu cầu của thị trường mục tiêu. Chiến lược chào hàng gồm năm yếu tố là sản phẩm, chào hàng (bằng thư hay lời nói), phương tiện truyền thông, phương pháp phân phối và ứng xử sáng tạo.

d. Trải nghiệm các yếu tố marketing trực tiếp và đo lường kết quả

Một trong những lợi thế của marketing trực tiếp là có thể trải nghiệm tính hiệu quả của các yếu tố khác nhau của chiến dịch chào hàng trong điều kiện của thị trường. Có thể trải nghiệm tính chất của sản phẩm, văn bản quảng cáo, giá bán, các phương tiện truyền thông, danh sách gửi thư,... Mặc dù mức độ đáp ứng của marketing trực tiếp chỉ ở một con số, việc trải nghiệm các yếu tố này có thể làm tăng đáng kể số người biết đến sản phẩm và số người hình thành ý định mua trong tương lai, từ đó có thể mở rộng khả năng sinh lời cho doanh nghiệp.

Người làm marketing trực tiếp cần phân tích các hoạt động đã triển khai và mức độ đáp ứng lại của khách hàng một cách kỹ lưỡng để đảm bảo hòa vốn.

V. KHUYẾN MÃI

1. Khái niệm

Khuyến mãi (sales promotion) bao gồm rất nhiều công cụ cổ động nhằm kích thích thị trường đáp ứng mạnh hơn và nhanh chóng hơn. Những công cụ này là *kích thích khách hàng* (tặng hàng mẫu, phiếu thưởng, trả lại tiền, bán đại hạ giá, phần thưởng, tổ chức cuộc thi, phiếu tặng hàng, trình diễn) *kích thích thương mại* (trợ cấp mua, quà miễn phí, trợ cấp bằng hàng, quảng cáo hợp tác, thi đua doanh số các đại lý) và *kích thích nhân viên bán hàng* (tiền thưởng, thi đua, so sánh doanh số).

Hầu hết các doanh nghiệp sản xuất, phân phối, bán lẻ, tổ hợp thương mại đều sử dụng những công cụ khuyến mãi.

Có nhiều yếu tố góp phần làm cho việc khuyến mãi tăng lên mạnh mẽ, nhất là trong thị trường hàng tiêu dùng. Các ban lãnh đạo hiện nay đã nhận nhận khuyến mãi là một công cụ hữu hiệu, nhiều nhà quản trị sản phẩm đã được phép sử dụng các công cụ khuyến mãi và họ chịu áp lực phải tăng doanh số lên. Những yếu tố khác là: số lượng nhãn hiệu sản phẩm tăng lên, các đối thủ cạnh tranh quảng cáo nhiều hơn, 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 v.v ...

2. Những quyết định chủ yếu về khuyến mãi

Khi sử dụng các công cụ khuyến mãi, doanh nghiệp phải xác lập các mục tiêu, lựa chọn công cụ, triển khai chương trình, thử nghiệm trước, tiến hành, và kiểm tra hoạt động và đánh giá kết quả.

a. Xác lập các mục tiêu khuyến mãi

Những mục tiêu khuyến mãi được thiết lập từ những mục tiêu truyền thông chủ yếu, mà chúng vốn cũng được xây dựng căn cứ vào những mục tiêu marketing chủ yếu đã được triển khai cho mỗi sản phẩm. Những mục tiêu riêng biệt của khuyến mãi sẽ thay đổi tùy theo loại thị trường mục tiêu đã chọn. Đối với người tiêu dùng, mục tiêu là thúc đẩy tiêu dùng nhiều hơn, khuyến khích người chưa sử dụng dùng thử sản phẩm, và thu hút những người đang sử dụng sản phẩm của hãng cạnh tranh. Đối với người bán lẻ, mục tiêu là khuyến khích họ bán những mặt hàng mới và dự trữ hàng nhiều hơn, thúc đẩy mua hàng vào thời kỳ trái vụ, khuyến khích tồn trữ những mặt hàng có liên quan với nhau và tìm cách thâm nhập các kênh phân phối mới. Với lực lượng bán hàng, mục tiêu là khuyến khích họ ủng hộ những sản phẩm hay mặt hàng mới, cố gắng tìm kiếm khách hàng nhiều hơn và kích thích bán hàng trong mùa vắng khách.

b. Lựa chọn công cụ khuyến mãi

Có nhiều công cụ có thể sử dụng nhằm đạt những mục tiêu khuyến mãi. người làm marketing phải xem xét loại thị trường, mục tiêu khuyến mãi, điều kiện của cạnh tranh, và hiệu quả của chi phí của từng công cụ. Những công cụ chính gồm có:

- Hàng mẫu, quà tặng, phiếu thưởng, phần thưởng cho khách hàng thường xuyên hay mua nhiều, gói hàng chung, quà tặng, phiếu đổi hàng, dùng thử miễn phí.
- Trưng bày và trình diễn tại nơi bán hàng.

- Kích thích thương mại. Các nhà sản xuất sử dụng một số kỹ thuật để tạo dựng quan hệ hợp tác của những người bán lại. Họ có thể *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 người bán lại mua một khối lượng lớn hoặc chịu bán một mặt hàng mới mà bình thường thì họ không mua, người bán lại có thể dùng khoản tiền tài trợ này như một khoản tiền lãi trực tiếp, hay để quảng cáo hoặc giảm giá bán. Các doanh nghiệp có thể *tài trợ cổ động*, 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. Nhà sản xuất có thể *tặng hàng miễn phí* là những lô hàng tặng thêm cho người bán khi họ mua đến một khối lượng nào đó. Họ có thể động viên bằng khoản 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. Họ cũng có thể 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 hay thước đo.

- Tổ chức hội nghị khách hàng và các buổi triển lãm thương mại.
- Triển khai chương trình khuyến mãi.

c. Xây dựng chương trình khuyến mãi

Những người làm marketing phải có thêm một số quyết định nữa để định rõ toàn bộ chương trình khuyến mãi, như xác định qui mô kích thích, đối tượng và điều kiện tham gia quảng cáo cho việc khuyến mãi, thời gian và chi phí cho chương trình khuyến mãi.

Quy mô kích thích phải đạt một mức tối thiểu nào đó để có thể triển khai chương trình thành công. Kích thích càng nhiều thì kết quả doanh số càng tăng nhưng với tốc độ giảm dần.

Hình thức phổ biến chương trình khuyến mãi cũng cần được lựa chọn thích hợp. Những phiếu thường trừ bớt một khoản cước phí nhỏ có thể được phân phối tại cửa hàng, qua bưu điện, gói trong món hàng hay qua phương tiện quảng cáo. Mỗi hình thức phổ biến chương trình khuyến mãi sẽ đòi hỏi những khoản chi phí khác nhau và tác dụng đem lại cũng khác nhau.

Thời hạn khuyến mãi nếu quá ngắn, nhiều khách hàng tương lai 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 khuyến mãi 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 khuyến mãi 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 khuyến mãi.

Thử nghiệm trước các công cụ khuyến mãi là rất cần thiết để xác định mức độ phù hợp và quy mô cần khuyến mãi.

d. Tổ chức thực hiện, kiểm tra và đánh giá kết quả khuyến mãi

Để các chương trình khuyến mãi thực thi một cách hữ hiệu, cần chuẩn bị các kế hoạch thực hiện và kiểm tra cho từng biện pháp. Kế hoạch thực hiện phải tính cả thời gian chuẩn bị và thời gian bán hàng.

Các nhà sản xuất có thể sử dụng bốn phương pháp đánh giá hiệu quả khuyến mãi. Phương pháp thông thường nhất là *so sánh doanh số trước, trong và sau khi áp dụng* biện pháp khuyến mãi. Cần nhấn mạnh rằng các biện pháp khuyến mãi chỉ làm thay đổi tạm thời dạng nhu cầu chứ không thay đổi tổng nhu cầu. Khuyến mãi 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 khuyến mãi 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 khuyến mãi, và nó có tác động gì đến quyết định chọn mua hàng của họ sau này không. Các chương trình khuyến mãi 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.

VI. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

1. Khái niệm

Doanh nghiệp không những phải có quan hệ tốt với khách hàng, người cung ứng và người phân phối của mình, mà còn phải có quan hệ với đông đảo công chúng có quan tâm.

Công chúng là mọi nhóm người có quan tâm hoặc ảnh hưởng thực tế hay tiềm tàng đến khả năng của doanh nghiệp trong việc thành đạt những mục tiêu của mình. Công chúng có thể tạo thuận lợi hay gây khó khăn cho hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp. Vì thế các doanh nghiệp 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 doanh nghiệp 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 doanh nghiệp. Có năm hoạt động cơ bản mà bộ phận quan hệ với công chúng phải thực hiện:

- *Quan hệ với báo chí*, mà mục đích là đăng tải các thông tin có giá trị trên các phương tiện truyền thông đại chúng để thu hút sự chú ý đến con người, sản phẩm, dịch vụ hay tổ chức.

- *Tuyên truyền sản phẩm*. Tiến hành những nỗ lực khác nhau nhằm công bố về những sản phẩm cụ thể.

- *Truyền thông của doanh nghiệp*, bao gồm truyền thông đối nội và đối ngoại nhằm làm cho mọi người hiểu biết sâu hơn về tổ chức đó.

- *Vận động hành lang*. Làm việc với các nhà lập pháp và các quan chức chính phủ để cổ động việc ủng hộ hay hủy bỏ một đạo luật hay một qui định nào đó.

- *Tham mưu*. Đề xuất với ban lãnh đạo những kiến nghị về các vấn đề có liên quan đến công chúng và về vị trí và hình ảnh của doanh nghiệp.

Trên thực tế thì những người làm marketing thường quan tâm đến kết quả cuối cùng, trong khi những người làm công tác quan hệ công chúng lại xem nhiệm vụ

của mình là chuẩn bị và phân phối thông tin. Hiện nay nhiều doanh nghiệp đang hình thành bộ phận *marketing quan hệ công chúng* (MPR). MPR không chỉ là tuyên truyền, tức là có nhiệm vụ đảm bảo chỗ đăng tải (chứ không phải chỗ phải trả tiền) trên các phương tiện in ấn, truyền thanh và truyền hình để cổ động hay giới thiệu một sản phẩm, một địa điểm hay một con người, mà còn có các nhiệm vụ :

- Hỗ trợ việc giới thiệu sản phẩm mới;
- Hỗ trợ việc xác định lại vị trí của một sản phẩm sung mãn;
- Tạo nên sự quan tâm đến một loại sản phẩm;
- Ảnh hưởng đến những nhóm mục tiêu nhất định;
- Tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp bằng cách tạo nên những ý nghĩ tốt đẹp về các sản phẩm của nó.

MPR đặc biệt có hiệu quả trong việc tạo sự biết đến và hiểu biết nhãn hiệu đối với những sản phẩm mới lẫn những sản phẩm hiện có.

2. Những quyết định chủ yếu của marketing quan hệ với công chúng

Người quản trị marketing quan hệ với công chúng (MPR) phải đưa ra các quyết định về mục tiêu MPR, lựa chọn thông điệp và phương tiện quan hệ với công chúng, tổ chức thực hiện và đánh giá kết quả của MPR.

a. Xác định mục tiêu MPR

- *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, tổ chức hay ý tưởng.
- *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 cổ động.* Chi phí của quan hệ công chúng ít hơn gửi thư trực tiếp và quảng cáo trên các phương tiện truyền thông. Ngân sách cổ động 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.

b. Lựa chọn thông điệp và phương tiện quan hệ với công chúng

Các phương tiện quan hệ với công chúng thường được sử dụng là các xuất bản phẩm (các bài báo, cuốn sách nhỏ, tư liệu nghe nhìn, bản tin doanh nghiệp và các tạp chí); tổ chức các sự kiện đặc biệt (hội nghị báo chí, hội thảo chuyên đề, triển lãm, thi và hội thao, lễ kỷ niệm, bảo trợ các hoạt động thể thao và văn hóa); tìm kiếm và sáng tác ra những tin tức về doanh nghiệp, những sản phẩm và con người của nó; các bài nói chuyện với công chúng; các hoạt động xã hội; những phương tiện nhận biết doanh nghiệp (logo, bảng hiệu, danh thiếp,...).

Mỗi phương tiện trên đây đòi hỏi một cách truyền tải thông tin khác nhau, do đó để sử dụng chúng một cách có hiệu quả, người quản trị MPR cần thiết kế thông điệp cho thích hợp với việc sử dụng từng loại phương tiện đó. Việc thiết kế thông điệp thường bắt đầu từ những câu chuyện lý thú về doanh nghiệp hay sản phẩm và con người của nó. Người làm marketing quan hệ với công chúng phải tìm kiếm những tin tức, hay nhiều trường hợp phải sáng tạo ra tin tức. Ví dụ đề xuất cho

doanh nghiệp tổ chức những cuộc hội thảo chuyên đề, họp báo về tài trợ các hoạt động đền ơn đáp nghĩa,... Mỗi sự kiện là một cơ hội để phát triển thành rất nhiều câu chuyện nhằm vào những nhóm công chúng khác nhau. Việc sáng tạo ra sự kiện là một kỹ năng đặc biệt quan trọng trong việc tuyên truyền về doanh nghiệp và thu hút sự quan tâm của công chúng đến sản phẩm và dịch vụ của nó. Chẳng hạn, hãng Fuji của Nhật đã thả một quả khí cầu của mình ở phía trên tượng Nữ thần tự do vừa được tu sửa xong trong suốt thời gian tổ chức lễ hội quần chúng, nhờ vậy đã vượt được đối thủ Kodak, vì hãng này chỉ tổ chức triển lãm ảnh thường xuyên tại chỗ đó.

c. Tổ chức thực hiện và đánh giá kết quả của MPR

Trong việc triển khai marketing quan hệ với công chúng không phải bao giờ các thông điệp (tư liệu, bài báo,...) cũng được những người biên tập của các phương tiện truyền thông chấp nhận. Vì thế, để chuyển tải được thông điệp đến công chúng mục tiêu, những người làm MPR phải xem những người biên tập của các phương tiện truyền thông như một thị trường cần thỏa mãn. Công tác tuyên truyền cần phải rất thân trọng khi nó liên quan đến việc tổ chức những sự kiện đặc biệt, như hội nghị báo chí, tiệc chiêu đãi, các cuộc thi tranh giải toàn quốc. Những người làm MPR cũng phải tháo vát, có khả năng xử lý khéo léo các tình huống trực trặc nhằm nâng cao hiệu năng hoạt động của MPR.

Do MPR được thực hiện cùng với các công cụ cổ động khác, nên việc đo lường hiệu quả của nó không dễ dàng. Số đo hiệu quả của MPR để thực hiện nhất là *số lần tiếp xúc* với các thông tin mà các phương tiện truyền thông đảm bảo. Nhưng số đo mức độ tiếp xúc không cho biết có bao nhiêu người đã thực sự đọc, nghe hay nhớ được thông điệp đó và sau đó họ nghĩ gì. Mặt khác, các ấn phẩm có thể có số độc giả trùng lặp, mà chỉ tiêu của công tác tuyên truyền là mức độ bao quát, nên cần biết số lần tiếp xúc không trùng lặp. 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 sau chiến dịch MPR. *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 MPR.

VI. QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG

1. Khái niệm

Từ khi con người biết sống bằng phương thức trao đổi, bán hàng là một trong những nghề lâu đời nhất thế giới. Đúng như Robert Stevenson đã nói, “mọi người sống bằng cách bán một cái gì đó”.

Công việc bán hàng bao gồm rất nhiều chức năng do những người khác nhau thực hiện. Theo McMurry, gồm có:

- *Người giao hàng.* Với cương vị này, nhân viên bán hàng có nhiệm vụ chủ yếu là đi giao sản phẩm cho khách hàng.
- *Người tiếp nhận đơn đặt hàng.* Ở vị trí này nhân viên bán hàng chủ yếu là người tiếp nhận đơn hàng tại chỗ (nhân viên bán hàng ở cửa hàng, đứng sau quầy) hay người tiếp nhận đơn hàng đã ngoại (nhân viên bán dầu gọi đầu đi chào hàng giám đốc siêu thị).

TÓM TẮT

Hệ thống truyền thông marketing có năm công cụ chủ yếu là quảng cáo (giới thiệu gián tiếp và khuếch trương các ý tưởng, sản phẩm hoặc dịch vụ do một người bảo trợ chi tiền), marketing trực tiếp (sử dụng thư tín, điện thoại và các công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho khách hàng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại), khuyến mãi (những khích lệ ngắn hạn dưới hình thức thưởng để khuyến khích dùng thử hoặc mua một sản phẩm hay dịch vụ), quan hệ công chúng (các chương trình đề cao và bảo vệ hình ảnh một doanh nghiệp hay những sản phẩm và dịch vụ), bán hàng trực tiếp (giao tiếp trực tiếp với khách hàng tương lai nhằm mục đích bán hàng).

Việc thiết kế hệ thống truyền thông nhằm lựa chọn ai, nói gì, trong kênh nào, cho ai, hiệu quả như thế nào. Hệ thống truyền thông gồm có người gửi và người nhận, thông điệp và phương tiện truyền thông, mã hóa, giải mã, phản ứng đáp lại và thông tin phản hồi.

Để phát triển một chiến lược truyền thông hiệu quả, doanh nghiệp phải cần phải định dạng công chúng mục tiêu (khách hàng hiện có và tiềm năng), xác định mục tiêu truyền thông, thiết kế thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông, xác định ngân sách cố định, quyết định về hệ thống cố định, đánh giá kết quả truyền thông.

Người làm marketing tìm hiểu phản ứng đáp lại của công chúng mục tiêu về nhận thức, cảm thụ hay hành vi theo bốn mô hình “AIDA” (chú ý, quan tâm, mong muốn), “Mức độ của hiệu quả” (biết, hiểu, thích, chuộng, tin, mua), “Chấp nhận đổi mới” (biết đến, quan tâm, đánh giá), và “Truyền thông” (tiếp xúc, tiếp nhận, phản ứng đáp lại về nhận thức, thái độ, ý định).

Việc thiết kế thông điệp đòi hỏi giải quyết ba vấn đề : nói cái gì (nội dung thông điệp - các chủ đề lý tính, tình cảm và đạo đức), nói thế nào cho hợp lý (cấu trúc thông điệp - đưa ra kết luận rõ ràng hay để công chúng tự kết luận, đưa những luận chứng đan thếp vào đầu hay cuối thông điệp), nói thế nào cho diễn cảm (hình thức thông điệp - thể hiện tính lạ thường và tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, màu sắc, hình thức khác thường, kích cỡ và vị trí gây được sự chú ý, hình ảnh sống động; từ ngữ, cách phát âm và chất lượng giọng đọc; ngôn ngữ của hình thể và phong cách), ai nói cho có tính thuyết phục (nguồn thông điệp - những người có trình độ chuyên môn, tin cậy và khả ái).

Phương tiện truyền thông gồm kênh trực tiếp (các nhân viên bán hàng, chuyên viên, người láng giềng, bạn bè, thành viên trong gia đình và người đồng sự), và kênh gián tiếp (các phương tiện truyền thông đại chúng, bầu không khí và các sự kiện).

Để xác định ngân sách cố định có thể sử dụng bốn phương pháp phổ biến là: căn cứ vào khả năng doanh nghiệp, tỷ lệ phần trăm theo doanh thu bán hàng, cân bằng cạnh tranh, căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ.

Mỗi công cụ cố định lại có những điểm đặc thù riêng và chi phí của nó. Người làm marketing phải nắm được những đặc điểm đó để lựa chọn các công cụ cố định phù hợp. Ngoài ra, họ cũng cần tìm hiểu rõ những đặc điểm của các yếu thuộc hệ thống cố định và những yếu tố quyết định cơ cấu của hệ thống cố định

(kiểu thị trường sản phẩm, chiến lược đẩy và kéo, các giai đoạn sẵn sàng của người mua, hạng bậc trên thị trường của doanh nghiệp).

Đánh giá kết quả cổ động là một công việc rất cần thiết để biết được mức độ tác động của các yếu tố truyền thông, thái độ và hành vi phản ứng đáp lại của công chúng mục tiêu.

Quảng cáo là một trong năm công cụ chủ yếu để hướng thông tin thuyết phục vào người mua và công chúng mục tiêu. Quảng cáo có được thực hiện bởi bộ phận marketing của doanh nghiệp hay thuê các hãng quảng cáo. Việc xây dựng các chương trình quảng cáo phải phù hợp với thị trường mục tiêu và động cơ của người mua. Doanh nghiệp phải đưa ra các quyết định về mục tiêu quảng cáo (thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở), ngân sách quảng cáo, thông điệp quảng cáo, phương tiện truyền thông và đánh giá kết quả. Người quảng cáo phải xác định những mục tiêu cụ thể của quảng cáo rồi và ước tính chi phí của những hoạt động cần thiết để đạt được những mục tiêu đó. Một số yếu tố cụ thể cần xem xét khi xác định ngân sách quảng cáo là: các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm, thị phần và điều kiện sử dụng, cạnh tranh, tần suất quảng cáo, khả năng thay thế của sản phẩm. Việc quyết định thông điệp quảng cáo đòi hỏi phải có sự sáng tạo. Người làm quảng cáo phải trải qua ba bước: Thiết kế thông điệp, tuyển chọn và đánh giá thông điệp, thực hiện thông điệp. Có thể tạo ra các ý tưởng hấp dẫn cho nội dung thông điệp bằng phương pháp quy nạp hay phương pháp suy diễn. Đánh giá và lựa chọn thông điệp thường dựa trên tính phù hợp với mong muốn, tính độc đáo và tính trung thực. Việc thực hiện thông điệp có thể nhằm xác định vị trí lý trí hay tình cảm, tùy theo đặc điểm của đối tượng nhận thông điệp và loại sản phẩm. Người quảng cáo cần chuẩn bị một đề cương trình bày rõ mục tiêu, nội dung, luận cứ và văn phong của quảng cáo mong muốn. Lời lẽ phải dễ nhớ và thu hút được sự chú ý, tiêu đề quảng cáo phải có sự sáng tạo, các yếu tố hình thức như kích cỡ, màu sắc, hình minh họa phải nổi bật tạo nên sự quan tâm. Ngoài ra, các quảng cáo "sáng tạo" phải phù hợp với các chuẩn mực đạo đức xã hội và luật pháp. Tiếp theo cần phải lựa chọn phương tiện quảng cáo (quyết định về phạm vi, tần suất và cường độ tác động; lựa chọn những phương tiện truyền thông chủ yếu; quyết định lịch trình sử dụng phương tiện truyền thông; và phân bố phương tiện truyền thông theo địa lý) và đánh giá hiệu quả quảng cáo (đo lường hiệu quả truyền thông và doanh số do tác động của quảng cáo).

Marketing trực tiếp là một hệ thống tương tác marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến phản ứng đáp lại hay việc giao dịch tại bất kỳ địa điểm nào với khách hàng. Marketing trực tiếp sử dụng các phương tiện quảng cáo trả lời trực tiếp để bán hàng và tìm hiểu về các khách hàng và các đặc điểm chủ yếu đã được nhập vào cơ sở dữ liệu khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên. Các hình thức phổ biến của marketing trực tiếp là: marketing bằng catalog, marketing bằng thư trực tiếp, marketing đáp ứng trực tiếp trên truyền hình, truyền thanh, báo và tạp chí, mua hàng điện tử, mua hàng bằng máy đặt hàng tại các cửa hàng, sân bay... Người làm marketing trực tiếp phải đưa ra các quyết định về mục tiêu và khách hàng mục tiêu, chiến lược chào hàng, trắc nghiệm các yếu tố marketing trực tiếp và đo lường mức độ thành công của nó.

Mục tiêu của marketing trực tiếp là làm cho khách hàng tiềm năng mua ngay sản phẩm, tạo ra sự biết đến và ý định mua sau này. Khách hàng mục tiêu tốt nhất là những người mới mua gần đây nhất, mua thường xuyên và mua nhiều. Chiến lược chào hàng gồm năm yếu tố là sản phẩm, chào hàng (bằng thư hay lời nói), phương tiện truyền thông, phương pháp phân phối và ứng xử sáng tạo. Mặc dù mức độ đáp ứng của marketing trực tiếp chỉ ở một con số, việc thử nghiệm các yếu tố này có thể làm tăng đáng kể số người biết đến sản phẩm và số người hình thành ý định mua trong tương lai.

Khuyến mãi gồm những công cụ kích thích khách hàng (tặng hàng mẫu, phiếu thưởng, trả lại tiền, bán đại hạ giá, phần thưởng, tổ chức cuộc thi, phiếu tặng hàng, trình diễn) kích thích thương mại (trợ cấp mua, quà miễn phí, trợ cấp bằng hàng, quảng cáo hợp tác, thi đua doanh số các đại lý) và kích thích nhân viên bán hàng (tiền thưởng, thi đua, so sánh doanh số). Những quyết định chủ yếu về khuyến mãi là xác định mục tiêu, lựa chọn công cụ, xây dựng chương trình, thử nghiệm trước, tiến hành, kiểm tra hoạt động và đánh giá kết quả.

Quan hệ với công chúng có năm hoạt động cơ bản là: quan hệ với báo chí, tuyên truyền sản phẩm, truyền thông, vận động hành lang, tham mưu cho ban lãnh đạo về các vấn đề có liên quan đến công chúng và về vị trí và hình ảnh của doanh nghiệp. Bộ phận marketing quan hệ công chúng (MPR) ngoài việc tuyên truyền, còn có nhiệm vụ hỗ trợ việc giới thiệu sản phẩm mới và xác định lại vị trí của một sản phẩm sung mãn, tạo nên sự quan tâm đến sản phẩm, và tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp.

CÂU HỎI

1. Hãy lấy ví dụ minh họa về những công cụ truyền thông phổ biến ?
2. Để nghiên cứu phản ứng đáp lại của người tiêu dùng về nhận thức, cảm thụ và hành vi, có thể sử dụng bốn mô hình khác nhau : “AIDA”, “ mức độ của hiệu quả”, “chấp nhận đổi mới”, “truyền thông”. Hãy chỉ ra những đặc điểm chung và những khác biệt chủ yếu của các mô hình này ?
3. Những yêu cầu đặt ra khi thiết kế một thông điệp quảng cáo (nội dung, cấu trúc, hình thức ,nguồn thông điệp) ?
4. Có gì khác nhau trong việc lựa chọn phương tiện truyền thông trong kênh truyền thông trực tiếp và kênh truyền thông gián tiếp ?
5. Phân tích các phương pháp xác định ngân sách cố động và trường hợp áp dụng chúng ?
6. Phân tích các đặc điểm của quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng và tuyên truyền, bán hàng trực tiếp ?
7. Quảng cáo là gì ? Phân biệt quảng cáo và tuyên truyền. Trình bày các mục tiêu của quảng cáo ?
8. Những cách thức thể hiện một thông điệp quảng cáo. Hãy mô tả một thông điệp quảng cáo mà bạn biết rõ và trình bày tính phù hợp của đặc điểm sản phẩm với cách thể hiện thông điệp quảng cáo đó ?
9. Các chỉ tiêu và phương pháp đánh giá, lựa chọn một thông điệp quảng cáo ?
10. Hãy lấy những ví dụ thực tế mà bạn biết để trình bày những phong cách thể hiện thông điệp quảng cáo ?
11. Trình bày những ưu thế và hạn chế của các phương tiện truyền thông chủ yếu được sử dụng để quảng cáo ?
12. Marketing trực tiếp là gì ? Vai trò của marketing trực tiếp trong kinh doanh hiện đại ? Những hình thức phổ biến của marketing trực tiếp ? Những quyết định trong marketing trực tiếp ?
13. Định nghĩa khuyến mãi. Những căn cứ để quyết định quy mô kích lệ của một chương trình khuyến mãi ?
14. Quan hệ công chúng là gì ? Có thể sử dụng những phương pháp nào để tạo sự kiện trong quan hệ công chúng ?