

MARKETING CĂN BẢN

Ths. ĐINH CHÍ THÀNH

Email: Jerrythanh1504@hotmail.com

0933 794 766

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Marketing ứng dụng – TS. Lưu Thanh Đức Hải
- Marketing căn bản – PGS-TS. Hồ Đức Hùng
- Những nguyên lý tiếp thị – Philip Kotler

CHƯƠNG 6: CHÍNH SÁCH CHIÊU THỊ KHUYẾN MÃI

I. Tổng quan về chiêu thị

1. Khái niệm
2. Vai trò
3. Các công cụ cơ bản
4. Quá trình truyền thông cổ động



Khái niệm

Chiêu thị là một trong bốn nội dung của Marketing - Mix. Đó là những hoạt động nhằm làm thay đổi lượng cầu dựa trên những tác động trực tiếp hoặc gián tiếp lên tâm lý và thị hiếu của khách hàng.



Vai trò

Chiêu thị là tất cả các phương tiện mà các nhà tiếp thị sử dụng để thông tin liên lạc với thị trường mục tiêu. Mục đích của thông tin tiếp thị là thông báo, thuyết phục và nhắc nhở.

- **Thông báo:** cho người tiêu thụ biết về sự sẵn có của sản phẩm
- **Thuyết phục:** thuyết phục người tiêu thụ biết rằng sản phẩm này tốt hơn những sản phẩm cùng loại
- **Nhắc nhở:** nhắc nhở người tiêu thụ mua thêm khi đã dùng hết những sản phẩm đã mua.

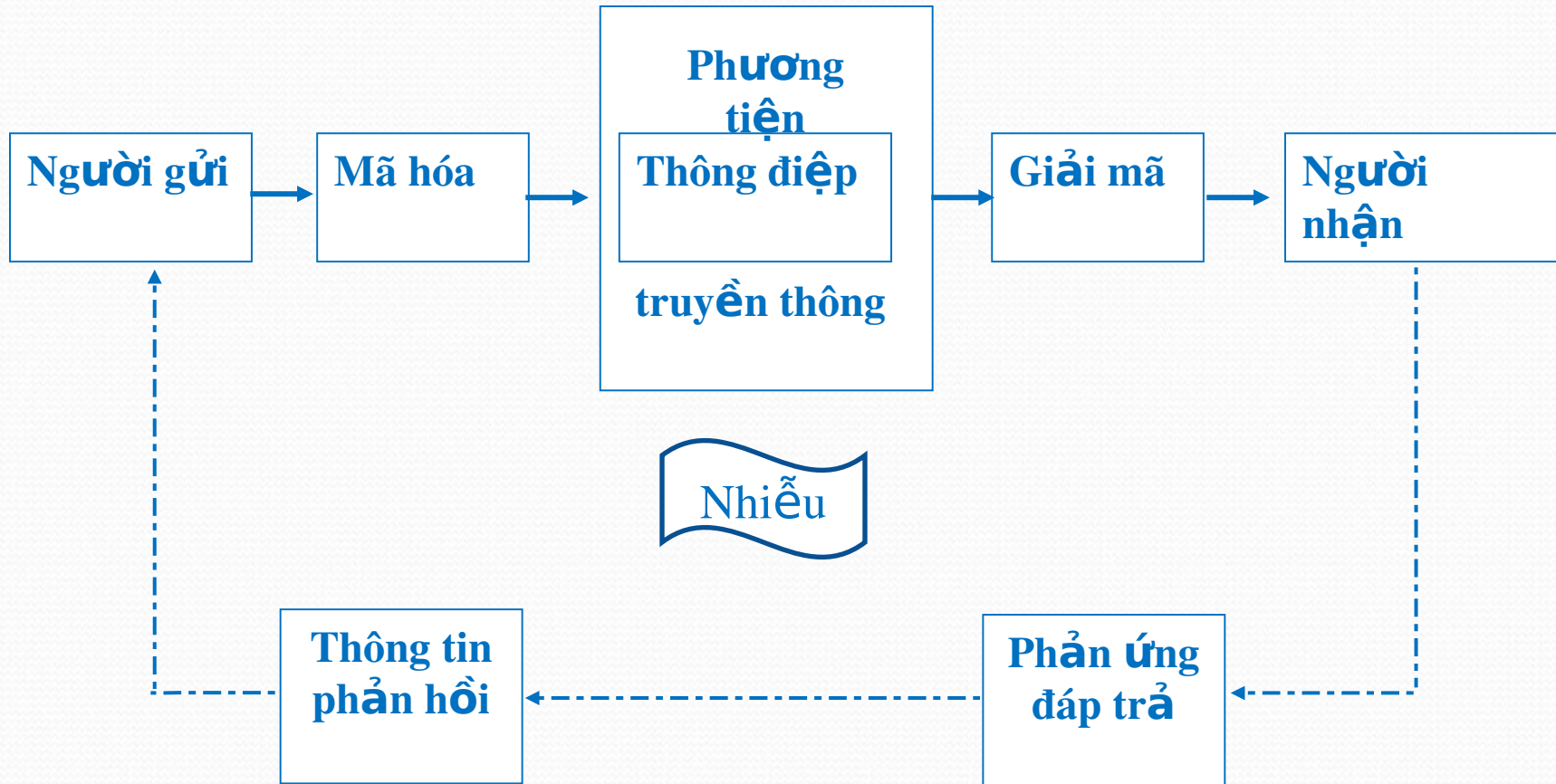




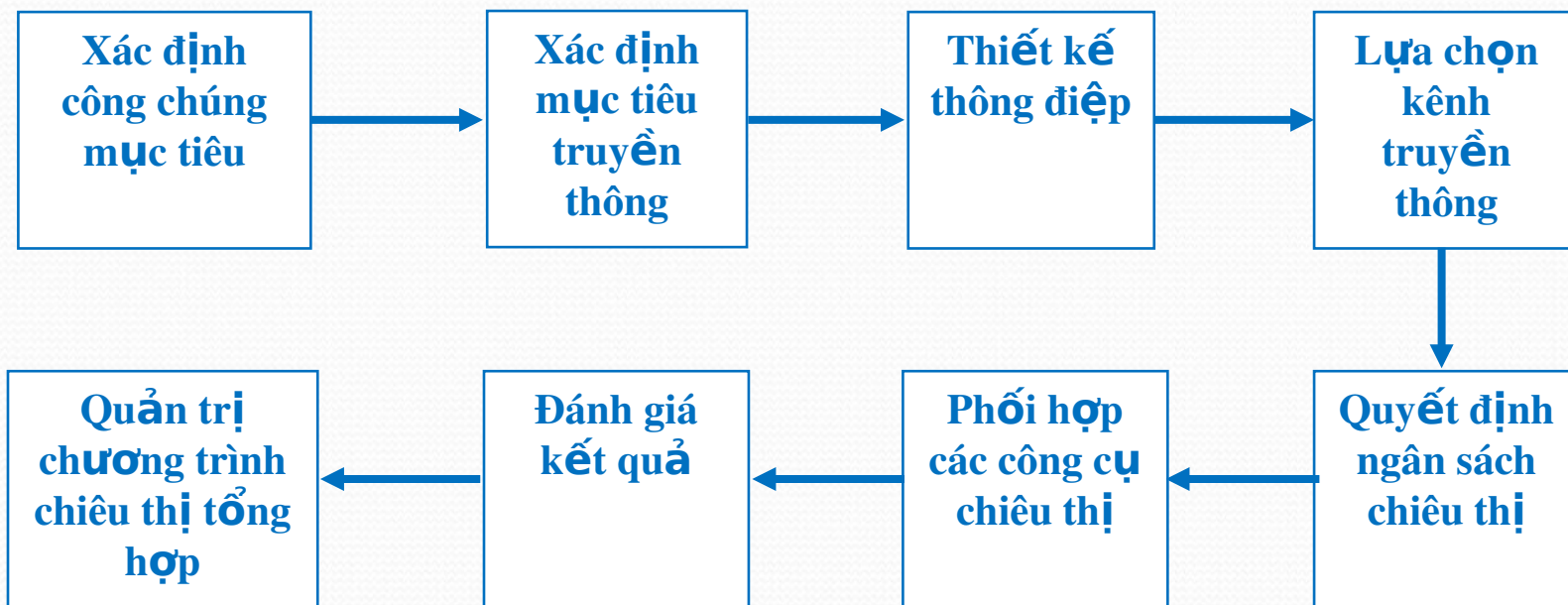
Các công cụ chiêu thị cơ bản

- **Quảng cáo:** Hình thức thông tin trên diện rộng, có tính chất phi cá nhân, trình bày một thông điệp mang tính thương mại, cho các ý tưởng, hàng hóa, dịch vụ **nhằm gọi mở và khuyến khích nhu cầu**, số người nhận lớn, phân tán khắp nơi thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng.
- **Khuyến mãi:** Kích lệ ngắn gọn và sự mời chào cổ vũ khách hàng hưởng nhanh tới việc mua hàng và sử dụng hàng. Mục đích là **tạo thêm động cơ cho khách hàng để ra quyết định mua hàng ngay**.
- **Bán hàng trực tiếp:** là sự giới thiệu bằng truyền miệng trực tiếp qua các cuộc đối thoại với khách hàng tương lai nhằm mục đích đẩy mạnh mua hàng và sử dụng hàng.
- **Tuyên truyền:** kích khởi những nhu cầu phi cá nhân cho sản phẩm, dịch vụ, công ty bằng cách khuyến khích trưng những tin tức có tính thương mại về chúng trong cộng đồng xã hội.

Quá trình truyền thông cổ động



II. Tiến trình thiết kế truyền thông chiêu thị



1. Xác định công chúng mục tiêu

- Khởi sự một hoạt động truyền thông với một hình ảnh rõ ràng về khán thính giả sẽ nhận tin.
- Khán thính giả trọng điểm có thể là những cá nhân, những nhóm đồng nghiệp, những tổ chức tư vấn, trung gian, công quyền.... họ là nhân tố ảnh hưởng quan trọng đến việc lựa chọn các quyết định truyền thông: **nói với ai? nói cái gì? nói như thế nào? nói khi nào? nói ở đâu?....**



2. Xác định mục tiêu truyền thông

- Nhà truyền thông Marketing cần phải nhận biết được khán thính giả trọng điểm của mình đang ở trạng thái tâm lý nào? → đưa họ đến trạng thái nào?
- Trên thực tế, họ có thể đang ở bất kỳ một trong sáu trạng thái sẵn sàng mua: biết, hiểu, thích, chuộng, tin và mua.



Những trạng thái sẵn sàng mua :

- **Biết:** là mức độ và khả năng nhận biết sản phẩm, nhãn hiệu, tên gọi của doanh nghiệp ...
- **Hiểu:** là sự nhận thức có mức độ đầy đủ, sâu sắc và tường tận hơn về hàng hóa hoặc công ty.
- **Thích:** thể hiện những cảm nghĩ, thiện chí của khán thính giả sau khi đã hiểu biết về sản phẩm hoặc công ty.
- **Chuộng:** đánh giá mức độ ưa chuộng sản phẩm so với các loại sản phẩm cạnh tranh khác về chất lượng, giá cả, tính năng, tác dụng, dịch vụ....
- **Tin:** thể hiện một nhận định, kết luận đã được rút ra từ quá trình nhận thức và cảm thụ về sản phẩm hoặc công ty. Niềm tin là cơ sở dẫn khách hàng đến quyết định mua.
- **Mua:** là bước cuối cùng và then chốt dẫn khách hàng từ nhận thức, cảm thụ đi đến hành vi mua hàng, sử dụng hàng theo mong muốn và định hướng của nhà truyền thông.

3. *Thiết kế thông điệp*



- *Định nghĩa:*

Thông Điệp truyền được hiểu là một tập hợp các biểu tượng (lời nói, hình ảnh, âm thanh, màu sắc....) mà người truyền thông muốn gửi đến các khán thính giả nhận tin.

- Yêu cầu:

Một điệp truyền có hiệu quả phải bảo đảm đưa được khán thính giả lần lượt từ trạng thái biết đến hành động mua, nghĩa là phải tuân thủ theo **nguyên tắc AIDA**

- Gây được sự chú ý - **Attention**
- Tạo được sự hấp dẫn và thích thú - **Interest**
- Khơi dậy được những đòi hỏi và ước muốn - **Desire**
- Đạt được sự quyết định và hành động - **Action**

Thiết kế điệp truyền: cần giải quyết 3 vấn đề cơ bản sau:

1. Trình bày hình thức điệp truyền:

- Tính lạ thường và tương phản
- Hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn mạnh, màu sắc rực rỡ và sống động, âm thanh hào hạng.
- Những gợi ý về cử chỉ, nét mặt, thân thể, hình thức bao bì, mùi vị, hương thơm...

1. Thiết kế cấu trúc điệp truyền: tạo sự thích thú cho khách hàng.

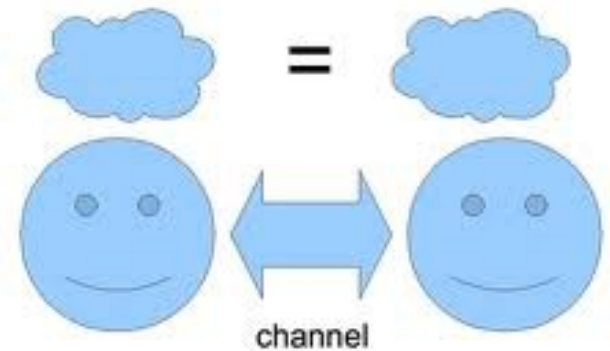
- Đưa ra một quyết định rõ ràng hay để khán thính giả tự quyết định lấy?
- Trình bày điệp truyền theo kiểu đơn tuyến hay song tuyến?
- Nên đưa những luận chứng đánh thép nhất vào đầu hay cuối điệp truyền?

1. Xác định nội dung điệp truyền: cần phác họa ra một sự khởi dẫn hay một chủ đề nào đó đáp ứng mong muốn. Có thể:

- **Những gợi dẫn lý tính:** trình bày những lợi ích có thể mang lại cho khách hàng (giá trị sử dụng, chất lượng, tiết kiệm, lâu bền....)
- **Những gợi dẫn cảm tính:** cố gắng kích động những tình cảm tích cực, hạn chế tiêu cực để dẫn đến hành vi mua (vui thích, thoải mái, lo sợ, xấu hổ, bệnh tật....)
- **Những gợi dẫn đạo đức:** hướng đến sự chú ý về **chân - thiện - mỹ** nơi khách hàng (làm sạch môi trường, bình đẳng, tương thân tương ái, cải thiện mối quan hệ....)

4. Lựa chọn kênh truyền thông

- Kênh truyền thống có tính chất riêng (cá nhân)
- Kênh truyền thông có tính chất chung (phi cá nhân)



Kênh truyền thông có tính chất riêng (cá nhân)

Truyền thông trực tiếp giữa hai hay một số người với nhau dựa trên các hình thức mặt đối mặt, hội thảo, qua điện thoại, thư từ giao tiếp cá nhân... → Hiệu quả khá cao vì nó tạo nhiều cơ hội cho truyền thông và phản hồi trực tiếp, gồm có:

- **Các kênh có tính chất giới thiệu:** là hình thức các nhân viên bán hàng tiếp xúc với những khách hàng trọng điểm.
- **Các kênh có tính chất chuyên môn:** là hình thức các nhân vật có trình độ kỹ thuật, thành thạo, chuyên môn phát biểu ý kiến với các khách mua trọng điểm.
- **Các kênh có tính chất xã hội:** bao gồm những người hàng xóm, bạn bè, gia đình, hội đoàn... nói chuyện và tuyên truyền cho khách mua (còn được gọi là sự truyền miệng)

Kênh truyền thông có tính chất chung (phi cá nhân)

Là những phương tiện truyền thông truyền đi các điệp truyền mà không dựa trên sự tiếp xúc hay phản hồi riêng lẻ.

Bao gồm các loại:

- Hệ thống phương tiện truyền thông đại chúng và chọn lọc như: phương tiện ấn phẩm (báo, tạp chí, catalog...), phương tiện điện tử (radio, Tivi) và phương tiện trưng bày (áp phích, pano, đèn hiệu)
- Bầu không khí là những khung cảnh có chủ tâm nhằm tạo ra hoặc củng cố xu hướng mua và tiêu thụ sản phẩm (văn phòng tư vấn, luật sư, ngân hàng...)
- Các sự kiện là những cơ hội, vụ việc có chủ tâm nhằm truyền thông các điệp truyền đặc biệt đến với các thính khán giả trọng điểm (họp báo, triển lãm, hội chợ, lễ hội...)

Nguồn truyền thông

Ảnh hưởng sâu sắc đến điệp truyền → cần đảm bảo :

- **Tính chuyên môn:** là mức độ mà bên truyền thông có được thẩm quyền để ủng hộ một luận điểm.

ví dụ: Các bác sĩ, nhà khoa học, giáo sư ...

- **Tính thuyết phục:** liên quan tới việc nguồn được cảm nhận và đánh giá về mức độ khách quan và trung thực của nó.

- **Tính thu hút:** mô tả mức hấp dẫn và lợi ích đối với các nhóm khán thính giả trọng điểm



5. Quyết định ngân sách chiêu thị

- **Phương pháp tùy khả năng:** Quyết định ngân quỹ cho hoạt động chiêu thị dựa trên những suy nghĩ chủ quan và mức độ khả năng cho phép chi
- **Phương pháp phần trăm trên mức tiêu thụ:** tổng kinh phí được xác định dựa trên một tỷ lệ nhất định theo mức tiêu thụ hiện tại hoặc dự kiến hoặc trên giá bán sản phẩm hoặc doanh thu bán hàng....
- **Phương pháp ngang bằng cạnh tranh:** Một số công ty xác định ngân sách của họ ngang với mức chi của các hãng cạnh tranh.
- **Phương pháp theo mục tiêu và công việc:** đòi hỏi các nhà nghiên cứu Marketing trước hết phải xác định được các mục tiêu cần đạt và những hoạt động cần triển khai để thực

6. Phối hợp các công cụ chiến thị

- Bản chất và chức năng của mỗi công cụ
- Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chương trình chiến thị tổng hợp

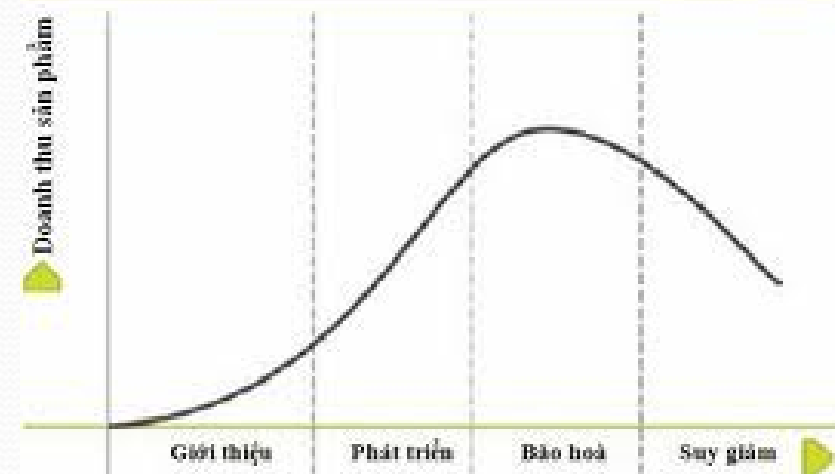


Bản chất và chức năng của mỗi công cụ

- **Quảng cáo:** Xây dựng hình ảnh lâu dài cho sản phẩm, tăng nhanh doanh số bán, vươn tới mọi đối tượng rải rác khắp lãnh thổ.... Chi phí tùy vào hình thức quảng cáo
- **Bán hàng trực tiếp:** hiệu quả trong việc tạo cho người mua một sự ưa chuộng, tin tưởng và hành động. Có đặc trưng riêng do cá nhân mặt đối mặt nên dễ tạo nên quan hệ sống động, tức thời tương tác giữa các bên tham gia, trên cơ sở đó phát triển các mối quan hệ lâu dài...
- **Khuyến mại:** Thường sử dụng vào những hoạt động đáp ứng nhanh chóng và mạnh mẽ hơn, làm cho các cố gắng của công ty trở nên ngoạn mục hơn hoặc để vực dậy một doanh số đang suy giảm. Vì vậy, những nguồn kinh phí của nó không có tính thường xuyên và ổn định như các công cụ khác.
- **Tuyên truyền:** Thường được sử dụng phối hợp với các công cụ khác có thể đưa đến hiệu quả tốt bậc và chi phí lại thấp....

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chương trình chiêu thị tổng hợp

- Loại sản phẩm / thị trường của công ty.
- Mức độ sử dụng chiến lược **kéo và đẩy**.
- Các giai đoạn sẵn sàng của người mua.
- Các giai đoạn thuộc chu kỳ sống của sản phẩm:



Hình 11. Vòng đời sản phẩm từ quan điểm thị trường

7. Đánh giá kết quả

Tiêu chí quan trọng để đánh giá một chương trình chiêu thị là tác động của nó đến công chúng hay khách hàng mục tiêu, so sánh kết quả và mục tiêu ban đầu đề ra

- Điều tra khách hàng mục tiêu về mức độ nhận biết của họ về sản phẩm
- Chi tiết mà họ nhớ về mẫu quảng cáo hay chương trình khuyến mãi

→ Công ty có thể lượng hóa bằng cách tiến hành cho điểm theo các tiêu chí cụ thể để đánh giá mức độ hiệu quả của chương trình chiêu thị

8. Quản trị chiêu thị tổng hợp

Quản trị một chương trình chiêu thị là công việc hết sức chi tiết và đòi hỏi nhiều nỗ lực của các nhà quản lý

- Bổ nhiệm một giám đốc truyền thông chịu trách nhiệm toàn bộ về công tác truyền thông của công ty.
- Triển khai những chính sách về việc sử dụng các công cụ truyền thông khác nhau.
- Giám sát toàn bộ ngân sách khuyến mại theo sản phẩm, công cụ, chu kỳ sống sản phẩm, loại thị trường với mức độ hiệu quả đạt được.
- Phối hợp các hoạt động khuyến mại khi tiến hành những chiến dịch và những trọng điểm nhằm sử dụng sức mạnh tổng hợp đạt mục tiêu cao nhất.

