



---

---

---

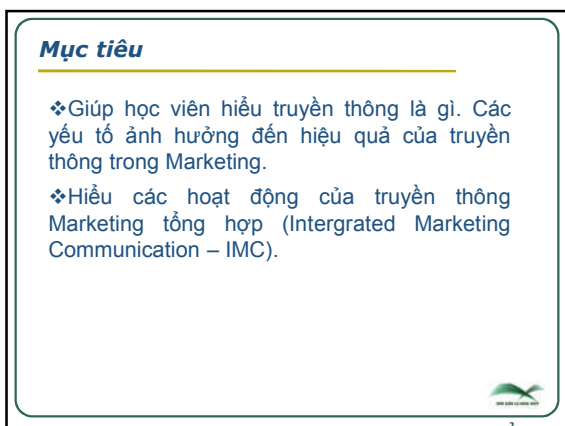
---

---

---

---

---



---

---

---

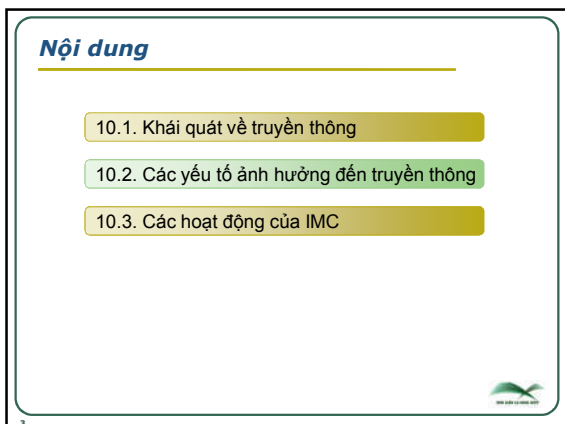
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---


---

---

**10.1 Khái quát về truyền thông**

**❖ Truyền thông là gì?**

- Truyền thông là những nỗ lực của doanh nghiệp để thông tin, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, cũng như hiểu rõ về doanh nghiệp. Nhờ truyền thông mà doanh nghiệp có thể bán ra nhiều hơn và nhanh hơn.



4

---

---

---

---

---

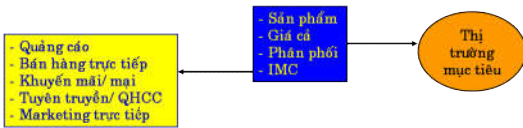
---

---


---

**10.1 Khái quát về truyền thông (tt)**

**❖ Các hoạt động truyền thông**



The diagram shows a central blue box containing 'Sản phẩm', 'Giá cả', 'Phân phối', and 'IMC'. To its left is a yellow box listing marketing activities: 'Quảng cáo', 'Bán hàng trực tiếp', 'Khuyến mãi/ mại', 'Tuyên truyền/ QHCC', and 'Marketing trực tiếp'. To its right is an orange circle representing the 'Thị trường mục tiêu'. Arrows indicate that the marketing activities and the product/pricing/distribution/IMC factors all influence the target market.



5

---

---

---

---

---

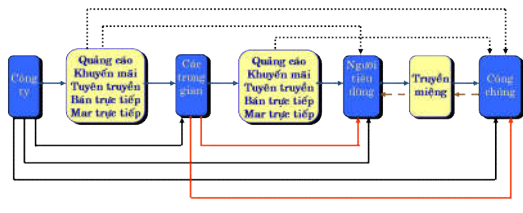
---

---


---

**10.1 Khái quát về truyền thông (tt)**

**❖ Vai trò truyền thông**



The flowchart shows a sequence of steps: 'Công ty' (Company) leads to 'Quảng cáo, Khuyến mãi, Tuyên truyền, Bán trực tiếp, Marketing trực tiếp' (Advertising, Promotion, Publicity, Direct Sales, Direct Marketing). This leads to 'Các trung gian' (Intermediaries), which leads to another 'Quảng cáo, Khuyến mãi, Tuyên truyền, Bán trực tiếp, Marketing trực tiếp' box. This then leads to 'Ngành hàng' (Industry), 'Truyền miệng' (Word of mouth), and finally 'Công chúng' (Public). Dotted lines indicate feedback loops from 'Công chúng' back to 'Công ty' and 'Các trung gian'.



6

---

---

---

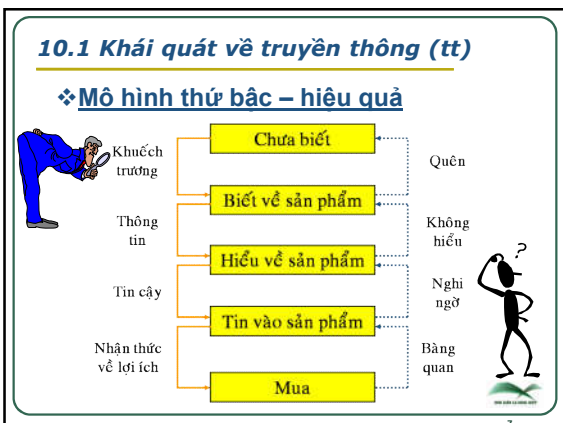
---

---

---

---

---




---

---

---

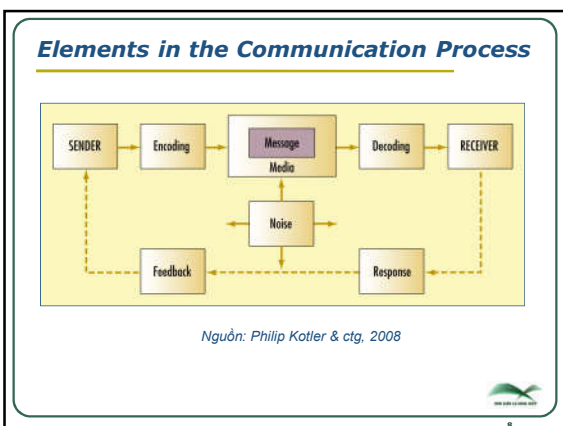
---

---

---

---

---




---

---

---

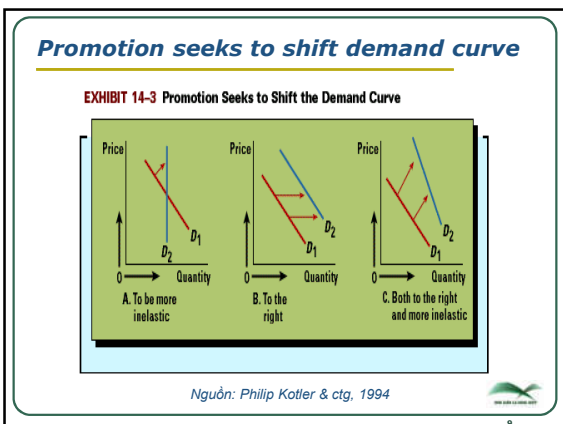
---

---

---

---

---




---

---

---

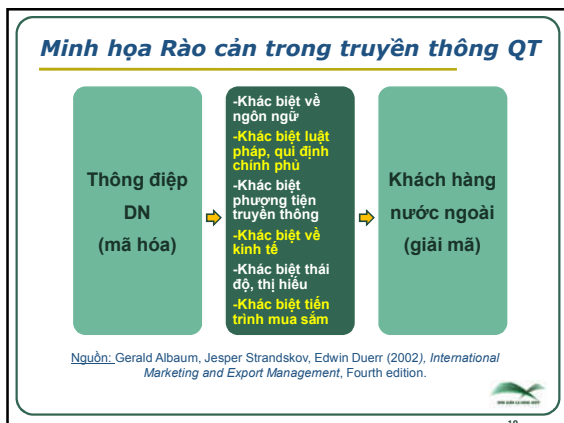
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

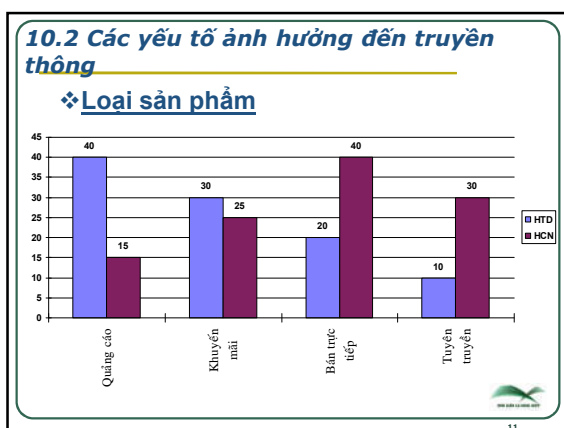
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

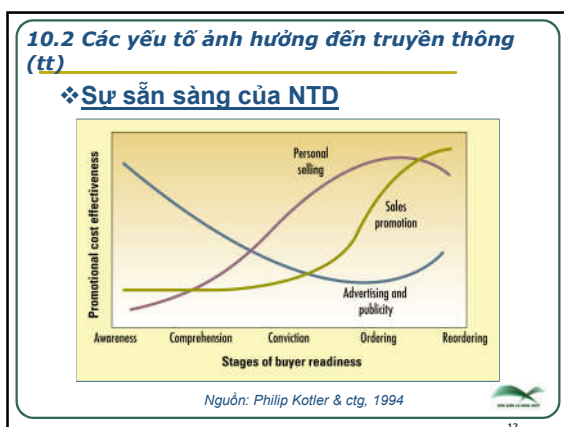
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

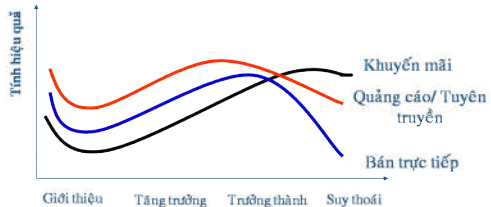
---

---

---

**10.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến truyền thông (tt)**

**❖ Chu kỳ sống sản phẩm**



Nguồn: Philip Kotler & ctg, 1994



13

---

---

---

---

---

---

---

---

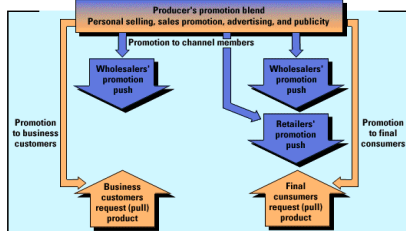
---

---

**10.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến truyền thông (tt)**

**❖ Chiến lược đẩy và kéo**

EXHIBIT 14-8 Promotion May Encourage Pushing in the Channel, Pulling by Customers, or Both



Nguồn: Philip Kotler & ctg, 1994



14

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**10.3 Các hoạt động của IMC**

**❖ Quảng cáo (Advertising)**

▪ Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng để truyền đạt tin tức về chất lượng hay ưu điểm của sản phẩm đến khách hàng. Để thực hiện được việc này, các doanh nghiệp phải chi ra một khoản tiền nhất định.



15

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**10.3 Các hoạt động của IMC (tt)**

**❖ Quảng cáo (Advertising)**

▪ Một số phương tiện quảng cáo chính:

- In ấn: báo chí, tạp chí, ấn phẩm thương mại.
- Điện tử: truyền thanh, truyền hình, phim tư liệu.
- Ngoài trời như: pano, áp-phích, bảng hiệu...
- Quảng cáo trực tiếp: thư trực tiếp, điện thoại...



16

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Minh họa Ưu và Nhược điểm của các phương tiện quảng cáo**

PHƯƠNG TIỆN	ƯU ĐIỂM	NHƯỢC ĐIỂM
<b>BÁO CHÍ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uyển chuyển, định được thời gian</li> <li>• Bao quát được thị trường nói địa</li> <li>• Được chấp nhận và sử dụng rộng rãi</li> <li>• Giấy mực độ tin tưởng cao</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thời gian ngắn</li> <li>• Đọc lướt qua loa, sơ lược</li> <li>• Chất lượng hình ảnh, màu sắc kém</li> </ul>
<b>TẠP CHÍ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chọn lọc độc giả, khu vực, nhân khẩu</li> <li>• Có chất lượng tái tạo cao</li> <li>• Gần gũi với độc giả trong thời gian khá lâu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thời gian giữa đoạn dài giữa hai lần xuất bản</li> </ul>
<b>TRUYỀN THANH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sử dụng rộng rãi</li> <li>• Linh động về khu vực địa lý</li> <li>• Chi phí thấp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chỉ đánh vào thính giác của người nghe</li> <li>• Ít gây chú ý hơn tivi</li> <li>• Thời gian ngắn</li> </ul>
<b>TRUYỀN HÌNH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kết hợp tốt giữa âm thanh, hình ảnh, màu sắc, liên tưởng</li> <li>• Bao quát số lượng lớn khán giả</li> <li>• Gây chú ý về tâm lý, hấp dẫn, thú vị</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Không chọn lọc được khán giả</li> <li>• Có thể nhầm lẫn, bỏ qua</li> <li>• Thời gian ngắn</li> <li>• Chi phí cao</li> </ul>
<b>QUẢNG CÁO NGOÀI TRỜI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Linh động, có tính lặp lại cao</li> <li>• Ít chịu áp lực của quảng cáo, cạnh tranh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hạn chế sáng tạo</li> <li>• Không ch/ lọc người xem</li> </ul>
<b>THƯ TRỰC TIẾP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Linh động, khán giả có lựa chọn</li> <li>• Không chịu tác động của cạnh tranh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Người đọc dễ bỏ qua hoặc ít chú ý</li> <li>• Chi phí khá cao</li> </ul>

Nguồn: Philip Kotler, 2000



17

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**10.3 Các hoạt động của IMC (tt)**

**❖ Bán hàng trực tiếp (Personal Selling)**

▪ Bán hàng trực tiếp là hình thức sử dụng nhân viên bán hàng để thông tin thuyết phục khách hàng tiềm năng mua những sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ của công ty.



18

---

---

---

---

---

---

---

---


---

---

**10.3 Các hoạt động của IMC (tt)**

**❖ Bán hàng trực tiếp (Personal Selling)**

- **Ưu điểm:**
  - Linh động.
  - Tập trung đối với người mua tiềm năng.
  - Dẫn đến hành động mua hàng.
- **Nhược điểm:**
  - Chi phí cao.
  - Có khả năng không tìm được nhân viên đủ phẩm chất cho việc bán hàng.



19

---

---

---

---

---

---

---

---

**10.3 Các hoạt động của IMC (tt)**

**❖ Khuyến mãi/ khuyến mại (Promotion)**

▪ Khuyến mãi/ khuyến mại là những kích lệ ngắn hạn để khuyến khích việc mua/ bán một sản phẩm hay dịch vụ.



20

---

---

---

---

---

---

---

---

**Mình họa các chương trình Promotion**

NPP	NTD	NPP công nghiệp
- Giảm giá	- Sản phẩm mẫu	- Hoài chơi
- Thấu gông	- Phiếu giảm giá	- Tài liệu
- Tặng quạo	- Coupon	- Hoài nghò
- Trưng bày SP	- Tặng quạo	- Seminar
- Huấn luyean NV	- Tặng soá lóoing	- Giảm tiean
- Demo SP	- Xoá soá (Lottery)	- SP mẫu
- Hoài trời baun haong...	- Thi (Contest)	
	- Troø chôi (Games)	
	- Thòu miyan phí	
	- Thèu VIP	
	- Trá lại tiyan	
	- Giảm tiean	

Nguồn: Philip Kotler, 2003



21

---

---

---

---

---

---

---

---


**10.3 Các hoạt động của IMC (tt)**

**❖ Tuyên truyền/ QHCC (Public Relation)**

*"Public Relations is a management tool that creates positive relationships through communication with the people upon whose support the success of the business depends."*



Dennis L Wilcox, Phillip H Ault, Warren K Agee (1998).  
Public Relations: Strategies and Tactics, 5<sup>th</sup> Edition, Longman, trang 4.



22

---

---

---

---

---

---

---

---

**10.3 Các hoạt động của IMC (tt)**

**❖ Tuyên truyền/ QHCC (Public Relation)**

▪ Các công cụ tuyên truyền/ QHCC:

- Bài viết trên báo chí.
- Bài phát biểu.
- Hội thảo.
- Hội nghị khách hàng.
- Quyên góp từ thiện.
- Tài trợ.
- Các ấn phẩm. Tạp chí DN...



23

---

---

---

---

---

---

---

---

**10.3 Các hoạt động của IMC (tt)**

**❖ Marketing trực tiếp (Direct Mkt)**

▪ Marketing trực tiếp là việc sử dụng điện thoại, thư điện tử và những công cụ tiếp xúc khác (không phải là người) để giao tiếp với khách hàng.



24

---

---

---

---

---

---

---

---



**10.3 Các hoạt động của IMC (tt)**

**❖ Marketing trực tiếp (Direct Mkt)**

▪ Một số hình thức marketing trực tiếp:

- Marketing qua catalog.
- Marketing qua thư điện tử trực tiếp.
- Marketing từ xa qua điện thoại, thư.
- Marketing trực tiếp trên các kênh truyền hình, truyền thanh, báo chí và tạp chí.



25

---

---

---

---

---

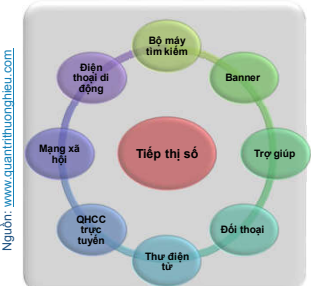
---

---


---

**10.3 Các hoạt động của IMC (tt)**

**❖ Marketing trực tiếp (Direct Mkt)**



Nguồn: [www.quantrivuonghieu.com](http://www.quantrivuonghieu.com)



26

---

---

---

---

---

---

---

---



**Cám ơn!**

[www.dinhvienminh.net](http://www.dinhvienminh.net)

---

---

---

---

---

---

---

---