

Quản lý hoạt động truyền thông Marketing tích hợp

leMBA



Hanoi School of Business
Leadership Excellence





❖ Tổng quan về quảng cáo

- Các cấu thành chủ yếu
- Các yêu cầu của quảng cáo
- Nhiệm vụ của quảng cáo
- Các yếu tố môi trường
- Những nhận thức cần thiết về quảng cáo

❖ Xác lập chiến lược quảng cáo



- ❖ Người thông báo hay chủ thể quảng cáo: tất cả các tổ chức muốn làm quảng cáo
- ❖ Các phương tiện truyền tin: tất cả các phương tiện hay vật thể mang và truyền tải thông tin quảng cáo
- ❖ Đại lý quảng cáo: tổ chức độc lập, bao gồm các chuyên gia chịu trách nhiệm thiết kế, thực hiện và kiểm tra hoạt động quảng cáo



- ❖ Lượng thông tin phải xúc tích
 - thông tin đầy đủ, rõ ràng, dễ hiểu và gây sự chú ý của người nhận tin
- ❖ Phải đảm bảo tính nghệ thuật
 - hình ảnh; ý tưởng, ngôn ngữ để tạo sự hấp dẫn
- ❖ Phải có tính pháp lý
 - trong sáng, trung thực, rõ ràng và có trách nhiệm pháp lý, tuân thủ các qui định pháp luật



- ❖ Tạo ra sự khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh
- ❖ Cung cấp thông tin về sản phẩm: công dụng, cách sử dụng, dịch vụ hỗ trợ...
- ❖ Khuyến khích khách hàng mua và sử dụng sản phẩm
- ❖ Tăng cường sự ưa thích và trung thành đối với nhãn hiệu



- leMBA *Các mục tiêu chủ yếu*
- ❖ Thông tin hay tạo ra sự nhận thức và hiểu biết về sản phẩm
 - ❖ Thuyết phục hay tạo ra niềm tin nhất định về sản phẩm
 - ❖ Hành động và/hoặc gợi nhớ



- ❖ sự tồn tại một sản phẩm mới
- ❖ gợi ý cách sử dụng mới
- ❖ thay đổi về giá cả
- ❖ giải thích các chức năng của sản phẩm
- ❖ mô tả các dịch vụ cung ứng
- ❖ tạo lập hình ảnh



- ❖ tạo ra ý thích đối với nhãn hiệu
- ❖ thay đổi nhận thức của người tiêu dùng về các biến số của sản phẩm
- ❖ khuyến khích sự trung thành
- ❖ kích thích mua ngay sản phẩm
- ❖ làm dễ dàng sự trao đổi với người bán



- ❖ nhắc lại cơ hội mua và sử dụng sắp tới
- ❖ duy trì sự nổi tiếng
- ❖ gợi nhớ sự tồn tại của các nhà phân phối



- ❖ Giai đoạn của chu kỳ sản phẩm
- ❖ Bản chất cầu thị trường: cầu ban đầu, cầu tuyển chọn hay cầu bảo hoà
- ❖ Vị trí cạnh tranh: thủ lĩnh hay theo sau
- ❖ Tình hình kinh doanh: vị thế cạnh tranh + tỷ lệ sử dụng sản phẩm:
 - tăng tổng cầu hay đổi mới nhãn hiệu
- ❖ Các nỗ lực marketing khác



- ❖ Trả lời 2 câu hỏi: nên chi bao nhiêu và cần phải chi bao nhiêu?
- ❖ Các phương pháp:
 - *theo tỷ lệ % trên doanh số bán*
 - *cân bằng cạnh tranh*
 - *căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ*
 - *tuỳ khả năng*



- ❖ Các nhân tố ảnh hưởng:
 - *giai đoạn của chu kỳ sản phẩm*
 - *thị phần*
 - *cạnh tranh*
 - *yêu cầu nhắc lại*
 - *sản phẩm thay thế*



- ❖ Thông điệp quảng cáo là cái mà người quảng cáo muốn tin lưu lại trong tâm trí của người nhận
- ❖ Thông điệp quảng cáo có mối quan hệ với quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng:
 - mức độ quan tâm của người tiêu dùng
 - ý tưởng chủ đạo: hình tượng hay thuộc tính SP




- ❖ Thiết kế thông điệp
- ❖ Đánh giá và tuyển chọn thông điệp
- ❖ Thực hiện thông điệp




- ❖ Thông điệp là nội dung thông tin cần truyền đã được mã hoá dưới một dạng ngôn ngữ nào đó.
- ❖ Ngôn ngữ của truyền thông rất phong phú: có thể là hội họa, điêu khắc, lời văn, thi ca, nhạc điệu, đồ vật, môi trường vật chất v.v..
- ❖ 3 vấn đề cần giải quyết: nội dung, cấu trúc và hình thức của thông điệp



- ❖ Lợi ích kinh tế của người mua
- ❖ Quyền quyết định mua.
- ❖ Lĩnh vực tình cảm.
- ❖ Khía cạnh đạo đức, nhân bản
 - Việc lựa chọn nội dung trên gắn liền với quá trình lựa chọn ý tưởng chủ đạo của quảng cáo

leMBA **Lựa chọn ý tưởng chủ đạo cho một nhãn hiệu cụ thể** 

- ❖ Tiêu chuẩn đặc biệt: đó là ưu thế (gắn liền với sản phẩm và được xác định bởi ý tưởng chủ đạo) phải có tính chất riêng biệt
- ❖ Tiêu chuẩn kỹ thuật xác thực: ý tưởng được chọn phải là sự thoả mãn của người tiêu dùng mà sản phẩm tạo ra một cách hiện thực
 - Đặc tính kỹ thuật của sản phẩm được kiểm nghiệm bởi người tiêu dùng
 - Các đặc điểm kỹ thuật có thể được biểu hiện như một thông số thuyết đối

leMBA **Hình thức của thông điệp** 

- ❖ Thông điệp cần có những hình thức sinh động.
- ❖ Trình bày thông điệp tùy theo
- ❖ *tính chất lôi cuốn:*
 - tình cảm: tích cực hay tiêu cực
 - lý lẽ hợp lý: đơn giản hay phức tạp
- ❖ *sắc thái hấp dẫn:*
 - nhẹ nhàng hay nghiêm túc

leMBA *Đánh giá và tuyển chọn thông điệp*

- ❖ Sức hấp dẫn
- ❖ Tính độc đáo
- ❖ Độ tin cậy.

leMBA *Các yếu tố làm tăng độ tin cậy*

- ❖ Tính chuyên môn là mức độ chuyên môn mà bên truyền thông đạt tới, được xã hội thừa nhận để có thể thể hiện quan điểm của mình về lĩnh vực chuyên môn nào đó.
- ❖ Tính đáng tin cậy: liên quan tới việc nguồn phát tin được cảm nhận có mức độ khách quan và trung thực đến đâu, có uy tín tới mức độ nào trong xã hội, cộng đồng.
- ❖ Tính khả ái: mô tả mức mến mộ của công chúng đối với nguồn tin tới mức nào. Những phẩm chất như thật thà, hài hước và tự nhiên, khiến cho nguồn tin trở nên khả ái hơn.




- ❖ Thực hiện thông điệp thực chất là việc xây dựng công thức truyền tải thông tin
- ❖ Công thức truyền tải là tập hợp những từ ngữ, những hình ảnh thể hiện, những âm thanh được kết hợp với nhau trong thông báo và truyền đến người tiêu dùng tiềm năng một ý tưởng hay một tư tưởng gợi nhớ với tốc độ và áp lực vừa đủ để vượt qua mọi trở ngại khi thu nhận thông điệp quảng cáo



- ❖ Kế hoạch thực hiện: tài liệu tóm tắt các yếu tố chủ yếu của truyền tin dùng để hướng dẫn các nhà thiết kế quảng cáo
- ❖ Việc thực hiện thông điệp quảng cáo thể hiện qua các quyết định về văn phong, giọng nói, từ ngữ và hình thức của thông báo

leMBA


Nội dung
của kế hoạch thực hiện



- ❖ Tình hình thực tế: yếu tố cơ bản mà bắt đầu từ đó quảng cáo tìm cách tác động
 - (chưa có loại dầu nhờn nào có hình ảnh chính xác)
- ❖ Vấn đề cần giải quyết thông qua quảng cáo
 - (người tiêu dùng không thấy lý do nào mua BP hơn là Castrol)
- ❖ Mục tiêu của quảng cáo
 - (tạo lập hình ảnh vững bền của BP, hãng dầu nhờn lớn nhất)
- ❖ Chiến lược sáng tạo (copy strategie)
- ❖ Những chỉ dẫn và ràng buộc
 - (ràng buộc về pháp luật liên quan đến hình thức quảng cáo)

leMBA

Chiến lược sáng tạo
(copy strategie)



- ❖ Công chúng mục tiêu: những người có xe máy
- ❖ Các đối thủ cạnh tranh chủ yếu: hãng C, P
- ❖ Lời hứa: bảo vệ động cơ
- ❖ Minh chứng lời hứa: công ty toàn cầu với hơn 100 năm kinh nghiệm
- ❖ Giọng điệu quảng cáo: hình ảnh đi kèm



- ❖ Tiêu đề: từ hoặc cụm từ nổi bật được sử dụng để gây chú ý
- ❖ Lời thuyết minh: những từ ngữ mô tả câu chuyện của người quảng cáo
- ❖ Hình ảnh: hình hay tranh minh họa



- ❖ Quảng cáo trên truyền hình
 - yếu tố hình ảnh
 - yếu tố âm thanh
- ❖ Quảng cáo trên đài
 - gây ấn tượng và kích thích
 - nói rõ về lợi ích sản phẩm
 - sử dụng từ ngữ dễ hiểu, diễn đạt đơn giản
 - nhắc đi, nhắc lại tên sản phẩm và khẳng định xuyên suốt thông điệp những điều cơ bản

leMBA **LỰA CHỌN PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN TIN**

- ❖ Lựa chọn các phương tiện hướng tới việc tuyển chọn cách thức tốt nhất để đạt được số lượng trình bày mong muốn cho công chúng mục tiêu
- ❖ Hoạt động quảng cáo mong đợi phản ứng đặc biệt của thị trường: đó là tỷ lệ dùng thử
- ❖ Tỷ lệ dùng thử lại phụ thuộc vào nhiều nhân tố, đặc biệt là mức độ nổi tiếng của nhãn hiệu

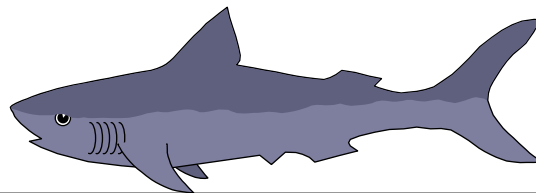
leMBA **Mức độ bao phủ, tần suất và cường độ tác động**

- ❖ Chủ thể quảng cáo phải xác định cần bao nhiêu trình bày E để có được một mức độ nổi tiếng mong muốn (E: tổng số các trình bày hay áp lực quảng cáo toàn bộ, tức là GRP: gross rating points)
- ❖ E phụ thuộc vào mức độ bao phủ C, tần suất F và cường độ tác động I của phương tiện
- ❖ $E = C \times F$
- ❖ EP (số lượng trình bày cân bằng) = $C \times F \times I$

- ❖ Mức độ bao phủ: số lượng các cá nhân hoặc gia đình biết đến thông điệp ít ra là một lần trong thời gian chiến dịch
- ❖ Tần suất: số lần mà một cá nhân hay gia đình biết đến thông điệp trong thời gian chiến dịch
- ❖ Cường độ tác động: tương ứng với giá trị chất lượng của thông điệp truyền qua một phương tiện cụ thể

Tình hình ưu tiên mức độ bao phủ

- ❖ sản phẩm mới
- ❖ thị trường hời hợt
- ❖ nhãn hiệu phòng vệ
- ❖ sự trung thành với nhãn hiệu cao
- ❖ công chúng rộng khắp
- ❖ tỷ lệ mua lại dài





- ❖ cạnh tranh mạnh mẽ
- ❖ thông điệp phức tạp
- ❖ tỷ lệ mua lại cao
- ❖ mức độ trung thành với nhãn hiệu thấp
- ❖ công chúng hẹp
- ❖ mức độ lưỡng lự của người tiêu dùng cao



- ❖ Báo: Ưu điểm dễ sử dụng, kịp thời, phổ biến rộng tại thị trường địa phương, được chấp nhận rộng rãi, độ tin cậy cao. Nhược điểm là tuổi thọ ngắn, số lượng độc giả hạn chế
- ❖ Tạp chí: Ưu điểm có độ lựa chọn theo dân số và địa lý cao, có uy tín, quan hệ với người đọc lâu dài. Nhược điểm là thời gian chờ đợi lâu, một số lượng phát hành lãng phí

leMBA **Lựa chọn giữa các phương tiện chủ yếu (tiếp)**

- ❖ Tivi: Quảng cáo qua tivi khai thác được các lợi thế về âm thanh, ngôn ngữ, hình ảnh, màu sắc. Đối tượng khán giả rộng, thuộc nhiều tầng lớp xã hội, khả năng truyền thông nhanh dễ dàng tạo nên sự chú ý.
- ❖ Nhược điểm của Tivi là thời lượng có hạn, chi phí cao, khán giả ít chọn lọc, thời gian quá ngắn.

leMBA **Lựa chọn giữa các phương tiện chủ yếu (tiếp)**

- ❖ Radio: Ưu điểm là người nghe nhiều, chi phí thấp, linh hoạt về địa lý. Hạn chế ở chỗ chỉ giới thiệu b'ng âm thanh, khả năng gây chú ý thấp, tuổi thọ ngắn.
- ❖ Ngoài ra các công ty còn quảng cáo qua panô áp phích, qua catalog, qua thư, bao bì và qua truyền miệng, telemarketing, computermarketing v.v..

leMBA

Các nhân tố tác động đến việc lựa chọn phương tiện chủ yếu

- ❖ Thói quen của công chúng mục tiêu về thông tin
- ❖ Sản phẩm
- ❖ Thông điệp
- ❖ Chi phí cho 1000 tiếp xúc

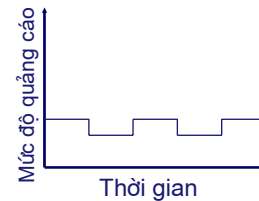
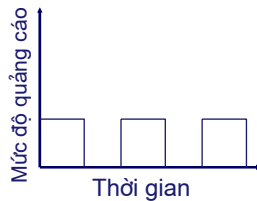
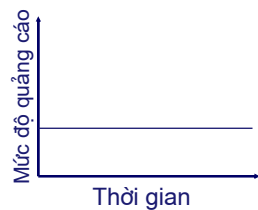
leMBA

LẬP CHƯƠNG TRÌNH MỘT CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO

- ❖ Phân chia tổng thể: xác định cách thức phân chia ngân sách quảng cáo theo thời gian, có tính đến nhịp độ bán hàng
- ❖ Phân chia từng phần: phân chia ngân sách quảng cáo trong từng thời điểm nhằm đảm bảo đạt được tác động tốt nhất



- ❖ *Quảng cáo liên tục*
- ❖ *Quảng cáo gián đoạn*
- ❖ *Quảng cáo với mức độ thay đổi*



- ❖ Các kế hoạch sử dụng ít phương tiện nhưng mỗi phương tiện được sử dụng rất thường xuyên: tần số nhắc lại cao
- ❖ Các kế hoạch sử dụng nhiều phương tiện nhưng mỗi phương tiện ít được sử dụng thường xuyên: mức độ bao phủ tích lũy cao

leMBA **Các loại kế hoạch quảng cáo (tiếp)**

- ❖ Các kế hoạch sử dụng những phương tiện có mức độ trùng nhau lớn: tần số nhắc lại cao
- ❖ Các kế hoạch sử dụng những phương tiện có mức độ trùng nhau thấp: mức độ bao phủ tích lũy cao

leMBA **Đo lường hiệu quả quảng cáo**

- ❖ Về phương diện thông tin
 - thử nghiệm trước: các kỹ thuật như điền vào bảng câu hỏi đánh giá, phỏng vấn trực tiếp, đo lường tâm lý
 - thử nghiệm sau: mức độ ghi nhớ hoặc nhận biết
- ❖ Về phương diện bán
 - xác lập quan hệ giữa khối lượng bán và chi phí quảng cáo
 - thị trường so sánh