



# TRUYỀN THÔNG MARKETING

Ths. Hoàng Xuân Phương

# I. Giới thiệu môn học

- **Mục tiêu môn học**
- **Phương pháp học**
- **Tài liệu tham khảo**
- **Phương pháp đánh giá cho điểm**
- **Nội dung**

# Mục tiêu môn học

---



- Cung cấp cho sinh viên kiến thức và khả năng am hiểu vấn đề từ đó phân tích và lập kế hoạch truyền thông marketing
  - Giúp sinh viên quen với quy trình, vấn đề và những thuật ngữ thường sử dụng trong truyền thông Marketing.
-

# Phương pháp học

- Tiết đầu học lý thuyết
- Tiết sau thực hành
- Thảo luận nhóm và thuyết trình về những vấn đề và tình huống
- Sinh viên nên đi học đầy đủ và đúng giờ
- Học bằng cách thực hành. Đóng góp cá nhân

# Tài liệu tham khảo

## - Quản Trị Marketing

- Tác giả: Philip Kotler
- Người dịch: PTS. Vũ Trọng Hùng
- Nhà Xuất bản Thống Kê

## - Marketing Communications – Engagement, Strategies & Practice

- Tác giả: Chris Fill
- Xuất bản: lần thứ 4 năm 2005
- Nhà Xuất bản: FT Prentice Hall

# Phương pháp đánh giá cho điểm

- Bài tập nhóm: 40%

Mỗi nhóm từ 5 đến 7 thành viên. Tham gia thảo luận, thuyết trình các bài tập trên lớp.

- Tiểu luận: 60%
- 2 câu hỏi

# Nội dung môn học

## **- Gồm 6 bài**

- **Chương 1: Tổng quan về truyền thông Marketing**
- **Chương 2: Lý thuyết truyền thông**
- **Chương 3, 4, 5: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần I, II, III)**

## **- Kỹ năng:**

- **Thuyết trình**

# Chương 1: Tổng quan về truyền thông Marketing

- Truyền thông là gì?
- Giới thiệu về Truyền Thông Marketing
- Định nghĩa Marketing và Truyền thông Marketing (Marketing Communications Definition)
- Công cụ của Truyền thông Marketing
- Vai trò của Truyền thông Marketing
- Mục tiêu của truyền thông Marketing
- Thực hành



# Chương 1 : Tổng quan truyền thông Marketing

## 1.1 Truyền thông là gì?

- Định nghĩa truyền thông
- Truyền thông thường gồm ba phần chính: nội dung, hình thức, và mục tiêu
- Truyền thông không bằng lời, truyền thông bằng lời và truyền thông biểu tượng.



# Chương 1: Tổng quan về truyền thông Marketing (TT)

- **Quan hệ quần chúng và tuyên truyền:** Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao và/ hay bảo vệ hình ảnh của một công ty hay những sản phẩm cụ thể của nó.
- **Bán hàng trực tiếp:** Giao tiếp trực tiếp với khách hàng triển vọng với mục đích bán hàng.

# **Chương 1: Tổng quan về truyền thông Marketing (TT)**

## **1.6 Vai trò của Truyền thông Marketing**

- Tạo nên sự khác biệt với các tổ chức khác
- Giúp thông báo đến các khách hàng tiềm năng nhận biết về sự tồn tại của sản phẩm, về những đặc tính của nó
- Giúp khách hàng hiểu về những khía cạnh độc đáo của sản phẩm hoặc là những tính năng vượt trội so với đối thủ cạnh tranh

# **Chương 1: Tổng quan về truyền thông Marketing (TT)**

## **1.7 Mục tiêu của truyền thông marketing**

Mục tiêu cuối cùng của truyền thông marketing là gây ảnh hưởng để khách hàng mua sắm. Được thực hiện qua các bước

- Xây dựng sự nhận thức
- Cung cấp kiến thức
- Tạo ấn tượng tích cực
- Đạt được vị thế thuận lợi trong tâm trí khách hàng
- Tạo ra sự quan tâm mua hàng
- Thực hiện giao dịch

# **Chương 1: Tổng quan về truyền thông Marketing (TT)**

- **Tóm tắt**
- **Thực hành**

Xác định công cụ truyền thông marketing nào đã được sử dụng trên những mẫu quảng cáo . Và đánh giá hiệu quả của mẫu quảng cáo đó (Nhóm bạn nghĩ mẫu quảng cáo đó hiệu quả như thế nào?).

# **CHƯƠNG 1 : LÝ THUYẾT TRUYỀN THÔNG**

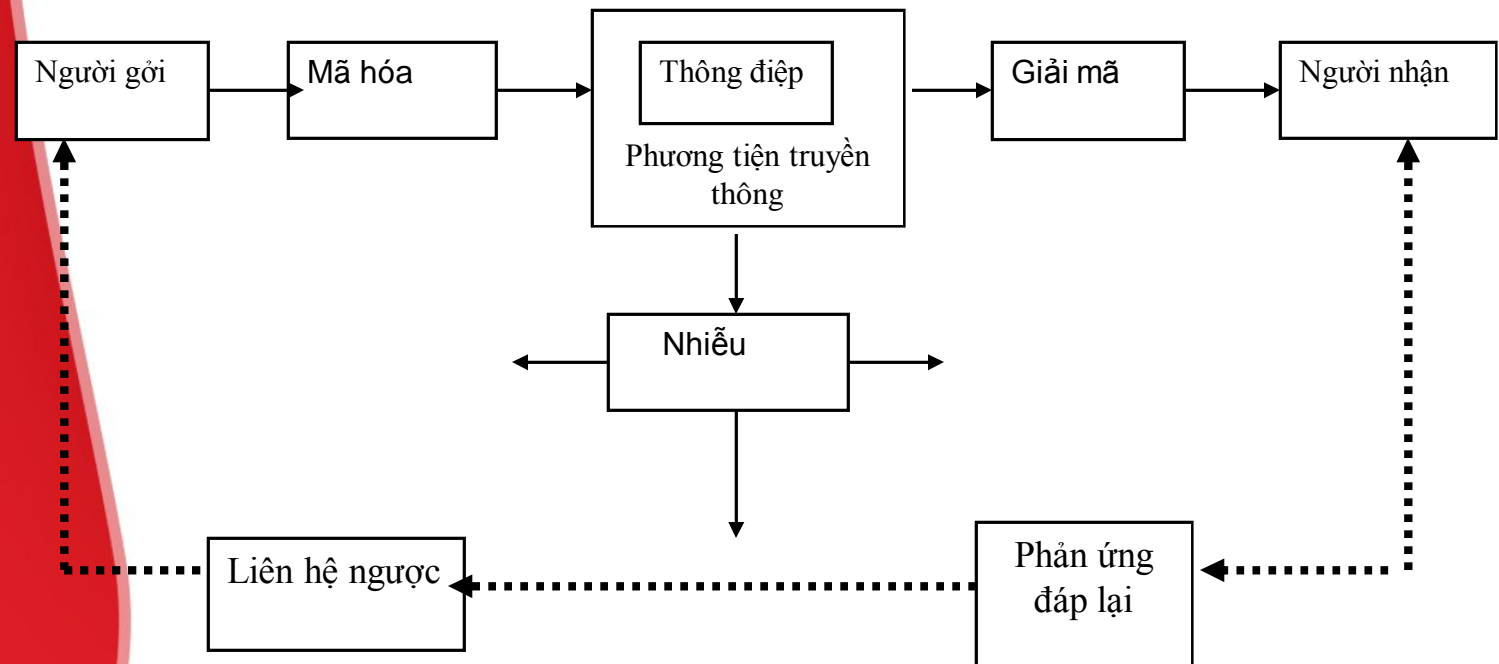
- 1. Quá trình truyền thông**
- 2. Truyền thông hiệu quả**
- 3. Đạo đức truyền thông marketing**
- 4. Thực hành**

# CHƯƠNG : LÝ THUYẾT TRUYỀN THÔNG

## 1. Quá trình truyền thông

Mô hình truyền thông giải đáp

Mô hình của Wildbur Scharamm



# CHƯƠNG : LÝ THUYẾT TRUYỀN THÔNG

Mô hình của Wildbur Scharamm

- **Người gửi/ mã hoá (Sender/encode)**
- **Giải mã/ người nhận (decoding/receiver)**
- **Thông điệp**
- **Phản ứng đáp lại (Feedback)**
- **Tiếng ồn (Noise)**





TALKING WON'T TIGHTEN A BOLT.  
MEETING WON'T TIGHTEN A BOLT.  
HOPING WON'T TIGHTEN A BOLT.  
IF YOU ACTUALLY WANT A BOLT  
TIGHTENED, USE A WRENCH.

We want to help you make your government machine more efficient. Tough as that is. Regardless of back-end processes and ever-rising costs, we'll help you create a leaner, more in-tune machine that will deliver the policy outcomes it's supposed to. And we don't mean we'll talk about it. We mean we'll do it. We'll get to work to help you build an agenda that takes money out of the back end and puts it in the front end where it can deliver the kind of public value that means something.

Because if you need to tighten things up so you can give more without costing more, think of us as your wrench. It's what we do. And we want to do it for you. [www.eds.com](http://www.eds.com)



Let's get to work.

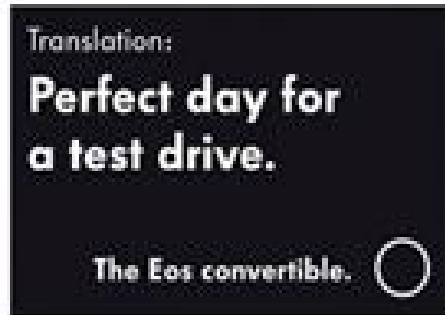
EDS and the EDS logo are registered trademarks of Electronic Data Systems Corporation. ©2005 EDS.





**i'm lovin' it<sup>®</sup>**

# VW Eos "Shadow Poster"



## Challenge

Increase the number of test drives of the new Eos convertible. Target group: Men and women between 25 and 59 years of age, better educated and better off.

## Strategy

Who is more qualified for advertising a convertible than the sun itself? Therefore we got the sun to invite people for a test drive by shining through the world's first shadow poster.

## Results

Everywhere we put it up, the shadow poster not only caused a stir but also increased the number of test drives by more than 12%. Thus the 2,000 Euro poster caused a positive PR in the value of about 200,000 Euros.



# CHƯƠNG 2 : LÝ THUYẾT TRUYỀN THÔNG

## 2. Truyền thông hiệu quả

- Để đảm bảo thông điệp có hiệu quả quá trình mã hoá của người gửi phải ăn khớp với quá trình giải mã của người nhận.
- Sự chú ý có chọn lọc: Chỉ nhớ được một phần nhỏ thông điệp truyền đến họ
- Sự bóp méo có chọn lọc: nghe thấy những cái phù hợp với hệ thống niềm tin của mình Kết quả là người nhận thường thêm thắt vào thông điệp những điều không có (phóng đại) và không nhận thấy những điều khác thực có (lược bớt).
- 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.
- 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 soạn thảo thông điệp và phát triển phương tiện truyền thông.

# CHƯƠNG : LÝ THUYẾT TRUYỀN THÔNG

## 3. Thu hút sự chú ý của khách hàng

- Am hiểu tường tận khách hàng
- Đưa vào thông điệp của bạn những gì mà khách hàng đánh giá cao.

## 4. Đạo đức truyền thông marketing

- "Các nguyên tắc đạo đức hoạt động như một chiếc máy lọc dầu trong cỗ máy marketing; chúng lọc các tạp chất để dầu có thể làm cho cỗ máy hoạt động. Tất cả các công ty cần những nguyên tắc đạo đức để lọc bỏ bản chất không tốt của thương trường cạnh tranh để có thể nhắm đến, thu hút và giữ chân những khách hàng tốt cho công ty" – Ethics Quality
- Đạo đức là các tiêu chuẩn về cách hành xử chi phối tư cách của các cá nhân, nhóm và các tổ chức kinh doanh

# CHƯƠNG : LÝ THUYẾT TRUYỀN THÔNG

Những điều vi phạm đạo đức mà tổ chức đã làm để đạt được những mục tiêu này:

- Xây dựng sự nhận thức.
- Giúp các sản phẩm và dịch vụ của công ty nổi bật trong đám đông
- Khuyến khích khách hàng mua hàng

Cần phải tạo niềm tin cho khách hàng bằng cách: Giữ đúng lời hứa, đánh giá và giải trình trách nhiệm, và cư xử hợp đạo đức

## **Hạng 3: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần 1)**

- 1. Các yếu tố trong một chiến lược truyền thông**
- 2. Các bước trong quá trình phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả**
  - 2.1 Xác định công chúng mục tiêu
  - 2.2 Xác định mục tiêu truyền thông

# Chương 3: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần 1)

## 1. Các yếu tố trong một chiến lược truyền thông

- 1.1 Đối tượng mục tiêu.
- 1.2 Mục tiêu truyền thông.
- 1.3 Thông điệp định vị
- 1.4 Chiến lược tiếp cận và thông điệp cần truyền đi.
- 1.5 Xác định ngân sách truyền thông marketing
- 1.6 Truyền thông và hiệu quả kinh doanh.



# Chương 2 : Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần I)

## 2.1 Xác định công chúng mục tiêu.

- Người truyền thông marketing phải bắt đầu từ một công chúng mục tiêu được xác định rõ ràng trong ý đồ của mình
- Công chúng là tất cả mọi người xung quanh doanh nghiệp, ít nhiều có những mối liên hệ nào đó với doanh nghiệp. Họ tiếp nhận những thông tin về doanh nghiệp và từ đó có sự nhìn nhận của riêng họ về DN.

# Chương 3: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần I)

**Các đối tượng là công chúng của một doanh nghiệp**

- CEOS
- Khách hàng
- Các cơ quan quản lý nhà nước
- Cộng đồng dân cư
- Các nhà đầu tư
- Nhân viên
- Các tổ chức và cá nhân khác có liên quan đến doanh nghiệp

# Chương 3: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần I)

## **Tìm hiểu về công chúng mục tiêu**

- Độ tuổi, giới tính, thu nhập, địa vị, lối sống, sở thích,...
- Quan trọng nhất là phải biết họ có nhận thức như thế nào về doanh nghiệp hoặc sản phẩm.

## **Cách thức tìm hiểu về nhận thức của công chúng mục tiêu:**

- Phỏng vấn trực tiếp
- Phiếu thăm dò ý kiến
- Nghiên cứu tài liệu

# **Chương 3: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần I)**

## **2.2 Xác định mục tiêu truyền thông**

### **2.2.1 Vai trò của mục tiêu:**

- Cung cấp phương tiện cho việc giao tiếp và hợp tác giữa các nhóm khác nhau cùng làm việc trong một chiến dịch
- Những mục tiêu hạn chế những ý kiến khác nhau về công ty
- Điểm chuẩn vì thế sự thành công hay thất bại của chương trình có thể được đánh giá.

# Chương 3: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần I)

## 2.2.2 Lập mục tiêu SMART

"Smart" trong Tiếng Anh có nghĩa là sáng suốt, thông minh, khôn ngoan, bảnh bao .v.v

Specific (đặc biệt)

Measurable (có thể đo lường, đánh giá được)

Achievable (có thể đạt đến được)

Relevant (liên quan)

Targeted (đúng mục tiêu) và Timed (thời gian thực hiện)

Mục tiêu SMART đòi hỏi những nhà quản lý phải thừa nhận chính xác họ cần đạt được những gì, khi nào, ở đâu và với khán giả nào

# Chương 3: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần I)

**Specific (cụ thể, rõ ràng):** Mục tiêu phải thật cụ thể. Chiến lược truyền thông nhằm đạt được điều gì, tăng nhận thức, thị phần, hay doanh số...

**Measurable (có thể đo lường, đánh giá được):** Mục tiêu đưa ra phải có đơn vị, con số cụ thể để có thể đo đếm được. Chẳng hạn như %; USD/Đồng; giờ, ngày, tháng; kg; tấn; lượt khách v.v. để đến khi kết thúc năm, kết thúc chương trình, kế hoạch có thể xác định được ngay là đạt hay không đạt mục tiêu đề ra.

**Achievable (có thể đạt được):** Mục tiêu đặt ra cần phải vừa đủ cao để tranh thủ khai thác hết tiềm năng thị trường và tận dụng hết năng lực của doanh nghiệp, nhưng cũng phải thực tế ở mức có thể đạt được.

# Chương 3: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần I)

**Relevant (thực tế, liên quan):** Mục tiêu đặt ra phải sát với năng lực và phải thực tế, liệu bạn có có đủ tài nguyên nhân vật lực để đạt được mục tiêu ấy hay không?

**Targeted and Timed:** Công chúng mục tiêu nào mà chiến lược nhắm tới, công chúng đó được xác định một cách chính xác như thế nào và trong khoảng thời gian nào thì kết quả được tạo ra?

***Một số ví dụ về mục tiêu SMART:***

- Mục tiêu truyền thông marketing cho thời gian từ tháng 6 đến tháng 9 (thời gian) là để tạo ra 85 % (có thể đánh giá được và có thể đạt được) nhận thức đúng cho những khách hàng nam hiện tại (đặc biệt) trong độ tuổi từ 24 đến 45 và thu nhập trên 35,000 bảng.

## Chương 4: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần II)

- Thông điệp
  - Thông điệp thu hút
  - Soạn thảo thông điệp
  - Phát triển thông điệp marketing
- Thực hành



## **Chương 4: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần II)**

Thông điệp và cách chuyển tải thông điệp là điểm khởi đầu của những thay đổi tư duy, thái độ hay hành vi mà tổ chức đang mong muốn

## **Chương 4: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần II)**

### **1. Thông điệp thu hút**

Để có được một thông điệp thu hút sự quan tâm của đối tượng công chúng cần phải:

- Hiểu rõ tình hình hoặc vấn đề của họ
- Hiểu rõ nhu cầu, sở thích và mối quan tâm của họ

Để thuyết phục được đối tượng thông điệp cần phải:

- Nêu bật được nội dung cốt lõi nhất
- Đơn giản, tập trung
- Được thể hiện một cách sáng tạo
- Mang tính xác thực

## **Chương 4: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần II)**

- **2. Soạn thảo thông điệp**

- Nói gì (nội dung thông điệp)
- Nói như thế nào cho hợp logic (kết cấu của thông điệp)
- Nói như thế nào để dễ hình dung (hình thức của thông điệp)
- Và ai sẽ nói (nguồn phát thông điệp)

# Chương 4: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần II)

## 2.1 Nội dung thông điệp

Nêu lên một số ích lợi động cơ, đặc điểm hay lý do tại sao công chúng cần nghĩ đến hay tìm hiểu về sản phẩm

Có 3 kiểu lời mời chào:

- Lý tính: nhằm vào lợi ích của công chúng
- Tình cảm: cố gắng gợi lên những cảm xúc xấu hay tốt thúc đẩy việc mua hàng
- Đạo đức nhằm vào ý thức của công chúng về cái đúng và nghiêm túc.

## 2.2 Kết cấu thông điệp

Hiệu quả của thông điệp phụ thuộc vào bố cục cũng như nội dung của nó

- Trình tự trình bày: Luận cứ quan trọng nhất nên đặt ở đầu, ở giữa hay ở cuối câu.
- Cách rút ra kết luận: người truyền thông có nên rút ra kết luận dứt khoát cho công chúng không hay là để cho họ tự làm lấy việc đó
- Cách lập luận một vế hay hai vế: người truyền thông có nên chỉ ca ngợi sản phẩm hay cũng nêu thêm cả một số nhược điểm của nó.



SC1. Man with good  
DENTAL, You'll be amazed.



SC2. At low quality Buckley's Mixture reduces  
strength due to water.



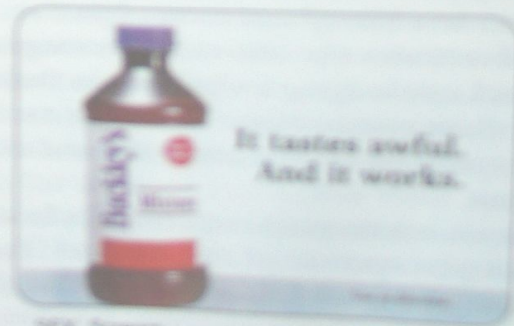
SC3. That's not up.



SC4. You'll also be amazed.



SC5. You'll be amazed.



SC6. Success.

## **Chương 4: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần II)**

### **2.3 Hình thức của thông điệp**

- Giọng văn: Chú ý đến sắc thái, giọng điệu và phong cách
- Bối cảnh: Lựa chọn bối cảnh phù hợp
- Thời gian: Đúng thời điểm
- Sự lặp lại: Nên lặp lại thông điệp nhiều lần

# Chương 4: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần II)

## 2.4 Nguồn thông điệp

- Những thông điệp được phát ra từ những nguồn hấp dẫn sẽ được chú ý và ghi nhớ nhiều hơn. Những người quảng cáo thường sử dụng những nhân vật nổi tiếng làm người phát ngôn
- Những thông điệp do những nguồn uy tín lớn phát ra có sức thuyết phục mạnh hơn.

Những yếu tố tạo nên uy tín của nguồn tin

- Trình độ hiểu biết: những kiến thức chuyên môn của người truyền thông làm hậu thuẫn cho điều khẳng định đó
- Mức độ đáng tin cậy: liên quan đến vấn đề nguồn tin đối với công chúng
- Mức độ yêu thích: Những phẩm chất như tính thẳng thắn, hài hước và tính tự nhiên làm cho nguồn tin được yêu thích hơn



Ngày nay, cùng với nhịp sống hiện đại, chúng ta ai cũng phải đối mặt với bận bịu lo toan trong cuộc sống, với áp lực ngày càng tăng trong công việc... Và với một người "đa nghề, đa tài" như Chi Bảo, cuộc sống của anh càng bận rộn và nhiều áp lực hơn. Thế nhưng, Chi Bảo vẫn luôn khỏe mạnh và phong độ. Tất cả là nhờ chiếc "chìa khóa sức khỏe" mà anh có được...



**"Nước cốt gà BRAND'S giúp Bảo luôn khỏe mạnh & minh mẫn để thành công"**



hiều quá ngay. Bảo thấy minh lực nào cũng minh mẫn và tràn đầy năng lượng, ngay cả khi làm việc với cường độ cao. Được nhất là Bảo có thể tập trung tốt, nhờ thế mà công việc cũng trôi chảy hơn. Từ đó, Bảo với bà xã đều uống BRAND'S mỗi ngày. Và gần đây, BRAND'S có bán ở Việt Nam, Bảo liền giới thiệu cho người thân và bạn bè cùng uống. Nhờ có BRAND'S, Bảo luôn khỏe mạnh và gặt hái nhiều thành công."

**Nước cốt gà BRAND'S - Sự lựa chọn hoàn hảo cho một cơ thể khỏe mạnh và tinh thần minh mẫn.**



Hoàn toàn có nguồn gốc thiên nhiên: Nước cốt gà BRAND'S là thức uống dinh dưỡng từ tinh chất gà tự nhiên với các thành phần bổ dưỡng và tinh túy chiết xuất từ gà mà không chứa bất kỳ chất phụ gia nào.

Nước cốt gà được công nhận khoa học - Nhiều nghiên cứu khoa học đã cho thấy

BRAND'S có hiệu quả cao trong việc:

- Hỗ trợ sự tập trung, tăng cường trí não và khả năng tư duy.
- Bồi bổ cơ thể.
- Giúp cơ thể phục hồi nhanh chóng trong những lúc mệt mỏi.

Hiệu quả đã được kiểm chứng



"Được là người của công chúng chính là niềm hạnh phúc to lớn của Bảo. Vì thế, dù khá bận rộn với việc quản lý kinh doanh, Bảo vẫn ưu tiên dành thời gian cho nghệ thuật. Nói là ưu tiên nhưng thật ra cũng vất vả khi làm cùng lúc nhiều việc thế này. Nhưng đam mê mà, mệt mấy cũng ráng (cười). Cũng vì vậy mà bà xã chăm lo sức khỏe cho Bảo nhiều lắm. Có một dạo Bảo "xuống sắc" hẳn, thường xuyên mệt mỏi và nhất là không tập trung nói. Tinh cơ lúc ấy bà xã đi Singapore và mua thử Nước cốt gà BRAND'S cho Bảo uống.

Được biết BRAND'S khá nổi tiếng trên thế giới nên Bảo cũng dùng thử và thấy





Sữa rửa dịu nhẹ Sensoft:

# CHUYÊN TRỊ & NGỪA RÔM SẤY, HẪM TÃ TRẺ SƠ SINH



BS Lê Hồng Dũng (BV Nhi Đồng I)

## Triệu chứng

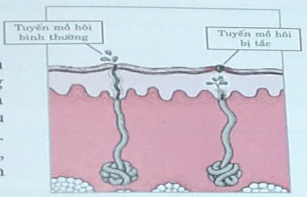
Rôm sảy, hăm tã thường gặp vào mùa hè nắng nóng. Chúng làm cho trẻ ngứa ngáy, khó chịu, biếng ăn, mất ngủ. Nguy hiểm hơn, các nốt rôm sảy rất dễ bị nhiễm trùng và trở thành những nốt đầu đinh. Biểu hiện bệnh là những hạt nhỏ màu hồng hơi cứng. Vị trí hay gặp ở lưng, mông, ngực... Trẻ quấy khóc, rối loạn giấc ngủ, kém ăn và gây sút.

## Nguy cơ

Nếu trẻ bị rôm sảy, cần phải được chữa ngay nếu không vì khuẩn tụ cầu vàng (Staphylococcus aureus) sẽ đi vào các nang lông, gây viêm nang lông và làm hoại tử các tế bào, tạo thành ngôi của nốt đầu đinh. Những nốt này sẽ lớn dần lên làm trẻ nóng sốt, da đỏ dấy và rất đau. Sau đó, nốt sẽ vỡ, chảy mủ và ngòi trắng, để lại hố lõm sâu. Những trẻ cơ thể suy yếu, không đủ sức đề kháng sẽ bị nốt liên tiếp gây ra các biến chứng nguy hiểm.

## Nguyên nhân

Thời tiết nắng nóng, mồ hôi tiết nhiều nhưng không thoát ra được hết, ứ đọng trong ống bài tiết. Miệng ống bị bít kín khiến làn da nổi lên nhiều sẩn nhỏ lấm tẩm màu hồng, mọc thành từng đám, có khi dày đặc. Những vùng mồ hôi tiết nhiều như lưng, ngực, mông và các nếp gấp của cơ thể... rôm sảy xuất hiện càng nhiều.



## SENSOFT và việc phòng ngừa rôm sảy, hăm tã:

Làm sạch da trẻ với sữa rửa dịu nhẹ SENSOFT. Do đặc tính không kiềm, không mùi và màu, SENSOFT giúp làm sạch làn da mong manh, rôm sảy của trẻ mà không gây kích ứng, khô rát. Đặc biệt, sau khi rửa, SENSOFT lưu lại lớp mỏng bảo vệ mịn màng trên da khỏi sự tấn công của môi trường bên ngoài như vi khuẩn, virus...



Trong trường hợp thay tã cho bé, để phòng ngừa hăm tã, chỉ cần thoa một lớp mỏng SENSOFT trên da, giúp da bé luôn khỏe mạnh, mịn màng.

**Sensoft Cleanser** là sữa rửa dịu nhẹ, làm sạch chuyên dụng làn da nhạy cảm, mong manh, đặc biệt thích hợp cho trẻ sơ sinh. Với công thức không kiềm giúp lấy đi chất dầu trên bề mặt, bụi và lớp trang điểm mà không để lại cảm giác khô rát. Sau khi rửa, SENSOFT lưu lại lớp mỏng giữ ẩm mịn màng, bảo vệ da khỏi sự mất nước, đồng thời ngăn sự tấn công của môi trường bên ngoài.

### SENSOFT được dùng trong:

- Tẩy trang
- Rửa mặt, tay và toàn thân, hỗ trợ điều trị các bệnh về da như mụn, da khô, đỏ da, da tổn thương do nắng, viêm da dị ứng, viêm da tiếp xúc, da bị lão hóa.
- Ngừa rôm sảy, hăm tã cho trẻ sơ sinh.
- Tắm khô sản phụ sau sinh và bệnh nhân sau mổ.
- Trị ngứa và các bệnh ngoài da khác.



www.rohto.com.vn  
CÔNG TY TNHH ROHTO-MARKETING-VIỆT NAM  
Lầu 18 Saigon Trade Center, 37 Tôn Đức Thắng, Q. 1, TP. HCM  
ĐT: (08) 822 9322 • E-mail: vinoviet@rohto.com.vn

## Chương 4: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần II)

### Các yếu tố của một thông điệp marketing hấp dẫn và thuyết phục:

- Tùy thuộc vào loại sản phẩm/dịch vụ mà bạn nhấn mạnh hoặc khơi gợi những nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng tiềm năng mục tiêu.
- Minh chứng rằng nhu cầu đó quan trọng đến mức cần được thỏa mãn ngay, không chậm trễ.
- Giải thích về việc tại sao bạn là công ty/cá nhân duy nhất có thể thỏa mãn hiệu quả nhu cầu đó cho khách hàng.
- Giải thích về những lợi ích mà mọi người sẽ nhận được từ việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ hay giải pháp của bạn.
- Nêu những ví dụ hay sự chứng thực từ các khách hàng mà bạn đã nhận được cho thấy bạn đã giải quyết thành công trong việc thỏa mãn các nhu cầu tương tự.
- Giải thích về các mức giá, phí và điều khoản thanh toán.
- Một sự đảm bảo, bảo hành vô điều kiện.

## **Chương 5: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần III)**

- 1. Chiến lược và chiến thuật**
- 2. Lựa chọn phương tiện truyền thông**

# Chiến lược và chiến thuật

- Chiến lược là cách tiếp cận tổng quát đối với một chương trình hay chiến dịch
- chiến lược là “ý tưởng lớn”.

Ví dụ

- Mục tiêu: đánh đuổi quân Iraq ra khỏi Kuwait
- Chiến lược: Theo tướng Colin Powell, là chia tách quân Iraq và tiêu diệt
- Chiến thuật: điều quân trên bộ theo thế gọng kìm để chia tách quân Iraq, ném bom rải thảm, tác chiến theo đơn vị, cắt cầu...

# Chiến lược và chiến thuật

	Ví dụ 1 (mục tiêu đơn lẻ, chiến dịch ngắn hạn)	Ví dụ 2 (chương trình định vị chiến lược dài hạn)
Mục tiêu	Quảng bá sản phẩm hay dịch vụ mới	Thiết lập nhận thức về người dẫn đầu thị trường
Chiến lược	Triển khai chiến dịch quan hệ với giới truyền thông	Định vị để trở thành tiếng nói thẩm quyền trong ngành
Chiến thuật	Hợp báo, TCBC, phỏng vấn, quảng cáo, tổ chức các cuộc thi...	Báo cáo nghiên cứu, tài liệu quảng bá có chất lượng, quan hệ truyền thông, diễn đàn trao đổi thông tin, chương trình trao giải thưởng...

# Lựa chọn các kênh truyền thông

## Kỹ thuật truyền thông

- Quảng cáo trên báo chí
- Quảng cáo trên truyền hình
- Quảng cáo trên truyền thanh
- Quảng cáo trên các tạp chí chuyên ngành
- Quảng cáo phân loại
- Quảng cáo trên phim ảnh
- Áp phích quảng cáo
- Quảng cáo treo trên cửa
- Các bài viết
- Các bài báo giới thiệu
- Các buổi hội thảo
- Chương trình giới thiệu, xúc tiến tại các hội nghị
- Hội chợ thương mại
- Trang vàng
- Sự kiện từ thiện
- Các sự kiện đặc biệt



# Kỹ thuật truyền thông

- Take-one box
- Các cuộc thi
- Bảng hiệu
- Giao nhận trực tiếp
- Các lớp học từ xa
- Thư chào hàng
- Tờ rơi
- Email
- Bưu thiệp
- Tài liệu giới thiệu năng lực công ty
- Quà tặng
- Truyền khẩu
- Website
- Catalogs
- Nói chuyện trước công chúng
- Biểu ngữ

# Lựa chọn các kênh truyền thông

- Lựa chọn kỹ thuật phù hợp:
  - Tính thích hợp
  - Tính khả thi



# Tính thích hợp

- Có tiếp cận được với đối tượng mục tiêu không?
- Có tin cậy và có khả năng ảnh hưởng không?
- Có phù hợp với thông điệp
- Có tương thích với các kỹ thuật khác

# Tính khả thi

- Có thể triển khai thành công không?
- Có đáp ứng ngân sách và thời gian không?
- Có người thực hiện không?

# Lựa chọn các kênh truyền thông

## Các kênh truyền thông trực tiếp

Các kênh truyền thông trực tiếp đòi hỏi phải có hai hay nhiều người giao tiếp trực tiếp với nhau

- Kênh giới thiệu: nhân viên bán hàng của công ty tiếp xúc với người mua trên thị trường mục tiêu.
- Kênh chuyên viên: những chuyên viên độc lập phát biểu ý kiến của mình với người mua mục tiêu.
- Kênh xã hội: hàng xóm láng giềng, bạn bè, các thành viên trong gia đình và những người cộng sự nói chuyện với những người mua mục tiêu

# Lựa chọn các kênh truyền thông

## Các kênh truyền thông gián tiếp

Những kênh truyền thông gián tiếp tải thông điệp đi mà không cần có sự tiếp xúc hay giao tiếp trực tiếp. Hầu hết các thông điệp gián tiếp đều được tải qua các phương tiện có trả tiền.

- Phương tiện truyền thông: dưới dạng ấn phẩm (báo chí, tạp chí, thư gửi trực tiếp), các phương tiện truyền thông quảng bá (truyền thanh, truyền hình), các phương tiện truyền thông điện tử (băng ghi âm, băng ghi hình, đĩa ghi hình) và các phương tiện trưng bày (pano, bảng hiệu, áp phích)
- Bầu không khí: môi trường tạo ra hay củng cố thiện cảm của người mua đối với việc mua sắm sản phẩm.
- Sự kiện: những biện pháp tổ chức nhằm truyền đạt những thông điệp cụ thể cho công chúng mục tiêu. họp báo, lễ khai trương và bảo trợ hoạt động thể thao.
- Điều quan trọng nhất chính là việc sử dụng phương tiện, cách thức truyền thông thích hợp sao cho thông điệp marketing của bạn đi vào lòng người nghe

# Lựa chọn các kênh truyền thông

## 2.3 Làm sao chọn đúng phương tiện

Trước tiên phải tìm hiểu những điểm mạnh và điểm yếu của các phương tiện khác nhau.

- Chú ý đến yếu tố tai nhanh hơn mắt
- Lắng nghe một thông điệp thường hiệu quả hơn nhiều so với việc đọc nó
- Ảnh hưởng của hoàn cảnh và môi trường
- Sự nhiễu, hỗn loạn, quá tải

## Chương 6: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả

- 1. Xây dựng ngân sách
- 2. 3M (Minute, Money, Man)
- 3. Đo lường

# Xây dựng ngân sách

## 1. Vai trò của ngân sách truyền thông Marketing

Đạt được hiệu quả cao nhất với mỗi đồng tiền họ bỏ ra

- Tổng ngân sách
- Ngân sách cụ thể cho mỗi công cụ riêng biệt

# Xây dựng ngân sách

## 2 Lợi ích của việc lập ngân sách

- Giúp mọi người tập trung vào chi phí và những lợi ích của việc thực hiện các hoạt động truyền thông đã được lên kế hoạch.
- Đảm bảo có thể đạt được mục tiêu ở một mức độ tài chính có thể chấp nhận và sẽ không vượt quá hay gây khó khăn về kinh tế cho tổ chức.
- Tạo ra sự thuận lợi cho sự hợp tác
- Là phương tiện để theo dõi và quản lý chiến dịch.
- Vào cuối chiến dịch, một bản báo cáo tài chính giúp những người quản lý tài chính rút ra được những kinh nghiệm cho các chiến dịch truyền thông trong tương lai được hiệu quả hơn.



# Xây dựng ngân sách

## 3 Kỹ thuật và phương pháp lập ngân sách truyền thông

- **Phương pháp căn cứ khả năng (affordable method):**

Lợi nhuận – chi phí = ngân sách truyền thông

- **Phương pháp tính tỷ lệ phần trăm doanh số bán (percentage of sales method):**

Lập ngân sách ở một mức độ cân bằng với một vài phần trăm được xác định trước của doanh số bán hàng trong quá khứ hoặc được mong đợi trong tương lai. “chúng tôi luôn dành 5% doanh số bán hàng của chúng tôi cho truyền thông

- **Phương pháp cân bằng cạnh tranh (competitive-parity method)**

Một số công ty xác định ngân sách truyền thông của mình theo nguyên tắc đảm bảo ngang bằng với mức chi phí của các đối thủ cạnh tranh của mình

- **Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ (objective and task method)**

Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ đòi hỏi những người làm marketing phải xây dựng ngân sách truyền thông của mình trên cơ sở xác định những mục tiêu cụ thể của mình và xác định những nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được những mục tiêu rồi ước tính chi phí để thực hiện những mục tiêu đó



Promotional mix elements	Tool/media	Total estimated budget (S\$)
Advertising	<b>Television</b> Channel Asia Channel 5 <b>Production cost</b> <b>Newspaper</b> Business Times The Straits Times <b>Magazine</b> Auto marketing magazine Motoring Magazine Print advertising production cost	\$ 183,000 \$ 225,000 \$ 100,000 \$ 63,780 \$ 77,520 \$ 82,320 \$ 63,380 \$ 30,000
Direct Marketing	Tele marketing Direct mailing Internet marketing	\$ 10,000 \$ 20,000 \$ 45,000
Sales promotion	Trial incentive Road show Exhibition Sale incentive	\$ 150,000 \$ 100,000 \$ 100,000 \$ 100,000
Public Relations	Press conference Sponsor prize Press Release	\$ 37,000 \$ 100,000 \$ 13,000
total		<b>\$1,500,000</b>

A large, solid red shape on the left side of the page, resembling a stylized letter 'C' or a decorative element. It has a straight vertical left edge and a curved right edge that tapers towards the top and bottom.

# Câu hỏi thi



# Chương 6: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần III)

- Men

**Research:** three staffs

Three internal researchers collect and analyze information from internal and external data

**Plan/Monitor and control:** one supervisor, ten staffs

This group of people plan the company's marketing communication plans.

**Organize:** three staffs

**Implement:**

- Advertising: two staffs
- Direct marketing: two staffs
- Sales promotion: five staffs
- Public relations: five staffs

## **Chương 6: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần III)**

### **2.4. Quyết định về công cụ truyền thông**

Công cụ truyền thông Marketing nào nên được sử dụng trong chiến lược.

Cần phải hiểu rõ bản chất của từng công cụ đó (tự đọc).

Thực hành: Cho ngân sách 50 triệu, mỗi nhóm hãy lập một chiến lược truyền thông Marketing.

# **Chương 6: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần III)**

## **3. Đo lường kết quả khuyến mãi**

### **3.1 Giới thiệu**

### **3.2 Vai trò của việc đo lường trong chiến lược truyền thông.**

- Kiểm tra việc hoàn thành mục tiêu đề ra
- Kiểm tra về ngân sách

### **3.3 Nguyên nhân để tiến hành đo lường:**

- Tránh những sai lầm trong chi phí
- Đánh giá những chiến lược thay thế
- Tăng cường hiệu quả chung của chiến lược
- Xác định liệu mục tiêu có đạt được không



# **Chương 6: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần III)**

## **3.4 Phương pháp đo lường.**

### **3.4.1 Đo lường những gì?**

- Nguồn
- Thông điệp
- Chiến lược sử dụng PTTT
- Ngân sách

### **3.4.2 Đo lường khi nào?**

- Đo lường trước khi tung chiến dịch (pretesting)
- Đo lường trong quá trình tung ra chiến dịch
- Đo lường sau khi tung ra chiến dịch (posttesting)

## Chương 6: Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả (phần III)

### 4. Tóm tắt toàn bộ quy trình để sáng tạo một chiến lược truyền thông hiệu quả:

- 9 yếu tố của bất kỳ quá trình truyền thông nào: người gửi, người nhận, mã hoá, giải mã, thông điệp, phương tiện truyền thông, đáp ứng, phản hồi và sự nhiễu tạp
- Định rõ công chúng mục tiêu, và các đặc điểm của họ
- Xác định mục tiêu truyền thông (SMART)
- Phải kết cấu thông điệp với một nội dung, cấu trúc, hình thức hữu hiệu.
- Phương tiện truyền thông phải được chọn lựa
- Lập ngân sách
- Quyết định công cụ Marketing nào nên được sử dụng
- Đo lường kết quả