

**BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG  
HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**



**BÀI GIẢNG  
(Phương pháp đào tạo theo tín chỉ)**

**TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP**

**Mã môn học:  
(03 TÍN CHỈ)**

**Biên soạn: TS. Trần Thị Thập**

**Hiệu chỉnh: ThS. Nguyễn Thị Thanh Mai**

**Tháng 11/2017**

## LỜI MỞ ĐẦU

Các nhà làm marketing đang tìm kiếm nhiều hơn các phương tiện truyền thông đại chúng truyền thống để tìm ra cách mới và hiệu quả hơn để giao tiếp với khán giả mục tiêu. Họ nhận ra rằng có rất nhiều cách để tiếp cận khách hàng hiện tại và tiềm năng của họ và đưa họ tiếp xúc với sản phẩm và dịch vụ. Rất nhiều các công cụ và phương tiện truyền thông đã được vận dụng. Tuy nhiên, các doanh nghiệp đều nhận thấy việc sử dụng tách biệt các công cụ truyền thông mang lại các kết quả hạn chế so với việc tích hợp chúng lại thành một chương trình marketing hoàn chỉnh, trong đó, các công cụ tương trợ và thống nhất với nhau để mang lại hiệu quả tối ưu nhất cho hoạt động truyền thông.

Bài giảng **Truyền thông marketing tích hợp** do tác giả biên soạn là một tài liệu học tập dành cho sinh viên Ngành Marketing của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Nội dung một học sẽ bao gồm các vấn đề cơ bản về truyền thông marketing tích hợp như khái niệm, vai trò, quy trình lập kế hoạch truyền thông, các công cụ truyền thông được trình bày tại chương 1 giúp sinh viên có cái nhìn tổng quát về môn học. Sau đó, các chương tiếp theo sẽ lần lượt trình bày chi tiết các nội dung trong quy trình lập kế hoạch truyền thông như: Xem xét các kế hoạch Marketing; Phân tích tình huống chương trình truyền thông; Phân tích quy trình truyền thông; Thiết lập mục tiêu và ngân sách truyền thông Phát triển chương trình truyền thông marketing tích hợp; Giám sát, đánh giá, kiểm soát chương trình truyền thông marketing tích hợp. Qua đó, các sinh viên có thể hiểu rõ, phân tích và áp dụng được vào thực tiễn công việc. Cuối cùng, môn học có đề cập đến các khía cạnh pháp luật, đạo đức, xã hội mà người làm truyền thông cần lưu ý khi thực hiện các chương trình, kế hoạch truyền thông marketing tích hợp.

Với bài giảng này, tác giả hi vọng sẽ cung cấp một tài liệu học tập hữu ích cho sinh viên đại học ngành Marketing của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, đồng thời là tài liệu tham khảo hữu ích cho sinh viên nói chung, những nhà làm marketing và bạn đọc quan tâm đến vấn đề này.

Bài giảng này được thực hiện bằng sự nỗ lực lớn của tác giả, tuy nhiên, cũng không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Tác giả mong nhận được nhiều ý kiến đóng góp, phê bình từ người đọc để tác giả có thể hoàn thiện tốt hơn chất lượng của học liệu.

Tác giả chân thành cảm ơn sự quan tâm, hỗ trợ của cá nhân, và tổ chức trong quá trình biên soạn bài giảng.

Trân trọng cảm ơn.

**ThS. Nguyễn Thị Thanh Mai**

## MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	2
Chương 1. Tổng quan về truyền thông marketing tích hợp	Error! Bookmark not defined.
<b>1.1. Khái niệm và vai trò của truyền thông Marketing tích hợp</b> .....	9
1.1.1. <i>Khái niệm truyền thông marketing tích hợp (IMC)</i> .....	9
1.1.2. <i>Nguyên nhân hình thành, phát triển truyền thông marketing tích hợp</i> ....	12
1.1.3. <i>Vai trò của truyền thông marketing tích hợp</i> .....	14
1.1.4. <i>Truyền thông marketing tích hợp trong truyền thông thương hiệu</i> .....	16
<b>1.2. Các công cụ cơ bản của truyền thông marketing tích hợp</b> .....	18
1.2.1. <i>Quảng cáo</i> .....	18
1.2.2. <i>Marketing trực tiếp</i> .....	20
1.2.3. <i>Xúc tiến bán</i> .....	22
1.2.4. <i>Quan hệ công chúng</i> .....	23
1.2.5. <i>Bán hàng cá nhân</i> .....	24
1.2.6. <i>Marketing trực tuyến</i> .....	25
<b>1.3. Quá trình lập kế hoạch truyền thông marketing tích hợp</b> .....	26
1.3.1. <i>Xem xét các kế hoạch marketing</i> .....	27
1.3.2. <i>Phân tích tình huống chương trình truyền thông</i> .....	28
1.3.3. <i>Phân tích quy trình truyền thông</i> .....	30
1.3.4. <i>Thiết lập mục tiêu và ngân sách truyền thông</i> .....	30
1.3.5. <i>Phát triển chương trình truyền thông marketing tích hợp</i> .....	31
1.3.6. <i>Giám sát, đánh giá, kiểm soát chương trình truyền thông marketing tích hợp</i>	31
Chương 2. Truyền thông marketing tích hợp trong quy trình marketing	Error! Bookmark not defined.
<b>2.1. Phân tích marketing</b> .....	35
2.1.1. <i>Phân tích cơ hội thị trường</i> .....	35
2.1.2. <i>Phân tích cạnh tranh</i> .....	36
<b>2.2. Quy trình marketing mục tiêu</b> .....	37
2.2.1. <i>Nhân diện thị trường</i> .....	37
2.2.2. <i>Phân đoạn thị trường</i> .....	38

2.2.3.	<i>Lựa chọn thị trường mục tiêu</i> .....	42
2.2.4.	<i>Định vị thị trường</i> .....	43
2.3.	<b>Phát triển chiến lược định vị</b> .....	44
2.3.1.	<i>Định vị theo các thuộc tính và lợi ích của sản phẩm</i> .....	44
2.3.2.	<i>Định vị theo tiện ích sử dụng</i> .....	45
2.3.3.	<i>Định vị theo dòng sản phẩm</i> .....	45
2.3.4.	<i>Định vị theo người sử dụng</i> .....	45
2.3.5.	<i>Định vị theo đối thủ cạnh tranh</i> .....	46
2.3.6.	<i>Định vị theo các biểu tượng văn hóa</i> .....	46
2.3.7.	<i>Tái định vị</i> .....	46
2.4.	<b>Phát triển chương trình hoạch định marketing</b> .....	46
2.4.1.	<i>Các quyết định về sản phẩm</i> .....	46
2.4.2.	<i>Các quyết định về giá</i> .....	48
2.4.3.	<i>Các quyết định về kênh phân phối</i> .....	48
2.4.4.	<i>Các quyết định về chiến lược xúc tiến: chiến lược đẩy – chiến lược kéo</i> ..	50
Chương 3: Phân tích tình huống chương trình truyền thông marketing tích hợp .....		52
3.1.	<b>Tổ chức hoạt động truyền thông marketing: vai trò của các đại lý và các tổ chức truyền thông marketing khác</b> .....	52
3.1.1.	<i>Các tổ chức tham gia vào hoạt động truyền thông marketing</i> .....	52
3.1.2.	<i>Các mô hình tổ chức hoạt động truyền thông trong doanh nghiệp</i> .....	52
3.1.3.	<i>Công ty (đại lý) truyền thông marketing</i> .....	55
3.2.	<b>Hành vi người tiêu dùng trong truyền thông marketing tích hợp</b> .....	57
3.2.1.	<i>Quy trình quyết định mua của người tiêu dùng</i> .....	57
3.2.2.	<i>Các yếu tố môi trường tác động đến hành vi người tiêu dùng</i> .....	62
3.2.3.	<i>Các tiếp cận về hành vi người tiêu dùng</i> .....	65
Chương 4: Phân tích quy trình truyền thông .....		67
4.1.	<b>Quy trình truyền thông</b> .....	69
4.1.1.	<i>Bản chất của truyền thông</i> .....	69
4.1.2.	<i>Mô hình truyền thông cơ bản</i> .....	69
4.1.3.	<i>Phân tích công chúng mục tiêu</i> .....	73
4.1.4.	<i>Quy trình phản ứng đáp lại</i> .....	74

4.1.5.	<i>Quy trình nhận thức truyền thông</i> .....	80
4.2.	<b>Các yếu tố về nguồn phát, thông điệp và kênh truyền thông</b> .....	81
4.2.1.	<i>Kế hoạch truyền thông thông qua ma trận thuyết phục</i> .....	81
4.2.2.	<i>Các yếu tố nguồn phát</i> .....	82
4.2.3.	<i>Thông điệp truyền thông</i> .....	84
4.2.4.	<i>Kênh truyền thông</i> .....	87
Chương 5:	<b>Mục tiêu và ngân sách truyền thông marketing</b> .....	91
5.1.	<b>Thiết lập mục tiêu truyền thông marketing</b> .....	91
5.1.1.	<i>Yêu cầu khi thiết lập các mục tiêu truyền thông</i> .....	91
5.1.2.	<i>Mục tiêu IMC trong mối quan hệ với mục tiêu marketing và mục tiêu bán hàng</i> 93	
5.1.3.	<i>Thiết lập mục tiêu theo mô hình DAGMAR</i> .....	99
5.2.	<b>Thiết lập và phân bổ ngân sách truyền thông marketing</b> .....	101
5.2.1.	<i>Xác định ngân sách truyền thông theo lý thuyết</i> .....	101
5.2.2.	<i>Xác định ngân sách truyền thông theo thực tế</i> .....	103
5.2.3.	<i>Phương pháp xác định theo tỷ lệ doanh số bán</i> .....	103
5.2.4.	<i>Phương pháp cân bằng cạnh tranh</i> .....	104
5.2.5.	<i>Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ</i> .....	104
5.2.6.	<i>Phương pháp chi theo khả năng</i> .....	104
5.2.7.	<i>Xác lập ngân sách cho các thành tố của hỗn hợp truyền thông</i> .....	105
5.3.	<b>Phân bổ ngân sách</b> .....	108
5.3.1.	<i>Dựa vào các chính sách của khách hàng/công ty truyền thông</i> .....	108
5.3.2.	<i>Dựa vào quy mô thị trường</i> .....	108
5.3.3.	<i>Dựa vào mục tiêu thị phần</i> .....	108
5.3.4.	<i>Dựa vào tính kinh tế theo quy mô trong quảng cáo</i> .....	109
5.3.5.	<i>Dựa vào đặc điểm của tổ chức</i> .....	110
Chương 6:	<b>Phát triển chương trình truyền thông marketing tích hợp</b> .....	113
6.1.	<b>Sáng tạo trong truyền thông marketing</b> .....	113
6.1.1.	<i>Chiến lược sáng tạo trong truyền thông marketing</i> .....	113
6.1.2.	<i>Triển khai và đánh giá chiến lược sáng tạo</i> .....	116
6.1.3.	<i>Chiến thuật sáng tạo trên các phương tiện truyền thông</i> .....	121

6.1.4.	<i>Đánh giá và chấp nhận của công chúng về thông điệp sáng tạo</i>	129
6.2.	<i>Hoạch định chiến lược sử dụng các phương tiện truyền thông</i>	130
6.2.1.	<i>Hoạch định phương tiện truyền thông</i>	130
6.2.2.	<i>Phát triển và triển khai các chiến lược phương tiện truyền thông</i>	133
6.2.3.	<i>Đánh giá và theo dõi</i>	135
6.3.	<i>Các phương tiện truyền thông</i>	135
6.3.1.	<i>Phương tiện truyền hình và phát thanh</i>	135
6.3.2.	<i>Phương tiện tạp chí và báo viết</i>	138
6.3.3.	<i>Các phương tiện hỗ trợ</i>	142
Chương 7: Các công cụ truyền thông trong hoạt động truyền thông marketing tích hợp		148
7.1.	<i>Marketing trực tiếp</i>	148
7.1.1.	<i>Khái niệm, vai trò marketing trực tiếp trong chương trình marketing tích hợp</i>	148
7.1.2.	<i>Mục tiêu của marketing trực tiếp</i>	150
7.1.3.	<i>Đặc điểm marketing trực tiếp</i>	151
7.2.	<i>Bán hàng cá nhân</i>	159
7.2.1.	<i>Khái niệm và vai trò, đặc trưng bán hàng cá nhân</i>	159
7.2.2.	<i>Tích hợp bán hàng cá nhân với các công cụ truyền thông marketing khác</i>	161
7.3.	<i>Xúc tiến bán</i>	167
7.3.1.	<i>Bản chất và vai trò xúc tiến bán</i>	167
7.3.2.	<i>Những nhân tố thúc đẩy hoạt động xúc tiến bán hàng ngày càng phát triển</i>	169
7.3.3.	<i>Xúc tiến bán định hướng khách hàng</i>	170
7.3.4.	<i>Xúc tiến bán định hướng thương mại</i>	178
7.3.5.	<i>Tích hợp xúc tiến bán với quảng cáo và các công cụ truyền thông marketing khác</i>	184
7.4.	<i>Quan hệ công chúng</i>	186
7.4.1.	<i>Khái niệm, vai trò và đặc điểm của quan hệ công chúng</i>	186
7.4.2.	<i>Các công cụ của quan hệ công chúng</i>	193
7.4.3.	<i>Quy trình quan hệ công chúng</i>	198

<b>7.5. Quảng cáo</b> .....	204
7.5.1. <i>Khái niệm và chức năng của quảng cáo</i> .....	204
7.5.2. <i>Quy trình quản trị hoạt động quảng cáo</i> .....	209
7.5.3. <i>Tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông marketing khác</i> .....	226
7.6. <i>Truyền thông trực tuyến trên internet và qua phương tiện truyền thông xã hội, phương tiện truyền thông số</i> .....	227
7.6.1. <i>Internet với truyền thông marketing tích hợp</i> .....	227
7.6.2. <i>Thiết bị di động trong hoạt động truyền thông marketing tích hợp Mobile</i>	229
7.6.3. <i>Dữ liệu internet</i> .....	231
7.6.4. <i>Đặc điểm của truyền thông trên internet và qua phương tiện truyền thông xã hội, phương tiện truyền thông số</i> .....	232
Chương 8: <i>Giám sát, đánh giá, kiểm soát chương trình truyền thông marketing tích hợp</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>8.1. Ý nghĩa, đặc trưng của hoạt động đánh giá hiệu quả truyền thông</b> .....	243
8.1.1. <i>Ý nghĩa của hoạt động đánh giá hiệu quả truyền thông</i> .....	243
8.1.2. <i>Đặc trưng của hoạt động đánh giá hiệu quả truyền thông</i> .....	245
8.2. <i>Quy trình đánh giá hiệu quả truyền thông</i> .....	246
8.2.1. <i>Xem xét kế hoạch và mục tiêu marketing</i> .....	246
8.2.2. <i>Xác định các chỉ tiêu đánh giá</i> .....	248
8.2.3. <i>Các yếu tố của hệ thống đánh giá hiệu quả</i> .....	249
8.2.4. <i>Xác định và phân bổ ngân sách đánh giá</i> .....	263
8.2.5. <i>So sánh kết quả thực hiện với các chỉ tiêu đánh giá</i> .....	264
8.2.6. <i>Điều chỉnh hoạt động truyền thông</i> .....	265
Chương 9: <i>Khía cạnh xã hội, đạo đức và pháp lý đối với hoạt động truyền thông</i> .....	268
<b>9.1. Khía cạnh xã hội trong hoạt động truyền thông marketing</b> .....	268
9.1.1. <i>Truyền tải kiến thức tới người tiêu dùng</i> .....	268
9.1.2. <i>Nâng cao điều kiện sống</i> .....	269
9.1.3. <i>Ảnh hưởng tới phương tiện truyền thông đại chúng</i> .....	269
9.1.4. <i>Ảnh hưởng tới hình ảnh của doanh nghiệp</i> .....	270
9.2. <i>Khía cạnh đạo đức trong hoạt động truyền thông marketing</i> .....	274
9.2.1. <i>Sự thật trong hoạt động truyền thông marketing</i> .....	274
9.2.2. <i>Quảng cáo sai sự thật</i> .....	275

9.2.3. <i>Truyền thông marketing tác động tới hành vi của trẻ em</i> .....	276
9.2.4. <i>Hoạt động truyền thông marketing với trách nhiệm xã hội</i> .....	278
9.2.5. <i>Hoạt động truyền thông marketing với giới tính và bạo lực</i> .....	279
9.3. <i>Khía cạnh pháp luật của hoạt động truyền thông marketing</i> .....	280
9.3.1. <i>Cơ chế tổ chức hoạt động truyền thông marketing</i> .....	280
9.3.2. <i>Một số quy định đối với hoạt động truyền thông marketing</i> .....	281
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	286



# CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

## ❖ Mục tiêu của chương học:

- Trình bày được khái niệm và vai trò của truyền thông Marketing tích hợp
- Hiểu và phân tích được các công cụ cơ bản của truyền thông marketing tích hợp
- Hiểu được quá trình lập kế hoạch truyền thông marketing tích hợp

\*\*\*\*\*

## 1.1. Khái niệm và vai trò của truyền thông Marketing tích hợp

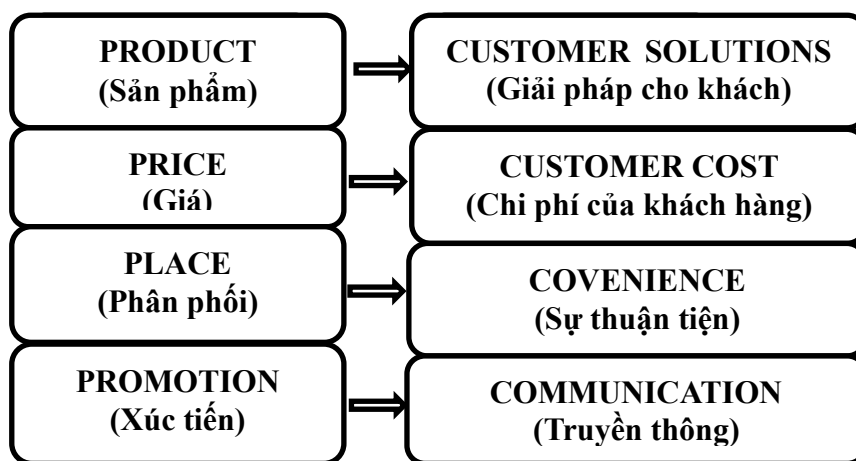
### 1.1.1. Khái niệm truyền thông marketing tích hợp (IMC)

#### 1.1.1.1. Hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp

Chức năng truyền thông ngày càng có vai trò quan trọng đóng góp vào các nỗ lực marketing chung của toàn tổ chức. Xét dưới góc độ công ty kinh doanh, *truyền thông marketing* (Marketing Communication) là một công cụ trong phối thức *marketing hỗn hợp* (Marketing Mix) mà bất cứ công ty nào cũng sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được những mục tiêu marketing của mình. Các công ty không chỉ tạo ra giá trị cho khách hàng mà cần phải truyền thông rõ ràng, chính xác, thuyết phục giá trị đó tới khách hàng của mình.

Về bản chất, truyền thông marketing chính là những hoạt động liên quan đến việc tạo ra và truyền đi những thông tin về thương hiệu (công ty và sản phẩm) tới khách hàng mục tiêu nhằm thuyết phục khách hàng mua, đồng thời thiết lập và duy trì mối quan hệ với họ. Để đạt được những mục tiêu này, các công ty sử dụng nhiều công cụ truyền thông khác nhau, trong đó các công cụ cơ bản nhất gồm: *Quảng cáo* (Advertising), *Xúc tiến bán* (Sales Promotion), *Bán hàng cá nhân* (Personal Selling), *Quan hệ công chúng* (Public Relation), *Marketing trực tiếp* (Direct Marketing) và các truyền thông qua các phương tiện truyền thông tương tác – thường được gọi là *Marketing tương tác* (Interactive Marketing). Tổ hợp các công cụ truyền thông được công ty sử dụng đồng thời để tác động vào thị trường mục tiêu được gọi là “phối thức truyền thông marketing” (Marketing Communication Mix).

Thuật ngữ *Truyền thông marketing* và *Xúc tiến hỗn hợp*, dù có thể dùng thay thế nhau nhưng có một cách lý giải khá hợp lý về cách tiếp cận khác nhau của hai thuật ngữ này khiến chúng ta có thể hiểu rõ hơn. Theo Robert Lautenborn (1990), “4P” (trong Marketing Mix) là theo cách nhìn của công ty – phía người bán, mỗi chữ P trong “4P” này có thể được mô tả tốt hơn bằng bốn chữ C theo cách nhìn của người mua hàng. (Hình 1.1).



**Hình 1.1. Diễn giải 4P và 4C**

- Quảng cáo: Mọi hình thức giới thiệu và quảng bá phi cá nhân về ý tưởng, sản phẩm, dịch vụ nhằm thuyết phục khách hàng hành động. Quảng cáo được thực hiện theo yêu cầu của công ty và công ty phải trả chi phí cho quảng cáo đó.

- Xúc tiến bán: Các biện pháp ngắn hạn, hỗ trợ cho quảng cáo và bán hàng nhằm khuyến khích khách hàng mua sản phẩm của công ty, đồng thời cũng kích thích các nhân viên trong công ty và thành viên khác trong kênh phân phối tích cực bán hàng.

- Bán hàng cá nhân: Là việc lực lượng bán hàng của công ty tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nhằm mục đích bán hàng và xây dựng mối quan hệ với họ.

- Quan hệ công chúng: Là việc xây dựng mối quan hệ tốt với các nhóm công chúng khác nhau của công ty bằng cách giành lấy thiện cảm từ họ, xây dựng một hình ảnh doanh nghiệp tích cực, xử lý những tin đồn, những câu chuyện và sự kiện bất lợi cho công ty.

- Marketing trực tiếp: Những mối liên hệ trực tiếp với khách hàng mục tiêu đã được lựa chọn cẩn thận để có thể vừa thu được phản ứng tức thời, vừa nuôi dưỡng mối quan hệ lâu dài với họ.

- Marketing tương tác: Hình thức truyền thông cho phép xây dựng kênh thông tin giao tiếp đa chiều giữa thương hiệu công ty với công chúng mà không bị hạn chế về không gian, thời gian và được thực hiện thông qua các phương thức giao tiếp điện tử.

#### *1.1.1.2. Truyền thông marketing tích hợp*

##### *o Khái niệm*

Các công ty ngày càng nhận thức được hạn chế của việc kết hợp không hiệu quả các mối quan hệ marketing của mình. Thông thường, một công ty chọn ra một đại lý quảng cáo để thực hiện chương trình quảng cáo, một công ty quan hệ công chúng để thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng, một trung gian để chạy các chương trình khuyến mãi... điều này dẫn đến việc sử dụng không hiệu quả các công cụ truyền thông mà còn không tạo ra thông điệp nhất quán và chuyển thông điệp đó đến khách hàng mục tiêu.

Bên cạnh đó, các khách hàng của công ty (được chia thành các nhóm công chúng)

cũng đã có những thay đổi rất lớn trong hành vi tiêu dùng của họ. Với sự hỗ trợ của công nghệ, kỹ thuật và các thiết bị, phương tiện, khách hàng ngày nay nắm bắt thông tin tốt hơn và có quyền lực ngày càng cao hơn trong giao tiếp. Thay vì dựa trên những thông tin do công ty (thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng) cung cấp, khách hàng có thể sử dụng Internet để tự tìm hiểu. Khách hàng cũng có thể kết nối với khách hàng khác để bàn luận, đánh giá về sản phẩm. Khách hàng thậm chí có thể tự tạo ra và truyền đi các thông tin liên quan đến thương hiệu của công ty và sản phẩm theo đánh giá của cá nhân họ.

Trong những nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, nhiều con số chỉ ra rằng ngày nay một người tiêu dùng có thể sử dụng nhiều phương tiện truyền thông trong cùng một lúc. Trong lúc một người xem TV, người đó có thể vừa đọc tạp chí, kiểm tra những catalog gửi đến cho họ trong ngày, vừa nhận email, vừa “nói chuyện” với doanh nghiệp bè qua mạng xã hội...

Với sự thay đổi trên đây, giải pháp cho các công ty là áp dụng Truyền thông marketing tích hợp (Integrated Marketing Communication - IMC), nghĩa là tích hợp một cách bài bản nhiều kênh truyền thông, nhiều công cụ truyền thông nhằm đem đến cho khách hàng một thông điệp nhất quán, rõ ràng và hấp dẫn về công ty cũng như thương hiệu của họ.

Khái niệm IMC trong lần đầu tiên được Hiệp hội các nhà quảng cáo Mỹ (American Association of Advertising Agencies - 4A's) nhắc tới với định nghĩa tương đối khái quát: “IMC là một cách tiếp cận mới trong truyền thông marketing giúp tổ chức đạt được mục tiêu marketing của mình thông qua sự phối hợp hiệu quả các hình thức truyền thông hỗ trợ cho nhau”.

Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association - AMA) định nghĩa: “IMC là một quá trình lập kế hoạch được thiết kế để đảm bảo rằng tất cả các tiếp xúc thương hiệu nhận được bởi khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng về sản phẩm, dịch vụ hoặc tổ chức là thích hợp với người đó và bền vững theo thời gian”.

Theo chúng tôi, để bao quát được những hoạt động tiêu biểu của truyền thông marketing, những công cụ truyền thông marketing cơ bản được sử dụng, các đối tượng nhận thông điệp và đặc trưng tích hợp của tất cả các yếu tố này, một định nghĩa về IMC có thể được phát biểu như sau: *Truyền thông marketing tích hợp là một tiến trình hoạt động có định hướng tích hợp, liên quan đến các phương thức truyền thông đa dạng (như: quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp và marketing tương tác...) nhằm truyền tải thông điệp nhất quán theo thời gian đến với công chúng mục tiêu của một thương hiệu với mục đích cuối cùng là tạo ra phản ứng đáp lại mà thương hiệu đó mong muốn.*

Như vậy, đối với một công ty, mục tiêu cuối cùng của IMC là để gây ảnh hưởng đến hành vi của các nhóm khách hàng mục tiêu. IMC xem xét tất cả các điểm tiếp xúc hoặc nguồn tiếp xúc mà một khách hàng có với thương hiệu và khiến cho việc sử dụng mọi phương thức truyền thông được liên quan đến họ. IMC đòi hỏi tất cả các phương

thức truyền thông của một thương hiệu đều cung cấp một thông điệp nhất quán. Quá trình IMC cũng nhấn mạnh việc khách hàng là điểm khởi đầu để xác định thông điệp và phương tiện truyền thông, điều này sẽ đảm bảo hiệu quả nhất cho các mục tiêu thông báo, thuyết phục, và gây ra hành động từ phía khách hàng.

Chiến dịch truyền thông marketing phức tạp đòi hỏi nhiều công cụ truyền thông, nhằm đến nhiều khách hàng với nhiều giai đoạn khác nhau bằng cách sử dụng cơ chế phối hợp tinh tế để thống nhất về thông điệp, định vị hình ảnh và nhận diện của công ty đối với khách hàng. Cụ thể hơn, điều này có nghĩa là các chương trình quan hệ công chúng phải phát biểu cùng một vấn đề như các chương trình marketing trực tiếp, và các chương trình quảng cáo phát sóng, những tờ quảng cáo in cùng khơi gợi những cảm giác giống như khi khách hàng ghé thăm trang web của công ty.

- o *Các đặc trưng của IMC*

- **Tính liên tục**

Tính liên tục của IMC có nghĩa là tất cả các thông điệp truyền thông chuyển tải trên các phương tiện truyền thông khác nhau thông qua các công cụ truyền thông khác nhau có tính tương quan với nhau. Tính liên tục của IMC đòi hỏi phải làm cho các yếu tố *vật lý* và *tâm lý* trong chiến dịch truyền thông marketing phải nhất quán với nhau.

Tính liên tục vật lý nói đến việc sử dụng nhất quán các yếu tố sáng tạo trong tất cả các phương thức truyền thông. Tính liên tục vật lý trong chiến dịch truyền thông marketing có thể đạt được bằng cách sử dụng cùng khẩu hiệu, lời quảng cáo và nhân vật biểu tượng như nhau trong tất cả các quảng cáo hay các hình thức truyền thông marketing khác.

Tính liên tục tâm lý nói đến thái độ nhất quán đối với thương hiệu của công ty và các sản phẩm của họ. Đây chính là cảm nhận của người tiêu dùng về “tiếng nói” và “tính cách” của thương hiệu. Điều này có thể có được bằng cách sử dụng chủ đề, hình ảnh hay giọng điệu một cách nhất quán trong tất cả các quảng cáo hay hình thức truyền thông marketing khác.

- **Tính định hướng chiến lược**

Sở dĩ các chiến dịch IMC có thể đem lại hiệu quả vì chúng được thiết kế nhằm đạt được những mục tiêu chiến lược của công ty. Mục tiêu đối với việc phát triển một mẫu quảng cáo sáng tạo không chỉ đơn thuần thu hút sự chú ý, hay làm cho khán giả phá lên cười, mà phải đạt được mục tiêu chiến lược của công ty, đó là những mục tiêu như doanh số, thị phần, và lợi nhuận. Điều này làm cho chiến dịch truyền thông marketing có tính tích hợp.

Thông điệp được đưa ra nhằm đi đến những mục tiêu chiến lược cụ thể, phương tiện truyền thông được lựa chọn với những mục tiêu chiến lược được hoạch định sẵn.

### ***1.1.2. Nguyên nhân hình thành, phát triển truyền thông marketing tích hợp***

Trong những năm 1980, nhiều công ty đã bắt đầu nhìn thấy được viễn cảnh tươi sáng của truyền thông Marketing và nhận ra vai trò thiết yếu của việc tích hợp một cách có chiến lược các công cụ quảng cáo lại với nhau. Tuy nhiên trong thập niên này, viễn

cảnh ấy lại được phác họa phần lớn qua sự phát triển nhanh chóng của các công cụ như: Xúc tiến bán, Marketing trực tiếp và Quan hệ công chúng. Đây có thể được coi là hoạt động nhằm thử nghiệm hiệu quả của các chương trình quảng cáo trong vai trò là công cụ chính của truyền thông Marketing. Ngày nay, các doanh nghiệp cũng đã có những động thái đầu tiên để tham gia vào quá trình truyền thông Marketing tích hợp (IMC), trong đó việc phối hợp các yếu tố quảng cáo khác nhau với các hoạt động Marketing nhằm truyền thông về thương hiệu tới khách hàng được ưu tiên hơn cả.

Khi các Nhà làm marketings dần chấp nhận khái niệm truyền thông Marketing tích hợp, họ bắt đầu yêu cầu các đại lý truyền thông (agency) quảng cáo của mình phối hợp sử dụng nhiều công cụ quảng cáo cùng lúc thay vì chỉ dựa chủ yếu vào quảng cáo truyền thông. Bên cạnh hoạt động hợp tác với các đại lý truyền thông (agency) quảng cáo truyền thống, một số công ty cũng bắt đầu tìm kiếm và sử dụng các hình thức quảng cáo chuyên dụng khác để phát triển và đạt được các mục tiêu trong kế hoạch quảng cáo của họ.

Nhiều đại lý truyền thông (agency) đã thể hiện sự ủng hộ với xu hướng tích hợp truyền thông Marketing thông qua việc mua lại các công ty hoạt động trong lĩnh vực PR, xúc tiến bán hàng và Marketing trực tiếp. Tiếp theo đó, họ giới thiệu mình như những đại lý truyền thông (agency) về IMC chuyên cung cấp giải pháp về nhu cầu truyền thông cho khách hàng trên thị trường. Tuy nhiên cũng có những đại lý truyền thông (agency) quyết định không tham gia vào cuộc đua về quảng cáo này. Họ nỗ lực để giành quyền kiểm soát các chương trình xúc tiến bán và ngân sách của khách hàng đồng thời cố gắng tạo ra các giá trị khác bên ngoài việc tạo quảng cáo. Tuy nhiên, không lâu sau đó họ đã nhận ra rằng IMC không chỉ là “một” trong ngành quảng cáo. Các thuật ngữ như “new adich vuertising, orchestration, and seamless communication” đã được sử dụng để mô tả khái niệm “tích hợp”. Một nhóm chuyên gia từ Hiệp hội Các Cơ quan Quảng cáo Hoa Kỳ (“Hiệp hội các Cơ quan Quảng cáo”) đã phát triển một trong những định nghĩa đầu tiên về truyền thông Marketing tích hợp:

“Khái niệm về quá trình lên kế hoạch truyền thông Marketing - tập trung vào giá trị nổi bật khi áp dụng một kế hoạch toàn diện được tạo ra từ việc kết hợp các công cụ khác nhau trong truyền thông Marketing”.

Ví dụ: Các doanh nghiệp có thể kết hợp các hoạt động quảng cáo đại chúng, phân phối trực tiếp, xúc tiến bán hàng và quan hệ công chúng với nhau để tạo ra ảnh hưởng rõ ràng, liên tục và tốt nhất nhất trong quá trình truyền thông.

Định nghĩa của 4As tập trung vào quá trình tích hợp tất cả các hình thức xúc tiến bán với nhau nhằm đạt được tác động tích cực nhất trong truyền thông. Tuy nhiên, với những người ủng hộ cho quan điểm của IMC, trong tương lai sẽ còn có một viễn cảnh tươi sáng hơn nữa, được tạo dựng dựa trên việc đánh giá những mối liên hệ về nguồn lực và danh tiếng mà doanh nghiệp có được từ phía khách hàng. Họ cho rằng quá trình truyền thông Marketing tích hợp trong “bức tranh toàn cảnh” tiếp cận đến nhiều vấn đề khác nhau: từ lập kế hoạch Marketing, truyền thông về chương trình cho đến việc phối hợp các loại chức năng truyền thông lại với nhau. Để làm được điều này, các doanh nghiệp cần phát

triển một chiến lược truyền thông Marketing không chỉ bao gồm thông tin về chương trình xúc tiến và truyền thông đến khách hàng mà còn phải bao quát được toàn bộ hoạt động Marketing đang diễn ra trong tổ chức.

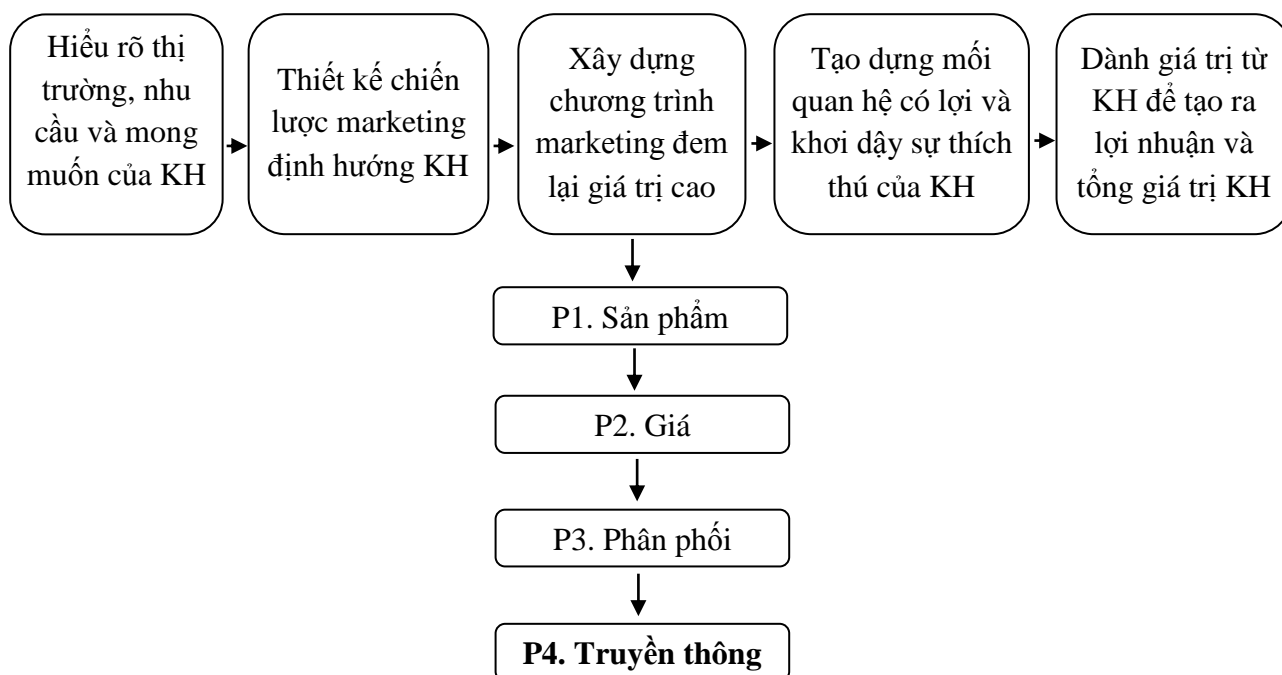
Nhận diện của người tiêu dùng về một doanh nghiệp hay những thương hiệu nhỏ lẻ thuộc quyền sở hữu của doanh nghiệp là sự tổng hợp từ những thông điệp mà họ nhận được thông qua quảng cáo trên phương tiện truyền thông, chính sách giá, thiết kế bao bì, các nỗ lực Marketing trực tiếp, sự xuất bản, xúc tiến bán hàng, trang web, điểm tích lũy mua hàng và thậm chí cả các cửa hàng offline bán sản phẩm và dịch vụ. Các cách thức tiếp cận của truyền thông Marketing tích hợp luôn hướng đến mục tiêu xây dựng hình ảnh nhất quán cho thương hiệu xuyên suốt các hoạt động Marketing cũng như xúc tiến bán. Nó được nhận định rằng nếu sự tương tác của khách hàng hiện diện trên nhiều điểm tiếp xúc, sẽ làm tăng cơ hội để truyền tải lời cam kết đến khách hàng. Từ đó củng cố và làm mới quan hệ giữa người bán và người mua trở nên thân thiết hơn.

Truyền thông Marketing cũng đòi hỏi một cách thức truyền tải thông điệp tập trung, để đảm bảo sự nhất quán trong hành động cũng như phát ngôn của doanh nghiệp về việc định vị. Ví dụ: Montblanc sử dụng thiết kế cổ điển với tên nhãn hiệu khác biệt đi cùng một mức giá trên trời để định vị đồng hồ của mình là sản phẩm cao cấp. Hình ảnh mang tính thương hiệu này còn được nâng lên 1 tầm cao khác nhờ chiến lược phân phối – công ty chỉ phân phối sản phẩm qua cửa hàng đồ trang sức và các cửa hàng độc quyền khác, bao gồm các cửa hàng riêng. Montblanc đôi khi còn sử dụng các nhân vật nổi tiếng như nam diễn viên Hugh Jackman trong quảng cáo của nó như thể hiện tầm vóc sang trọng trong sản phẩm của mình.

Nhiều doanh nghiệp hiện nay đã chấp nhận viễn cảnh rộng lớn của IMC này. Họ xem IMC như một cách thức để phối hợp và quản lý chương trình truyền thông Marketing nhằm đảm bảo sự nhất quán trong thông điệp được truyền tải đến khách hàng của mình. Đối với các doanh nghiệp này, “sự tích hợp” đại diện cho sự cải tiến vượt bậc so với phương pháp truyền thống khi mà các công cụ trong xúc tiến và Marketing đều hoạt động một cách độc lập. Tuy nhiên, việc thực hiện các hoạt động của IMC cũng không hề dễ dàng khi mà các doanh nghiệp phải tạo ra được tính đồng nhất trong quá trình tích hợp các công cụ khác nhau này. IMC đã từng bị gắn mác là một cách tiếp cận "Marketing từ bên trong" - nói một cách dễ hiểu thì nó chỉ là kết hợp các yếu tố quảng cáo với nhau để tạo ra một tiếng nói chung trong chiến lược Marketing của doanh nghiệp. Khi IMC tiếp tục phát triển, cả các nhà khoa học cũng như các nhà thực hành đều thừa nhận rằng cần phải có một tầm nhìn rộng hơn về nguyên lý hoạt động của xu hướng mới này từ góc độ chiến lược hơn.

### ***1.1.3. Vai trò của truyền thông marketing tích hợp***

Trong mô hình *quy trình marketing mở rộng* và theo tiếp cận marketing định hướng khách hàng, Kotler P & Armstrong G (2012) xác định vị trí của truyền thông marketing, thể hiện như trong hình 1.2 dưới đây.

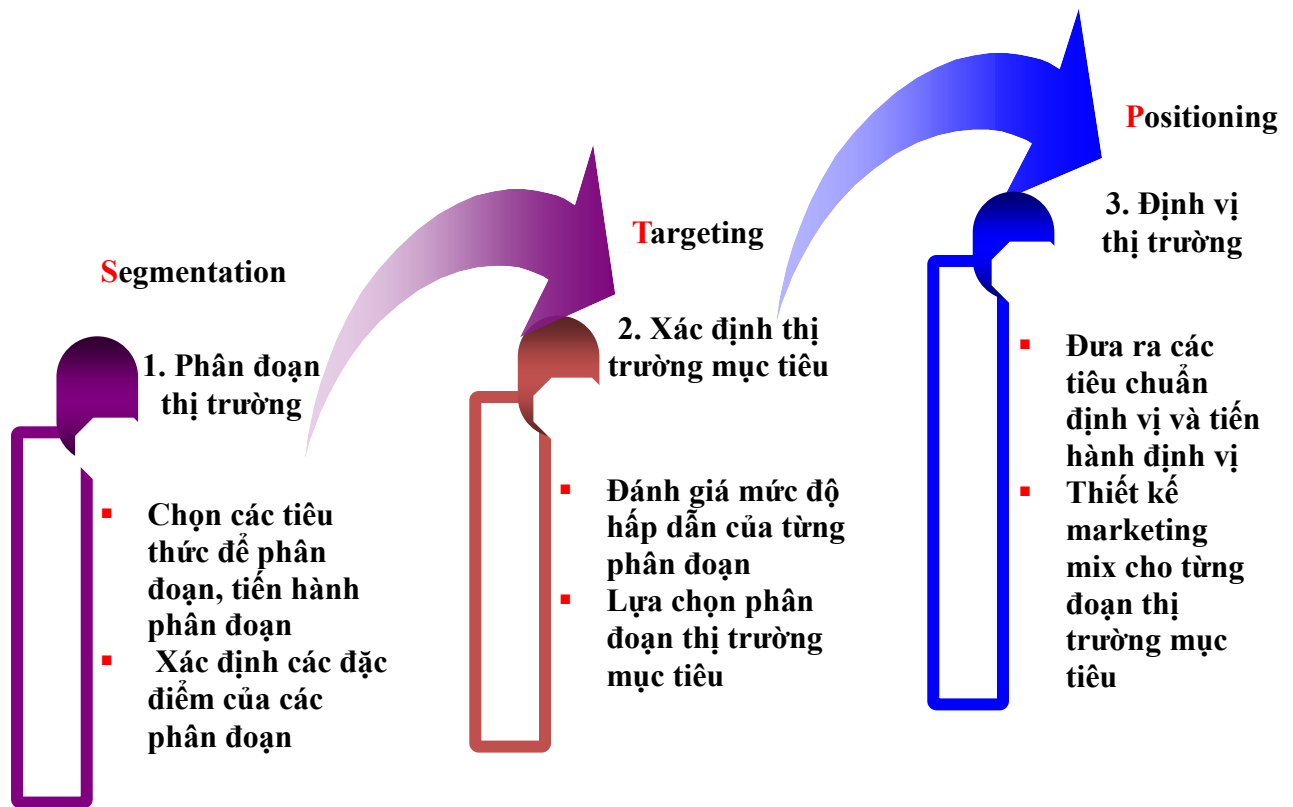


**Hình 1.2. Vị trí của truyền thông marketing trong mô hình quy trình marketing**  
(Nguồn: điều chỉnh theo Kotler P, Armstrong G, 2012)

Với vị trí trên đây, một số vai trò cụ thể của IMC đối với tiến trình marketing như sau:

- Là công cụ thực hiện chức năng truyền thông các giá trị của công ty đến với khách hàng.
- Phối hợp với các công cụ khác của phối thức marketing hỗn hợp để đạt được mục tiêu marketing.
- Là công cụ cạnh tranh trong kinh doanh, gia tăng giá trị thương hiệu, xây dựng nhận thức và nâng cao uy tín thương hiệu, duy trì niềm tin, thái độ và theo đó là mối quan hệ tốt đẹp bền chặt giữa công ty với khách hàng.

Dưới tiếp cận marketing tác nghiệp, truyền thông marketing (mà trong trường hợp này thường được tiếp cận với thuật ngữ là *xúc tiến*) là một thành tố của hệ thống *marketing mục tiêu* (Target marketing). Để thực hiện marketing mục tiêu, công ty phải trải qua 3 bước cơ bản (gọi tắt là công thức S-T-P) bao gồm: *Phân đoạn thị trường* (Segmentation); *Lựa chọn thị trường mục tiêu* (Targeting); và *Định vị* (Positioning). (Hình 1.3).



**Hình 1.3. Các bước của marketing mục tiêu (S - T - P)**

(Nguồn: Kotler P, 2006)

- *Phân đoạn thị trường*: chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng theo những tiêu chuẩn đã lựa chọn. Điều quan trọng là phải xác định được các tiêu chuẩn để phân đoạn thị trường sao cho các đoạn thị trường phải hàm chứa được những đặc điểm của người mua gắn với những đòi hỏi riêng về sản phẩm và các hoạt động marketing khác.

- *Lựa chọn thị trường mục tiêu*: lựa chọn một hoặc một vài đoạn thị trường khác nhau được đánh giá là hấp dẫn để tiến hành hoạt động kinh doanh.

- *Định vị thị trường*: những hoạt động marketing nhằm tìm kiếm, tạo dựng và tuyên truyền những giá trị đặc biệt mà công ty cung ứng cho thị trường mục tiêu và phải chắc chắn rằng các khách hàng sẽ có được một hình ảnh rõ ràng trong tâm trí và họ thấy sản phẩm của công ty đáng được chọn mua và sử dụng hơn là của đối thủ cạnh tranh.

Tại bước thứ ba của marketing mục tiêu, công ty phát triển các công cụ marketing hỗn hợp hữu hiệu để tác động vào thị trường mục tiêu, và xúc tiến (hay truyền thông marketing) là một trong bốn công cụ marketing quan trọng được công ty sử dụng.

#### **1.1.4. Truyền thông marketing tích hợp trong truyền thông thương hiệu**

Một trong những yếu tố khiến cho truyền thông Marketing tích hợp trở nên quan trọng hơn so với thập kỷ trước là do IMC giữ một vai trò cấp thiết trong quá trình phát triển và xây dựng nhận diện thương hiệu cũng như tài sản thương hiệu. Theo Kevin Keller – một chuyên gia trong mảng nhận diện thương hiệu: “Xây dựng và quản lý tài sản thương hiệu theo một chiến lược khôn ngoan đã trở thành ưu tiên hàng đầu của mọi



doanh nghiệp, trong tất cả các nền kinh tế cũng như tất cả các phân khúc thị trường khác nhau.”

Với việc thị trường sản phẩm, dịch vụ ngày càng có xu hướng cạnh tranh khốc liệt hơn nhằm chiếm được sự quan tâm từ phía khách hàng, những thương hiệu đã được biết đến một cách rộng rãi sẽ có lợi thế vượt trội hơn hẳn so với các đối thủ khác trên thị trường. Xây dựng và duy trì độ nhận diện cũng như tài sản thương hiệu cần đến quá trình tạo dựng một hình ảnh bền vững, tích cực và độc đáo trong tâm trí khách hàng. Các doanh nghiệp nhận ra rằng tài sản thương hiệu cũng quan trọng như các tài sản khác về nhà xưởng, bằng sáng chế hay nguồn tài chính, bởi những thương hiệu mạnh sẽ có được quyền định giá cao cho khách hàng cũng như những nhà đầu tư. Trong khi các đối thủ cạnh tranh có thể sao chép các thiết kế sản phẩm và các quy trình sản xuất, thì việc sao chép niềm tin, hình ảnh và ấn tượng vốn đã ăn sâu trong tâm trí của người tiêu dùng, cũng như thương hiệu cảm xúc gợi lên là một hoạt động vô cùng khó khăn.

Tài sản thương hiệu là sự kết hợp của nhiều yếu tố, bao gồm tên, logo, biểu tượng, thiết kế, bao bì và chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ cũng như hình ảnh hoặc sự liên tưởng về thương hiệu trong tâm trí khi người tiêu dùng. Nó bao gồm toàn bộ sự nhận thức, kiến thức và hình ảnh của thương hiệu cũng như doanh nghiệp sở hữu nó. Đó là tất cả những điểm mà người tiêu dùng có thể tiếp xúc hoặc liên tưởng đến thương hiệu bên cạnh những trải nghiệm và cảm nhận mà họ có được từ những lần tiêu dùng trước đó. Các mối liên hệ thương hiệu này cũng có thể là kết quả do doanh nghiệp sử dụng nhiều hình thức hoạt động truyền thông Marketing tích hợp, bao gồm quảng cáo truyền thông đại chúng, quảng cáo khuyến mại, các hoạt động tài trợ cho sự kiện thể thao, giải trí, đăng tin trên các trang web online, truyền thông xã hội, và cả những hoạt động truyền thông trực tiếp khác qua e-mail, tờ rơi, danh mục, hoặc đĩa.

Người tiêu dùng cũng có thể tiếp xúc hoặc thu thập thông tin về thương hiệu trong các cửa hàng tại điểm bán hàng; các tạp chí hoặc những câu chuyện mà họ nhìn thấy, nghe thấy, hoặc đọc trên các phương tiện truyền thông; hoặc thông qua quá trình tương tác với đại diện công ty, chẳng hạn như nhân viên bán hàng. Đối với nhiều công ty, quảng cáo truyền thông đại chúng từ lâu đã là nền tảng trong nỗ lực xây dựng thương hiệu của họ. Tuy nhiên, các nhà làm marketing sắc sảo nhận ra rằng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu đang dần thay đổi và họ không còn có thể xây dựng và duy trì được tài sản thương hiệu chỉ bằng cách đầu tư một khoản tiền lớn vào quảng cáo truyền thông và các hình thức truyền thông Marketing khác.

Thương hiệu ngày nay thường tập trung vào mối quan hệ với người tiêu dùng hơn là về việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ. Người tiêu dùng trong thời kỳ này đòi hỏi nhiều hơn là chỉ chất lượng và hiệu suất trong quá trình cung cấp sản phẩm/dịch vụ. Có một sự thật không thể phủ nhận rằng Marketing hiện đang trong kỷ nguyên của những mối quan hệ và các doanh nghiệp buộc phải có được mối liên hệ với người tiêu dùng, dựa trên sự tin tưởng, minh bạch, gắn kết và tính xác thực. Là một giám đốc Marketing quan trọng lưu ý: "Tương lai của Marketing không phải là thu hút khách hàng tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ mà là khiến cho họ hoàn toàn tin tưởng vào thương hiệu của doanh nghiệp." Mỗi

quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng đang ngày càng trở nên phức tạp hơn. Một lý do có thể nhắc đến ở đây là việc người tiêu dùng ngày nay biết nhiều hơn về thương hiệu và về các doanh nghiệp sở hữu thương hiệu này. Chuỗi giá trị của các doanh nghiệp ngày càng trở nên rõ ràng, và người tiêu dùng thường lựa chọn thương hiệu dựa trên ghi chép và chính sách xã hội, kinh tế cũng như môi trường của các doanh nghiệp sản xuất. Tính bền vững đề cập đến sự phát triển có thể đáp ứng nhu cầu của thế hệ hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai, đã trở thành vấn đề rất quan trọng đối với cả người tiêu dùng và các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp vẫn đang cố gắng giải quyết vấn đề về tính bền vững bằng cách xem xét kỹ lưỡng các tác động xã hội và môi trường của các chiến lược Marketing mà họ tung ra. Điều này có nghĩa là các doanh nghiệp sẽ phải đánh giá lại danh mục sản phẩm và dịch vụ của họ, cũng như cách các sản phẩm và dịch vụ này được sản xuất và đưa ra thị trường.

Sự hoài nghi về các doanh nghiệp vẫn còn tiếp diễn ngay cả khi Cuộc suy thoái kinh tế đã kết thúc, do đó mà rất nhiều công ty trên thị trường vẫn phải tiếp tục hoạt động tích cực để lấy lại lòng tin của người tiêu dùng. Các công ty cũng đang gặp phải nhiều khó khăn trong việc kiểm soát hình ảnh thương hiệu của họ. Bởi ngày nay người tiêu dùng có thể dễ dàng truy cập và chia sẻ một lượng thông tin khổng lồ về sản phẩm và dịch vụ mà họ đang tìm kiếm thông qua mạng Internet. Họ có thể sử dụng Internet để so sánh giá cả và chất lượng hoặc để tìm hiểu cảm nhận và trải nghiệm tiêu dùng của những người khách hàng khác về sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu. Sự phổ biến của các phương tiện truyền thông xã hội đã chuyển hoạt động truyền miệng truyền thống sang các tin nhắn "truyền miệng" được gửi qua Facebook, Twitter, YouTube hoặc Yelp. Sự quan tâm của người tiêu dùng đối với thương hiệu không hề có bất kỳ dấu hiệu suy yếu nào, thậm chí, trên thực tế nó có thể sẽ phát triển mạnh mẽ hơn trong tương lai. Tuy nhiên, cách thức mà các doanh nghiệp kết nối người tiêu dùng với thương hiệu của họ cũng đang có sự thay đổi.

Các nhà làm marketing nhận ra rằng trong thế giới marketing hiện đại, có nhiều cơ hội và phương pháp khác nhau để liên hệ với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, để từ đó có thể cung cấp cho họ thông tin về một doanh nghiệp và thương hiệu bất kỳ nào đó. Tuy nhiên, thách thức đặt ra ở đây phải hiểu rõ cách thức tích hợp các công cụ IMC khác nhau để tạo ra được các mối liên hệ như vậy, nhằm truyền tải thông điệp thương hiệu ngày càng hiệu quả hơn. Một chương trình IMC thành công yêu cầu các Nhà làm marketing phải tìm ra được cách tích hợp phù hợp các công cụ và kỹ thuật truyền thông, xác định vai trò, phạm vi mà các công cụ này có thể được áp dụng và nắm được cách phân phối dựa trên công dụng riêng của từng công cụ. Để thực hiện việc này, những người chịu trách nhiệm về nỗ lực truyền thông của công ty phải có hiểu biết về các công cụ IMC sẵn có và cách khai thác tối đa lợi ích từ chúng.

## **1.2. Các công cụ cơ bản của truyền thông marketing tích hợp**

### **1.2.1. Quảng cáo**

Quảng cáo được định nghĩa là bất kỳ hình thức trả phí nào của truyền thông phi cá nhân về tổ chức, sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng của một nhà tài trợ được xác định. Về

khía cạnh thanh toán của định nghĩa này phản ánh thực tế về việc mua một không gian hoặc thời gian để quảng bá về một thông điệp quảng cáo nói. Một trường hợp ngoại lệ khác là thông báo dịch vụ công (PSA), là hình thức được các phương tiện truyền thông dành riêng cho một khoảng thời gian và không gian để quảng cáo, thường phục vụ cho mục đích hoạt động của một tổ chức phi lợi nhuận nào đó.

Với các nhóm đối tượng truyền thông không phải là cá nhân, hoạt động quảng cáo thường được truyền tải trên các phương tiện thông tin đại chúng (ví dụ: TV, radio, tạp chí, báo chí) có thể gửi thông điệp của doanh nghiệp đến một nhóm lớn đối tượng trong cùng một khoảng thời gian. Tuy nhiên tính chất phi cá nhân của quảng cáo cũng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp sẽ không thể nhận được phản hồi ngay từ phía người nhận tin (ngoại trừ quảng cáo phản hồi trực tiếp). Do đó, trước khi thông báo được gửi đi, nhà quảng cáo phải xem xét khán giả sẽ tiếp nhận và phản hồi lại thông điệp như thế nào.

Quảng cáo là hình thức quảng bá được biết đến nhiều nhất và được đề cập nhiều nhất, có thể là do sự phổ biến rộng rãi của nó. Đây cũng là một công cụ xúc tiến rất quan trọng, đặc biệt đối với các doanh nghiệp có sản phẩm và dịch vụ nhắm tới các thị trường tiêu dùng khổng lồ như các nhà sản xuất ô tô và các công ty đóng gói hàng hóa và dược phẩm. Gần 200 công ty chi hơn 200 triệu đô la cho quảng cáo ở Hoa Kỳ mỗi năm, bao gồm chi tiêu trong các phương tiện truyền thông có thể đo lường (truyền hình, radio, báo, tạp chí, quảng cáo ngoài trời và quảng cáo trên Internet) cũng như các phương tiện không thể đo lường (marketing trực tiếp, quảng bá, phương tiện truyền thông xã hội và các hình thức khác).

Có một vài lý do khiến quảng cáo trở thành phần quan trọng trong chương trình IMC của các Nhà làm marketings. Thứ nhất, quảng cáo trên phương tiện truyền thông vẫn là cách hiệu quả nhất để đưa thông điệp quảng cáo tiếp cận với một số lượng lớn người tiêu dùng. Đặc biệt, truyền hình là một cách tuyệt vời để các Nhà làm marketings tiếp cận thị trường đại chúng. Chương trình truyền hình trung bình trên bốn mạng lưới truyền hình lớn trong thời gian cao điểm (8 giờ sáng đến 11 giờ tối) đạt gần 5 triệu lượt theo dõi từ các hộ gia đình. Chi phí phải trả cho mỗi 1000 hộ gia đình tiếp cận trên sóng truyền hình trong thời gian đầu năm 2015 là 23,81,36 đô la. Các chương trình phổ biến như NCIS, The Big Bang Theory và The Voice có thể đạt từ 15 đến 20 triệu người xem mỗi tuần. Và tuy rằng lượng khán giả xem các mạng cáp như ESPN, CNN và MTV ít hơn so với các kênh ở các mạng lớn, nhưng lượng đối tượng mục tiêu - nhóm người mà các Nhà làm marketings đang cố gắng tiếp cận, lại xuất hiện ở đây với tần suất dày hơn rất nhiều. Các tạp chí như ime, Sports Illustrated, hay People có số lượt phát hành hàng tuần lên đến hơn 3 triệu và có thể tiếp cận hơn 10 triệu người vì mỗi vấn đề lại được xem bởi nhiều người đọc khác nhau. Do đó, với các Nhà làm marketings muốn xây dựng hoặc duy trì nhận thức về thương hiệu và tiếp cận các thị trường đại chúng với thông điệp quảng cáo, quảng cáo trên phương tiện truyền thông vẫn là một lựa chọn khôn ngoan hơn cả.

Quảng cáo cũng là một công cụ có giá trị để xây dựng doanh nghiệp hoặc tài sản thương hiệu bởi vì đó là một cách hiệu quả để cung cấp thông tin cho người tiêu dùng

cũng như tác động đến nhận thức của họ. Quảng cáo có thể được sử dụng để tạo ra hình ảnh và sự liên tưởng độc nhất đến thương hiệu. Đây là một hoạt động không thể thiếu trong Marketing đặc biệt là với các doanh nghiệp bán sản phẩm hoặc dịch vụ mà khách hàng khó có thể phân biệt rõ ràng nếu chỉ dựa trên các thuộc tính và chức năng. Hình ảnh thương hiệu đóng một vai trò quan trọng trong việc tăng tổng sản lượng bán hàng và quảng cáo vẫn được công nhận là một trong những cách tốt nhất để xây dựng thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Bản chất và mục đích của hoạt động quảng cáo sẽ thay đổi khi được dùng trong các ngành công nghiệp hay các tình huống khác nhau. Các doanh nghiệp bán sản phẩm và dịch vụ cho thị trường tiêu dùng, thường sử dụng quảng cáo để giao tiếp với đối tượng mục tiêu, các nhà bán lẻ và các nhà bán buôn tại địa phương. Tuy nhiên, quảng cáo cũng có thể được thực hiện trên quy mô rộng lớn của một ngành công nghiệp, để kích thích nhu cầu cho một loại sản phẩm cụ thể, ví dụ như thịt bò hoặc sữa. Quảng cáo cũng được sử dụng rộng rãi bởi các công ty đang phải cạnh tranh trong thị trường kinh doanh để tiếp cận khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Ví dụ: các Nhà làm marketings trong thị trường B2B sử dụng quảng cáo để thực hiện các hoạt động quan trọng như tăng độ nhận diện về doanh nghiệp và sản phẩm của mình, tạo ra khách hàng tiềm năng cho đội ngũ bán hàng, trấn an khách hàng về quá trình mua hàng của họ hoặc tạo ấn tượng tốt về hình ảnh của công ty.

Các Nhà làm marketings trong thị trường B2B thường dùng quảng cáo như một công cụ giúp họ để tiếp cận những người ra quyết định chính trong các công ty khác và thường chạy quảng cáo của họ trên các ấn phẩm kinh doanh như tạp chí và báo chí, mặc dù truyền hình và Internet mới là 2 phân khúc nhận được ngân sách chi tiêu lớn nhất của quảng cáo B2B. Nhiều sản phẩm như máy tính cá nhân, máy tính bảng, điện thoại thông minh và máy in cùng với các dịch vụ như tài chính ngân hàng, viễn thông và bảo hiểm đều được giao bán đến tay cho cả khách hàng doanh nghiệp và người tiêu dùng cuối cùng. Do đó, các Nhà làm marketings đôi khi phải phát triển các chiến dịch quảng cáo đáp ứng được yêu cầu của cả hai thị trường trên. Các nhà quảng cáo hàng đầu trong B2B bao gồm các tập đoàn lớn như Microsoft, AT & T, IBM và General Electric.

### ***Marketing trực tiếp***

Một trong những lĩnh vực phát triển nhanh nhất của nền kinh tế Mỹ là Marketing trực tiếp, trong đó các tổ chức giao tiếp trực tiếp với khách hàng mục tiêu để nhận được phản hồi hay thực hiện các giao dịch. Theo truyền thống, Marketing trực tiếp không được coi là một phần của quảng cáo hỗn hợp. Tuy nhiên, vì nó đã trở thành một phần không thể tách rời của chương trình IMC của nhiều tổ chức và thường có liên hệ chặt chẽ đến mục tiêu, ngân sách và chiến lược riêng biệt, nên hiện nay Marketing trực tiếp đã được xem một phần của quảng cáo hỗn hợp. Marketing trực tiếp không đơn thuần chỉ là sử dụng thư điện tử và danh mục đặt hàng qua thư. Nó bao gồm một loạt các hoạt động, bao gồm quản lý cơ sở dữ liệu, bán hàng trực tiếp, telemarketing và quảng cáo trực tiếp thông qua thư điện tử, email trực tuyến, và các phương tiện truyền thông và phát sóng khác nhau. Một số công ty, như Tupperware, Avon, Mary Kay, Herbalife, và Amway, không

sử dụng bất kỳ kênh phân phối nào khác, mà dựa hoàn toàn vào các nhà thầu độc lập, để bán sản phẩm trực tiếp đến tay người tiêu dùng. Các công ty như L.L.Bean, Lands 'End, và J.Crew đã rất thành công trong việc sử dụng Marketing trực tiếp để bán các sản phẩm thời trang của họ. Các công ty FTD có một danh mục đa dạng các nhãn hiệu sản phẩm được bán chủ yếu thông qua Marketing trực tiếp, bao gồm ProFlowers, Personal Creations, Cherry Moon Farms, Flying Flowers, Flowers Direct, Sincerely, và Gifts.com. Dell đã trở thành ông lớn trong thị trường công nghiệp máy tính bằng cách sử dụng Marketing trực tiếp để bán một dòng máy tính cá nhân.

Một trong những công cụ chính của Marketing trực tiếp là quảng cáo có hồi đáp. Theo đó, một sản phẩm được quảng bá thông qua quảng cáo, nhằm khuyến khích người tiêu dùng trực tiếp mua mặt hàng này từ nhà sản xuất. Mặc dù truyền hình và Internet đã trở thành phương tiện truyền thông ngày càng quan trọng hơn, nhưng theo truyền thống, thư điện tử vẫn là phương tiện chính cho quảng cáo có hồi đáp. Quảng cáo trực tiếp và các hình thức Marketing trực tiếp khác đã trở nên phổ biến hơn trong suốt hai thập kỷ qua phần lớn là do sự thay đổi về lối sống của người tiêu dùng, đặc biệt là do xu hướng gia tăng của hộ gia đình có thu nhập kép.

Những gia đình có thu nhập kép thường có thêm nhiều nguồn thu nhập khác nhau nhưng lại có ít thời gian cho việc mua sắm tại cửa hàng. Tính sẵn có của thẻ tín dụng và các tổng đài mua hàng miễn phí cũng giúp tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động mua sắm thông qua quảng cáo trực tiếp có hồi đáp. Gần hơn nữa, sự tăng trưởng nhanh chóng của các thiết bị di động để truy cập vào Internet cũng thúc đẩy sự phát triển của Marketing trực tiếp. Nhiều người tiêu dùng thường sử dụng smartphone hoặc máy tính bảng của họ để tìm kiếm thông tin về một sản phẩm hoặc dịch vụ và họ cũng cảm thấy cực kỳ thoải mái khi mua hàng thông qua các thiết bị di động này. Sự tiện lợi của việc mua sắm thông qua danh mục sản phẩm, trên trang web của công ty hay đặt hàng trực tuyến đã trở nên hấp dẫn đối với nhiều người tiêu dùng và các nhà làm marketing nhận thấy rằng đây có thể là một cách hiệu quả để tăng doanh thu của họ thông qua các kênh bán lẻ truyền thống. Ví dụ: Under Armour, công ty hàng đầu trong thị trường may mặc, đã thu về một lượng lớn đơn hàng thông qua trang web của mình, bên cạnh việc bán sản phẩm thông qua cửa hàng bán lẻ quần áo thể thao.

Các công cụ và kỹ thuật Marketing trực tiếp thường được sử dụng bởi các công ty cung cấp sản phẩm qua các kênh phân phối truyền thống hoặc đã có đội ngũ bán hàng riêng. Một trong những xu hướng chính trong Marketing xuất hiện trong thập kỷ qua là mô hình bán lẻ đa kênh Omnichannel. Theo đó, các công ty bán sản phẩm của họ thông qua nhiều kênh phân phối bao gồm các cửa hàng bán lẻ, trực tuyến, danh mục sản phẩm và ứng dụng di động. Tuy nhiên, mô hình này không đơn thuần chỉ đề cập đến việc cung cấp một sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua các kênh phân phối khác nhau. Một chiến lược omnichannel liên quan đến việc sử dụng, kết hợp các kênh phân phối vật lý (cửa hàng truyền thống) với các kênh trực tuyến để tạo ảnh hưởng tích cực về trải nghiệm mua sắm của khách hàng (bao gồm nghiên cứu trước khi mua hàng và dịch vụ sau bán hàng). Marketing trực tiếp giữ một vai trò quan trọng trong các chương trình truyền thông

Marketing tích hợp của các công ty cung cấp sản phẩm tiêu dùng và các nhà làm marketings trong thị trường B2B. Doanh nghiệp thường sử dụng telemarketing để gọi trực tiếp cho khách hàng và cố gắng bán sản phẩm và dịch vụ hoặc ít nhất có thể biến họ trở thành khách hàng tiềm năng. Các nhà làm marketings cũng gửi e-mail, tờ rơi và các tài liệu quảng cáo chi tiết, danh mục và đĩa,.. để cung cấp cho khách hàng tiềm năng thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Các kỹ thuật Marketing trực tiếp cũng được sử dụng trong quá trình phân phối các mẫu sản phẩm. Nhiều công ty hiện có nhiều cơ sở dữ liệu khổng lồ chứa thông tin khách hàng: tên; địa chỉ e-mail, thông tin về nhân khẩu, địa lý và các hồ sơ tâm lý; các hình thức mua hàng, sở thích về hoạt động truyền thông, tín dụng và các thông tin tài chính khác cùng một số các đặc điểm liên quan khác. Các nhà làm marketings sử dụng thông tin này để nhắm vào khách hàng mục tiêu hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng thông qua các phương pháp Marketing trực tiếp khác nhau như: thư điện tử, email, telemarketing, và những người khác. Các cơ sở dữ liệu này là một phần không thể tách rời của các chương trình quản lý quan hệ khách hàng (CRM) của doanh nghiệp, liên quan đến việc theo dõi có hệ thống các sở thích và hành vi của khách hàng để từ đó có sự sửa đổi trên sản phẩm hoặc dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của nhóm đối tượng mục tiêu đang hướng đến.

### **1.2.2. Xúc tiến bán**

Hoạt động tiếp theo trong quảng cáo hỗn hợp là xúc tiến bán - là các hoạt động marketing cung cấp thêm giá trị hoặc gây kích thích cho nhân viên bán hàng, nhà phân phối hoặc người tiêu dùng cuối cùng và thúc đẩy hoạt động bán hàng. Xúc tiến bán thường được chia thành hai loại chính: hoạt động định hướng khách hàng và định hướng thương mại.

Xúc tiến bán theo định hướng khách hàng hướng đến người sử dụng cuối cùng của một sản phẩm hoặc dịch vụ bao gồm việc tặng coupon, tặng hàng dùng thử, phí bảo hành, giảm giá, các cuộc thi, rút thăm trúng thưởng, và các chương trình tích lũy điểm mua hàng. Những hình thức xúc tiến bán này khuyến khích người tiêu dùng mua hàng ngay tại thời điểm diễn ra chương trình khuyến mại và nhờ đó có thể kích thích doanh số bán hàng ngắn hạn của doanh nghiệp. Xúc tiến bán theo định hướng thương mại nhắm đến các trung gian Marketing như nhà bán buôn, nhà phân phối, và các nhà bán lẻ.

Các khoản chi tiêu cho khuyến mãi và bán hàng, các giao dịch giá, các cuộc thi bán hàng và các chương trình thương mại là một số công cụ quảng cáo được sử dụng để khuyến khích thương mại cổ phần và quảng bá sản phẩm của công ty.

Trong số các công ty sản xuất hàng tiêu dùng đóng gói, xúc tiến bán thường chiếm từ 60 tới 70% ngân sách quảng cáo. Nhiều công ty đã chuyển trọng tâm của chiến lược quảng cáo từ quảng cáo sang xúc tiến bán. Lý do các doanh nghiệp tăng cường hoạt động xúc tiến bán là người tiêu dùng ngày càng trở nên nhạy cảm và ít tin tưởng hơn vào các chương trình quảng cáo của doanh nghiệp nói chung. Một lý do nữa là do các nhà bán lẻ đã trở nên lớn hơn, mạnh mẽ hơn và đang đòi hỏi nhiều hơn hỗ trợ xúc tiến thương mại từ các nhà cung cấp của họ.

Khuyến mãi và xúc tiến bán là hai khái niệm thường gây nhầm lẫn trong các lĩnh vực quảng cáo và Marketing. Như đã nói, khuyến mãi là một phần của Marketing mà theo đó các doanh nghiệp giao tiếp với khách hàng; nó bao gồm tất cả các yếu tố quảng cáo mà chúng tôi vừa thảo luận. Tuy nhiên, nhiều nhà làm marketing và quảng cáo sử dụng thuật ngữ này hẹp hơn để tham khảo các hoạt động xúc tiến bán hàng cho người tiêu dùng hoặc thương mại (bán lẻ, người bán sỉ). Trong cuốn sách này, quảng cáo được sử dụng theo nghĩa rộng hơn để tham khảo các hoạt động truyền thông marketing khác nhau của một tổ chức.

### **1.2.3. Quan hệ công chúng**

#### *a. Quảng bá công chúng*

Quảng bá công chúng công chúng đề cập về vấn đề truyền thông phi cá nhân liên quan đến tổ chức, sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng không trực tiếp trả tiền hoặc chạy theo tài trợ. Quảng bá công chúng thường xuất hiện dưới dạng tin tức, biên tập, hoặc thông báo về một tổ chức và / hoặc các sản phẩm và dịch vụ của nó. Công ty hay tổ chức cố gắng đưa các phương tiện truyền thông đưa ra một câu chuyện gây thiện cảm về sản phẩm, dịch vụ hoặc sự kiện để ảnh hưởng đến nhận thức, kiến thức, ý kiến và hành vi của khách hàng. Các kỹ thuật được sử dụng để quan hệ công chúng bao gồm thông cáo báo chí, hội nghị báo chí, các bài báo về tính năng, hình ảnh, phim và tin tức video. Lợi thế của việc quảng cáo qua các hình thức quảng bá công chúng là sự tín nhiệm của người tiêu dùng. Một ưu điểm khác của quảng cáo là chi phí thấp, vì công ty không phải trả tiền cho thời gian hoặc không gian trên các phương tiện thông tin đại chúng như ti vi, đài phát thanh, hoặc báo chí.

Tuy nhiên, quảng cáo công chúng không phải luôn nằm trong tầm kiểm soát của tổ chức. Câu chuyện tiêu cực về một công ty và / hoặc các sản phẩm của nó có thể gây bất lợi cho hoạt động kinh doanh. Ví dụ, ngành công nghiệp thực phẩm và nước giải khát đã nhận được rất nhiều sự chỉ trích tiêu cực về giá trị dinh dưỡng của sản phẩm của họ, đặc biệt đối với những người trẻ tuổi. Các công ty như Kraft Foods, General Mills, PepsiCo, Coca-Cola là mục tiêu chỉ trích của các nhà hoạt động vì người tiêu dùng cho rằng các công ty này đã góp phần dẫn đến sự gia tăng của bệnh béo phì ở Hoa Kỳ bằng cách quảng cáo các thực phẩm không lành mạnh cho trẻ em.

#### *b. Quan hệ công chúng*

Quan hệ công chúng được định nghĩa là "một quá trình truyền thông mang tính chiến lược tạo ra các mối quan hệ cùng có lợi giữa các tổ chức và công chúng của họ". Quan hệ công chúng có một mục tiêu lớn hơn vì mục đích của nó là thiết lập và duy trì một hình ảnh tích cực của công ty trong nhóm công chúng khác nhau của mình. Do đó nó bao gồm việc quản lý các mối quan hệ với một số đối tượng quan trọng, bao gồm nhà đầu tư, nhân viên, nhà cung cấp, cộng đồng và các chính phủ (liên bang, tiểu bang và địa phương) cũng như người tiêu dùng.

Quan hệ công chúng sử dụng công khai và nhiều công cụ khác - bao gồm đặc biệt ấn phẩm, tham gia các hoạt động cộng đồng, gây quỹ, tài trợ các sự kiện đặc biệt và các

hoạt động công cộng khác nhau-để làm tốt hơn hình ảnh của một tổ chức trong tâm trí của khách hàng.

Nhiều công ty đã bắt đầu đưa PR trở thành một phần không thể tách rời trong chiến lược marketing và quảng cáo. Các công ty PR đang ngày càng quảng bá mối quan hệ công chúng như là một công cụ truyền thông có thể thay thế nhiều chức năng của quảng cáo truyền thống và marketing

#### **1.2.4. Bán hàng cá nhân**

Công cụ tiếp theo của truyền thông hỗn hợp là bán hàng cá nhân - hình thức truyền thông một-một, trong đó người bán cố gắng hỗ trợ và / hoặc thuyết phục người mua tiềm năng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. V

Quảng cáo là một trong những công cụ đặc lực, có ý nghĩa hàng đầu trong chiến lược yểm trợ quốc tế. Thế nhưng đối với một doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp sản xuất hàng công nghiệp thì công cụ quảng cáo lại tỏ ra kém hiệu quả do quá trình mua hàng của các tổ chức không mấy bị ảnh hưởng bởi quảng cáo. Đối với những doanh nghiệp này, phương thức bán hàng cá nhân lại tỏ ra có ý nghĩa và có hiệu lực hơn cả. Vậy bán hàng cá nhân là gì?

Không giống quảng cáo, bán hàng cá nhân bao gồm liên hệ trực tiếp giữa người mua và người bán, mặt đối mặt hoặc thông qua một số hình thức như bán hàng qua điện thoại. Tương tác này cho phép nhà làm marketings một cách tiếp cận linh hoạt; người bán có thể nhìn thấy hoặc nghe phản ứng của người mua tiềm năng và dựa vào đó để sửa đổi thông điệp truyền tải cho phù hợp. Truyền thông cá nhân trong bán hàng cá nhân cho phép người bán tùy chỉnh thông điệp theo nhu cầu hoặc tình huống cụ thể của khách hàng.

Bán hàng cá nhân (PS) là hình thức yểm trợ quan trọng từ nhân viên của doanh nghiệp tới những người mua hàng hiện tại và tiềm năng. Nỗ lực truyền đạt thông tin của người bán hàng tập trung vào việc thuyết phục khách hàng nhằm mục tiêu doanh thu. Bán hàng cá nhân là làm sao có thể nắm bắt đúng nhu cầu của người mua, tạo ra sản phẩm, hướng tới thỏa mãn nhu cầu ấy, và sau đó là thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

Tóm lại, bán hàng cá nhân được diễn ra bất cứ lúc nào khi nhân viên của doanh nghiệp có quan hệ trực tiếp với khách hàng. Trong hoạt động kinh doanh quốc tế, các doanh nghiệp sẽ phải tiếp xúc với các khách hàng từ nhiều quốc gia khác nhau. Mỗi nhóm khách hàng lại có những tập quán mua bán, sử dụng những ngôn ngữ khác nhau. Do đó, bán hàng cá nhân trên phạm vi quốc tế là một hoạt động phức tạp, đòi hỏi nhân viên bán hàng, đại diện thương mại ở nước ngoài phải được tuyển dụng một cách kỹ lưỡng, được đào tạo tốt, có những chế độ ưu đãi nhất định, phải được động viên, thúc đẩy và phải được kiểm soát chặt chẽ. Những nhân viên này, khi tiến hành hoạt động bán hàng cá nhân tại thị trường nước ngoài phải thực hiện 3 công việc cơ bản sau:

– Hoạt động bán hàng thực tế, truyền đạt thông tin về sản phẩm đến khách hàng, thu về những hợp đồng mua hàng thực sự.



– Tạo ra những mối quan hệ khách hàng: nhân viên bán hàng phải luôn luôn quan tâm đến việc duy trì và nâng cao vị thế của doanh nghiệp, tạo niềm tin đối với khách hàng, đối với công chúng.

– Thu thập và tổng hợp thông tin cần thiết: nhân viên bán hàng có thể thường xuyên thu thập và cung cấp thông tin để phục vụ việc lên kế hoạch quảng cáo cũng như kế hoạch yểm trợ thương mại của doanh nghiệp.

### **1.2.5. Marketing trực tuyến**

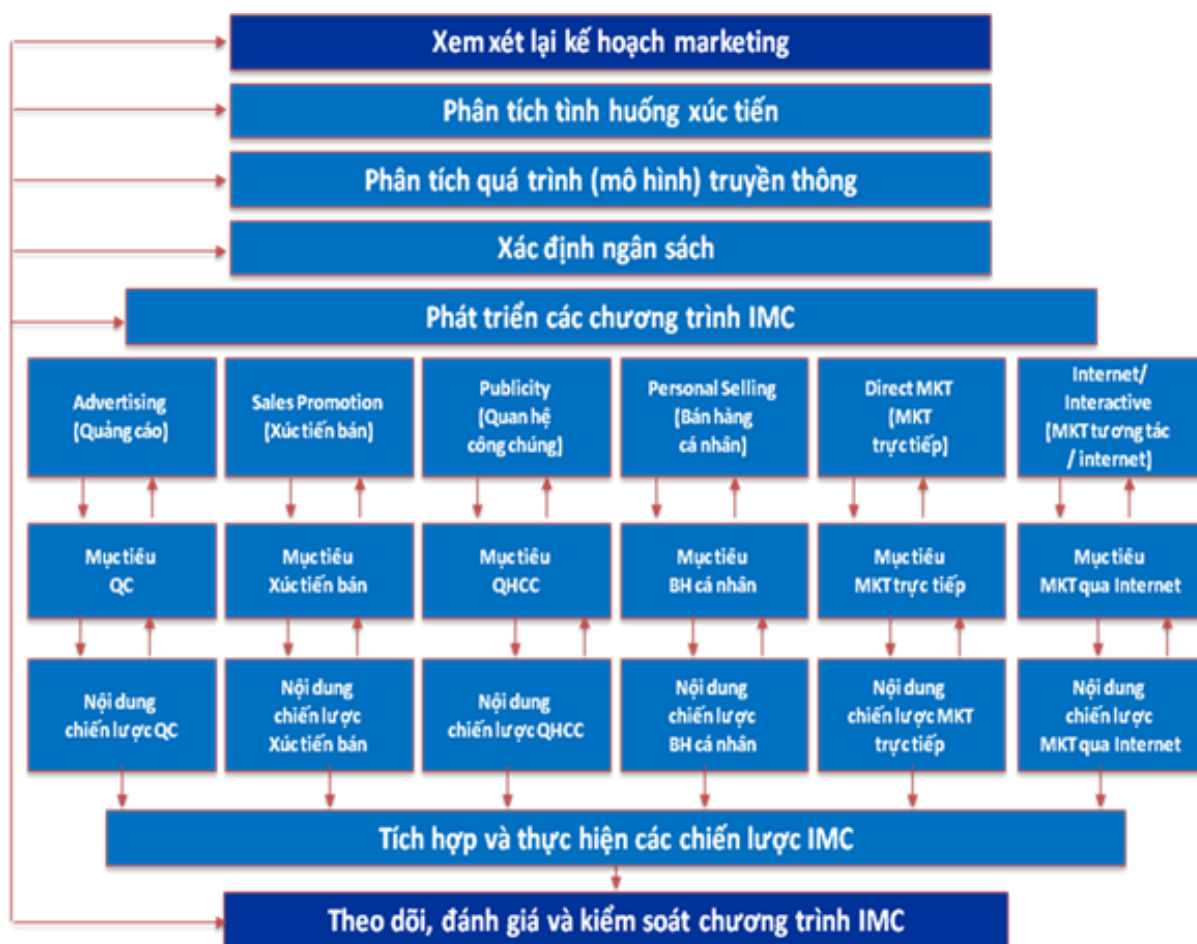
Trong hơn một thập kỷ qua, chúng ta đã trải qua một cuộc cách mạng trong một thời đại trong lịch sử Marketing và truyền thông Marketing tích hợp nói riêng. Những thay đổi này được thúc đẩy bởi những tiến bộ trong công nghệ và sự phát triển này đã dẫn tới sự tăng trưởng mạnh mẽ của truyền thông qua phương tiện truyền thông tương tác, Marketing trực tuyến, đặc biệt là thông qua Internet. Phương tiện truyền thông tương tác cho phép truyền thông hai chiều, theo đó người dùng có thể tham gia sửa đổi hình thức và nội dung thông tin họ nhận được trong thời gian tức thời. Không giống các hình thức truyền thông truyền thống - có tính chất một chiều, phương tiện truyền thông tương tác mới cho phép người dùng thực hiện nhiều hoạt động như tiếp nhận, thay đổi và chia sẻ thông tin và hình ảnh; đặt câu hỏi, trả lời các câu hỏi; và thậm chí mua hàng trực tuyến. Sự tăng trưởng nhanh chóng của Internet và các phương tiện truyền thông xã hội đang thay đổi bản chất của cách các công ty kinh doanh và cách họ giao tiếp, tương tác với người tiêu dùng. Mỗi ngày, ngày càng có nhiều người tiêu dùng trên khắp thế giới truy cập mạng Internet của World Wide Web để tiếp cận với nguồn thông tin khổng lồ. Hiện có hơn 3,6 tỷ người sử dụng Internet trên toàn thế giới, trong đó có 281 triệu người ở Mỹ, nơi có 78 % hộ gia đình được kết nối với Internet, 87 % trong số đó có truy cập băng thông rộng. Gần như tất cả các nhà làm marketing đang làm cho Internet trở thành một phần không thể tách rời của truyền thông Marketing, cũng như chiến lược kinh doanh tổng thể. Internet thực sự là một công cụ truyền thông đa năng. Mặt khác, Internet là một môi trường quảng cáo đối với nhiều nhà làm marketing khi họ trả tiền để chạy quảng cáo hiển thị hình ảnh hoặc quảng cáo banner quảng bá sản phẩm và dịch vụ của họ trên các trang web của các công ty, tổ chức và nhà xuất bản web khác. Các nhà quảng cáo cũng trả tiền cho các công cụ tìm kiếm trên Internet như Google, Bing và Yahoo! để đặt quảng cáo của mình gần các kết quả tìm kiếm có liên quan đến từ khóa. Tìm kiếm có trả tiền đã trở thành hình thức quảng cáo Internet được sử dụng rộng rãi nhất. Internet cũng có thể được sử dụng như một công cụ truyền thông marketing theo cách riêng của nó bởi Internet là một phương tiện có thể được sử dụng để thực hiện tất cả các yếu tố của quảng cáo hỗn hợp. Ngoài việc quảng cáo trên Web, các nhà làm marketing còn khuyến khích các hoạt động khuyến mại như phiếu giảm giá, cuộc thi và rút thăm trúng thưởng trực tuyến, và họ sử dụng Internet để tiến hành các hoạt động Marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân và quan hệ công chúng hiệu quả hơn.

Bản chất tương tác của Internet và các phương tiện truyền thông xã hội cho phép các nhà làm marketing thu thập thông tin cá nhân có giá trị từ khách hàng và khách hàng tiềm năng từ đó điều chỉnh các ưu đãi của họ cho phù hợp. Ví dụ: một số công ty điều

chính giá và giá trị phiếu mua hàng khác nhau cho người tiêu dùng dựa trên nhiều đặc điểm như lịch sử duyệt web và vị trí của họ, bao gồm khoảng cách từ vị trí đó đến các cửa hàng đối thủ. Một ưu điểm khác của Internet là cung cấp cho các nhà làm marketing khả năng để đo lường chính xác và chặt chẽ hơn những ảnh hưởng của quảng cáo và các hình thức quảng bá khác. Các chỉ số được tạo ra khi người tiêu dùng truy cập vào các trang web hoặc dành thời gian trên phương tiện truyền thông xã hội, cho phép các nhà làm marketing xác định cách thức người tiêu dùng phản ứng lại chiến dịch của họ: các chiến dịch ấy thu hút khách hàng như thế nào và ROI mà doanh nghiệp có được qua các chiến dịch này là bao nhiêu. Các công ty nhận ra những lợi thế của Internet, và nhiều người đang đề cao vai trò các hình thức truyền thông kỹ thuật số và xã hội khác nhau trong các chương trình IMC. Họ phát triển các chiến dịch tích hợp các trang web, phương tiện truyền thông xã hội và marketing qua điện thoại với các khía cạnh khác như quảng cáo trên phương tiện truyền thông.

### **1.3. Quá trình lập kế hoạch truyền thông marketing tích hợp**

Để phát triển một chiến lược truyền thông Marketing tích hợp, doanh nghiệp cần kết hợp các yếu tố khác nhau trong quảng cáo, cân bằng những điểm mạnh và điểm yếu của mỗi hoạt động để tạo ra một chương trình truyền thông hiệu quả. Quản lý truyền thông marketing tích hợp bao gồm quá trình lập kế hoạch, thực hiện, đánh giá và kiểm soát việc sử dụng các yếu tố khác nhau để quảng bá, giao tiếp hiệu quả với các đối tượng mục tiêu. Các nhà làm marketing phải xem xét những công cụ khuyến mại để sử dụng và làm thế nào để tích hợp nhằm đạt được mục tiêu truyền thông. Các công ty cũng phải quyết định làm thế nào để phân phối tổng ngân sách truyền thông qua các yếu tố quảng cáo hỗn hợp khác nhau. % ngân sách phải được phân bổ cho quảng cáo, khuyến mại, Internet, hoạt động tài trợ và bán hàng cá nhân.



**Hình 1.4. Quy trình truyền thông marketing tích hợp**

Cũng như bất kỳ chức năng kinh doanh nào, lên kế hoạch đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển và thực hiện chương trình truyền thông marketing tích hợp hiệu quả. Quá trình này được thực hiện dựa trên kế hoạch truyền thông marketing tổng hợp theo các đầu mục chính về khuôn khổ phát triển, triển khai và kiểm soát chương trình IMC của tổ chức. Những người tham gia vào chương trình IMC phải quyết định vai trò và chức năng của các yếu tố cụ thể của quảng cáo hỗn hợp, xây dựng các chiến lược cho từng yếu tố, xác định cách thức tích hợp chúng với nhau, lên kế hoạch thực hiện và xem xét đánh giá kết quả đạt được bất kỳ điều chỉnh cần thiết. Truyền thông marketing là một phần nhưng cần phải được tích hợp vào kế hoạch chương trình truyền thông marketing tích hợp.

### 1.3.1. Xem xét các kế hoạch marketing

Bước đầu tiên trong quá trình lập kế hoạch của IMC là đánh giá lại kế hoạch và mục tiêu marketing. Trước khi phát triển một kế hoạch quảng cáo, các nhà làm marketing phải hiểu được vị trí hiện tại của doanh nghiệp trên thị trường, điểm đến mà doanh nghiệp hướng đến và kế hoạch bước đi như thế nào.

Kế hoạch marketing bao gồm năm yếu tố cơ bản:

1. Phân tích tình hình chi tiết bao gồm kiểm tra, đánh giá tình hình marketing nội bộ và phân tích các yếu tố về môi trường bên ngoài, đối thủ cạnh tranh.

2. Xác định các mục tiêu marketing cụ thể định hướng, thiết lập khung thời gian cho các hoạt động marketing và cơ chế đo lường hiệu suất.

3. Xây dựng chiến lược và chương trình marketing bao gồm việc lựa chọn thị trường mục tiêu và các quyết định, kế hoạch 4Ps của marketing-mix

4. Xây dựng chương trình thực hiện chiến lược marketing, bao gồm xác định các nhiệm vụ cụ thể được thực hiện và trách nhiệm.

5. Thiết lập quy trình giám sát và đánh giá hiệu quả hoạt động, cung cấp phản hồi để có thể duy trì được sự kiểm soát phù hợp và có thể thực hiện bất kỳ thay đổi cần thiết nào trong chiến lược truyền thông marketing tích hợp.

Đối với hầu hết các công ty, kế hoạch truyền thông marketing tích hợp là một phần thiết yếu của chiến lược và kế hoạch marketing. Do đó, những người tham gia vào quá trình IMC phải biết vai trò mà quảng cáo và các yếu tố khác về khuyến mại nắm giữ trong chương trình marketing tổng thể. Kế hoạch của IMC được phát triển tương tự như kế hoạch marketing và thường sử dụng nguồn thông tin chi tiết đã được thu thập. Các nhà hoạch định quảng cáo tập trung vào thông tin trong kế hoạch marketing mà có liên quan đến chiến lược quảng cáo.

### ***1.3.2. Phân tích tình huống chương trình truyền thông***

Sau khi kế hoạch marketing tổng thể được xem xét, bước tiếp theo trong việc phát triển kế hoạch quảng cáo là tiến hành phân tích tình hình. Đối với chương trình IMC, phân tích tình huống tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng hoặc có liên quan đến việc phát triển chiến lược quảng cáo. Giống như phân tích tình hình marketing tổng thể, phân tích tình huống của chương trình truyền thông bao gồm cả phân tích các ảnh hưởng bên trong và bên ngoài.

Phân tích môi trường bên trong: Phân tích các yếu tố bên trong liên quan đến việc đánh giá các lĩnh vực nội bộ có liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ và bản thân công ty như: Khả năng của công ty và khả năng phát triển và thực hiện một chương trình IMC thành công, tổ chức bộ phận truyền thông marketing và những thành công và thất bại của các chương trình trước đây. Phân tích nên nghiên cứu các lợi thế và bất lợi của việc thực hiện các chức năng quảng cáo trong nội bộ so với việc thuê một đại lý truyền thông (agency) quảng cáo bên ngoài. Ví dụ, phân tích nội bộ có thể cho thấy doanh nghiệp không có khả năng lập kế hoạch, triển khai và quản lý một số yếu tố nhất định trong chương trình của IMC. Điều đó có nghĩa rằng doanh nghiệp nên tìm kiếm sự trợ giúp từ một đại lý truyền thông (agency) quảng cáo hoặc một số tổ chức hỗ trợ quảng cáo khác. Nếu doanh nghiệp có ý định thuê đại lý truyền thông (agency) quảng cáo bên ngoài, thì cần lưu ý đến chất lượng công việc và kết quả đạt được từ các chiến dịch trong quá khứ và hiện tại của đại lý truyền thông (agency) này.

Một khía cạnh khác của phân tích nội bộ là đánh giá những điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp hoặc thương hiệu từ góc độ hình ảnh. Thông thường tài sản thương hiệu và hình ảnh một công ty đưa ra thị trường sẽ có một tác động đáng kể đến việc công ty có thể quảng bá chính mình cũng như các sản phẩm và dịch vụ khác. Các công ty hoặc

thương hiệu mới ra thị trường hoặc những doanh nghiệp bị nhìn nhận tiêu cực cần phải tập trung vào hình ảnh của họ chứ không chỉ là lợi ích hoặc thuộc tính của sản phẩm hay dịch vụ. Mặt khác, một công ty có uy tín hoặc hình ảnh thương hiệu tốt đã có một lợi thế vượt trội hơn trong việc quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Ví dụ: Starbucks có hình ảnh thương hiệu mạnh là kết quả của chất lượng cà phê và các sản phẩm khác cũng như danh tiếng là một công ty có trách nhiệm với xã hội. Thương hiệu này được công nhận như một “công dân tốt” trong các hoạt động với cộng đồng, nhân viên, nhà cung cấp và cả môi trường. Starbucks thừa nhận rằng việc được công nhận là một doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội góp một phần quan trọng vào sự tăng trưởng và thành công vang dội của mình. Starbucks phát hành Báo cáo Thường niên về Trách nhiệm Toàn cầu mỗi năm, tập trung vào các vấn đề về tính bền vững cũng như tác động xã hội, môi trường và kinh tế tại các khu vực Starbucks hoạt động kinh doanh.

Phân tích nội bộ cũng đánh giá những điểm mạnh và điểm yếu; lợi thế và bất lợi; đặc điểm bán hàng độc đáo; bao bì, giá cả, và thiết kế của sản phẩm và dịch vụ. Thông tin này đặc biệt quan trọng đối với các nhân viên sáng tạo trong việc phát triển thông điệp quảng cáo cho thương hiệu.

Giải quyết các vấn đề nội bộ có thể yêu cầu thông tin mà công ty không có trong nội bộ và phải thu thập thông tin từ các phân tích bên ngoài.

Phân tích môi trường bên ngoài: Phân tích bên ngoài tập trung vào các yếu tố như đặc điểm của khách hàng, phân khúc thị trường, chiến lược định vị và đối thủ cạnh tranh, như trong hình 1-9. Một phần quan trọng của phân tích môi trường bên ngoài là một xem xét chi tiết về đặc điểm và mô hình mua của khách hàng, quá trình ra quyết định của họ, và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần chú ý đến nhận thức và thái độ của người tiêu dùng, lối sống và tiêu chí để đưa ra quyết định mua hàng. Thông thường, nghiên cứu marketing cần được thực hiện để trả lời một số câu hỏi cần thiết.

Một yếu tố chính của phân tích môi trường bên ngoài là đánh giá thị trường. Tiềm năng cũng như tốc độ tăng trưởng của các phân khúc thị trường khác nhau phải được đánh giá để từ đó xác định được thị trường mục tiêu. Một khi thị trường mục tiêu được lựa chọn, hoạt động tiếp theo chính là doanh nghiệp sẽ định thương hiệu như thế nào? Hình ảnh hoặc vị trí của thương hiệu có nằm sâu trong tâm trí khách hàng hay không? Hoạt động này trong phân tích tình hình chương trình khuyến mại cũng bao gồm việc đánh giá và phân tích kỹ lưỡng cả đối thủ cạnh tranh trực tiếp lẫn đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn. Doanh nghiệp cũng cần dành nhiều sự chú ý đến hoạt động của đối thủ cạnh tranh chính của công ty: điểm mạnh và điểm yếu cụ thể của họ; các chiến lược phân phối, thị trường mục tiêu, và định vị thị trường; các chiến lược quảng cáo họ sử dụng, quy mô và phân bổ ngân sách quảng cáo, chiến lược truyền thông và thông điệp mà các đối thủ này truyền tải đến khách hàng.

Phân tích môi trường bên ngoài cũng bao gồm phân tích môi trường marketing và các xu hướng hiện tại hoặc những sự phát triển có thể ảnh hưởng đến chương trình quảng

cáo. Các nhà làm marketings phải xem xét các yếu tố nhân khẩu học, kinh tế, và xã hội học có liên quan và cách thức chúng tác động đến thị trường của họ. Ví dụ, người tiêu dùng ngày càng tập trung nhiều hơn vào sức khỏe và dinh dưỡng, điều này đã có một tác động lớn đến ngành công nghiệp chế biến nước giải khát. Doanh thu của nước giải khát có ga đã giảm trong hơn một thập kỷ do mối quan tâm của người tiêu dùng về giá trị dinh dưỡng và số lượng calo từ đường cũng như chất làm ngọt nhân tạo được sử dụng trong chế độ ăn uống soda. Những mối quan tâm này đã khiến nhiều người tiêu dùng chuyển sang đồ uống thay thế như trà, nước trái cây, nước đóng chai, nước có hương vị, và đồ uống thể thao. Điều này đã tạo ra cơ hội thị trường cho các nhà làm marketings đã đưa ra các sản phẩm nước giải khát mới được định vị là tốt cho sức khỏe và có nhiều giá trị dinh dưỡng hơn.

### ***1.3.3. Phân tích quy trình truyền thông***

Giai đoạn này xem xét đến cách thức giúp công ty có thể giao tiếp hiệu quả với người tiêu dùng tại các thị trường mục tiêu của mình. Người lên kế hoạch quảng cáo phải nghĩ đến trải nghiệm của người tiêu dùng sẽ có được trong việc phản ứng với thông tin marketing. Các quyết định truyền thông liên quan đến việc sử dụng nhiều nguồn tin, thông điệp và các yếu tố khác nhau về kênh cũng cần được xem xét. Người lên kế hoạch quảng cáo nên nhận ra những ảnh hưởng khác nhau của các loại thông điệp quảng cáo đối với người tiêu dùng và đánh giá xem liệu rằng chúng có phù hợp với sản phẩm hay thương hiệu hay không. Thảo luận sơ bộ về các lựa chọn phương tiện truyền thông (in, truyền hình, radio, kỹ thuật số, marketing trực tiếp), bao gồm cách họ có thể sử dụng để tiếp cận thị trường mục tiêu và các yếu tố về chi phí cũng được xem xét ở giai đoạn này.

Một phần quan trọng của giai đoạn này là thiết lập các mục tiêu và mục đích truyền thông. Các mục tiêu marketing đề cập đến những gì sẽ được thực hiện bởi chương trình marketing tổng thể - thường được nói về hoạt động bán hàng, thị phần, hoặc lợi nhuận. Mục đích truyền thông đề cập đến những gì công ty tìm kiếm để hoàn thành với chương trình quảng cáo của mình - thường được nhắc đến trong thông điệp được truyền đạt hoặc những hiệu ứng truyền thông cụ thể. Mục đích truyền thông có thể bao gồm việc tạo ra nhận thức hoặc kiến thức về sản phẩm và các thuộc tính hoặc lợi ích; tạo ra một hình ảnh; hoặc phát triển thái độ, sở thích hoặc tạo dựng ý định mua hàng. Các mục đích truyền thông cần phải là động lực để phát triển chiến lược truyền thông marketing tích hợp và mục tiêu cho từng hoạt động quảng cáo hỗn hợp..

### ***1.3.4. Thiết lập mục tiêu và ngân sách truyền thông***

Sau khi xác định được các mục đích truyền thông, doanh nghiệp cần lưu ý đến ngân sách quảng cáo. Hai câu hỏi cơ bản được đặt ra: Chi phí cho chương trình IMC là bao nhiêu? Làm thế nào để phân bổ tiền nguồn ngân sách theo các tiêu chí về việc sử dụng các phương tiện truyền thông, theo thị trường địa lý, hay khoảng thời gian chạy chương trình thời? Trên thực tế, ngân sách quảng cáo thường được xác định bằng số tiền cố sẵn hoặc % doanh thu bán hàng của công ty hoặc thương hiệu. Ở giai đoạn này, ngân

sách thường là ngân sách dự kiến. Nó có thể không được hoàn tất cho đến khi các chiến lược quảng cáo hỗn hợp cụ thể được phát triển.

### **1.3.5. Phát triển chương trình truyền thông marketing tích hợp**

Việc xây dựng chương trình IMC là bước quan trọng nhất và có liên quan đến quá trình thiết lập kế hoạch quảng bá. Mỗi yếu tố quảng cáo hỗn hợp đều có những ưu và nhược điểm nhất định. Ở giai đoạn này doanh nghiệp cần phải đưa ra các quyết định về vai trò và tầm quan trọng của mỗi yếu tố và bắt đầu tích hợp các công cụ này với nhau. Ví dụ, chương trình quảng cáo sẽ có những mục tiêu riêng, thường liên quan đến việc truyền đạt thông điệp quảng cáo hoặc thu hút sự quan tâm của đối tượng mục tiêu. Ngân sách sẽ được xác định và kèm theo đó là bản phác thảo về kế hoạch sử dụng các khoản chi để phát triển chiến dịch quảng cáo và mua phương tiện truyền thông cho người quản lý quảng cáo và các đại lý.

Hai khía cạnh quan trọng của chương trình quảng cáo là xây dựng thông điệp và chiến lược truyền thông. Xây dựng thông điệp được coi là một chiến lược sáng tạo, nhằm mục đích làm tăng sức hấp dẫn của thông điệp mà nhà quảng cáo mong muốn truyền tải tới đối tượng mục tiêu. Chiến lược truyền thông liên quan đến việc xác định những kênh truyền thông nào sẽ được sử dụng để truyền tải thông điệp quảng cáo tới đối tượng mục tiêu. Doanh nghiệp phải quyết định loại phương tiện nào (ví dụ: báo, tạp chí, đài phát thanh, truyền hình, ngoài trời, kỹ thuật số) cũng như lựa chọn phương tiện cụ thể (ví dụ: một tạp chí hoặc chương trình truyền hình cụ thể). Nhiệm vụ này đòi hỏi sự đánh giá cẩn thận các lợi thế và hạn chế của phương tiện truyền thông, chi phí và khả năng truyền tải thông điệp một cách hiệu quả đến thị trường mục tiêu từ phía người làm truyền thông.

Khi các chiến lược truyền thông và thông điệp đã được xây dựng, doanh nghiệp cần có chiến lược cụ thể để thực hiện các hoạt động trên. Hầu hết các công ty lớn thuê các đại lý truyền thông (agency) quảng cáo để lên kế hoạch và truyền tải thông điệp của họ và để đánh giá hay mua các phương tiện truyền thông sẽ hiển thị quảng cáo của thương hiệu. Hầu hết các đại lý truyền thông (agency) làm việc rất chặt chẽ với khách hàng của mình nhận được yêu cầu phát triển quảng cáo và lựa chọn phương tiện truyền thông vì đó là nhà quảng cáo thật sự chấp nhận (và trả tiền cho) kế hoạch làm việc và sử dụng phương tiện truyền thông một cách sáng tạo.

Một quá trình tương tự diễn ra đối với các yếu tố khác của chương trình IMC như: việc đặt ra các mục tiêu, việc xây dựng chiến lược tổng thể, chiến lược truyền thông và xác định thông điệp truyền thông hay các bước để thực hiện tất cả các công đoạn trên. Trong khi các đại lý truyền thông (agency) quảng cáo được các nhà làm marketing sử dụng để thực hiện một số chức năng khác của IMC, họ cũng có thể thuê các chuyên gia truyền thông khác như Marketing trực tiếp và các đại lý truyền thông (agency) về xúc tiến bán cũng như các đại lý truyền thông (agency) quan hệ công chúng.

### **1.3.6. Giám sát, đánh giá, kiểm soát chương trình truyền thông marketing tích hợp**

Giai đoạn cuối cùng của quá trình lập kế hoạch IMC là giám sát, đánh giá, và kiểm soát chương trình truyền thông marketing tích hợp. Điều quan trọng là xác định hiệu quả

mà chương trình IMC đem lại cho các mục đích truyền thông và giúp công ty hoàn thành mục tiêu và mục đích Marketing tổng thể. Người lên kế hoạch IMC không chỉ muốn hiểu rõ chương trình khuyến mại tốt như thế nào mà còn muốn biết được lý do tại sao. Ví dụ, vấn đề với chương trình quảng cáo có thể nằm trong bản chất của thông điệp truyền thông hoặc trong một kế hoạch truyền thông đã không tiếp cận hiệu quả đến thị trường mục tiêu. Người quản lý phải biết lý do để từ đó có những giải pháp sửa đổi phù hợp. Giai đoạn cuối cùng của quá trình này được thiết kế để cung cấp liên tục cho các nhà quản lý phản hồi về hiệu quả của chương trình IMC.



## TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Quảng cáo và các hình thức quảng cáo khác là một phần không tách rời của quá trình tiếp thị ở hầu hết các tổ chức. Trong thập kỷ qua, số tiền chi cho quảng cáo, khuyến mại, tiếp thị trực tiếp và các hình thức truyền thông tiếp thị đã tăng lên rất nhiều, cả ở Hoa Kỳ lẫn ở các thị trường nước ngoài. Số lượng tiền chi cho quảng cáo kỹ thuật số đã tăng rất lớn qua Internet cũng như các phương tiện truyền thông khác nhau, một số trong số đó không tồn tại vào đầu thiên niên kỷ mới, chẳng hạn như phương tiện truyền thông xã hội. Để hiểu được vai trò của quảng cáo và quảng cáo trong một chương trình tiếp thị, người ta phải hiểu được vai trò và chức năng của tiếp thị trong một tổ chức. Nhiệm vụ cơ bản của tiếp thị là kết hợp bốn yếu tố có thể kiểm soát được gọi là hỗn hợp tiếp thị thành một chương trình toàn diện tạo điều kiện trao đổi với một thị trường mục tiêu. Các yếu tố của hỗn hợp tiếp thị là sản phẩm hoặc dịch vụ, giá, địa điểm (phân phối) và quảng cáo.

Trong nhiều năm, chức năng quảng cáo trong hầu hết các công ty đã bị chi phối bởi quảng cáo truyền thông đại chúng. Tuy nhiên, ngày càng có nhiều công ty nhận ra tầm quan trọng của truyền thông tiếp thị tích hợp, điều phối các yếu tố marketing và quảng bá khác nhau để đạt được các chương trình truyền thông hiệu quả và hiệu quả hơn. Một số yếu tố cơ sở cho việc di chuyển theo hướng IMC bởi các nhà tiếp thị cũng như các cơ quan quảng cáo và các nhà hỗ trợ quảng cáo khác. Lý do tầm quan trọng ngày càng tăng của viễn cảnh truyền thông tích hợp bao gồm môi trường thay đổi nhanh chóng đối với người tiêu dùng, công nghệ và phương tiện truyền thông. Phong trào IMC cũng đang được định hướng bởi những thay đổi trong cách thức các công ty tiếp thị sản phẩm và dịch vụ của họ. Việc chuyển đổi chi phí tiếp thị từ quảng cáo truyền thông truyền thống sang các hình thức quảng bá khác cũng như phương tiện truyền thông không truyền thống, sự tăng trưởng nhanh chóng của Internet và các phương tiện truyền thông xã hội, sự thay đổi sức mạnh của thị trường từ các nhà sản xuất đến các nhà bán lẻ, sự tăng trưởng và phát triển tiếp thị cơ sở dữ liệu, để có trách nhiệm giải trình cao hơn từ các cơ quan quảng cáo và các công ty truyền thông tiếp thị khác, và sự phân mảnh của thị trường truyền thông, cũng như thay đổi mô hình tiêu dùng truyền thông, là một trong những thay đổi quan trọng đang diễn ra. Khuyến mãi tốt nhất được xem như là chức năng truyền thông tiếp thị. Nó được thực hiện thông qua một hỗn hợp quảng cáo bao gồm quảng cáo, bán hàng cá nhân, công khai / quan hệ công chúng, khuyến mại, tiếp thị trực tiếp, và tiếp thị kỹ thuật số / Internet. Những lợi thế và bất lợi cố hữu của mỗi yếu tố quảng cáo kết hợp ảnh hưởng đến vai trò của họ trong chương trình tiếp thị tổng thể. Trong việc phát triển chương trình IMC, nhà tiếp thị phải quyết định sử dụng công cụ nào và làm thế nào để kết hợp chúng để đạt được các mục tiêu tiếp thị và truyền thông của tổ chức. Nhiều công ty đang tiếp xúc với khán giả hoặc quan điểm điểm trong việc phát triển các chương trình IMC theo đó họ xem xét tất cả các cách tiếp cận tiềm năng để tiếp cận đối tượng mục tiêu của họ và

trình bày công ty hoặc thương hiệu một cách thuận lợi.

Bốn loại điểm tiếp xúc chính gồm có kế hoạch của công ty, nội tại, bất ngờ và bắt đầu của khách hàng. Những điểm tiếp xúc này khác nhau tùy thuộc vào tác động của họ đối với khách hàng và khả năng kiểm soát chúng đối với các nhà tiếp thị. Một phân loại khác nhau của các điểm tiếp xúc với khách hàng đã trở nên rất phổ biến là các phương tiện truyền thông trả tiền, sở hữu và kiếm được.

Quản lý quảng cáo bao gồm việc điều phối các yếu tố kết hợp quảng cáo để phát triển một chương trình hợp nhất của truyền thông tiếp thị hiệu quả. Mô hình quá trình lập kế hoạch của IMC bao gồm một số bước: đánh giá kế hoạch tiếp thị; phân tích tình hình chương trình khuyến mại; phân tích quá trình truyền thông;

quyết toán ngân sách; phát triển một chương trình truyền thông tiếp thị hội nhập; tích hợp và thực hiện chiến lược truyền thông tiếp thị; và theo dõi, đánh giá và kiểm soát chương trình quảng cáo.

### **Câu hỏi ôn tập:**

1. Trình bày khái niệm về Truyền thông Marketing tích hợp (IMC) và lí do để các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược IMC.
2. Trình bày bản chất của quá trình truyền thông marketing và các đặc trưng cơ bản của quá trình truyền thông marketing. Cho ví dụ minh họa.
3. Trình bày marketing hỗn hợp theo góc nhìn của khách hàng. Lí giải tại sao marketing hỗn hợp này lại khác biệt so với marketing hỗn hợp (4P) mà doanh nghiệp sử dụng.
4. Trình bày nội dung chủ yếu của các công cụ truyền thông tích hợp trong một hỗn hợp xúc tiến? Cho ví dụ minh họa.
5. Phân tích các giai đoạn của mô hình lập kế hoạch truyền thông tích hợp. Lập kế hoạch truyền thông tích hợp cho chiến dịch giới thiệu sản phẩm mới bất kì.

## CHƯƠNG II: TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP TRONG QUY TRÌNH MARKETING

### ❖ Mục tiêu của chương học:

- *Mô tả vai trò của quảng cáo và quảng cáo trong sự kết hợp của một tổ chức*
- *chương trình tiếp thị.*
- *Xác định mục tiêu tiếp thị.*
- *Thảo luận vai trò của phân đoạn thị trường trong một chương trình của IMC.*
- *Mô tả các chiến lược định vị và định vị.*
- *Xác định các quyết định marketing-mix ảnh hưởng đến quảng cáo và chiến lược quảng cáo.*

\*\*\*\*\*

### 2.1. Phân tích marketing

#### 2.1.1. Phân tích cơ hội thị trường

Một phân tích chi tiết về thị trường sẽ mang đến các cơ hội thị trường thay thế cho các dòng sản phẩm hiện tại trong thị trường hiện tại hoặc thị trường mới (các sản phẩm mới cho thị trường hiện tại, hoặc các sản phẩm mới cho thị trường mới). Cơ hội thị trường là những lĩnh vực màu mỡ, nơi mà công ty tin rằng nhu cầu và cơ hội của khách hàng chưa được thỏa mãn và họ có đủ khả năng để có thể cạnh tranh. Ví dụ, khẩu hiệu quảng cáo của công ty Manischewitz "Man-O-Manischewitz! Thật là một loại rượu vang!" - một nhà làm marketing về thực phẩm kosher, đã khôi phục khẩu hiệu truyền thống của mình để tận dụng cơ hội marketing mới. Dựa vào nghiên cứu cho thấy bốn trong số năm người mua thực phẩm kosher không phải là người tiêu dùng Do Thái truyền thống, Manischewitz đã tăng nỗ lực marketing của mình để chiếm được nhiều thị phần hơn. Do sự quan tâm ngày càng gia tăng đến chất lượng thực phẩm và ý thức về sức khỏe, và cuộc suy thoái kinh tế, nhiều người tiêu dùng dùng bữa tại nhà thay vì ăn ngoài vì vậy công ty hy vọng sẽ tiếp cận nhiều hơn đến nhóm đó tượng này. Chương trình IMC mới của công ty bao gồm ngân sách quảng cáo trị giá hàng triệu đô la, các chương trình web, chương trình khuyến mại tại cửa hàng và các hoạt động quan hệ công chúng được thiết kế để quảng bá dòng thực phẩm kosher này.

Một doanh nghiệp thường xác định cơ hội tiềm năng bằng cách nghiên cứu thị trường và rút ra kết luận về các xu hướng nhu cầu và cạnh tranh trong các phân khúc thị trường khác nhau. Một thị trường hiếm khi là một nhóm khách hàng lớn đồng nhất. Thay vào đó, nó bao gồm nhiều nhóm không đồng nhất, hoặc được phân chia theo những đặc điểm nhất định. Trong những năm gần đây, nhiều công ty đã nhận ra tầm quan trọng của việc điều chỉnh nỗ lực marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của các phân khúc thị trường khác nhau.

Ví dụ, các phân đoạn thị trường khác nhau trong ngành công nghiệp máy tính cá nhân (PC) bao gồm sản phẩm phục vụ tại nhà, cho chính phủ, giáo dục, khoa học và thị

trường kinh doanh. Những phân đoạn này thậm chí có thể được chia nhỏ hơn nữa. Thị trường kinh doanh bao gồm cả các công ty nhỏ và các tập đoàn lớn; thị trường giáo dục có thể từ các trường tiểu học đến cao đẳng và đại học. Một công ty marketing các sản phẩm của mình trong ngành công nghiệp ô tô phải quyết định phân đoạn thị trường cụ thể nào hoặc các phân khúc muốn cạnh tranh. Quyết định này phụ thuộc vào số lượng và bản chất của sự cạnh tranh mà thương hiệu sẽ đối mặt trong một phân khúc thị trường. Nhiều công ty ô tô hiện đang cạnh tranh trong thị trường xe ô tô hybrid đã đưa ra nhiều mô hình khác nhau để đáp ứng nhu cầu của từng phân khúc thị trường. Mercedes hiện đang cạnh tranh trong thị trường xe tải nhẹ.

Bản phân tích về tình hình cạnh tranh là một phần quan trọng trong việc phát triển chiến lược marketing và đảm bảo cho quá trình xem xét thêm sau đó.

### **2.1.2. Phân tích cạnh tranh**

Trong việc phát triển chiến lược marketing của công ty và kế hoạch cho các sản phẩm và dịch vụ của mình, người quản lý phải phân tích cẩn thận sự cạnh tranh mà doanh nghiệp phải đối mặt trong thương trường. Điều này có thể bao gồm từ cạnh tranh thương hiệu trực tiếp đến các hình thức cạnh tranh gián tiếp hơn, chẳng hạn như sản phẩm thay thế.

Ví dụ, sự tăng trưởng trong thị trường nước đóng chai đã khiến nhiều công ty trong lĩnh vực này phải cạnh tranh với nhau và cung cấp các giống sản phẩm khác nhau. Ở một cái nhìn tổng quát hơn nữa, các nhà làm marketing phải nhận ra họ đang cạnh tranh cho sự lựa chọn của người tiêu dùng, vì vậy họ phải hiểu những cách khác nhau mà khách hàng tiềm năng chọn để chi tiêu tiền của họ. Tác động của suy thoái kinh tế toàn cầu đã làm cho các nhà sản xuất hàng hiệu xa xỉ phẩm suy nghĩ lại chiến lược marketing của họ. Bán hàng sang trọng sản phẩm giảm sút trong thời kỳ suy thoái kinh tế năm 2008 và lần thứ 2 là vào năm 2009. Tuy nhiên, vào năm 2013, 100 thương hiệu cao cấp các thương hiệu đã quay trở lại với tốc độ tăng trưởng 8,2%.

Một khía cạnh quan trọng của phát triển chiến lược marketing là tìm kiếm một lợi thế cạnh tranh – điểm nổi bật mà đối thủ cạnh tranh không có. Các cách để đạt được một lợi thế cạnh tranh bao gồm việc có những sản phẩm chất lượng có giá cao, cung cấp dịch vụ khách hàng cao cấp, có chi phí sản xuất thấp nhất và giá thấp hơn, và chiếm ưu thế các kênh phân phối. Lợi thế cạnh tranh cũng có thể đạt được qua quảng cáo, ví dụ là chiến dịch quảng cáo dài hạn cho lốp xe Michelin, nhấn mạnh vào tính an toàn cũng như hiệu suất. Những hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ của Apple, Samsung, Nike, BMW, và McDonald's cung cấp cho các ông lớn này một lợi thế cạnh tranh trong thị trường mà họ triển khai hoạt động kinh doanh.

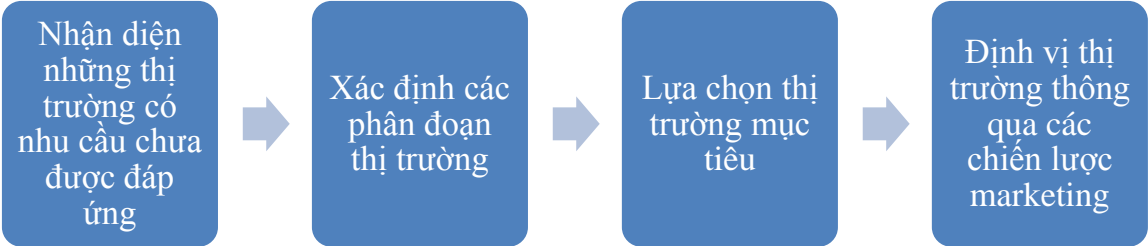
Gần đây, có một mối lo ngại nổi lên là một số nhà làm marketing đã không dành đủ tiền cho quảng cáo nhằm giúp các thương hiệu hàng đầu duy trì lợi thế cạnh tranh của họ. Những người ủng hộ quảng cáo đã kêu gọi các công ty bảo vệ thương hiệu của họ và nhượng quyền thương mại bằng cách đầu tư nhiều tiền hơn vào quảng cáo các chương

trình khuyến mại thương mại tốn kém. Một số công ty, thừa nhận sự quan trọng của lợi thế cạnh tranh, đã và đang tăng đầu tư nhiều hơn vào hoạt động quảng cáo.

Các chương trình marketing của đối thủ cạnh tranh có ảnh hưởng lớn đến chiến lược marketing của công ty, vì vậy nhà làm marketings phải phân tích và đánh giá một cách chọn lọc các chương trình này. Các phản ứng của đối thủ cạnh tranh đối với nỗ lực marketing của một công ty và chiến lược quảng cáo cũng rất quan trọng. Các đối thủ cạnh tranh có thể giảm giá, tăng khoản chi cho quảng cáo, phát triển thương hiệu mới, hoặc tấn công lẫn nhau thông qua quảng cáo so sánh. Một trong những cuộc cạnh tranh gay gắt hơn là cuộc chiến giữa Coca-Cola và Pepsi. Một số đối thủ cạnh tranh khốc liệt khác tồn tại trên thị trường, bao gồm Hertz và Avis, Verizon và AT & T, và Apple và Samsung.

**2.2. Quy trình marketing mục tiêu**

Bởi vì rất ít sản phẩm có thể đáp ứng được nhu cầu của tất cả người tiêu dùng, nên nhà làm marketings thường phát triển các chiến lược marketing khác nhau để đáp ứng nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng. Quá trình mà các nhà làm marketings thực hiện hoạt động này được gọi là marketing mục tiêu và liên quan đến bốn bước cơ bản: nhận diện thị trường, phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu, và định vị thị trường.



**Hình 2.1: Quá trình marketing mục tiêu**

**2.2.1. Nhận diện thị trường**

Khi sử dụng chiến lược marketing mục tiêu, nhà làm marketing cần xác định cụ thể nhu cầu của các nhóm người (hoặc phân đoạn), chọn một hoặc nhiều các phân đoạn mục tiêu và phát triển các chương trình marketing hướng đến mỗi. Cách tiếp cận này đã ngày càng được áp dụng nhiều hơn trong marketing vì một số lý do, bao gồm cả những thay đổi trong thị trường (người tiêu dùng ngày càng đa dạng về nhu cầu, thái độ, và lối sống); tần suất sử dụng nhiều hơn hoạt động phân đoạn bởi đối thủ cạnh tranh; và thực tế là ngày càng có nhiều hơn các nhà quản lý được đào tạo về phân đoạn và nhận ra những lợi thế gắn liền với chiến lược này. Tóm lại các nhà làm marketings phải hiểu thật rõ về người tiêu dùng để thiết kế chương trình marketing đáp ứng được nhu cầu của họ một cách hiệu quả nhất.

Xác định thị trường mục tiêu phân chia người tiêu dùng theo các đặc điểm tương tự về lối sống, nhu cầu và 1 số tiêu chí khác nhằm nâng cao sự hiểu biết về các nhu cầu

cụ thể của họ. Các nhà làm marketings nếu có thể thiết lập được điểm chung này với người tiêu dùng, thì hoạt động đáp ứng các yêu cầu của khách hàng trong các chương trình truyền thông hay thuyết phục khách hàng tiềm năng sẽ đạt hiệu quả cao hơn.

Lấy ví dụ xảy ra trong ngành công nghiệp về bia. Nhiều năm trước, bia chỉ là bia, với rất ít sự khác biệt giữa sản phẩm của các nhà phân phối địa phương và các thương hiệu của quốc gia. Khi số lượng đối thủ cạnh tranh giảm, sự cạnh tranh giữa các nhà sản xuất bia lớn đã tăng lên. Để cạnh tranh hiệu quả hơn, các nhà sản xuất bia đã bắt đầu nhìn vào các thị hiếu khác nhau như là lối sống hay một số yếu tố tương tự của những người uống bia và sử dụng thông tin này để thiết kế các chiến lược marketing của họ. Quá trình này đã dẫn đến việc xác định được nhiều phân khúc thị trường khác nhau, với mỗi phân đoạn lại tương ứng với nhu cầu, lối sống và các đặc điểm khác nhau của khách hàng

Thị trường bia đã thay đổi đáng kể trong vài năm qua, với sự gia nhập của cả các thương hiệu trong nước và các thương hiệu nước ngoài. Một trong những nhà máy bia thủ công phát triển nhanh nhất hiện nay đang hoạt động trên 4 phân khúc thị trường với nhiều sản phẩm khác nhau cho từng phân đoạn. Hầu hết các nhà sản xuất bia truyền thống lớn đều có các sản phẩm cho từng phân khúc, cạnh tranh với nhau cũng như các xí nghiệp chế tạo tiểu thủ công nhỏ. Mỗi loại bia lại hấp dẫn người tiêu dùng nhờ những đặc trưng riêng của sản phẩm. Một vài loại khác biệt về Hương vị; những loại khác lại nổi bật nhờ hình ảnh hay giá cả. Một loạt các lý do khác có thể gây tác động bao gồm: địa vị xã hội của người tiêu dùng, lối sống và tình trạng kinh tế.

Các nhà làm marketings cạnh tranh trong hầu hết các loại sản phẩm và dịch vụ phải liên tục tìm kiếm cách để phân chia thị trường của họ trong một nỗ lực nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

### **2.2.2. Phân đoạn thị trường**

Phát triển chiến lược Marketing cho tất cả người tiêu dùng là điều không tưởng đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào. Thay vào đó, các nhà làm marketings cố gắng xác định nhóm người mua có cùng nhu cầu và nhóm người sẽ có phản ứng tương tự nhau đối với các hoạt động marketing từ phía doanh nghiệp. Phân khúc thị trường phân chia thị trường thành các nhóm riêng biệt, gồm có (1) nhóm người có nhu cầu giống và (2) nhóm sẽ có phản ứng tương tự nhau đối với các hoạt động marketing

Các nhà làm marketing nhiều phân khúc thị trường, chính xác hơn là sự hiểu biết của họ của nó. Nhưng càng trở thành thị trường, chia sẻ càng ít người tiêu dùng càng ít mỗi phân khúc. Do đó, một quyết định quan trọng là, Làm thế nào đến nay một trong những nên đi trong quá trình phân khúc? Tiến trình dừng ở đâu? Như doanh nghiệp thấy bằng chiến lược được thực hiện trong ngành công nghiệp bia, nó có thể đi xa!

Khi lập kế hoạch cho nỗ lực quảng cáo, các nhà quản lý xem xét liệu phân khúc mục tiêu có thật sự tiềm năng để hỗ trợ các chiến lược cá nhân hay không. Cụ thể hơn, họ cân nhắc liệu doanh nghiệp có thể tiếp cận được với nhóm này hay không. Có thể tiếp cận được thông qua việc chạy một chương trình truyền thông không? Hoặc người quản lý chương trình xúc tiến bán có thể xác định một số phân đoạn nhưng không thể phát triển

các chương trình đủ tốt để tiếp cận chúng. Công ty có thể không có đủ tiền để phát triển chiến dịch quảng cáo cần thiết hay nhân viên bán hàng không đủ để bao trùm tất cả phạm vi hoạt động. Sau khi xác định chiến lược phân đoạn thị trường, các nhà làm marketing phải thiết lập cơ sở để xác định thị trường mục tiêu cho doanh nghiệp.

Các căn cứ để phân đoạn thị trường: Có rất nhiều phương pháp có thể dùng để phân đoạn thị trường. Các nhà làm marketing có thể sử dụng một yếu tố riêng biệt hoặc có thể kết hợp nhiều yếu tố với nhau. Xem xét chiến lược phân đoạn thị trường được áp dụng cho thị trường trượt tuyết. Cần xét đến nhóm người tiêu dùng có phong cách sống, vui vẻ và thích các môn thể thao ngoài trời. Nhưng cũng có những yếu tố khác, như tuổi tác (tham gia trượt tuyết xuống dốc giảm đáng kể ở độ tuổi 30) và thu nhập (doanh nghiệp đã thấy giá của một chiếc vé nâng gần đây?) cũng như tình trạng hôn nhân của đối tượng mục tiêu.

**Bảng 2.1: Các tiêu thức phân đoạn thị trường**

	<b>Thị trường tiêu dùng</b>	<b>Thị trường tổ chức</b>
<b>Đặc điểm</b>	Tuổi Giới tính Thu nhập Tôn giáo Nghề nghiệp Trình độ học vấn Nơi cư trú Quy mô gia đình Thu nhập, chu kỳ sống hộ gia đình	Địa điểm Quy mô kinh doanh Ngành nghề kinh doanh Loại hình sở hữu
<b>Hành vi</b>	Nhu cầu, lợi ích tìm kiếm Vai trò quyết định Người sử dụng, cách sử dụng Tình trạng người dùng cũ/tiềm năng/hiện tại Hoàn cảnh sử dụng Tỷ lệ sử dụng Giai đoạn sẵn sàng mua Tình trạng trung thành	Chiến lược cạnh tranh Quy trình mua Tần suất đặt hàng Tình hướng mua Tiêu chí đánh giá nhà cung cấp Hệ thống quản trị chuỗi cung ứng

**Phân đoạn theo địa lý:** Thị trường được chia thành các phân khúc khác nhau dựa trên đặc điểm về địa lý: theo quốc gia, tiểu bang, quận, hoặc thậm chí các khu phố. Người tiêu dùng thường có thói quen mua sắm khác nhau tùy thuộc vào nơi họ sinh sống. Sự khác biệt giữa khu vực sống dẫn đến hành vi tiêu dùng thực phẩm, đồ uống hay thái độ đối với các sản phẩm nước ngoài cũng khác nhau. Ví dụ, nhiều công ty xem California là

một thị trường khác biệt so với phần còn lại của Mỹ và đã phát triển các chương trình Marketing cụ thể nhắm tới người tiêu dùng trong tiểu bang đó. Quảng cáo cho Cheerwine, một trong những nhãn hiệu nước ngọt được yêu thích trong khu vực - cùng với Jackson Hole Huckleberry (Wyoming), Vernors (Michigan) và Moxie (New England - đã được lan truyền thành công nhờ những nỗ lực marketing tích cực tại địa phương đó.

**Phân đoạn theo nhân khẩu học:** Thị trường được phân chia dựa trên các biến số nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, quy mô gia đình, trình độ học vấn, thu nhập và địa vị xã.

WomensHealth.com - một trang web có mục tiêu nhắm đến phụ nữ có thể coi là một trong những trang web thành công nhất trên Internet. Điều thú vị là 10 trang web hàng đầu trên thế giới cho phụ nữ đều được phân chia theo độ tuổi, lối sống, và những yếu tố tương tự. Mặc dù phân đoạn thị trường dựa trên yếu tố nhân khẩu học là một hoạt động không còn quá xa lạ, nhưng các doanh nghiệp phát hiện ra rằng họ cần tập trung nhiều hơn vào một nhóm có đặc điểm nhân khẩu học cụ thể. Ví dụ, IKEA-lưu ý rằng hơn 70% người mua sắm của họ là phụ nữ, vì vậy hãng đã nỗ lực đem đến một không gian thân thiện với phụ nữ tại các cửa hàng, kết quả của những hoạt động trên là sự ra đời của Home Depot và Walmart. Nhiều công ty gặp phải khó khăn trong việc tiếp cận đến nhóm khách hàng thuộc thế hệ Millennial (những người sinh ra từ khoảng năm 1980 đến những năm đầu thập niên 2000). Kết quả là, một số công ty đã bắt đầu tập trung nhiều hơn vào thị trường của những người sinh từ 1946 đến 1964 tại Mỹ (76 triệu người). Với nhu cầu chi tiêu khổng lồ của họ, phân đoạn thị trường ở độ tuổi này đã trở nên hấp dẫn hơn với những đại lý truyền thông (agency) về du lịch và công ty dược phẩm.

Nhận thấy nhu cầu của họ về kế hoạch nghỉ hưu, Wachovia đã tăng nỗ lực marketing của mình cho phân khúc này. AARP, The Magazine, nhắm tới thị trường của người trên 50 tuổi, chiếm 34% dân số (47 triệu người đọc). Các sản phẩm khác đã sử dụng thành công phân khúc này bao gồm Dove (giới tính); Doan's Pills (tuổi); Coca-Cola (chủng tộc); Xe Mercedes-Benz, Lexus và BMW (thu nhập); và dịch vụ tiệc tối tự chọn (cỡ gia đình). Trong khi nhân khẩu học được coi là tiêu chí phân chia thị trường phổ biến nhất, vẫn còn rất nhiều các yếu tố khác có thể là nền tảng cơ bản hoạt động này. Các Nhà làm marketing tinh tế sẽ xác định được các cơ sở bổ sung khác và nhận ra những hạn chế của nhân khẩu học. Điều này dẫn đến việc: ngày càng nhiều Nhà làm marketing sử dụng tiêu chí về tâm lý thay vì nhân khẩu học để phân đoạn thị trường - như chiến lược gia truyền thông Jamie Beckland đã ghi nhận

**Phân đoạn theo tâm lý:** Chia thị trường dựa trên nhân cách, vòng đời, hay lối sống được gọi là phân chia thị trường dựa trên yếu tố tâm lý. Mặc dù có một số bất đồng về việc liệu tính cách là cơ sở hữu ích cho phân đoạn, các yếu tố về lối sống đã đang đến những hiệu quả không thể phủ nhận. Nhiều người cho rằng lối sống là tiêu chí hiệu quả nhất để phân đoạn thị trường. Việc xác định lối sống thường dựa trên việc phân tích các hoạt động, sở thích và ý kiến của người tiêu dùng (AIOs). Những lối sống này liên quan đến thói quen sử dụng, thương hiệu và phương tiện truyền thông của người tiêu dùng. Đối với nhiều sản phẩm, dịch vụ, lối sống có thể là sự phân biệt tốt nhất giữa việc sử



dụng và không sử dụng, thể hiện rõ sự khác biệt trong thói quen sử dụng thực phẩm, quần áo và các lựa chọn xe hơi, trong số rất nhiều hành vi tiêu dùng khác.

Phân đoạn tâm lý ngày càng phổ biến với sự xuất hiện của chương trình giá trị và lối sống (VALS). Mặc dù các nhà làm marketing đã thực hiện phân đoạn dựa trên lối sống từ rất lâu trước khi VALS xuất hiện và mặc dù một số giải pháp thay thế, ví dụ như PRIZM, VALS vẫn là một trong những lựa chọn phổ biến hơn. VALS 2 phân chia người Mỹ thành 8 phân khúc dựa trên lối sống, thể hiện thái độ, hành vi và cách ra quyết định phân biệt. VALS cũng có mặt trên thị trường Nhật Bản và Anh (cả hai đều có sáu phân khúc). Hệ thống VALS 2 là một nhân tố dự đoán xuất sắc hành vi của người tiêu dùng và một số công ty hiện đang sử dụng tiêu chí lối sống để định vị thương hiệu, xác định các đề xuất giá trị và chọn phương tiện truyền thông.

Một hình thức phân tích tâm lý khác dựa trên việc sử dụng các cơ sở dữ liệu bao gồm dữ liệu hồ sơ xã hội (có sẵn thông qua hầu hết các mạng xã hội), dữ liệu hành vi (theo dõi người dùng thông qua các hành vi trực tuyến) và dữ liệu vòng đời (giai đoạn của vòng đời người tiêu dùng...). Amazon.com đã sử dụng thành công chiến lược này một thời gian, và những doanh nghiệp khác cũng đang bắt đầu nhìn thấy những lợi ích vượt trội của việc phân chia dựa trên yếu tố tâm lý so với dựa trên nhân khẩu học truyền thống.

**Phân đoạn theo hành vi:** Là hoạt động phân chia người tiêu dùng thành các nhóm theo cách sử dụng, lòng trung thành hay phản hồi trong quá trình mua đối với một sản phẩm của họ. Ví dụ: việc sử dụng sản phẩm hoặc thương hiệu, mức độ sử dụng (thường xuyên hay không thường xuyên), lòng trung thành với thương hiệu kết hợp với tiêu chí đánh giá về nhân khẩu học hoặc tâm lý học để phát triển đặc điểm cho các phân đoạn thị trường. Trong khía cạnh về việc sử dụng thương hiệu, các Nhà làm marketing giả định rằng người không mua hàng của một thương hiệu nhưng có cùng đặc điểm với những khách hàng tiềm năng sẽ dễ lôi kéo hơn là những người không có cùng đặc điểm tính cách.

Nhiều công ty xác định khách hàng mục tiêu thông qua các phương tiện truyền thông xã hội như Facebook dựa trên yếu tố về hành vi. Mức độ sử dụng liên quan đến thực tế là một vài người tiêu dùng có thể mua một lượng lớn sản phẩm của một thương hiệu. Các Marketers công nghiệp đề cập đến quy tắc 80-20, có nghĩa là 20% khách hàng của họ mua 80% tổng khối lượng hàng được bán ra. Một lần nữa, khi các đặc tính của những người dùng này được xác định rõ, nỗ lực kinh doanh sẽ được tập trung nhiều hơn vào nhóm khách hàng này, từ đó giảm thiểu sự lãng phí về thời gian và tiền bạc. Một chiến lược tương tự như vậy cũng có thể được nhìn thấy trên thị trường tiêu dùng. Một tỉ lệ lớn các sản phẩm, ví dụ như xà bông và chất tẩy rửa, dầu gội đầu, hỗn hợp bánh, bia, thức ăn cho chó, cola, Bourbon, và mô vệ sinh - có, mô vệ sinh, được mua bởi một tỉ lệ rất nhỏ người tiêu dùng

**Phân đoạn theo lợi ích:** Khi mua sản phẩm, người tiêu dùng thường cố gắng để đáp ứng nhu cầu và / hoặc mong muốn cụ thể. Họ tìm kiếm các sản phẩm cung cấp

những lợi ích cụ thể để đáp ứng những nhu cầu này. Việc phân nhóm người tiêu dùng dựa trên các thuộc tính tìm kiếm được gọi là phân chia thị trường theo yếu tố lợi ích. Xem xét việc mua đồng hồ đeo tay; Trong khi doanh nghiệp có thể tìm kiếm một chiếc đồng hồ đáp ứng được các yêu cầu về độ chính xác, khả năng chịu nước, hoặc phong cách thời trang thì những người khác có thể tìm kiếm dựa trên các tiêu chí lợi ích khác, như: làm quà tặng cho sinh nhật, Giáng sinh, hay lễ tốt nghiệp. Chắc chắn một số lợi ích tương tự nhau khi khách hàng mua hàng, nhưng những giá trị mà sản phẩm mang lại cho các khách hàng là không hề giống nhau.

### **Quá trình phân khúc thị trường**

Quá trình phân khúc phát triển theo thời gian và là một phần không tách rời của phân tích tình huống thị trường. Chính trong giai đoạn này các Nhà làm marketings cố gắng xác định càng nhiều càng tốt đặc điểm về thị trường: Nhu cầu nào chưa được đáp ứng? Những nhóm lợi ích nào đang được tìm kiếm? Những đặc điểm nào phân biệt các nhóm khác nhau trong việc tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ này?. Mỗi khi một phân đoạn cụ thể được xác định, thông tin bổ sung sẽ được tập hợp để giúp các nhà làm marketings tìm hiểu thêm về nhóm đối tượng này. Ví dụ: khi phân khúc cụ thể được xác định trên cơ sở các lợi ích được tìm kiếm, các nhà làm marketings sẽ kiểm tra đặc điểm tâm lý và nhân khẩu học để giúp kết luận được đặc trưng cho nhóm đối tượng và hiểu thêm về thị trường này.

Các tiêu chí phân đoạn theo hành vi cũng sẽ được xem xét. Ví dụ, khi mua giày trượt tuyết, những lợi ích về tính linh hoạt hoặc độ cứng cáp – sẽ được yêu cầu khác nhau tùy thuộc vào loại hình trượt tuyết mà người mua tham gia. Tất cả thông tin này sẽ được kết hợp để cung cấp một hồ sơ hoàn chỉnh về đặc điểm của người trượt tuyết.

Một số công ty cung cấp dịch vụ nghiên cứu để giúp các nhà làm marketings xác định thị trường và phát triển các chiến lược nhắm đến đối tượng mục tiêu đến họ. Các hệ thống VALS và PRIZM đã được nhắc đến trước đó chỉ là một vài trong số các dịch vụ được cung cấp; những người khác sử dụng dữ liệu nhân khẩu học, kinh tế xã hội và địa lý để phân loại các hộ tiêu dùng thành các phân đoạn "vi mô" khác biệt. Một trong những công ty này, Nielsen Claritas, cung cấp hồ sơ nhân khẩu học và tâm lý của các khu vực địa lý nhỏ như theo dõi số liệu thống kê hoặc mã vùng +4. Người sử dụng hệ thống bao gồm Ace Hardware, Walmart, và nhiều tổ chức khác.

### **2.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Kết quả của phân tích các phân khúc của thị trường sẽ cho thấy các cơ hội thị trường đang hiện hữu. Giai đoạn kế tiếp trong quá trình xác định thị trường mục tiêu bao gồm hai bước: (1) xác định số lượng phân khúc có thể thâm nhập và (2) xác định phân đoạn nào tiềm năng nhất.

#### ***Xác định số lượng phân khúc có thể thâm nhập***

Có ba hướng tiếp cận chính thường xuất hiện trong quá trình thực hiện bao phủ thị trường.

Marketing không phân biệt liên quan đến việc bỏ qua sự khác biệt phân khúc và chỉ cung cấp một sản phẩm hoặc dịch vụ cho toàn bộ thị trường. Ví dụ, khi Henry Ford đưa ra chiếc xe lắp ráp đầu tiên, tất cả khách hàng tiềm năng đều được cung cấp cùng một sản phẩm cơ bản: một chiếc Ford màu đen. Hay trong nhiều năm, Coca-Cola chỉ cung cấp một phiên bản sản phẩm. Mặc dù chiến lược được tiêu chuẩn hóa này tiết kiệm tiền của công ty, nhưng nó không mang đến cơ hội cung cấp các phiên bản khác nhau của sản phẩm cho các thị trường khác nhau.

Marketing khác biệt liên quan đến thực hiện hoạt động Marketing trong một số phân đoạn, phát triển chiến lược Marketing riêng biệt cho mỗi phân khúc khác nhau. Ví dụ: chuỗi khách sạn Marriott cung cấp nhiều dịch vụ khách hàng khác nhau cho khách du lịch khác nhau, bao gồm kỳ nghỉ, kinh doanh hay thời gian nghỉ dưỡng (dài hay ngắn)...

Phương án thứ ba, Marketing tập trung, được thực hiện khi công ty lựa chọn một phân đoạn và cố gắng nắm bắt một phần lớn thị phần của thị trường này. Volkswagen đã sử dụng chiến lược này trong những năm 1950 khi còn là công ty ô tô lớn duy nhất cạnh tranh trong phân khúc economy-car tại Hoa Kỳ. Tại thời điểm hiện tại, khi mà Volkswagen đang giả định một chiến lược Marketing khác biệt hơn thì các công ty khác đã tìm ra chiến lược tập trung có hiệu quả cho riêng mình. Ví dụ, Rolls-Royce đã tập trung kinh doanh ô tô riêng vào phân khúc khách hàng có thu nhập cao, trong khi L'Oréal cạnh tranh trong lĩnh vực mỹ phẩm và sắc đẹp.

### ***Xác định phân đoạn nào tiềm năng nhất***

Bước thứ hai trong việc lựa chọn thị trường mục tiêu là việc xác định phân khúc hấp dẫn nhất cho doanh nghiệp. Công ty phải kiểm tra tiềm năng bán hàng của phân khúc, cơ hội tăng trưởng, cạnh tranh, và khả năng cạnh tranh của chính mình. Sau đó, mới quyết định liệu có chọn phân khúc này làm thị trường mục tiêu hay không. Thực tế là có rất nhiều doanh nghiệp đã không thể cạnh tranh thành công tại các phân khúc thị trường mới bởi sự thiếu hụt về nguồn lực cũng như khả năng chuyên môn.

Sau khi lựa chọn phân đoạn để thâm nhập và xác định mình có đủ khả năng để cạnh tranh, công ty tiến tới bước cuối cùng là định vị thị trường.

#### ***2.2.4. Định vị thị trường***

##### ***Cách tiếp cận Định vị thị trường***

Các chiến lược định vị thường tập trung vào người tiêu dùng hoặc đối thủ cạnh tranh. Mặc dù cả hai hướng tiếp cận này đều liên quan đến việc kết hợp các lợi ích sản phẩm với nhu cầu của người tiêu dùng thì chiến lược tập trung vào người tiêu dùng sẽ giúp tạo ra hình ảnh tốt về thương hiệu. Cách tiếp cận thứ hai định vị sản phẩm bằng cách so sánh nó và lợi ích nó cung cấp so với sản phẩm từ đối thủ cạnh tranh. Các sản phẩm như nước súc miệng Scope Outlast (định vị: hiệu quả gấp 5 lần so với đối thủ cạnh tranh) và Burt's Bees (giá trị vượt trội hơn đối thủ cạnh tranh) đã sử dụng chiến lược này vô cùng thành công.

Nhiều nhà quảng cáo cho rằng định vị thị trường là yếu tố quan trọng nhất trong việc xây dựng thương hiệu trên thị trường. David Aaker và John Myers lưu ý rằng thuật

ngữ “định vị” đã được sử dụng để nói về hình ảnh của thương hiệu hoặc sản phẩm trên thị trường. Jack Trout và Al Ries gợi ý rằng hình ảnh thương hiệu này phải tương phản và thật sự khác biệt với hình ảnh của đối thủ cạnh tranh. Họ nói, “Trong thị trường hiện nay, hình ảnh của đối thủ cũng quan trọng như hình ảnh thương hiệu của chính doanh nghiệp. Đôi khi còn quan trọng hơn.” Trout ghi nhận rằng chiến lược xây dựng thương hiệu tốt không thể tồn tại nếu thiếu đi hoạt động định vị. Ông cũng tuyên bố rằng “branding” là quá trình xây dựng thương hiệu, trong khi “positioning - định vị” là hoạt động đưa nhãn hiệu đó in sâu vào tâm trí của khách hàng. Do đó, định vị liên quan đến hình ảnh của sản phẩm cũng như của thương hiệu trong sự cạnh tranh trên thị trường. Sự định vị của sản phẩm hoặc thương hiệu là yếu tố chính trong việc truyền tải những lợi ích mà sản phẩm mang lại cho khách hàng và phân biệt nó với sản phẩm từ đối thủ cạnh tranh.

Định vị được định nghĩa là “là hoạt động vừa mang tính thuật vừa mang tính khoa học, nhằm khẳng định được vị trí sản phẩm hoặc dịch vụ trên một hoặc nhiều phân đoạn của thị trường rộng lớn theo một cách hoàn toàn nổi bật và khác biệt so với đối thủ cạnh tranh”. Vị trí của sản phẩm, dịch vụ, hoặc thậm chí là các cửa hàng, chính là hình ảnh xuất hiện trong tâm trí và là biểu tượng mà người tiêu dùng có thể nhận biết được khi nhớ đến 1 thương hiệu nào đó. Dành ít phút để suy nghĩ về cách một số sản phẩm được định vị và hình ảnh của chúng được truyền tải tới doanh nghiệp như thế nào. Ví dụ, điều gì sẽ xuất hiện trong đầu khi doanh nghiệp nghe thấy tên Mercedes, Dr Pepper, hoặc Apple? Hay như các cửa hàng bách hóa như Neiman Marcus, Sears và JCPenney? Tiếp đó là nghĩ đến quảng cáo của từng sản phẩm và công ty này. Cách tiếp cận của họ khác với đối thủ cạnh tranh như thế nào? Những quảng cáo này hiện thị khi nào và ở đâu? Thông điệp mà họ đang cố gắng truyền đạt là gì?

### **2.3. Phát triển chiến lược định vị**

Một số chiến lược định vị có thể được sử dụng trong việc phát triển một chương trình quảng cáo. David Aaker và J. Gary Shansby thảo luận sáu chiến lược định vị, bao gồm: định vị theo các thuộc tính và lợi ích sản phẩm, giá cả / chất lượng, cách sử dụng, lớp sản phẩm, người dùng và đối thủ cạnh tranh. Aaker và Myers thêm một cách tiếp cận, định vị bằng các biểu tượng văn hoá.

#### **2.3.1. Định vị theo các thuộc tính và lợi ích của sản phẩm**

Một cách tiếp cận phổ biến đến hoạt động định vị là xây dựng thương hiệu khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh dựa trên những đặc điểm về thuộc tính hoặc lợi ích sản phẩm. Đôi khi một sản phẩm có thể được định vị là đem lại nhiều hơn là một lợi ích cụ. Các nhà làm marketing luôn nỗ lực xác định các thuộc tính nổi bật (những điều quan trọng đối với người tiêu dùng và là cơ sở để đưa ra quyết định mua hàng). Ví dụ, khi Apple lần đầu tiên giới thiệu máy tính, lợi ích chính được nhấn mạnh là việc dễ sử dụng - một chiến lược hiệu quả để giải quyết rào cản về sự phức tạp của máy tính trên thị trường vào thời điểm đó. Trong khi Apple vẫn duy trì định vị này, thì trong tâm trí khách hàng, apple còn là một nhãn hàng có các sản phẩm cải tiến. Gần đây, đã có một loạt các sản

phẩm nước mới với tác dụng tăng cường sự hydrat hóa, giúp cơ thể vận dụng sức mạnh thể chất và tăng cường miễn dịch, 5-hour ENERGY tự định vị như là một sản phẩm nước năng lượng không có đường và được sản xuất với một loạt các hương vị khác nhau.

Các nhà làm marketing thường sử dụng các đặc điểm về giá cả/ chất lượng để định vị thương hiệu của họ. Một cách để làm điều này là quảng cáo hình ảnh của một thương hiệu cao cấp mà chi phí chỉ là yếu tố được nhắc đến thứ 2, sau tiêu chí về chất lượng sản phẩm. Thương hiệu cao cấp với dòng sản phẩm chất lượng cao của thị trường thường sử dụng cách tiếp cận này để định vị. Một cách thức khác để sử dụng giá / chất lượng như một đặc điểm để định vị là tập trung vào chất lượng hoặc giá trị được cung cấp bởi thương hiệu ở một mức giá cạnh tranh. Ví dụ, Kohl định vị là một cửa hàng cung cấp sản phẩm cho gia đình, luôn mang đến giá trị vô cùng tốt cho khách hàng của mình. Mặc dù giá cả là một yếu tố quan trọng thường được người tiêu dùng cân nhắc nhưng để chiến lược định vị thị trường có hiệu quả, doanh nghiệp nên nỗ lực để tạo ra sự cạnh tranh trong chất lượng sản phẩm của mình.

### **2.3.2. Định vị theo tiện ích sử dụng**

Một cách khác để quảng bá một hình ảnh hoặc định vị cho một thương hiệu là liên kết với tiện ích sử dụng. Quảng cáo Intuit nhắm tới chủ doanh nghiệp nhỏ hoặc các doanh nhân. Mặc dù chiến lược này thường được sử dụng để tham gia thị trường trên tiện ích sử dụng hoặc ứng dụng cụ thể, đây cũng là một cách hiệu quả để mở rộng cách thức sử dụng của sản phẩm. Ví dụ, baking soda của Arm & Hammer đã được biết đến là sản phẩm có nhiều công dụng khác nhau, từ việc giúp làm giảm chứng ợ nóng đến giúp loại bỏ mùi hôi trong thảm và tủ lạnh

### **2.3.3. Định vị theo dòng sản phẩm**

Thông thường sự cạnh tranh mà một sản phẩm phải đối mặt thường đến từ môi trường bên ngoài. Ví dụ, các hãng hàng không biết rằng mặc dù họ phải cạnh tranh với các hãng hàng không, nhưng tàu hỏa và xe buýt cũng là những đối thủ tiềm ẩn đối với hoạt động kinh doanh. Amtrak đã định vị mình là một lựa chọn thay thế cho máy bay, giúp tiết kiệm chi phí, mang đến sự thoải mái, và rất nhiều ưu điểm khác. Nước hoa quả Dole khuyến khích người tiêu dùng "uống trái cây của họ", tuyên bố rằng 200ml nước trái cây của họ tương đương với hai trái cây

Thay vì định vị khác biệt để khác biệt với thương hiệu khác, một chiến lược khác là định vị để trở nên khác biệt với một phân loại sản phẩm. Ủy ban Trái bơ California đã khởi động một chiến dịch IMC quy mô lớn để khẳng định vị thế của mình như một loại trái cây (trái ngược với một loại rau). Chiến dịch quảng cáo trong in ấn, radio, ngoài trời và trực tuyến đã thực hiện một cách tiếp cận hài hước, định vị bơ là một loại trái cây, nhưng đồng thời cũng nhấn mạnh về những lợi ích lành mạnh của bơ so với các loại trái cây và rau khác. Bên cạnh đó hàng cũng cung cấp một danh sách sản phẩm mà bơ có thể thay thế, như: kem pho mát, bơ, và dips.

### **2.3.4. Định vị theo người sử dụng**

Định vị một sản phẩm bằng cách liên kết nó với một người dùng hoặc nhóm người dùng cụ thể là một cách tiếp cận khác. Ví dụ, quảng cáo Globe Shoes được hiển thị trong. Quảng cáo này nhấn mạnh đến nhóm người sử dụng cụ thể là những người trượt ván.

### **2.3.5. Định vị theo đối thủ cạnh tranh**

Đối thủ cạnh tranh có thể đóng vai trò quan trọng đối với chiến lược định vị. Các nhà quảng cáo từng nghĩ rằng đó là một lỗi sai không thể chấp nhận được khi đề cập đến đối thủ cạnh tranh trong quảng cáo của họ. Tuy nhiên, trong thị trường ngày nay, một chiến lược định vị hiệu quả hoàn toàn có thể tập trung vào một đối thủ cạnh tranh cụ thể. Cách tiếp cận trên tương tự như việc định vị theo phân loại sản phẩm, mặc dù trong trường hợp này sự cạnh tranh xảy ra trong cùng một phân khúc sản phẩm. Có lẽ ví dụ nổi tiếng nhất cho chiến lược này là Avis, người định vị thương hiệu của mình trái ngược với định vị của ông lớn cho thuê xe hơi, Hertz, bằng cách nói rằng, "Chúng tôi là số hai, vì vậy chúng tôi phải cố gắng hơn nữa".

### **Định vị theo các biểu tượng văn hóa**

Aaker và Myers đã bổ sung chiến lược định vị bổ sung, trong đó các ký hiệu văn hoá được sử dụng để phân biệt nhãn hiệu. Khi nó gắn liền với một biểu tượng có ý nghĩa, thương hiệu có thể nhận dạng và phân biệt được từ những thương hiệu khác. Mỗi một trong những biểu tượng này đã phân biệt thành công sản phẩm mà nó đại diện từ các đối thủ cạnh tranh.

### **2.3.6. Tái định vị**

Một chiến lược định vị cuối cùng liên quan đến việc sửa đổi hay thay đổi định vị của một sản phẩm hoặc thương hiệu. Định vị lại một sản phẩm thường xảy ra do sự giảm sút hoặc đình trệ về doanh số bán hàng hoặc vì các cơ hội đã được dự đoán ở các định vị ở thị trường khác. Việc định vị lại thường rất khó thực hiện vì nhận thức và thái độ đối mặt định đối với sản phẩm hoặc thương hiệu đó. Tình huống được thảo luận nhiều trong chương này là về một ví dụ của một thương hiệu đã được thành lập từ lâu – Buick, khi thương hiệu quyết định đi theo một hướng mới. Những doanh nghiệp đã thực hiện tái định vị của họ bao gồm JCPenney, La-Z-Boy, và MTV à kết quả thu được cũng vô cùng khác nhau. Bất kỳ sản phẩm thành công nào đã in sâu trong tâm trí của khách hàng đều có thể đã chiếm một vị trí riêng biệt trên thị trường

## **2.4. Phát triển chương trình hoạch định marketing**

Sự phát triển của chiến lược marketing và việc lựa thị trường mục tiêu xác định rõ tập khách hàng mà bộ phận marketing cần tập trung và những hoạt động cần làm để đáp ứng nhu cầu của họ. Giai đoạn tiếp theo của quá trình marketing liên quan đến việc kết hợp các yếu tố khác nhau của marketing-mix thành một chương trình marketing hiệu quả.

### **2.4.1. Các quyết định về sản phẩm**

Một sản phẩm không chỉ là một vật hữu hình; đó có thể là một nhóm lợi ích hoặc giá trị đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng. Các nhu cầu có thể hiện diện hoàn toàn dưới dạng chức năng hoặc chúng có thể bao gồm các lợi ích xã hội và tâm lý. Ví dụ: chiến dịch cho lốp xe Michelin nhấn mạnh chất lượng được xây dựng vào lốp xe

Michelin (giá trị) cũng như hiệu suất và độ bền (chức năng) của chúng. Thuật ngữ “biểu tượng sản phẩm” đề cập đến những gì một sản phẩm hoặc một thương hiệu mang đến cho người tiêu dùng và những gì họ nhận được trong quá trình mua và sử dụng nó. Đối với nhiều sản phẩm, các tính năng biểu tượng mạnh mẽ về xã hội và ý nghĩa tâm lý có thể quan trọng hơn cả giá trị cốt lõi. Ví dụ, các nhà thiết kế quần áo như Versace, Gucci, và Prada thường được mua trên cơ sở ý nghĩa biểu tượng và hình ảnh của nó, đặc biệt là của thanh thiếu niên và thanh niên. Quảng cáo đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển và duy trì hình ảnh của những thương hiệu này.

Lập kế hoạch sản phẩm bao gồm các quyết định không chỉ về sản phẩm (thiết kế và chất lượng), mà còn về các khía cạnh như dịch vụ và bảo hành, cũng như thương hiệu và thiết kế bao bì. Người tiêu dùng tìm kiếm các giá trị vượt ngoài tính năng sản phẩm và thành phần của nó. Chất lượng sản phẩm, nhãn hiệu, bao bì, và thậm chí công ty đứng sau nó, tất cả đều đóng góp vào nhận thức của người tiêu dùng. Trong một chương trình IMC hiệu quả, quảng cáo, xây dựng thương hiệu và bao bì được thiết kế để nhấn mạnh sản phẩm không chỉ cung cấp giá trị cơ bản đơn thuần. Tất cả được phối hợp để mang đến một hình ảnh hoặc định vị sản phẩm xa hơn cả ý nghĩ của một sản phẩm vật lý đơn thuần.

Branding Là việc xây dựng và duy trì một hình ảnh tốt đẹp của công ty và của các sản phẩm hoặc dịch vụ của nó trong tâm trí của người tiêu dùng. Mục tiêu của việc xây dựng thương hiệu là (1) xây dựng và duy trì nhận thức và sự quan tâm về thương hiệu; (2) phát triển và nâng cao thái độ tích cực đối với công ty, sản phẩm, hoặc dịch vụ; và (3) xây dựng và nuôi dưỡng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu.

Nhận diện thương hiệu bao gồm sự kết hợp của tên, biểu trưng, ký hiệu, thiết kế, bao bì, và hình ảnh của các bên liên quan được nhận biết bởi người tiêu dùng. Như trong các quảng cáo cho Nike; lợi ích và các thuộc tính của sản phẩm thường không được đề cập đến quá nhiều - tuy nhiên thông tin về thương hiệu được truyền đạt hiệu quả.

Một vai trò quan trọng của quảng cáo đối với các chiến lược xây dựng thương hiệu là tạo ra và duy trì nhận diện thương hiệu. Đây được xem là một tài sản vô hình có giá trị gia tăng có thể đem đến một hình ảnh tốt đẹp, sự ấn tượng về điểm khác biệt, và sự gắn kết chặt chẽ giữa người tiêu dùng với một tên công ty, tên thương hiệu, hoặc thương hiệu. Nhận diện thương hiệu cho phép một thương hiệu kiếm được doanh số bán hàng lớn hơn và lợi nhuận cao hơn. Việc tạo nhận diện thương hiệu một cách rõ ràng thường được tăng cường và củng cố thông qua quảng cáo. Ví dụ, đồng hồ Rolex có giá trị rất cao vì sản phẩm của họ có chất lượng cao cũng như Rolex có nhận diện thương hiệu rất mạnh đã được phát triển thông qua quảng cáo.

Bao bì - một khía cạnh khác của chiến lược sản phẩm đã trở nên ngày càng quan trọng. Theo truyền thống, bao gói cung cấp các lợi ích chức năng như là bảo vệ và lưu trữ. Tuy nhiên, vai trò và chức năng của gói đã thay đổi do sự nhấn mạnh về dịch vụ tự phục vụ của nhiều cửa hàng và thực tế là ngày càng có nhiều quyết định mua hàng được thực hiện tại thời điểm mua. Kẹo cao su Wrigley, nhận ra rằng có tới hai phần ba số

lượng hàng mua được thực hiện trong siêu thị là không được lên kế hoạch trước, hàng đã tăng cường các nỗ lực trong việc thiết kế bao gói của mình để thu hút sự chú ý của khách hàng tại quầy thanh toán. Các công ty Chicago đang nghiên cứu kỹ hơn cách thức và lý do tại sao người tiêu dùng mua các vật dụng xung quanh quầy thanh toán cũng như cách Wrigley có thể hoạt động có hiệu quả hơn trong việc thu hút sự chú ý của khách hàng để tăng doanh số bán. Thiết kế bao bì thường là yếu tố đầu tiên người tiêu dùng nhận biết với các sản phẩm, do đó, nó phải tạo ấn tượng để có thể hấp dẫn ánh nhìn của họ.

Một siêu thị điển hình có hơn 30.000 mặt hàng cạnh tranh trong việc thu hút người tiêu dùng. Bao bì không chỉ cần phải có thiết kế thật thu hút mà còn phải trình bày thật rõ ràng hợp lý để truyền đạt thông tin về cách sử dụng sản phẩm, tiết lộ thành phần và đáp ứng các yêu cầu pháp lý liên quan đến sản phẩm. Hơn nữa, nhiều công ty thiết kế bao gói sản phẩm để mang theo tin khuyến mại như các cuộc thi, rút thăm trúng thưởng, hoặc cung cấp accs chế độ bảo hàng sau mua.

Nhiều công ty xem thiết kế bao bì là một cách quan trọng để giao tiếp với người tiêu dùng và tạo ấn tượng về thương hiệu trong tâm trí họ. Trong các trường hợp khác bao gói sản phẩm có thể mở rộng thương hiệu bằng cách cung cấp cách thức sử dụng mới. Các yếu tố về thiết kế chẳng hạn như kích thước, hình dạng, màu sắc và chữ cái đều góp phần vào sự hấp dẫn của một gói hàng. Nhiều công ty sử dụng bao bì để tạo ra một hình ảnh nhận diện thương hiệu đặc biệt.

#### **2.4.2. Các quyết định về giá**

Chi phí là phần mà người tiêu dùng phải bỏ ra để mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong khi giá là số tiền để trao đổi với một mặt hàng, chi phí của một sản phẩm cho người tiêu dùng bao gồm sự hao tổn về thời gian, tinh thần cũng như hành vi mua hàng. Người quản lý marketing thường liên quan đến việc thiết lập một mức giá, xây dựng các chính sách về giá và giám sát phản ứng của đối thủ cạnh tranh và giá cả trên thị trường. Một công ty phải xem xét một số yếu tố trong việc xác định giá cho sản phẩm hoặc dịch vụ của mình, bao gồm chi phí, các yếu tố nhu cầu, cạnh tranh, và giá trị nhận thức. Từ quan điểm của IMC, giá phải phù hợp với nhận thức của sản phẩm, cũng như chiến lược truyền thông. Giá cả cao hơn, tất nhiên, sẽ truyền đạt chất lượng sản phẩm cao hơn. Một sản phẩm có chất lượng cao nhất nhưng giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh sẽ dễ gây nghi ngờ cho người tiêu dùng. Nói cách khác, giá, quảng cáo, và các kênh phân phối phải có chung một tiếng nói trong việc định vị của sản phẩm.

Liên quan đến giá cho quảng cáo và các yếu tố khuyến mãi Các yếu tố như chất lượng sản phẩm, cạnh tranh và quảng cáo đều có tác động đến việc xác định mức giá mà một công ty có thể chi trả. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng các chiến lược về giá cả và quảng cáo luôn song song cùng nhau. Chi phí quảng cáo tương đối cao sẽ đi kèm với giá cao, và chi phí quảng cáo tương đối thấp nên được điều chỉnh cho phù hợp với giá thấp. Những kết quả trên rõ ràng ủng hộ quan điểm của IMC rằng cần phải có một tiếng nói chung trong quá trình thực hiện các hoạt động này.

#### **2.4.3. Các quyết định về kênh phân phối**



Là người tiêu dùng, chúng ta thường thừa không quá để ý đến vai trò của các trung gian marketing hay các thành viên trong kênh phân phối. Nếu chúng ta muốn có sáu gói soda hoặc một hộp chất tẩy rửa, chúng ta có thể mua nó tại một siêu thị, một cửa hàng tiện lợi, hoặc thậm chí một hiệu thuốc. Nhưng nhà sản xuất lại hiểu rất rõ được giá trị và tầm quan trọng của các trung gian này. Một trong những quyết định marketing quan trọng nhất của các nhà làm marketing liên quan đến việc khiến cho sản phẩm, dịch vụ luôn có mặt mọi lúc mọi nơi. Một công ty có thể có một sản phẩm xuất sắc ở một mức giá tuyệt vời, nhưng sản phẩm sẽ không có giá trị nếu nó không có sẵn ở nơi khách hàng tìm kiếm.

Các kênh phân phối, yếu tố về địa điểm của marketing-mix, là "bộ các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ có sẵn để sử dụng hoặc tiêu thụ".

Chiến lược phân phối nên xem xét các mục tiêu truyền thông và tác động mà chiến lược kênh sẽ có lên chương trình IMC. Stewart và các đồng nghiệp thảo luận về sự cần thiết của việc "quản lý kênh tích hợp", "phản ánh ranh giới mờ nhạt giữa các chức năng của truyền thông và phân phối." Thực tế là một sản phẩm được bán tại Neiman Marcus hay Saks truyền tải một thông điệp khác về hình ảnh của nó so với lúc sản phẩm được phân phối tại Kmart hoặc Walmart? Đơn thuần là sản phẩm được phân phối trong các kênh này truyền đạt một hình ảnh về nó trong tâm trí của doanh nghiệp. Stewart đưa ra ví dụ về cách các yếu tố kênh đóng góp vào truyền thông - ví dụ như sự hiện diện của cửa hàng tạp hóa, bán hàng theo điểm mua hàng, và các kệ bán hàng. Kênh phân phối trong một chương trình marketing được tích hợp tốt sẽ phục vụ như một hình thức quảng cáo gợi nhớ. Người tiêu dùng nhìn thấy thương hiệu và nhớ lại quảng cáo. (Hãy suy nghĩ về lần cuối cùng doanh nghiệp vượt qua McDonald's, liệu nó có nhắc nhở doanh nghiệp về bất kỳ quảng cáo nào của McDonald?).

Một công ty có thể chọn không sử dụng bất kỳ trung gian kênh nào, mà là bán cho khách hàng của mình thông qua các kênh trực tiếp. Loại hình sắp xếp kênh này đôi khi được sử dụng trong thị trường tiêu dùng bởi các công ty sử dụng các chương trình bán hàng trực tiếp, chẳng hạn như Adịch vucare, Tupperware, và Mary Kay, hoặc các công ty sử dụng quảng cáo phản hồi trực tiếp, marketing qua điện thoại, hoặc Internet để bán sản phẩm của họ. Kênh trực tiếp cũng thường được sử dụng bởi các nhà sản xuất các sản phẩm công nghiệp và dịch vụ, thường bán các sản phẩm đắt tiền và phức tạp đòi hỏi phải đàm phán và bán hàng rộng rãi nỗ lực, cũng như các dịch vụ và các cuộc gọi tiếp theo sau khi bán. Hiện nay, Internet được dựa vào bởi nhiều công ty như một kênh phân phối trực tiếp, vì chúng cung cấp các sản phẩm và dịch vụ để bán trên trang web của họ. Amazon.com và Barnesandnoble.com chỉ là hai trong số nhiều ví dụ về những nỗ lực như vậy.

Hầu hết các công ty sản phẩm tiêu dùng phân phối qua các kênh gián tiếp, thường sử dụng mạng lưới các nhà bán sỉ (các tổ chức bán cho các đại lý bán lẻ khác) và / hoặc các nhà bán lẻ (bán chủ yếu cho người tiêu dùng cuối cùng).

#### **2.4.4. Các quyết định về chiến lược xúc tiến: chiến lược đẩy – chiến lược kéo**

Hầu hết mọi người đều biết về quảng cáo và các hình thức quảng bá khác nhắm tới người tiêu dùng cuối cùng hoặc khách hàng doanh nghiệp. Chúng ta thấy những quảng cáo trên báo chí và thường là một phần của các chương trình khuyến mãi cho đối tượng mục tiêu. Ngoài việc phát triển chiến dịch marketing hỗn hợp cho tiêu dùng, một công ty phải có một chương trình để thúc đẩy các thành viên kênh. Các chương trình được thiết kế để thuyết phục hoạt động thương mại cổ phần, hàng hóa, và quảng bá sản phẩm của nhà sản xuất như là một phần trong chiến lược thúc đẩy quảng cáo. Mục tiêu của chiến lược này là đẩy mạnh sản phẩm thông qua các kênh phân phối bằng cách tích cực bán và quảng cáo mặt hàng cho người bán lại, hoặc qua thương mại.

Khuyến mãi cho thương mại bao gồm tất cả các yếu tố của quảng cáo hỗn hợp. Đại diện bán hàng của công ty gọi cho các đại lý để giải thích sản phẩm, thảo luận về kế hoạch của công ty để xây dựng nhu cầu giữa những người tiêu dùng cuối cùng, và mô tả các chương trình đặc biệt được cung cấp, chẳng hạn như giảm giá giới thiệu, quảng cáo trợ cấp và các chương trình quảng cáo hợp tác. Công ty có thể sử dụng quảng cáo thương mại liên quan đến người bán sỉ và người bán lẻ và khuyến khích họ mua sản phẩm của doanh nghiệp để bán lại cho khách hàng khác. Quảng cáo thương mại thường xuất hiện trong các ấn phẩm phục vụ cho các ngành công nghiệp cụ thể.

Chiến lược đẩy cố gắng thuyết phục người bán lại nhằm khiến họ có thể kiếm lợi nhuận từ sản phẩm của nhà sản xuất, khuyến khích họ đặt hàng và đẩy sản phẩm về phía khách hàng. Một chiến lược thay thế là chiến lược kéo – doanh nghiệp chi tiêu tiền cho quảng cáo và nỗ lực xúc tiến bán hàng nhằm hướng tới mục tiêu khách hàng cuối cùng. Mục tiêu của một chiến lược kéo là tạo ra nhu cầu giữa người tiêu dùng và khuyến khích họ yêu cầu sản phẩm từ nhà bán lẻ. Nhìn thấy nhu cầu tiêu dùng, các nhà bán lẻ sẽ đặt hàng sản phẩm từ người bán sỉ (nếu chúng được sử dụng), và lần lượt sẽ yêu cầu nó từ nhà sản xuất. Như vậy, kích thích nhu cầu ở cấp người dùng cuối cùng để kéo sản phẩm thông qua các kênh phân phối.

Cho dù sử dụng chiến lược đẩy hay chiến lược kéo thì quá trình hoạt động cũng phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, bao gồm mối quan hệ của công ty với thương mại, ngân sách quảng cáo và nhu cầu cho các sản phẩm của công ty. Các công ty có mối quan hệ kênh thuận lợi có thể thích sử dụng chiến lược đẩy và làm việc chặt chẽ với các thành viên kênh để khuyến khích họ cổ phần và quảng bá sản phẩm của họ. Một công ty có ngân sách quảng cáo giới hạn có thể không có kinh phí quảng cáo và khuyến mãi mà chiến lược kéo đòi hỏi và có thể thấy rằng sẽ hiệu quả hơn nếu xây dựng kênh phân phối bằng cách làm việc chặt chẽ với người bán lại. Khi nhu cầu của một sản phẩm đang tăng lên vì nó có lợi ích nổi trội và tốt hơn so với thương hiệu cạnh tranh, hoặc là rất phổ biến giữa người tiêu dùng, thì việc sử dụng chiến lược kéo sẽ là bước tiến khôn ngoan. Tuy nhiên các công ty thường kết hợp cả chiến lược đẩy và kéo tùy theo sự thay đổi của sản phẩm trong vòng đời của nó.

## TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Khuyến mãi đóng một vai trò quan trọng trong nỗ lực của một tổ chức để tiếp thị sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng của mình tới khách hàng của mình. Mô hình bao gồm chiến lược tiếp thị và phân tích, tiếp thị mục tiêu, phát triển chương trình, và thị trường mục tiêu. Quá trình tiếp thị bắt đầu với chiến lược tiếp thị dựa trên phân tích tình hình chi tiết và hướng dẫn lựa chọn thị trường mục tiêu và phát triển chương trình tiếp thị của công ty.

Trong quá trình lập kế hoạch, phân tích tình huống đòi hỏi phải giả định chiến lược tiếp thị. Chương trình quảng cáo được phát triển với chiến lược này như là một hướng dẫn. Một trong những quyết định quan trọng cần làm liên quan đến quá trình tiếp thị mục tiêu, bao gồm xác định, phân đoạn, nhắm mục tiêu và định vị cho các thị trường mục tiêu. Có một số cơ sở để phân khúc thị trường và nhiều cách khác nhau để định vị sản phẩm.

Một khi quá trình tiếp thị mục tiêu đã hoàn thành, các quyết định chương trình tiếp thị liên quan đến sản phẩm, giá cả, phân phối và khuyến mãi phải được thực hiện. Tất cả những điều này phải được phối hợp để cung cấp quan điểm truyền thông tiếp thị tổng hợp, trong đó chiến lược định vị được hỗ trợ bằng một giọng nói. Do đó, tất cả các chiến lược sản phẩm, chiến lược giá cả, và sự lựa chọn phân phối phải được thực hiện với mục tiêu đóng góp vào hình ảnh chung của sản phẩm hoặc thương hiệu. Các quyết định về quảng cáo và xúc tiến phải được lồng ghép với các quyết định marketing-mix khác để đạt được mục tiêu này.

### **Câu hỏi ôn tập:**

1. Định vị thị trường có quan trọng đối với chiến lược truyền thông hay không? Vì sao?
2. Các quyết định cơ bản trong hoạt động phát triển chương trình hoạch định marketing?
3. Trình bày các tiêu thức phân đoạn thị trường cơ bản? Cho ví dụ.

## CHƯƠNG 3: TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

### ❖ Mục tiêu của chương học:

- Mô tả cách thức các công ty tổ chức quảng cáo và các chức năng truyền thông tiếp thị hội nhập.
- So sánh những lợi thế và bất lợi của các cách tổ chức quảng cáo và quảng bá khác nhau.
- Xác định loại cơ quan quảng cáo và vai trò của họ.
- Giải thích cách chọn, bồi thường và đánh giá các cơ quan quảng cáo.
- Xác định vai trò và chức năng của các tổ chức truyền thông tiếp thị chuyên ngành.
- So sánh các ưu và khuyết điểm của việc sử dụng một cơ quan dịch vụ tiếp thị tích hợp.

### 3.1. Tổ chức hoạt động truyền thông marketing: vai trò của các đại lý và các tổ chức truyền thông marketing khác

#### 3.1.1. Các tổ chức tham gia vào hoạt động truyền thông marketing

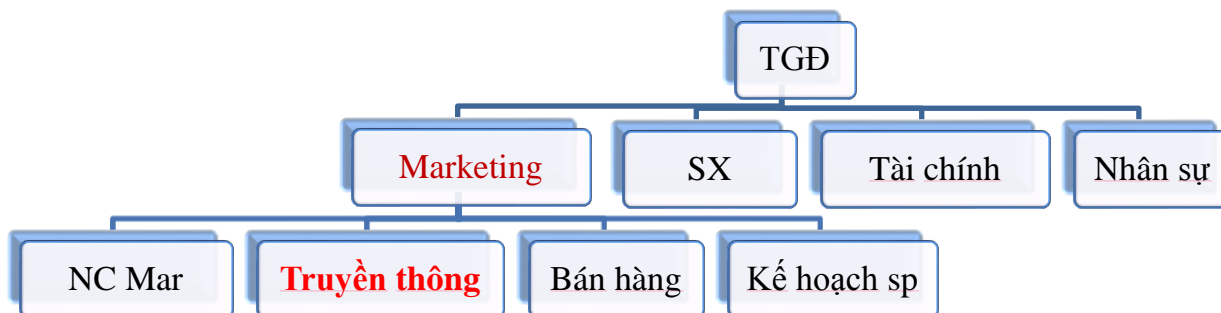
- **Chủ thể truyền thông:** các tổ chức sử dụng các công cụ xúc tiến hỗn hợp để tác động đến công chúng mục tiêu (thiết lập đơn vị truyền thông hoặc thuê ngoài)
- **DN quảng cáo:** là tổ chức chuyên nghiệp, cung cấp cho khách hàng các dịch vụ như sáng tạo thông điệp, tư vấn lập kế hoạch, chuẩn bị, đặt chỗ quảng cáo,...
- **Các tổ chức dịch vụ truyền thông MKT chuyên biệt:** các tổ chức này có thể thực hiện mọi hoạt động từ sản xuất mẫu sản phẩm dùng thử tới tổ chức sự kiện (các công ty marketing trực tiếp và marketing cơ sở dữ liệu, các công ty tổ chức sự kiện, các công ty quan hệ công chúng)
- **Các tổ chức phương tiện truyền thông:** các tổ chức thực hiện việc truyền tải thông tin: phát thanh, báo chí, truyền hình,... nhằm cung cấp môi trường truyền tải các thông điệp truyền thông

Ví dụ về một số công ty cung cấp dịch vụ truyền thông lớn tại Việt Nam:

- + WPP GROUP: Công ty truyền thông của Anh, hiện là công ty truyền thông quốc tế lớn nhất hoạt động trên thị trường VN, có 7 công ty con (ADK, Bates CHI&Partners, Grey, JWT, Ogilvy & Mather Worldwide, OgilvyAction và YR) với các khách hàng lớn như: Unilever, Pepsico, HSBC, Ford, Nokia, Johnson & Johnson,...
- + Omnicom: là tập đoàn quảng cáo lớn nhất nước Mỹ với 3 thương hiệu lớn của tập đoàn gồm: BBDO, TBWA, ĐB
- + Dentsu: một trong những tập đoàn truyền thông lâu đời nhất thế giới. Tại VN, Dentsu được biết đến với 3 thương hiệu: Dentsu Alpha, Dentsu Media, Dentsu Vietnam. Các khách hàng của Dentsu VN chủ yếu là các công ty Nhật (Ajinomoto, Canon, Toyota,...)
- + Interpublic: bao gồm 4 công ty con (Draftfcb, Initiative, Lowe, UM). Các khách hàng như Chivas Regal, Omo, Clear, Lifeboy,...

#### 3.1.2. Các mô hình tổ chức hoạt động truyền thông trong doanh nghiệp

## Hệ thống tập trung



Trong ví dụ phổ biến nhất về hệ thống tập trung, người quản lý quảng cáo chịu trách nhiệm về tất cả những hoạt động quảng cáo trừ bán hàng. Họ kiểm soát toàn bộ hoạt động quảng cáo, bao gồm lập ngân sách, điều phối việc thiết lập và tung ra quảng cáo, lên kế hoạch chạy truyền thông, giám sát và quản lý các chương trình khuyến mãi cho tất cả những sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. Những chức năng cơ bản mà quản lý và nhân viên thực hiện bao gồm:

**Quản lý và thực hiện:** Người quản lý phải tổ chức bộ phận quảng cáo, giám sát, kiểm soát các hoạt động của bộ phận đó. Đồng thời cũng cần giám sát quá trình làm việc của cấp dưới và các đại lý truyền thông (agency) quảng cáo. Và để thực hiện tốt các công việc này, các nhà quản lý cần hợp tác với những bộ phận khác như sản xuất, truyền thông, nghệ thuật, sao chép, kỹ thuật số/ tương tác, và chương trình khuyến mãi.

**Phối hợp với những phòng ban khác:** Người quản lý cần phải phối hợp những hoạt động của bộ phận quảng cáo với những hoạt động của các phòng ban khác có liên quan tới mảng quảng cáo. Ví dụ, bộ phận quảng cáo cần phải trao đổi với bộ phận nghiên cứu thị trường và bộ phận bán hàng để xác định những tính năng nào của sản phẩm là quan trọng với khách hàng và cần phải nhấn mạnh trong hoạt động quảng bá của công ty.

**Phối hợp với những cơ quan và dịch vụ bên ngoài:** Rất nhiều công ty có bộ phận quảng cáo hoặc bộ phận truyền thông nhưng vẫn sử dụng dịch vụ của các đại lý truyền thông (agency) quảng cáo cũng như những dịch vụ bên ngoài. Ví dụ, các công ty có thể phát triển những chương trình quảng cáo “in-house” của họ trong khi sử dụng những dịch vụ mua sắm truyền thông để đặt quảng cáo hoặc sử dụng các đại lý truyền thông (agency) quảng cáo để phát triển các brochures quảng cáo hoặc các hình thức tích lũy điểm mua hàng, v.v.

Hệ thống tổ chức tập trung thường được sử dụng khi các công ty không có nhiều bộ phận, dòng sản phẩm hoặc dịch vụ hoặc nhãn hiệu để quảng bá. Nhiều công ty thích một hệ thống tập trung vì việc phát triển, phối hợp quảng cáo và những chương trình marketing từ một vị trí trung tâm tạo điều kiện cho việc giao tiếp liên quan đến chương trình khuyến mãi và giúp việc quản lý dễ dàng hơn cho người quản lý tham gia vào quá trình ra quyết định.

## Hệ thống phi tập trung



Trong những tập đoàn lớn với nhiều đơn vị và nhiều dòng sản phẩm, việc quản lý tất cả những chương trình quảng cáo, khuyến mãi và các chức năng khác thông qua một bộ phận tập trung là rất khó. Các loại công ty này nhìn chung thường có hệ thống phân quyền với các bộ phận sản xuất, nghiên cứu, phát triển, bán hàng và marketing riêng biệt cho các bộ phận, dòng sản phẩm hoặc doanh nghiệp. Một số ví dụ cho loại hình tập đoàn này như: Procter & Gamble, Unilever, PepsiCo, Google, and Nestlé...

Trong hệ thống này, trách nhiệm và những chức năng liên quan đến quảng cáo và những chương trình khuyến mãi được chuyển tới cho người quản lý thương hiệu, người hợp tác chặt chẽ với cơ sở sở quảng cáo bên ngoài và những chuyên gia marketing khác khi họ phát triển chương trình quảng cáo.

Lợi thế của hệ thống phân quyền là mỗi một nhãn hiệu nhận được sự quan tâm chín chu chuyên biệt, dẫn đến việc phản hồi nhanh hơn cho cả những vấn đề cũng như cơ hội phát sinh. Những nhà quản lý nhãn hiệu chịu trách nhiệm tuyệt đối về chương trình marketing bao gồm cả việc xác định các thị trường mục tiêu hay sự phát triển của những chương trình truyền thông marketing tích hợp nhằm tạo nên sự khác biệt cho thương hiệu.

Tuy nhiên, cách tiếp cận phân quyền có một số hạn chế. Những nhà quản lý thương hiệu thường thiếu kinh nghiệm và sự đào tạo chuyên môn. Họ có thể chú ý quá nhiều vào những chương trình ngắn hạn và các nhiệm vụ hành chính mà bỏ qua việc phát triển những chương trình dài hạn.

Một vấn đề khác là bản thân những nhà quản lý thương hiệu thường sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh về các vấn đề quản lý sự chú ý, ngân sách marketing và những nguồn lực khác.

Cuối cùng, hệ thống quản lý thương hiệu đã bị chỉ trích vì thất bại trong việc cung cấp quyền quản lý các chức năng cần thiết cho những nhà quản lý thương hiệu để thực hiện và kiểm soát những kế hoạch mà họ phát triển.

### **Mô hình tích hợp công ty quảng cáo bên trong tổ chức**

Ngoài ra, có một số doanh nghiệp \_ chủ thể quảng cáo thành lập một công ty quảng cáo bên trong, tự chủ toàn bộ quá trình truyền thông quảng cáo cho doanh nghiệp.

Doanh nghiệp nắm quyền sở hữu và duy trì sự hoạt động của nó. (Hyundai, Avon, Revelon,...).

Công ty quảng cáo nội bộ có thể cung cấp các công việc liên quan như sản xuất các tài liệu truyền thông, thiết kế bao gói, PR, truyền thông số.

Việc xây dựng một công ty quảng cáo bên trong doanh nghiệp, đặc biệt đối với các tập đoàn lớn có thể giúp tiết kiệm thời gian và chi phí tìm hiểu thị trường, nhất quán trong hoạt động truyền thông của mình. Ngoài ra, tự thiết lập công ty quảng cáo cho doanh nghiệp cũng giúp hoạt động truyền thông được kiểm soát tốt hơn, gia tăng sự phối hợp giữa các đơn vị. Tuy nhiên, việc này cũng dẫn đến một số nhược điểm nhất định: thiếu khách quan, thiếu linh hoạt và hạn chế sự tham gia của các chuyên gia,...

### **3.1.3. Công ty (đại lý) truyền thông marketing**

Trên thị trường hiện nay tồn tại nhiều loại hình công ty/đại lý truyền thông marketing. Mỗi loại hình mang đặc trưng và thực hiện các dịch vụ khác nhau, có thể được phân loại theo ba nhóm khác nhau: Công ty cung cấp dịch vụ đầy đủ; Công ty sáng tạo chuyên nghiệp; Công ty dịch vụ truyền thông đại chúng chuyên nghiệp.

#### ***Công ty cung cấp dịch vụ đầy đủ***

- Công ty cung cấp đầy đủ các dịch vụ như: lập kế hoạch, sáng tạo, sản xuất quảng cáo, triển khai các nghiên cứu và lựa chọn phương tiện truyền thông đại chúng,...
- Công ty thường tổ chức nhiều phòng ban chức năng khác nhau:
  - + dịch vụ khách hàng: tìm hiểu nhu cầu KH (các tổ chức mua dịch vụ marketing)
  - + dịch vụ marketing: thực hiện các hoạt động MKT theo yêu cầu KH (phòng nghiên cứu MKT, phòng lập kế hoạch khách hàng (*bản mô tả sáng tạo\_Creative brief*))
  - + phòng phương tiện truyền thông đại chúng: phân tích, lập kế hoạch, lựa chọn, hợp đồng đặt chỗ hay thời gian trên phương tiện truyền thông.
  - + Phòng dịch vụ sáng tạo: Sáng tạo, xây dựng thông điệp truyền thông, sáng tạo chủ đề, ý tưởng.
  - + Phòng quản lý hành chính và tài chính: thực hiện các chức năng quản lý nhân sự và các hoạt động tài chính, kế toán, điều phối ngân sách phân bổ.

#### ***Công ty sáng tạo chuyên nghiệp (creative boutique)***

- Là các công ty truyền thông/ quảng cáo nhỏ chỉ cung cấp dịch vụ sáng tạo.
- Các công ty này thường làm việc trực tiếp với các công ty khách hàng (chủ thể) hoặc làm theo hợp đồng với các công ty cung cấp dịch vụ đầy đủ

#### ***Công ty dịch vụ truyền thông đại chúng chuyên nghiệp***

- Là các công ty chuyên môn hóa trong việc đặt mua thời gian, khoảng trống của các phương tiện truyền thông đại chúng cụ thể.

- Các công ty truyền thông quảng cáo và khách hàng thiết lập các chiến lược phương tiện truyền thông đại chúng và thuê dịch vụ đặt mua thực hiện chiến lược này.

Khi sử dụng các dịch vụ truyền thông marketing từ các công ty/địa lý truyền thông bên ngoài, các doanh nghiệp cũng quan tâm đến các cách tính phí các dịch vụ này. Một số cách tính phí dịch vụ truyền thông mà công ty/địa lý truyền thông thường sử dụng có thể kể đến như sau: Tiền hoa hồng từ các phương tiện truyền thông đại chúng; Phương pháp thanh toán từng dịch vụ theo tỷ lệ % nhất định; Phương pháp thanh toán theo phí, dựa trên chi phí và dựa trên khuyến khích.

#### ***Tiền hoa hồng từ các phương tiện truyền thông đại chúng***

Giá dịch vụ được tính theo tiền hoa hồng từ các phương tiện truyền thông đại chúng là phương pháp truyền thống mà theo đó các công ty nhận được khoản hoa hồng cụ thể (thường là 15%) từ các phương tiện truyền thông đại chúng tính trên chi phí mua các khoảng thời gian hay khoảng trống mà họ mua cho khách hàng (đv quảng cáo ngoài trời, tỷ lệ này có thể cao hơn).

#### ***Phương pháp thanh toán từng dịch vụ theo tỷ lệ % nhất định***

Phương pháp thanh toán từng dịch vụ theo tỷ lệ % nhất định là phương pháp tính theo tỉ lệ % phí theo từng dịch vụ mà công ty mua từ các nhà cung cấp bên ngoài. Tỉ lệ này thường thay đổi theo từng loại dịch vụ và được tính thêm vào hóa đơn thanh toán với khách hàng.

Khi mà các nhà cung cấp các Dịch vụ này không áp dụng tiền hoa hồng thì tỉ lệ % tính thêm được tính trên chi phí quản lý trong khi đảm bảo mức lợi nhuận hợp lý cho công ty.

#### ***Phương pháp thanh toán theo phí, dựa trên chi phí và dựa trên khuyến khích***

- *Thanh toán dựa trên chi phí*: tính phí cố định (tính mức phí cơ bản hàng tháng và trả lại cho khách hàng bất kì khoản hoa hồng nào từ các phương tiện truyền thông); Kết hợp phí – hoa hồng (tính dựa vào so sánh giữa phí và hoa hồng. nếu hoa hồng nhỏ hơn mức phí thỏa thuận thì công ty bù phần chênh lệch; nếu công ty thực hiện nhiều hơn các công việc không được tính hoa hồng, mức phí được trả sẽ cao hơn mức hoa hồng). Thanh toán mức phí dựa theo chi phí tiến hành cộng thêm mức lợi nhuận mong muốn. Chi phí bao gồm chi phí trực tiếp và chi phí chung được phân bổ; mức lợi nhuận thường là tỉ lệ lợi nhuận được tính trên tổng chi phí.

Hình thức này đòi hỏi công ty phải ghi chép chi tiết các khoản phí phát sinh. Hình thức này có lợi cho khách hàng khi họ nhận được sự giải trình chi tiết về các khoản chi tiêu của công ty. Nhưng phía công ty gặp khó khăn, đòi hỏi phải tính toán cẩn thận các chi phí, khó dự tính khi đấu thầu và miễn cưỡng để khách hàng biết các số liệu nội bộ.

- *Thanh toán dựa trên khuyến khích / thanh toán dựa trên giá trị*: thanh toán dựa trên chi phí cơ bản nếu công ty đạt hoặc vượt kết quả công việc. Kết quả này được đo lường bằng các chỉ tiêu được thỏa thuận trước. Mức thù lao phụ thuộc vào mức độ đáp



ứng các mục tiêu về hiệu suất công việc (mục tiêu định lượng, mục tiêu định tính), hay còn gọi là thanh toán thù lao dựa trên khuyến khích hiệu suất.

Ngoài ra, khi các doanh nghiệp thuê dịch vụ từ các công ty/đại lý truyền thông marketing, các doanh nghiệp cần chú ý đến việc đánh giá và thẩm định các công ty này. Hoạt động đánh giá này có thể dựa trên kết quả tài chính của hoạt động kinh doanh: kiểm toán công ty, thẩm tra chi phí, chi tiêu, số giờ làm việc tính cho khách hàng, chi trả cho phương tiện, nhà cung cấp bên ngoài. Hay có thể đánh giá dựa vào chất lượng: đánh giá nỗ lực của công ty trong lập kế hoạch, phát triển và thực hiện các chương trình truyền thông và kết quả đạt được.

### 3.2. Hành vi người tiêu dùng trong truyền thông marketing tích hợp

#### 3.2.1. Quy trình quyết định mua của người tiêu dùng



**Hình 3.1. Quy trình quyết định mua của người tiêu dùng**

##### a. Nhận diện nhu cầu

Giai đoạn đầu trong quá trình hình thành quyết định của người tiêu dùng chính là sự nhận biết vấn đề, xảy ra khi khách hàng nhận thức được nhu cầu và sẽ có động lực để giải quyết vấn đề đó.

##### *Nguồn gốc nhận dạng vấn đề*

Nguyên nhân của việc nhận biết vấn đề có thể rất đơn giản hoặc rất phức tạp, những cũng có thể là kết quả từ việc thay đổi trong nhu cầu hoặc mong muốn hiện tại của khách hàng. Những nguyên nhân này có thể bị ảnh hưởng bởi cả các nhân tố bên trong lẫn bên ngoài.

##### - Hết sản phẩm

Vấn đề này xảy ra khi khách hàng dùng hết sản phẩm hiện tại và cần mua bổ sung. Quyết định mua thêm này thường khá đơn giản, xảy ra thường xuyên và thường được giải quyết bởi việc lựa chọn một nhãn hàng quen thuộc hoặc một nhãn hàng mà họ cảm thấy tin cậy.

##### - Sự không hài lòng

Chúng ta có thể nhận thấy vấn đề này nảy sinh khi khách hàng cảm thấy thất vọng với trạng thái hiện tại của sản phẩm hoặc dịch vụ họ đang sử dụng.

##### - Nhu cầu mới/ Mong muốn mới

Những thay đổi trong cuộc sống của khách hàng thường dẫn đến những nhu cầu hoặc mong muốn mới. Ví dụ, sự thay đổi về tình hình tài chính, tình trạng công việc hoặc phong cách sống có thể tạo nên những nhu cầu mới và kích hoạt sự nhận biết vấn đề. Ví dụ, khi doanh nghiệp tốt nghiệp và bắt đầu sự nghiệp riêng của mình, công việc mới đôi khi yêu cầu doanh nghiệp cần thay đổi phong cách ăn mặc của mình. (Tạm biệt quần bò và áo phông, xin chào vest và cà vạt).

- Liên quan tới sản phẩm/ mua hàng

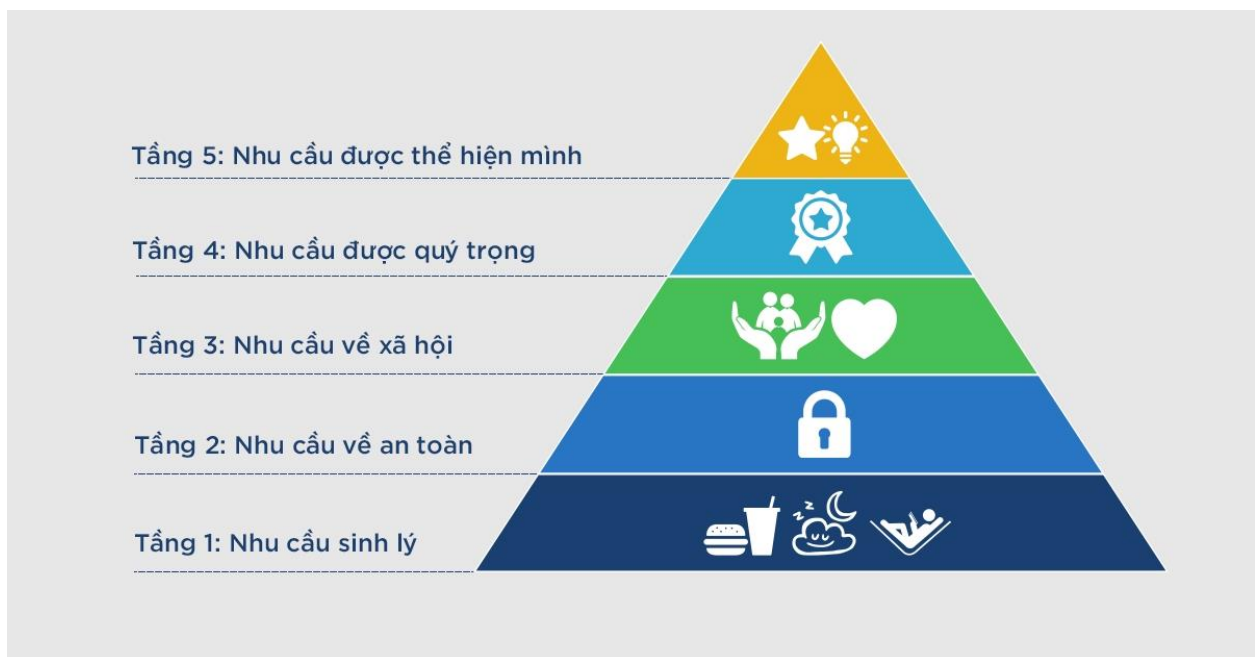
Sự nhận biết vấn đề cũng có thể được khơi gợi bởi việc mua một sản phẩm. Ví dụ, mua một chiếc iPhone mới có thể dẫn tới những nhu cầu về việc mua phụ kiện như bộ sạc, tai nghe hoặc ốp lưng và các ứng dụng.

- Sản phẩm mới

Nhận biết vấn đề cũng có thể xảy ra khi những sản phẩm mang tính sáng tạo được giới thiệu và thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng. Ví dụ, điện thoại thông minh đã không chỉ đơn giản là một chiếc điện thoại, khi ngày càng nhiều ứng dụng được tạo ra để đáp ứng bất cứ điều gì doanh nghiệp có thể nghĩ tới.

- Đánh giá động cơ của khách hàng

Các nhà marketing nhận ra rằng mặc dù việc nhận biết vấn đề thường là một quá trình cơ bản và đơn giản. Cách người tiêu dùng nhận thức vấn đề và tìm cách giải quyết nó sẽ ảnh hưởng tới phần còn lại của quá trình ra quyết định. Ví dụ, một người tiêu dùng có thể nhận thấy nhu cầu với một chiếc đồng hồ mới từ khía cạnh giúp họ theo dõi giờ giấc, người khách hàng này sẽ tập trung vào sản phẩm chi phí thấp nhưng vẫn đáng tin cậy. Một người tiêu dùng khác có thể xem chiếc đồng hồ như một thứ đồ thời trang và tập trung vào thiết kế và hình ảnh của nhiều nhãn hiệu khác nhau. Để hiểu rõ hơn mục đích phía sau việc mua hàng của người tiêu dùng, các nhà marketing dành nhiều thời gian tập trung xem xét để đánh giá động cơ - những yếu tố buộc người tiêu dùng thực hiện hành động của mình.



**Hình 3.2. Tháp nhu cầu của Maslow**

Cấu trúc của Tháp nhu cầu có 5 tầng, trong đó, những nhu cầu con người được liệt kê theo một trật tự thứ bậc hình tháp kiểu kim tự tháp.

Tầng thứ nhất: Các nhu cầu về căn bản nhất thuộc "sinh lý" (physiological) - thức ăn, nước uống, nơi trú ngụ, sex, hay chỗ nghỉ ngơi.

Tầng thứ hai: Nhu cầu an toàn (safety) - cần có cảm giác yên tâm về an toàn thân thể, việc làm, gia đình, sức khỏe, tài sản được đảm bảo.

Tầng thứ ba: Nhu cầu xã hội (love/belonging) - muốn được tham gia nhóm cộng đồng nào đó, muốn có gia đình yên ấm, doanh nghiệp bè thân hữu tin cậy.

Tầng thứ tư: Nhu cầu được tôn trọng (esteem) - cần có cảm giác được tôn trọng, kính mến, được tin tưởng.

Tầng thứ năm: Nhu cầu được tự khẳng định mình (self-actualization) - muốn sáng tạo, được thể hiện khả năng, thể hiện bản thân, trình diễn mình, có được và được công nhận là thành đạt.

Những nhu cầu cơ bản ở phía đáy tháp phải được thoả mãn trước khi nghĩ đến các nhu cầu cao hơn. Các nhu cầu bậc cao sẽ nảy sinh và mong muốn được thoả mãn ngày càng mãnh liệt khi tất cả các nhu cầu cơ bản ở dưới (phía đáy tháp) đã được đáp ứng đầy đủ.

#### *b. Tìm kiếm thông tin*

Một khi người tiêu dùng nhận thấy một vấn đề hoặc, họ bắt đầu tìm kiếm thông tin cần thiết để đưa ra quyết định mua hàng. Tìm kiếm thông tin nội bộ là việc nhớ lại những kinh nghiệm hoặc kiến thức trong quá khứ mà khách hàng đã có từ trước đó. Tuy nhiên, người tiêu dùng cũng có thể tìm kiếm thêm thông tin bằng cách tham gia tìm kiếm bên ngoài. Các nguồn thông tin bên ngoài bao gồm:

- Nguồn Internet, chẳng hạn như thông tin có sẵn thông qua trang web của công ty, bài đăng người tiêu dùng và các tổ chức
- Những nguồn thông tin từ các cá nhân khác như doanh nghiệp bè, người thân hoặc đồng nghiệp.
- Những nguồn được kiểm soát bởi thị trường thương mại, như thông tin từ quảng cáo hoặc nhân viên bán hàng, màn hình hiển thị mua hàng hoặc trên bao bì.
- Những nguồn công cộng, bao gồm từ các bài viết trên báo chí, tạp chí và các báo cáo trên ti vi, v.v...
- Kinh nghiệm từ bản thân như việc trực tiếp sử dụng thử, kiểm tra và đánh giá sản phẩm.

Tại thời điểm này của quá trình ra quyết định mua hàng, các nguồn cung cấp thông tin của quảng cáo nắm giữ vai trò cực kỳ quan trọng.

#### *Sự nhận thức Perception*

Hiểu rõ cách người tiêu dùng thu nhận và sử dụng thông tin từ các nguồn bên ngoài là điều quan trọng để các nhà làm marketing xây dựng chiến lược truyền thông. Các nhà làm marketing đặc biệt quan tâm đến (1) cách thức người tiêu dùng hiểu được thông tin bên ngoài, (2) cách họ lựa chọn và tham gia vào các nguồn thông tin khác

n nhau, và (3) thông tin này được diễn giải như thế nào và có ý nghĩa ra sao. Các quá trình này là một phần của nhận thức, quá trình mà cá nhân thu nhận, lựa chọn, sắp xếp và diễn giải thông tin để tạo ra một hình ảnh có ý nghĩa. Nhận thức là một quá trình cá nhân; nó phụ thuộc vào các yếu tố bên trong như niềm tin, kinh nghiệm, nhu cầu, tâm trạng và kỳ vọng của một người. Quá trình nhận thức cũng chịu ảnh hưởng bởi các đặc tính của kích thích (như kích cỡ, màu sắc và cường độ) và bối cảnh mà tại đó khách hàng nhìn và nghe thấy thông tin

#### *Cảm giác*

Sự nhận thức liên quan tới ba quá trình riêng biệt thì cảm giác lại là phản ứng ngay lập tức, phản hồi trực tiếp từ những giác quan ( vị giác, thính giác, thị giác, cảm nhận và thính giác) tới những nhân tố gây ra phản ứng như quảng cáo, bao bì, nhãn hiệu hoặc màn hình thanh toán. Những nhà marketing nhận ra rằng hiểu được những phản ứng của khách hàng với những kích thích marketing là rất quan trọng. Ví dụ, những yếu tố trực quan của một quảng cáo hay thiết kế bao bì cần phải lôi kéo được sự chú ý của khách hàng và nổi bật hơn so với các đối thủ.

Các nhà marketing đôi khi thử nâng cao mức độ đầu tư vào việc khơi gợi cảm giác để thông tin truyền đạt qua quảng cáo của họ sẽ được chú ý.

#### *c. Đánh giá phương án lựa chọn*

Sau khi thu thập thông tin trong giai đoạn tìm kiếm thông tin của quá trình ra quyết định, người tiêu dùng chuyển sang giai đoạn đánh giá phương án thay thế. Trong giai đoạn này, người tiêu dùng so sánh các nhãn hiệu khác nhau hoặc các sản phẩm và dịch vụ mà họ đã xác định là có khả năng giải quyết vấn đề và đáp ứng nhu cầu. Các thương hiệu khác nhau được xác định là các lựa chọn mua hàng trong quá trình đánh giá phương án thay thế hay được biết đến như “sự liên tưởng trong tâm trí của người tiêu dùng.”

The Evoked set nói chung là một tập con của tất cả các thương hiệu mà người tiêu dùng biết. Người tiêu dùng giảm số lượng thương hiệu sẽ được xem xét trong giai đoạn đánh giá phương án thay thế đến mức ít nhất có thể. Kích thước chính xác của bộ gợi ý (đôi khi được gọi là bộ cân nhắc) thay đổi từ người tiêu dùng này sang người khác và phụ thuộc vào các yếu tố như tầm quan trọng của việc mua, khoảng thời gian và năng lượng mà người tiêu dùng muốn dùng để so sánh các lựa chọn thay thế.

#### *Tiêu chí đánh giá và những hậu quả*

Một khi người tiêu dùng đã xác định đã có một danh sách những lựa chọn thay thế, họ sẽ phải đánh giá giữa những nhãn hiệu khác nhau. Việc này liên quan tới việc so sánh những lựa chọn thay thế với những tiêu chí cụ thể quan trọng đối với người tiêu dùng. Các tiêu chí đánh giá là các kích thước hoặc thuộc tính của một sản phẩm hoặc dịch vụ được sử dụng để so sánh các lựa chọn thay thế khác nhau.

*Thái độ:* Là một trong những khái niệm được nghiên cứu kỹ nhất trong hành vi của người tiêu dùng. Thái độ rất quan trọng đối với các nhà marketing. Quảng cáo và xúc tiến bán được sử dụng để tạo ra thái độ thích hợp đối với sản phẩm / dịch vụ hoặc thương

hiệu mới, củng cố thái độ sẵn có hiện tại hoặc thay đổi thái độ tiêu cực của người tiêu dùng. Cách tiếp cận để nghiên cứu và đo lường thái độ đặc biệt có liên quan đến quảng cáo là các mô hình thái độ đa chiều.

Chiến lược Thay đổi Thái độ, Các mô hình đa mô hình giúp các nhà marketing hiểu và chẩn đoán cơ sở cơ bản của thái độ của người tiêu dùng. Mô hình đa mô hình cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách mà các nhà marketing có thể ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng, bao gồm:

- Tăng hoặc thay đổi mức độ tin cậy hoặc sức mạnh của một thương hiệu trên một thuộc tính quan trọng (kem đánh răng Colgate Optic White có công thức tẩy trắng tốt nhất).
- Thay đổi quan niệm của người tiêu dùng về tầm quan trọng hoặc giá trị của một thuộc tính (lốp xe của Michelin cung cấp lượng khí và độ an toàn cao hơn)
- Thêm một thuộc tính mới vào quá trình hình thành thái độ (sản phẩm thân thiện với môi trường [Clorox Green])
- Thay đổi quan niệm xếp hạng tín nhiệm đối với một thương hiệu cạnh tranh (GM mạnh dạn cho rằng ô tô của mình có thể cạnh tranh với bất kỳ hãng xe nào khác).

#### *Quy trình Tích hợp và Quy tắc Quyết định*

Một khía cạnh quan trọng khác của giai đoạn đánh giá thay thế là cách người tiêu dùng kết hợp thông tin về đặc điểm của thương hiệu để đưa ra quyết định mua hàng. Các quá trình tích hợp là cách thông tin, ý nghĩa và niềm tin của sản phẩm được kết hợp để so sánh với hai hoặc nhiều lựa chọn khác. Phân tích quá trình tích hợp tập trung vào các loại quy tắc quyết định khác nhau.

#### *d. Quyết định mua*

Một quyết định mua hàng không đồng nghĩa với việc thực sự thanh toán. Khi người tiêu dùng chọn thương hiệu nào để mua, người đó vẫn phải thực hiện quyết định và thực hiện việc chi trả trong giai đoạn sau đó. Thông thường, sẽ có khoảng cách về thời gian giữa việc thành lập ý định hoặc quyết định mua hàng và việc thanh toán, đặc biệt đối với những giao dịch có mức độ phức tạp cao như mua xe ô tô, máy tính cá nhân và hàng tiêu dùng lâu dài.

Đối với các sản phẩm ngắn hạn, bao gồm nhiều mặt hàng có mức độ phức tạp thấp như hàng tiêu dùng đóng gói, thời gian giữa quyết định và mua thực tế có thể ngắn hơn.

Các nhà marketing phải đảm bảo rằng người tiêu dùng có nhận thức cao nhất về thương hiệu của mình để nhanh chóng được công nhận và xem xét. Bao bì, trưng bày sản phẩm, điểm tích lũy mua hàng, và các công cụ khuyến mãi như phiếu giảm giá trên gói hàng hoặc thẻ thành viên có thể ảnh hưởng đến các quyết định được thực hiện thông qua các quy trình tại thời điểm thanh toán.

#### *e. Đánh giá sau mua*

Quá trình ra quyết định của khách hàng không kết thúc bằng việc thanh toán. Sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, người tiêu dùng so sánh mức độ cảm nhận thực sự về sản phẩm với mong đợi trước đó và xem liệu họ hài lòng hay không. Sự hài lòng

xảy ra khi kỳ vọng của người tiêu dùng được đáp ứng hoặc vượt quá; kết quả không hài lòng khi hiệu suất thấp hơn mong đợi. Quá trình đánh giá sau mua hàng rất quan trọng bởi vì thông tin phản hồi thu được từ việc sử dụng thực tế của một sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến khả năng mua hàng trong tương lai. Hoạt động tích cực có nghĩa là khách hàng có thể sẽ lặp lại hành vi mua. Kết quả không tích cực có thể dẫn tới thái độ tiêu cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu, làm giảm khả năng mặt hàng đó sẽ được mua lại.

### **3.2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hành vi người tiêu dùng**

Người mua - Người tiêu dùng sống trong một xã hội, cho nên hành vi của họ chịu ảnh hưởng của rất nhiều các yếu tố trong xã hội. Đó là:

a) *Các yếu tố thuộc về văn hoá - xã hội, bao gồm:* Văn hoá, Nhánh văn hoá, Địa vị xã hội.

Văn hoá là một hệ thống những giá trị, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi được hình thành, phát triển, thừa kế qua nhiều thế hệ. Văn hóa được hấp thụ ngay trong cuộc sống gia đình, sau đó là trong trường học và trong xã hội.

Văn hoá là nguyên nhân cơ bản, đầu tiên dẫn dắt hành vi của con người nói chung và hành vi tiêu dùng nói riêng. Đó chính là văn hoá tiêu dùng. Cách ăn mặc, tiêu dùng, sự cảm nhận giá trị của hàng hóa, sự thể hiện mình thông qua tiêu dùng... đều chịu sự chi phối mạnh mẽ của văn hóa. Những con người có nền văn hoá khác nhau thì sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau. Ví dụ, người miền Bắc ăn uống, sử dụng xe cộ, nhà cửa, quần áo khác người miền Nam. Phong cách tiêu dùng của người châu Âu có sự khác biệt lớn so với người châu Á. Do vậy, để thành công các nhà xuất khẩu Việt Nam phải tìm hiểu kỹ văn hóa tiêu dùng của các nước nhập khẩu.

Nhánh văn hoá là một bộ phận cấu thành nhỏ hơn của một nền văn hoá. Nhóm tôn giáo là một loại nhánh văn hoá. Các nhánh văn hoá khác nhau có các lối sống riêng, hành vi tiêu dùng riêng. Người đạo Hồi kiêng không ăn thịt bò, phụ nữ ra đường đều phải bịt miệng và mặc quần áo kín mít. Như vậy, các nhánh văn hoá khác nhau sẽ tạo thành các phân đoạn thị trường khác nhau.

*Giai tầng xã hội: Trong xã hội nào cũng tồn tại các giai tầng xã hội khác nhau (các đẳng cấp xã hội). Vậy thế nào là giai tầng xã hội?*

Giai tầng xã hội là những nhóm người tương đối ổn định trong xã hội được sắp xếp theo thứ bậc, đẳng cấp, được đặc trưng bởi các quan điểm giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức chung trong mỗi giai tầng.

Các doanh nghiệp cần quan tâm đến hành vi tiêu dùng trong các giai tầng, đặc biệt là đối với các hàng hoá có tính dễ phô trương như quần áo, giày dép, xe cộ, nhà cửa, hoạt động vui chơi, giải trí... Hiểu rõ hành vi tiêu dùng của các giai tầng, doanh nghiệp sẽ có cơ sở để thực hiện phương châm "Bán những thứ mà khách hàng cần".

Ở Việt Nam chưa có phân loại chính thức xã hội thành các giai tầng. Tuy nhiên, trong xã hội cũng thừa nhận một số các tầng lớp dân cư khác nhau. Những người cùng chung trong một giai tầng thì thường có hành vi tiêu dùng giống nhau. Những người

thuộc tầng lớp thượng lưu không ăn ở các quán ăn bình dân. Họ mua sắm các hàng hoá tiêu dùng đắt tiền, ở nhà cao cửa rộng, chơi tennis, đi xe ô tô sang trọng... Ở Mỹ, người ta phân loại ra thành 6 giai tầng xã hội khác nhau căn cứ vào nghề nghiệp, thu nhập, tài sản, học vấn.

b) *Các yếu tố mang tính chất cá nhân*: Tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, lối sống, cá tính.

*Tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình*: Nhu cầu về các loại hàng hoá, dịch vụ cũng như khả năng mua của người tiêu dùng gắn liền với tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình của họ.

*Nghề nghiệp có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua của khách hàng*. Ngoài các hàng hoá liên quan trực tiếp đến hoạt động nghề nghiệp, khách hàng với nghề nghiệp khác nhau cũng tiêu dùng khác nhau. Do vậy, nhà làm marketing cần tìm hiểu hành vi tiêu dùng của khách hàng với các nghề nghiệp khác nhau như: Công nhân, nông dân, công chức, trí thức, giới nghệ sĩ, nhà quản lý kinh doanh, nhà chính trị...

*Tình trạng kinh tế là điều kiện tiên quyết để người tiêu dùng có thể mua được hàng hoá, dịch vụ*. Khi ngân sách tiêu dùng càng cao thì tỷ lệ phân bổ cho tiêu dùng các hàng xa xỉ càng tăng lên, tỷ lệ chi tiêu cho các hàng thiết yếu càng giảm xuống. Nói chung, vào thời kỳ kinh tế đất nước phồn thịnh, tăng trưởng thì người ta tiêu dùng nhiều hơn và ngược lại.

*Lối sống phản ánh một cách rõ nét về chân dung của một con người*. Hành vi tiêu dùng của con người thể hiện rõ rệt lối sống của anh ta. Tất nhiên, lối sống của mỗi con người bị chi phối bởi các yếu tố chung như nhánh văn hoá, nghề nghiệp, nhóm xã hội, tình trạng kinh tế và hoàn cảnh gia đình. Nhưng lối sống của mỗi người mang sắc thái riêng. Mặc dù lối sống là một đặc trưng không được lượng hoá, nhưng các nhà làm marketing dùng nó để định vị sản phẩm. Đó là "*Định vị sản phẩm thông qua các hình ảnh về khách hàng*". Các loại hàng hoá được định vị theo lối sống là mỹ phẩm, đồ uống, thời trang, xe hơi, xe máy, du lịch... Các nhà quản lý cần tìm ra mối liên hệ giữa lối sống và hành vi tiêu dùng các loại hàng hoá để làm cơ sở cho các chiến lược Marketing mix. Họ cũng có thể dẫn dắt nhu cầu tiêu dùng của xã hội bằng các sáng tạo ra các sản phẩm khác nhau có tính hợp lý nhằm vào các lối sống khác nhau.

Các nhà sản xuất bia cho ra đời các loại bia cho các lối sống khác nhau như: bia nồng độ cồn cao với quảng cáo: "Bia thượng hạng dành cho nam giới"; bia nhẹ với thông điệp: "Bia cho hai chúng tôi" hay "Bia cho chàng và nàng". Còn xe máy thì được quảng cáo: "Xe cho những người ưa cảm giác mạnh".

*Cá tính là những đặc tính tâm lý nổi bật của mỗi người* dẫn đến các hành vi ứng xử mang tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh. Có thể nêu ra một số các cá tính thường gặp như: tính cẩn thận; tính tự tin; tính bảo thủ; tính hiếu thắng; tính năng động... Cá tính sẽ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Những người cẩn thận, những người bảo thủ thường không đi tiên phong trong việc sử dụng sản phẩm mới. Ngược lại, là những người năng động, sáng tạo sẵn sàng chịu mạo hiểm khi mua sản

phẩm mới. Cá tính cũng là một căn cứ để cho doanh nghiệp định vị sản phẩm. Nghiên cứu cá tính khách hàng cũng có ích cho đội ngũ marketing.

c) *Các yếu tố mang tính chất xã hội* : Nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị. Nhóm tham khảo là nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ, hành vi của con người.

- *Nhóm tham khảo đầu tiên* (có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ) bao gồm: gia đình, doanh nghiệp thân, láng giềng thân thiện, đồng nghiệp.
- *Nhóm tham khảo thứ hai* gồm các tổ chức hiệp hội như: Tổ chức tôn giáo, Hiệp hội ngành nghề, Công đoàn, Đoàn thể, Các câu lạc bộ.
- *Nhóm ngưỡng mộ* là nhóm mà cá nhân có mong muốn gia nhập, trở thành viên (các ngôi sao...)
- *Nhóm tẩy chay* là nhóm mà cá nhân không chấp nhận hành vi của nó. Do vậy, các cá nhân không tiêu dùng như các thành viên của nhóm mà họ tẩy chay.

Những hàng hoá xa xỉ tiêu dùng nơi công cộng thì cá nhân chịu ảnh hưởng mạnh bởi nhóm. Hàng hoá thiết yếu dùng riêng tư thì mức độ ảnh hưởng của nhóm thấp.

Những "ngôi sao" bóng đá, ca nhạc<sup>1/4</sup> thường được chọn để quảng cáo sản phẩm. Những người ngưỡng mộ họ muốn tiêu dùng như họ. Do vậy, hành vi tiêu dùng của các ngôi sao có tác động mạnh đến các "fan". Một cửa hàng quần áo tại Bắc Kinh đã tặng Nữ hoàng Anh một bộ quần áo truyền thống Trung Quốc và xin được chụp ảnh chung với Nữ hoàng trong bộ quần áo đó. Sau đó chủ cửa hàng treo bức ảnh tại một nơi trang trọng trong cửa hàng. Từ đó nhiều khách tham quan đến cửa hàng đều mua loại quần áo mà Nữ hoàng được tặng. Khách sạn Daewo tại Hà Nội đã dành một nơi trang trọng để trưng bày sổ vàng có liệt kê danh sách các nhân vật tiếng tăm đã nghỉ tại khách sạn.

*Gia đình* có ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua của cá nhân, đặc biệt trong điều kiện Việt Nam khi nhiều thế hệ sống chung nhau trong một gia đình. Tùy từng loại hàng hoá mà mức độ ảnh hưởng của vợ và chồng khác nhau. Mua xe máy thường do chồng quyết định. Mua các đồ dùng bếp núc do vợ quyết định. Có khi cả hai đều tham gia quyết định. Các nhà quảng cáo mỗi loại sản phẩm cần phải biết nhằm vào ai để thuyết phục.

*Vai trò và địa vị xã hội*: Người tiêu dùng thường mua sắm những hàng hoá, dịch vụ phản ánh vai trò địa vị của họ trong xã hội. Quảng cáo: "Xe hàng đầu cho những người đứng đầu!" nhằm vào những người tiêu dùng có địa vị cao trong xã hội.

d) *Các yếu tố mang tính chất tâm lý* : Động cơ, Tri giác, Lĩnh hội, Niềm tin và thái độ.

*Động cơ* là động lực mạnh mẽ thôi thúc con người hành động để thoả mãn một nhu cầu vật chất hay tinh thần, hay cả hai. Khi nhu cầu trở nên cấp thiết thì nó thúc dục con người hành động để đáp ứng nhu cầu. Như vậy, cơ sở hình thành động cơ là các nhu cầu ở mức cao.

Nhu cầu của con người rất đa dạng. Có nhu cầu chủ động, có nhu cầu bị động. Doanh nghiệp cần phải nắm bắt đúng nhu cầu của khách hàng để thúc đẩy nhu cầu đó thành động cơ mua hàng.



*Tri giác hay nhận thức* là một quá trình thông qua đó con người tuyển chọn, tổ chức và giải thích các thông tin nhận được để tạo ra một bức tranh về thế giới xung quanh.

Con người có thể nhận thức khác nhau về cùng một tình huống do sự tri giác có chọn lọc, bóp méo và ghi nhớ thông tin tiếp nhận được có chọn lọc. Do vậy có thể hai người có cùng một động cơ nhưng hành động khác nhau trong cùng một tình huống.

Các đặc tính trên của tri giác đòi hỏi các nhà làm marketing phải nỗ lực lớn để mang thông tin quảng cáo đến cho khách hàng tiếp nhận.

*Lĩnh hội hay hiểu biết* là những biến đổi nhất định diễn ra trong hành vi của con người dưới ảnh hưởng của kinh nghiệm được họ tích lũy. Con người có được kinh nghiệm, hiểu biết là do sự từng trải và khả năng học hỏi. Người lớn từng trải có kinh nghiệm hơn, mua bán thạo hơn. Người từng trải về lĩnh vực nào thì có kinh nghiệm mua bán trong lĩnh vực đó.

*Niềm tin và thái độ*: Qua thực tiễn và sự hiểu biết con người ta có được niềm tin và thái độ, điều này lại ảnh hưởng đến hành vi mua của họ. Doanh nghiệp phải chiếm được lòng tin của khách hàng về các nhãn hàng của mình. Muốn có chỗ đứng vững chắc trên thị trường nội địa và vươn ra thị trường thế giới, hàng Việt Nam phải chiếm được niềm tin của khách hàng trong nước và thế giới.

### **3.2.3. Các tiếp cận về hành vi người tiêu dùng**

#### ***Các phương pháp luận mới***

Trong khi các nhà tâm lý học thường nghiên cứu các phản ứng của người tiêu dùng đối với quảng cáo và các hình thức truyền thông khác trong các môi trường có kiểm soát, nơi các biến môi trường có thể được giữ liên tục, thì các nhà xã hội học và các nhà nhân học nghiên cứu hành vi trong từng ngữ cảnh. Vì lý do này, họ thường sử dụng các phương pháp định lượng như các cuộc phỏng vấn cá nhân, các nghiên cứu quan sát ứng viên tham gia hoặc nghiên cứu dân tộc học. Những phương pháp này giúp nắm bắt các ảnh hưởng xã hội, văn hoá và môi trường có thể ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng và có thể hiệu quả hơn trong việc giúp nhà làm marketing hiểu hơn về khách hàng hơn là các phương pháp khảo sát trực tuyến hay truyền thống.

#### ***Cách nhìn mới***

Những quan điểm và phương pháp thay thế cung cấp thêm thông tin chi tiết và mở rộng kiến thức về người tiêu dùng. Ví dụ, ý nghĩa văn hoá của các thông điệp quảng cáo trong việc định hình văn hóa và dẫn đến việc cộng đồng bây giờ được hiểu rõ hơn. Tương tự như vậy, các nhà marketing bây giờ đã hiểu rõ hơn về cách các chiến dịch quảng cáo trở nên phổ biến và giúp hình thành văn hóa của chúng. Nhờ vào nhiều phân tích thuyết minh về quảng cáo trong những năm gần đây, nhà làm marketing cũng nhận thức rõ hơn về ảnh hưởng của hình ảnh quảng cáo đối với xã hội.

Một số chuyên gia nghiên cứu người tiêu dùng tin rằng nghiên cứu chéo giữ các ngành phù hợp hơn cho nghiên cứu của người tiêu dùng vì nó có tính phức tạp và đa

chiều. Khi xem xét cùng với nghiên cứu tâm lý, những phương pháp tiếp cận thay thế này giúp chúng ta hiểu rõ hơn về tác động của truyền thông.

### TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Việc phát triển, thực hiện và quản lý một chương trình quảng cáo và quảng bá bao gồm nỗ lực của nhiều cá nhân, cả trong công ty và bên ngoài. Những người tham gia trong quá trình truyền thông tiếp thị tích hợp bao gồm các nhà quảng cáo hoặc khách hàng, các cơ quan quảng cáo, các tổ chức truyền thông, các công ty truyền thông tiếp thị chuyên biệt, và các nhà cung cấp các dịch vụ thể chấp.

Các công ty sử dụng ba hệ thống cơ bản để tổ chức nội bộ để quảng cáo và quảng cáo. Các hệ thống tập trung cung cấp những lợi ích của truyền thông tạo điều kiện, yêu cầu nhân sự thấp hơn, sự liên tục trong đội ngũ nhân viên và quản lý hàng đầu

sự tham gia. Nhược điểm bao gồm sự tham gia thấp hơn với mục tiêu tiếp thị tổng thể, thời gian đáp ứng dài hơn, và khó khăn trong việc xử lý nhiều dòng sản phẩm.

Các hệ thống phi tập trung cung cấp những lợi ích của sự chú ý tập trung vào quản lý, phản ứng nhanh hơn đối với các vấn đề và tăng tính linh hoạt, mặc dù chúng có thể bị giới hạn bởi việc ra quyết định không hiệu quả, xung đột nội bộ, phân bổ sai quỹ và thiếu thẩm quyền. Các cơ quan nội bộ, trong khi đem lại những lợi ích về tiết kiệm chi phí, kiểm soát và tăng sự điều phối, sẽ có bất lợi về kinh nghiệm, tính khách quan và sự linh hoạt. Tuy nhiên, đã có sự gia tăng số lượng các công ty đang sử dụng các cơ quan nội bộ để xử lý tất cả hoặc ít nhất là một phần của các chương trình IMC của họ. Việc chuyển sang sử dụng nhiều hơn các cơ quan nội bộ đang được thúc đẩy bởi việc sử dụng kỹ thuật số tiếp thị đòi hỏi các công ty phải sản xuất nhiều nội dung IMC hơn và làm như vậy một cách kịp thời.

Nhiều công ty sử dụng các cơ quan quảng cáo để giúp phát triển và thực hiện các chương trình của họ. Các cơ quan này có thể có nhiều hình thức, bao gồm các cơ quan dịch vụ đầy đủ, cửa hàng sáng tạo và dịch vụ mua các phương tiện truyền thông. Việc đầu tiên cung cấp cho khách hàng một loạt các dịch vụ (bao gồm cả sáng tạo, tài khoản, tiếp thị, và dịch vụ tài chính và quản lý); hai người kia chuyên về các dịch vụ sáng tạo và mua các phương tiện truyền thông, tương ứng. Các cơ quan được bồi thường thông qua hệ thống hoa hồng, tỷ lệ phần trăm

phí, và các hệ thống chi phí và chi phí. Gần đây, sự nhấn mạnh về trách nhiệm của cơ quan đã tăng lên. Các cơ quan đang được đánh giá trên cả khía cạnh tài chính và định lượng, và một số khách hàng đang sử dụng các hệ thống bồi thường dựa trên cơ sở khuyến khích để bù đắp cho các biện pháp thực hiện như bán hàng và chia sẻ thị trường.

Ngoài việc sử dụng các cơ quan quảng cáo, nhà tiếp thị sử dụng dịch vụ của các chuyên gia truyền thông tiếp thị khác, bao gồm các cơ quan tiếp thị trực tiếp, các cơ quan xúc tiến bán hàng, các công ty quan hệ công chúng và các cơ quan kỹ thuật số / tương tác. Một nhà tiếp thị phải quyết định có nên sử dụng một chuyên gia khác cho mỗi chức năng quảng cáo hoặc có tất cả các thông tin liên lạc truyền thông tích hợp của nó được thực hiện bởi một cơ quan quảng cáo cung cấp tất cả các dịch vụ này dưới một mái nhà.

Các nghiên cứu gần đây đã phát hiện ra rằng hầu hết các nhà tiếp thị tin rằng đó là trách nhiệm của họ, chứ không phải của cơ quan quảng cáo, để thiết lập chiến lược và phối hợp các chiến dịch IMC. Việc thiếu tầm nhìn rộng và các kỹ năng chuyên biệt trong các lĩnh vực phi quảng cáo được coi là những rào cản lớn đối với sự tham gia ngày càng tăng của các cơ quan trong các truyền thông tiếp thị tổng hợp. Các cơ quan phải có khả năng chứng minh giá trị của họ cho khách hàng và cho thấy họ đang cung cấp giải pháp cho các vấn đề liên lạc về tiếp thị của họ như thế nào. Một khuôn khổ đã được trình bày phác thảo các yếu tố cơ bản mà các cơ quan phải làm việc để biến đổi bản thân và chuẩn bị cho tương lai.

**Câu hỏi ôn tập:**

1. *Đánh giá ưu nhược điểm của mô hình tổ chức truyền thông marketing tập trung*
2. *Đánh giá ưu nhược điểm của mô hình tổ chức truyền thông marketing phi tập trung*
3. *Đánh giá ưu nhược điểm của mô hình tổ chức công ty truyền thông nội bộ.*
4. *Trình bày các loại hình và các đặc điểm của công ty truyền thông MKT.*

## CHƯƠNG IV: PHÂN TÍCH QUY TRÌNH TRUYỀN THÔNG

### ❖ Mục tiêu của chương học:

- Thảo luận tại sao sự hiểu biết về hành vi của người tiêu dùng lại có giá trị trong việc phát triển
- quảng cáo và các chương trình quảng cáo.
- Mô tả các bước trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng.
- Giải thích ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của các quá trình tâm lý như nhận thức và động cơ.
- Thảo luận lý thuyết học hành vi và lý thuyết học nhận thức.
- Giải thích ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài như ảnh hưởng văn hóa và ảnh hưởng đến văn hoá.
- Xác định những cách mới để nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

### 4.1. Quy trình truyền thông

#### 4.1.1. Bản chất của truyền thông

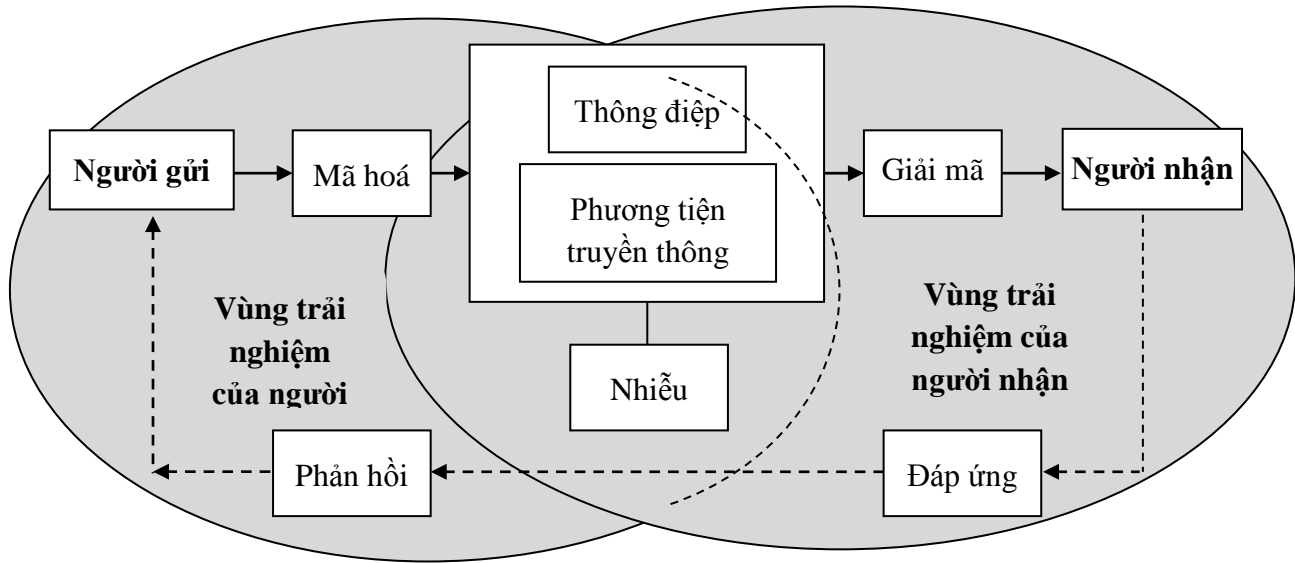
Truyền thông đã được định nghĩa khác nhau như sự truyền đạt thông tin, trao đổi ý tưởng, hoặc quá trình thiết lập tính phổ biến hay sự nhất quán trong suy nghĩ giữa người gửi và người nhận.

Quá trình truyền thông thường rất phức tạp. Thành công phụ thuộc vào các yếu tố như bản chất của thông điệp, sự giải thích của người nghe về nó, và môi trường mà thông điệp được nhận. Nhận thức của người nhận về nguồn và phương tiện được sử dụng để truyền tin cũng có thể ảnh hưởng đến khả năng giao tiếp, cũng như nhiều yếu tố khác. Từ ngữ, hình ảnh, âm thanh và màu sắc có thể có ý nghĩa khác nhau đối với các đối tượng khác nhau, và nhận thức của mọi người và cách giải thích của khách hàng cũng khác nhau. Ví dụ, nếu doanh nghiệp yêu cầu một chai soda ở bờ biển phía Đông hoặc bờ biển phía Tây, doanh nghiệp sẽ nhận được một loại nước ngọt như Coke hoặc Pepsi. Tuy nhiên, ở các vùng miền Trung Tây và Nam, một loại nước giải khát được gọi là pop. Nếu doanh nghiệp yêu cầu một soda, doanh nghiệp có thể nhận được một ly pop với kem trong đó. Các nhà marketing phải hiểu được ý nghĩa của từ ngữ và biểu tượng và cách mà những yếu tố này ảnh hưởng đến cách giải thích của người tiêu dùng về sản phẩm và thông điệp.

#### 4.1.2. Mô hình truyền thông cơ bản

Những nhà làm marketing sử dụng mô hình truyền thông để biểu thị khái quát các thành tố cơ bản thuộc hệ thống truyền thông, mối quan hệ giữa các thành tố đó và đặc biệt là quá trình cung cấp và truyền đạt thông tin giữa công ty và công chúng của mình.

Mô hình quá trình truyền thông tổng quát được mô tả trong hình 4.1.



**Hình 4.1. Mô hình quá trình truyền thông**

(Nguồn: Kotler P, Armstrong G, 2012)

- Người gửi: Là các tổ chức, cá nhân có nhu cầu gửi thông tin cho công chúng của mình.
- Mã hoá: Là việc dùng các ngôn ngữ truyền thông để chuyển các ý tưởng truyền thông thành các hình thức có tính biểu tượng cho người nhận tin lĩnh hội được ý tưởng đó.
- Thông điệp: Hệ thống các biểu tượng (nội dung tin) mà người gửi truyền đi.
- Phương tiện truyền thông: Các kênh giao tiếp mà thông qua đó thông điệp truyền đi giữa người gửi và người nhận.
- Giải mã: Là quá trình người nhận tin xử lý thông điệp để hiểu ý tưởng của chủ thể muốn truyền đạt.
- Người nhận: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do người gửi gửi tới. Trong marketing, đó là những công chúng mục tiêu mà công ty đang muốn thuyết phục.
- Phản ứng đáp lại: Là những phản ứng của người nhận tin sau khi lĩnh hội thông điệp.
- Thông tin phản hồi: Thông điệp từ người nhận tác động trở lại người gửi tin. Qua thông tin phản hồi, người gửi tin biết được hiệu quả của chương trình truyền thông.
- Nhiễu: Là các tác động đến thông điệp làm cho nó sai lệch so với trạng thái ban đầu. Nhiễu có thể là do môi trường vật lý gây ra (tiếng ồn), có thể là do người gửi tin không hiểu được quan điểm, nền tảng văn hoá của người nhận tin.

Tìm hiểu mô hình này cho chúng ta định hướng đúng đắn trong quá trình truyền tin. Đó là xác định rõ đối tượng nhận tin, xác định các phản ứng của người nhận tin, xác định thông điệp gửi đi, lựa chọn kênh truyền tin, thu nhận thông tin phản hồi.

Một số yếu tố có khả năng tăng cường hay giới hạn hiệu quả của hệ thống truyền thông được xem xét chi tiết hơn ở các mục dưới đây.

*a. Nguồn phát*

Nguồn phát là đối tượng phát ra hay bênh vực cho ý tưởng chứa đựng trong thông điệp theo sự quan sát của người nhận.

Xét dưới góc độ tổ chức quá trình truyền thông thì nguồn phát có thể là chủ thể của hoạt động truyền thông (các công ty kinh doanh có các khách hàng cần truyền thông để tiêu thụ sản phẩm). Nguồn phát cũng có thể là các công ty cung ứng dịch vụ truyền thông (như các công ty quảng cáo, công ty tổ chức sự kiện...), các công ty này cung ứng các dịch vụ xúc tiến thương mại cho công ty kinh doanh sản phẩm, chịu trách nhiệm một phần hay toàn bộ quá trình sáng tạo thông điệp và thường là tác giả thông điệp. Tuy nhiên, trong mô hình truyền thông, người nhận thông điệp là yếu tố quan trọng quyết định hiệu quả của quá trình truyền thông cho nên việc xác định nguồn phát phải được xem xét dựa vào quan điểm của người nhận.

Dưới góc độ của người nhận, nguồn phát có thể là một cá nhân như nhân viên bán hàng, một người của công chúng như bác sỹ dinh dưỡng, một người trong giới nghệ thuật... Nguồn phát cũng có thể là một phương tiện truyền thông như đài truyền hình.

Như vậy, nguồn phát được người nhận cảm thấy có thể khác với nguồn phát thực sự, điều này rất quan trọng để đảm bảo khả năng tiếp nhận thông điệp của người nhận, liên quan đến sự tin tưởng của họ đối với thông điệp.

*b. Vai trò của nguồn phát trong việc mang lại sự tin cậy cho người nhận tin*

Mức độ tin cậy của nguồn phát thông điệp có liên quan đến hai vấn đề, đó là *mục đích truyền thông* và *sự am hiểu của người nhận*.

Nếu mục đích truyền thông là để thuyết phục thì không gì hiệu quả hơn bằng việc sử dụng nguồn phát là bên thứ ba. Việc được “nha sỹ khuyên dùng” sẽ thuyết phục hơn rất nhiều so với các phát biểu trực tiếp từ phía công ty, hoặc những ý kiến của những người sử dụng sản phẩm sẽ có trọng lượng hơn so với lời giới thiệu của nhân viên bán hàng. Ngược lại, nếu một sản phẩm mới có tính năng vượt trội hơn so với các sản phẩm khác cùng loại thì đoạn phát sóng quảng cáo với minh họa rõ ràng về các tính năng này lại trở nên hiệu quả, trong trường hợp này mức độ tin cậy của nguồn phát có thể không phải là trọng tâm.

Sự am hiểu của người nhận tin về sản phẩm cũng khiến cho vai trò của nguồn phát cần thay đổi để phù hợp. Ví dụ một người không có hiểu biết gì nhiều về một sản phẩm như một cái máy phát điện chẳng hạn, họ không có khả năng tự quyết định một cách chắc chắn thì người đó sẽ phải tìm kiếm các thông tin đáng tin cậy từ bên ngoài. Trong trường hợp này, giữa hai lời khuyên mua sản phẩm, một lời khuyên từ người chưa dùng máy phát điện lần nào so với một người đã từng sử dụng một số loại máy phát điện khác nhau thì chắc chắn lời khuyên từ người thứ hai có trọng lượng hơn, điều này là do người thứ hai tạo được sự tin tưởng hơn.

*c. Các yếu tố tạo nên khả năng tin cậy của nguồn phát*

Khả năng tin cậy của nguồn phát phụ thuộc vào hai yếu tố, *tính đáng tin* của nguồn phát và *tính chuyên môn* của nguồn phát.

Tính đáng tin của nguồn phát là mức độ người nhận tin tưởng vào mục đích của nguồn phát. Tính chuyên môn mô tả nhận thức về khả năng của nguồn phát trong việc đưa ra những lời khuyên đúng đắn. Người nhận sẽ trở nên tin tưởng hơn nếu nguồn phát thể hiện được sự quan tâm đến lợi ích của người nhận, đồng thời cũng thể hiện kiến thức và trình độ để trình bày thông tin một cách thuyết phục.

Để gia tăng tính đáng tin từ phía người nhận, công ty cần phải thực hiện mọi nỗ lực để người nhận cảm nhận thấy được một số yếu tố sau:

- Nguồn phát khách quan và mang tính thông tin cao, không có thành kiến và không rối rắm, mảnh khé.
- Nguồn phát hiểu được điều quan tâm và hoàn cảnh của người nhận tin.
- Nguồn phát thể hiện được quan điểm vì lợi ích của người nhận tin.

Tính chuyên môn cao tạo ra khả năng thuyết phục cao hơn, nguồn phát nào tạo được một hình ảnh chuyên nghiệp thành thạo trong lĩnh vực sản phẩm thì có lợi thế hơn trong việc ảnh hưởng tới chuẩn mực đánh giá của thị trường. Những sản phẩm mà khách hàng có hành vi tìm kiếm thông tin cao thì họ thường nghe theo nguồn phát nào thể hiện được khả năng chuyên môn của mình. Nguồn phát có khả năng chuyên môn khác với nguồn phát nổi tiếng. Ví dụ ca sỹ Mỹ Linh quảng cáo cho bột giặt Ariel thì mục đích truyền thông phù hợp là “gây chú ý” hơn là mục đích “thuyết phục”, vì ca sỹ Mỹ Linh không phải là chuyên gia trong lĩnh vực giặt tẩy. Ngược lại, Giáo sư Bác sĩ Nguyễn Thị Ngọc Phượng, nguyên Giám đốc Bệnh viện Từ Dũ (TP. Hồ Chí Minh) với lời khuyên về phương pháp thụ tinh trong ống nghiệm phù hợp sẽ là một nguồn phát có tính chuyên môn cao.

#### *d. Thông điệp*

Thông điệp là hệ thống các biểu tượng được truyền từ người gửi đến người nhận. Quá trình xây dựng thông điệp bao gồm hai giai đoạn khác nhau nhưng bổ sung cho nhau. Ở giai đoạn thứ nhất, cần xác định nội dung gì muốn truyền đạt để tạo ra đáp ứng thích hợp từ người nhận, đây gọi là *thông điệp chủ định*. Trong giai đoạn thứ hai, cần phải xác định hình thức hiệu quả nhất để trình bày thông điệp chủ định, đây gọi là *thông điệp mã hóa*. Một số chuyên gia marketing trong đó có Kotler P. (2012) gọi giai đoạn thứ nhất là *chiến lược thông điệp*, giai đoạn thứ hai gọi là *chiến lược sáng tạo*. Để hoạch định chiến lược thông điệp, cần hiểu rõ công chúng mục tiêu (người nhận tin) và vị trí của họ xác định trong mô hình *mức độ đáp ứng của người nhận tin*. Để có chiến lược sáng tạo, cần nhiều hơn nữa các ý tưởng, sự hiểu biết về các loại hình kênh và phương tiện truyền thông có thể mang thông điệp đến với người nhận tin một cách hiệu quả nhất.

#### *Người nhận thông điệp*

Để thông điệp hiệu quả, quá trình mã hóa thông điệp phải khớp với quá trình giải mã thông điệp. Nói cách khác, một thông điệp mã hóa được coi là có hiệu quả khi nó được người nhận tin tiếp nhận, xử lý để hiểu đúng với ý đồ của người truyền tin và theo



đó người nhận sẽ có các phản ứng đáp lại mong muốn. Vấn đề quan trọng trong quá trình mã hóa và giải mã của người gửi và người nhận tin liên quan đến kinh nghiệm của cả hai bên. Một thông điệp được cho là hiệu quả nằm trong vùng kinh nghiệm của cả người gửi và người nhận tin. Bên cạnh đó, trong môi trường có vô số các thông điệp thương mại khác nhau thì để thông điệp được người nhận tiếp nhận, cần chú ý đến ba vấn đề chính, được gọi là ba quy luật chi phối đến sự tiếp nhận thông điệp, bao gồm: *Chú ý có chọn lọc*; *Bóp méo có chọn lọc* và *Ghi nhớ có chọn lọc*.

Quy luật chú ý có chọn lọc cho rằng người nhận tin chỉ chú ý đến những thông điệp nào gây ấn tượng nhất.

Theo quy luật bóp méo có chọn lọc, người nhận tin chỉ muốn nghe những điều mà họ kỳ vọng, phù hợp với niềm tin của họ, do vậy họ thường thêm thắt vào thông điệp những điều không có (phóng đại), và không nhận thấy những điều thực có (lược bớt).

Quy luật ghi nhớ có chọn lọc có hàm ý là người nhận tin chỉ ghi nhớ những thông tin có chọn lọc. Đầu tiên, thông tin được chọn lọc và xử lý để lưu vào trí nhớ ngắn hạn của người nhận tin. Nếu thái độ ban đầu của người nhận tin đối với sự vật là tích cực, và họ ôn lại những luận cứ ủng hộ, thì chắc chắn thông tin đó sẽ được tiếp nhận và ghi nhớ kỹ lâu dài. Ngược lại, nếu thái độ ban đầu của người nhận tin tiêu cực, và họ ôn lại những luận cứ phản bác, thì chắc chắn thông tin đó sẽ bị từ chối, nhưng vẫn được lưu lại trong trí nhớ lâu dài.

#### **4.1.3. Phân tích công chúng mục tiêu**

Quá trình truyền thông marketing bắt đầu với việc xác định đối tượng mục tiêu cho nỗ lực quảng cáo của công ty. Đối tượng mục tiêu có thể bao gồm các cá nhân, nhóm, thị trường thích hợp, phân đoạn thị trường mục tiêu, hoặc đối tượng chung hoặc đại chúng. Marketing tiếp cận từng đối tượng này một cách khác nhau.

Thị trường mục tiêu có thể bao gồm những cá nhân có nhu cầu cụ thể và những người mà thông tin liên lạc phải được điều chỉnh một cách riêng biệt. Điều này thường đòi hỏi sự giao tiếp mặt đối mặt và thường được thực hiện thông qua bán hàng cá nhân. Các hình thức truyền thông khác, như quảng cáo, có thể được sử dụng để thu hút sự chú ý của khán giả đến công ty, nhưng thông điệp chi tiết thì được thực hiện bởi một nhân viên bán hàng có thể đáp ứng các nhu cầu cụ thể của từng khách hàng. Bảo hiểm nhân thọ, dịch vụ tài chính, và bất động sản là những ví dụ về các sản phẩm và dịch vụ quảng bá theo cách này.

Mức độ thứ hai của sự gắn kết các khán giả được đại diện bởi những nhóm người. Các nhà marketing thường xuyên phải liên lạc với một nhóm người tạo ra hoặc ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Ví dụ: mua hàng theo tổ chức thường bao gồm các trung tâm mua sắm hoặc các ủy ban có quy mô và thành phần khác nhau. Các công ty marketing các sản phẩm và dịch vụ của họ tới các doanh nghiệp hoặc tổ chức khác phải hiểu được ai là thành viên của bộ phận mua hàng, khía cạnh quyết định của mỗi cá nhân, và các tiêu chuẩn mà mỗi thành viên sử dụng để đánh giá sản phẩm. Quảng cáo và các

hình thức truyền thông marketing khác có thể được truyền tải tới mỗi thành viên của trung tâm mua sắm, đặc biệt là những cá nhân có ảnh hưởng hoặc thực sự ra quyết định.

Các nhà marketing tìm kiếm những khách hàng có nhu cầu và mong muốn giống nhau và do đó đại diện cho một số phân khúc thị trường có thể đạt được với cùng một chiến lược truyền thông cơ bản. Các nhóm khách hàng rất nhỏ, được xác định rõ ràng thường được gọi là các thị trường hẹp. Họ thường có thể bị thuyết phục thông qua các nỗ lực bán hàng cá nhân hoặc phương tiện truyền thông nhắm mục tiêu cao direct mail.

Yếu tố tiếp theo là phân khúc thị trường, các phân lớp rộng hơn của người mua có nhu cầu tương tự và có thể đạt được với các thông điệp giống nhau. Như chúng ta đã thấy trong kế hoạch marketing của hầu hết các sản phẩm tiêu dùng, sự chú ý của số lượng lớn các khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng (thị trường đại chúng) được thu hút thông qua truyền thông đại chúng như quảng cáo hay công khai. Truyền thông đại chúng là luồng thông tin một chiều từ nhà marketing đến người tiêu dùng. Phản hồi về phản ứng của khán giả đối với thông điệp đều là phản hồi gián tiếp và rất khó đo lường.

Ví dụ, quảng cáo trên TV cho phép nhà marketing gửi tin nhắn đến hàng triệu người tiêu dùng cùng một lúc. Nhưng điều này không có nghĩa là việc truyền thông này đã có hiệu quả. Đây có thể chỉ là một trong vài trăm thông điệp mà người tiêu dùng được tiếp xúc cùng ngày. Không có bất kỳ đảm bảo nào về việc thông tin sẽ được chú ý, xử lý, thấu hiểu, hoặc được lưu trữ trong bộ nhớ để gọi lại. Ngay cả khi thông điệp quảng cáo được truyền tải, nó có thể không làm người tiêu dùng quan tâm hoặc có thể bị họ hiểu sai.

#### **4.1.4. Quy trình phản ứng đáp lại**

##### *a. Các mô hình giai đoạn đáp ứng của người tiêu dùng*

Người truyền tin có thể tìm kiếm ở người nhận phản ứng đáp lại về nhận thức, tình cảm hay hành động. Nghĩa là người truyền tin có thể muốn khắc sâu vào tâm trí người nhận tin một điều gì đó thay đổi thái độ của họ hay thúc đẩy họ đi đến hành động. Có những mô hình khác nhau về các giai đoạn phản ứng đáp lại của người nhận tin. Bảng 4.1 trình bày 4 mô hình phản ánh mức độ phản ứng đáp lại của người nhận tin quen thuộc nhất.

	<b>AIDA</b> (Attention – Interest – Desire – Action)	<b>Bậc hiệu ứng – AKLPCP</b> (Awareness – Knowledge – Liking – Preference – Conviction – Purchase)	<b>Đáp ứng Thừa nhận – AIETA</b> (Awareness – Interest – Evaluation – Trial – Adoption)	<b>Mô hình các giai đoạn đáp ứng trước truyền thông</b> (Communication)
<b>Giai đoạn đáp ứng lý trí</b>	Tạo ra sự chú ý ↓	Nhận biết ↓ Hiểu ↓	Nhận biết ↓	Được tiếp xúc ↓ Tiếp nhận ↓ Phản ứng đáp lại về nhận thức
<b>Giai đoạn đáp ứng cảm xúc</b>	Làm cho thích ↓ thú Gây nên ham muốn ↓	Thích ↓ Thích hơn ↓ Tin tưởng ↓	Quan tâm ↓ Đánh giá ↓	Thái độ ↓ Ý định ↓
<b>Giai đoạn đáp ứng hành động</b>	Dẫn đến hành động mua hàng	Mua	Thử ↓ Chấp nhận	Hành động

**Bảng 4.1. Các mô hình giai đoạn đáp ứng của người tiêu dùng**  
(Kotler P, 2006)

Hiệu quả của quá trình truyền thông chính là thái độ tích cực của đối tượng nhận tin sau khi lĩnh hội thông tin. Do vậy cần xác định trạng thái hiện tại và trạng thái sau khi truyền thông của đối tượng nhận tin. Căn cứ vào đó để quyết định hoạt động truyền thông tiếp theo.

Mô hình các giai đoạn phản ứng đáp lại của người tiêu dùng đều giả thiết rằng người nhận tin trải qua ba giai đoạn chính, đó là: nhận thức, thái độ, hành vi và thường được biểu diễn ở dạng kiến thức, cảm xúc, hành động – thường được gọi tắt là LFD (Learn – Feel – Do). Tuy vậy, cần chú ý rằng không phải mọi hành vi tiêu dùng luôn đi theo trình tự như vậy.

Để rõ hơn về các phản ứng đáp lại của người nhận tin này áp dụng trong kinh doanh, chúng ta cùng xem xét mô hình AKLPCP mô tả sáu trạng thái sẵn sàng của người nhận tin: Biết, Hiểu, Thích, Thích hơn, Tin và Mua.

- *Biết (Awareness)*. Người gửi tin trước hết phải nắm được việc người nhận tin

biết đến sản phẩm hay thương hiệu của mình như thế nào. Nếu đa số họ chưa biết gì về sản phẩm hoặc về công ty thì cần làm cho họ biết, ít nhất là tên công ty và tên sản phẩm. Điều này có thể làm được bằng nhiều cách, có thể là một thông điệp đơn giản có sự lặp đi lặp lại tên này, hoặc cũng có thể là một cách thức ra mắt nào đó thật ấn tượng. Mô hình này bắt đầu từ việc khách hàng phải biết về sản phẩm hoặc thương hiệu, dựa trên quan điểm khách hàng không biết thì sẽ không mua.

- *Hiểu (Knowledge)*. Nhận biết mới chỉ là bước đầu. Một người có thể nhận biết dịch vụ Internet nhưng không hiểu rõ lợi ích, giá cả, chất lượng... mà Internet mang lại cho họ thì họ cũng không thiết tha mua. Do vậy, cần phải làm cho khách hàng hiểu về sản phẩm và về công ty.

- *Thích / Thích cảm (Liking)*. Người nhận tin có thể hiểu biết về sản phẩm, về công ty, nhưng họ không có thiện cảm thì khó lòng mà họ mua hàng. Để đánh giá thiện cảm, người gửi tin có thể thực hiện nghiên cứu thị trường. Câu hỏi phỏng vấn về thiện cảm cần chia thành các nấc thang khác nhau để hiểu rõ mức độ thiện cảm của khách hàng (rất không thích, không thích, thờ ơ, thích, rất thích).

- *Thích hơn (Preference)*. Tuy khách hàng có thể có thiện cảm với sản phẩm, nhưng họ không ưa thích bằng các sản phẩm cạnh tranh. Để thay đổi tình cảm của họ, công ty cần xây dựng một chiến dịch truyền thông. Quảng cáo so sánh thường được dùng để tạo ra sự ưa thích sản phẩm của công ty hơn so với những sản phẩm khác.

- *Tin tưởng (Conviction)*. Khách hàng ưa thích một sản phẩm, tuy nhiên cũng có thể họ chưa tin tưởng là cần phải mua nó. Lúc đó mục tiêu của chương trình truyền thông là làm cho khách hàng tin là cần phải mua sản phẩm.

- *Hành động mua (Purchase)*. Khách hàng có thể trải qua tất cả năm bước trên, nhưng họ vẫn lừng chừ chưa quyết. Khi đó mục tiêu của chương trình truyền thông là thuyết phục họ mua ngay. Các thủ thuật được dùng ở đây có thể là chào hàng giá thấp, mua hàng có thưởng, cho dùng thử, thông tin rằng thời gian khuyến mại có hạn, số lượng khuyến mại có hạn...

Sáu trạng thái trên được tập hợp trong ba giai đoạn: nhận thức lý trí, nhận thức cảm xúc / tình cảm, và hành động. Người tiêu dùng có thể đang ở bất kỳ một trong số sáu trạng thái sẵn sàng mua đó. Công việc của người truyền tin 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.

#### b. Một số mô hình khác

- *Mô hình của Michael Ray (Communication and Hierarchy of effects)*

Trong các nghiên cứu về hiệu quả truyền thông, những nhà làm marketing quan tâm nhiều hơn vào khái niệm *Mức độ gắn kết / tham gia (Involvement)* coi đây là một biến số quan trọng giải thích quá trình xử lý thông điệp truyền thông và mức độ tác động của thông điệp đến với người nhận. Các gắn kết quan trọng liên quan đến gắn kết với chương trình truyền thông, gắn kết với sản phẩm hay thương hiệu và gắn kết với quyết định mua hàng. Mức độ gắn kết của người tiêu dùng là một biến quan trọng quyết định

cách thức và cấp độ mà các chương trình truyền thông ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ và hành vi của họ.

**Mức độ gắn kết (đến đối tượng)**

	Thấp	Cao
<b>Khác biệt cảm nhận (về sản phẩm / thương hiệu)</b>	<p><b>Mô hình Học tập</b></p> <p>Nhận thức ↓ Thái độ ↓ Hành động</p>	<p><b>Mô hình Gắn kết thấp</b></p> <p>Nhận thức ↓ Hành động ↓ Thái độ</p>
	<p><b>Mô hình Xáo trộn / Phân cấp</b></p> <p>↓ Hành động ↓ Thái độ ↓ Nhận thức</p>	

**Bảng 4.2. . Mô hình phân cấp đáp ứng theo Michael Ray**

(Michael Ray, 1973)

Michael Ray đã phát triển mô hình xử lý thông tin gồm ba mô hình định dạng thứ tự ba giai đoạn dựa trên *Sự khác biệt cảm nhận* (Perceived differentiation) và *Mức độ gắn kết* (Topical Involvement). Các mô hình cấp bậc phản ứng gồm *Mô hình học tập* (Standard learning model), *Mô hình xáo trộn / phân cấp* (Dissonance / Attribution model), và *Mô hình gắn kết thấp* (Low - involvement model).

- *Lưới FCB (The Foote, Cone & Belding Grid), Richard Vaughn (1980)*

Richard Vaughn và các đồng nghiệp ở Công ty quảng cáo Foote, Cone & Belding phát triển một cách tiếp cận mới cho việc phân tích các tình huống truyền thông dựa trên các mô hình phân cấp phản ứng truyền thống kết hợp với phân tích trạng thái gắn kết với đối tượng thấp và cao. Mô hình này được tích hợp thêm hai trục *lý trí* và *tình cảm* ở mỗi mức độ gắn kết trên cơ sở lý thuyết về các phần của vỏ não. Theo lý thuyết này, phần bên trái của vỏ não phát triển mạnh hơn khả năng lý luận và tư duy, trong khi phần bên phải

thì tập trung cho hình ảnh và chức năng cảm xúc. Ma trận 4 ô được tạo lập – thường được gọi là lưới FCB – Hình 2.4. Lưới FCB phân biệt 4 chiến lược truyền thông riêng biệt, bao gồm: *Chiến lược thông tin*, *Chiến lược cảm xúc*, *Chiến lược thói quen* và *Chiến lược thỏa mãn* dựa trên 4 biến thể chính trong chuỗi phân cấp phản ứng cổ điển.

Trong mô hình FCB, *chiến lược cung cấp thông tin* được sử dụng trong trường hợp người mua gắn kết nhiều đến sản phẩm và các vấn đề kinh tế. Hành vi của người tiêu dùng sẽ đi theo chuỗi phản ứng thông thường: nhận thức - thái độ - hành động.

*Chiến lược tác động* sẽ được dùng trong tình huống người tiêu dùng mức độ gắn kết cao và các quyết định của họ có thiên hướng cảm xúc. Ví dụ như đối với các sản phẩm như mỹ phẩm, thời trang... người làm truyền thông phải nhấn mạnh vào các động cơ tâm lý và tình cảm như tập trung vào cái tôi hoặc nhấn mạnh đến sự thể hiện bản thân.

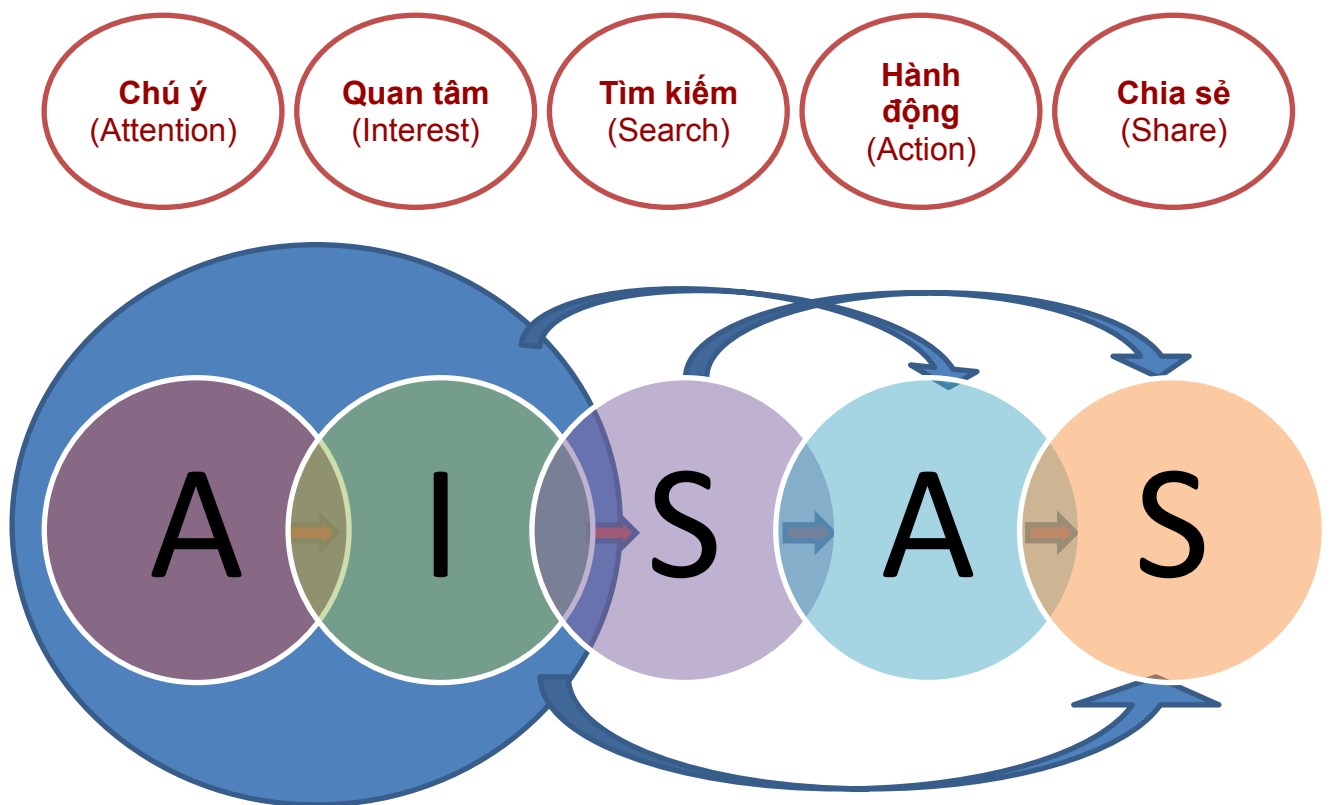
Trong trường hợp mức độ gắn kết của người tiêu dùng thấp, hai chiến lược được đề nghị là *chiến lược tạo dựng thói quen* và *chiến lược tự thỏa mãn*.

	Tư duy (Thinking)	Cảm giác (Felling)
<b>Gắn kết cao</b> High Involvement	<b>Chiến lược thông tin</b> (Information) <b>Mô hình:</b> Học (tập) → Cảm (giác) → Làm <b>Thông điệp:</b> Thông tin cụ thể, minh họa.	<b>Chiến lược tác động</b> (Affective) <b>Mô hình:</b> Cảm giác → Học tập → Làm <b>Thông điệp:</b> Tác động, hiệu quả.
<b>Gắn kết thấp</b> Low Involvement	<b>Tạo dựng thói quen</b> (Habit forming) <b>Mô hình:</b> Làm → Học tập → Cảm giác <b>Thông điệp:</b> Nhắc nhở.	<b>Tự thỏa mãn</b> (Self - satisfaction) <b>Mô hình:</b> Làm → Cảm giác → Học tập <b>Thông điệp:</b> Chú ý, quan tâm.

**Bảng 4.3. Lưới FCB (Richard Vaughn, 1980)**

- *Mô hình AISAS*

AISAS là một mô hình về hành vi tiêu dùng được phát triển bởi Công ty quảng cáo Dentsu, Nhật Bản (2004). Theo mô hình này, trong những thời đại thông tin kỹ thuật số, hành vi đầy đủ của người dùng đối với một đối tượng (sản phẩm, dịch vụ, hiện tượng, thông tin,...) sẽ trải qua 5 bước như sau:



**Hình 4.2. Mô hình AISAS**

(Công ty Dentsu, 2004)

- *Chú ý (Attention)*: Đầu tiên, người dùng phải chú ý đến đối tượng. Nếu họ không chú ý, thì sẽ không có cơ may nào khiến họ quan tâm đến những gì người làm truyền thông muốn truyền đạt.

- *Quan tâm (Interest)*: Khi người tiêu dùng đã chú ý, người làm truyền thông cần làm cho họ cảm thấy thích thú hoặc quan tâm. Thông thường, nếu không có sự kích thích có chủ đích mang tính tích cực từ phía người làm truyền thông thì người tiêu dùng vẫn bộc lộ sự quan tâm (có thể thích thú, hoặc không thích thú nhưng vẫn quan tâm).

- *Tìm kiếm (Search)*: Sau khi người dùng quan tâm đến đối tượng, họ sẽ có nhu cầu đi tìm kiếm thêm thông tin về đối tượng đó. Thông thường người dùng sẽ sử dụng công cụ tìm kiếm qua internet như Google, hoặc một số cách khác như hỏi doanh nghiệp bè, đồng nghiệp, sử dụng mạng xã hội như Facebook... Kết quả của phần tìm kiếm này, người tiêu dùng sẽ tìm thấy được thông tin cần thiết.

- *Hành động (Action)*: Sau khi người dùng tìm thấy thông tin về đối tượng, họ sẽ có xu hướng hành động như: mua hàng, xem hàng, đi đến một liên kết trên trang, tải một phần mềm hoặc một đoạn video...

- *Chia sẻ (Share)*: Đây là một bước rất mới, chỉ xuất hiện với sự ra đời của truyền thông và mạng xã hội. Sau khi người dùng đã hành động, họ lại tiếp tục có xu hướng chia sẻ thông tin cho những người khác.

#### **4.1.5. Quy trình nhận thức truyền thông**

Phương pháp tiếp cận nhận thức đã được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu của cả hai nhà nghiên cứu và các nhà thực hành quảng cáo. Trọng tâm của nó là xác định các loại phản hồi xuất hiện bởi một thông điệp quảng cáo và những phản ứng này liên quan đến thái độ đối với quảng cáo, thái độ thương hiệu và ý định mua hàng như thế nào.

Suy nghĩ về sản phẩm / Thông điệp Khái niệm đầu tiên bao gồm những suy nghĩ hướng tới sản phẩm hoặc dịch vụ và những tuyên bố được đưa ra trong quá trình truyền thông. Nhiều sự chú ý tập trung vào hai loại phản hồi cụ thể, phản biện và các lập luận ủng hộ.

Phản biện là những ý kiến trái ngược với nội dung được gửi gắm của người nghe. Khả năng xuất hiện sự phản đối lớn hơn khi thông điệp đưa ra các tuyên bố trái ngược với niềm tin của người nghe. Ví dụ: người tiêu dùng xem một quảng cáo tấn công một thương hiệu yêu thích của họ thì bản thân người tiêu dùng này sẽ có xu hướng phản đối quảng cáo đó. Sự tranh cãi gây tác động tiêu cực đến việc chấp nhận nội dung thông điệp; càng có nhiều tranh luận từ phía người nhận, càng ít khả năng họ đứng ở vị trí ủng hộ nội dung đó. Mặt khác, các lập luận ủng hộ có liên quan tích cực đến việc chấp nhận thông điệp. Do đó, nhà marketing nên phát triển quảng cáo hoặc các thông điệp quảng cáo làm giảm sự phản đối và khuyến khích sự đồng tình từ phái khán giả

Các ý tưởng định hướng cốt lõi Một trong những loại phản hồi quan trọng nhất trong danh mục này là những suy nghĩ tiêu cực về người phát ngôn hoặc tổ chức đưa ra tuyên bố. Những suy nghĩ như vậy thường dẫn đến việc thông điệp khó nhận được sự yêu thích của khán giả. Nếu người tiêu dùng thấy một người phát ngôn đặc biệt gây phiền nhiễu hoặc không đáng tin cậy, họ ít có khả năng chấp nhận những gì mà người này nói. Tất nhiên, tư duy liên quan đến nguồn gốc không phải lúc nào cũng tiêu cực. Những người có pahnr ủng đồng tình sẽ có thiên hướng dễ dàng chấp nhận thông điệp của nhà quảng cáo

Nhiều suy nghĩ của người nhận tin khi đọc hoặc xem một quảng cáo không liên quan trực tiếp đến các giá trị cốt lõi về sản phẩm hay tin nhắn. Thay vào đó, chúng là phản ứng cảm xúc thể hiện cảm xúc của người tiêu dùng đối với quảng cáo. Những suy nghĩ này có thể bao gồm các phản ứng đối với các yếu tố thực hiện quảng cáo như độ sáng tạo của quảng cáo, chất lượng của các hiệu ứng hình ảnh, màu sắc và giọng nói. Những suy nghĩ liên quan đến thực hiện quảng cáo có thể là thuận lợi hoặc không thuận lợi nhưng lại cực kỳ quan trọng bởi vì những suy nghĩ này có ảnh hưởng này có ảnh hưởng đến quảng cáo cũng như thương hiệu.

Có rất nhiều nhà làm marketings quan tâm đến phản ứng của người tiêu dùng với quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo truyền hình. Thái độ đối với quảng cáo ( $A \rightarrow$  quảng cáo) thể hiện cảm xúc của người nhận về sự ưa thích hoặc không thuận lợi đối với quảng cáo. Các nhà quảng cáo quan tâm đến phản ứng của người tiêu dùng đối với quảng cáo vì họ biết rằng phản ứng tình cảm là một yếu tố quyết định quan trọng cho hiệu quả quảng cáo.



Cảm xúc của người tiêu dùng về quảng cáo có thể quan trọng bằng thái độ của họ đối với thương hiệu (nếu không phải như vậy) trong việc xác định hiệu quả của quảng cáo. Tầm quan trọng của phản ứng tình cảm và cảm xúc tạo ra bởi quảng cáo phụ thuộc vào một số yếu tố, trong số đó là bản chất của quảng cáo và loại hình chế biến do người nhận thực hiện.

## 4.2. Các yếu tố về nguồn phát, thông điệp và kênh truyền thông

### 4.2.1. Kế hoạch truyền thông thông qua ma trận thuyết phục

Để phát triển một chiến dịch quảng cáo và quảng bá hiệu quả, một công ty phải lựa chọn đúng người phát ngôn để đưa ra một thông điệp hấp dẫn thông qua các kênh hoặc phương tiện thích hợp. Nguồn tin, thông điệp, và các yếu tố kênh là yếu tố mang tính quyết định trong mô hình truyền thông. Ma trận thuyết phục giúp các nhà marketing xem cách mỗi yếu tố có thể kiểm soát tương tác với quá trình phản hồi của khách hàng như thế nào. Ma trận có hai bộ biến: Các biến độc lập là các thành phần điều khiển được của quá trình truyền thông; các biến phụ thuộc là các bước mà người nhận phải trải qua khi được thuyết phục.

	Biến độc lập: các thành tố của truyền thông				
Biến phụ thuộc: các giai đoạn bị thuyết phục	Nguồn phát	Thông điệp	Kênh truyền thông	Người nhận	Hướng
Trình bày thông điệp			(2)		
Chú ý	(4)				
Thấu hiểu				(1)	
Bị thuyết phục		(3)			
Hành vi					

**Hình 4.3. Ma trận thuyết phục**

Các nhà lập kế hoạch quảng cáo cần phải biết cách thức mà các quyết định về từng biến độc lập ảnh hưởng như thế nào đến các giai đoạn của hệ thống phân cấp phản hồi. Từ đó giúp họ tránh việc tập trung quá nhiều vào 1 biến mà bỏ quên biến còn lại

(1) **Người nhận / hiểu:** Người nhận có thể hiểu được quảng cáo không? Các nhà marketing phải biết rõ thị trường mục tiêu của họ để làm cho thông điệp được rõ ràng và dễ hiểu. Một người có trình độ thấp có thể gặp nhiều khó khăn trong việc diễn giải một thông điệp phức tạp. Các nhà marketing càng biết nhiều về thị trường mục tiêu, họ càng biết cách làm cho từ ngữ, ký hiệu và diễn đạt dễ hiểu rõ hơn cho khách hàng.

(2) **Kênh / phương tiện trình chiếu:** Các phương tiện truyền thông nào sẽ làm tăng sự hiện diện của quảng cáo?

(3) **Thông điệp / năng suất:** Loại thông điệp nào sẽ tạo ra thái độ hoặc cảm xúc ủng hộ? Các nhà marketing thường cố gắng tạo ra các thông điệp dễ chịu dẫn đến những cảm xúc tích cực đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Thông điệp hài hước thường đưa người

tiêu dùng vào một tâm trạng vui vẻ và gợi lên cảm xúc tích cực có thể liên quan đến thương hiệu được quảng cáo.

**(4) Nguồn / sự chú ý:** Ai sẽ có ảnh hưởng trong việc thu hút sự chú ý của người tiêu dùng? Số lượng lớn các quảng cáo xuất hiện khiến cho các nhà quảng cáo khó mà vượt qua sự quá tải về thông tin này. Các nhà marketing giải quyết vấn đề bằng cách sử dụng những nguồn thu hút sự chú ý của khán giả mục tiêu - các diễn viên, vận động viên.

#### **4.2.2. Các yếu tố nguồn phát**

Herbert Kelman đã phát triển ba loại cơ bản của các thuộc tính nguồn: sự tin cậy, sự hấp dẫn và sức ảnh hưởng. Mỗi yếu tố ảnh hưởng đến thái độ hoặc hành vi của người nhận thông qua một quá trình khác nhau.

##### **- Độ tin cậy nguồn**

Sự tin tưởng là phạm trù mà người nhận tin tìm thấy sự liên quan ở khía cạnh về nguồn kiến thức, kỹ năng hoặc kinh nghiệm trong việc cung cấp thông tin khách quan của nguồn phát thông tin. Có hai khía cạnh quan trọng đối với uy tín là tính chuyên môn và sự tin cậy.

Áp dụng tính chuyên môn Bởi vì thái độ và ý kiến đã trở thành một phần của hệ thống niềm tin của cá nhân, các nhà marketing muốn sử dụng những người phát ngôn với độ tin cậy cao. Người phát ngôn thường được chọn vì kiến thức, kinh nghiệm và chuyên môn của họ trong một lĩnh vực sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Ví dụ: nhà marketing sản phẩm kỹ thuật cao tuyển dụng nhân viên bán hàng có chuyên môn về kỹ thuật, khoa học máy tính và các lĩnh vực khác để đảm bảo chuyên môn của họ.

Áp dụng tính đáng tin cậy Trong khi chuyên môn là một yếu tố quan trọng, thì việc đối tượng mục tiêu có cảm thấy nguồn cung cấp thông tin ấy có đáng tin hay không cũng giữ một vai trò chủ chốt. Việc tìm kiếm người nổi tiếng hoặc các nhân vật khác có hình ảnh đáng tin cậy thường rất khó. Nhiều nhân vật đáng tin cậy đáng tin cậy lưỡng lự ủng hộ các sản phẩm vì ảnh hưởng tiềm ẩn đối với danh tiếng và hình ảnh của họ. Các nhà quảng cáo cũng sử dụng kỹ thuật nghe lén hội thoại để nâng cao độ tin cậy. Điều này liên quan đến việc tạo ra một tình huống trong một thương mại, nơi một người được hiển thị khi nghe một cuộc trò chuyện trong đó yêu cầu bồi thường được đưa ra về một sản phẩm hoặc dịch vụ. Hầu hết người tiêu dùng hoài nghi về những kỹ thuật này, vì vậy kỹ thuật này chỉ có giá trị giới hạn trong việc tăng cường nhận thức về sự tin nhiệm của nhà quảng cáo.

##### **- Sử dụng các nhà lãnh đạo doanh nghiệp làm người phát ngôn**

Một cách khác để nâng cao uy tín nguồn cung cấp thông tin là sử dụng chủ tịch công ty hoặc giám đốc điều hành làm người phát ngôn trong quảng cáo của công ty. Nhiều công ty tin rằng việc sử dụng tổng thống hoặc giám đốc điều hành của họ là biểu hiện cuối cùng của cam kết của công ty đối với chất lượng và dịch vụ khách hàng. Đối với một số doanh nghiệp, việc sử dụng một chủ tịch hoặc giám đốc điều hành trong quảng cáo của họ có thể giúp tạo ra bản sắc và tính cách cho công ty và / hoặc thương hiệu.

Ví dụ: Bill Gates của Microsoft đã xuất hiện trong một số quảng cáo truyền hình được thiết kế để giúp xây dựng hình ảnh mạnh mẽ hơn cho công ty. Gates đã kết hợp với diễn viên hài Jerry Seinfeld trong các chương trình, cố gắng sử dụng tính khôi hài kỳ quặc để người tiêu dùng suy nghĩ về Microsoft theo một cách khác.

#### - *Nguồn thu hút*

Một đặc điểm nguồn thường được sử dụng bởi các nhà quảng cáo là tính hấp dẫn, bao gồm tính tương đồng, quen thuộc và sự giống nhau. Tính liên quan là sự giống nhau giữa nguồn và người nhận của thông điệp, trong khi sự quen thuộc đề cập đến kiến thức về nguồn thông tin thông qua tiếp xúc.

#### *Áp dụng tính liên quan*

Các nhà marketing nhận ra rằng mọi người thường bị ảnh hưởng bởi thông điệp đến từ người mà họ cảm thấy có sự giống nhau. Nếu người truyền đạt và người nhận có những nhu cầu, mục tiêu, sở thích và lối sống tương tự nhau, thì thông tin sẽ được hiểu và tiếp nhận một cách dễ dàng. Các công ty lựa chọn nhân viên bán hàng có đặc điểm phù hợp với khách hàng của họ. Một vị trí bán hàng cho một khu vực cụ thể có thể được giao cho một nhân viên địa phương có cùng sở thích và mối quan tâm chung với khách hàng.

Tính liên quan cũng được sử dụng bằng cách tạo ra một tình huống mà người tiêu dùng cảm thấy đồng cảm với người được nhắc đến trong quảng cáo. Điều này có thể giúp thiết lập mối liên hệ giữa người giao tiếp và người nhận, tăng mức độ thuyết phục của nguồn cung cấp thông tin.

#### *Áp dụng người có ảnh hưởng truyền thông*

Nhà quảng cáo nhận ra giá trị của việc sử dụng người phát ngôn là các ngôi sao điện ảnh và truyền hình, vận động viên, nhạc sĩ và các nhân vật nổi tiếng khác. Việc sử dụng các nhân vật nổi tiếng là phổ biến nhất là cho tạp chí thời trang, thể thao và thiếu niên và thấp nhất đối với các ấn phẩm thông tin và doanh nghiệp nói chung. Tuy nhiên, khi sử dụng những người nổi tiếng, người làm quảng cáo cần cân nhắc một số vấn đề như sau:

- *Làm lu mờ sản phẩm:* Người nổi tiếng sẽ ảnh hưởng đến việc tiếp nhận thông điệp quảng cáo của đối tượng mục tiêu như thế nào? Các nhà quảng cáo nên chọn một người phát ngôn danh tiếng sẽ thu hút sự chú ý và nâng cao thông điệp bán hàng nhưng không làm lu mờ thương hiệu. Ví dụ: thương hiệu quần áo cao cấp St. John đã quyết định rằng tốt nhất là chấm dứt hợp đồng với diễn viên Angelina Jolie sau một vài năm. Công ty cảm thấy rằng cô quá nổi tiếng vì vậy mà khiến cho sản phẩm bị lu mờ. Sau đó công ty đã quyết định sử dụng một người mẫu thời trang hàng đầu của Anh trong quảng cáo của mình

- *Sự quá tải thông tin:* Người tiêu dùng tiếp xúc thường không tin tưởng vào việc quảng bá từ những người nổi tiếng bởi vì họ biết những người này đang được trả tiền. Vấn đề này đặc biệt rõ ràng khi một người nổi tiếng làm đại diện cho quá nhiều sản phẩm hoặc công ty và trở nên quá quen thuộc. Ví dụ: ngôi sao bóng đá David Beckham có hợp

đồng xác nhận với một số công ty / thương hiệu bao gồm Gillette, Pepsi, Samsung, adidas, Armani, H & M và đồng hồ Breitling.

- *Sự tiếp thu của khán giả*: Một trong những cân nhắc quan trọng nhất trong việc chọn một người đại diện là người nổi tiếng là những cá nhân phù hợp với và nhận được sự yêu thích từ đối tượng mục tiêu của nhà quảng cáo. Người tiêu dùng đặc biệt am hiểu về một sản phẩm hoặc dịch vụ hoặc có thái độ thiết lập mạnh mẽ có thể ít bị ảnh hưởng bởi một người nổi tiếng hơn những người có ít kiến thức hoặc thái độ trung lập. Một nghiên cứu cho thấy rằng sinh viên đại học có xu hướng có thái độ tích cực hơn đối với một sản phẩm được một người nổi tiếng quảng bá hơn là người tiêu dùng lớn tuổi.

- *Rủi ro đối với nhà quảng cáo*: Hành vi của người nổi tiếng có thể gây nguy hiểm cho công ty. Một số nghệ sĩ và vận động viên đã tham gia vào các hoạt động có thể gây rắc rối cho các công ty có sản phẩm mà họ làm gương mặt đại diện. Một số công ty như McDonald's, Coca-Cola, Spalding và Nutella đã chấm dứt hợp đồng quảng cáo với siêu sao NBA Kobe Bryant khi ông bị buộc tội tấn công tình dục vào năm 2003.

- *Chi phí đầu tư*: Có lẽ yếu tố quan trọng nhất mà một công ty cần phải cân nhắc đến việc sử dụng những người ủng hộ người nổi tiếng là lợi tức đầu tư từ việc sử dụng phương án này. Các nhà marketing sử dụng những người nổi tiếng để nâng cao nhận thức và quan tâm đến công ty và thương hiệu của họ, cũng như quảng cáo của họ và để phát triển mối liên hệ mạnh mẽ giữa người nổi tiếng và thương hiệu., từ đó dẫn đến ý định mua hàng cao hơn.

- *Hiệu được ý nghĩa từ những ủng hộ của người nổi tiếng*: Các nhà quảng cáo phải cố gắng kết hợp hình ảnh của sản phẩm hoặc công ty, đặc điểm của thị trường mục tiêu và tính cách của người nổi tiếng. Mỗi người nổi tiếng có những thông điệp riêng đối với hình ảnh của mình, bao gồm tình trạng, đẳng cấp, giới tính, tuổi tác cũng như tính cách và cách sống. Hiệu quả của một người nổi tiếng trong vai trò người quảng bá phụ thuộc vào những ý nghĩa văn hoá mà họ mang lại cho quá trình truyền tải thông điệp và hình ảnh

#### **4.2.3. Thông điệp truyền thông**

Như trình bày ở trên, quy trình xây dựng thông điệp truyền thông bao gồm hai giai đoạn: xác định thông điệp có chủ đích, mã hóa thông điệp.

##### **Thông điệp chủ đích**

Mục đích của người truyền đạt thông điệp là nhận được đáp ứng từ phía người nhận thông điệp theo một cách nào đó. Do vậy, thông điệp chủ đích – ý tưởng mà người truyền thông tin muốn chuyển đến và được chấp nhận bởi người nhận tin – phải là nguyên nhân trực tiếp của các đáp ứng mong muốn đó. Theo ba giai đoạn cơ bản của mô hình các mức độ đáp ứng của người nhận tin, hệ thống truyền thông có thể tập trung vào ba vấn đề chính đó là: tăng cường nhận thức, tăng cường sự ưa thích và tạo ra hành động, theo đó thông điệp chủ đích tập trung vào ba mục đích chính là: *thông báo, thuyết phục và nhắc nhở* hoặc thúc giục hành động.

Nếu người nhận tin chưa có khái niệm gì về sản phẩm kể cả tên sản phẩm thì mục

đích của thông điệp chủ định là xây dựng nhận thức, nhận thức về sự có mặt của sản phẩm trên thị trường, hoặc nhận thức về tính năng, công dụng của sản phẩm.

Nếu người nhận tin đã biết về sản phẩm nhưng họ chưa có nhiều thiện cảm với nó thì cần những thông điệp có thể tạo ra cảm xúc tích cực và niềm tin nơi khách hàng.

Cuối cùng, một số công chúng mục tiêu đã biết, có cảm tình với sản phẩm nhưng chưa đưa ra các quyết định mua hàng thì các thông điệp mang tính mời gọi, thúc giục (như chương trình giảm giá đặc biệt) sẽ có tác động khiến cho họ mua hàng. Các thông điệp dưới dạng “mua hàng ngay hôm nay để được giảm giá tới 30%” rõ ràng có mục đích thúc giục người tiêu dùng ra quyết định.

### **Thông điệp mã hóa**

Người gửi thông điệp có thể đạt được một hình thức biểu hiện có hiệu quả thông điệp chủ định bằng cách lựa chọn cẩn thận các dấu hiệu và hình thức trình bày ý tưởng thông điệp. Quá trình mã hóa thông điệp là quá trình lựa chọn các dấu hiệu để trình bày ý tưởng, những dấu hiệu này khi được nghe, nhìn, nếm, chạm tay... sẽ chuyển tải được nội dung thông điệp chủ định. Nói cách khác, mã hóa thông điệp là cách thức mà người truyền tin chuyển tải thông điệp chủ định của mình vào một sự truyền thông cụ thể.

Khi thiết kế thông điệp, ba quyết định quan trọng cần quan tâm đó là quyết định về *chủ đề* (hay điểm hấp dẫn), quyết định về *cấu trúc thông điệp* và quyết định về *định dạng thông điệp*.

### ***Chủ đề hay điểm hấp dẫn của thông điệp***

Người làm truyền thông phải tìm ra một chủ đề hay điểm hấp dẫn sẽ đem lại đáp ứng mong muốn. Thường có ba loại lôi cuốn: *lý trí, tình cảm hay đạo đức*.

Chủ đề lý trí liên quan đến lợi ích cá nhân của người nhận tin, cho thấy rằng sản phẩm sẽ đem lại những lợi ích mà người nhận tin mong muốn, thường là các thông điệp thể hiện chất lượng, giá trị, tính kinh tế và hiệu quả của sản phẩm. “*Mỳ khoai tây Omachi, độc đáo với thịt và sương hằm, cho nước soup hấp dẫn nên không thể bỏ sót ngay cả giọt soup cuối cùng. Mỳ ngon mà nước cũng ngon*” là thông điệp sử dụng chủ đề lý trí.

Chủ đề tình cảm là những thông điệp cố gắng thúc đẩy tình cảm, cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực liên quan đến việc mua hàng như tình yêu, niềm vui, sự hài ước, sợ hãi... Điều này xuất phát từ nhận định: người tiêu dùng thường cảm nhận trước rồi mới suy nghĩ, và bản chất của sự thuyết phục thuộc về yếu tố tình cảm. Tình cảm sợ hãi và cảm giác cần sự an toàn khi lựa chọn lốp ô tô đã được Michelin sử dụng trong thông điệp: “*Bởi vì có quá nhiều người đang ngồi trên lốp xe của doanh nghiệp*”.

Dạng lôi cuốn đạo đức nhằm vào cảm giác của người nhận tin về những gì được cho là “chuẩn mực” và “lương thiện”. Thường hướng công chúng ủng hộ các vấn đề xã hội, tính nhân đạo, bảo vệ môi trường... Thông điệp “*Hãy gặm móng tay thay vì sử dụng sừng tê giác!*” của Trung tâm Giáo dục Thiên nhiên (ENV) là một thông điệp có chủ đề đạo đức.

### ***Cấu trúc thông điệp***

Cấu trúc của thông điệp phải hợp lý, logic để nâng cao tính thuyết phục. Ba quyết định về cấu trúc thông điệp gồm:

- Kết luận dứt khoát về vấn đề hay để dành cho công chúng tự kết luận?
- Nên đưa ra luận cứ thuyết phục ngay từ đầu hay để đến cuối cùng?
- Chỉ nêu một mặt “nên” về lợi ích của sản phẩm hay cả hai “nên” và “không nên” (đồng thời thừa nhận hạn chế của sản phẩm)?

Mỗi lựa chọn trên đây có ưu điểm và hạn chế riêng. Có ba trường hợp người nhận tin không hài lòng mà người truyền tin cần tránh như sau:

- Nếu người truyền tin được xem là không xứng đáng với sự tin cậy, thì người nhận tin có thể sẽ khó chịu về ý định gây ảnh hưởng với họ.

- Nếu vấn đề đơn giản, hay người nhận tin có tri thức, thì họ có thể sẽ bực mình với ý đồ muốn giải thích mọi điều rõ ràng cho họ.

- Nếu vấn đề có tính riêng tư, thì người nhận tin có thể sẽ bực tức với ý đồ của người truyền tin muốn rút ra kết luận thay cho họ.

Về vấn đề có nên kết luận dứt khoát hay không, có một số nghiên cứu chỉ ra rằng việc rút ra kết luận dứt khoát có thể hạn chế việc chấp nhận sản phẩm vì nhóm công chúng khác bị gạt ra ngoài. Ví dụ, nếu thông điệp khẳng định dứt khoát một loại sản phẩm nào đó chỉ phù hợp với một nhóm khách hàng, thì vô tình đã gạt nhóm khách hàng khác ra ngoài, trong khi họ vẫn có thể sử dụng sản phẩm đó được.

Về vấn đề cách lập luận, lập luận kiểu một vế (chỉ ca ngợi sản phẩm), hay kiểu hai vế (vừa ca ngợi, vừa nêu thêm một số hạn chế) có hiệu quả hơn. Thông thường những thông điệp một vế có tác dụng tốt nhất đối với công chúng mà ngay từ đầu đã nghiêng về quan điểm của người truyền tin. Cách lập luận kiểu hai vế phù hợp với những công chúng đối lập. Thông điệp hai vế có xu hướng có hiệu quả hơn đối với công chúng có trình độ học vấn khá hơn. Thông điệp hai vế cũng có xu hướng hiệu quả hơn đối với công chúng chắc chắn sẽ được tiếp xúc với thông tin tuyên truyền tiêu cực về sản phẩm.

Về trình tự kết luận, trường hợp thông điệp một vế, cách trình bày luận cứ mạnh nhất trước tiên có ưu điểm là tạo lập được sự chú ý và quan tâm. Điều này rất có ý nghĩa khi phương tiện truyền thông là báo chí hay các phương tiện in ấn khác, khi công chúng chỉ chú ý đến phần đầu của thông điệp mà không chú ý đến toàn bộ thông điệp. Trong trường hợp thông điệp hai vế thì có hai khả năng: nếu người nhận tin lúc đầu có thái độ độc lập, thì thông điệp có thể bắt đầu từ những luận cứ nhẹ nhàng về điểm hạn chế, sau đó kết luận bằng luận cứ vững chắc nhất của người truyền tin.

### ***Định dạng của thông điệp***

Để hiệu quả, các thông điệp cần được xuất hiện dưới một định dạng ấn tượng và rõ ràng. Người truyền tin áp dụng nghệ thuật hội họa, âm nhạc, kết hợp màu sắc và hình ảnh... để nâng cao tính hấp dẫn của thông điệp. Ví dụ, những thông điệp được người nhận tin tiếp nhận qua nhiều giác quan sẽ gây hiệu ứng tốt hơn, hoặc trong mỗi hình thức âm

thanh, hình ảnh... thì những định dạng phù hợp sẽ giúp cho thông điệp được thể hiện tốt hơn.

Một số ghi nhớ cơ bản về định dạng thông điệp như sau: Đối với truyền thông in ấn, những vấn đề cần lựa chọn kỹ là tiêu đề, lời văn, bố cục, minh họa, màu sắc. Đối với truyền thông phát thanh, cần lựa chọn kỹ lời lẽ, giọng đọc (tốc độ đọc, nhịp điệu, âm điệu, sự rõ ràng), và cách diễn cảm. Đối với truyền thông truyền hình cần phối hợp hài hòa giữa âm thanh, hình ảnh, thời gian, hiệu ứng. Còn đối với trình bày trực tiếp thì cần sử dụng tất cả các yếu tố đã nêu trên và kết hợp cả ngôn ngữ không lời, người trình bày cần chú ý đến nét mặt, cử chỉ, quần áo, đầu tóc, tư thế...

### ***Cách gửi gắm thông điệp***

Trong phần này, chúng ta xem xét một số loại thông điệp phổ biến, bao gồm quảng cáo so sánh, sợ hãi và hài hước.

- *Quảng cáo so sánh* là cách thực hiện trực tiếp hoặc gián tiếp đặt tên các đối thủ cạnh tranh trong một quảng cáo và so sánh một hoặc nhiều thuộc tính cụ thể. Quảng cáo so sánh có thể đặc biệt hữu ích đối với các thương hiệu mới, vì nó cho phép một đối tượng thị trường mới tự đứng vững trước những thương hiệu đã được thiết lập và thúc đẩy những lợi thế đặc biệt của nó. Tuy nhiên, một số nhà marketing cao cấp cũng đang sử dụng những lời kêu gọi so sánh để phân biệt thương hiệu của họ trong một thị trường cạnh tranh.

- *Phản ứng sợ hãi*: Sợ hãi là phản ứng tình cảm đối với một mối đe dọa diễn đạt, hoặc ít nhất ngụ ý, một số loại nguy hiểm. Đôi khi, quảng cáo sử dụng sợ hãi để gọi lên phản ứng cảm xúc này và khuyến khích các cá nhân thực hiện các bước để loại bỏ mối đe dọa này. Giống như các quảng cáo chống lạm dụng thuốc được Partnership for a Drug-Free America nhấn mạnh nguy cơ có hại cho thể chất có thể xảy ra nếu các hành vi sử dụng thuốc không có sự thay đổi.

- *Phản ứng hài hước*: Các quảng cáo hài hước thường được biết đến nhiều nhất và được ghi nhớ tốt nhất trong tất cả các tin nhắn quảng cáo. Nhiều nhà quảng cáo, bao gồm FedEx, GEICO, Old Spice, Snickers, Budweiser và Bud Light, sử dụng khiếu nại hài hước một cách hiệu quả. Các nhà quảng cáo sử dụng tính hài hước vì nhiều lý do. Thông điệp hài hước thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Chúng nâng cao hiệu quả bằng cách đưa người tiêu dùng vào một tâm trạng tích cực, làm tăng sự ưa thích của quảng cáo và cảm xúc của họ đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Và sự hài hước có thể đánh lạc hướng người nhận khỏi việc phản đối thông điệp.

### **4.2.4. Kênh truyền thông**

Yếu tố kiểm soát cuối cùng của quá trình truyền thông là kênh được sử dụng để gửi thông điệp tới đối tượng mục tiêu. Mặc dù có nhiều phương pháp khác nhau để truyền thông truyền thông, chúng có thể được phân thành hai loại chính: phương tiện cá nhân và phi cá nhân.

Kênh truyền thông cá nhân và kênh phi cá nhân Có một số sự khác biệt cơ bản giữa các kênh truyền thông cá nhân và phi cá nhân. Thông tin nhận được từ các kênh ảnh

hưởng cá nhân nói chung là thuyết phục hơn so với thông tin nhận được thông qua các phương tiện thông tin đại chúng.

Việc sử dụng thông tin cá nhân truyền thống hơn là thông qua các chương trình bán hàng được thực hiện thông qua lực lượng bán hàng của công ty cũng như tại điểm mua hàng thông qua nhân viên bán lẻ. Tuy nhiên, các chương trình quảng cáo và quảng bá cho hầu hết các nhà marketing dựa chủ yếu vào truyền thông truyền thống cũng như phương tiện truyền thông kỹ thuật số và xã hội.

Ảnh hưởng của phương tiện truyền thông thay thế: Các phương tiện thông tin đại chúng khác nhau mà nhà quảng cáo sử dụng để truyền tải thông điệp của họ cũng khác nhau theo nhiều cách, bao gồm số lượng và nhóm người họ tiếp cận, chi phí, yêu cầu xử lý thông tin và các yếu tố định tính.

Sự khác biệt trong xử lý thông tin: Thông tin từ quảng cáo trên các phương tiện truyền thông in, như báo, tạp chí, hoặc thư trực tiếp, cũng như trực tuyến thông qua các trang web và các hình thức truyền thông sở hữu khác là tự phát triển; độc giả xử lý quảng cáo hoặc thông tin theo tỷ lệ riêng của họ và có thể nghiên cứu nó bất kể khi nào họ mong muốn. Ngược lại, thông tin từ các phương tiện truyền thông phát thanh của đài phát thanh và truyền hình thì tốc độ truyền được kiểm soát bởi môi trường. Sự khác biệt trong tỷ lệ xử lý cho các phương tiện in và phát thanh có một số gợi ý rõ ràng cho các nhà quảng cáo. Các phương tiện in tự chạy giúp người nhận thư dễ dàng xử lý một thông điệp phức tạp và dài. Các nhà quảng cáo thường sử dụng các quảng cáo in khi họ muốn trình bày một thông điệp chi tiết với rất nhiều thông tin. Phương tiện truyền thông hiệu quả hơn để truyền các tin nhắn ngắn hơn hoặc, trong trường hợp truyền hình, trình bày hình ảnh cùng với từ.

Ảnh hưởng của Bối cảnh và Môi trường: Ý nghĩa của một thông điệp quảng cáo có thể bị ảnh hưởng bởi bối cảnh hoặc môi trường mà quảng cáo xuất hiện. Môi trường truyền thông cũng có thể được tạo ra bởi bản chất của chương trình mà quảng cáo xuất hiện. Một nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng phản ứng tích cực hơn với quảng cáo trong một chương trình truyền hình vui vẻ hơn là một chương trình không có tính giải trí. Các nhà quảng cáo phải trả hàng tỉ đô la để quảng cáo trên các chương trình phổ biến tạo ra tâm trạng tích cực, như sitcom, các sự kiện thể thao, các chương trình trao giải như Oscar và Grammy, và những kỳ nghỉ đặc biệt.

Quá tải ám chỉ về số lượng quảng cáo trong một môi trường kinh doanh. Việc quá tải đang ngày càng được quan tâm bởi các nhà quảng cáo vì có rất nhiều thông điệp trong các phương tiện truyền thông khác nhau cạnh tranh cho sự chú ý của người tiêu dùng. Một số yếu tố gây ra tình trạng quá tải bao gồm việc người tiêu dùng dành nhiều thời gian hơn trên mạng và thực tế là nhiều nhà marketing đang giảm chi tiêu cho quảng cáo truyền hình và chuyển các khoản tiền này sang quảng cáo số.



## TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chức năng của tất cả các yếu tố của chương trình IMC là để giao tiếp, do đó, các nhà hoạch định khuyến mãi phải hiểu được quá trình truyền thông. Quá trình này có thể rất phức tạp; truyền thông tiếp thị thành công phụ thuộc vào một số yếu tố, bao gồm bản chất của thông điệp, cách giải thích của khán giả về nó, và môi trường mà nó được tiếp nhận. Để truyền thông hiệu quả xảy ra, người gửi phải mã hoá một thông điệp theo cách mà nó sẽ được giải mã bởi người nhận theo cách thức dự định. Phản hồi từ người nhận sẽ giúp người gửi quyết định có phải giải mã thích hợp đã xảy ra hay tiếng ồn đã can thiệp vào quá trình truyền thông hay không.

Các kênh giao tiếp không liên quan đến cá nhân là những kênh mang tin nhắn mà không có liên lạc trực tiếp, giữa các người gửi và người nhận và thường được gọi là các phương tiện thông tin đại chúng. Các kênh cá nhân liên quan đến giao tiếp trực tiếp giữa hai người trở lên và có thể xảy ra thông qua tiếp xúc cá nhân (mặt đối mặt) hoặc thông qua các phương pháp khác như e-mail hoặc thông qua các phương tiện truyền thông xã hội. Các thành viên của mạng lưới xã hội như bạn bè, hàng xóm, cộng sự, đồng nghiệp, hoặc thành viên gia đình cũng là các kênh truyền thông cá nhân và đại diện cho ảnh hưởng truyền miệng (WOM), có thể là một nguồn thông tin rất mạnh mẽ. Các nhà tiếp thị thường cố gắng tạo ra WOM thông qua tiếp thị lan truyền, đề cập đến hành động tuyên truyền các thông điệp liên quan đến tiếp thị thông qua sự giúp đỡ và hợp tác của người tiêu dùng cá nhân. Lập kế hoạch quảng bá bắt đầu bằng người tiếp nhận hoặc đối tượng mục tiêu, vì các nhà tiếp thị phải hiểu khán giả có khả năng phản ứng như thế nào với các nguồn thông tin liên lạc khác nhau hoặc các loại thông điệp. Để lập kế hoạch quảng bá, nhận được có thể được phân tích theo cả thành phần của nó (tức là các cá nhân, nhóm hoặc khán giả đại chúng) và quá trình phản hồi mà nó thực hiện. Một số mô hình của quá trình phản ứng đã được xây dựng, bao gồm AIDA, hệ thống cấp bậc của các hiệu ứng, áp dụng đổi mới và mô hình xử lý thông tin. Các trật tự khác nhau của hệ thống phân cấp phản hồi truyền thống bao gồm học tập chuẩn, không hòa hợp / phân bổ, và các mô hình có liên quan thấp. Môi trường mà người tiêu dùng đánh giá nhãn hiệu và đưa ra quyết định mua hàng đã thay đổi đáng kể vì nội dung số, bao gồm truyền thông xã hội, đã trở nên phổ biến trong cuộc sống hàng ngày của chúng tôi và ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng.

Khung hành trình của người tiêu dùng xã hội đã thừa nhận rằng người tiêu dùng có thể tham gia vào đường mua ở nhiều điểm khác nhau tùy thuộc vào việc liệu họ có tham gia vào một thương hiệu hay không, nghiên cứu một sản phẩm hoặc dịch vụ hoặc nghe về nó thông qua mạng xã hội của họ.

Cách tiếp cận nhận thức phản hồi xem xét những suy nghĩ gợi lên bởi một thông điệp và cách họ định hình sự chấp nhận cuối cùng của người nhận hoặc từ chối truyền thông. Mô hình xây dựng và thay đổi thái độ có thể hình dung được hai hình thức xử lý

tin nhắn, các tuyến trung tâm và các tuyến ngoại vi để thuyết phục, là một chức năng của động lực của người nhận và khả năng xử lý tin nhắn.

Có ba ảnh hưởng quan trọng giữa quảng cáo và mua hàng, bao gồm nhận thức, ảnh hưởng và kinh nghiệm. Những người chịu trách nhiệm lập kế hoạch cho chương trình IMC nên học càng nhiều càng tốt về đối tượng mục tiêu của họ và cách họ có thể đáp ứng với quảng cáo và các hình thức truyền thông tiếp thị khác.

**Câu hỏi ôn tập:**

1. *Trình bày bản chất của quá trình truyền thông marketing và các đặc trưng cơ bản của quá trình truyền thông marketing. Cho ví dụ minh họa.*
2. *Trình bày mô hình AISAS trong truyền thông. Cho ví dụ*
3. *Trình bày mô hình phân cấp đáp ứng theo Michael Bay. Cho ví dụ*
4. *Trình bày mô hình lưới FCB của Richard Vaughn. Cho ví dụ.*
5. *Phân tích mô hình cơ bản của quá trình truyền thông (Weaver) và các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình này. Lấy ví dụ minh họa.*

## CHƯƠNG V: MỤC TIÊU VÀ NGÂN SÁCH TRUYỀN THÔNG

### ❖ Mục tiêu của chương học:

- Thảo luận về giá trị của việc thiết lập các mục tiêu cho quảng cáo và khuyến mãi.
- Mô tả mối quan hệ giữa mục tiêu quảng cáo và mục tiêu tiếp thị.
- Thảo luận các mục tiêu bán hàng với mục đích truyền thông.
- So sánh giá trị của mục tiêu bán hàng và mục tiêu truyền thông như là mục tiêu cho các chương trình quảng cáo.
- Mô tả quá trình lập ngân sách cho IMC.
- So sánh các quan điểm kinh tế và bán hàng đáp ứng về ngân sách.
- So sánh các phương pháp khác nhau của việc thiết lập ngân sách.

### 5.1. Thiết lập mục tiêu truyền thông marketing

#### 5.1.1. Yêu cầu khi thiết lập các mục tiêu truyền thông

Có lẽ một lý do khiến nhiều công ty không đặt ra các mục tiêu cụ thể cho các chương trình truyền thông marketing tích hợp của họ là họ không nhận ra giá trị làm như vậy. Một người khác có thể không đồng ý về những mục tiêu cụ thể cần được làm. Quảng cáo và mục tiêu quảng cáo là cần thiết vì một số lý do, bao gồm các chức năng mà họ phục vụ trong truyền thông, lập kế hoạch và ra quyết định, và đo lường và đánh giá.

#### - Truyền thông

Các mục tiêu cụ thể cho chương trình IMC tạo điều kiện phối hợp giữa các nhóm khác nhau làm việc cho chiến dịch. Nhiều người tham gia vào việc lập kế hoạch và phát triển một chương trình truyền thông marketing tích hợp ở phía khách hàng cũng như trong các cơ quan quảng cáo khác nhau. Chương trình quảng cáo và quảng cáo phải được phối hợp trong công ty, bên trong cơ quan quảng cáo và giữa hai người. Bất kỳ bên nào khác tham gia vào chiến dịch quảng cáo, chẳng hạn như quan hệ công chúng và/hoặc các công ty quảng bá doanh nghiệp, các chuyên gia nghiên cứu và các dịch vụ mua truyền thông, cũng phải biết những gì công ty hy vọng đạt được thông qua chương trình truyền thông marketing. Có thể tránh được nhiều vấn đề nếu tất cả các bên đều có văn bản, các mục tiêu đã được thông qua để hướng dẫn hành động của mình và là cơ sở chung để thảo luận các vấn đề liên quan đến chương trình khuyến mại.

#### - Lập kế hoạch và ra quyết định

Các mục tiêu quảng cáo cụ thể cũng hướng dẫn xây dựng kế hoạch truyền thông marketing tổng hợp. Tất cả các chiến lược quảng cáo của công ty phải dựa trên các mục tiêu đã được thiết lập, bao gồm các quyết định về ngân sách, sáng tạo và truyền thông cũng như các chương trình marketing trực tiếp, quan hệ công chúng / quảng cáo, khuyến mãi và / hoặc các chương trình hỗ trợ người bán lại.

Các mục tiêu có ý nghĩa cũng có thể là một hướng dẫn hữu ích cho việc ra quyết định. Các nhà quy hoạch quảng cáo thường phải đối mặt với một số các lựa chọn chiến

lược và chiến thuật về lựa chọn sáng tạo, lựa chọn phương tiện truyền thông và phân bổ ngân sách giữa các yếu tố khác nhau của hỗn hợp quảng cáo. Các lựa chọn cần được thực hiện dựa trên một chiến lược cụ thể phù hợp với mục tiêu quảng cáo của công ty như thế nào.

#### **- Đo lường và Đánh giá kết quả**

Một lý do quan trọng để xác định các mục tiêu cụ thể là họ cung cấp một điểm chuẩn để đánh giá sự thành công hay thất bại của chiến dịch quảng cáo. Nếu không có các mục tiêu cụ thể, rất khó để xác định những nỗ lực quảng cáo và quảng cáo của công ty đã hoàn thành. Một đặc điểm của các mục tiêu tốt là chúng có thể đo được; họ chỉ định một phương pháp và các tiêu chí để xác định chương trình khuyến mại đang hoạt động tốt như thế nào. Bằng cách đặt ra các mục tiêu cụ thể và có ý nghĩa, người lập kế hoạch quảng cáo cung cấp một (các) biện pháp có thể được sử dụng để đánh giá hiệu quả của chương trình truyền thông marketing. Hầu hết các tổ chức quan tâm đến lợi tức đầu tư khuyến mại của họ, và so sánh hiệu suất thực tế với các mục tiêu đo lường là cách tốt nhất để xác định liệu sự trả lại có giải thích chi phí

Các mục tiêu truyền thông marketing tổng hợp nên dựa trên phân tích tình huống toàn diện xác định các vấn đề marketing và quảng cáo mà công ty hoặc thương hiệu phải đối mặt. Phân tích tình hình là nền tảng để xác định các mục tiêu marketing và kế hoạch marketing được phát triển. Mục tiêu của IMC phát triển từ kế hoạch marketing tổng thể của công ty và bắt nguồn từ các mục tiêu marketing của nó. Quảng cáo và mục tiêu quảng cáo không giống với mục tiêu marketing (mặc dù nhiều doanh nghiệp có xu hướng coi chúng là đồng nghĩa).

#### **Các yêu cầu khi xác định mục tiêu**

- Mục tiêu truyền thông phải dựa trên thông tin về quá trình nhận thức của công chúng mục tiêu, vào tình trạng cụ thể của thương hiệu. Khi xác định mục tiêu truyền thông, người làm truyền thông cần phải đảm bảo các yêu cầu nhất định. Tại phần này, chúng ta cùng Mục tiêu truyền thông phải hướng đến việc truyền thông cho tập công chúng mục tiêu nào, các mục tiêu được thể hiện cụ thể ra sao và mốc thời gian để đạt được mục tiêu đó.

- Mục tiêu truyền thông phải được định lượng rõ ràng và phải đảm bảo đo lường được. Vì thế, khi xây dựng mục tiêu, người làm truyền thông cần xác định mức giá trị cụ thể và cho phép đo lường được bằng phương pháp định lượng để đánh giá kết quả thực hiện.

- Mục tiêu truyền thông phải rõ mức thay đổi về lượng. Mục tiêu phải thể hiện được mức độ thay đổi rõ nét khi thực hiện hoạt động truyền thông để minh chứng cho hiệu quả của chương trình truyền thông trước và sau khi thực hiện.

- Mục tiêu truyền thông phải thực tế, phải đảm bảo tính khả thi trong điều kiện về nguồn lực và bối cảnh

- Mục tiêu truyền thông phải nhất quán, phải đảm bảo tính thống nhất mục tiêu chung và các mục tiêu nhỏ, tránh tình trạng xung đột mục tiêu giữa các đơn vị thực hiện và mục tiêu chung

- Mục tiêu truyền thông phải rõ ràng và được thực hiện bằng văn bản, phải đảm bảo tính thống nhất mục tiêu chung và các mục tiêu nhỏ, tránh tình trạng xung đột mục tiêu giữa các đơn vị thực hiện và mục tiêu chung

### **5.1.2. Mục tiêu IMC trong mối quan hệ với mục tiêu marketing và mục tiêu bán hàng**

#### ***Mục tiêu IMC trong mối quan hệ với mục tiêu marketing***

Các mục tiêu marketing nói chung được nêu trong kế hoạch marketing của công ty và là những tuyên bố về những gì sẽ được thực hiện bởi chương trình marketing tổng thể trong một khoảng thời gian nhất định. Các mục tiêu marketing thường được xác định theo các kết quả cụ thể, đo lường được như khối lượng bán hàng, thị phần, lợi nhuận, hoặc lợi tức đầu tư. Các mục tiêu marketing tốt là có thể định lượng; họ mô tả thị trường mục tiêu và lưu ý khung thời gian để hoàn thành mục tiêu (thường là một năm). Ví dụ, một công ty máy copy có thể có mục tiêu marketing là "tăng 10% doanh thu trong phân khúc kinh doanh nhỏ trong 12 tháng tới".

Để có hiệu quả, các mục tiêu cũng phải thực tế và có thể đạt được. Một công ty có thị phần rất cao có thể tìm cách tăng lượng bán hàng của mình bằng cách kích thích tăng trưởng trong các loại sản phẩm. Nó có thể đạt được điều này bằng cách gia tăng tiêu thụ của người dùng hiện tại hoặc khuyến khích những người không sử dụng sản phẩm. Một số công ty có mục tiêu marketing mở rộng việc phân phối và bán sản phẩm của họ ở các khu vực thị trường nhất định. Các công ty thường có các mục tiêu marketing thứ cấp có liên quan đến hành động họ phải thực hiện để giải quyết các vấn đề cụ thể và do đó đạt được các mục tiêu chính của họ.

Một khi người quản lý truyền thông marketing đã xem lại kế hoạch marketing, họ sẽ hiểu nơi mà công ty hy vọng sẽ đi cùng với chương trình marketing của nó, làm thế nào nó có ý định đến đó, và vai trò quảng cáo và quảng cáo sẽ phát. Các mục tiêu marketing được xác định về doanh thu, lợi nhuận, hoặc tăng thị phần thường không phải là các mục tiêu quảng cáo thích hợp. Đó là mục tiêu của toàn bộ chương trình marketing, và việc đạt được chúng phụ thuộc vào sự phối hợp và thực hiện hợp lý của tất cả các yếu tố kết hợp marketing, bao gồm không chỉ quảng cáo mà còn cả về quy hoạch sản xuất, sản xuất, giá cả và phân phối. Ví dụ, một công ty có thể rất thành công trong chương trình quảng cáo của nó, tạo ra sự quan tâm và / hoặc thử nghiệm cho một sản phẩm. Nhưng điều gì xảy ra nếu sản phẩm không có sẵn khi người tiêu dùng mua nó, hoặc nếu, một lần trong cửa hàng, người tiêu dùng cảm thấy sản phẩm đã quá giá và quyết định không mua? Nếu chương trình quảng cáo bị đổ lỗi khi hiệu suất kém của sản phẩm là do chiến lược marketing hoặc chiến thuật khác?

Mục tiêu truyền thông marketing tích hợp là những tuyên bố về những khía cạnh khác nhau của chương trình IMC sẽ đạt được. Chúng phải dựa trên các nhiệm vụ truyền thông đặc biệt được yêu cầu để cung cấp các thông điệp thích hợp cho đối tượng mục

tiêu. Người quản lý phải có khả năng dịch các mục tiêu marketing chung vào các mục tiêu truyền thông và các mục tiêu quảng cáo cụ thể. Đôi khi các công ty không có kế hoạch marketing chính thức, và các thông tin cần thiết có thể không sẵn có. Trong trường hợp này, người lập kế hoạch quảng cáo phải cố gắng thu thập càng nhiều thông tin càng tốt về sản phẩm và thị trường của nó từ các nguồn bên trong và bên ngoài công ty.

Sau khi xem xét tất cả thông tin, người lập kế hoạch quảng cáo nên xem cách thức marketing truyền thông tích hợp phù hợp với chương trình marketing và những gì công ty hy vọng đạt được thông qua quảng cáo và các yếu tố quảng cáo khác. Bước tiếp theo là đặt mục tiêu về các mục tiêu truyền thông cụ thể hoặc nhiệm vụ. Nhiều nhà quy hoạch tiếp cận phương pháp quảng bá từ góc độ truyền thông và tin rằng mục tiêu quảng cáo và các yếu tố kết hợp quảng cáo khác thường là để truyền đạt thông tin hoặc thông điệp bán hàng về một sản phẩm hoặc dịch vụ. Các nhà quản lý khác cho rằng bán hàng hoặc một số biện pháp liên quan, chẳng hạn như thị phần, là mục tiêu duy nhất có ý nghĩa cho quảng cáo và khuyến mãi và nên là cơ sở để thiết lập các mục tiêu. Hai quan điểm này đã là chủ đề của cuộc tranh luận đáng kể và đáng để kiểm tra thêm.

### ***Mục tiêu IMC trong mối quan hệ với mục tiêu bán hàng***

Đối với nhiều nhà quản lý, mục tiêu duy nhất có ý nghĩa cho chương trình quảng cáo của họ là bán hàng. Họ cho rằng lý do cơ bản mà một công ty dành tiền cho quảng cáo và khuyến mãi là bán sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Chi tiêu quảng cáo thể hiện sự đầu tư của các nguồn lực của công ty đòi hỏi phải có sự biện minh về kinh tế. Các nhà quản lý thường so sánh các lựa chọn đầu tư trên cơ sở tài chính chung, chẳng hạn như lợi tức đầu tư (ROI). Tuy nhiên, việc xác định lợi tức cụ thể trên quảng cáo và quảng cáo đô la thường là một nhiệm vụ khá khó khăn. Một nghiên cứu gần đây của Webmarketing123 về cả doanh nghiệp và doanh nghiệp (B2B) và doanh nghiệp tới người tiêu dùng (B2C) cho thấy đa số thừa nhận họ không biết những kênh nào có ảnh hưởng lớn nhất đến doanh thu. Chẳng hạn, trong khi 87% các nhà làm marketing B2B sử dụng phương tiện truyền thông xã hội thì chỉ có 17% cho rằng họ có thể đo ROI. Tương tự, với các nhà làm marketing B2C, 87% cho biết họ sử dụng phương tiện truyền thông xã hội chỉ có 27% có thể đo lường ROI. Đồng thời, nhiều nhà quản lý tin rằng tiền chi cho quảng cáo và các hình thức quảng cáo khác sẽ mang lại những kết quả có thể đo lường được, khối lượng của một tỷ lệ % nhất định hoặc số tiền đô la hoặc tăng thị phần của thương hiệu. Họ tin rằng các mục tiêu (cũng như thành công hay thất bại của chiến dịch) phải dựa trên kết quả bán hàng. Kết quả là nhiều nhà quản lý đã tăng nỗ lực của mình để làm cho các cơ quan có trách nhiệm hơn đối với các buổi biểu diễn của họ. Đổi lại, một số cơ quan đã phát triển các công cụ riêng của họ để cố gắng cung cấp thêm thông tin về ROI liên quan đến cách các chương trình truyền thông tích hợp của họ đang hoạt động. Các cơ quan này thường cố gắng phân biệt mình với những người khác về giả thuyết này.

Một số nhà quản lý thích các mục tiêu định hướng bán hàng để làm cho các cá nhân liên quan đến quảng cáo và khuyến mãi suy nghĩ về cách chương trình quảng cáo sẽ ảnh hưởng đến doanh số bán hàng. Ví dụ, GEICO, đứng thứ tư đứng sau State Farm, Allstate và các công ty bảo hiểm Progressive, đã tăng ngân sách quảng cáo lên 75% - gần

gấp đôi so với các đối thủ cạnh tranh - và mở rộng các vị trí truyền thông. Kết quả là, GEICO đã tiếp nhận công ty bảo hiểm số 1 trong việc mua lại khách hàng mới. Tương tự như vậy, Coca-Cola đã tăng chi tiêu quảng cáo bằng con số kép để quảng cáo các chai nhỏ và chiến dịch "Chia sẻ coke" toàn cầu.<sup>3</sup> Trong khi công ty không tiết lộ số lượng cụ thể, nó đã chỉ ra rằng nó đã nhận được một khoản thanh toán từ chi tiêu tăng lên. Sự thành công của các chiến dịch quảng cáo và quảng cáo này được đánh giá bằng việc đạt được các mục tiêu này.

Các vấn đề với mục tiêu bán hàng Đường như chi phí quảng cáo tăng lên dường như làm việc cho GEICO và Coke khi doanh số bán hàng tăng lên. Điều này có nghĩa là những kết quả này có thể được kết hợp trực tiếp với ngân sách quảng cáo tăng lên không? Không cần thiết. Nó có thể giúp so sánh tình huống này với một trò chơi bóng đá và nghĩ về quảng cáo như một tiền vệ.

Tiền vệ là một trong những cầu thủ quan trọng nhất trong đội nhưng có thể chỉ có hiệu quả với sự hỗ trợ của các cầu thủ khác. Nếu đội thua, liệu nó có công bằng để đổ lỗi cho sự mất mát hoàn toàn trên hàng tiền vệ? Tất nhiên là không. Giống như tiền vệ nhưng là một trong những cầu thủ trong đội bóng, quảng cáo chỉ là một phần của chương trình marketing và có nhiều lý do khác khiến mức độ bán hàng mục tiêu không đạt được. Tiền vệ này có thể dẫn đội của anh đến chiến thắng chỉ khi khối cầu thang, người nhận bắt được đường chuyền của anh ta, và những hậu vệ đang chạy sẽ giúp cho cuộc tấn công tạo ra một cuộc tấn công cân bằng để chạy và chuyền bóng. Ngay cả khi quarterback chơi một trận đấu xuất sắc, đội vẫn có thể thua nếu phòng thủ giành quá nhiều điểm.

Một vấn đề khác với mục tiêu bán hàng là những ảnh hưởng của quảng cáo thường xảy ra trong một thời gian dài. Nhiều chuyên gia nhận ra rằng quảng cáo có hiệu quả chậm hoặc mang lại; tiền quảng cáo không nhất thiết có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu. Quảng cáo có thể tạo ra nhận thức, quan tâm và / hoặc thuận lợi thái độ đối với thương hiệu, nhưng những cảm xúc này sẽ không dẫn đến việc mua thực tế cho đến khi người tiêu dùng nhập vào thị trường cho sản phẩm, có thể xảy ra sau đó.

Đánh giá các nghiên cứu về kinh tế lượng để kiểm tra thời gian hiệu ứng quảng cáo tích lũy phát hiện ra rằng đối với những sản phẩm giá trị gia tăng, mua thường xuyên, giá thấp, ảnh hưởng của quảng cáo lên doanh số bán hàng kéo dài đến chín tháng.<sup>5</sup> Các mô hình đã được phát triển để tính hiệu quả chuyển tiếp của quảng cáo và để giúp xác định hiệu quả lâu dài của việc quảng cáo trên doanh số bán hàng.<sup>6</sup> Hiệu quả mang lại thêm vào khó khăn trong việc xác định mối quan hệ chính xác giữa quảng cáo và bán hàng.

Một vấn đề khác với mục tiêu bán hàng là họ cung cấp ít hướng dẫn cho những người có trách nhiệm lập kế hoạch và phát triển chương trình khuyến mãi. Những người sáng tạo và phương tiện truyền thông làm việc trong tài khoản cần một số hướng về bản chất của thông điệp quảng cáo mà công ty hy vọng sẽ truyền đạt được, khán giả dự kiến và hiệu quả hoặc phản ứng cụ thể. Như doanh nghiệp sẽ thấy ngay, các mục tiêu truyền

thông được khuyến khích vì chúng cung cấp hướng dẫn hoạt động cho những người tham gia lập kế hoạch, phát triển và thực hiện chương trình quảng cáo và quảng cáo.

### ***Các mục tiêu bán hàng phù hợp***

Mặc dù có thể có nhiều vấn đề trong việc sử dụng doanh số bán hàng làm mục tiêu cho một chiến dịch quảng cáo nhưng vẫn có những tình huống mà các mục tiêu bán hàng là thích hợp. Các loại hình nỗ lực quảng cáo tìm kiếm hành động trực tiếp; họ cố gắng tạo ra phản ứng tức thời về hành vi từ khách hàng tiềm năng. Mục tiêu chính của hầu hết các chương trình khuyến mại là tạo ra sự gia tăng trong bán hàng ngắn hạn. Đồng thời, các chiến lược ngắn hạn hy vọng sẽ dẫn đến những thành công dài hạn. Một ví dụ điển hình là của Kayem Foods của Chelsea, Massachusetts. Để kỷ niệm 100 năm thành lập, Kayem đã thay đổi thiết kế của gói frankfurter. Sau khi nghiên cứu người tiêu dùng đề nghị thay đổi bản sao và nhãn trên bao bì, sản phẩm đã được giới thiệu lại. Trong 12 tuần đầu tiên Kayem doanh thu tăng 15,7%. Mười năm sau, công ty duy trì cùng một nhãn hiệu và trở thành con chó nóng bỏng chính thức của Boston Red Sox, Florida Marlins, Jacksonville Jaguars, và Washington Nationals, trong số các đội thể thao khác. Quảng cáo phản hồi trực tiếp là một loại quảng cáo đánh giá hiệu quả của nó trên cơ sở bán hàng. Hàng hóa được quảng cáo trong tài liệu được gửi đến khách hàng, báo và tạp chí, thông qua Internet, hoặc trên truyền hình. Người tiêu dùng mua hàng bằng thư tín, trên Internet, hoặc bằng cách gọi một số điện thoại miễn phí.

Nhà quảng cáo trả lời trực tiếp thường đặt ra các mục tiêu và đo lường thành công về phản hồi bán hàng do quảng cáo tạo ra. Ví dụ: mục tiêu và đánh giá quảng cáo phản hồi trực tiếp trên TV dựa trên số lượng đơn đặt hàng nhận được mỗi lần một đài phát sóng quảng cáo. Vì quảng cáo thực sự là hình thức truyền thông và quảng cáo duy nhất được sử dụng trong tình huống này và phản ứng nói chung là tức thì, việc thiết lập các mục tiêu về bán hàng là thích hợp. Quảng cáo bằng thẻ tín dụng của American Airlines cho thấy một ví dụ về một sản phẩm được bán thông qua quảng cáo phản hồi trực tiếp. Quảng cáo bán lẻ, chiếm tỷ lệ đáng kể trong tổng chi phí quảng cáo, là một lĩnh vực khác mà nhà quảng cáo thường tìm kiếm phản hồi ngay lập tức, đặc biệt khi quảng cáo hoặc các sự kiện đặc biệt được quảng cáo. Các mục tiêu định hướng bán hàng cũng được sử dụng khi quảng cáo đóng một vai trò chi phối trong chương trình marketing của công ty và các yếu tố khác tương đối ổn định. Ví dụ, nhiều công ty hàng đóng gói cạnh tranh trong các thị trường đã trưởng thành với các kênh phân phối đã được thiết lập, giá cả cạnh tranh ổn định và ngân sách khuyến mại cũng như các sản phẩm có chất lượng tương tự.

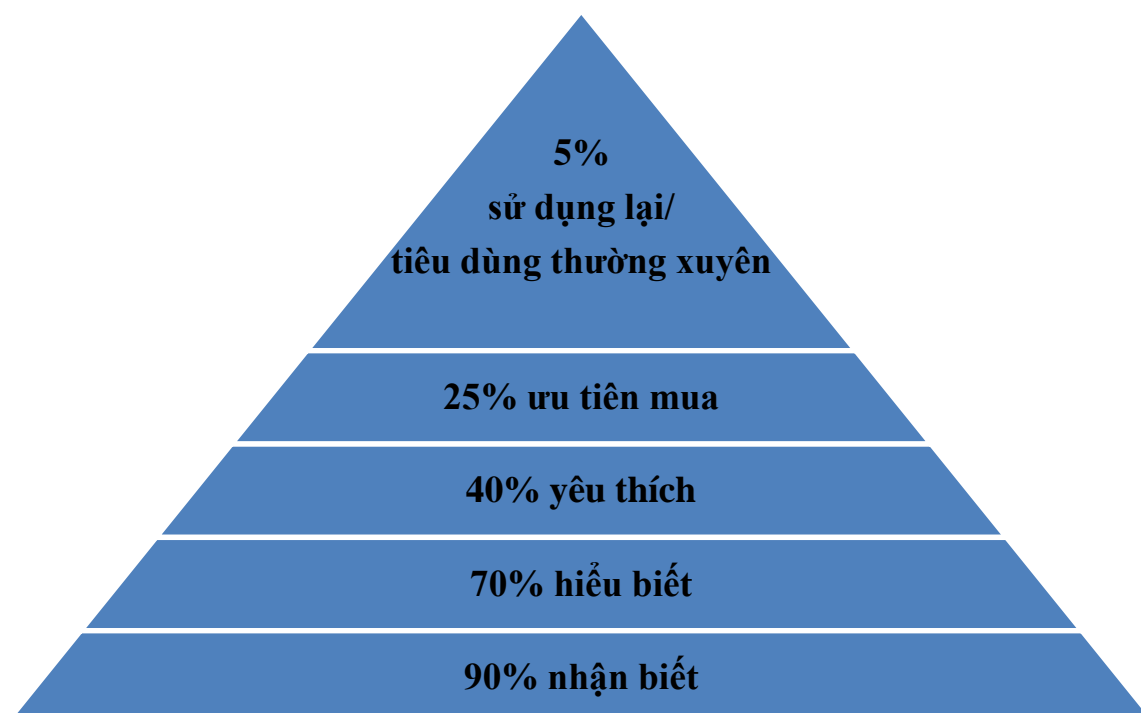
### ***Mục tiêu truyền thông***

Một số nhà làm marketing nhận ra những vấn đề liên quan đến các mục tiêu định hướng bán hàng. Họ thừa nhận rằng vai trò chính của một chương trình IMC là truyền đạt và kế hoạch đó phải dựa trên các mục tiêu truyền thông. Quảng cáo và các nỗ lực quảng cáo khác được thiết kế để đạt được những thông tin liên lạc như kiến thức thương hiệu và sự quan tâm, thái độ và hình ảnh thuận lợi, và ý định mua hàng. Người tiêu dùng sẽ



không phải trả lời ngay lập tức; thay vào đó, các nhà quảng cáo nhận ra họ phải cung cấp thông tin có liên quan và tạo ra các khuynh hướng thuận lợi đối với thương hiệu trước khi hành vi mua hàng xảy ra.

Khi người tiêu dùng tiến hành qua ba giai đoạn, họ sẽ tiến gần đến việc mua hàng. Các hiệu ứng truyền thông Kim tự tháp Quảng cáo và xúc tiến thực hiện các nhiệm vụ truyền thông giống như cách xây dựng kim tự tháp bằng cách thực hiện các mục tiêu cấp thấp như nhận thức và hiểu biết. Nhiệm vụ tiếp theo liên quan đến việc di chuyển những người tiêu dùng biết đến hay hiểu biết về sản phẩm hoặc dịch vụ lên cấp cao hơn trong kim tự tháp (Hình 5.1). Giai đoạn ban đầu, ở chân kim tự tháp, dễ thực hiện hơn so với các kim tự tháp, ví dụ như dùng thử và mua lại hoặc sử dụng thường xuyên. Do đó, tỷ lệ khách hàng tiềm năng sẽ giảm khi họ di chuyển lên kim tự tháp (hoặc xuống ống khói).



**Hình 5.1. Kim tự tháp hiệu ứng truyền thông**

Kim tự tháp truyền thông cũng có thể được sử dụng để xác định các mục tiêu quảng cáo cho một thương hiệu đã được thiết lập. Người lập kế hoạch quảng cáo phải xác định vị trí của đối tượng mục tiêu đối với các khối khác nhau trong kim tự tháp. Nếu mức độ nhận thức của một thương hiệu và kiến thức về các đặc điểm và lợi ích của nó là thấp, mục tiêu truyền thông là tăng chúng. Nếu những khối kim tự tháp này đã có sẵn, nhưng sở thích hoặc sở thích thấp, mục tiêu quảng cáo có thể là thay đổi hình ảnh thương hiệu của các thị trường mục tiêu và đưa người tiêu dùng mua hàng. Hãy suy nghĩ về nhãn hiệu giày Vans nổi tiếng ví dụ. Vans bắt đầu vào năm 1966 tại một cửa hàng nhỏ ở Anaheim, California, với các hộp giày trên các kệ thậm chí không có giày. Một khi đặt hàng, giày sẽ được sản xuất ngay tại chỗ đã sẵn sàng để được đón ngày hôm sau. Dành cho người lướt ván và trượt ván, doanh nghiệp có thể mua một cặp với giá 8 đô la hoặc chỉ một chiếc giày với giá 4 đô la (người trượt ván có xu hướng đeo một chiếc giày mà họ sử

dụng để kéo hoặc làm phanh). Với quảng cáo thành công, một điểm trong bộ phim Fast Times tại Ridgmont High, và sức hấp dẫn của hình ảnh Nam California, doanh số bán hàng đã cất cánh. Vans hiện là một thương hiệu quốc tế trị giá 2,2 tỷ USD đang phát triển. Hãy suy nghĩ về phong trào của công ty thông qua các kim tự tháp truyền thông và các mục tiêu và chiến lược phải thay đổi như thế nào để đạt được thành công như vậy.

### ***Các vấn đề với Mục tiêu Truyền thông***

Không phải tất cả các nhà quản lý marketing và quảng cáo chấp nhận các mục tiêu truyền thông; một số nói rằng quá khó để dịch một mục tiêu bán hàng thành một mục tiêu truyền thông cụ thể. Nhưng tại một số điểm, một mục tiêu bán hàng phải được chuyển thành một mục tiêu truyền thông. Nếu kế hoạch marketing cho một thương hiệu đã được thiết lập có mục tiêu tăng doanh thu lên 10%, thì người lập kế hoạch quảng cáo cuối cùng sẽ phải nghĩ đến thông điệp sẽ được truyền đạt tới đối tượng mục tiêu để đạt được điều này. Các mục tiêu có thể bao gồm:

- Tăng tỷ lệ người tiêu dùng trong thị trường mục tiêu liên kết các tính năng, lợi ích hoặc lợi thế cụ thể với thương hiệu của chúng tôi.
- Tăng số lượng người tiêu dùng trong đối tượng mục tiêu thích sản phẩm của chúng tôi hơn đối thủ cạnh tranh.
- Khuyến khích người dùng hiện tại của sản phẩm sử dụng nó thường xuyên hơn hoặc nhiều hơn tình huống.
- Khuyến khích người tiêu dùng chưa bao giờ sử dụng thương hiệu của chúng tôi để thử nó.

Trong một số trường hợp, các nhà hoạch định khuyến mãi có thể hiểu sâu hơn về mối quan hệ giữa các mục tiêu truyền thông với doanh thu từ nghiên cứu ngành. Một ví dụ về kênh mua hàng GfK International được sử dụng bởi nhiều người trong ngành công nghiệp ô tô như là một mô hình chẩn đoán cho việc ra quyết định của người tiêu dùng.

Trong nỗ lực chuyển mục tiêu bán hàng thành mục tiêu truyền thông cụ thể, các nhà quy hoạch quảng cáo thường không chắc chắn về những gì tạo nên mức độ nhận thức, kiến thức, sự ưa thích, hoặc niềm tin đầy đủ. Không có công thức để cung cấp thông tin này. Người quản lý quảng cáo sẽ phải sử dụng kinh nghiệm cá nhân của họ và của nhà quản lý thương hiệu hoặc sản phẩm, cũng như lịch sử marketing của thương hiệu này và các thương hiệu tương tự. Điểm trung bình về các biện pháp truyền thông khác nhau cho sản phẩm này và các sản phẩm tương tự cần được xem xét cùng với mức độ đạt được bởi các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Thông tin này có thể liên quan đến số tiền và thời gian xây dựng các mức này cũng như số liệu doanh thu hoặc số chia sẻ thị trường.

Tuy nhiên, tại một số điểm, mục tiêu định hướng bán hàng phải được dịch sang những gì công ty hy vọng sẽ truyền đạt và ai mà họ hy vọng sẽ truyền đạt nó. Nhiều nhà quản lý marketing và quảng cáo nhận ra giá trị của việc thiết lập các mục tiêu truyền thông cụ thể và vai trò quan trọng của chúng như là hướng dẫn hoạt động cho việc lập kế

hoạch, thực hiện và đánh giá chương trình quảng cáo. Mục tiêu truyền thông là các tiêu chí được sử dụng trong cách tiếp cận DAGMAR để đặt ra các mục tiêu và mục tiêu quảng cáo đã trở thành một trong những cách tiếp cận có ảnh hưởng nhất đối với quá trình lập kế hoạch quảng cáo

### 5.1.3. Thiết lập mục tiêu theo mô hình DAGMAR

Vào năm 1961, Russell Coley – một nhà tư vấn kinh doanh người Mỹ đã đưa ra mô hình DAGMAR (Defined Advertising Goals for Measured Advertising Results) tạm dịch là Thiết định mục quảng cáo để đo lường hiệu quả quảng cáo. Theo cách tiếp cận này, Coley cho rằng một mục tiêu truyền thông phải cụ thể và có thể đo lường được. Trái với mục tiêu marketing, mục tiêu truyền thông có thể thực hiện qua quảng cáo chứ không nhất thiết phải kết hợp thực hiện nhiều yếu tố marketing. Một mục tiêu truyền thông có thể được xây dựng trên một mô hình quá trình nhận thức với 4 giai đoạn:

- Awareness (biết đến): Làm cho người tiêu dùng nhận biết được sự tồn tại của thương hiệu hoặc sản phẩm của công ty.
- Comprehension (hiểu rõ): Phát triển sự hiểu biết của người tiêu dùng về sản phẩm và những gì nó có thể làm được cho khách hàng.
- Conviction (tin chắc): Tạo dựng và phát triển tâm lý, khuynh hướng mua sản phẩm đó của người tiêu dùng.
- Action (hành động): Làm cho người tiêu dùng quyết định mua sản phẩm

Theo đó, người ta tính độ nhận thức(ví dụ 30%), độ thông hiểu(ví dụ 15%), độ xác tín(ví dụ 8%) và độ hành động(ví dụ 3%), những số liệu cơ bản để tính điểm (benchmark) quảng cáo.

Ta sẽ thấy rõ ví dụ về mô hình DAGMAR qua bảng sau:

<b>Thị trường mục tiêu</b>	Nam, 35-55 tuổi, đã kết hôn, làm chủ gia đình, thu nhập 55000\$/năm, phong cách năng động
<b>Định vị</b>	Mang đặc tính của xe ô tô mà không phải hi sinh chất lượng của SUV
<b>Mục tiêu</b>	Thuyết phục người mua SUV cân nhắc Outback hơn SUV sau khi cân nhắc rất kỹ lưỡng, tạo ra nhận thức cao, số lượng viếng thăm showroom lớn, hạn chế giảm giá, tạo ra quy mô doanh thu lớn, thu hút ít nhất 50% doanh số từ những ý định mua xe Ford, Chevy hay Jeep
<b>Ngân sách</b>	17 triệu đô
<b>Phương tiện</b>	Quảng cáo: TV: trên chương trình giờ vàng, tin địa phương, tin thể thao Truyền hình cáp: National Geographic Explorer, Discovery, Kênh giáo dục

<b>Kết quả</b>	Tạp chí, báo: Backpacker, Outside, Nation Geographic Phương tiện hỗ trợ: ngoài trời và POP Marketing trực tiếp: Khách hàng tiềm năng, trung gian
	thu hồi lại từ 33% lên 60% trong 60 ngày đầu tiên, 50% khi hoàn thành chiến dịch Các giao dịch đại lý tăng từ 15%-20% Đạt doanh số cao nhất trong 9 năm – gấp 4 lần dự báo; 5% từ chủ xe không phải là Subaru, top ba mẫu được giao dịch nhiều nhất: Jeep Grand Cherokee, Ford Explorer, Chevy Blazer

### **Bảng 5.1. Ví dụ về mô hình thiết lập mục tiêu DAGMAR**

Đây là quá trình thiết lập mục tiêu của một công ty mới ra mắt, nhìn vào phần Kết quả (results) ta có thể thấy mục tiêu được xác định cụ thể theo mô hình DAGMAR:

- 33-38% người nhớ đến sản phẩm trong 60 ngày đầu tiên và 50% sau khi kết thúc chiến dịch
- 15-20% người ghé thăm các đại lý của công ty...

#### ***Đặc điểm của mục tiêu truyền thông theo phương pháp DAGMAR***

- Mục tiêu truyền thông phải cụ thể và phải thẩm định được
- Mục tiêu truyền thông phải xác định đúng khán giả mục tiêu
- Mục tiêu truyền thông phải xác định đúng điểm khởi đầu và mức độ thay đổi mong muốn.
- Mục tiêu truyền thông phải ấn định khoản thời gian để hoàn thành mục tiêu.

#### ***Một số vấn đề gặp phải khi xác định và sử dụng mô hình DAGMAR***

Mặc dù mô hình DAGMAR có tính logic cao và đơn giản hóa việc thiết lập các mục tiêu truyền thông nhưng các công ty quảng cáo và các đại lý của họ lại thường không tuân theo các nguyên tắc cơ bản khi thực hiện. Họ không đưa ra được các mục tiêu cụ thể hoặc không có cơ sở rõ ràng để xác định, đánh giá những hiệu quả truyền thông như được xác định trong mục tiêu.

#### ***Đánh giá về phương pháp DAGMAR***

Phương pháp DAGMAR dùng để thiết lập các mục tiêu đã ảnh hưởng đáng kể đối với tiến trình lập kế hoạch truyền thông. Người ta sử dụng mô hình này như một yếu tố cơ bản cho việc thiết lập các mục tiêu có thể đánh giá được hiệu quả chiến dịch truyền thông.

Mô hình này tập trung sự chú ý vào các mục tiêu dựa trên thông tin hơn là những mục tiêu dựa vào doanh số để thẩm định hiệu quả của truyền thông.

Mô hình này cũng khuyến khích việc đánh giá các giai đoạn trong thang bậc đáp ứng để đánh giá sự tác động của chiến dịch. Công việc của Colley đã tạo ra sự cải tiến trong tiến trình hoạt động truyền thông bằng việc cung cấp sự hiểu biết tốt hơn về mục tiêu mà người lập kế hoạch nên hướng đến. Điều này đem đến kết quả ít mang tính chủ

quan hơn, quá trình truyền thông và mối quan hệ giữa khách hàng với đại lý của họ sẽ tốt hơn.

## **5.2. Thiết lập và phân bổ ngân sách truyền thông marketing**

Trong mô hình lập kế hoạch IMC trong Chương 1 các mũi tên từ việc xem lại kế hoạch marketing và quảng cáo phân tích tình huống để phân tích quá trình truyền thông là không đồng bộ, dòng chảy giữa phân tích truyền thông và quyết toán ngân sách là hai chiều sự tương tác. Điều này có nghĩa là trong khi mục tiêu thiết lập là một điều quan trọng một phần của quá trình lập kế hoạch, thừa nhận những hạn chế của ngân sách cũng rất quan trọng. Không tổ chức nào có ngân sách không giới hạn, vì vậy các mục tiêu phải được đặt trong điều kiện giới hạn về ngân sách.

Thông thường, khi chúng ta nghĩ đến chi tiêu quảng cáo của các công ty, chúng tôi chỉ nghĩ đến số tiền rất lớn đã chi tiêu. Chúng ta thường không dành thời gian để suy nghĩ về việc các khoản tiền này được phân bổ như thế nào và về những người nhận những đô la này. Các quyết định ngân sách có tác động đáng kể không chỉ đối với chính công ty mà còn đối với nhiều doanh nghiệp khác trực tiếp hoặc gián tiếp. Phần còn lại của chương này cung cấp cái nhìn sâu sắc về một số lý thuyết cơ bản liên quan đến thiết lập ngân sách, thảo luận về cách các công ty ngân sách cho các nỗ lực quảng cáo và thể hiện những điểm mạnh và điểm yếu vốn có liên quan đến các cách tiếp cận này. Về cơ bản, chúng tôi tập trung vào hai quyết định ngân sách ban đầu: thiết lập một khoản ngân sách và phân bổ ngân sách.

Quy mô ngân sách quảng cáo và quảng cáo của một công ty có thể thay đổi từ vài nghìn đô la cho hơn một tỷ đô la. Khi các công ty như AT & T và Verizon chi tiêu hơn 2 tỷ đô la mỗi năm để quảng cáo sản phẩm của họ, họ hy vọng những khoản chi tiêu này sẽ đạt được mục tiêu đã đề ra.

Quyết định ngân sách không kém phần quan trọng đối với một công ty chi tiêu chỉ vài nghìn đô la; thành công hay thất bại cuối cùng của nó có thể phụ thuộc vào số tiền đã tiêu. Một trong những quyết định quan trọng nhất mà nhà quản lý marketing phải đối mặt là phải dành bao nhiêu cho nỗ lực quảng cáo. Thật không may, nhiều nhà quản lý không nhận ra giá trị của quảng cáo và khuyến mãi. Họ coi ngân sách truyền thông là một khoản chi phí hơn là đầu tư. Thay vì xem các đô la chi tiêu như đóng góp thêm vào doanh số bán hàng và chia sẻ thị trường, họ thấy chi phí ngân sách như cắt giảm lợi nhuận.

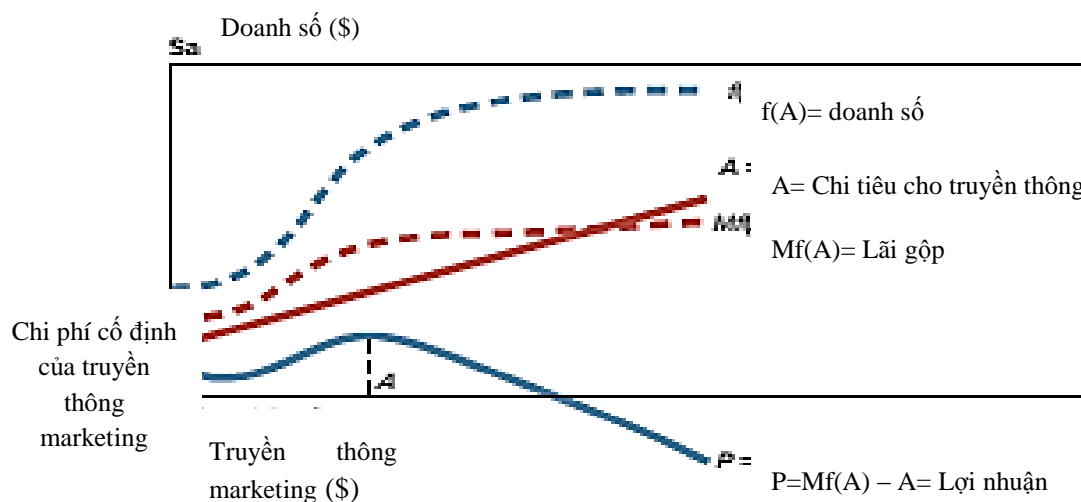
Hầu hết các mô hình được sử dụng để thiết lập ngân sách quảng cáo có thể được phân loại như là một quan điểm kinh tế. Cũng như trong hầu hết các quyết định kinh doanh và marketing, thiết lập ngân sách không chỉ là một trong những quyết định truyền thông quan trọng nhất mà còn là một trong những quyết định phức tạp nhất cả trong lý thuyết và thực tiễn.

### **5.2.1. Xác định ngân sách truyền thông theo lý thuyết**

Xác lập ngân sách cho hoạt động truyền thông, theo lý thuyết, là một quy trình đơn giản đã được ứng dụng trong nhiều hoạt động khác. Mức tối ưu của bất kỳ khoản đầu tư nào là tại mức tối đa hóa lợi nhuận, tại mức này chi phí cận biên (MC) bằng doanh thu

cận biên (MR). Như vậy, quy tắc xác định ngân sách trở nên đơn giản. Theo đó, nhà làm marketing tiếp tục đầu tư vào truyền thông marketing cho đến khi nào doanh thu cận biên từ khoản đầu tư đó vượt quá chi phí cận biên.

***Đồ thị biểu thị theo khái niệm phân tích biên.***



**Hình 5.2. Đồ thị biểu thị theo khái niệm phân tích biên**

Khi chi phí quảng cáo / khuyến mại tăng, doanh thu và lợi nhuận gộp cũng tăng lên một điểm, nhưng sau đó họ đi ngang nhau. Lợi nhuận được hiển thị là kết quả của tổng lợi nhuận trừ đi chi phí quảng cáo. Sử dụng lý thuyết này để thiết lập ngân sách của mình, một công ty sẽ tiếp tục chi tiêu quảng cáo / quảng cáo đô la miễn là các khoản thu nhập cận biên tạo ra bởi các khoản chi tiêu vượt quá chi phí quảng cáo / quảng cáo gia tăng. Như được biểu diễn trên đồ thị, mức chi tiêu tối ưu là điểm mà chi phí biên ngang bằng doanh thu biên mà họ tạo ra (điểm A). Nếu tổng chi phí quảng cáo / quảng cáo vượt quá doanh thu mà họ tạo ra, người ta sẽ kết luận rằng các khoản chi tiêu quá cao và giảm ngân sách. Nếu doanh thu cao hơn, ngân sách cao hơn có thể theo thứ tự. Trong phân tích cận biên có vẻ hợp lý theo nguyên tắc, những điểm yếu nhất định hạn chế tính hữu ích của nó. Những điểm yếu này bao gồm các giả định rằng (1) doanh thu là kết quả trực tiếp của chi phí quảng cáo và quảng cáo và hiệu quả này có thể được đo lường và (2) quảng cáo và quảng cáo tự chịu trách nhiệm về bán hàng. Xem xét từng giả thuyết này một cách chi tiết hơn, như sau:

- *Giả định rằng doanh số bán hàng là thước đo trực tiếp cho nỗ lực quảng cáo và quảng bá.* Về thực tế là nhà quảng cáo cần thiết lập các mục tiêu truyền thông góp phần hoàn thành các mục tiêu marketing tổng thể nhưng đồng thời tách biệt. Một lý do cho chiến lược này là thường khó khăn, nếu không phải là không thể, để chứng minh hiệu quả của việc quảng cáo và khuyến mãi đối với việc bán hàng. Trong các nghiên cứu sử dụng bán hàng như là một biện pháp trực tiếp, gần như không thể xác định sự đóng góp của

quảng cáo và quảng bá. Cách tiếp cận hợp lý hơn là kiểm tra tác động của các ngân sách khác nhau đối với việc đạt được các mục tiêu truyền thông. Như phần trình bày về các mục tiêu truyền thông, doanh thu không phải là mục tiêu duy nhất của nỗ lực quảng cáo. Thường xuyên tìm kiếm sự hiểu biết, quan tâm, thay đổi thái độ, và các mục tiêu truyền thông khác, và mặc dù điểm mấu chốt là bán sản phẩm, các mục tiêu này có thể là cơ sở để phát triển chương trình khuyến mại.

- *Giả định rằng doanh thu được xác định chỉ bằng quảng cáo và khuyến mãi.*

Giả định này bỏ qua các yếu tố còn lại của hỗn hợp marketing - giá cả, sản phẩm và phân phối - góp phần vào sự thành công của công ty. Các yếu tố môi trường cũng có thể ảnh hưởng đến chương trình khuyến mãi, dẫn người quản lý marketing giả định quảng cáo là hoặc không hiệu quả khi một số yếu tố khác có thể đã giúp hoặc gây trở ngại cho việc hoàn thành các mục tiêu mong muốn. Nhìn chung, doanh nghiệp có thể thấy rằng mặc dù cách tiếp cận kinh tế đối với quá trình lập ngân sách là một cách hợp lý nhưng những khó khăn liên quan đến việc xác định hiệu quả của nỗ lực quảng cáo đối với doanh thu và doanh thu đã hạn chế khả năng áp dụng của nó. Phân tích biên độ hiểm khi được sử dụng làm cơ sở cho việc lập ngân sách (trừ quảng cáo trực tiếp).

### **5.2.2. Xác định ngân sách truyền thông theo thực tế**

Ngân sách chi phối sự thành công và hiệu quả của hoạt động truyền thông. Xác định ngân sách truyền thông là bước quan trọng nhưng khó khăn dẫn đến mức chi cho truyền thông rất khác nhau giữa các ngành hoặc giữa các công ty trong cùng một ngành. Thông thường, hai câu hỏi quan trọng tại bước này là: cần bao nhiêu tiền cho kế hoạch truyền thông? và số tiền này sẽ được sử dụng cho những mục đích gì?

Về cơ bản có bốn phương pháp xác định ngân sách truyền thông: Xác định theo tỷ lệ (%) doanh số bán; Cân bằng cạnh tranh; Chi theo mục tiêu và nhiệm vụ; và Chi theo khả năng.

### **5.2.3. Phương pháp xác định theo tỷ lệ doanh số bán**

Công ty ấn định một mức ngân sách dành cho hoạt động truyền thông bằng một tỷ lệ (%) nào đó so với doanh số bán dự kiến. Thường thì công ty sử dụng tỷ lệ của chi phí truyền thông trên tổng doanh số của năm trước hoặc chu kỳ kinh doanh trước liền kề.

Phương pháp này có một số ưu điểm:

- Ngân sách truyền thông có thể thay đổi nhưng vẫn có chừng mực nhất định và nó phụ thuộc vào doanh số bán. Nhà quản lý luôn kiểm soát được chi phí truyền thông.

- Phương pháp này khuyến khích các công ty ra các quyết định trong khuôn khổ mối quan hệ giữa chi phí, truyền thông, giá bán và thị trường của mỗi đơn vị sản phẩm.

- Phương pháp này ổn định trong cạnh tranh khi các công ty trong ngành đều sử dụng phương pháp này sẽ hình thành một tỷ lệ chung.

Tuy nhiên, phương pháp này cũng có một số hạn chế như sau:

- Cơ sở xác định ngân sách chưa vững chắc, coi doanh thu là nguyên nhân của mức độ hoạt động truyền thông.

- Việc xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông tùy thuộc vào khả năng ngân sách hơn là việc tranh thủ các cơ hội truyền thông.

- Sự phụ thuộc ngân sách truyền thông vào doanh số gây khó khăn cho việc lập kế hoạch dài hạn.

#### **5.2.4. Phương pháp cân bằng cạnh tranh**

Theo phương pháp này, công ty xác định mức ngân sách truyền thông ngang bằng mức ngân sách của các đối thủ cạnh tranh trong khu vực thị trường và chu kỳ kinh doanh.

Ưu điểm của phương pháp này:

- Thiết lập mức ngân sách truyền thông phù hợp với mức chi tiêu hợp lý trong ngành.

- Loại trừ cạnh tranh truyền thông.

Hạn chế của phương pháp này:

- Khó biết ngân sách dành cho truyền thông cụ thể ở các công ty đặc biệt là các đối thủ cạnh tranh.

- Mục tiêu truyền thông của các công ty khác nhau do đó không thể căn cứ vào công ty khác để xác định ngân sách cho mình.

#### **5.2.5. Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ**

Công ty xác định ngân sách cho truyền thông của mình trên cơ sở những mục tiêu và nhiệm vụ cần được giải quyết. Trên cơ sở xác định những nhiệm vụ cần phải làm sau đó mới xác định chi phí giành cho các hoạt động truyền thông.

Phương pháp này có ưu điểm là có cơ sở khoa học, nó đòi hỏi nhà quản lý phải trình bày rõ những yêu cầu và nhiệm vụ mà hoạt động truyền thông phải thực hiện, các hoạt động truyền thông được đề cập và mức chi phí giành cho nó.

Tuy nhiên, khi sử dụng phương pháp này cần chú ý:

- Phải giữ mức độ hợp lý giữa ngân sách marketing chung và ngân sách của hoạt động truyền thông.

- Khi quyết định mức ngân sách truyền thông phải chú ý tới tính chất của loại sản phẩm và vị trí của nó trong chu kỳ sống của sản phẩm trên thị trường

#### **5.2.6. Phương pháp chi theo khả năng**

Theo phương pháp này, ngân sách truyền thông là tất cả khả năng tài chính của công ty sau khi đảm bảo được một số lợi nhuận cơ bản nào đó.

Phương pháp này xem chương trình truyền thông như một khoản đầu tư trong tương lai. Mặt khác có thể giảm bớt, trì hoãn thậm chí loại bỏ những chi phí này để đạt được lợi nhuận trong ngắn hạn.

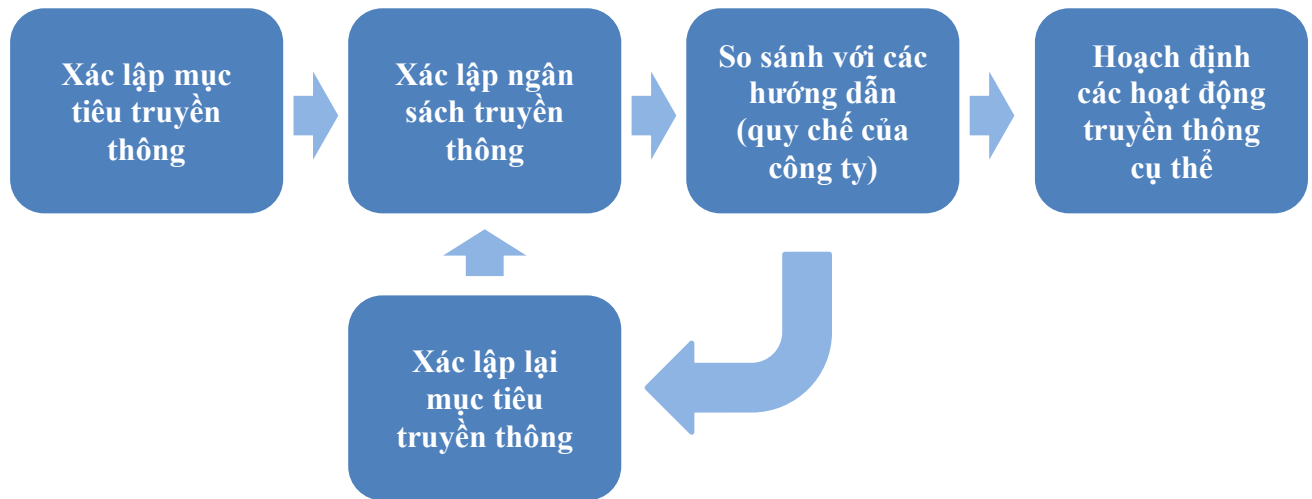
Hạn chế của phương pháp này là không đòi hỏi tìm hiểu kỹ về ảnh hưởng của các hoạt động truyền thông đến kết quả kinh doanh. Ngân sách được xây dựng độc lập với những gì truyền thông có thể tạo ra, dẫn đến khả năng chi nhiều quá mức hoặc chi không đủ để tận dụng cơ hội.



## 5.2.7. Xác lập ngân sách cho các thành tố của hỗn hợp truyền thông

### 5.2.7.1. Mối quan hệ giữa ngân sách truyền thông và mục tiêu truyền thông

Hai bước quan trọng có liên quan mật thiết tới nhau trong tiến trình quản trị truyền thông marketing của công ty đó là: xác định mục tiêu truyền thông và xác định ngân sách truyền thông. Sự tác động qua lại giữa hai yếu tố này, trong nhiều trường hợp đòi hỏi công ty phải lặp đi lặp lại quá trình xác định mục tiêu truyền thông và ngân sách truyền thông. Hình 5.3



**Hình 5.3. Tác động qua lại giữa mục tiêu truyền thông và ngân sách truyền thông**

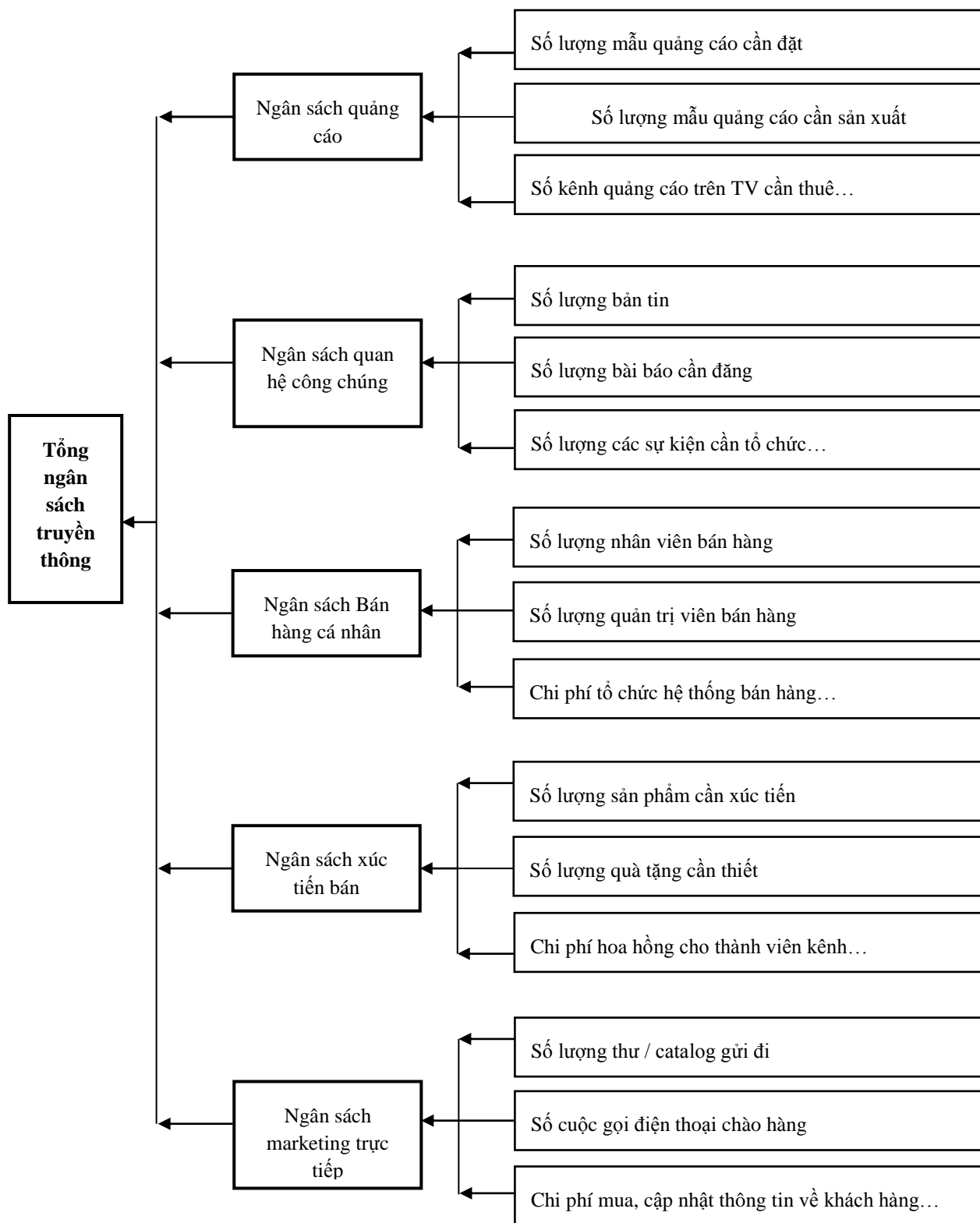
### 5.2.7.2. Phân bổ ngân sách truyền thông cho các thành tố của hỗn hợp truyền thông

Ngân sách truyền thông là con số định lượng mà công ty xây dựng cho một thời kỳ kế hoạch truyền thông nhất định. Có hai phương pháp cơ bản để xác định ngân sách truyền thông chung và ngân sách cho từng hoạt động / công cụ truyền thông hỗn hợp, đó là phương pháp *từ dưới lên* và phương pháp *từ trên xuống*.

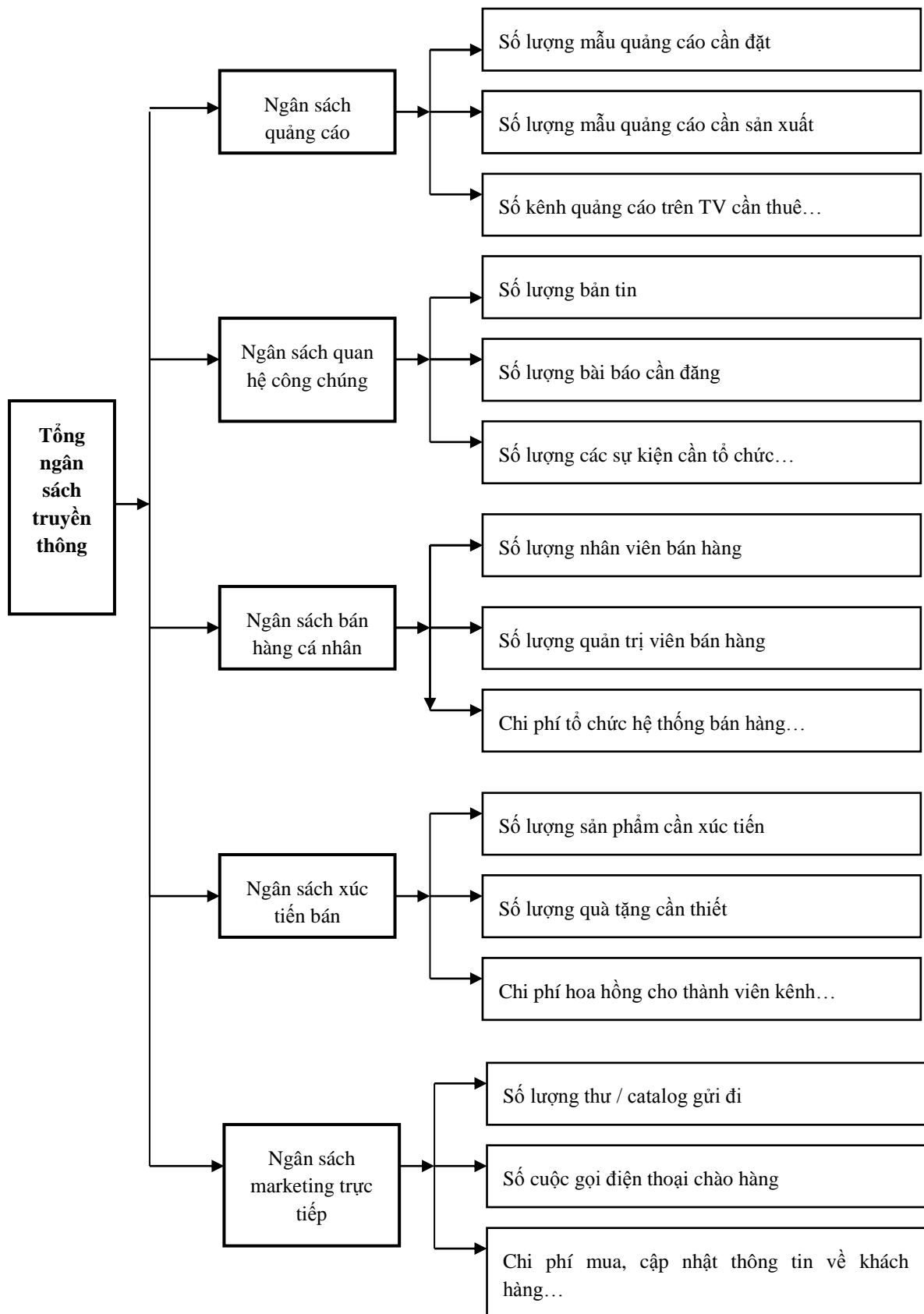
**Lập ngân sách chung cho truyền thông marketing từ ngân sách cho các công việc:** Theo phương pháp này, trước tiên cần xác định các hoạt động cần thực hiện trong từng công cụ truyền thông trong kỳ kế hoạch (quảng cáo, xúc tiến bán, quan hệ công chúng...), mỗi hoạt động tương ứng với một mức chi phí cần thiết. Sau đó lấy tổng chi phí của các hoạt động sẽ có được ngân sách cho từng công cụ truyền thông. Cuối cùng, tổng ngân sách của các công cụ truyền thông sẽ là ngân sách chung cho hoạt động truyền thông marketing của công ty.

**Xác định ngân sách cho từng hoạt động từ ngân sách chung:** Từ ngân sách chung cho hoạt động truyền thông marketing, phân bổ ngân sách cho các từng công cụ truyền thông. Trên cơ sở đó, trong từng công cụ truyền thông hỗn hợp sẽ xác định ngân sách cho từng hoạt động truyền thông cụ thể trên cơ sở nắm vững toàn bộ kế hoạch truyền thông marketing của công ty.

Hình 5.4. và 5.5 dưới đây mô tả hai phương pháp phân bổ ngân sách truyền thông marketing.



**Hình 5.4. Hoạch định ngân sách truyền thông - phương pháp tính từ dưới lên**



**Hình 5.5: Hoạch định ngân sách truyền thông - phương pháp tính từ trên xuống**

### **5.3. Phân bổ ngân sách**

#### **5.3.1. Dựa vào các chính sách của khách hàng/công ty truyền thông**

Quyết định phân bổ ngân sách bao gồm xác định những thị trường, sản phẩm, và/hoặc các yếu tố quảng cáo nào sẽ nhận được khoản tiền nào được sử dụng.

##### *Phân bổ cho các yếu tố của IMC*

Như đã đề cập ở trên, nhiều nhà quảng cáo đang chuyển một số đô la ngân sách của mình ra khỏi phương tiện quảng cáo truyền thống và vào phương tiện truyền thông kỹ thuật số và xã hội. Các công ty đã thực hiện một số bước, bao gồm củng cố và cắt giảm chi tiêu bộ phận, giảm chi phí đại lý, sản xuất ít chiến dịch hơn và dựa nhiều hơn vào các phương tiện được nhắm mục tiêu.

##### *Các chính sách của khách hàng/công ty truyền thông*

Một yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến việc phân bổ ngân sách là chính sách cá nhân của công ty hoặc cơ quan quảng cáo. Cơ quan này có thể khuyến khích việc phân bổ tiền để khuyến mại, muốn chi tiêu cho lĩnh vực quảng cáo. Cơ quan này có thể khẳng định rằng những khoản tiền này khó theo dõi về hiệu quả và có thể được sử dụng không đúng cách nếu không nằm trong sự kiểm soát của nó (trong nhiều trường hợp hoa hồng không được thực hiện trong lĩnh vực này và điều này có thể góp phần làm cho sự miễn cưỡng của cơ quan). Định hướng của cơ quan hoặc công ty cũng có thể trực tiếp ảnh hưởng đến việc chi tiêu tiền. Nhiều cơ quan quảng cáo được quản lý bởi các nhân viên đã gia tăng thông qua các cấp bậc sáng tạo và có xu hướng nhấn mạnh ngân sách sáng tạo. Những người khác có thể có sở thích cho các phương tiện cụ thể. Ví dụ, một số cơ quan tự khẳng định mình là chuyên gia về phương tiện truyền thông không truyền thống và thường chi nhiều tiền của khách hàng hơn. Cả cơ quan và khách hàng có thể ủng hộ một số khía cạnh nhất định của chương trình khuyến mãi, có lẽ dựa trên những thành công trong quá khứ, sẽ ảnh hưởng đáng kể đến việc chi tiêu đô la.

#### **5.3.2. Dựa vào quy mô thị trường**

Trong khi ngân sách cần được phân bổ theo các công cụ khuyến mại cụ thể cần thiết để hoàn thành các mục tiêu đã nêu, quy mô của thị trường sẽ ảnh hưởng đến quyết định. Ở các thị trường nhỏ hơn, thường dễ dàng và ít tốn kém hơn để tiếp cận thị trường mục tiêu. Quá nhiều chi tiêu ở những thị trường này sẽ dẫn đến bão hòa và thiếu chi tiêu hiệu quả. Ở các thị trường lớn hơn, nhóm mục tiêu có thể phân tán nhiều hơn và do đó đắt hơn để đạt được. Hãy nghĩ đến chi phí mua sắm phương tiện truyền thông ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh so với một thị trường nhỏ hơn như Thái Nguyên, Quảng Bình. Điều này sẽ tốn kém hơn rất nhiều và sẽ đòi hỏi phải có khoản ngân sách cao hơn

#### **5.3.3. Dựa vào mục tiêu thị phần**

Hai nghiên cứu của Harvard Business Review đã thảo luận chi tiêu quảng cáo với mục tiêu duy trì và tăng thị phần. John Jones đã so sánh thị phần của thương hiệu với thị phần tiếng nói quảng cáo (tổng giá trị của phương tiện truyền thông chính trong sản phẩm). Jones phân loại thương hiệu là "thương hiệu thu lợi nhuận, hoặc người bán hàng không" và "thương hiệu đầu tư, những người có tiếng nói rõ ràng là trên thị phần của họ" Nghiên cứu của ông chỉ ra rằng đối với những thương hiệu có thị phần nhỏ, người thu lợi

nhuận chiếm đa số ; tuy nhiên, khi các thương hiệu tăng thị phần của họ, gần ba trong số năm có tỷ trọng giọng nói tương đối nhỏ hơn. Jones lưu ý rằng ba yếu tố có thể được trích dẫn để giải thích sự thay đổi này. Thứ nhất, thương hiệu mới thường nhận được hỗ trợ quảng cáo cao hơn trung bình. Thứ hai, những thương hiệu lớn tuổi, trưởng thành hơn thường "vắt sữa" - nghĩa là khi họ đạt đến giai đoạn chín muồi, hỗ trợ quảng cáo sẽ giảm xuống. Thứ ba, có một nền kinh tế quảng cáo có quy mô, theo đó quảng cáo làm việc chăm chỉ hơn cho các thương hiệu nổi tiếng, do đó chi phí thấp hơn là cần thiết. Jones kết luận rằng đối với các thương hiệu lớn hơn, có thể giảm chi phí quảng cáo và vẫn duy trì thị phần. Mặt khác, các thương hiệu nhỏ hơn phải tiếp tục duy trì được một lượng lớn tiếng nói. James Schroer đã đề cập đến ngân sách quảng cáo trong trường hợp nhà làm marketing muốn tăng thị phần. Phân tích của ông cho thấy các nhà làm marketing nên:

- Các thị trường phân đoạn, tập trung vào những thị trường cạnh tranh yếu kém và/hoặc không sử dụng thay vì thay vì nỗ lực quảng cáo quốc gia.
- Xác định vị trí chi phí của đối thủ cạnh tranh (thời gian cạnh tranh có thể tiếp tục chi tiêu ở mức hiện tại hoặc tăng).
- Chống lại việc thu hút lợi nhuận ngắn hạn do cắt giảm ngân sách quảng cáo.
- Xem xét các chiến lược hẹp so với các cuộc chiến dài hạn.

#### **5.3.4. Dựa vào tính kinh tế theo quy mô trong quảng cáo**

Một số nghiên cứu đã đưa ra bằng chứng cho thấy các doanh nghiệp và thương hiệu duy trì một thị phần lớn trên thị trường có lợi thế hơn đối thủ cạnh tranh nhỏ hơn và do đó có thể chi ít tiền hơn cho quảng cáo và nhận được lợi nhuận cao hơn. Các nhà quảng cáo lớn hơn có thể duy trì các nỗ lực quảng cáo nhỏ hơn thị trường của họ nhờ hiệu quả vì họ có tỷ lệ quảng cáo tốt hơn, có chi phí sản xuất trung bình giảm và tích lũy được lợi thế của quảng cáo một số sản phẩm cùng nhau. Ngoài ra, họ có thể sẽ có nhiều vị trí thời gian và không gian thuận lợi, sự hợp tác của người trung lưu, và sự công khai thuận lợi. Những lợi thế này được gọi là tính kinh tế của quy mô. Xem xét các nghiên cứu hỗ trợ vị trí này và sau đó tiến hành nghiên cứu về một loạt các sản phẩm bao bì nhỏ, Kent Lancaster nhận thấy rằng tình huống này không đúng và thực tế các sản phẩm chia sẻ thương hiệu lớn hơn thực sự có thể gặp bất lợi. thương hiệu chi tiêu trung bình 2,5% điểm so với thương hiệu của họ trên quảng cáo. Cụ thể hơn, nghiên cứu của ông kết luận:

1. Không có bằng chứng cho thấy các công ty lớn có thể hỗ trợ thương hiệu của họ với mức thấp hơn chi phí quảng cáo tương đối so với các công ty nhỏ hơn.
2. Không có bằng chứng cho thấy thương hiệu hàng đầu trong một nhóm sản phẩm có lợi ích thấp hơn chi phí quảng cáo trên mỗi đô la bán hàng so với các thương hiệu khác.
3. Không có bằng chứng về mối liên hệ tĩnh giữa chi phí quảng cáo trên mỗi đồng đô la doanh thu và kích thước của nhà quảng cáo.

Kết quả của nghiên cứu này và các nghiên cứu khác cho thấy không có sự tăng lên về quy mô từ quy mô của công ty hay thị phần của thương hiệu.

### 5.3.5. Dựa vào đặc điểm của tổ chức

Các yếu tố tổ chức đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định mức chi tiêu thông tin liên lạc. Cần lưu ý rằng các yếu tố sau ảnh hưởng đến việc phân bổ phán quyết. Những yếu tố này thay đổi từ tổ chức này sang tổ chức khác, và mỗi yếu tố ảnh hưởng đến số tiền tương đối được phân bổ cho quảng cáo và khuyến mãi:

- Cơ cấu tổ chức - tập trung của tổ chức so với phân cấp, chính thức hoá, và phức tạp/

- Quyền lực và chính trị trong hệ thống tổ chức.
- Sử dụng ý kiến chuyên gia (ví dụ, tư vấn).
- Đặc điểm của người ra quyết định (sở thích và kinh nghiệm).
- Kênh phê duyệt và đàm phán.
- Áp lực cho các nhà quản lý cấp cao để đạt đến ngân sách tối ưu.

Một ví dụ về cách các yếu tố này có thể ảnh hưởng đến phân bổ liên quan đến mức độ tương tác giữa marketing và các bộ phận chức năng khác như kế toán và hoạt động. Các tác giả lưu ý rằng tầm quan trọng tương đối của việc quảng cáo so với khuyến mãi có thể khác nhau từ từng bộ phận sang bộ phận. Các nhà lập kế hoạch, theo quan điểm của các đô la, sẽ tranh luận về tác động bán hàng của các chương trình khuyến mãi, trong khi các hoạt động tranh luận với các chương trình khuyến mãi vì sự đột biến về nhu cầu có thể sẽ làm giảm thời gian sản xuất. Bộ phận marketing có thể bị ảnh hưởng bởi suy nghĩ của một trong hai nhóm trong việc ra quyết định.

Việc sử dụng tư vấn bên ngoài để cung cấp ý kiến chuyên gia cũng có thể ảnh hưởng đến quyết định phân bổ. Các tạp chí thương mại, các tạp chí khoa học, và thậm chí là các cuốn sách cũng có thể là đầu vào có giá trị vào tư duy của người ra quyết định. Tóm lại, có vẻ như rõ ràng là phải cân nhắc nhiều yếu tố trong quyết định phân bổ ngân sách. Quy mô và tiềm năng thị trường, các mục tiêu cụ thể đã được tìm kiếm và các chính sách và sở thích của công ty và / hoặc đại lý trước đây đều ảnh hưởng đến quyết định này.

## TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương này đã kiểm tra vai trò của các mục tiêu trong việc lập kế hoạch và đánh giá chương trình IMC và cách ngân sách của các doanh nghiệp nhằm đạt được những mục tiêu này. Các mục tiêu cụ thể là cần thiết để hướng dẫn sự phát triển của chương trình khuyến mại, cũng như cung cấp một điểm chuẩn để đánh giá và đánh giá hiệu quả hoạt động. Mục tiêu phục vụ các chức năng quan trọng như các thiết bị truyền thông, như là một hướng dẫn để lập kế hoạch cho chương trình IMC và quyết định các phương án khác nhau, và để đo lường và đánh giá.

Mục tiêu của IMC phát triển từ kế hoạch tiếp thị tổng thể của tổ chức và dựa trên các vai trò của các yếu tố phối hợp quảng cáo khác nhau trong chương trình tiếp thị.

Nhiều nhà quản lý sử dụng bán hàng hoặc một biện pháp liên quan như thị phần làm cơ sở cho việc thiết lập các mục tiêu. Tuy nhiên, nhiều nhà hoạch định khuyến mãi tin rằng vai trò của quảng cáo và các yếu tố kết hợp quảng cáo khác là để giao tiếp vì những vấn đề khác nhau liên quan đến các mục tiêu dựa trên doanh số bán hàng. Họ sử dụng các mục tiêu dựa trên truyền thông như những người trong hệ thống phân cấp phản hồi để làm cơ sở cho việc thiết lập mục tiêu.

Phần lớn sự nhấn mạnh trong việc thiết lập các mục tiêu đã dựa trên quan điểm dựa trên quảng cáo truyền thông về tiếp thị truyền thông. Tuy nhiên, nhiều công ty đang tiến tới kế hoạch truyền thông, trong đó tập trung vào nhiệm vụ nào cần phải làm, tiếp thị các chức năng truyền thông nên được sử dụng, và đến mức nào. Nhiều nguyên tắc được sử dụng trong việc thiết lập các mục tiêu quảng cáo có thể được áp dụng cho các yếu tố trong hỗn hợp quảng cáo.

Như bạn đã có thể kết luận, quyết định ngân sách thường không dựa trên kinh nghiệm hỗ trợ hoặc cơ sở lý thuyết vững chắc. Nó cũng không phải là một trong những yếu tố được xây dựng vững chắc hơn của chương trình quảng cáo. Các phương pháp lập ngân sách được sử dụng hiện nay có một số vấn đề lớn.

Các mô hình kinh tế có hạn, thường cố gắng chứng minh tác động đến doanh số bán hàng trực tiếp, và bỏ qua các yếu tố khác của hỗn hợp tiếp thị. Một số phương pháp thảo luận không có lý thuyết cơ sở và bỏ qua vai trò quảng cáo và khuyến mãi có nghĩa là để thực hiện.

Một cách có thể để cải thiện việc phân bổ ngân sách là kết hợp các biện pháp hiệu quả với các mục tiêu truyền thông thay vì các mục tiêu tiếp thị rộng hơn. Sử dụng cách tiếp cận mục tiêu và nhiệm vụ với mục tiêu truyền thông có thể không phải là giải pháp cuối cùng cho vấn đề đặt ngân sách, nhưng đó là một sự cải tiến so với các phương pháp từ trên xuống. Các nhà tiếp thị thường thấy lợi ích khi sử dụng một sự kết hợp của các phương pháp.

Cũng như việc xác định ngân sách, nhà quản lý phải xem xét một số yếu tố khi phân bổ quảng cáo và quảng cáo đô la. Quy mô thị trường và tiềm năng, chính sách của cơ quan, và sự ưu tiên của chính quyền quản lý có thể ảnh hưởng đến quyết định phân bổ.

**Câu hỏi ôn tập:**

1. *Nêu tầm quan trọng của thiết lập mục tiêu trong truyền thông marketing. Lấy ví dụ minh họa.*
2. *Trình bày các yếu tố ảnh hưởng đến phân bổ ngân sách truyền thông. Ví dụ minh họa.*
3. *Để thiết lập các mục tiêu truyền thông marketing phù hợp, doanh nghiệp phải thực hiện những yêu cầu cơ bản nào? Phân tích các yêu cầu này.*
4. *Trình bày mục tiêu của bộ phận truyền thông tương ứng với các giai đoạn của quá trình diễn biến tâm lý của công chúng trong truyền thông. Cho ví dụ minh họa*
5. *Phân tích các phương pháp xác lập ngân sách truyền thông. Ví dụ minh họa.*



## CHƯƠNG VI: PHÁT TRIỂN CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

### ❖ Mục tiêu của chương học:

- *Mô tả vai trò của chiến lược sáng tạo trong quảng cáo.*
- *Xác định đầu vào cho quá trình quảng cáo.*
- *Mô tả sự phát triển của chiến lược sáng tạo.*
- *Xem xét cách tiếp cận để phát triển các ý tưởng bán hàng chính được sử dụng như cơ sở cho một chiến dịch quảng cáo.*
- *So sánh các loại kháng cáo khác nhau được sử dụng trong quảng cáo.*
- *Xác định kiểu thực hiện quảng cáo và các ứng dụng thích hợp nhất của họ.*
- *So sánh các chiến thuật cho việc tạo ra các quảng cáo in và quảng cáo truyền hình cũng như quảng cáo trực tuyến.*
- *Thảo luận nguyên tắc để khách hàng đánh giá tác phẩm sáng tạo.*
- *Xác định thuật ngữ chính trong lập kế hoạch truyền thông.*
- *Giải thích làm thế nào để phát triển một kế hoạch truyền thông.*
- *Mô tả mục đích của các mục tiêu truyền thông.*
- *Mô tả cách phát triển và thực hiện chiến lược truyền thông.*
- *So sánh các đặc tính của các phương tiện khác nhau*

### 6.1. Sáng tạo trong truyền thông marketing

#### 6.1.1. Chiến lược sáng tạo trong truyền thông marketing

##### *Tầm quan trọng của sự sáng tạo trong quảng cáo*

Đối với nhiều nhà quảng cáo và marketing, khía cạnh thú vị nhất của quảng cáo là sự sáng tạo. Một quảng cáo hấp dẫn là sẽ giúp tạo ra niềm vui cho người xem và thường được coi là một kiệt tác, vì chi phí sản xuất một quảng cáo truyền hình có thể vượt quá 1 triệu USD. Nhiều công ty xem đây là khoản chi tiêu có hiệu quả vì họ nhận ra rằng cách mà thông điệp quảng cáo được phát triển và thực hiện thường rất quan trọng đối với sự thành công của chương trình quảng cáo, do đó có thể ảnh hưởng đến hiệu quả của toàn bộ chương trình marketing

Chiến lược và cách thực hiện sáng tạo tốt có thể là trọng tâm để xác định thành công của sản phẩm hoặc dịch vụ hoặc đảo ngược vận mệnh của một thương hiệu đang gặp khó khăn. Ví dụ: quảng cáo sáng tạo giúp khôi phục lại thương hiệu Old Spice của Procter & Gamble và đưa nó trở thành nhà dẫn đầu thị trường về sữa tắm cũng như là một trong những thương hiệu hàng đầu về các sản phẩm chăm sóc cá nhân khác dành cho nam giới.

##### *Hiểu về sáng tạo trong quảng cáo*

Sáng tạo có lẽ là một trong những thuật ngữ được sử dụng phổ biến nhất trong quảng cáo. Quảng cáo thường được cho là sáng tạo Những người phát triển quảng cáo được gọi là kiểu người sáng tạo. Và các đại lý truyền thông (agency) quảng cáo phát triển

đanh tiếng nhờ sự sáng tạo của họ. Đây được coi là công việc cho những người phát triển thông điệp quảng cáo - chuyển tất cả các thông tin về các tính năng và lợi ích của sản phẩm, kế hoạch marketing, nghiên cứu người tiêu dùng và các mục tiêu truyền thông thành một khái niệm sáng tạo. Điều này đặt ra câu hỏi: Vậy ý tưởng sáng tạo trong quảng cáo là gì?

### ***Những quan điểm khác nhau về sáng tạo trong quảng cáo***

Quan điểm về những yếu tố tạo nên sự sáng tạo trong quảng cáo thường khác nhau. Ở một thái cực là những người cho rằng quảng cáo chỉ được coi là sáng tạo khi bán được sản phẩm. Ảnh hưởng của chiến dịch quảng cáo hoặc chiến dịch đối với doanh thu có vai trò lớn hơn so với việc liệu quảng cáo có sáng tạo hoặc giành giải thưởng hay không. Tuy nhiên lại có những người đánh giá sự sáng tạo của một quảng cáo về giá trị nghệ thuật hoặc thẩm mỹ và độc đáo của nó. Họ nói rằng quảng cáo sáng tạo có thể vượt qua sự quá tải cạnh tranh, thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và có một số tác động.

Điều tạo thành sự sáng tạo trong quảng cáo có lẽ là ở đâu đó giữa hai quan điểm trên. Để vượt qua sự quá tải và gây ấn tượng với đối tượng mục tiêu, quảng cáo thường phải là duy nhất, độc đáo và có tính giải trí cao.. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng một yếu tố quyết định chính cho việc quảng cáo thành công trong việc thay đổi sở thích thương hiệu là "sự giống nhau" của nó hay phản ứng tổng thể của người xem. Quảng cáo truyền hình, video và quảng cáo in được thiết kế và thực hiện tốt và tạo phản ứng cảm xúc có thể tạo cảm giác tích cực được chuyển đến sản phẩm hoặc dịch vụ đang được quảng cáo. Nhiều người sáng tạo tin rằng loại quảng cáo này chỉ có thể xảy ra nếu họ có nhiều cơ hội trong việc phát triển thông điệp quảng cáo. Nhưng quảng cáo chỉ sáng tạo vì mục đích sáng tạo thường không truyền đạt được thông điệp có liên quan hoặc có ý nghĩa sẽ dẫn người tiêu dùng mua sản phẩm hoặc dịch vụ.

Tất cả mọi người tham gia lập kế hoạch và phát triển một chiến dịch quảng cáo phải hiểu được tầm quan trọng của việc cân bằng "quảng cáo không phải là sáng tạo trừ phi nó bán được hàng" với tính mới / độc đáo và vị trí tác động. Các nhà quản lý marketing và thương hiệu hoặc người điều hành tài khoản phải nhận ra việc áp đặt quá nhiều mục tiêu truyền thông bán hàng và marketing vào đội ngũ sáng tạo có thể dẫn đến việc sản xuất ra một quảng cáo tầm thường. Đồng thời, các chuyên gia sáng tạo phải nhận ra rằng mục tiêu quảng cáo là hỗ trợ bán sản phẩm hoặc dịch vụ và quảng cáo tốt phải truyền đạt theo cách giúp khách hàng hiểu được ngụ ý của doanh nghiệp. Mặc dù có những quan điểm khác nhau về sự sáng tạo, cả hai bên đều đồng ý rằng quảng cáo sáng tạo rất quan trọng bởi vì nó thường thu hút nhiều sự chú ý hơn và có thể dẫn đến việc người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến việc mua hàng.

### ***Các yếu tố quyết định sáng tạo***

Quảng cáo sáng tạo là khả năng tạo ra những ý tưởng mới mẻ, độc đáo và phù hợp hoặc có liên quan có thể được sử dụng làm giải pháp cho các vấn đề truyền thông. Có hai yếu tố quyết định chủ yếu của sự sáng tạo: sự khác biệt và sự phù hợp.

**Sự khác biệt** đề cập đến mức độ mà quảng cáo chứa các yếu tố mới lạ, khác biệt hoặc bất thường. Robert Smith và các đồng nghiệp của ông đã xác định được năm yếu tố chính có thể giải thích được sự khác biệt có thể đạt được trong quảng cáo:

1. Sự độc đáo: mẫu thông điệp có ý tưởng hiếm có, ngạc nhiên hoặc loại bỏ các yếu tố đã có hoặc thường có
2. Sự linh hoạt: mẫu thông điệp có những ý tưởng khác biệt hay chuyển từ một góc độ này sang góc độ khác
3. Sự công phu. mẫu thông điệp có chi tiết bất ngờ
4. Sự tích hợp. mẫu thông điệp liên kết, kết hợp
5. Giá trị nghệ thuật. mẫu thông điệp có ấn tượng về nghệ thuật bằng lời hoặc màu sắc hấp dẫn.

**Mức độ liên quan** phản ánh mức độ mà các yếu tố khác nhau của quảng cáo có ý nghĩa, hữu ích hoặc có giá trị đối với người tiêu dùng. Có thể đạt được theo hai cách:

- Mức độ liên quan đến quảng cáo đối với người tiêu dùng đề cập đến các tình huống mà quảng cáo chứa các yếu tố thực hiện có ý nghĩa với người tiêu dùng
- Sự liên quan giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng đề cập đến các tình huống mà thương hiệu quảng cáo về sản phẩm hoặc dịch vụ là mối quan tâm cá nhân đối với người tiêu dùng.

### ***Kế hoạch cho chiến lược Sáng tạo***

Những người làm việc thiên hướng về sự sáng tạo của quảng cáo thường phải đối mặt với một thách thức thực sự. Họ phải kết hợp được tất cả các nghiên cứu, tóm lược sáng tạo, tuyên bố chiến lược, mục tiêu truyền thông, và biến chúng thành thông điệp quảng cáo. Công việc của họ là viết bản sao, thiết kế bố cục và minh họa, hoặc sản xuất các quảng cáo truyền đạt thành công chủ đề trung tâm mà chiến dịch nhắm tới. Thay vì chỉ đơn giản nêu rõ các tính năng hoặc lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ, họ phải đưa thông điệp quảng cáo vào một hình thức thu hút sự quan tâm của khán giả và làm cho quảng cáo trở nên hấp dẫn. Nhiệm vụ của nhóm sáng tạo là một thử thách bởi vì mọi tình huống marketing khác nhau và mỗi chiến dịch hoặc quảng cáo có thể yêu cầu một cách tiếp cận sáng tạo khác biệt.

Nhiều nhà sáng tạo quảng cáo đi theo các công thức đã được kiểm chứng khi tạo quảng cáo vì chúng an toàn do coi khi khách hàng thường cảm thấy không thoải mái với quảng cáo quá khác biệt.

Tuy nhiên, nhiều người làm việc ở lĩnh vực sáng tạo trong các đại lý truyền thông (agency) cho rằng điều quan trọng là khách hàng phải chấp nhận một số rủi ro nếu họ muốn được xem một quảng cáo đột phá. Koslow và các đồng nghiệp của ông đã kiểm tra ảnh hưởng của khách hàng đối với sự sáng tạo của các đại lý truyền thông (agency) của họ và thấy rằng chính lý do một số nhà marketing có sự sáng tạo vượt trội hơn là do họ sẵn sàng tìm tòi và tiếp nhận những ý tưởng mới. Họ cũng nhận thấy rằng tiếp cận với

ngiên cứu người tiêu dùng là rất quan trọng vì nó cung cấp cho đại lý truyền thông (agency) những hiểu biết cần thiết để tạo ra các tác phẩm có tính sáng tạo cao.

Tuy nhiên không phải tất cả các công ty hay đại lý truyền thông (agency) đều đồng ý rằng quảng cáo phải thật mạo hiểm mới mang lại hiệu quả, Nhiều nhà quản lý marketing cảm thấy thoải mái với quảng cáo chỉ đơn giản là nhấn mạnh về tính năng và lợi ích của sản phẩm, dịch vụ và cho người tiêu dùng một lý do để mua sắm. Họ nhận định rằng các chiến dịch quảng cáo đầu tư hàng triệu đô la của doanh nghiệp có mục tiêu là bán sản phẩm chứ không phải là nguồn hỗ trợ tài chính cho các nhân viên sáng tạo quảng cáo. Họ cho rằng một số người sáng tạo quảng cáo đã đánh mất điêm máu chốt của nguồn đầu tư quảng cáo: Liệu sản phẩm có bán được không?

### ***Cuộc tranh luận: quảng cáo sáng tạo với quảng cáo bán hàng***

Cuộc chiến bàn luận về của linh hồn quảng cáo đã diễn ra không ngừng giữa những người tin rằng quảng cáo nên thật sự thu hút được người xem và những người chỉ muốn muốn bán sản phẩm. Một mặt là những "người duy lý" cho rằng quảng cáo phải bán sản phẩm hoặc dịch vụ, và càng có nhiều điểm bán hàng hoặc thông tin bán hàng trong một quảng cáo, thì cơ hội sản phẩm được bán đi càng cao. Mặt khác là quan điểm của những người đề xuất sáng tạo cho rằng quảng cáo phải xây dựng mối quan hệ tình cảm giữa người tiêu dùng và các nhãn hiệu hoặc công ty vượt quá quảng cáo sản phẩm

### ***Nhân sự cho sáng tạo***

Nền tảng giáo dục của nhân viên sáng tạo quảng cáo thường là trong các lĩnh vực như nghệ thuật, văn học, âm nhạc, nhân văn hoặc báo chí, vì vậy mỗi quan tâm và quan điểm của họ có xu hướng khác với những người quản lý có nền giáo dục kinh doanh. Sự sáng tạo của họ thường có xu hướng trừu tượng hơn, ít có cấu trúc hơn và thường dựa vào trực giác hơn là logic.

Điều quan trọng cần lưu ý là sự sáng tạo không phải là yếu tố độc quyền của những người làm việc trong bộ phận sáng tạo của các đại lý truyền thông (agency) quảng cáo. Truyền thông marketing tích hợp đòi hỏi tư duy sáng tạo từ tất cả mọi người tham gia vào việc lập kế hoạch và thực hiện các chương trình của IMC. Nhân viên từ các bộ phận khác của đại lý truyền thông (agency) như dịch vụ kế toán hay lên kế hoạch, các nhà hoạch định phương tiện truyền thông, các chuyên gia và nhà nghiên cứu về kỹ thuật số, cũng như những người ở phía khách hàng như marketing và quản lý thương hiệu, đều phải tìm giải pháp sáng tạo cho những thách thức họ đối mặt trong việc lập kế hoạch phát triển, và thực hiện một chiến dịch IMC.

## ***6.1.2. Triển khai và đánh giá chiến lược sáng tạo***

### ***6.1.2.1. Quy trình Sáng tạo***

Hoạt động sáng tạo thông điệp cần được thực hiện theo 1 quy trình và sự thành công của hoạt động sáng tạo thường phụ thuộc vào việc thực hiện theo kế hoạch. Một trong những cách tiếp cận phổ biến nhất đối với sự sáng tạo trong quảng cáo được phát triển bởi James Webb Young, cựu phó chủ tịch sáng tạo của cơ quan J. Walter Thompson. Mô hình của Young về quá trình sáng tạo bao gồm năm bước:

1. Suy xét. Thu thập tài liệu và thông tin thông qua nghiên cứu cơ bản và đặt vào trong tình huống thực tế

2. Xử lý. Khai thác và xử lý thông tin

3. Áp ụ. Chuyển vấn đề ra khỏi tâm trí và biến thông tin thành sự kiện thực tế

4. Khai thông: Nảy sinh ra 1 ý tưởng

5. Điều chỉnh và kiểm tra xác thực. Nghiên cứu và hình thành ý tưởng

### **Thiết lập tài khoản (Account Planning)**

Để tạo thuận lợi cho hoạt động sáng tạo, nhiều đại lý truyền thông (agency) sử dụng việc thiết lập tài khoản - là một quá trình liên quan đến việc nghiên cứu và thu thập tất cả các thông tin liên quan về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu và người tiêu dùng của khách hàng trong nhóm đối tượng mục tiêu. Khái niệm này đã trở nên rất phổ biến trong những năm gần đây vì nhiều đại lý truyền thông (agency) thấy được sự thành công mà các đại lý truyền thông (agency) ủng hộ cho việc thiết lập tài khoản đạt được.

Lập kế hoạch tài khoản đóng một vai trò quan trọng trong quá trình phát triển chiến lược sáng tạo bằng cách thúc đẩy quá trình từ quan điểm của khách hàng. Các nhà hoạch định sẽ làm việc với khách hàng cũng như các nhân viên cơ quan khác, chẳng hạn như nhóm sáng tạo và các chuyên gia về phương tiện truyền thông. Họ thảo luận về cách thức kiến thức và thông tin họ thu thập được có thể được sử dụng trong việc phát triển chiến lược sáng tạo cũng như các khía cạnh khác của chiến dịch quảng cáo. Các nhà hoạch định kế hoạch thường chịu trách nhiệm cho tất cả các nghiên cứu (cả định tính và định lượng) được tiến hành trong quá trình phát triển chiến lược sáng tạo. Trong phần sau chúng tôi sẽ khảo sát các loại nghiên cứu và thông tin khác nhau có thể cung cấp đầu vào cho quá trình quảng cáo của quảng cáo như thế nào. Thông tin này có thể được thu thập bởi các nhà lập kế hoạch tài khoản hoặc những người khác mà công việc của họ là cung cấp đầu vào cho quá trình này.

### **Đầu vào cho quá trình Sáng tạo: Chuẩn bị, Áp ụ, Khai thông**

#### *Nghiên cứu cơ bản*

Các nhà sáng tạo truyền thông đều phải đối mặt với một thách thức lớn là làm thế nào để tạo ra một thông điệp truyền thông hiệu quả. Các nhà sáng tạo để làm được điều này cần am hiểu về các xu hướng chung, điều kiện và sự phát triển trên thị trường cũng như nghiên cứu các cách tiếp cận quảng cáo cụ thể hoặc các kỹ thuật có thể có hiệu quả cho hoạt động quảng cáo của mình.

Chuyên gia sáng tạo có thể thu thập thông tin cơ bản bằng nhiều cách:

- Nghiên cứu thông tin liên quan đến sản phẩm hoặc thị trường – các cuốn sách, ấn phẩm thương mại, các bài báo về lợi ích chung, báo cáo nghiên cứu, và những thứ tương tự.

- Yêu cầu tất cả mọi người tham gia vào việc sản xuất ra sản phẩm - các nhà thiết kế thông tin, kỹ sư, nhân viên bán hàng và người tiêu dùng.

- Lắng nghe vấn đề mọi người đang bàn luận đến: viếng thăm cửa hàng, trung tâm mua sắm, nhà hàng, và thậm chí cả quán ăn của cơ quan để thu thập thông tin.

- Sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ và làm quen với nó. Doanh nghiệp càng sử dụng một sản phẩm nhiều lần, doanh nghiệp càng biết nhiều và có thể nói về nó.

- Làm việc và tìm hiểu về hoạt động kinh doanh của khách hàng để hiểu tốt hơn những người doanh nghiệp đang cố gắng tiếp cận.

#### *Nghiên cứu cụ thể về sản phẩm hoặc dịch vụ*

Thông tin này thường có trong các nghiên cứu cụ thể được tiến hành trên sản phẩm hoặc dịch vụ, đối tượng mục tiêu, hoặc kết hợp cả hai. Nghiên cứu định lượng và định tính về người tiêu dùng như nghiên cứu về thái độ hay cấu trúc thị trường, các nghiên cứu định vị như việc lên sơ đồ nhận thức, nghiên cứu lối sống, phỏng vấn nhóm tập trung, và các đặc điểm nhân khẩu học và tâm lý của người sử dụng cho một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu nhất định là những ví dụ cụ thể cho việc lên kế hoạch cho từng sản phẩm đầu vào.

#### *Đầu vào nghiên cứu định tính*

Nhiều đại lý truyền thông (agency), đặc biệt là các đại lý truyền thông (agency) nghiên cứu lớn, có các chương trình nghiên cứu riêng và kỹ thuật cụ thể mà họ sử dụng để hỗ trợ phát triển chiến lược sáng tạo và cung cấp đầu vào cho quá trình sáng tạo. Ngoài các nghiên cứu định lượng khác nhau, các kỹ thuật nghiên cứu định tính như phỏng vấn sâu hoặc các nhóm tập trung có thể cung cấp cho nhóm sáng tạo những hiểu biết sâu sắc về những giai đoạn đầu của quá trình sáng tạo. Phỏng vấn nhóm tập trung là một phương pháp nghiên cứu theo đó người tiêu dùng (thường từ 10 đến 12 người) từ thị trường mục tiêu được dẫn dắt thông qua một cuộc thảo luận về một chủ đề cụ thể.

Phỏng vấn nhóm tập trung cung cấp thông tin chi tiết về lí do và cách thức người tiêu dùng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, đầu là yếu tố quan trọng đối với họ trong việc chọn một thương hiệu cụ thể, họ thích và không thích gì về các sản phẩm hoặc dịch vụ khác nhau và liệu có bất kỳ nhu cầu đặc biệt nào của họ chưa được đáp ứng. Một phiên phỏng vấn nhóm tập trung có thể bao gồm một cuộc thảo luận các yêu cầu về quảng cáo để sử dụng hoặc đánh giá quảng cáo của các công ty khác nhau.

Một hình thức đầu vào định tính khác đã trở nên phổ biến trong các đại lý truyền thông (agency) quảng cáo là **nghiên cứu dân tộc học**, bao gồm việc quan sát người tiêu dùng trong môi trường tự nhiên của chúng. Hình thức nghiên cứu này có nguồn gốc từ nguyên tắc khoa học xã hội về nhân chủng học, từ lâu đã được sử dụng để thu thập thông tin về xã hội và văn hoá. Nó đã được điều chỉnh để sử dụng trong marketing bằng cách gửi các nhà nhân chủng học hoặc các nhà nghiên cứu được đào tạo vào lĩnh vực nghiên cứu và quan sát người tiêu dùng trong nhà, tại nơi làm việc, hoặc khi chơi.

#### *Đầu vào cho Quy trình Sáng tạo: Xác minh, Sửa đổi*

Giai đoạn xác minh và sửa đổi của quá trình sáng tạo đánh giá các ý tưởng được tạo ra trong giai đoạn áp ủ, loại bỏ những ý tưởng không phù hợp, điều chỉnh và đánh bóng những ý tưởng còn lại, và làm chúng trở nên tốt nhất. Các kỹ thuật được sử dụng ở

giai đoạn này bao gồm các nhóm tập trung trực tiếp để đánh giá khái niệm sáng tạo, ý tưởng hoặc chủ đề; nghiên cứu truyền thông điệp; kiểm tra danh mục đầu tư; và các biện pháp đánh giá như hồ sơ phản ứng của người xem. Ở giai đoạn này của quá trình sáng tạo, các thành viên thuộc đối tượng mục tiêu có thể được yêu cầu đánh giá bố cục sáng tạo thô và nói ra ý nghĩa mà họ nhận được từ quảng cáo, họ nghĩ gì về cách thông điệp được truyền tải hoặc cách họ phản ứng với khẩu hiệu hoặc chủ đề.

#### 6.1.2.2. *Phát triển Chiến lược Sáng tạo*

Giống như bất kỳ lĩnh vực marketing và quảng cáo khác, khía cạnh sáng tạo của quảng cáo và sự phát triển của các chủ đề được định hướng bởi các mục tiêu và các mục đích cụ thể. Chiến lược sáng tạo tập trung vào việc truyền thông cái gì sẽ định hướng phần cho sự lựa chọn chủ đề và phát triển của tất cả các thông điệp trong chiến dịch quảng cáo. Các chiến lược về sáng tạo thường dựa trên nhiều yếu tố khác nhau bao gồm danh tính của khách hàng mục tiêu, những vấn đề hay các cơ hội cơ bản hay bất kỳ thông tin bổ trợ nào cần thiết cho mẫu quảng cáo. Khi các yếu tố này được xác định, một tuyên bố về chiến lược sáng tạo phải mô tả ý tưởng của thông điệp và phương thức truyền tải thông điệp được sử dụng. Nhiều đại lý truyền thông (agency) quảng cáo phác thảo các yếu tố này trong một tài liệu được gọi là Bản định hướng sáng tạo.

Bản định hướng sáng tạo nêu rõ các yếu tố cơ bản của chiến lược sáng tạo. Các đại lý truyền thông (agency) khác nhau có thể gọi tài liệu này là văn bản định hướng sáng tạo hoặc kế hoạch sáng tạo hoặc hợp đồng sáng tạo. Nhân viên phụ trách khách hàng hoặc người quản lý được chỉ định thường chịu trách nhiệm chuẩn bị các bản định hướng sáng tạo này.

Nội dung cơ bản của bản định hướng sáng tạo.

1. *Vấn đề truyền thông quan tâm*
2. *Mục tiêu quảng cáo và truyền thông.*
3. *Đối tượng mục tiêu*
4. *Ý tưởng thông điệp chính*
5. *Tuyên bố chiến lược sáng tạo (chủ đề chiến dịch, ý tưởng, và kỹ thuật thực hiện sẽ được sử dụng).*
6. *Thông tin bổ sung và yêu cầu khác*

#### **Tìm kiếm ý tưởng thông điệp chính**

Một phần quan trọng của chiến lược sáng tạo là xác định chủ đề trung tâm sẽ trở thành ý tưởng thông điệp chính của chiến lược truyền thông. A. Jerome Jeweler phát biểu trong cuốn sách của mình.

*"Ý tưởng thông điệp chính nên nổi lên như một điều mạnh nhất có thể nói về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Điều này nên được thực hiện với ý tưởng rộng rãi nhất và có ý nghĩa nhất đối với đối tượng mục tiêu của doanh nghiệp. Một khi doanh nghiệp xác định thông điệp này, chắc chắn doanh nghiệp phải theo đuổi và sống với nó;*

*hãy chắc chắn thông điệp này đủ sức ảnh hưởng để giải quyết vấn đề trung tâm trong mọi chiến dịch quảng cáo".*

Một số chuyên gia quảng cáo tranh luận rằng để một chiến dịch quảng cáo có hiệu quả, nó phải chứa một ý tưởng lớn thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, phản ứng và xác định sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, thách thức thực sự đối với đội ngũ sáng tạo là tạo ra ý tưởng lớn để sử dụng trong truyền thông. Nhiều sản phẩm và dịch vụ cung cấp hầu như không có gì độc đáo, và thật khó có thể tìm thấy một điều thú vị để nói về chúng.

### **Phát triển ý tưởng bán hàng chính**

Rất khó để xác định được cảm hứng cho một ý tưởng lớn hoặc đào tạo cho các nhà sáng tạo một cách thức dễ dàng để tìm ra nguồn cảm hứng. Có rất nhiều cách mà nhân viên sáng tạo có thể tiếp cận việc tìm kiếm các ý tưởng lớn và cách thực hiện chúng. Tuy nhiên, qua nhiều năm, một số cách tiếp cận nổi trội đã xuất hiện có thể định hướng đội ngũ sáng tạo tìm kiếm một ý tưởng thông điệp chính và phát triển của quảng cáo hiệu quả. Trong số bốn cách tiếp cận nổi tiếng nhất là:

- Dựa đề xuất bán hàng độc nhất
- Sáng tạo một hình ảnh thương hiệu
- Dựa trên lợi ích và đặc tính
- Định vị.
- *Dựa trên đề xuất bán hàng độc nhất*: có ba đặc điểm của quảng cáo dựa trên đề xuất bán hàng độc nhất

1. Mỗi quảng cáo phải đưa ra một đề xuất với người tiêu dùng. Không chỉ là những từ ngữ, không chỉ là sự thổi phồng về sản phẩm, không chỉ là quảng cáo để ngắm. Mỗi quảng cáo phải nói với mỗi người đọc: "Mua sản phẩm này và doanh nghiệp sẽ nhận được lợi ích này."

2. Đề xuất phải là một thứ mà đối thủ cạnh tranh không thể hoặc không làm được.

3. Đề xuất phải đủ mạnh để tác động công chúng, tức là kéo khách hàng mới đến thương hiệu của doanh nghiệp.

- *Sáng tạo một hình ảnh thương hiệu*

Trong nhiều loại sản phẩm và dịch vụ, các thương hiệu cạnh tranh rất giống nhau nên rất khó để tìm hoặc tạo ra một thuộc tính hay lợi ích duy nhất để sử dụng làm ý tưởng thông điệp chính. Nhiều sản phẩm hàng hoá đóng gói chiếm phần lớn số tiền quảng cáo ở Hoa Kỳ rất khó phân biệt trên cơ sở chức năng hoặc cơ sở thực hiện. Chiến lược sáng tạo được sử dụng để bán các sản phẩm này dựa trên sự phát triển của một hình ảnh mạnh mẽ và dễ nhớ đối với thương hiệu thông qua quảng cáo hình ảnh. Quảng cáo bằng hình ảnh thương hiệu ngày càng trở nên phổ biến và được sử dụng làm ý tưởng thông điệp chính cho nhiều sản phẩm và dịch vụ, đồ uống, rượu, thuốc lá, xe hơi, hàng không, dịch vụ tài chính, nước hoa / nước hoa, và quần áo.

- *Dựa trên lợi ích và đặc tính*



Cách tiếp cận khác để xác định ý tưởng thông điệp chính là dựa trên lợi ích và đặc tính của sản phẩm khiến người tiêu dùng mua nó. Cách tiếp cận này thể hiện triết lý quảng cáo của Leo Burnett, người sáng lập ra cơ quan Leo Burnett ở Chicago. Burnett tin rằng "thường khó có thể tìm ra ý tưởng nhưng nó luôn luôn ở đó, và khi đã tìm ra thì đó sẽ là ý tưởng đáng tin cậy nhất". Burnett tin rằng quảng cáo dựa trên nền tảng lợi ích của người tiêu dùng với sự nhấn mạnh đến yếu tố ấn tượng trong việc thể hiện những lợi ích đó.

#### - Định vị

Ý tưởng định vị trong vai trò là cơ sở cho chiến lược quảng cáo đã được Jack Trout và Al Ries giới thiệu vào đầu những năm 1970. Ý tưởng cơ bản đó là quảng cáo được sử dụng để thiết lập hoặc "định vị" sản phẩm hoặc dịch vụ ở một vị trí cụ thể trong tâm trí của người tiêu dùng. Định vị được thực hiện cho các công ty cũng như cho thương hiệu. Nhiều thương hiệu hàng đầu trong các loại sản phẩm và dịch vụ khác nhau vẫn giữ được vị trí dẫn đầu của thị trường bởi vì họ đã thiết lập và duy trì một vị thế hoặc nhận dạng mạnh mẽ trong tâm trí của người tiêu dùng.

### **6.1.3. Chiến thuật sáng tạo trên các phương tiện truyền thông**

#### **6.1.3.1. Chiến thuật Sáng tạo cho phương tiện truyền thông In ấn**

Các thành phần cơ bản của quảng cáo in là tiêu đề, nội dung, hình ảnh hoặc hình minh họa, và bố cục thiết kế (cách tất cả chúng phù hợp với nhau).

#### - Tiêu đề

Tiêu đề là các từ nằm ở vị trí hàng đầu của quảng cáo-những từ mà sẽ được đọc đầu tiên hoặc được đặt để thu hút sự chú ý nhất. Tiêu đề thường được đặt ở phông chữ lớn hơn và thường được đặt bên ngoài phần nội dung văn bản của quảng cáo để tạo sự nổi bật. Hầu hết mọi người quảng cáo coi tiêu đề là phần quan trọng nhất của phương tiện truyền thông in ấn. Chức năng quan trọng nhất của tiêu đề là thu hút sự chú ý của độc giả và thú vị trong phần còn lại của tin nhắn.

Mặc dù phần hình ảnh của quảng cáo rõ ràng là quan trọng, nhưng tiêu đề thường gánh hầu hết trách nhiệm thu hút sự chú ý của độc giả. Nghiên cứu đã cho thấy tiêu đề nói chung là điều đầu tiên mọi người nhìn vào trong một quảng cáo in, tiếp theo là minh họa. Chỉ có 20% độc giả tiếp tục đọc phần nội dung của quảng cáo. Vì vậy, ngoài việc thu hút sự chú ý, dòng tiêu đề phải cung cấp cho người đọc lý do chính đáng để đọc phần nội dung của quảng cáo, có chứa thông tin chi tiết và thuyết phục hơn về sản phẩm hoặc dịch vụ. Để làm điều này, tiêu đề phải đưa ra chủ đề chính, ý tưởng hoặc định hướng quảng cáo bằng một vài từ.

#### - Các loại tiêu đề

Có nhiều loại tiêu đề khác nhau. Loại hình được sử dụng phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm chiến lược sáng tạo, tình huống truyền thông cụ thể (ví dụ loại sản phẩm, phương tiện truyền thông đang được sử dụng, tính kịp thời) và mối quan hệ với các thành phần khác của quảng cáo, chẳng hạn như minh họa hoặc nội dung chính. Tiêu đề có thể được phân loại là tiêu đề trực tiếp và gián tiếp. Tiêu đề trực tiếp đơn giản và có tính

thông tin về thông điệp mà họ đang trình bày tới đối tượng mục tiêu họ hướng tới. Các tiêu đề gián tiếp không trực diện nhắc tới sản phẩm hoặc dịch vụ. Nhưng chúng thường có hiệu quả hơn trong việc thu hút sự chú ý và quan tâm của độc giả bởi vì chúng gây ra sự tò mò và lôi kéo độc giả vào nội dung để tìm hiểu câu trả lời hoặc tìm giải thích.

#### - **Tiêu đề phụ**

Mặc dù nhiều quảng cáo chỉ có một tiêu đề, nhưng cũng thường thấy các quảng cáo in có chứa tiêu đề chính và một hoặc nhiều tiêu đề phụ. Tiêu đề phụ thường nhỏ hơn tiêu đề chính nhưng lớn hơn phần chữ ở nội dung. Tiêu đề phụ thường được sử dụng để tăng cường khả năng dễ hiểu của thông điệp bằng cách chia nhỏ nội dung chính và làm nổi bật các điểm thu hút chính.

#### - **Nội dung**

Phần văn bản chính của một quảng cáo in ấn được gọi là phần nội dung. Nội dung thường xuất phát từ các điểm nhấn trong tiêu đề hoặc các tiêu đề phụ khác nhau nhưng nội dung cụ thể phụ thuộc vào loại hình ý tưởng quảng cáo hoặc cách thức thực hiện.

#### - **Các yếu tố minh họa**

Phần minh họa của quảng cáo phải thu hút sự chú ý, truyền đạt ý tưởng hay hình ảnh, và hài hòa với tiêu đề cũng như nội dung quảng cáo để tạo ra một thông điệp có hiệu quả. Trong một số quảng cáo in ấn, phần minh họa của quảng cáo là cần thiết và do đó phải truyền tải hình ảnh mạnh mẽ và có ý nghĩa. Có rất nhiều quyết định được đưa ra liên quan đến phần minh họa của quảng cáo: yếu tố nhận diện nào cần được bao gồm (tên thương hiệu, công ty hoặc tên thương mại, nhãn hiệu, biểu trưng); liệu có nên sử dụng hình ảnh hoặc minh họa bằng hình vẽ tay; màu sắc nào nên được sử dụng (có thể là đen và trắng); và những yếu tố minh họa trọng tâm nên được thể hiện.

#### - **Bố cục**

Bố cục là việc sắp xếp các phần khác nhau của quảng cáo, bao gồm tiêu đề, tiêu đề phụ, nội dung, hình ảnh minh họa và bất kỳ dấu hiệu nhận dạng nào của thương hiệu. Bố cục mô tả vị trí mà mỗi phần của quảng cáo sẽ được đặt vào và đưa ra các hướng dẫn cụ thể cho những người làm việc trong việc phát hành quảng cáo. Bố cục thường được thể hiện dưới dạng thô và được trình bày cho khách hàng để nhà quảng cáo có thể hình dung ra quảng cáo sẽ trông như thế nào trước khi chấp thuận yêu cầu làm quảng cáo.

#### 6.1.3.2. *Chiến thuật Sáng tạo cho Truyền hình*

Là người tiêu dùng, chúng ta thấy rất nhiều quảng cáo truyền hình rất dễ mất thời gian, công sức và tiền bạc để thực hiện chúng. Tạo ra và sản xuất quảng cáo vượt qua sự lộn xộn trên truyền hình và truyền thông hiệu quả là một quá trình chi tiết và tốn kém. Trên cơ sở chi phí mỗi phút, quảng cáo là những sản phẩm đắt tiền nhất được xem trên truyền hình.

TV là phương tiện quảng cáo độc nhất và mạnh mẽ vì nó chứa các yếu tố về thị giác, âm thanh và chuyển động, có thể kết hợp để tạo ra nhiều lời kêu gọi quảng cáo và thực hiện quảng cáo. Không giống như bản in, người xem không kiểm soát được tỷ lệ mà

thông điệp được trình bày, vì vậy không có cơ hội để xem xét các điểm quan tâm hoặc đọc lại những thứ không được truyền đạt rõ ràng. Cũng như bất kỳ hình thức quảng cáo nào, một trong những mục tiêu đầu tiên trong việc tạo quảng cáo truyền hình là thu hút sự chú ý của người xem và sau đó duy trì nó. Điều này đặc biệt khó khăn vì sự lộn xộn và bởi vì mọi người thường xem quảng cáo truyền hình trong khi làm những thứ khác (đọc sách hoặc tạp chí, nói chuyện).

Giống như quảng cáo in, quảng cáo truyền hình có một số thành phần. Video và âm thanh phải làm việc cùng nhau để tạo ra tác động đúng và truyền đạt thông điệp của nhà quảng cáo.

#### - **Video**

Các phần tử video của quảng cáo là những gì được nhìn thấy trên màn hình TV. Phần thị giác thường chiếm lĩnh thương mại, vì vậy nó phải thu hút sự chú ý của người xem và truyền đạt ý tưởng, thông điệp và / hoặc hình ảnh. Một số yếu tố thị giác có thể phải được phối hợp để tạo ra một quảng cáo thành công. Các quyết định phải được thực hiện liên quan đến sản phẩm, người thuyết trình, trình tự hành động, các cuộc biểu tình và những thứ tương tự, cũng như các thiết lập, tài năng hoặc nhân vật sẽ xuất hiện trong thương mại và các yếu tố khác như ánh sáng, đồ họa, màu sắc, và các ký hiệu xác định.

#### - **Âm thanh**

Phần âm thanh của thương mại bao gồm tiếng nói, âm nhạc và các hiệu ứng âm thanh. Tiếng nói được sử dụng theo nhiều cách khác nhau trong quảng cáo. Họ có thể được nghe thông qua sự trình bày trực tiếp của một người phát ngôn hoặc như một cuộc trò chuyện giữa những người khác nhau xuất hiện trong thương mại. Một phương pháp phổ biến để trình bày phần âm thanh của quảng cáo là thông qua lồng tiếng, nơi thông báo được gửi hoặc hành động trên màn hình được thuật lại hoặc mô tả bởi người thông báo không nhìn thấy được. Một số nhà quảng cáo lớn có những người nổi tiếng với tiếng nói đặc biệt làm những lời thoại cho quảng cáo của họ. Nhà hoạt động Morgan Freeman thực hiện quảng cáo lồng tiếng cho Visa, Patrick Dempsey làm Bảo hiểm Trang trại của Nhà nước, và Hyundai đã sử dụng các diễn viên Paul Rudd và Judd Apatown trong một số điểm quảng cáo truyền hình. Những người nổi tiếng khác đã được trả một khoản tiền lớn để thực hiện các đoạn quảng cáo thương mại bao gồm ngôi sao Madmen Jon Hamm cho Mercedes-Benz, George Clooney cho Budweiser, Julia Roberts cho Bảo hiểm Toàn quốc, và Lisa Kudrow cho Yoplait.

Trong khi một số công ty sử dụng người nổi tiếng hoặc các chuyên gia để làm voiceover cho thương mại của họ, gián đoạn kỹ thuật số đang nhanh chóng thay đổi ngành công nghệ lồng tiếng như là một thị trường trực tuyến đã nổi lên kết nối các diễn giả tiếng nói với các công ty cần những người này. Trong nhiều thập kỷ qua, lời thoại được thực hiện chủ yếu bởi các chuyên gia, những người đã từng là thành viên của Screen Actors Guild (SAG) và thường có các đại diện đại diện cho họ. Tuy nhiên, các diễn giả lồng tiếng ngày nay đang thiết lập các phòng thu tại nhà bằng cách kết nối micrô và máy trộn và marketing dịch vụ của họ thông qua các công ty như Voices.com,

Voice123.com và những người khác kết nối các công ty có tài năng lồng tiếng. Các diễn viên lồng tiếng thường vẫn cần các đại lý và thành viên của SAG cho hầu hết các công việc có thu nhập cao như các chiến dịch quảng cáo do các nhà làm marketing lớn thực hiện. Tuy nhiên, nhiều công ty nhỏ hơn đang sử dụng dịch vụ thoại trực tuyến cho quảng cáo và video của họ.

#### - Âm nhạc

Âm nhạc cũng là một phần quan trọng của nhiều quảng cáo truyền hình và có thể đóng một vai trò khác nhau. Trong nhiều quảng cáo, âm nhạc cung cấp một nền tảng dễ chịu hoặc giúp tạo ra tâm trạng thích hợp. Trong một số quảng cáo, âm nhạc quan trọng hơn nhiều đối với thông điệp quảng cáo. Nó có thể được sử dụng để thu hút sự chú ý, vượt qua sự lộn xộn của quảng cáo, truyền đạt một điểm bán hàng chính, giúp thiết lập hình ảnh hoặc vị trí, hoặc thêm cảm giác. Ví dụ: cơ quan David và Goliath đã sử dụng âm nhạc rất hiệu quả trong các quảng cáo mà họ tạo ra cho chiếc xe subcompact Kia Soul, trong đó có các nhân vật hoạt hình hamster thể hiện lái xe và trang bị thiết bị hip-hop. Quảng cáo cho Kia Soul nhắm tới millennials và bốn trụ cột của lối sống của họ: âm nhạc, thể thao, văn hoá pop, và "cuộc sống kết nối" bao gồm kết nối với công nghệ và mối quan hệ thân thiết với doanh nghiệp bè và gia đình. Một số ca khúc hit đã được sử dụng trong quảng cáo, bao gồm "Animals" của Maroon 5, "Applause" của Lady Gaga, bộ đôi hip-hop của bài hát "This or That" của Black Sheep và LMFAO's hit "Party Rock Anthem".

#### - Lập kế hoạch và sản xuất quảng cáo truyền hình

Một trong những quyết định đầu tiên phải được thực hiện trong quy hoạch một quảng cáo truyền hình là loại hình khiếu nại và phong cách thực hiện sẽ được sử dụng. Truyền hình phù hợp với cả các lời kêu gọi quảng cáo mang tính lý trí và cảm xúc lẫn nhau hoặc sự kết hợp của cả hai. Các kiểu thực hiện khác nhau được sử dụng với các khiếu nại hợp lý, chẳng hạn như bán thẳng hoặc thông báo, trình diễn, lời chứng thực hoặc so sánh, hoạt động tốt trên TV. Truyền hình đặc biệt phù hợp với các khiếu nại cảm xúc như hài hước, sợ hãi, lãng mạn, và tưởng tượng, thường được thực hiện bằng cách sử dụng các đoạn quảng cáo và quảng cáo mẫu quảng cáo.

Các nhà quảng cáo nhận ra rằng họ cần phải làm nhiều hơn nói về, minh họa hoặc so sánh các sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Quảng cáo của họ phải vượt qua sự lộn xộn và thu hút sự chú ý của người xem, ngày càng trở nên khó khăn trong môi trường xem đa nhiệm ngày nay. Truyền hình thực chất là một phương tiện giải trí, và nhiều nhà quảng cáo nhận ra rằng quảng cáo của họ thành công nhất khi họ giải trí cũng như thông báo. Nhiều chiến dịch quảng cáo phổ biến nhất được đặc trưng bởi quảng cáo có giá trị giải trí cao, như quảng cáo hấp dẫn cho Apple và AT & T.

Quảng cáo truyền hình là một phần không thể tách rời của chương trình IMC cho hầu hết các nhà làm marketing, đặc biệt là các công ty lớn đang quảng cáo sản phẩm và dịch vụ của họ cho thị trường đại chúng. Tuy nhiên, chi phí cho việc lập kế hoạch và sản xuất một quảng cáo truyền hình có thể rất cao và phải được coi là một phần của ngân

sách cho một chiến dịch quảng cáo. Mặc dù có thể sản xuất quảng cáo với giá vài nghìn đô la (chẳng hạn như nhiều địa điểm quảng cáo cho các nhà bán lẻ địa phương và doanh nghiệp), các nhà làm marketing nhận ra rằng một quảng cáo truyền hình kém sản xuất sẽ không có hiệu quả và có thể có tác động tiêu cực đến công ty và / hoặc hình ảnh của thương hiệu. Do đó, cần phải có một khoản tiền lớn để sản xuất quảng cáo truyền hình chất lượng cao. Có rất nhiều yếu tố đóng góp vào chi phí sản xuất một quảng cáo truyền hình, bao gồm nhân viên sản xuất, thiết bị, phí địa điểm, chỉnh sửa video, thu âm và trộn, phí âm nhạc, và tài năng. Tăng chi phí sản xuất thương mại truyền hình là một mối quan tâm lớn trong các nhà làm marketing, và nhiều công ty đang tìm cách để giảm chúng. Ví dụ, một khoản chi phí lớn là chi phí nhân tài vì các diễn viên xuất hiện trong quảng cáo sẽ nhận được số dư còn lại chủ yếu dựa vào số lần quảng cáo. Ủy ban Chính sách Liên kết về Quan hệ Phát thanh, một nhóm ngành quảng cáo đại diện cho các nhà quảng cáo và các cơ quan thương lượng với các công đoàn tài chính, đã đề xuất một hệ thống bồi thường mới nhằm trả cho các chủ thể thương mại về quy mô của khán giả tại chỗ cũng như số lượng lần nó chạy. Vào năm 2016, các công đoàn tài năng và Ủy ban Chính sách Liên hợp đạt được thoả thuận dự kiến về các điều khoản đối với quảng cáo truyền hình và quảng cáo truyền thanh kế tiếp và cũng bao gồm các điều khoản cho phương tiện truyền thông kỹ thuật số và xã hội. Tuy nhiên, hệ thống đền bù mới vẫn đang trong giai đoạn phê duyệt.

#### - **Lập kế hoạch thương mại**

Các yếu tố khác nhau của quảng cáo truyền hình được tập hợp lại trong một kịch bản, một phiên bản bằng văn bản của thương mại cung cấp mô tả chi tiết về nội dung video và âm thanh của nó. Tập lệnh cho thấy các thành phần âm thanh khác nhau của thương mại - bản sao được nói bằng giọng nói, âm nhạc và hiệu ứng âm thanh. Phần video của kịch bản cung cấp kế hoạch trực quan về các hành động và góc độ của máy ảnh thương mại, cảnh, chuyển tiếp và các mô tả quan trọng khác. Kịch bản cũng cho thấy video tương ứng với phần âm thanh của quảng cáo.

Một khi kịch bản cơ bản đã được hình thành, nhà văn và giám đốc nghệ thuật cùng hợp tác để tạo ra một bảng phân cảnh, một loạt các bản vẽ được sử dụng để trình bày kế hoạch thị giác hoặc cách bố trí của một thương mại đề xuất. Bảng phân cảnh chứa các bản vẽ về cảnh video và mô tả về âm thanh đi kèm với từng cảnh. Giống như bố cục cho quảng cáo in, bảng phân cảnh cung cấp cho những người tham gia vào việc sản xuất và phê duyệt thương mại với một sự xấp xỉ tốt về những gì thương mại cuối cùng sẽ như thế nào. Trong một số trường hợp, phim hoạt hình (băng ghi hình của bảng phân cảnh kèm theo nhạc phim) có thể được tạo ra nếu cần có mẫu quảng cáo hoàn chỉnh hơn cho bản trình bày của khách hàng hoặc trước khi kiểm tra.

#### - **Sản xuất**

Một khi các storyboard hoặc animatic của thương mại được chấp thuận, nó đã sẵn sàng để chuyển sang giai đoạn sản xuất, trong đó bao gồm ba giai đoạn:

1. Tiền sản xuất - tất cả các tác phẩm và các hoạt động xảy ra trước khi quay / ghi âm thực tế của thương mại.
2. Sản xuất - khoảng thời gian mà thương mại được quay hoặc quay video và ghi âm.
3. Các hoạt động hậu sản phẩm và các hoạt động xảy ra sau khi thương mại được quay và ghi lại.

Có nhiều hoạt động của từng giai đoạn. Trước khi quá trình sản xuất cuối cùng bắt đầu, khách hàng phải thường xuyên xem xét và chấp thuận chiến lược sáng tạo và các chiến thuật khác nhau sẽ được sử dụng trong việc tạo ra thông điệp quảng cáo.

#### 6.1.3.3. Chiến thuật Sáng tạo cho Quảng cáo Trực tuyến

Mặc dù đã có nhiều sự chú ý trong việc quảng cáo sáng tạo trong những năm qua, nhưng trọng tâm của nó đã được áp dụng cho các hình thức truyền thống của quảng cáo như in ấn, truyền hình, radio hoặc ngoài trời. Tuy nhiên, các nhà làm marketing đang phân bổ nhiều ngân sách truyền thông hơn cho quảng cáo số xuất hiện trên các trang web, phương tiện truyền thông xã hội và thiết bị di động đang tạo ra một loạt những thách thức mới từ góc độ sáng tạo. So với các phương tiện truyền thống như truyền hình hay tạp chí, Internet là một phương tiện hướng tới mục tiêu hơn. Đưa người tiêu dùng chú ý đến, hãy để một mình liên quan hoặc tương tác với, quảng cáo kỹ thuật số rất khó khăn vì làm như vậy tách họ ra khỏi nội dung trên trang web hoặc trang web truyền thông xã hội mà họ đang truy cập trên máy tính, máy tính bảng hoặc điện thoại của họ. Quảng cáo trực tuyến thường làm gián đoạn phiên xem của chúng tôi và trừ khi họ cung cấp thông tin có liên quan và / hoặc rất sáng tạo hoặc giải trí, có thể họ sẽ bị bỏ qua. Doubleclick, là bộ phận quảng cáo hiển thị của Google, báo cáo rằng tỷ lệ nhấp (CTR) cho quảng cáo hiển thị hình ảnh trực tuyến trên tất cả các định dạng và vị trí chỉ là 0,17 %. Quảng cáo video có tỷ lệ nhấp chuột trung bình cao nhất (1,84 %) của tất cả các định dạng quảng cáo kỹ thuật số nhưng CTR vẫn còn rất thấp. Hơn nữa, nhiều quảng cáo đầu video hiển thị trước một video được xem không cung cấp cho người xem lựa chọn bỏ qua quảng cáo và do đó thường bị coi là xâm nhập và gây phiền nhiễu.

Vai trò của Quảng cáo Số Một loạt các định dạng quảng cáo kỹ thuật số có sẵn cho marketing bao gồm quảng cáo biểu ngữ, quảng cáo tìm kiếm, quảng cáo chuyển tiếp, quảng cáo gốc và video.

Loại quảng cáo trực tuyến được sử dụng bởi các nhà làm marketing sẽ khác nhau tùy thuộc vào (các) mục tiêu mà họ đang cố gắng đạt được. Peter Minnium của Cục quảng cáo Internet lưu ý rằng quảng cáo kỹ thuật số đang chia thành ba loại quảng cáo - khái niệm, nội dung và quảng cáo thương mại - và việc sử dụng chúng khác nhau dựa trên mục tiêu và / hoặc mục tiêu mà nhà làm marketing đang cố gắng đạt được dọc theo kênh mua hàng.

Mục tiêu của quảng cáo khái niệm kỹ thuật số là thúc đẩy mục tiêu hàng đầu của kênh như nhận thức và sở thích mà có thể đạt được thông qua quảng cáo biểu ngữ hoặc video như quảng cáo. Quảng cáo nội dung thường có mục tiêu giữa kênh nhằm nâng cao

kiến thức hoặc hiểu biết của người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ có thể được thực hiện bằng cách cung cấp nội dung chất lượng cao mà người xem có thể tham gia. Các loại quảng cáo trực tuyến khác nhau có thể được sử dụng để cung cấp nội dung như video, webisodes, quảng cáo trong feed đến Facebook hoặc Twitter với nội dung được tài trợ và quảng cáo gốc. Quảng cáo gốc là một loại vị trí có trả tiền được thiết kế để phù hợp với nội dung bao quanh nó. Thiết kế, nội dung và cách viết của quảng cáo gốc phản ánh nội dung không phải trả tiền xung quanh nó, tạo cho người dùng ấn tượng rằng nó thực sự thuộc về. Quảng cáo tự nhiên đang trở thành hình thức quảng cáo nội dung chiếm ưu thế, đặc biệt là trong các ấn bản kỹ thuật số của tạp chí và báo chí.

Hình thức quảng cáo kỹ thuật số thứ ba là quảng cáo thương mại chủ yếu có mục tiêu dưới cùng của kênh hướng người tiêu dùng thực hiện hành động và mua hàng. Quảng cáo thương mại là hình thức quảng cáo hiển thị hình thức chiếm ưu thế, đặc biệt là loại nhắm mục tiêu theo người tiêu dùng trên Web và thường không phong phú về mặt thị trường vì sự thành công của họ dựa trên việc cung cấp đúng quyền lợi cho người tiêu dùng và có thể dễ dàng đo lường về nhấp chuột và chuyển đổi.

#### - **Quảng cáo Hiển thị**

Có nhiều định dạng khác nhau có sẵn cho quảng cáo hiển thị trực tuyến. Nhiều quảng cáo hiển thị hình ảnh trực tuyến sử dụng định dạng quảng cáo có kích thước lớn như quảng cáo hình chữ nhật, bảng thành tích theo chiều ngang hoặc tòa nhà chọc trời theo chiều dọc và cung cấp cho các nhà quảng cáo khả năng đặt quảng cáo gần với nội dung trang web. Nghiên cứu được tiến hành bởi nghiên cứu Dynamic Logic đã phân tích kết quả từ 4.800 chiến dịch trực tuyến và nhận thấy rằng đơn vị quảng cáo hoạt động tốt nhất về mặt số liệu như nhận dạng thương hiệu, thu hồi và ý định mua là quảng cáo biểu ngữ hình chữ nhật  $180 \times 150$  pixel truyền thông, lưu ý rằng các quảng cáo nội dung xung quanh, chẳng hạn như những tòa nhà chọc trời và các bảng quảng cáo đứng đầu, có hiệu quả ít nhất, vì người ta đã phát triển quảng cáo biểu ngữ. Quảng cáo biểu ngữ hình chữ nhật có thể hiệu quả hơn bởi vì chúng thường gần và ngắn nội dung hơn, doanh nghiệp đọc các thông tin trên trang web, mắt của doanh nghiệp tự nhiên phải lăn trên quảng cáo. Tuy nhiên, quảng cáo bao gồm nội dung cũng là một trong số các định dạng quảng cáo trực tuyến gây phiền nhiễu nhất.

Trong một nghiên cứu khác, công ty phân tích những người có kết quả cao nhất và thấp nhất từ cơ sở dữ liệu của hơn 170.000 quảng cáo kỹ thuật số và nhận thấy rằng các yếu tố sáng tạo như xây dựng thương hiệu liên tục, những hành động mạnh mẽ, và việc sử dụng khuôn mặt của con người dẫn đến thu hồi quảng cáo tốt hơn, và ý định mua hàng chứ không phải là vị trí quảng cáo trực tuyến được nhắm mục tiêu cao hoặc có vị trí cao. Kết quả của nghiên cứu hỗ trợ các nghiên cứu trước đây do công ty tiến hành, cho thấy rằng chất lượng sáng tạo chiếm hơn 50% thành công hoặc thất bại của quảng cáo trực tuyến trong khi các yếu tố như kích thước quảng cáo, công nghệ, ngữ cảnh và nhắm mục tiêu tạo thành phần còn lại.

Các nhà phê bình lập luận rằng một trong những vấn đề chính của quảng cáo trực tuyến là nó đã quá tập trung vào quảng cáo biểu ngữ phổ biến vì các nhà làm marketing thường cố gắng xây dựng nhận thức và / hoặc nhận diện thương hiệu bằng cách đơn giản là mua một lượng lớn quảng cáo biểu ngữ trên vô số các nền tảng trực tuyến. Rất nhiều thời gian và công sức được dành để tối ưu hóa vị trí phương tiện, nhắm mục tiêu lại và đo lường hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo kỹ thuật số, nhưng ít chú ý hơn đến những cân nhắc sáng tạo và nguyên tắc cơ bản của quảng cáo tuyệt vời. Tuy nhiên, sự thống trị của quảng cáo biểu ngữ ở đầu hoặc cạnh của trang đang yếu đi vì các định dạng hiển thị trực tuyến mới đang được phát triển lớn hơn, phong phú hơn và chiếm nhiều trang hơn, ban đầu hoặc khi mở rộng. Cục Quảng cáo trên Internet đề cập đến các định dạng mới này là "Ngôi sao mới nổi" bao gồm các định dạng đơn vị quảng cáo như phụ trang và bảng điều khiển bảng quảng cáo cũng như các định dạng video khác nhau. Một định dạng đã trở nên phổ biến là mở rộng các đơn vị quảng cáo đẩy đẩy nội dung trang xuống thay vì mở rộng nó, giúp giải quyết vấn đề khó chịu.

#### - Video trực tuyến

Việc sử dụng quảng cáo video trực tuyến đang phát triển nhanh chóng và là một phần của sự tăng trưởng to lớn trong việc xem các video trên tất cả các nền tảng trực tuyến bao gồm các trang web, YouTube, Facebook, Twitter, Snapchat và các trang truyền thông xã hội phổ biến khác. Việc sử dụng video cho quảng cáo trực tuyến có thể bao gồm nhiều dạng khác nhau, từ việc phát sóng video kỹ thuật số hoặc quảng cáo trong một chương trình trực tuyến trực tuyến đến các định dạng tùy chỉnh khác để xem trên các thiết bị di động. Các nhà quảng cáo trực tuyến sử dụng video có thể chọn từ một số tùy chọn liên quan đến vị trí của quảng cáo như đầu video, nó chạy trước đoạn nội dung video đang được xem; midroll, chạy ở đâu đó ở giữa nội dung; hoặc sau khi thu hồi, nơi video phát khi hoàn thành nội dung. Họ cũng có thể chọn sử dụng quảng cáo tương tác chiếm toàn bộ màn hình và tạm dừng hoặc tạm dừng nội dung video và cho phép nhiều sự tương tác, chẳng hạn như nhấp để biết thêm thông tin, đăng ký bản tin hoặc tìm một cửa hàng. Những loại quảng cáo này cho phép tương tác với thương hiệu cũng như tương tác mở rộng trong trình phát hoặc nhấp chuột lên trang web của nhà quảng cáo. Các định dạng quảng cáo trực tuyến khác nhau cũng đã được phát triển như là một phần của chương trình "Ngôi sao mới nổi" của IAB chẳng hạn như thanh kiểm soát cho phép người xem làm những việc như chia sẻ quảng cáo, xem các phiên bản mở rộng hoặc phủ các video có nội dung quảng cáo.

Các quyết định sáng tạo liên quan đến video trực tuyến và quảng cáo thường tương tự như quảng cáo trên truyền hình so với loại khiếu nại, cách thực hiện và sử dụng các yếu tố video và âm thanh. Tuy nhiên, quảng cáo video trực tuyến phải xem xét các yếu tố khác như xâm nhập, độ dài và nội dung. Ví dụ: hầu hết quảng cáo video trực tuyến được chèn vào đầu video và được hiển thị trước khi xem video và cung cấp ít hoặc không có tùy chọn bỏ qua quảng cáo có nghĩa là chúng có thể can thiệp vào hoạt động của người xem. Quảng cáo trực tuyến được coi là xâm nhập có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ và ý định đối với cả thương hiệu được quảng cáo và trang web lưu trữ cũng như dẫn đến việc



bỏ xem quảng cáo.58 Chiều dài của video trực tuyến hoặc quảng cáo cũng là một nhân tố quan trọng bởi vì người tiêu dùng có thể bị khó chịu bởi các định dạng quảng cáo dài hơn hoặc từ bỏ chúng nếu họ có tùy chọn để làm như vậy, trừ khi họ thấy chúng hữu ích hoặc giải trí.

Tuy nhiên, các quảng cáo dạng ngắn như các vị trí năm giây có thể gặp vấn đề khi truyền một thông điệp có ý nghĩa. Nội dung cũng là một cân nhắc quan trọng khi tạo video trực tuyến và quảng cáo. Tuy nhiên, nhiều giám đốc sáng tạo lưu ý rằng nội dung quảng cáo video hoạt động tốt trên mạng không khác gì TV của đối tác. Video và quảng cáo cung cấp thông tin có liên quan và / hoặc có giá trị ít có khả năng bị coi là xâm phạm và do đó tránh. Thường xuyên làm việc tốt hơn cho video dài hơn, trong khi hài hước có thể rất hiệu quả cho quảng cáo trực tuyến và có lẽ có nhiều khả năng được chia sẻ hơn. Các nhà làm marketing nhận ra rằng cần phải chú ý nhiều hơn đến việc quảng cáo thương mại và video đặc biệt cho việc sử dụng trực tuyến chứ không chỉ đơn giản là tải lên các quảng cáo mà họ sử dụng cho truyền hình.

Các nhà làm marketing sẽ tiếp tục chi nhiều hơn ngân sách quảng cáo trực tuyến từ đây là nơi các đối tượng mục tiêu của họ đang dành thời gian của họ. Hơn nữa, nhiều người cảm thấy rằng khả năng nhắm mục tiêu và đo lường của kỹ thuật số nhiều hơn bù đắp cho những hạn chế sáng tạo của quảng cáo trực tuyến. Tuy nhiên, các nhà làm marketing cũng cần phải thử thách các cơ quan của mình chấp nhận và thử nghiệm các loại định dạng mới và phát triển quảng cáo kỹ thuật số mang tính thông tin, giải trí và / hoặc hấp dẫn hơn là tiếp tục gây hăm hiếp người tiêu dùng với quảng cáo biểu ngữ và / hoặc video mà họ có thể dễ dàng tránh bằng cách nhấp chuột hoặc nút ..

#### **6.1.4. Đánh giá và chấp nhận của công chúng về thông điệp sáng tạo**

Các nhà quảng cáo sử dụng nhiều tiêu chí để đánh giá hướng tiếp cận sáng tạo được đề xuất bởi các đại lý truyền thông (agency) quảng cáo. Các tiêu chí cơ bản để đánh giá phương pháp tiếp cận sáng tạo là:

- Cách tiếp cận sáng tạo có phù hợp với mục tiêu quảng cáo và marketing của thương hiệu không? Một trong những yếu tố quan trọng nhất mà khách hàng cần phải xem xét là liệu yếu tố sáng tạo và cách thức thực hiện do đại lý truyền thông (agency) đề xuất có phù hợp với chiến lược marketing của thương hiệu và hoạt động quảng cáo cũng như xúc tiến bán đã được phân định trong chương trình marketing tổng thể. Điều này có nghĩa là hướng tiếp cận sáng tạo phải phù hợp với hình ảnh của thương hiệu cũng như cách nó được định vị trên thị trường. Đồng thời hướng tiếp cận này phải góp phần vào việc đạt được các mục tiêu marketing và quảng cáo.

- Cách tiếp cận sáng tạo phù hợp với chiến lược và mục tiêu sáng tạo? Liệu nó truyền đạt tốt thông điệp truyền thông hay không? Ý tưởng thông điệp và cách thức thực hiện quảng cáo phải đáp ứng được các mục tiêu truyền thông được đặt ra trong chiến lược quảng cáo. Cá nhân chịu trách nhiệm phê duyệt quảng cáo nên yêu cầu các chuyên gia sáng tạo giải thích cách thức ý tưởng thông điệp hoặc cách thức thực hiện như thế nào trong chiến lược quảng cáo và giúp đạt được mục tiêu truyền thông.

- Cách tiếp cận sáng tạo có phù hợp với đối tượng mục tiêu không? Cần cân nhắc cẩn thận xem liệu ý tưởng truyền thông hoặc cách thức thực hiện quảng cáo được đề xuất có hấp dẫn hay không và liệu đối tượng mục tiêu có thể hiểu rõ thông điệp được truyền tải. Điều này liên quan đến việc nghiên cứu tất cả các yếu tố của quảng cáo và cách khán giả sẽ phản hồi với các quảng cáo này. Các nhà quảng cáo không muốn phê duyệt quảng cáo mà có xu hướng sẽ nhận được phản ứng tiêu cực từ đối tượng mục tiêu.

- Cách tiếp cận sáng tạo có truyền tải thông điệp một cách rõ ràng và thuyết phục đến khách hàng không? Điều quan trọng là quảng cáo truyền đạt thông tin thuộc tính, tính năng và lợi ích, và hình ảnh của sản phẩm. Từ đó doanh nghiệp có thể cung cấp cho người tiêu dùng một lý do để mua sản phẩm của thương hiệu.

- Việc thực hiện quảng cáo có loại trừ được tình trạng quá tải về thông điệp truyền thông hay không? Quảng cáo nói chung và quảng cáo trên truyền hình nói riêng thường bị chỉ trích do tập trung vào việc thực hiện sáng tạo cho quảng cáo mà làm cho thông điệp của nhà quảng cáo bị lu mờ. Nhiều mẫu quảng cáo sáng tạo đã không đăng ký được thương hiệu và / hoặc các điểm nổi bật một cách thuận lợi.

- Cách tiếp cận sáng tạo có phù hợp với môi trường truyền thông mà nó hiện diện hay không? Mỗi phương tiện truyền thông có đặc điểm riêng do sự khác nhau trong việc biên tập nội dung của nó, nhóm người đọc hoặc người xem nó thu hút, và bản chất của các quảng cáo mà nó truyền tải. Cần xem xét việc mức độ hiệu của quảng cáo trong môi trường truyền thông mà nó hiển thị.

- Quảng cáo có trung thực và thú vị không? Các nhà marketing cũng phải xem xét liệu một quảng cáo có trung thực hay không, liệu quảng cáo đó có gây xúc phạm tới người tiêu dùng hay không.

## **6.2. Hoạch định chiến lược sử dụng các phương tiện truyền thông**

### **6.2.1. Hoạch định phương tiện truyền thông**

#### *a. Tổng quan về Lập kế hoạch Truyền thông*

#### **Một số thuật ngữ và khái niệm cơ bản**

- *Lập kế hoạch truyền thông* là một loạt các quyết định liên quan đến việc lựa chọn các phương tiện truyền thông nhằm truyền tải thông điệp đến đối tượng mục tiêu. Lập kế hoạch truyền thông là một quá trình và mỗi quyết định có thể bị thay đổi hoặc bị loại bỏ cùng với sự phát triển của kế hoạch.

Kế hoạch truyền thông được xem là một định hướng cho việc lựa chọn phương tiện truyền thông. Nó đòi hỏi phải phát triển các mục tiêu cụ thể về phương tiện truyền thông và chiến lược truyền thông cụ thể (kế hoạch hành động) được thiết kế để đạt được các mục tiêu này. Một khi các quyết định đã được đưa ra, các mục tiêu và chiến lược được xây dựng, thông tin này được tổ chức được sử dụng để lên kế hoạch truyền thông.

- *Phương tiện* là danh mục chung của các hệ thống phân phối sẵn có, bao gồm các phương tiện truyền thông (như TV và radio), phương tiện truyền thông in ấn (như báo và tạp chí), marketing trực tiếp, quảng cáo ngoài trời và các phương tiện hỗ trợ khác

- *Reach* là thước đo số lượng các khán giả khác nhau tiếp cận được ít nhất một lần đến phương tiện truyền thông trong một khoảng thời gian nhất định.

- *Độ bao phủ* đề cập đến các đối tượng tiềm năng có thể nhận được thông điệp thông qua một phương tiện.

- *Tần số* đề cập đến số lần người nhận tiếp xúc với phương tiện truyền thông trong một khoảng thời gian nhất định.

- *Kế hoạch Truyền thông*: Kế hoạch truyền thông xác định cách tốt nhất để thu hút sự chú ý đến thông điệp của nhà quảng cáo đến thị trường. Theo nghĩa cơ bản, mục tiêu của kế hoạch truyền thông là tìm ra sự kết hợp của các phương tiện truyền thông cho phép nhà marketing truyền đạt thông điệp theo cách hiệu quả nhất đến số lượng khách hàng tiềm năng lớn nhất với chi phí thấp nhất.

### ***Các vấn đề trong Lập kế hoạch Truyền thông***

#### ***Thông tin không đầy đủ***

Mặc dù có rất nhiều thông tin về thị trường và các phương tiện truyền thông tồn tại, các nhà hoạch định phương tiện truyền thông thường đòi hỏi nhiều thông tin hơn mức sẵn có. Một số dữ liệu không đo lường được, một mặt vì chúng không thể đo lường được, mặt khác là do đo lường chúng quá tốn kém. Thời gian đo lường cũng là một vấn đề; một số chỉ số đo lường khán giả chỉ được thực hiện vào những thời điểm cụ thể trong năm. Việc thiếu thông tin thậm chí còn nhiều hơn đối với các nhà quảng cáo nhỏ, hoặc các thị trường nhỏ hơn, những người có thể không có khả năng mua thông tin họ yêu cầu. Do đó, các quyết định của họ dựa trên số liệu hạn chế hoặc lạc hậu do chính các phương tiện truyền thông cung cấp hoặc không có dữ liệu.

#### ***Các thuật ngữ không nhất quán***

Các vấn đề nảy sinh do sử dụng các phương tiện truyền thông khác nhau và các tiêu chuẩn đo lường được sử dụng để thiết lập các chi phí này không phải lúc nào cũng nhất quán. Ví dụ: phương tiện truyền thông có thể đưa ra dữ liệu chi phí về chi phí để tiếp cận hàng nghìn người (chi phí mỗi nghìn lần xem), phương tiện truyền thông sử dụng chi phí cho số điểm rating (CPRP) và phương tiện truyền thông ngoài trời sử dụng số lần chiếu

#### ***Áp lực về thời gian***

Có vẻ như các nhà quảng cáo luôn vội vàng - đôi khi do tính chất công việc, đôi khi do họ nghĩ họ cần phải vội vã. Hành động của đối thủ cạnh tranh - ví dụ như việc cắt giảm giá vé của một người vận chuyển - yêu cầu phản ứng ngay lập tức. Nhưng đôi khi một cảm nhận sai về sự khẩn cấp tạo ra áp lực thời gian. Trong một số trường hợp, các quyết định lựa chọn phương tiện truyền thông có thể được thực hiện mà không có kế hoạch và phân tích thích hợp của thị trường và / hoặc truyền thông.

#### ***Khó đo lường Hiệu quả***

Bởi vì rất khó để đo lường hiệu quả của quảng cáo và chương trình truyền thông nói chung, cũng rất khó để xác định hiệu quả tương đối của phương tiện truyền thông

hoặc chương trình truyền thông khác nhau. Nên không phải tất cả các quyết định truyền thông đều là các quyết định mang tính định lượng.

*b. Xây dựng kế hoạch truyền thông*

Phát triển kế hoạch truyền thông bao gồm một loạt các giai đoạn: (1) phân tích thị trường, (2) thiết lập các mục tiêu truyền thông, (3) phát triển và triển khai chiến lược truyền thông, và (4) đánh giá và theo dõi.

***Phân tích thị trường và Xác định Thị trường Mục tiêu***

Trong sự phát triển của một chiến lược truyền thông, phân tích thị trường lại một lần nữa được thực hiện, mặc dù thời gian này, người lập kế hoạch tập trung vào các phương tiện truyền thông và truyền tải thông điệp. Các câu hỏi chính ở giai đoạn này là: Chúng ta sẽ truyền thông đến ai (ai là thị trường mục tiêu)? Những yếu tố bên trong và bên ngoài nào có thể ảnh hưởng đến kế hoạch truyền thông? Chúng ta nên tập trung nỗ lực truyền thông ở đâu (địa lý) và khi nào?

*Chúng ta sẽ truyền thông đến ai?*

Sau khi phân tích bối cảnh, có rất nhiều đề xuất về thị trường có thể được đưa ra, nhà hoạch định phương tiện truyền thông phải làm việc với khách hàng, đại diện tài khoản, bộ phận marketing và giám đốc sáng tạo để quyết định nên theo đuổi nhóm cụ thể nào. Trong một số trường hợp, họ có thể sử dụng dữ liệu sơ cấp, nhưng trong tình huống khác, họ có thể sử dụng dữ liệu thứ cấp đã có sẵn.

*Những yếu tố bên trong và bên ngoài nào có thể ảnh hưởng đến kế hoạch truyền thông?*

Chiến lược truyền thông chịu ảnh hưởng bởi hoạt động của cả yếu tố bên trong và bên ngoài tại bất kỳ thời điểm nào. Các yếu tố nội bộ có thể liên quan đến quy mô của ngân sách truyền thông, khả năng quản lý và hành chính hoặc tổ chức của cơ quan. Các yếu tố bên ngoài có thể liên quan đến nền kinh tế (tăng chi phí truyền thông), thay đổi trong công nghệ (sự sẵn có của các phương tiện truyền thông mới và các phương pháp mua mới), các yếu tố cạnh tranh... Mặc dù một số thông tin này có thể yêu cầu nghiên cứu sơ cấp nhưng các quản trị truyền thông hoàn toàn có thể sử dụng thông tin có sẵn thông qua các nguồn thứ cấp, bao gồm tạp chí, dịch vụ cung cấp, nguồn tin tức và trực tuyến.

*Truyền thông ở đâu?*

Câu hỏi về nơi quảng bá liên quan đến các cân nhắc về địa lý. Các công ty thường thấy rằng doanh số bán hàng mạnh hơn ở một khu vực của đất nước hoặc trên thế giới so với một quốc gia khác và có thể phân bổ chi phí quảng cáo theo tiềm năng thị trường của một khu vực. Chẳng hạn, bia rượu Mexico Pacifico có thị phần bia lớn hơn trong khu vực điều tra dân số ở khu vực Thái Bình Dương lớn hơn nhiều so với khu vực Midwest.

***Thiết lập Mục tiêu Truyền thông***

Trong khi phân tích tình hình dẫn đến việc thiết lập các mục tiêu marketing và truyền thông, người làm truyền thông phải phân tích tình hình phương tiện truyền thông

dẫn đến việc xác định các mục tiêu truyền thông cụ thể. Các mục tiêu truyền thông thường gắn với các con số về hiệu quả của phương tiện truyền thông. Mục tiêu của truyền thông là mục đích sử dụng các chương trình truyền thông và nên giới hạn ở những mục tiêu có thể đạt được thông qua các phương tiện truyền thông. Một ví dụ về các mục tiêu truyền thông là: “tạo ra sự nhận biết về một sản phẩm mới trên thị trường và duy trì sự nhận biết trong một khoảng thời gian nhất định liên quan đến tính mùa vụ thì mục tiêu truyền thông là: “Tạo ra nhận thức trong thị trường mục tiêu thông qua các vấn đề sau:

- Sử dụng phương tiện truyền thông để phủ 80 % thị trường mục tiêu trong một khoảng thời gian sáu tháng.

- Tiếp cận 60% đối tượng mục tiêu ít nhất ba lần trong cùng kỳ sáu tháng.

- Tạo ra một hình ảnh thương hiệu tích cực thông qua tâm trạng và sự sáng tạo.

### **6.2.2. Phát triển và triển khai các chiến lược phương tiện truyền thông**

Có rất nhiều phương tiện truyền thông và phương tiện truyền thông sẵn có cho nhà quảng cáo lựa chọn trong khi chỉ có một phương tiện hoặc một chương trình truyền thông có thể được sử dụng. Vì vậy nên sẽ tốt hơn nếu sử dụng một loạt accs phương án thay thế. Mục tiêu truyền thông, đặc điểm của sản phẩm hoặc dịch vụ, quy mô ngân sách và sở thích cá nhân chỉ là một số yếu tố quyết định sự kết hợp của phương tiện truyền thông sẽ được sử dụng. Bằng cách sử dụng phương tiện truyền thông hỗn hợp, các nhà quảng cáo có thể thêm tính linh hoạt cho các chiến lược truyền thông của họ, vì mỗi phương tiện đóng góp những lợi ích khác biệt của nó. Bằng cách kết hợp các phương tiện truyền thông, các nhà marketing có thể tăng phạm vi phủ sóng, tiếp cận và mức độ tần số đồng thời cải thiện khả năng đạt được các mục tiêu truyền thông và marketing tổng thể.

#### ***Mức độ bao phủ thị trường mục tiêu***

Các nhà hoạch định phương tiện truyền thông xác định những thị trường mục tiêu nào nên được tập trung sử dụng các phương tiện truyền thông. Phát triển chiến lược truyền thông liên quan đến việc kết hợp các phương tiện truyền thông thích hợp nhất cho thị trường này bằng cách đặt ra các câu hỏi: "Thông qua các phương tiện truyền thông và phương tiện truyền thông nào tôi có thể truyền tải thông điệp của mình tới khách hàng tiềm năng?" Mục tiêu của nhà hoạch định phương tiện truyền thông là mở rộng phạm vi truyền thông tới nhiều thành viên trong nhóm đối tượng mục tiêu có thể đạt được trong khi thu hẹp mức bao phủ lãng phí.

#### ***Phạm vi địa lý***

Trượt tuyết là môn thể thao phổ biến ở một số vùng có khí hậu ôn đới. Do đó không phải là một chiến lược thông minh khi truyền thông về trượt tuyết tại các khu vực không có nhiều người yêu thích hoặc điều kiện không cho phép.

#### ***Lập thời gian biểu***

Mục tiêu chính của lập kế hoạch là để thời gian mà có nhiều nỗ lực quảng cáo trùng với thời gian mua cao nhất trên thị trường. Đối với một số sản phẩm những thời điểm này không dễ dàng để xác định; nhưng đối với những sản phẩm khác chúng lại rất

rõ ràng. Ba phương pháp lập kế hoạch sẵn có cho nhà hoạch định phương tiện truyền thông là thời gian biểu liên tục, thời gian biểu gián đoạn và thời gian biểu kết hợp. Sự liên tục liên quan đến một mẫu quảng cáo liên tục, có thể hiểu là hàng ngày, hàng tuần và hàng tháng. Điều quan trọng là một mô hình thông thường (liên tục) được phát triển mà không có khoảng trống hoặc các giai đoạn phi quảng cáo. Thời gian biểu gián đoạn sử dụng một lịch trình ít thường xuyên, có sự gián đoạn trong thời gian truyền thông và không truyền thông. Thời gian biểu kết hợp là một sự kết hợp của hai phương pháp trên. Trong một chiến lược kết hợp, tính liên tục được duy trì, nhưng vào những thời điểm nhất định, các nỗ lực truyền thông được đẩy mạnh.

### ***Phạm vi với tần suất***

Vì các nhà quảng cáo có nhiều mục tiêu trong khi phải đối mặt với những ràng buộc về ngân sách, họ thường phải tìm cách cân đối phạm vi tiếp cận và tần suất. Họ phải cân nhắc giữa số người có thể nhìn thấy, nghe thấy quảng cáo hay mức độ thường xuyên trong việc tiếp cận thông điệp của công chúng nhận tin. Để làm được điều này, các nhà quảng cáo thường phải cân nhắc nhiều yếu tố (thiết lập mục tiêu và mục tiêu tần suất, sử dụng điểm xếp hạng tổng thể, xác định mức tiếp cận hiệu quả, tần suất hiệu quả, tái định kỳ) và trả lời các câu hỏi khác nhau như cần bao nhiêu lượt reach cho chương trình truyền thông? Và ở tần suất bao nhiêu là phù hợp? trước khi đưa ra quyết định.

### ***Các khía cạnh sáng tạo và Tâm trạng***

Khi phát triển một chiến lược truyền thông, các nhà marketing phải cân nhắc cả tính sáng tạo và các yếu tố cảm xúc

Một chiến dịch sáng tạo có thể tạo ra thành công cho chương trình quảng cáo. Nhưng để thực hiện sáng tạo này, nhà chiến lược phải sử dụng một phương tiện truyền thông có khả năng hỗ trợ được chiến lược như vậy. Trong một số trường hợp, chiến lược truyền thông được theo đuổi có thể là động lực đằng sau chiến lược sáng tạo vì các cơ quan truyền thông và sáng tạo liên quan chặt chẽ với nhau để tạo ra tác động lớn nhất tới khán giả của các phương tiện truyền thông cụ thể

### ***Cảm xúc***

Một số phương tiện truyền thông làm tăng khả năng sáng tạo của một thông điệp bởi vì chúng tạo ra cảm xúc thông qua hoạt động truyền thông.

### ***Sự linh hoạt***

Tính linh hoạt có thể cần thiết để giải quyết các vấn đề sau:

1. Các cơ hội thị trường. Đôi khi trên thị trường xuất hiện các cơ hội mà nhà quảng cáo muốn tận dụng. Ví dụ: các công ty rượu vang đã cố gắng tận dụng sự quan tâm ngày càng tăng đối với thức uống này để nỗ lực bán được nhiều hàng hơn. Sự phát triển của một môi trường quảng cáo mới có thể tạo ra các cơ hội mà trước đây không có.

2. Các mối đe dọa của thị trường. Các yếu tố bên trong hoặc bên ngoài có thể gây ra mối đe dọa cho công ty, vì vậy mà các công ty cần có sự chỉnh sửa trong chiến lược truyền thông nhằm ứng phó với thách thức đó. Ví dụ, một đối thủ cạnh tranh có thể thay

đổi chiến lược phương tiện truyền thông để đạt được lợi thế cạnh tranh. Việc không đổi phó được với thách thức này có thể gây ra vấn đề cho công ty.

3. Sự sẵn có của phương tiện truyền thông. Đôi khi một phương tiện (hoặc chương trình) mà nhà marketing mong muốn lại không có sẵn. Có lẽ những phương tiện này không tiếp xúc được với thị trường mục tiêu hoặc không có sẵn thời gian và không gian để tiếp xúc. Ngay cả khi các phương tiện truyền thông có sẵn, thời gian quảng cáo hoặc không gian quảng cáo có thể đã giới hạn hoặc bị bán hết hoặc cắt ngày nhập cảnh có thể đã qua nên các nhà là thị trường cần phải tìm kiếm các phương tiện thay thế

4. Thay đổi phương tiện truyền thông hoặc phương tiện truyền thông. Sự thay đổi phương tiện hoặc trong một phương tiện cụ thể có thể yêu cầu thay đổi trong chiến lược truyền thông. Đặc biệt, sự tụt hạng của một phương tiện truyền thông có thể khiến nhà quảng cáo sử dụng phương án thay thế khác.

### ***Ngân sách***

Một trong những quyết định quan trọng hơn trong việc phát triển chiến lược truyền thông là ước tính chi phí. Giá trị của bất kỳ chiến lược nào có thể được xác định bằng hiệu quả cung cấp thông điệp tới khán giả với chi phí thấp nhất và hao phí ít nhất. Chi phí quảng cáo và xúc tiến có thể được phân loại theo hai cách. Chi phí tuyệt đối của phương tiện hoặc công cụ truyền thông là tổng chi phí thực tế cần thiết để truyền tải thông báo. Chi phí tương đối đề cập đến mối quan hệ giữa giá trả cho thời gian quảng cáo hoặc không gian và quy mô nhóm khán giả được hướng đến; nó được sử dụng để so sánh các phương tiện truyền thông. Chi phí tương đối quan trọng vì người quản lý phải cố gắng tối ưu hóa việc phân phối đối tượng trong giới hạn ngân sách

#### ***6.2.3. Đánh giá và theo dõi***

Đánh giá hiệu quả phải xem xét hai yếu tố: (1) Các chiến lược này đã đạt được các mục tiêu truyền thông tốt như thế nào? (2) Kế hoạch truyền thông này đã góp phần như thế nào trong việc thực hiện các mục tiêu marketing và truyền thông tổng thể? Nếu chiến lược thành công, chúng sẽ được sử dụng trong các kế hoạch tương lai. Nếu không, chúng ta nên phân tích các thiếu sót của chiến lược.

Vấn đề đo lường tính hiệu quả của chiến lược truyền thông có thể rõ ràng đối với doanh nghiệp tại thời điểm này. Quá trình lập kế hoạch bị giới hạn bởi các vấn đề về đo lường và thiếu thuật ngữ nhất quán (trong số những thứ khác). Mặc dù những vấn đề này giới hạn mức độ mà chúng ta có thể đánh giá hiệu quả tương đối của các chiến lược khác nhau, nhưng không phải là không thể đưa ra quyết định như vậy

### **6.3. Các phương tiện truyền thông**

#### ***6.3.1. Phương tiện truyền hình và phát thanh***

Truyền hình là hình thức giải trí phổ biến ở hầu hết các hộ gia đình trong hơn ba phần tư thế kỷ. Quảng cáo đã trở thành huyết mạch của ngành công nghiệp trong thời gian dài. Kể từ khi Bulova chạy quảng cáo truyền hình đầu tiên vào năm 1941 với giá 10 đô la, thương mại đã được coi là hình thức quảng cáo tinh vi của nhiều nhà làm marketing. Quảng cáo trên truyền hình đã trải qua nhiều thay đổi trong 75 năm qua.

Trong nhiều thập kỷ, nó được thống trị bởi ba mạng lưới phát sóng lớn (ABC, CBS, và NBC), có thể phân phối hơn 90 % khán giả xem thời gian đầu vào bất kỳ buổi tối nào. Tuy nhiên, với sự phát triển của dịch vụ truyền hình cáp và vệ tinh trực tiếp, hầu hết các hộ gia đình truyền hình có thể nhận được hơn 100 kênh cung cấp nhiều loại chương trình, tin tức, thể thao, âm nhạc, thông tin và các thể loại giải trí khác. Nhiều chuyên gia cho rằng chỉ là vấn đề thời gian trước khi tất cả nội dung này được chuyển đến bộ truyền hình trực tuyến thông qua Internet.

Những thay đổi đang diễn ra trong ngành công nghiệp truyền hình là quan trọng bởi vì chúng đang có một tác động sâu sắc đến môi trường quảng cáo lớn nhất. TV có hầu hết các hộ gia đình bão hòa trên khắp Hoa Kỳ và hầu hết các quốc gia khác và vẫn là một phần rất quan trọng trong cuộc sống của hầu hết mọi người. Một gia đình Mỹ trung bình theo dõi gần 5 giờ TV mỗi ngày, và TV đã trở thành nguồn tin nổi bật và giải trí cho nhiều người. Hơn 90% hộ gia đình truyền hình ở Hoa Kỳ có đầu đĩa DVD, gần 50% số máy ghi hình kỹ thuật số (DVR), và trên 80% có HDTV (TV độ phân giải cao (HDTV)) trên đó họ có thể xem các chương trình truyền hình và phim yêu thích của họ. Vào bất kỳ buổi tối nào vào giờ cao điểm từ 8 đến 11 giờ chiều, hơn 100 triệu người đang xem TV. Các chương trình phổ biến như Empire, The Voice và The Big Bang Theory có thể thu hút từ 10 đến 15 triệu người xem mỗi tuần. Rất nhiều người xem truyền hình rất quan trọng đối với các đài truyền hình và đài truyền hình bởi vì họ có thể bán thời gian trên các chương trình này cho những nhà làm marketing muốn tiếp cận khán giả bằng các thông điệp quảng cáo của họ. Hơn nữa, những phẩm chất làm cho truyền hình trở thành phương tiện tuyệt vời cho tin tức và giải trí cũng làm cho nó trở thành phương tiện tuyệt vời cho quảng cáo sáng tạo có thể có tác động mạnh đến người tiêu dùng.

Radio cũng là một phần không thể tách rời của cuộc sống chúng ta. Nhiều người trong chúng ta thức dậy để đồng hồ báo thức và dựa vào các chương trình phát thanh để thông báo và / hoặc giải trí cho chúng tôi trong khi chúng tôi lái xe đi làm hoặc đi học. Đối với nhiều người, đài phát thanh là người doanh nghiệp đồng hành thường xuyên trong xe của họ, ở nhà, thậm chí cả nơi làm việc. Người Mỹ trung bình lắng nghe radio gần ba giờ mỗi ngày.<sup>1</sup> Giống như những người xem truyền hình, thính giả đài phát thanh là một đối tượng quan trọng cho các nhà làm marketing.

Các phương tiện truyền thông của Tivi và Đài phát thanh, bao gồm các đặc điểm chung của từng loại cũng như những lợi thế và bất lợi cụ thể của chúng. Phần này trình bày cách các nhà quảng cáo sử dụng TV và radio như một phần của chiến lược quảng cáo và phương tiện truyền thông của họ, cách họ mua thời lượng phát thanh và truyền hình và cách đo lường và đánh giá đối tượng cho từng phương tiện.

### **Truyền hình**

Người ta thường nói truyền hình là phương tiện quảng cáo lý tưởng. Khả năng kết hợp hình ảnh, âm thanh, chuyển động và màu sắc của nó thể hiện cho nhà quảng cáo có cơ hội phát triển sự hấp dẫn sáng tạo và tưởng tượng của bất kỳ phương tiện nào. Tuy



nhiên, truyền hình có một số vấn đề nhất định giới hạn hoặc thậm chí ngăn cản việc sử dụng của nhiều nhà quảng cáo.

- **Đặc điểm của truyền hình**

*Ưu điểm:*

- + Sáng tạo và ảnh hưởng mạnh tới nhận thức của đối tượng nhận tin
- + Hiệu quả về độ phủ và chi phí
- + Sự lôi cuốn và chú ý
- + Chọn lọc và linh hoạt

*Hạn chế:*

- + Chi phí cho một lần sử dụng cao
- + Thiếu sự chọn lọc rõ ràng
- + Thời gian tồn tại thông điệp ngắn
- + Mật độ thông điệp trên phương tiện dày đặc, gây lộn xộn
- + Sự chú ý của đối tượng nhận tin thấp
- + Thiếu sự tin tưởng và bị đánh giá tiêu cực

- **Các chỉ số đánh giá kênh truyền hình**

- + Đo lường người xem
- + Đo số lượng công chúng tích lũy
- + Độ bao phủ
- + Số hộ gia đình dùng tivi và thị phần công chúng
- + Công chúng trung bình
- + Mức độ tiếp cận

**Phát thanh**

Truyền hình thường được gọi là môi trường quảng cáo lí tưởng, và đối với nhiều người, nó là nhân cách cho sự quyến rũ và hào hứng của ngành công nghiệp. Radio, mặt khác, thường được coi là trường học cũ và không phải là phương tiện đầu tiên mà chúng ta nhớ đến khi phát triển một chiến lược truyền thông. Được thống trị bởi các chương trình mạng và các nhà quảng cáo quốc gia trước sự phát triển của truyền hình, đài phát thanh đã phát triển thành một môi trường quảng cáo chủ yếu ở địa phương. Quảng cáo trên mạng nói chung chiếm ít hơn 5% doanh thu của đài phát thanh. Tuy nhiên, đài phát thanh tự hào có được sự tiếp cận rộng rãi nhất trong số tất cả các phương tiện truyền thông đồng thời mang lại cho nhà quảng cáo khả năng nhắm mục tiêu thu hẹp thông qua nhiều định dạng và mạng. Đài phát thanh cũng đã trở thành một phương tiện được đặc trưng bởi chương trình chuyên môn cao thu hút các phân đoạn rất hẹp của dân số.

Tầm quan trọng của đài phát thanh đối với các nhà quảng cáo được thể hiện tốt nhất bởi các con số, vì nó là một phương tiện phổ biến. Có hơn 11.300 đài phát thanh thương mại tại Hoa Kỳ, bao gồm 4.700 đài AM và 6.600 đài FM. Có trên 576 triệu đài sử dụng, trung bình 5,6 mỗi hộ gia đình. Radio đạt tới 77% của tất cả người Mỹ trên 12 tuổi

mỗi ngày và đã phát triển thành một nền tảng phổ biến cho nhiều hoạt động, trong đó đọc, lái xe, chạy, làm việc và xã hội hóa. Người Mỹ trung bình nghe đài trên 2 giờ mỗi ngày trong tuần và 3 giờ mỗi cuối tuần. Đài phát thanh thương mại thống trị thời gian nghe một số hình thức tin tức hoặc giải trí trong xe hơi, vì gần hai phần ba thời gian nghe trong xe hơi là trên radio AM / FM. Mọi người đang dành nhiều thời gian để nghe radio trên máy tính và / hoặc thiết bị di động; khán giả đài phát thanh trực tuyến đã tăng gấp đôi trong sáu năm qua và giờ đây đã vượt quá 103 triệu người nghe hàng tháng. Vào năm 2015, tỷ lệ người Mỹ từ 12 tuổi trở lên nghe radio trực tuyến tăng lên 53% - gần gấp đôi tỷ lệ % người đã làm như vậy chỉ năm năm trước với điện thoại thông minh, và trở thành thiết bị được lựa chọn để làm như vậy. Nghe trực tuyến radio dự kiến sẽ tiếp tục phát triển, và khán giả này bổ sung chứ không phải là chất thay thế cho đài phát thanh. Sự phổ biến rộng rãi của phương tiện này đã không được các nhà quảng cáo chú ý; radio vẫn tiếp tục giữ được thu nhập quảng cáo trong môi trường truyền thông có tính cạnh tranh cao, với tổng doanh thu quảng cáo giữ ổn định với chỉ hơn 17 tỷ đô la từ năm 2011 đến năm 2016.

Radio đóng một vai trò thiết yếu trong lối sống của người tiêu dùng và có khả năng tiếp cận và ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ. Nó đã tồn tại và phát triển như là một môi trường quảng cáo vì nó có một số lợi thế mà làm cho nó một cách hiệu quả để marketing để giao tiếp với người tiêu dùng. Ngành công nghiệp phát thanh quảng bá thúc đẩy những lợi thế này cho các nhà quảng cáo để khuyến khích sử dụng phương tiện

***Ưu điểm:***

- + Chi phí và hiệu quả
- + Tính dễ tiếp thu
- + Tính lựa chọn cao
- + Tính linh hoạt
- + Dễ tưởng tượng
- + Cơ hội tích hợp với các công cụ truyền thông MKT cao

***Nhược điểm:***

- + Giới hạn độ sáng tạo
- + Giới hạn dữ liệu nghiên cứu
- + Giới hạn chú ý người nghe
- + Cạnh tranh từ phương tiện truyền thông khác
- + Gây ức chế

**6.3.2. Phương tiện tạp chí và báo viết**

Tạp chí và báo chí đã quảng cáo phương tiện truyền thông trong hơn hai thế kỷ; trong nhiều năm, họ là những phương tiện truyền thông duy nhất có sẵn cho các nhà quảng cáo. Với sự phát triển của các phương tiện truyền thông, đặc biệt là truyền hình, thói quen đọc sách từ chối. Nhiều người tiêu dùng chuyển sang xem truyền hình không chỉ là nguồn giải trí chính mà còn là tin tức và thông tin. Nhưng bất chấp sự cạnh tranh từ

các phương tiện truyền thông, báo chí và tạp chí vẫn là phương tiện truyền thông quan trọng cho cả người tiêu dùng và nhà quảng cáo.

Hàng ngàn tạp chí được xuất bản ở Hoa Kỳ và trên khắp thế giới. Họ thu hút gần như mọi người tiêu dùng cụ thể và lối sống, cũng như hàng ngàn doanh nghiệp và nghề nghiệp. Bằng cách trở thành một phương tiện chuyên biệt cao đến các đối tượng mục tiêu cụ thể, ngành công nghiệp tạp chí đã thịnh vượng.

Báo chí vẫn là một trong những phương tiện quảng cáo chính về cả doanh thu quảng cáo lẫn số lượng nhà quảng cáo. Chúng đặc biệt quan trọng như một phương tiện quảng cáo địa phương cho hàng trăm nghìn doanh nghiệp bán lẻ và cũng thường được các nhà quảng cáo quốc gia sử dụng. Tạp chí và báo chí là một phần quan trọng trong cuộc sống của chúng ta. Đối với nhiều người tiêu dùng, báo chí là nguồn thông tin chính về sản phẩm của họ. Họ sẽ không nghĩ đến việc đi mua sắm mà không kiểm tra để xem ai đang có bán hàng hoặc cắt phiếu giảm giá từ phần thực phẩm hàng tuần hoặc chèn vào Chủ nhật. Nhiều người đọc một số tạp chí khác nhau mỗi tuần hoặc mỗi tháng để trở nên thông tin tốt hơn hoặc chỉ đơn giản là giải trí. Các cá nhân làm việc trong các ngành nghề khác nhau dựa vào tạp chí kinh doanh để giữ cho họ hiện tại về xu hướng và phát triển trong thị trường của họ và các ngành công nghiệp cũng như trong kinh doanh nói chung.

Trong khi hầu hết chúng ta rất quan tâm đến các phương tiện truyền thông in, điều quan trọng cần lưu ý là ít báo hoặc tạp chí có thể tồn tại mà không có sự hỗ trợ của doanh thu quảng cáo. Các tạp chí tiêu dùng tạo ra trung bình 54% doanh thu của họ từ quảng cáo; các ấn bản kinh doanh nhận được gần 73%. Báo chí tạo ra gần hai phần ba hoặc 70% tổng doanh thu của họ từ quảng cáo. Ở nhiều thành phố, số tờ báo hàng ngày đã giảm vì họ không thể thu hút được đủ doanh thu quảng cáo để hỗ trợ hoạt động của họ. Các phương tiện truyền thông phải có khả năng thu hút số lượng lớn người đọc hoặc một đối tượng rất chuyên sâu để được các nhà quảng cáo quan tâm.

Cả hai tạp chí và báo đều đang đối mặt với những thách thức đáng kể từ các phương tiện truyền thông kỹ thuật số, điều này đang ảnh hưởng đến số người đọc phiên bản in truyền thống của từng phương tiện và cũng thu hút một lượng ngân sách quảng cáo của các nhà làm marketing ngày càng tăng lên hàng năm. Nhiều tạp chí và báo chí đang nỗ lực để khiến người tiêu dùng phải trả tiền cho các ấn bản trực tuyến của họ và tiếp tục tìm cách kiếm tiền từ họ. Mặc dù họ có thể bán các biểu ngữ và các hình thức quảng cáo trực tuyến khác cho các nhà làm marketing nhưng tỷ lệ quảng cáo mà họ có thể tính phí trên Web không thể khớp với quảng cáo in và tạo ra doanh thu đủ để bù đắp cho những tổn thất họ phải chịu từ sự sụt giảm trong việc bán quảng cáo in. Do đó, trong các tạp chí ngắn và báo chí phải tiếp tục tìm kiếm các cách để thu hút và giữ chân người đọc cũng như các trang quảng cáo và doanh thu đi kèm với họ. Mặc dù họ phải đối mặt với những thách thức, tạp chí và báo chí vẫn là phương tiện truyền thông quan trọng cho hầu hết các nhà quảng cáo.

## **Tạp chí**

Tạp chí có một số đặc điểm làm cho chúng hấp dẫn như một phương tiện quảng cáo. Điểm mạnh của tạp chí bao gồm tính chọn lọc, chất lượng tuyệt vời, sự linh hoạt sáng tạo, sự vĩnh viễn, uy tín, khả năng tiếp nhận và sự tham gia cao của người đọc cũng như các dịch vụ mà họ cung cấp cho các nhà quảng cáo.

- **Đặc điểm của tạp chí**

*Ưu điểm:*

- + Tính chọn lọc
- + Chất lượng hình ảnh
- + Tính linh hoạt trong sáng tạo thông điệp
- + Sự tồn tại lâu dài của thông điệp
- + Danh tiếng, uy tín
- + Tính mở và khả năng tham gia của người tiêu dùng

*Nhược điểm:*

- + Chi phí
- + Mức độ thường xuyên và khả năng tiếp cận hạn chế
- + Quy trình đặt mua phức tạp, mất thời gian.
- + Cạnh tranh thông điệp

- **Các chỉ số đánh giá hiệu quả tạp chí**

- + Kỹ thuật dựa trên : Số lượng đọc gần đây, tần suất đọc, đọc hôm qua
- + Số công chúng tích lũy trong tạp chí
- + Độ phủ của tạp chí

**Báo chí**

Báo chí, hình thức báo chí lớn thứ hai, như tạp chí ngày càng được đọc trực tuyến thông qua các định dạng kỹ thuật số. Vào năm 2015, gần 20 tỷ đô la đã được chi cho quảng cáo báo chí, bao gồm in ấn và số, chiếm khoảng 10% tổng chi phí quảng cáo ở Hoa Kỳ. Báo chí là một phương tiện quảng cáo đặc biệt quan trọng đối với các nhà quảng cáo địa phương, đặc biệt là các nhà bán lẻ. Tuy nhiên, báo chí cũng có giá trị đối với các nhà quảng cáo quốc gia. Rất nhiều đô la quảng cáo được các nhà bán lẻ địa phương chi trả thực sự được cung cấp bởi các nhà quảng cáo quốc gia thông qua các chương trình quảng cáo hợp tác. Báo chí khác nhau về đặc điểm và vai trò của họ như một phương tiện quảng cáo.

- **Các loại quảng cáo trên báo chí**

Các quảng cáo xuất hiện trong ấn bản in báo cũng có thể được chia thành các loại khác nhau. Các loại hình quảng cáo báo chí chủ yếu được hiển thị và phân loại. Các loại quảng cáo đặc biệt khác và phiếu in sẵn cũng xuất hiện trên báo chí.

*Quảng cáo hiển thị hình ảnh*

Quảng cáo hiển thị trên toàn bộ tờ báo và thường sử dụng hình minh họa, tiêu đề, không gian trắng và các thiết bị thị giác khác ngoài văn bản sao chép. Hai loại quảng cáo hiển thị trên báo là địa phương và quốc gia (chung).

#### *Quảng cáo rao vặt*

Quảng cáo rao vặt cũng cung cấp báo chí với một khoản doanh thu đáng kể. Các quảng cáo này được sắp xếp dưới tiêu đề phụ theo sản phẩm, dịch vụ hoặc quảng cáo được quảng cáo. Việc làm, bất động sản và ô tô là ba loại chính của quảng cáo phân loại. Trong khi hầu hết quảng cáo được phân loại chỉ là văn bản nhỏ, một số tờ báo cũng chấp nhận quảng cáo hiển thị được phân loại. Các quảng cáo này được chạy trong phần được phân loại của giấy nhưng sử dụng hình minh họa, kích thước loại lớn hơn, không gian trắng, đường viền, và thậm chí là màu sắc nổi bật.

#### *Các quảng cáo và báo cáo đặc biệt*

Các quảng cáo đặc biệt trên báo chí bao gồm nhiều báo cáo tài chính và báo cáo tài chính của chính phủ và các thông báo và thông báo công khai về những thay đổi trong môi trường kinh doanh và cá nhân. Chèn lấp trước là một loại quảng cáo khác được phân phối qua báo chí. Những quảng cáo này không xuất hiện trong bản thân tờ giấy; chúng được in bởi nhà quảng cáo và sau đó đưa lên báo để được chèn vào trước khi giao hàng. Nhiều nhà bán lẻ sử dụng các tài liệu chèn như tờ thông tin, catalog, hoặc tờ rơi ở các khu lưu thông cụ thể để tiếp cận người mua sắm trong các khu vực thương mại cụ thể của họ. Phụ trang thường được sử dụng nhiều nhất trong các ấn bản chủ nhật của các tờ báo lớn vì người tiêu dùng dành nhiều thời gian hơn cho bài báo chủ nhật và thường xuyên tìm kiếm các bản sao của các nhà bán lẻ vào cuối tuần.

#### **- Các hình thức báo viết**

- + Báo ngày
- + Báo tuần
- + Báo quốc gia
- + Báo hướng tới đối tượng đọc đặc biệt
- + Phụ san báo chí

#### **- Đặc điểm của quảng cáo trên báo chí**

##### *Ưu điểm*

- + Khả năng thâm nhập thị trường phổ rộng
- + Sự linh hoạt trong việc sử dụng các loại báo ở nhiều lĩnh vực khác nhau và theo nhiều mốc thời gian
- + Dễ dàng được lưu lại

##### *Nhược điểm:*

- + Khả năng thể hiện thông điệp hạn chế
- + Chu kỳ sống ngắn

- + Thiếu chọn lọc
- + Cạnh tranh thông điệp trên báo
- **Các chỉ số đo lường hiệu quả**
  - + Dựa trên tổng số phát hành
  - + Mức độ bao phủ

### **6.3.3. Các phương tiện hỗ trợ**

Phần này cho thấy các vị trí sản phẩm quảng cáo lan rộng đã xuất hiện như thế nào, xuất hiện ở mọi nơi từ phim đến truyền hình sang video và trò chơi điện tử. Với mối quan tâm ngày càng tăng với khả năng của người tiêu dùng để tránh quảng cáo, các nhà quảng cáo đã chuyển sang các cách khác để có được thông điệp của mình trước những người mua tiềm năng. Kết quả của việc này là sự chú ý ngày càng tăng lên khi tiếp xúc, và điều đó đã dẫn tới những thay đổi đáng kể trong ngành công nghiệp truyền thông. Trong vài năm qua, đã có sự gia tăng đáng kể trong việc sử dụng các phương tiện truyền thông hỗ trợ - cả truyền thống lẫn các hình thức truyền thông mới. Bằng nhiều cách, nỗ lực của người tiêu dùng để tránh tiếp xúc thương mại có thể đã có một hiệu ứng ngược lại, bởi có vẻ như các quảng cáo bây giờ xuất hiện ở nhiều nơi trước đây không chứa các thông báo như vậy.

Các quảng cáo đã xuất hiện trên nắp hố ga, bên trong nhà vệ sinh, trên các bến xe buýt, tại các cửa hàng tạp hóa, trên các trung tâm, trên điện thoại di động, và ngay cả trên cơ thể người. Có một số phương tiện hỗ trợ, một số là mới cho thị trường và những người khác đã được khoảng một thời gian. Các phương tiện hỗ trợ này thống trị chiến lược truyền thông của các nhà quảng cáo lớn, đặc biệt là các nhà quảng cáo trong nước.

Các phương tiện truyền thông hỗ trợ được sử dụng để tiếp cận những người ở thị trường mục tiêu mà các phương tiện truyền thông chính có thể không đạt được và củng cố, hoặc hỗ trợ các thông điệp của họ. Điều quan trọng cần nhớ là một số phương tiện này không chỉ được sử dụng để hỗ trợ, nhưng đối với một số công ty, chúng có thể là phương tiện chính hoặc duy nhất được sử dụng.

#### ***Phạm vi của các phương tiện hỗ trợ***

Hỗ trợ phương tiện truyền thông được đề cập đến bởi một số danh hiệu, trong số đó là phương tiện truyền thông thay thế, phương tiện truyền thông dưới đây, phương tiện truyền thông không có phương tiện và phương tiện truyền thông không liên quan. Các thuật ngữ này mô tả rất nhiều kênh được sử dụng để truyền thông và quảng bá sản phẩm và dịch vụ. Trong chương này chúng ta sẽ thảo luận về nhiều phương tiện truyền thông.

Nhiều nhà quảng cáo cũng như 100 công ty quảng cáo hàng đầu đã tăng việc sử dụng các phương tiện hỗ trợ và khi các phương án mới được phát triển thì việc sử dụng này sẽ tiếp tục phát triển. Với sự xuất hiện nhanh chóng của nhiều phương tiện truyền thông mới, các phương tiện truyền thông hỗ trợ được chia thành các phương tiện truyền thông truyền thống và không liên quan đến phương tiện truyền thông.

#### ***Các phương tiện truyền thông hỗ trợ truyền thống***

- *Các phương tiện quảng cáo ngoài trời (out of home\_OOH):* Quảng cáo OOH có lẽ đã tồn tại từ những ngày của người dân hang động. Cả người Ai Cập và người Hy Lạp đã sử dụng nó từ 5.000 năm trước. OOH chắc chắn là một trong những hình thức giao tiếp phổ biến nhất, đặc biệt nếu doanh nghiệp sống trong một khu vực đô thị hoặc ngoại thành. Như có thể thấy, Hiệp hội Quảng cáo ngoài trời của Hoa Kỳ (OAAA) phân loại các phương tiện này như ở nhà - bao gồm bảng quảng cáo, đồ nội thất đường phố, phương tiện dựa trên địa điểm, và phương tiện. Các phương tiện quảng cáo ngoài trời số (DOOH) Một trong những ngành công nghiệp gia đình phát triển nhanh nhất là các phương tiện truyền thông kỹ thuật số ở nhà (DOOH). Các phương tiện truyền thông của DOOH có ba dạng: (1) mạng quảng cáo video, bao gồm màn hình video kỹ thuật số xuất hiện trong các văn phòng, cửa hàng, nhà hát, mạng lưới vận chuyển nội bộ và các địa điểm vui chơi giải trí như câu lạc bộ sức khỏe, sân thể thao, quán bar và nhà hàng; và (2) tấm bảng kỹ thuật số, hoặc màn hình truyền bằng công nghệ LED (ánh sáng phát sáng) hoặc LCD (màn hình tinh thể lỏng). Các bảng quảng cáo kỹ thuật số bao gồm các bảng lớn được tìm thấy tại các địa điểm thể thao và giải trí, các vị trí bán lẻ (như trung tâm mua sắm), các vị trí chuyển tiếp (các đầu cuối ...) và ở các khu vực đường giao thông hoặc các vị trí giao thông lớn. Quảng cáo tại chỗ, không phải là phương tiện thuần túy DOOH, thường sử dụng công nghệ kỹ thuật số để gửi thông điệp. Chúng bao gồm các dấu hiệu nhỏ hơn xuất hiện trong phòng vệ sinh, trên cầu thang, trên phương tiện cá nhân và các mặt hàng chuyên dụng. Phân khúc DOOH toàn cầu dự kiến sẽ đạt 20 tỷ USD vào năm 2020 do khả năng sáng tạo, thu hút sự chú ý và thu hút người tiêu dùng

- *Phương tiện truyền thông tại chỗ:* Một số hình thức quảng cáo khác trên OOH cũng có sẵn, bao gồm quảng cáo trên không, nội thất và ngoài trời, bảng di động, v.v ... OAAA phân loại các phương tiện này như là phương tiện truyền thông tại chỗ.

- *Quảng cáo tại cửa hàng.* Các nhà quảng cáo sử dụng phương tiện truyền thông trong cửa hàng như quảng cáo trong cửa hàng, lối đi, cửa hàng, biển báo giỏ hàng và TV trong cửa hàng để tiếp cận người mua sắm tại nơi họ mua. Phần lớn sự hấp dẫn của các phương tiện truyền thông điểm mua được dựa trên số liệu từ POPAI, nơi tuyên bố rằng khoảng hai phần ba các quyết định mua hàng của người tiêu dùng được thực hiện trong cửa hàng; một số loại hình xung kích có tỷ lệ 82%. Nhiều nhà quảng cáo đang chi tiêu nhiều đô la hơn khi quyết định được thực hiện ngay khi họ có thể tiếp cận người tiêu dùng tại thời điểm mua hàng, cung cấp thông tin bổ sung về sản phẩm đồng thời giảm nỗ lực marketing tổng thể của họ.

- *Các hình thức quảng cáo truyền thống khác:* ngoài ra còn có thể quảng cáo trên các ấn phẩm như quảng cáo trên trang vàng hay quảng cáo trong rạp chiếu phim,...

### ***Các phương tiện truyền thông hỗ trợ phi truyền thống***

- *Các chương trình giải trí có gắn thương hiệu*

Một trong những thay đổi lớn (cùng với sự phát triển của phương tiện truyền thông xã hội và phương tiện di động) đã xảy ra trong lĩnh vực truyền thông marketing hội nhập trong vài năm qua là sự tăng trưởng to lớn liên quan đến giải trí mang nhãn hiệu

. Giải trí có gắn thương hiệu là một hình thức quảng cáo kết hợp marketing và giải trí thông qua truyền hình, phim ảnh, tài năng âm nhạc và công nghệ. Về cơ bản, mục tiêu là sử dụng phương tiện truyền thông giải trí để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và tiếp xúc với sản phẩm và / hoặc thương hiệu. Rất khó để đặt một khoản tiền đô la vào giải trí mang nhãn hiệu, nhưng không có nghi ngờ rằng việc sử dụng nó vẫn tiếp tục tăng hàng năm. Đồng thời hiệu quả của chiến lược được lựa chọn (vị trí so với giải trí có thương hiệu) sẽ bị ảnh hưởng bởi phương tiện truyền thông được sử dụng, đặc điểm thương hiệu, thái độ của người tiêu dùng đối với các vị trí thương hiệu và các yếu tố khác, bao gồm các quy định.

- *Một số hình thức khác*: quảng cáo tại bãi đỗ xe, quảng cáo tại trạm bơm ga, các phương tiện tại chỗ và các phương tiện khác,...



## TÓM TẮT CHƯƠNG 6

Việc phát triển sáng tạo và thực hiện các thông điệp quảng cáo là những phần quan trọng trong chương trình truyền thông tiếp thị tích hợp của một công ty và thường là chìa khóa cho thành công của một chiến dịch tiếp thị. Các nhà tiếp thị thường hướng đến các cơ quan quảng cáo để phát triển, chuẩn bị và thực hiện chiến lược sáng tạo của họ vì các cơ quan này là các chuyên gia về chức năng quảng cáo của quảng cáo. Chuyên gia hoặc nhóm chuyên gia sáng tạo có trách nhiệm phát triển một cách hiệu quả để thông báo cho người tiếp thị

thông báo cho khách hàng. Các cá nhân khác trên cả khách hàng và các bên của cơ quan làm việc với các chuyên gia sáng tạo để phát triển chiến lược sáng tạo, triển khai và đánh giá hiệu quả của nó.

Thách thức mà các nhà văn, nghệ sĩ và những người khác phát triển quảng cáo phải sáng tạo và đưa ra các ý tưởng mới mẻ, độc đáo và phù hợp có thể được sử dụng làm giải pháp cho các vấn đề liên lạc. Sáng tạo trong quảng cáo là một quá trình gồm nhiều giai đoạn, bao gồm chuẩn bị, ấp trứng, chiếu sáng, xác minh và sửa đổi. Có nhiều nguồn thông tin để giúp các chuyên gia sáng tạo xác định

chủ đề chiến dịch hay khiếu nại, hoặc phong cách thực hiện tốt nhất. Nhiều công ty sử dụng nghiên cứu để đưa vào quá trình sáng tạo bao gồm cả các kỹ thuật định tính như các nhóm tập trung và các nghiên cứu về dân tộc học. Nghiên cứu cũng được sử dụng để kiểm tra trước các thông điệp quảng cáo để xác định người tiêu dùng đánh giá và sẽ phản ứng như thế nào, mặc dù một số công ty đã bỏ qua việc kiểm tra bản sao vì môi trường tiêu dùng thay đổi môi trường của người tiêu dùng đòi hỏi họ phải phát triển nhiều nội dung hơn và di chuyển nhanh hơn.

Hầu hết quảng cáo là một phần của một loạt các thông điệp tạo thành một chiến dịch quảng cáo IMC hoặc quảng cáo dựa trên chủ đề hoặc ý tưởng trung tâm. Chủ đề chiến dịch thường được thể hiện qua khẩu hiệu hoặc khẩu hiệu. Phát triển chiến lược sáng tạo được hướng dẫn bởi các mục tiêu và mục tiêu cụ thể và dựa trên một số yếu tố, bao gồm đối tượng mục tiêu, vấn đề cơ bản mà quảng cáo phải giải quyết, các mục tiêu mà thông điệp cần đạt được và ý tưởng bán hàng chính hoặc lợi ích chính cho nhà quảng cáo muốn liên lạc. Những yếu tố này nói chung được nêu trong một nền tảng sao chép, là một kế hoạch làm việc được sử dụng để hướng dẫn phát triển chiến dịch quảng cáo. Một phần quan trọng của chiến lược sáng tạo là xác định ý tưởng bán hàng chính sẽ trở thành chủ đề trung tâm của chiến dịch.

Có một số cách tiếp cận để thực hiện điều này, bao gồm việc sử dụng đề xuất bán hàng độc đáo, tạo ra hình ảnh thương hiệu, tìm kiếm bộ phim truyền thống vốn có trong thương hiệu và định vị. Các nhà quảng cáo đang phải đối mặt với những thách thức lớn trong việc tìm kiếm của họ lớn

những ý tưởng mở rộng ra ngoài các phương tiện truyền thông truyền thống. Họ phải phát triển những ý tưởng lớn có thể được sử dụng trên nhiều phương tiện truyền thông, thu hút người tiêu dùng và tham gia vào cuộc đối thoại với họ. Nhiều phương pháp

tiếp cận đã làm việc tốt trong thế giới truyền thông trung tâm truyền thông của quảng cáo trên báo in và truyền hình có thể không có hiệu quả trong thế giới đa hình phức tạp, trong đó người tiêu dùng sống ngày nay.

trong chương này, chúng tôi đã kiểm tra xem thông điệp quảng cáo được triển khai và thực hiện như thế nào. Khi chiến lược quảng cáo hướng dẫn chiến dịch quảng cáo đã được xác định, sự chú ý sẽ chuyển sang loại kháng cáo và định dạng thực hiện cụ thể để thực hiện kế hoạch quảng cáo. Kháng cáo là thông điệp trung tâm được sử dụng trong quảng cáo để gọi lên một số phản hồi từ người tiêu dùng hoặc ảnh hưởng đến cảm xúc của họ. Khiếu nại có thể được chia thành hai loại rộng, hợp lý và cảm xúc. Khiếu nại hợp lý tập trung vào nhu cầu thực tế, chức năng hoặc tiện dụng của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ; khiếu nại tình cảm liên quan đến các lý do xã hội và / hoặc tâm lý để mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Rất nhiều loại kháng cáo có sẵn cho các nhà quảng cáo trong mỗi danh mục.

Kiểu thực hiện quảng cáo là cách mà khiếu nại quảng cáo được trình bày trong thông báo. Một số kỹ thuật thực hiện thông thường đã được kiểm tra trong chương, cùng với các cân nhắc cho việc sử dụng chúng. Sự chú ý cũng được đưa ra cho các vấn đề chiến thuật liên quan đến việc tạo ra các ấn phẩm, truyền hình và quảng cáo kỹ thuật số. Các thành phần của quảng cáo in bao gồm tiêu đề, bản sao cơ thể, minh họa và bố cục. Chúng tôi cũng đã kiểm tra các thành phần video và âm thanh của quảng cáo truyền hình và nhiều cân nhắc khác nhau liên quan đến việc lập kế hoạch và sản xuất quảng cáo.

Vai trò của sự sáng tạo trong quảng cáo kỹ thuật số đã được thảo luận cùng với những cân nhắc chiến thuật cho quảng cáo hiển thị hình ảnh và quảng cáo video trực tuyến. Các chuyên gia sáng tạo có trách nhiệm xác định tính hấp dẫn và cách thực hiện quảng cáo cũng như các khía cạnh chiến thuật của việc tạo quảng cáo. Tuy nhiên, khách hàng phải xem xét, đánh giá và phê duyệt cách tiếp cận sáng tạo trước khi bất kỳ quảng cáo nào được sản xuất hoặc chạy. Một số tiêu chí có thể được quảng cáo, sản phẩm hoặc quản lý thương hiệu sử dụng và những người khác tham gia vào quá trình quảng cáo để đánh giá các thông điệp quảng cáo trước khi phê duyệt sản xuất cuối cùng.

Chương này đã trình bày tổng quan về việc xác định các mục tiêu truyền thông, phát triển chiến lược truyền thông và chính thức hoá các mục tiêu và chiến lược dưới dạng một kế hoạch truyền thông. Các nguồn thông tin truyền thông, đặc điểm của phương tiện truyền thông, và các quyết định quan trọng của truyền thông cũng đã được thảo luận.

Chiến lược truyền thông phải được thiết kế để bổ sung và hỗ trợ mục tiêu tiếp thị tổng thể và truyền thông. Mục tiêu của kế hoạch này được thiết kế để cung cấp thông điệp mà chương trình đã phát triển.

Nhiệm vụ cơ bản liên quan đến việc phát triển chiến lược truyền thông là xác định sự kết hợp tốt nhất của phương tiện truyền thông với thị trường mục tiêu, với những hạn chế của ngân sách. Nhà hoạch định phương tiện truyền thông nỗ lực cân bằng phạm vi tiếp cận và tần suất và phân phối thông điệp tới đối tượng mục tiêu với mức độ bao phủ tối thiểu về chất thải. Đồng thời, một số yếu tố bổ sung ảnh hưởng đến quyết định của

giới truyền thông. Phát triển chiến lược truyền thông được gọi là nghệ thuật hơn là khoa học bởi vì trong khi nhiều dữ liệu định lượng sẵn có, người lập kế hoạch cũng dựa vào sự sáng tạo và các yếu tố không định lượng.

Chương này đã thảo luận nhiều yếu tố, bao gồm phát triển phương tiện truyền thông phù hợp, xác định thị trường mục tiêu và phạm vi địa lý, lập kế hoạch và cân bằng phạm vi tiếp cận và tần suất. Các khía cạnh sáng tạo, cân nhắc về ngân sách, sự cần thiết phải linh hoạt trong tiến độ, và việc sử dụng các chương trình mua chương trình trong quá trình hoạch định phương tiện truyền thông cũng được xem xét. Chương cũng giới thiệu một số tài nguyên có sẵn cho các nhà hoạch định phương tiện truyền thông. Một sơ đồ tóm tắt về những thuận lợi và bất lợi của các phương tiện truyền thông đã được cung cấp.

### **Câu hỏi ôn tập:**

- 1. Trình bày các hình thức thực hiện sáng tạo (các loại hình thu hút trong truyền thông). Lấy ví dụ minh họa.*
- 2. Phân tích các quyết định liên quan đến chiến lược sử dụng phương tiện truyền thông cần thực hiện để đạt được mục tiêu. Liên hệ thực tiễn với hoạt động truyền thông của một doanh nghiệp Việt Nam.*
- 3. Phân tích các tiêu chuẩn cơ bản đánh giá cách thực hiện sáng tạo sáng tạo. Tại sao thông điệp sáng tạo cần có sự đánh giá của công chúng/khách hàng? Liên hệ thực tiễn*
- 4. Phân tích ưu, nhược điểm của phương tiện truyền thông truyền hình. Cho ví dụ minh họa*
- 5. Phân tích ưu, nhược điểm của phương tiện truyền thông phát thanh. Cho ví dụ minh họa.*
- 6. Phân tích ưu, nhược điểm của phương tiện truyền thông tạp chí. Cho ví dụ minh họa*
- 7. Phân tích ưu, nhược điểm của phương tiện truyền thông báo viết. Cho ví dụ minh họa*