**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**

# CHƯƠNG VII: CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

**Mục tiêu của chương học:**

- *Trình bày và phân tích được khái niệm, vai trò, quy trình, sự tích hợp với các công cụ khác và với chương trình truyền thông marketing của các công cụ truyền thông: quàng cao, xúc tiến bán, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp, marketing trực tuyến trên internet và qua phương tiện truyền thông xã hội và phương tiện truyền thông số*

## 7.1. Marketing trực tiếp

### *7.1.1. Khái niệm, vai trò marketing trực tiếp trong chương trình marketing tích hợp*

***Định nghĩa Marketing Trực tiếp***

Hầu hết các công ty đều dựa chủ yếu vào quảng cáo, xúc tiến bán và bán hàng cá nhân để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm. Quảng cáo được sử dụng để tạo ra sự biết đến và quan tâm đến sản phẩm. Còn xúc tiến bán để khuyến khích mua hàng. Bán hàng cá nhân để hoàn tất việc bán hàng. Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả ba yếu tố này lại để đi đến chỗ bán hàng cá nhân không qua trung gian. Một người sau khi tiếp xúc với quảng cáo có thể gọi điện thoại đến số máy miễn phí để đặt mua hàng của công ty.

Ban đầu, marketing trực tiếp xuất hiện đầu tiên dưới hình thức gửi thư trực tiếp và catalog đặt hàng qua bưu điện. Ngày nay, marketing trực tiếp đã có thêm nhiều hình thức khác, như marketing qua điện thoại, trả lời trực tiếp trên truyền thanh, truyền hình... Các công cụ marketing rất đa dạng này đều có chung một điểm là chúng đều được sử dụng để có được các đơn đặt hàng trực tiếp từ khách hàng mục tiêu. Điều này đối lập với quảng cáo đại trà. Quảng cáo đại trà bao quát một số đông công chúng không cụ thể, trong số đó phần lớn họ không đến thị trường để tìm kiếm sản phẩm và cũng không quyết định mua sắm tại một cửa hàng bán lẻ cho đến khi có dịp nào đó trong tương lai.

Trải qua nhiều năm, thuật ngữ marketing trực tiếp được hiểu theo những nghĩa mới. Ban đầu, nó chỉ là một hình thức marketing trong đó sản phẩm hay dịch vụ được chuyển từ người sản xuất đến người tiêu dùng, không phải qua người trung gian nào. Theo nghĩa này, các công ty sử dụng lực lượng bán hàng để bán hàng cá nhân cho người sử dụng cuối cùng, hay tổ chức ra các cửa hàng bán lẻ của công ty đều là marketing trực tiếp. Sau này, thuật ngữ marketing trực tiếp được dùng để chỉ hoạt động marketing thực hiện qua bưu điện, tức là marketing bằng catalog hay bằng thư trực tiếp.

Khi điện thoại cũng như các phương tiện truyền thông khác được sử dụng nhiều trong việc chào hàng trực tiếp cho khách hàng, thì *Hiệp hội marketing trực tiế*p (The Direct Marketing Association - DMA) của Mỹ định nghĩa lại như sau: "Marketing trực tiếp là một hệ thống tương tác marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện truyền thông để tác động đến công chúng mục tiêu nhằm nhận được một phản ứng đáp lại đo lường được và/hay việc giao dịch tại bất kỳ địa điểm nào".

Còn theo Kotler P (2012), "Marketing trực tiếp là 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".

Như vậy, hai yếu tố đặc trưng cho marketing trực tiếp đó là "các khách hàng được lựa chọn cẩn thận" và "phản ứng tức thời có thể đo lường được". Cơ sở dữ liệu khách hàng và hệ thống giao tiếp hai chiều cùng với khả năng đo lường các phản ứng của khách hàng mục tiêu là nền tảng cơ bản của marketing trực tiếp.

Marketing trực tiếp ngày càng trở nên phổ biến bởi các lý do sau đây:

*Thứ nhất,* marketing trực tiếp có thế mạnh hơn hẳn so với marketing truyền thống ở khả năng nhằm đúng vào mục tiêu. Mọi nguồn lực cho marketing trực tiếp đều được tập trung hướng tới các khách hàng tiềm năng có mong muốn và khả năng mua sản phẩm, do vậy doanh nghiệp đạt được hiệu quả truyền thông cao với chi phí thấp.

*Thứ hai,* các thông điệp truyền thông trong marketing trực tiếp đảm bảo có thể chỉ rõ tên người nhận. Với các bức thư ghi rõ tên, địa chỉ người nhận, marketing trực tiếp có thể tiếp cận với khách hàng một cách cá nhân và thông qua đó, doanh nghiệp tạo cho khách hàng có cảm giác nhận sự quan tâm như thể họ là người đặc biệt với doanh nghiệp.

*Thứ ba*, thông điệp marketing trực tiếp có tỷ lệ người đọc cao vì nó chỉ đưa thông tin đến những khách hàng có mối quan tâm. Ví dụ thông qua danh sách trẻ em ở một trường tiểu học, các trung tâm dạy học anh ngữ quốc tế có thể gửi đến gia đình các em nhỏ những lời chào mời về dịch vụ.

*Thứ tư,* với marketing trực tiếp chỉ có đối tượng mục tiêu mới nhận được thông điệp truyền thông, các đối thủ cạnh tranh khó có thể nhận ra được chiến lược nào mà một doanh nghiệp đang áp dụng với khách hàng của họ. Do vậy marketing trực tiếp thường được coi như hình thức marketing có khả năng "tàng hình" trước đối thủ.

*Thứ năm,* marketing trực tiếp cho phép đo lường được phản ứng của khách hàng mục tiêu, đây có thể coi là ưu điểm lớn nhất của marketing trực tiếp. Thông qua phản ứng của khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp có thể biết chắc chương trình nào thành công, chương trình nào thất bại, biết được chương trình đó sinh lợi hay không.

***Sự tăng trưởng của marketing trực tiếp***

Có một số yếu tố dẫn đến sự hấp dẫn tăng lên của marketing trực tiếp cho cả người mua và người bán:

- Thẻ tín dụng tiêu dùng. Ngày nay, ngày càng có nhiều người sử dụng thẻ tín dụng để mua hàng. Thẻ tín dụng cho phép khách hàng mua cả mặt hàng có giá trị thấp và cao thông qua các kênh trả lời trực tiếp và đảm bảo với người bán rằng họ sẽ được thanh toán.

- Cải tiến công nghệ. Sự phát triển công nghệ nhanh chóng của các phương tiện điện tử và Internet đã làm cho người tiêu dùng dễ dàng mua sắm và marketing để thành công trong việc đạt được thị trường mục tiêu mong muốn. Hơn 110 triệu gia đình có truyền hình nhận được các chương trình mua sắm tại nhà.

- Các yếu tố khác. Một số yếu tố khác đã góp phần nâng cao hiệu quả marketing trực tiếp, bao gồm thay đổi giá trị và lối sống, kỹ thuật marketing ngày càng tỉ mỉ hơn, và có nhiều lựa chọn hơn.

***Vai trò của marketing trực tiếp trong chương trình IMC***

*- Kết hợp marketing trực tiếp với hoạt động quảng cáo*

Rõ ràng, marketing trực tiếp là một hình thức quảng cáo. Cho dù qua thư điện tử, in ấn, kỹ thuật số hoặc truyền hình, yêu cầu phản hồi trực tiếp là một quảng cáo. Thông thường quảng cáo đó có chứa một số điện thoại miễn phí, luôn có một link liên kết, và đôi khi có một mẫu yêu cầu thông tin gửi thư

*- Kết hợp marketing trực tiếp với quan hệ công chúng*

Các hoạt động quan hệ công chúng thường sử dụng kỹ thuật phản ứng trực tiếp. Các công ty tư nhân có thể sử dụng các hoạt động marketing qua điện thoại để xin quỹ cho các tổ chức từ thiện hoặc tổ chức từ thiện đồng tài trợ sử dụng các kỹ thuật này và các kỹ thuật phản ứng trực tiếp khác để thực hiện chương trình xúc tiến của họ.

*- Kết hợp marketing trực tiếp với bán hàng cá nhân*

Telemarketing và bán hàng trực tiếp là hai phương pháp bán hàng cá nhân được sử dụng để tạo ra doanh thu. Các tổ chức phi lợi nhuận như tổ chức từ thiện thường sử dụng marketing qua điện thoại (cùng với thư trực tiếp) để gây quỹ.

*- Kết hợp Marketing trực tiếp với xúc tiến bán*

Việc nhận được một mẩu thư trực tiếp thông báo về một chương trình khuyến mại hoặc sự kiện hoặc thư mời tham gia một cuộc thi hoặc rút thăm trúng thưởng đã trở nên quá quen thuộc. Nhưng các sự kiện khuyến mại có thể hỗ trợ nỗ lực marketing trực tiếp. Nghiên cứu do Vertis tiến hành chỉ ra rằng các nhà marketing có thể tăng tính hiệu quả của các chiến dịch thư trực tiếp bằng cách cung cấp các giao dịch và / hoặc phiếu giảm giá độc quyền

### *7.1.2. Mục tiêu của marketing trực tiếp*

Mặc dù ngày càng có nhiều nhà marketing hiểu được những đóng góp mà marketing trực tiếp cung cấp cho chương trình IMC, nhà marketing trực tiếp thường tìm kiếm phản hồi trực tiếp. Mục đích của chương trình thường được xác định dưới dạng các hành vi - ví dụ như phiếu bầu, đóng góp và / hoặc bán hàng, v.v ...

Một mục tiêu điển hình được xác định thông qua một phản ứng tìm kiếm, có lẽ tỷ lệ phản hồi từ 2 đến 3%. Tuy nhiên không phải tất cả các marketing trực tiếp tìm kiếm một phản ứng hành vi.

Nhiều tổ chức sử dụng marketing trực tiếp để xây dựng một hình ảnh, duy trì sự hài lòng của khách hàng, hoặc giáo dục khách hàng nhằm đạt đc các lợi ích trong tương lai.

Ví dụ: khi Tổng thống Obama khởi động chiến dịch tái tranh cử tổng thống vào năm 2012, ông đã làm như vậy với quảng cáo truyền hình trực tiếp. Quảng cáo yêu cầu người xem gọi số điện thoại 888 hoặc ghé thăm JoinObama. com và nhập địa chỉ e-mail

và mã vùng của họ để tham gia nhiều hơn vào các nỗ lực tái tranh cử của mình. Sự thành công của chiến dịch tái tranh cử của tổng thống được cho là do những nỗ lực cơ bản này.

### *7.1.3. Đặc điểm markerting trực tiếp*

Trong những năm gần đây marketing trực tiếp đã phát triển mạnh, tuy nhiên nhiều công ty vẫn xem nó có vai trò thứ yếu trong hệ thống các thành tố của truyền thông marketing hỗn hợp. Các bộ phận quảng cáo, xúc tiến bán và lực lượng bán hàng nhận được phần lớn kinh phí xúc tiến, và ra sức bảo vệ ngân sách của mình, mặc dù có một phần trong kinh phí xúc tiến được sử dụng cho marketing trực tiếp. Nhiều công ty quảng cáo vẫn chưa cung cấp dịch vụ marketing trực tiếp. Lý do là họ cũng chưa quen với hình thức xúc tiến mới mẻ này, hoặc là họ tin rằng họ có thể thu được nhiều tiền hơn thông qua việc cung cấp các dịch vụ xúc tiến quen thuộc là quảng cáo. Nhưng xu hướng chung là các công ty quảng cáo lớncũng đã có những chuẩn bị ban đầu để cung cấp dịch vụ marketing trực tiếp cho khách hàng.

Marketing trực tiếp ít mang lại tính công cộng hơn. Thông điệp của chương trình marketing trực tiếp hướng tới những đối tượng cụ thể. Marketing trực tiếp có tính tức thời và tính tùy chỉnh cao. Thông điệp marketing trực tiếp có thể được soạn rất nhanh chóng và điều chỉnh sao cho phù hợp nhất để thu hút đối tượng công chúng cụ thể. Cũng như thông điệp, quá trình marketing trực tiếp thậm chí có thể được triển khai riêng biệt đối với từng cá nhân khách hàng. Tính tương tác của marketing trực tiếp cũng là vấn đề đáng chú ý, nó cho phép người làm truyền thông và công chúng đối thoại với nhau. Tổng quan lại có thể thấy marketing trực tiếp phù hợp với những mục tiêu cao và xây dựng mối quan hệ khách hàng ở dạng *một – một* (One to one Marketing). Nền tảng của marketing trực tiếp là cơ sở dữ liệu khách hàng phong phú và được cập nhật, cùng với khả năng khai thác cơ sở dữ liệu này.

Trong nội dung này, các ưu nhược điểm của công cụ truyền thông marketing này được trình bày.

**Ưu điểm:**

*1. Khả năng ngắm chọn.*

Marketing trực tiếp cho phép nhà quảng cáo tiếp cận được một lượng lớn người và giảm thiểu lãng phí truyền thông. Những tin tức chuyên sâu có thể được tiếp nhận thông qua quảng cáo phát sóng hoặc thông qua thư. Một danh sách tốt cho phép lãng phí khi mà chỉ những người tiêu dùng có tiềm năng cao nhất mới được nhắm mục tiêu.

*2. Có khả năng phân đoạn đối tượng nhận tin mục tiêu*

Các nhà marketing có thể thuê hoặc mua danh sách những người mua sản phẩm gần đây, như danh sách người mua xe, chủ thẻ ngân hàng, vân vân. Những danh sách này có thể cho phép phân khúc dựa trên khu vực địa lý, nghề nghiệp, nhân khẩu học, và chức vụ.

*3. Khả năng xây dựng mức tần suất tiếp cận hợp lý*

Tùy thuộc vào môi trường đã sử dụng, chúng ta có thể xây dựng mức tần suất. Các chương trình quảng cáo trên truyền hình trực tiếp thường là dễ dàng nhất, do đó, nhà marketing có thể mua góithời gian lặp lại.

*4. Khả năng thử nghiệm*

Marketing trực tiếp cho phép kiểm tra hiệu quả của chương trình tổng thể cũng như các yếu tố cụ thể.

*5. Linh hoạt về thời gian*

Mặc dù nhiều phương tiện truyền thông đòi hỏi phải có kế hoạch dài hạn và có ngày kết thúc dài, quảng cáo phản hồi trực tiếp có thể được kịp thời hơn nhiều. Ví dụ thư trực tiếp và e-mail được phân phối cho đối tượng mục tiêu một cách rất nhanh chóng.

*6. Khả năng cá nhân hóa thông điệp*

Không có phương tiện quảng cáo nào khác có thể cá nhân hóa thông điệp tốt như phương tiện truyền thông trực tiếp. Chủ xe hơi được gửi thư chúc mừng về việc mua hàng mới của họ và cung cấp các phụ kiện. Người mua máy tính được gửi lời mời sử dụng phần mềm. Sinh viên đại học nhận được thông tin rất cá nhân nhằm nhận ra nhu cầu cụ thể của họ và cung cấp các giải pháp.

*7. Có tính hiệu quả chi phí*

Mặc dù CPM[1] cho thư trực tiếp có thể rất cao, nhưng khả năng nhắm hiệu quả nhắm mục tiêu cụ thể đối tượng và loại bỏ phạm vi bao phủ của CPM là cực kì cao. Chi phí có thể cao hơn các phương tiện khác, nhưng phương pháp trực tiếp có thể mang lại nhiều lợi nhuận hơn. Các quảng cáo trên TV thường có mức giá thấp nhất có thể. Yếu tố thứ hai góp phần vào hiệu quả chi phí của quảng cáo phản hồi trực tiếp là chi phí cho mỗi khách hàng mua. Do chi phí quảng cáo thấp nên mỗi lần bán hàng có thể không tốn kém.

*8. Có khả năng đo lường*

Không có phương tiện nào khác có thể đo được hiệu quả của những nỗ lự rõ ràng như phản ứng trực tiếp. Thông tin phản hồi thường là ngay lập tức và gần như luôn luôn chính xác.

**Nhược điểm:**

*1. Các yếu tố hình ảnh*

Hiện nay phân đoạn khách hàng của hoạt đọng gửi thư đang suy giảm. Nhiều người từ chối không nhận thư quảng cáo, hay không từ chối nhưng cũng không thích. Vấn đề này đặc biệt có liên quan đến việc khối lượng mail được gửi qua e-mail ngày càng tăng. Telemarketing cũng bị nhận xét là gây khó chịu cho nhiều người tiêu dùng và bị coi là "thư rác" hoặc thư rác Internet. Các yếu tố khác cũng tạo ra những vấn đề về hình ảnh cho ngành công nghiệp marketing trực tiếp.

*2. Tính chính xác*

[1] **CPM là** chữ viết tắt của "cost per 1000 impressions" (giá mỗi 1000 lần hiển thị). Nhà quảng cáo chạy quảng cáo **CPM** sẽ đặt giá mong muốn cho mỗi 1000 lần quảng cáo được phục vụ, chọn vị trí đặt quảng cáo cụ thể để hiển thị quảng cáo và trả tiền mỗi khi quảng cáo của họ xuất hiện.

Một trong những lợi ích được trích dẫn cho thư trực tiếp và marketing qua điện thoại là nhắm mục tiêu cụ thể khách hàng tiềm năng. Nhưng hiệu quả của các phương pháp này phụ thuộc vào tính chính xác của các danh sách khách hàng được sử dụng. Do con người có thể di chuyển, thay đổi nghề nghiệp, v.v ... và nếu danh sách không được cập nhật, độ chọn lọc sẽ giảm.

*3. Hỗ trợ nội dung*

Tạp chí có thể tạo ra màu sắc hấp dẫn góp phần vào hiệu quả toàn diện của chiến dịch quảng cáo. Nhưng không dễ gì có được những hỗ trợ như vậy trong các quảng cáo phản hồi trực tiếp.

*4. Chi phí gia tăng*

Khi lãi suất bưu chính tăng lên, lợi nhuận từ thư trực tiếp sẽ bị ảnh hưởng. Cũng giống như vậy với chi phí in, khi chi phí in ấn tăng, chi phí in catalogue và thư sẽ tăng lên. Chi phí e-mail thấp đã khiến nhiều công ty chuyển sang phương tiện này.

*5. Vấn đề vi phạm và hạn chế đối với danh sách khách hàng chặn cuộc gọi*

Các danh sách không được gọi bây giờ đã tồn tại cho cả điện thoại cố định và điện thoại di động. Danh sách "Không Liên lạc" trong đó người tiêu dùng yêu cầu không nhận thư rác hay tin quảng cáo sản phẩm.

**Chiến lược và phương tiện markerting trực tiếp**

❖ **Chiến lược marketing trực tiếp**

- ***Các yếu tố quyết định sự thành công của marketing trực tiếp***

Đối với marketing trực tiếp, 6 yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của marketing trực tiếp như sau:

- Cơ sở dữ liệu (Database)
- Chào hàng (Offer)
- Sáng tạo (Creative)
- Phương tiện giao tiếp (Media)
- Tổ chức thực hiện (Organizing)
- Dịch vụ khách hàng (Customer Service).

Để dễ nhớ, dễ đọc người ta ghép các chữ cái đầu của các từ tiếng Anh trên lại thành chữ: DOCMOC!

- *Cơ sở dữ liệu (Database)*

Điều cần nhớ đầu tiên là cơ sở dữ liệu khách hàng phải dựa trên cơ sở "con người" chứ không phải trên cơ sở "công ty" hay là "thương vụ". Phải lập dữ liệu trên cơ sở "con người" vì đó là đối tượng mà doanh nghiệp giao lưu, thuyết phục, lấy cảm tình, xây dựng lòng trung thành…

Nói về "con người", những thông tin doanh nghiệp cần sẽ nằm trong 4 nhóm dưới đây:

- Thông tin cá nhân: họ, tên, tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, số con, nghề nghiệp, chức vụ trong công ty.

- Thông tin địa chỉ: số nhà, tên đường, quận, thành phố, địa chỉ công ty, số điện thoại, số fax, địa chỉ mail.

- Thông tin tài chính: mức thu nhập, khả năng thanh toán, số tài khoản, uy tín trong công việc trả tiền, số lần đặt hàng và số lần trả tiền mua hàng,…

- Thông tin hoạt động: thói quen mua sắm, những lần tiếp xúc với công ty, các lần khiếu nại, các trường hợp khiếu nại đã được xử lý như thế nào,…

- *Lời chào hàng (Offer)*

Là lời đề nghị công ty đưa ra đối với khách hàng tiềm năng. Lời chào hàng bao gồm chi tiết về sản phẩm hoặc loại dịch vụ, giá bán, các ưu đãi đặc biệt, những lợi ích mang lại cho người tiêu dùng,… Nói cách khác, chào hàng là nội dung chính của những gì công ty đề nghị và tin rằng nó đáp ứng được những gì khách hàng cần, khách hàng muốn.

- *Sáng tạo (Creative)*

Nếu nói lời chào hàng là nội dung của những gì công ty đề nghị với khách hàng, thì sáng tạo là hình thức của lời chào hàng đó, nó bao gồm cách trình bày, hình ảnh, lời văn, kỹ thuật in ấn.

- *Phương tiện truyền thông (Media)*

Nếu như trong marketing truyền thống phương tiện truyền thông được dùng chủ yếu là báo chí, radio, TV thì trong marketing trực tiếp, phương tiện truyền thông chủ yếu được dùng là gửi thư trực tiếp, gọi điện thoại, và với công nghệ thông tin bây giờ thì còn có email, và Internet…

- *Tổ chức thực hiện (Organizing)*

Nói về tổ chức thực hiện là nói về các công việc phải làm, trình tự tiến hành và tính toán tiến độ thời gian sao cho mọi việc diễn ra êm xuôi, đúng kế hoạch. So với marketing kiểu truyền thống thì nhà làm marketing trực tiếp có phần thuận lợi hơn trong việc kiểm soát nội dung và thời gian: doanh nghiệp muốn gửi 1 tờ hay 10 tờ, muốn gửi ngày đầu tháng hay cuối tháng cũng được… Điều này không dễ dàng khi công ty muốn đăng trên báo hoặc TV, vì còn phụ thuộc lịch trình của tờ báo hoặc đài truyền hình.

Muốn làm marketing trực tiếp thành công thì việc gửi đúng người là yếu tố quan trọng nhất, sau đó mức hấp dẫn của lời chào hàng đứng nhì, rồi mới đến sự sáng tạo và yếu tố thời gian. Mọi lời đề nghị hấp dẫn, trình bày độc đáo đều vô nghĩa nếu doanh nghiệp gửi đến địa chỉ sai. Mọi ý tưởng Marketing tuyệt vời sẽ là vô nghĩa nếu không biến thành hành động, cho nên công việc tổ chức thực hiện là thiết yếu để đưa các chương trình marketing trực tiếp đến thành công.

- *Dịch vụ khách hàng (Customer Service) và Call center*

Mọi nỗ lực, cố gắng của công ty là để đạt mục tiêu cuối cùng là khách hàng đồng ý đặt hàng, bỏ tiền ra mua hàng hoá hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Nếu như lúc khách

hàng gọi đến công ty không có người nhấc máy, hoặc cách trả lời không nhiệt tình, hoặc hàng hoá không còn đủ để giao, hoặc giao hàng chậm trễ, các thanh toán nhiêu khê phiền phức, thì công sức của công ty đã làm cho marketing trực tiếp có thể đổ sông, đổ biển. Tất cả những điều vừa nêu nằm trong khái niệm gọi là "dịch vụ khách hàng".

Để có thể phục vụ khách hàng tốt, các công ty phải biết tiên liệu, dự kiến trước những trục trặc có thể xảy ra để có biện pháp phòng tránh trước. Địa chỉ có thể bị lỗi do đánh máy sai, đường dây điện thoại có thể bận, bao bì có thể bị rách làm thất thoát hàng hoá, tất cả những sơ suất đó đều có thể gây ra sự bực mình ở khách hàng, đặc biệt nếu đối tượng khách hàng là cao cấp hoặc hàng hoá là loại đắt tiền. Tiền bỏ ra để làm tốt dịch vụ khách hàng phải được xem là đầu ta chứ không phải là chi phí. Có thể nói chi tiêu cho dịch vụ khách hàng là đầu tư mang lại lợi ích lâu bền nhất cho mọi thương hiệu, mọi công ty.

Chính vì thế, trong mỗi chương trình Marketing trực tiếp luôn luôn gắn liền với một số điện thoại. Chúng ta có thể gọi đó là đường dây nóng, đường dây tư vấn khách hàng, đường dây hỗ trợ… Nếu công ty lớn như công ty bảo hiểm nhân thọ chẳng hạn, thì có thể có hàng chục, đến hàng trăm điện thoại viên, luôn luôn trực 24/24 để sẵn sàng giải đáp, hướng dẫn hoặc gọi đi để nhắc nhở chăm sóc. Hệ thống như vậy được gọi là "Call Center", hoặc "Contact Center".

- ***Những chiến lược và quy trình xây dựng chương trình marketing trực tiếp***

Marketing trực tiếp sử dụng một số phương tiện truyền thông, bao gồm thư trực tiếp, marketing qua điện thoại, phát sóng trực tiếp, Internet, và in. Mỗi phương tiện được sử dụng để thực hiện các chức năng cụ thể, mặc dù tất cả đều làm theo một cách tiếp cận một hoặc hai bước.

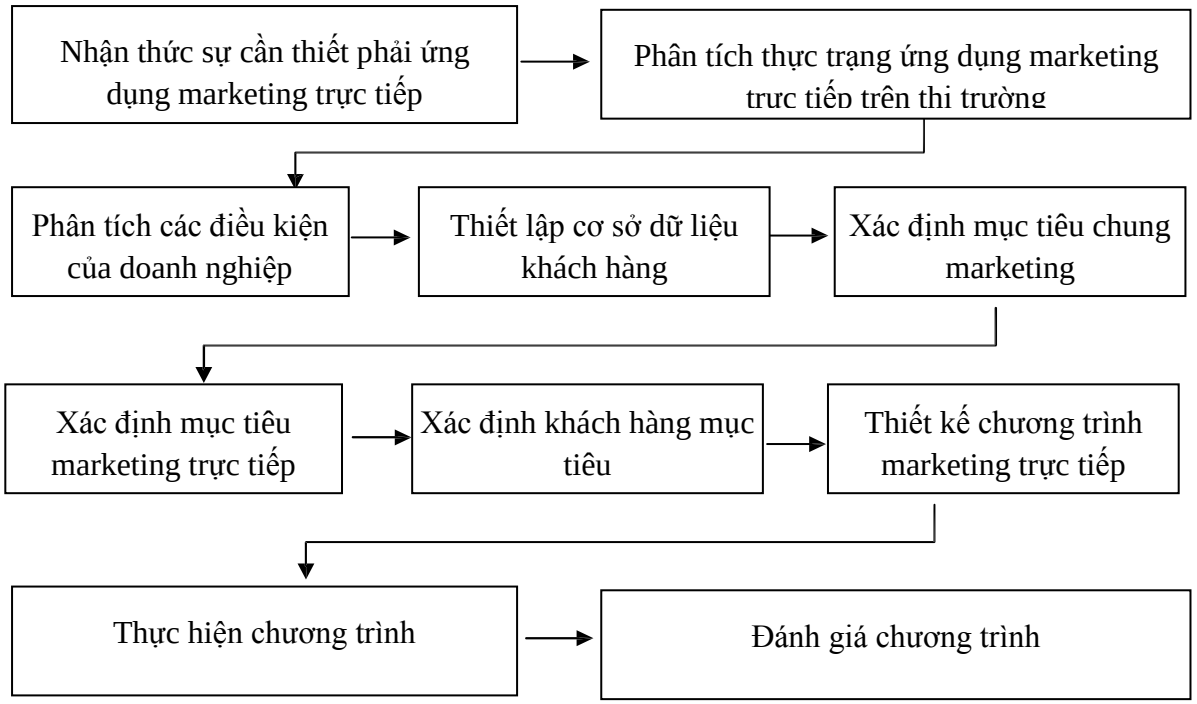
Trong cách tiếp cận một bước, môi trường được sử dụng trực tiếp để có được một đơn đặt hàng. Khách hàng xem quảng cáo truyền hình cho các sản phẩm như bộ cờ lê, thiết bị luyện tập hoặc đăng ký tạp chí, trong đó người xem được kêu gọi gọi số miễn phí để đặt hàng ngay lập tức. Mục tiêu của họ là tạo ra một bán ngay khi quảng cáo được hiển thị.

Cách tiếp cận hai bước có thể liên quan đến việc sử dụng nhiều hơn một phương tiện. Nỗ lực đầu tiên được thiết kế để sàng lọc, hoặc đạt tiêu chuẩn, những người mua tiềm năng. Nỗ lực thứ hai tạo ra câu trả lời (ví dụ, thứ tự). Ví dụ: nhiều công ty sử dụng marketing qua điện thoại để theo dõi trên cơ sở lãi suất và sau đó theo dõi các bên liên quan với nhiều thông tin được thiết kế để đạt được đơn đặt hàng hoặc sử dụng bán hàng cá nhân để đóng cửa bán hàng. Một số công ty đã tiến triển từ một bước sang bước tiếp cận hai bước. Ví dụ: Công ty bán hàng tạp chí Publishers Clearing House cùng lúc sử dụng phương pháp tiếp cận bằng cách tìm kiếm các mục đăng ký thông qua thư trực tiếp.

Bởi vì các chương trình hay chiến dịch marketing trực tiếp dựa trên nền tảng cơ sở dữ liệu khách hàng đầy đủ và thuận tiện, và tác động của marketing trực tiếp đến khách hàng mang tính chuỗi liên tục, các hình thức marketing trực tiếp cũng cần được triển khai

hàng loạt nên chúng ta sẽ xem xét quy trình ứng dụng Marketing trực tiếp vào một doanh nghiệp thay cho việc thiết kế một chiến dịch marketing cụ thể.

Quy trình ứng dụng marketing trực tiếp tại một doanh nghiệp được mô tả trong hình 7.1 dưới đây.




**Hình 7.1. Qui trình ứng dụng Marketing trực tiếp tại một doanh nghiệp**

*(nguồn: Trần Thị Thập, Bưu chính Marketing – Cơ hội mới cho doanh nghiệp bưu chính, chuyển phát tại Việt Nam, tạp chí Bưu chính Viễn thông, số 362, tr 12, 2009)*

❖ **Các phương tiện marketing trực tiếp**

Các hình thức cơ bản của Marketing trực tiếp bao gồm:

- Marketing bằng thư trực tiếp (Bưu chính marketing)
- Marketing qua điện thoại
- Marketing đáp ứng trực tiếp trên TV, truyền thanh, truyền hình (Direct Response Television Marketing – DRTV)
- ...

Vấn đề quan trọng rằng với những chiến dịch marketing trực tiếp quyết liệt thì công ty sẽ sử dụng đồng thời nhiều hình thức marketketing trực tiếp khác nhau để tấn công thị trường mục tiêu.

- *Marketing bằng thư trực tiếp*

Marketing bằng thư trực tiếp bao gồm gửi thư chào hàng, tờ thông báo, tờ gấp và các hình thức khác cho một người tại một địa chỉ vật lý hay địa chỉ ảo cụ thể. Các ấn phẩm, catalogue, băng đĩa ghi hình hay mẫu hàng để chào hàng, giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ của công ty, được trình bày rõ ràng, sinh động, đẹp mắt và hấp dẫn nhằm giúp cho người nhận có đủ thông tin để quyết định và mua sản phẩm, dịch vụ.

Thư trực tiếp thích hợp với truyền thông một – đối – một. Nó cho phép độ chọn lọc cao từ thị trường mục tiêu, có thể cá nhân hóa, linh hoạt và giúp đo lường kết quả dễ dàng. Tuy chi phí trên phần nghìn người được tiếp cận cao hơn so với truyền thông đại chúng nhưng thông điệp được chuyển đến những khách hàng mục tiêu có triển vọng mua hàng cao hơn rất nhiều.

Tài liệu chào hàng được đựng trong phong bì có địa chỉ, hoặc không có địa chỉ. Trong phong bì có thể có phong bì khứ hồi có địa chỉ của công ty, có dán tem trả trước, có số điện thoại, địa chỉ trang web của công ty bán hàng. Do vậy, khách hàng có thể dễ dàng tra cứu thêm thông tin, có thể đặt hàng qua thư phản hồi, hay qua điện thoại.

Những công ty bán hàng qua thư trực tiếp mong muốn bán được sản phẩm, thu thập tuyển chọn được những danh sách khách hàng cho lực lượng bán hàng, hay gửi quà biếu cám ơn khách hàng trung thành.

Để thực hiện thành công việc bán hàng qua thư trực tiếp, công ty cần chú trọng tới các vấn đề sau đây:

- Quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng
- Quản lý lượng hàng dự trữ để cung cấp cho khách hàng
- Đảm bảo cung cấp hàng hóa có chất lượng cho khách hàng
- Tạo ra hình ảnh đặc biệt về việc đem lại giá trị cho khách hàng.

Bên cạnh hình thức gửi qua đường bưu điện truyền thống, để đạt hiệu quả hơn doanh nghiệp có thể kết hợp với các phương tiện truyền thông khác như các website của công ty. Hiện nay, một số công ty đã gửi thư trực tiếp cho khách hàng kèm với một *đường dẫn được cá nhân hóa* (PURLs) hoặc những *mã vạch* (Barcode) hoặc *mã phản hồi nhanh* (Quick Response Code - QR code).

Ngoài việc gửi những bức thư được cá nhân hóa cho khách hàng mục tiêu, các doanh nghiệp thường xuyên gửi những cuốn catalogue với các hình ảnh bắt mắt, các lời mời gọi giảm giá, chiết khấu, phiếu thưởng… đến cho khách hàng.

Mặc dù các phương tiện truyền thông ngày càng phát triển cho phép những cuốn catalogue được « số hóa » và đưa lên website, mạng xã hội, gửi qua email đến cho khách hàng nhưng nhà làm marketing vẫn không thể phủ nhận được tác động đặc biệt từ các cuốn catalogue in và gửi theo phương thức truyền thống, bởi vì nó mang lại cảm giác gần

gửi, sự kết nối gắn bó giữa doanh nghiệp và khách hàng. Mặt khác, cũng như thư trực tiếp truyền thống, việc không cần bất cứ thiết bị được kết nối nào cũng có những ưu thế đặc biệt, đó là sự thuận tiện, cảm giác thư thái và phổ biến, điều này rất gần với các trạng thái cảm giác của khách hàng khi mua hàng.

- *Marketing qua điện thoại*

Marketing qua điện thoại bao gồm sử dụng điện thoại để bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng và khách hàng của doanh nghiệp. Có thể sử dụng điện thoại truyền thống để gọi chào hàng đến các khách hàng, đặc biệt hiệu quả đối với các sản phẩm cần tư vấn khi mua hoặc đối với thị trường tổ chức. Một hình thức khác của việc sử dụng điện thoại trong bán hàng là các doanh nghiệp thiết lập những đầu số miễn phí cho người gọi đến để nhận các đơn hàng từ khách hàng khi xem các chương trình quảng cáo trên tivi, tờ rơi, catalogue, thư trực tiếp. Ở Việt Nam, các đầu số như thế có mã 1900 – xxxx.

Marketing qua điện thoại hỗ trợ rất hiệu quả cho các hoạt động khác của doanh nghiệp thông qua những chức năng dưới đây:

- *Hỗ trợ, bổ sung cho công việc bán hàng cá nhân*

Lần đầu tiên bán hàng cho một khách hàng mới thì nhân viên bán hàng thường cần tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, tức là thực hiện cách bán hàng cá nhân. Như vậy sẽ tăng khả năng thuyết phục khách hàng. Tuy nhiên, nếu lần bán hàng đầu thành công, nhân viên bán hàng đã thiết lập được mối quan hệ tin tưởng lẫn nhau với khách hàng. Do đó, trong các lần bán hàng sau có thể sử dụng điện thoại để bán hàng.

Khách hàng cũng có thể tiếp cận với doanh nghiệp thông qua điện thoại để tìm hiểu thông tin về hàng hoá, dịch vụ, các điều kiện mua hàng…

- *Thay thế cho việc bán hàng cá nhân*

Người bán hàng có thể sự dụng điện thoai để chào hàng, bán hàng, đàm phán bán hàng với khách hàng. Trong các luồng trao đổi giữa khách hàng và người bán hàng, chỉ có duy nhất luồng hàng hoá phải dùng đến các phương tiện vận chuyển vật chất, còn các luồng trao đổi thông tin khác đều có thể thực hiện qua điện thoại.

- *Thực hiện các dịch vụ sau bán hàng*

Nhân viên bán hàng có thể sử dụng điện thoại để thực hiện các dịch vụ sau bán hàng như: tiếp nhận khiếu nại, giải thích, tư vấn, hỗ trợ, thăm hỏi, chúc mừng, giữ mối liên hệ thường xuyên với khách hàng.

- ***Marketing đáp ứng trực tiếp trên TV, truyền thanh, truyền hình (Direct Response Television Marketing – DRTV)***

Truyền hình ngày càng được sử dụng rộng rãi trong marketing nói chung và marketing trực tiếp nói riêng. Truyền hình được sử dụng theo hai cách để bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng, đó là :

Cách thứ nhất, thông qua *quảng cáo đáp ứng trực tiếp*. Nhà làm marketing trực tiếp cho phát các chương trình truyền hình thường từ 50 đến 120 giây để giới thiệu về một sản phẩm, và cho khách hàng tiềm năng số điện thoại miễn phí để đặt hàng. Hình

thức quảng cáo bán hàng này phù hợp với nhiều loại sản phẩm khác nhau, từ mỹ phẩm, dược phẩm, đồ gia dụng nhỏ đến các thiết bị luyện tập thể dục, tạp chí, băng đĩa nhạc... Một công ty của Mỹ đã biên soạn một chương trình ‘‘thông tin quảng cáo’’ dài 30 phút tổng hợp tư liệu về cai thuốc lá, chữa bệnh hói đầu, phương pháp giảm cân có xác nhận của những khách hàng đã hài lòng về sản phẩm sau khi dùng, và tất nhiên là kèm theo số điện thoại miễn phí để đặt hàng hay tư vấn thêm cho khách hàng.

Một phương thức marketing trên truyền hình nữa là các kênh mua hàng tại nhà, trong đó toàn bộ kênh được giành riêng cho việc bán hàng hóa, dịch vụ. Những chuyên gia bán hàng giỏi được thuê đề giới thiệu sản phẩm dịch vụ nhằm thuyết phục khách hàng. Những kênh này được gọi chung là TV Shopping, ở Việt Nam hiện tại có các kênh ngày bán đủ các loại sản phẩm khác nhau. Người xem quan tâm sẽ gọi số điện thoại miễn phí 800 để đặt mua hàng. Ở Việt Nam hiện nay, những kênh mua sắm phổ biến được phát sóng trên truyền hình cáp như: Viet Home Shopping (VHS) trên HTVC+, Home Shopping Network (HSN) phát sóng 24/24 giờ trên kênh SCTV, TVS-VHS trên kênh SCTV5 hay truyền hình cáp Việt Nam có hẳn kênh mua bán hàng hóa có tên TV shopping trên VCTV11…

Các tạp chí, truyền thanh và báo chí cũng được sử dụng để chào hàng đáp ứng trực tiếp cho khách hàng. Khách hàng tiềm năng nếu quan tâm mua hàng có thể đặt hàng qua một số điện thoại miễn phí.

- ***Các hình thức Marketing trực tiếp khác***

Các hình thức khác của marketing trực tiếp rất phong phú, một số hình thức giao thoa với các công cụ khác của truyền thông marketing như truyền thông qua điện thoại di động (dưới hình thức tin nhắn ngắn - SMS), truyền thông qua Internet (gửi các email đến những địa chỉ khách hàng cụ thể, truyền thông qua các kios…). Điểm chung của những hình thức này, khi nó được xếp vào marketing trực tiếp, đó là khả năng cá nhân hóa thông điệp truyền thông và khả năng kích thích các phản ứng tức thời có thể đo lường được.

## 7.2. Bán hàng cá nhân

### *7.2.1. Khái niệm và vai trò, đặc trưng bán hàng cá nhân*

**Khái niệm**

Bán hàng cá nhân là tiến trình thực hiện các mối quan hệ giữa người mua và người bán, trong đó người bán nỗ lực khám phá nhu cầu, mong muốn của người mua nhằm thỏa mãn tối đa các lợi ích lâu dài cho cả hai bên mua và bán.

Quan niệm về bán hàng hiện nay và trước đây là rất khác nhau. Trước đây, bán hàng là bán sản phẩm, còn ngày nay bán hàng là bán lợi ích sản phẩm. Từ đó có thể hiểu hoạt động bán hàng hiện đại là một hoạt động giao tiếp mà người bán khám phá nhu cầu của người mua hoặc làm phát sinh nhu cầu của người mua, đồng thời khẳng định khả năng đáp ứng nhu cầu đó bằng lợi ích sản phẩm nhằm thoả mãn lợi ích của cả hai bên.

Bán hàng là một quá trình giao tiếp hai chiều giữa người bán và người mua. Trong quá trình này, giữa người bán và người mua trao đổi thông tin với nhau. Người bán

không chỉ truyền thông tin cho khách hàng biết về sản phẩm dịch vụ do mình bán mà còn chủ động nhận thông tin từ phía khách hàng để hiểu rõ khách hàng hơn. Người bán cần tạo cơ hội để hiểu rõ mong muốn, tâm lý, thị hiếu, nhu cầu của khách hàng và ngay cả khi khách hàng chưa có nhu cầu mua một thứ gì đó xác định thì người bán vẫn có thể gợi ý, giới thiệu các lợi ích của sản phẩm để người mua phát sinh nhu cầu mua. Trong quá trình giao tiếp với khách hàng, người bán cần sử dụng tất cả các phương tiện giao tiếp bằng ngôn ngữ lời nói và ngôn ngữ không lời để truyền đạt đến khách hàng đầy đủ những thông tin cần thiết cũng như tạo ra sự hứng khởi giao tiếp, tạo niềm tin nơi người mua để họ có thể giãi bày những mong muốn, sở thích của mình. Một quá trình giao tiếp cởi mở, nhiều thông tin từ cả hai phía sẽ là cơ sở để bán hàng thành công.

Trong quá trình bán hàng hiện đại, người bán có nhiệm vụ chủ động tìm kiếm và phát hiện, tư vấn, kích thích, gợi mở nhu cầu của khách hàng. Bán hàng chủ động sẽ đáp ứng được cả những nhu cầu tiền ẩn của khách hàng, giúp cho khách hàng hài lòng, còn doanh nghiệp thì bán được nhiều hàng hơn. Bán hàng chủ động giúp doanh nghiệp nâng cao sự cạnh tranh. Nếu người bán hàng của doanh nghiệp không tận dụng được những cơ hội tiếp cận với khách hàng để bán hàng hoá của mình thì các đối thủ sẽ giành lấy công việc tuy vất vả nhưng nhưng rất thú vị này.

**Vai trò**

- Cho phép người bán đưa thông điệp có tính thuyết phục đến nhu cầu cụ thể cả người mua nhằm làm thay đổi nhận thức, hành vi mua của khách hàng

- Có tác động thúc đẩy sự tương tác giữa hai phía thông qua điều kiện và môi trường truyền thông của 2 bên.

- Nuôi dưỡng, khuyến khích, thúc đẩy quá trình ra quyết định mua

- Lực lượng bán  hàng cá nhân là công cụ quan trọng ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh trong thị trường công nghiệp

**Đặc trưng của bán hàng cá nhân**

Ưu điểm nổi bật nhất của bán hàng cá nhân là tính linh hoạt của nó. Nếu khi tiếp xúc, khách hàng tỏ ra không hài lòng với sản phẩm hay điều kiện mua bán thì nhân viên bán hàng hoàn toàn có khả năng điều chỉnh các yếu tố này cho phù hợp với nhu cầu, đôi khi là cá biệt của khách hàng. Ngoài ra, hoạt động bán hàng cá nhân có thể cho phép đối thoại kịp thời và hướng dẫn một cách chi tiết, đưa được thông tin trực tiếp đến với khách hàng đồng thời cũng trực tiếp nhận thông tin từ phía khách hàng. Bán hàng cá nhân còn giúp đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm, xây dựng quan hệ tốt với khách hàng.

Tuy nhiên,do tính linh hoạt của nó, bán hàng cá nhân chỉ nên sử dụng trong trường hợp đòi hỏi mức độ linh hoạt cao, đồng thời hiệu quả đạt được có thể bù đắp được chi phí doanh nghiệp bỏ ra về hoạt động Marketing các sản phẩm công nghiệp và một số sản phẩm tiêu dùng có giá trị cao như điện tử, máy móc, xây dựng, dây chuyền công nghệ…

Bán hàng cá nhân cũng liên quan đến phản hồi tức thì và chính xác hơn bởi tác động của quá trình thuyết phục trong bán hàng nói chung có thể được đánh giá từ phản ứng của khách hàng. Nếu phản hồi không thuận lợi, nhân viên bán hàng có thể sửa đổi

thông điệp cho phù hợp. Các nỗ lực bán hàng cá nhân cũng có thể được nhắm mục tiêu vào các thị trường cụ thể và các nhóm khách hàng tiềm năng tốt nhất cho sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty.

Một yếu tố bổ sung của chương trình marketing trực tiếp là bán hàng trực tiếp, trực tiếp, cá nhân trình bày, trình diễn, và bán sản phẩm và dịch vụ cho người tiêu dùng trong nhà của họ. Amway, Avon, Cutco, Mary Kay, và Tupperware là một trong những công ty định hướng nổi tiếng nhất tại Hoa Kỳ và đã mở rộng các chương trình này ở nước ngoài (Amway, Avon, và Herbalife đều có doanh thu hàng năm trên 5 tỷ USD); một trong số những người mới đến ngành này là công ty trang sức trực tiếp Stella & Dot với doanh thu dự kiến sẽ đạt 1 tỷ USD vào năm 2016. Khoảng 18,2 triệu người tham gia vào việc bán hàng trực tiếp trên khắp Hoa Kỳ, và 99% trong số đó là độc lập nhà thầu (không phải nhân viên của công ty mà họ đại diện). Ba hình thức bán hàng trực tiếp là:

1. Việc bán hàng từ người sang người lặp đi lặp lại. Nhân viên bán hàng đến thăm nhà, trang web việc làm hoặc địa điểm khác của người mua để bán các sản phẩm hoặc dịch vụ được mua thường xuyên (ví dụ như Amway). Mary Kay đã cho hơn 100,000 Cadillacs - biểu tượng của công ty bán hàng thành công.

2. Không bán hàng trực tiếp từ người sang người. Nhân viên bán hàng ghé thăm nhà, trang web việc làm hoặc địa điểm khác của người mua để bán các sản phẩm hoặc dịch vụ đã mua không thường xuyên (ví dụ Cutco).

3. Kế hoạch dành cho nhóm người. Người bán hàng cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ cho các nhóm người thông qua các bữa tiệc gia đình hoặc văn phòng và các cuộc biểu tình (ví dụ như Tupperware và PartyLite Gifts).

Trong khi một số sản phẩm và dịch vụ được bán thông qua bán hàng trực tiếp, gia đình và gia đình lâu bền, giảm cân và các sản phẩm sức khỏe, và các dịch vụ cá nhân được phổ biến nhất. Đại diện bán hàng trực tiếp "điển hình" là nữ (trên 74%, kết hôn (77%), và làm bán thời gian (89%). Đối với hầu hết các đại diện, bán hàng trực tiếp không phải là công việc toàn thời gian mà là một cơ hội để kiếm thêm thu nhập và một cách để giảm giá cho sản phẩm. Hơn phân nửa trong số những người trong ngành này chi tiêu ít hơn 10 giờ một tuần bán, và đại đa số chi tiêu ít hơn 30 giờ một tuần bán.

### *7.2.2. Tích hợp bán hàng cá nhân với các công cụ truyền thông marketing khác*

Đối với nhiều công ty, việc bán hàng cá nhân là trọng tâm chính để quảng bá hàng hoá và dịch vụ của họ. Các yếu tố khác của chương trình IMC đã đảm nhiệm nhiều vai trò hỗ trợ và trong nhiều trường hợp, các nhà quản lý marketing hoặc nhân viên bán hàng đã không được sử dụng có hiệu quả. Đối với nhiều công ty, tất cả những điều này đang thay đổi - như được phản ánh trong các ví dụ sau:

- Quảng cáo thử nghiệm Xerox và các chương trình khuyến mại. Barbara Basney, giám đốc marketing truyền thông tại Xerox's Office Printing Business, chịu trách nhiệm thu thập hàng trăm nghìn lượt bán hàng cho cơ sở dữ liệu marketing của công ty. Dựa vào các chương trình thương mại và thư trực tiếp, Basney nhận ra rằng chi phí tiếp tục gia tăng, nhưng hiệu quả thì không. Để cố gắng thử một thứ hoàn toàn khác biệt và sáng

tạo, cô đã ký kết với bộ phận trực tuyến của công ty quảng cáo Young và Rubicam để thử nghiệm thị trường một chương trình được thiết kế đặc biệt để tạo ra các khách hàng tiềm năng. Họ đã đưa ra 3 đề xuất phản hồi trực tiếp: (1) một cuộc rút thăm trúng thưởng với thông tin về máy in của Xerox và cơ hội giành được một chuyến đi đến Thế vận hội mùa đông tại Salt Lake City; (2) quảng cáo biểu ngữ chỉ có thông tin sản phẩm chuyển sang màu; và (3) một trò chơi tương tác trong đó quảng cáo biểu ngữ nói với khách truy cập để chơi "Phaser Blast". Mỗi phiếu mua hàng được sử dụng liên kết, biểu ngữ, nút bấm và quảng cáo pop-up. Thử nghiệm 9 tháng vượt quá kỳ vọng của Xerox, tạo ra 96.000 nhân viên bán hàng trong bốn tháng đầu và 200.000 trong năm tháng tiếp theo, vượt qua các mục tiêu được xác lập bởi 117 và 111 %, tương ứng với ít hơn 50 % của những kết quả như vậy sẽ có chi phí sử dụng phương pháp truyền thống. Điều gì đã làm việc? Theo Basney, quảng cáo trúng thưởng và quảng cáo sản phẩm có hiệu quả tương đương, và trò chơi tương tác là "kẻ thất bại nhất định".

- Audi-xây dựng một chương trình quan hệ khách hàng. Mục đích của Audi là không có mối quan hệ với khách hàng sau khi bán. Hoạt động dựa trên giả định rằng khách hàng tiềm năng tốt nhất của công ty cũng là khách hàng hiện tại, công ty đã bắt đầu một chương trình trực tuyến để duy trì liên lạc, đồng thời cho phép lực lượng bán hàng tập trung bán hàng. Dựa trên chiến dịch truyền hình cho mô hình A4 mới, Audi đã đưa ra một màn hình bảo vệ màn hình tải về thường xuyên phát sóng tin tức cập nhật và thông tin tự động cho máy tính của người tiêu dùng. Sau khi hiển thị tùy chọn bảo vệ màn hình trên trang web của mình, Audi đã gửi e-mail cho chủ sở hữu và khách hàng tiềm năng cung cấp cho họ cơ hội để tải xuống. Hơn 10.000 người đã lợi dụng ưu đãi. Audi sau đó đã bắt đầu duy trì một hộp thoại liên tục với người chấp nhận bằng cách gửi cho họ bản tin và cập nhật. Tỷ lệ nhấp chuột dao động từ 25 đến 35 % ở các khu vực khác nhau của trang web - vượt xa mức tiêu chuẩn - và doanh số bán xe hơi cao hơn 25% so với năm trước, thậm chí trong nền kinh tế suy giảm.

- ConAgra-giới thiệu một sản phẩm mới. Trong một thị trường bão hòa bởi các bữa ăn tối sẵn sàng để ăn, vài người bán lẻ dự đoán rằng tiệc Homestyle Bakes - bữa ăn với thịt đã được đóng gói - sẽ có bất kỳ thành công nào. Chủ cửa hàng đã không sẵn sàng để cổ phần sản phẩm và bỏ không gian kệ có giá trị. Nhưng nhóm sản phẩm đã xác định rằng nó đã thành công sau ba năm nghiên cứu và thử nghiệm  marketing. Làm việc chặt chẽ với đội ngũ bán hàng, các nhà quản lý sản phẩm đã thu thập thông tin phản hồi trong khi cung cấp lực lượng bán hàng với kết quả nghiên cứu và câu chuyện về người tiêu dùng tuyệt vời. Tặng hàng dùng thử (mỗi hộp nặng từ 2 đến 3 cân Anh) được hỗ trợ bằng một chiến dịch quảng cáo hài hước trên truyền hình và trên báo in, xuất hiện trong các tạp chí như Good Housekeeping, Parenting, TV Guide và Soap Opera Digest. Kết hợp các sản phẩm giảm giá với các thương hiệu ConAgra khác bao gồm Chef Boyardee và Hunt's Snack Packs đã giúp, như cuộc thi "Super

Các bữa ăn / Super Moms ", trong đó bao gồm các giải thưởng như dịch vụ giúp việc, hoa, spa ... Cuộc thi này thu hút 77% tỷ lệ tham gia của các nhà bán sỉ và cuối cùng,

100 suất học bổng đại học trị giá 10.000 USD cung cấp một liên lạc quan hệ công chúng tốt đẹp. doanh thu năm đầu tiên đạt 125 triệu USD, sản phẩm có tỷ lệ mua lại cao nhất của bất kỳ sản phẩm siêu thị nào được giới thiệu trong năm năm trước và giới thiệu đã được chào hàng là một trong những sản phẩm mới nhất của năm giới thiệu bởi Information Resources Inc. . Báo cáo "New Product Pacesetters".

Những ví dụ trên chỉ là một vài trong số nhiều công ty đã tích hợp hiệu quả việc bán hàng cá nhân vào chương trình IMC của họ. Mỗi cái cho thấy cách mà đội bán hàng và marketing có thể làm việc cùng nhau để đạt được thành công.

Mặc dù bán hàng cá nhân là một phần quan trọng của quảng cáo hỗn hợp nhưng lại không phải là một phần trực tiếp của chương trình IMC trong hầu hết các công ty. Ngoài ra, bán cá nhân được quản lý riêng lẻ trong hầu hết các tổ chức và không thuộc sự quản lý của người quản lý truyền thông quảng cáo hoặc Marketing. Tuy nhiên, các doanh nghiệp vẫn có thể phối hợp các công cụ IMC khác nhau như quảng cáo truyền thông, marketing trực tuyến và xúc tiến bán với chương trình bán hàng cá nhân.

***Kết hợp Bán hàng cá nhân với quảng cáo***

Với các tình huống thị trường cụ thể và mục tiêu truyền thông, lợi ích của quảng cáo làm cho nó hiệu quả hơn trong giai đoạn đầu của hệ thống phân cấp phản hồi (ví dụ như trong việc tạo ra nhận thức và quan tâm), trong khi bán cá nhân nhiều khả năng sẽ được sử dụng trong các giai đoạn sau và nhận đơn đặt hàng)

***Kết hợp Bán hàng Cá nhân với Quan hệ công chúng***

- Nhân viên bán hàng cá nhân thường là nguồn quan hệ công chúng tốt nhất của công ty. Tính cá nhân của họ, phục vụ tài khoản, hợp tác và sự đồng cảm không chỉ ảnh hưởng đến tiềm năng bán hàng mà còn phản ánh về các tổ chức mà họ đại diện.

***Kết hợp Bán hàng Cá nhân với marketing Trực tiếp***

- Các công ty đã phát hiện ra rằng việc tích hợp marketing trực tiếp, cụ thể là marketing qua điện thoại, vào các hoạt động bán hàng thực tế làm cho những nỗ lực bán hàng của họ hiệu quả hơn. Nhiều nhà làm marketing đã giảm chi phí bán hàng và chi phí để đóng cửa bằng cách kết hợp các nỗ lực marketing qua điện thoại và bán hàng

***Kết hợp Bán hàng Cá nhân với Khuyến mãi Bán hàng***

- Các yếu tố của chương trình khuyến mại và bán hàng cá nhân cũng hỗ trợ lẫn nhau. ví dụ. nhiều chiến dịch quảng cáo được nhắm mục tiêu đến người bán lại được giới thiệu bởi nhân viên bán hàng, người cuối cùng sẽ chịu trách nhiệm về việc xóa hoặc thay thế chúng

### *7.3.3. Các kỹ năng cơ bản của bán hàng cá nhân*

Một nghiên cứu mới đây của hãng nghiên cứu Foreester Research chỉ ra rằng: "Thói quen mua sắm của khách hàng đã hoàn toàn thay đổi trong những năm vừa qua. Chúng ta đang ở trong thời kì kinh doanh mà quyền lực tối cao thuộc về khách hàng: Họ ngày càng khó tính, nhanh nhạy, hiểu biết và có nhiều lựa chọn hơn bao giờ hết".

Khách hàng quyết định 57% quá trình mua bán, thậm chí là ngay trước khi khách hàng tiếp cận với người bán hàng, trong đó việc khách hàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm trên internet, blog, forum là rất phổ biến. Do đó, đội ngũ bán hàng cần phải nhận thức một cách nghiêm túc rằng họ cần thay đổi để tiếp tục phát huy "chức năng" của mình.

Dưới đây là 5 điều nhân viên bán hàng cần có để đảm bảo rằng văn hóa doanh nghiệp và chiến lược bán hàng của họ sẽ thích nghi tốt với mô hình" tiếp cận khách hàng trực diện":

***5 kỹ năng bán hàng quan trọng một nhân viên bán hàng cần có***

1. Đề cao tính cơ động và năng suất cao: Trên thực tế, thời gian làm việc trong ngày của người bán hàng hầu hết bị phân bổ cho những công việc bên lề hơn là tập trung bán hàng. Ví dụ như họ phải trả lời email, tìm kiếm thông tin hay nhập dữ liệu cho hệ thống quản lý khách hàng.

Vì vậy, nếu doanh nghiệp có thể cung cấp những công cụ và thông tin hữu hiệu để đội ngũ bán hàng có thể tập trung cao độ vào việc tiếp cận khách hàng cũng như sử dụng kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp của mình để bán hàng hiệu quả hơn, thay vì làm những việc bên lề kể trên thì hiệu quả kinh doanh chắc chắn dễ dàng nhận thấy.

2. Bán hàng xây dựng dựa trên hiểu biết sâu sắc về khách hàng: Nhờ vào mạng xã hội, công cụ phân tích website, lịch sử mua hàng của người tiêu dùng trên mạng và nhiều nguồn thông tin phong phú khác, đội ngũ bán hàng trong thế kỷ mới đã có thể tăng cường khả năng thấu hiểu khách hàng của họ.

Như việc sử dụng cách phân tích điểm trắng để đánh giá những nhu cầu chưa được đáp ứng trên thị trường; khám phá thói quen mua sắm của khách hàng hay đánh dấu những cơ hội trong tương lai là cực kỳ quan trọng.

3. Hãy hợp tác : Nếu khách hàng thắc mắc về nội dung hợp đồng, đội ngũ bán hàng cần có khả năng mời một luật sư vào cuộc hội thoại. Hay nếu khách hàng tiềm năng không đủ điều kiện tài chính, đội ngũ bán hàng cần được phép trợ giúp tư vấn tài chính để họ đạt được thoả thuận về lộ trình thanh toán. Phương thức này được gọi là "hợp tác ngay tại chỗ" - lý tưởng nhất là thông qua các thiết bị di động.

Hợp tác cũng bao gồm chia sẻ ý tưởng và phương pháp bán hàng. Ví dụ như doanh nghiệp có thể công thức hoá những kỹ năng bán hàng thành công trở thành tiêu chuẩn cho toàn đội ngũ bán hàng. Và một khi toàn bộ lực lượng bán hàng có thể kết hợp nhịp nhàng và hoạt động hướng tới mục tiêu chung, thì hiệu quả công việc chắc chắn sẽ được cải thiện, doanh số tăng và doanh thu sẽ thật đáng nể.

4. Tập trung phát triển hệ thống "Quy trình bán hàng": Tại phần lớn các doanh nghiệp, "Quy trình bán hàng" thường không được hoàn thiện. Chưa đến 50% các đơn hàng tiềm năng dẫn đến những cuộc giao dịch. Và tới hơn 50% các giao dịch không bao giờ thành công.

Xây dựng hệ thống "Quy trình bán hàng tiêu chuẩn" trong thời kỳ "khách hàng là thượng đế" dường như đang trở thành thách thức khó khăn hơn bao giờ hết. Đội ngũ bán hàng cũng cần cộng tác chặt chẽ với bộ phận marketing của doanh nghiệp để hiểu biết được xu hướng thị trường, nhận biết và nắm bắt hành vi mua hàng cũng như tiếp cận khách hàng sớm hơn trong quá trình mua bán. Từ đó phát triển những phương thức mới trong việc tạo ra nguồn khách hàng tiềm năng và định hướng hành vi mua hàng của họ.

5. Bán hàng nhanh hơn và đơn giản hơn: 44% các tổ chức doanh nghiệp báo cáo rằng "khả năng thích nghi với người dùng kém" là lý do chính gây ra thất bại của hệ thống quản lý khách hàng (CRM).

Ngày nay, CRM không còn chỉ là quản lý khách hàng, đối tác và các hoạt động. Mà nó còn là công cụ xây dựng và dự đoán thông tin để tạo ra lợi thế cạnh tranh và có thể tổng hợp tức thì từ bất kỳ đâu – tất cả nhằm đẩy định hướng bán hàng hiệu quả.

Để đạt được điều này, những lãnh đạo bán hàng nên trang bị cho đội ngũ đại diện của họ các bộ công cụ trên nền tảng điện toán đám mây cập nhật nhất, với mục đích bán hàng nhanh-hiệu quả- tính cộng đồng cao. Với khả năng cài đặt và sử dụng nhanh chóng, bộ công cụ này sẽ hỗ trợ tối ưu để có thể giúp người bán hàng "chốt" hợp đồng nhiều hơn, nhanh hơn

***7 điều cần tránh trong bán hàng để phục vụ khách hàng tốt hơn***

1. Không biết lắng nghe khách hàng: Một lỗi rất thường gặp ở các nhân viên bán hàng là thay vì lắng nghe ý kiến của khách hàng thì họ chỉ chăm chăm nói về sản phẩm, về cửa hàng của mình, để rồi sau một bài diễn thuyết dài dằng dặc khách hàng thậm chí còn chẳng nghe hết mà bỏ đi luôn. Vì họ thấy bạn không hiểu họ, bạn không cho họ thứ họ cần. Việc lắng nghe khách hàng giúp bạn biết được nhu cầu, sở thích, thói quen của họ, từ đó mới lựa chọn những sản phẩm phù hợp để giới thiệu. Cách giao tiếp ứng xửnày sẽ giúp khách hàng vừa cảm thấy được tôn trọng lại vừa hài lòng về sản phẩm của bạn.

2. Chỉ quan tâm đến việc bán hàng: Đã là người bán hàng thì dĩ nhiên bạn muốn bán được càng nhiều càng tốt, nhưng không vì vậy mà bạn cứ luôn thục giục khách, không cho họ thời gian để quyết định. Trong một số trường hợp thi đây là một cách để đẩy mạnh tiêu thụ, nhưng không phải tất cả, khách sẽ cảm thấy bối rối và khó chịu, như là họ đang mắc nợ họ vậy. Thế nên hãy cho khách hàng một khoảng thời gian để ngắm nghía, lựa chọn sản phẩm rồi hãy đưa ra lời đề nghị mua hay không.

3. Không có đầy đủ kiến thức là điều tối kỵ trong bán hàng: Khi bạn bán một sản phẩm nào đó, điều kiện tiên quyết là bạn phải thực sự hiểu sản phẩm đó, không phải tất cả nhưng đủ để tư vấn cho khách, như cách sử dụng, lưu ý trong quá trình bảo quản,…Ngoài ra, những hiểu biết về lĩnh vực kinh doanh cũng giúp bạn khá nhiều trong việc bán hàng. Trang bị cho mình đầy đủ những kiến thức này sẽ khiến khách hàng cảm thấy bạn là một người đáng tin cậy, và sản phẩm bạn bán cũng chất lượng như lời bạn nói vậy.

4. Không biết chốt khi bán hàng: Kết quả cuối cùng mà bạn mong muốn chắc hẳn là khách mua sản phẩm và bạn thu được tiền từ họ? Thế nên bạn phải biết cách chốt để

họ phải mua hàng của mình, chứ không phải cứ giới thiệu tất cả rồi lại để họ bỏ sang cửa hàng khác. Để làm được điều này bạn cần phải chuẩn bị cho mình những kỹ năng mềm cơ bản và kiến thức quan trọng về sản phẩm thì mới dề dãng thuyết phục khách hàng.Hãy cho họ lý do để mua hàng ngay lập tức và đưa ra đề nghị mua hay không. Việc chốt bán hàng cũng là một nghệ thuật rất quan trọng, làm sao để khách hàng tự nguyện mua sản phẩm chứ không khiến họ cảm thấy bị ép buộc.

5. Không đi vào trọng tâm: Lắng nghe câu chuyện của khách hàng, tư vấn cho họ các thông tin hữu ích là việc làm cần được khuyến khích. Nhưng dù thế nào bạn vẫn phải quay vòng về việc bán hàng của mình, đừng lan man rồi lạc sang vấn đề khác. Hãy là người làm chủ câu chuyện chứ đừng để khách hàng dẫn dắt bạn.

6. Phân biệt đối xử: "Khách hàng là thượng đế", mà thượng đế là tất cả, không có chuyện phân biệt giàu nghèo, sang hèn, ấu phụ hay nam nữ. Đã từng nghe câu chuyện tại một cửa hàng bán ô tô nào đó, họ sẵn sàng bỏ ra vài tiếng đồng hồ đếm từng xu lẻ của một ông lão đến mua xe. Cũng từng nghe tại trung tâm thương mại sang chảnh nào đấy, nhân viên dè bỉu đôi vợ chồng quần ngố, áo cộc, đi dép tông vào mua hàng hiệu, cuối cùng đành ngượng ngập thanh toán hóa đơn lên tới tám số không của họ. Không cần nói chắc bạn cũng biết câu chuyện nào nhận được sự đồng tình hơn rồi chứ. Đừng phân biệt đối xử với khách hàng, dù họ thế nào thì bạn vẫn cần họ!

7. Không biết cách thu hút khách hàng mới: Tối kỵ trong *bán hàng* là chỉ quan tâm đến khách quen, cứ loay hoay với lượng khách không đổi mà không biết làm sao để mở rộng kinh doanh. Điều bạn cần làm ngoài chăm sóc khách hàng cũ là phải nỗ lực tìm kiếm khách hàng mới, đẩy mạnh marketing để thu hút người dùng.

***Kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp: 4 đặc điểm cơ bản nhất của người bán hàng hiệu quả***

Qua nghiên cứu về những người bán hàng xuất sắc nhất trong nhiều lĩnh vực, ông Michael Nile đã đúc kết ra 4 đặc điểm cơ bản nhất của người bán hàng chuyên nghiệp dưới đây:

1. Thái độ

Việc đánh giá công việc hàng ngày để không ngừng cải tiến, hoàn thiện là nhân tố then chốt trong công việc của một người bán hàng chuyên nghiệp. Ngay cả những khiếm khuyết, thất bại trong quá khứ cũng là bài học tốt để bạn có được hướng đi phù hợp hơn trong tương lai. Điều quan trọng là, bạn phải có cái nhìn tích cực về tương lai, định mục tiêu và nỗ lực phấn đấu để đạt được những mục tiêu đã định.

2. Kỹ năng giao tiếp hiện đại

Kỹ năng nghe là yếu tố bắt buộc trong hoạt động của người bán hàng chuyên nghiệp. Biết lắng nghe và đưa ra câu hỏi đúng lúc, đúng chỗ, đồng thời biết cách tập trung vào những thời khắc quan trọng khi khách hàng thể hiện sự quan tâm của mình là thế mạnh của người bán hàng chuyên nghiệp.

Sai lầm chung là người bán hàng thường nói quá nhiều, mà không biết lắng nghe, nên khó hiểu thấu khách hàng để từ đó có thể thuyết phục họ mua hàng.

3. Không ngừng nâng cao trình độ

Bạn không chỉ dừng lại ở việc bán hàng, mà nên phấn đấu trở thành một chuyên gia trong ngành, tức là bạn đồng thời có thể đóng vai trò như nhà tư vấn cho khách hàng.

Người bán hàng chuyên nghiệp cần biết mọi thứ liên quan đến lĩnh vực hoạt động của mình. Việc vận dụng kiến thức của mình vào hoạt động thực tế sẽ tạo ưu thế rất lớn cho người bán hàng.

4. Tầm nhìn

Một người bán hàng chuyên nghiệp thật sự cần biết cái họ cần phải làm trong tương lai, tìm cách thức tốt nhất để thực hiện những công việc đó.

Họ phải biết tính toán cái họ đang làm, đánh giá khả năng thực hiện của mình để tìm hướng giải quyết công việc hiệu quả nhất. Người bán hàng chuyên nghiệp cần tự hỏi mình: "Ta đang làm gì? Có hướng tới mục tiêu không?".

## 7.3. Xúc tiến bán

### *7.3.1. Bản chất và vai trò xúc tiến bán*

Xúc tiến bán là 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.

Xúc tiến bán nhằm vào hai đối tượng là *người tiêu dùng cuối cùng* nhằm khuyến khích họ mua nhiều hàng hóa (còn gọi là *khuyến mãi* hay *khuyến mãi thương mại*) tương ứng với *chiến lược đẩy*, và nhằm vào *người trung gian phân phối, người bán hàng* nhằm khuyến khích họ bán được nhiều hàng hóa cho công ty (còn gọi là *khuyến mại* hay *khuyến mãi thương mại*) tương ứng với *chiến lược kéo*. Mục đích chính của khuyến mãi là kích cầu tiêu dùng, thúc đẩy người tiêu dùng mua và mua nhiều hơn các hàng hoá, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp hoặc phân phối. Mục đích chính của khuyến mại là đẩy nhanh hàng hóa qua kênh phân phối.

Khuyến mại được định nghĩa là "một sự thúc ép trực tiếp cung cấp một giá trị thêm

hoặc khuyến khích sản phẩm cho nhân viên bán hàng, nhà phân phối hoặc người tiêu dùng cuối cùng với mục tiêu chính là tạo ra sự bán hàng ngay lập tức. "1 Hãy ghi nhớ một số khía cạnh quan trọng của khuyến mại khi doanh nghiệp đọc chương này. Thứ nhất, xúc tiến bán hàng liên quan đến một số loại dụ dỗ mà cung cấp một ưu đãi thêm để mua. Động lực này thường là yếu tố then chốt trong chương trình quảng cáo; nó có thể là một phiếu giảm giá hoặc giảm giá, cơ hội để tham gia một cuộc thi hoặc rút thăm trúng thưởng, hoàn lại tiền hoặc giảm giá, hoặc một khoản tiền thêm của một sản phẩm.

Động cơ khuyến khích cũng có thể là một mẫu miễn phí của sản phẩm, được hy vọng sẽ tạo ra một khoản mua hàng trong tương lai hoặc một khoản phí bảo hiểm như đồ chơi nhân vật Mini Minion được General Mills sử dụng cho ngũ cốc May Mắn. Ưu đãi bảo hiểm Minion là một phần của chương trình quảng cáo kết hợp với bộ phim Despicable Me 2 bao gồm bao bì đóng gói cho bộ phim, tám khoản thu phí của Minion và tích hợp sản phẩm.2 Hầu hết các chương trình khuyến mại đều cố gắng thêm một số giá trị cho sản phẩm hoặc dịch vụ . Trong khi quảng cáo hấp dẫn tâm trí và cảm xúc để cung cấp cho người tiêu dùng một lý do để mua, khuyến mãi bán hàng hấp dẫn nhiều hơn đến túi tiền và tạo động lực để mua một thương hiệu.

Xúc tiến bán hàng cũng có thể cung cấp một sự thúc giục để marketing các trung gian như bán sỉ và bán lẻ. Một khoản trợ cấp hoặc chiết khấu thương mại cho người bán lẻ một động lực tài chính để cổ phần và quảng bá sản phẩm của nhà sản xuất. Một cuộc thi thương mại hướng tới người bán sỉ hoặc nhân viên bán lẻ tạo cho họ động lực lớn để thực hiện các nhiệm vụ nhất định hoặc đạt được mục tiêu bán hàng.

Điểm thứ hai là khuyến mãi là một công cụ tăng tốc, được thiết kế để tăng tốc quá trình bán hàng và tối đa hóa doanh số bán hàng.Bằng cách khuyến khích thêm, các kỹ thuật quảng cáo khuyến mại có thể thúc đẩy người tiêu dùng mua một lượng lớn thương hiệu hoặc rút ngắn thời gian mua hàng chu kỳ thương mại hoặc người tiêu dùng bằng cách khuyến khích họ thực hiện hành động ngay lập tức.

Các công ty cũng sử dụng phiếu mua hàng hạn chế như các hợp đồng giảm giá cho các nhà bán lẻ hoặc phiếu giảm giá có thời hạn để đẩy nhanh quá trình mua hàng.Các nỗ lực xúc tiến bán hàng nhằm tối đa hoá doanh số bán hàng bằng cách thúc đẩy khách hàng không trả lời quảng cáo. Chương trình khuyến mại lý tưởng tạo ra doanh thu mà không thể đạt được bằng các phương tiện khác. Tuy nhiên, như chúng ta sẽ thấy sau đó, nhiều quảng cáo khuyến mại kết thúc được sử dụng bởi người dùng hiện tại của một thương hiệu hơn là thu hút người dùng mới.

Một điểm cuối cùng liên quan đến các hoạt động xúc tiến bán hàng là họ có thể được nhắm mục tiêu đến các bên khác nhau trong kênh marketing. Khuyến mại có thể được chia thành hai loại chính: quảng cáo theo định hướng người tiêu dùng và thương mại. Các hoạt động liên quan đến xúc tiến bán hàng theo định hướng khách hàng bao gồm tặng hàng dùng thử, phiếu giảm giá, phí bảo hiểm, các cuộc thi và rút thăm trúng thưởng, hoàn phí và giảm giá, gói tiền thưởng, giá cả, chương trình khách hàng trung thành và marketing sự kiện. Các chương trình khuyến mãi này hướng tới người tiêu dùng, người mua hàng hóa và dịch vụ, và được thiết kế để thúc đẩy họ mua thương hiệu của nhà làm marketing.

Các chương trình khuyến mãi định hướng người tiêu dùng là một phần trong chiến lược kéo quảng cáo; họ làm việc cùng với quảng cáo để khuyến khích người tiêu dùng mua một thương hiệu cụ thể và do đó tạo ra nhu cầu cho nó. Khuyến mãi của người tiêu dùng cũng được các nhà bán lẻ sử dụng để khuyến khích người tiêu dùng mua sắm tại các

cửa hàng cụ thể của họ. Nhiều cửa hàng tạp hóa sử dụng phiếu giảm giá của riêng họ hoặc các cuộc thi tài trợ và các chương trình khuyến mại khác để tăng bảo trợ cửa hàng.

Các chương trình đào tạo bán hàng, triển lãm thương mại, quảng cáo hợp tác và các chương trình khác nhằm khuyến khích các nhà phân phối và các nhà bán lẻ thực hiện một sản phẩm và cố gắng hết sức để đẩy nó cho khách hàng của họ. Nhiều chương trình marketing bao gồm cả quảng cáo thương mại và định hướng người tiêu dùng, vì việc thúc đẩy cả hai nhóm tối đa hóa hiệu quả của chương trình quảng cáo.

### *7.3.2. Những nhân tố thúc đẩy hoạt động xúc tiến bán hàng ngày càng phát triển*

Việc tăng tỷ lệ ngân sách của IMC được phân bổ cho việc quảng cáo trong những năm qua liên quan đến nhiều nhà làm marketing, những người vẫn coi quảng cáo trên phương tiện truyền thông là công cụ chính để xây dựng thương hiệu và thấy các chương trình khuyến mại ít nhiều hơn là những mánh lới quảng cáo không có nhiều. Tuy nhiên, hầu hết mọi người đều nhận ra rằng người tiêu dùng có thể yêu thương thương hiệu của họ nhưng thường muốn có thêm động cơ để mua chúng.

Các nhà làm marketing cũng biết rằng họ phải hợp tác hiệu quả với các tài khoản thương mại, và điều này thường có nghĩa là cung cấp cho họ một động lực bổ sung cho cổ phiếu và quảng bá thương hiệu của họ và tham gia vào các chương trình quảng cáo khác nhau.

Một lý do chính cho việc tăng chi tiêu cho việc quảng bá doanh thu là ngành quảng cáo đã trưởng thành trong vài thập kỷ qua. Sự tinh tế ngày càng tăng và vai trò chiến lược và trọng tâm hơn đã nâng cao kỷ luật và vai trò của nó trong chương trình IMC của nhiều công ty. Trước đây, các chuyên gia khuyến mãi sẽ được đưa vào sau khi đã đưa ra các quyết định xây dựng thương hiệu chiến lược quan trọng. Các cơ quan quảng cáo được xem chủ yếu là các nhà chiến thuật có vai trò là phát triển một chương trình quảng cáo như một cuộc thi hoặc rút thăm trúng thưởng hoặc chương trình phiếu giảm giá hoặc tặng hàng dùng thử mà có thể tạo ra một sự gia tăng trong bán hàng ngắn hạn. Tuy nhiên, nhiều công ty hiện đang làm cho các chuyên gia quảng cáo trở thành một phần của nhóm xây dựng thương hiệu chiến lược của họ, một động thái đặt quảng cáo lên ngang bằng quảng cáo truyền thông. Nhiều cơ quan quảng cáo đã mở rộng khả năng và chuyên môn của họ và giờ đây cung cấp cho khách hàng một loạt các dịch vụ marketing tổng hợp mở rộng ngoài việc chỉ xúc tiến bán hàng.

Ngoài ra còn có một số yếu tố khác đã dẫn đến sự gia tăng tầm quan trọng của việc quảng bá doanh nghiệp và chuyển đổi dòng tiền marketing từ quảng cáo truyền thông sang quảng cáo tiêu dùng và thương mại. Trong số đó là sức mạnh ngày càng tăng của các nhà bán lẻ, sự suy giảm lòng trung thành của thương hiệu, tăng độ nhạy cảm quảng cáo, sự gia tăng thương hiệu, và phân mảnh thị trường tiêu dùng, tập trung ngắn hạn vào nhiều nhà làm marketing, tăng tính trách nhiệm, cạnh tranh và tăng trưởng các phương tiện truyền thông kỹ thuật số và xã hội

Ngày nay, hầu hết các doanh nghiệp sản xuất, phân phối, bán lẻ, tổ hợp thương mại trên thế giới và ở Việt Nam đều sử dụng những công cụ xúc tiến bán. Hàng năm, cứ vào dịp cuối năm, các doanh nghiệp trên thế giới cũng như Việt Nam tưng bừng khuyến mãi cho người tiêu dùng.

Có nhiều yếu tố bên trong và bên ngoài góp phần làm cho việc xúc tiến bán tăng lên mạnh mẽ, nhất là trong thị trường hàng tiêu dùng.

Những yếu tố bên trong công ty bao gồm :

- Các lãnh đạo công ty hiện nay đã thừa nhận xúc tiến bán là một công cụ hữu hiệu.
- Nhiều nhà quản trị sản phẩm đã biết dụng các công cụ xúc tiến bán, và họ chịu áp lực phải tăng mức tiêu thụ hiện tại lên.

Những yếu tố bên ngoài cũng gây sức ép cho công ty, đó là:

- Số lượng nhãn hiệu sản phẩm tăng lên ngày càng nhiều, nên khách hàng ngày càng có nhiều sản phẩm thay thế đáp ứng nhu cầu của mình.
- Các đối thủ cạnh tranh ra đời sau ngày càng sử dụng nhiều các biện pháp xúc tiến bán để thu hút khách hàng.
- Nhiều nhãn hiệu sản phẩm đã chuyển sang giai đoạn bão hòa nên cần phải có các biện pháp kích thích mới tiêu thụ được
- Người tiêu dùng có xu hướng mua bán theo kiểu thỏa thuận với bên bán
- Các trung gian phân phối gây áp lực đối với người sản xuất nhiều hơn
- Hiệu năng quảng cáo suy giảm vì chi phí quảng cáo cao
- Có nhiều người cùng sử dụng một kênh truyền thông
- Giữa các phương tiện xúc tiến bán có sự cạnh tranh, lấn át nhau, đòi hỏi các doanh nghiệp phải luôn tìm tòi, sáng tạo thêm các phương thức xúc tiến bán mới để thắng lợi trong cạnh tranh.

### *7.3.3. Xúc tiến bán định hướng khách hàng*

#### ❖ Mục tiêu xúc tiến bán định hướng bán hàng

Khi việc sử dụng kỹ thuật quảng cáo tiếp tục gia tăng, các công ty phải xem xét những gì họ hy vọng đạt được thông qua quảng cáo tiêu dùng và cách họ tương tác với các hoạt động quảng cáo khác như quảng cáo, marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân. Không phải tất cả các hoạt động xúc tiến bán hàng đều được thiết kế để đạt được các mục tiêu tương tự. Cũng như bất kỳ yếu tố kết hợp quảng cáo nào, các nhà làm marketing phải lên kế hoạch quảng bá người tiêu dùng bằng cách tiến hành phân tích tình huống và xác định vai trò cụ thể của xúc tiến bán hàng trong chương trình truyền thông tích hợp. Họ phải quyết định quảng cáo được thiết kế để hoàn thành và ai cần được nhắm mục tiêu.

Việc đặt ra các mục tiêu rõ ràng và các mục tiêu đo lường được cho các chương trình khuyến mại của họ buộc các nhà quản lý phải nghĩ đến việc sửa chữa doanh số ngắn hạn (mặc dù đây có thể là một mục đích). Mặc dù mục tiêu cơ bản của hầu hết các chương trình quảng cáo theo định hướng người tiêu dùng là tạo ra thương hiệu, nhà làm marketing có thể có một số mục tiêu khác nhau cho cả thương hiệu mới và được thành lập-ví dụ như mua thử và mua lại, , bảo vệ khách hàng hiện tại, nhắm mục tiêu một phân khúc thị trường cụ thể, hoặc tăng cường các nỗ lực quảng cáo và marketing.

**Dùng thử sản phẩm và mở rộng dịch vụ mới**

Một trong những cách sử dụng kỹ thuật bán hàng quan trọng nhất là khuyến khích khách hàng thử sản phẩm hoặc dịch vụ mới. Trong khi hàng ngàn sản phẩm mới được giới thiệu ra thị trường hàng năm, phần lớn trong số họ thất bại trong năm đầu tiên. Nhiều thất bại này là do sản phẩm hoặc thương hiệu mới không có hỗ trợ quảng cáo cần thiết để khuyến khích thử nghiệm ban đầu bởi người tiêu dùng hoặc gây ra đủ cho những người cố gắng để mua lại thương hiệu. Các công cụ xúc tiến bán hàng đã trở thành một phần quan trọng trong chiến lược giới thiệu thương hiệu mới; mức độ thử nghiệm ban đầu có thể được tăng lên thông qua các kỹ thuật như tặng hàng dùng thử, phiếu giảm giá, và hoàn lại tiền.

Sự thành công của thương hiệu mới không chỉ phụ thuộc vào việc thử nghiệm ban đầu mà còn tạo ra một tỷ lệ hợp lý những người thử thương hiệu để mua lại và thiết lập các mẫu mua hàng liên tục. Khuyến khích quảng cáo như phiếu mua hàng hoặc đề nghị hoàn lại tiền thường được bao gồm trong mẫu để khuyến khích mua lặp lại sau khi dùng thử.

**Tăng tiêu dùng của một thương hiệu đã được thiết lập**

Nhiều nhà quản lý marketing chịu trách nhiệm về các thương hiệu thành lập cạnh tranh ở các thị trường đã trưởng thành, chống lại các đối thủ cạnh tranh được thành lập, nơi các mô hình mua hàng tiêu dùng thường được thiết lập tốt. Nhận thức của một thương hiệu đã được thiết lập nhìn chung là cao do kết quả quảng cáo tích luỹ và nhiều người tiêu dùng có thể đã thử thương hiệu. Những yếu tố này có thể tạo ra một tình huống đầy thách thức cho người quản lý thương hiệu. Khuyến mại có thể tạo ra một số lợi ích mới trong một thương hiệu đã được thành lập để giúp tăng doanh số bán hàng hoặc bảo vệ thị phần đối thủ cạnh tranh.

Các nhà làm marketing cố gắng tăng doanh số bán hàng cho một thương hiệu đã được thành lập bằng nhiều cách, và xúc tiến bán hàng có thể đóng một vai trò quan trọng trong mỗi. Một cách để tăng tiêu thụ sản phẩm là xác định các ứng dụng mới cho thương hiệu. Các công cụ xúc tiến bán hàng như sách nấu ăn hoặc lịch biểu cho thấy nhiều cách sử dụng sản phẩm khác nhau thường có thể thực hiện việc này.

Một chiến lược khác để tăng doanh số bán hàng của một thương hiệu đã được thành lập là sử dụng các chương trình khuyến mại thu hút những người không sử dụng sản phẩm hoặc người sử dụng của một thương hiệu cạnh tranh. Thu hút người không sử dụng loại sản phẩm có thể rất khó khăn vì người tiêu dùng có thể không thấy nhu cầu về

sản phẩm. Các chương trình khuyến mại có thể thu hút người tiêu dùng bằng cách khuyến khích họ sử dụng sản phẩm, nhưng chiến lược phổ biến hơn để tăng doanh thu của một thương hiệu đã được thành lập là thu hút người tiêu dùng sử dụng thương hiệu cạnh tranh.

Điều này có thể được thực hiện bằng cách cho họ động cơ để chuyển đổi, chẳng hạn như phiếu giảm giá, ưu đãi đặc biệt, gói tiền thưởng hoặc thỏa thuận giá cả. Các nhà làm marketing cũng có thể thu hút người dùng của một đối thủ cạnh tranh để thử thương hiệu của họ thông qua việc tặng hàng dùng thử hoặc các loại chương trình quảng cáo khác.

**Bảo vệ khách hàng hiện tại**

Với nhiều thương hiệu mới bước vào thị trường mỗi ngày và các đối thủ cạnh tranh cố gắng chiếm khách hàng thông qua quảng cáo và nỗ lực quảng bá tích cực, nhiều công ty đang chuyển sang các chương trình khuyến mại để giữ khách hàng hiện tại và bảo vệ thị phần của họ.

Một công ty có thể sử dụng các kỹ thuật xúc tiến bán hàng theo một số cách để duy trì cơ sở khách hàng hiện tại. Một cách là nạp chúng cùng với sản phẩm, đưa chúng ra khỏi thị trường trong một thời gian nhất định. Ưu đãi giá đặc biệt, phiếu giảm giá, hoặc gói tiền thưởng có thể khuyến khích người tiêu dùng để chứng tỏ thương hiệu. Điều này không chỉ giúp họ sử dụng thương hiệu của công ty mà còn giảm khả năng họ sẽ chuyển đổi thương hiệu để đáp ứng sự quảng bá của đối thủ cạnh tranh.

**Nhắm mục tiêu phân đoạn thị trường cụ thể**

Hầu hết các công ty tập trung nỗ lực marketing vào các phân khúc thị trường cụ thể và luôn tìm kiếm các cách để tiếp cận đối tượng mục tiêu. nhiều nhà làm marketing nhận thấy rằng các công cụ xúc tiến bán hàng như các cuộc thi, rút thăm trúng thưởng, các sự kiện, phiếu giảm giá, và mẫu là những cách rất hiệu quả để tiếp cận các thị trường địa lý, nhân khẩu học, tâm lý và dân tộc. Các chương trình khuyến mại cũng có thể được nhắm mục tiêu đến các nhóm trạng thái người dùng cụ thể như người không sử dụng hoặc người sử dụng nhẹ so với người sử dụng nặng

Các chương trình quảng cáo cũng có thể được phát triển để trùng với thời kỳ bán hàng cao điểm cho một số sản phẩm và dịch vụ nhất định. Ví dụ, các công ty kẹo chẳng hạn như sao Hỏa và Hershey thường phát triển các chương trình khuyến mại được chạy ngay trước lễ Halloween, trong khi các công ty cung cấp quần áo và trường học nhắm mục tiêu trẻ em và thanh thiếu niên chạy chương trình khuyến mãi vào cuối mùa hè, khi hầu hết việc đi mua sắm trở lại trường.

**Tăng cường Truyền thông marketing Tích hợp và Xây dựng Công bằng Thương hiệu**

Mục tiêu cuối cùng cho các chương trình khuyến mãi định hướng người tiêu dùng là tăng cường hoặc hỗ trợ nỗ lực liên lạc truyền thông tích hợp cho một thương hiệu hoặc công ty. Xây dựng và / hoặc duy trì vốn chủ sở hữu thương hiệu được xem như là một cái gì đó đã được thực hiện thông qua quảng cáo truyền thông nhưng nó cũng đã trở thành

một mục tiêu quan trọng cho các nhà làm marketing khi họ phát triển các chương trình khuyến mại.

Các công ty đang yêu cầu các cơ quan quảng cáo và quảng cáo của họ suy nghĩ kỹ lưỡng và phát triển các chương trình quảng cáo có thể làm nhiều hơn là chỉ đơn giản là tạo ra doanh số bán hàng ngắn hạn. Họ muốn các chương trình khuyến mãi đòi hỏi người tiêu dùng trở nên tham gia nhiều hơn vào thương hiệu của họ và đưa ra cách trình bày bản chất thương hiệu một cách hấp dẫn. Nhiều nhà làm marketing nhận ra rằng một quảng cáo được thiết kế tốt và thực hiện có thể là một cách rất hiệu quả để thu hút người tiêu dùng và phân biệt thương hiệu của họ. Các kỹ thuật xúc tiến bán hàng như các cuộc thi đấu hoặc rút thăm trúng thưởng và các phiếu mua hàng ưu đãi thường được sử dụng để thu hút sự chú ý đến chiến dịch quảng cáo, tăng cường sự liên quan đến thông điệp và sản phẩm hoặc dịch vụ, và để giúp xây dựng mối quan hệ với người tiêu dùng.

❖ **Kỹ thuật xúc tiến bán định hướng khách hàng**

- ***Giá khuyến mại***

Một kỹ thuật quảng cáo theo định hướng người tiêu dùng khác là thỏa thuận giảm giá trực tiếp, làm giảm giá của thương hiệu. Giảm giá được cung cấp ngay trên bao bì thông qua các gói giá đặc biệt được đánh giá.

Các nhà làm marketing sử dụng chương trình khuyến mại giảm giá vì nhiều lý do. Thứ nhất, vì nhà sản xuất kiểm soát giá, có thể đảm bảo chiết khấu quảng cáo đạt tới người tiêu dùng thay vì bị giữ bởi thương mại. Giống như các gói tiền thưởng, các giao dịch giảm giá thường có giá trị rõ ràng cho người mua sắm, đặc biệt khi họ có một mức giá tham chiếu cho thương hiệu và do đó nhận ra được giá trị giảm giá.44 Vì vậy, giá cả có thể có ảnh hưởng mạnh vào thời điểm đó mua khi so sánh giá cả đang được thực hiện. Các khuyến mãi giảm giá cũng có thể khuyến khích người tiêu dùng mua số lượng lớn hơn, ngăn chặn các chương trình khuyến mãi của đối thủ cạnh tranh và dẫn đến sự hỗ trợ thương mại lớn hơn.

Chương trình khuyến mại giảm giá có thể không được các nhà bán lẻ nhận được vì họ có thể tạo ra các vấn đề về giá cả và tồn kho. Hầu hết các nhà bán lẻ sẽ không chấp nhận gói hàng với một mức giá cụ thể được hiển thị, vì vậy phải sử dụng số tiền X quen thuộc mà giá thường phải được sử dụng. Ngoài ra, giống như gói tiền thưởng, các giao dịch giảm giá chủ yếu dành cho người dùng thông thường thay vì thu hút người không sử dụng. Một cách phổ biến của một khuyến mãi giảm giá là mua một / nhận được một thỏa thuận miễn phí. Những loại khuyến mãi giá này là một cách hiệu quả để cung cấp thêm giá trị cho người tiêu dùng và khuyến khích họ mua nhiều sản phẩm.

- ***Tặng hàng dùng thử***

Các nhà làm marketing sử dụng nhiều công cụ xúc tiến bán hàng theo định hướng người tiêu dùng để hoàn thành các mục tiêu đã thảo luận. Chúng ta sẽ thảo luận về việc các công cụ xúc tiến bán hàng khác nhau được sử dụng như thế nào và các nhà làm

marketing phải xem xét việc sử dụng các công cụ này, bắt đầu bằng việc xúc tiến bằng tặng hàng dùng thử.

Tặng hàng dùng thử liên quan đến một loạt các thủ tục theo đó người tiêu dùng được cho một số

số lượng của một sản phẩm miễn phí để gây ra thử nghiệm. Tặng hàng dùng thử thường được xem là cách hiệu quả nhất để tạo ra thử nghiệm, mặc dù nó cũng là đắt nhất. Là một kỹ thuật xúc tiến bán hàng, tặng hàng dùng thử thường được sử dụng để giới thiệu một sản phẩm hoặc thương hiệu mới ra thị trường. Tuy nhiên, tặng hàng dùng thử cũng được sử dụng cho các sản phẩm đã được thiết lập. Một số công ty không sử dụng mẫu cho các sản phẩm đã được thành lập, lý luận rằng các mẫu không thể gây ra sự hài lòng cho người dùng của một thương hiệu cạnh tranh để chuyển sang và chỉ có thể đi đến các khách hàng hiện tại của công ty, người sẽ mua sản phẩm đó. Điều này có thể không đúng khi những thay đổi đáng kể (mới và cải tiến) được thực hiện trong một thương hiệu.

Các nhà sản xuất các sản phẩm hàng hoá đóng gói như thực phẩm, vật phẩm chăm sóc sức khoẻ, mỹ phẩm và đồ vệ sinh là những người sử dụng nhiều mẫu vì sản phẩm của họ đáp ứng được ba tiêu chí cho một chương trình tặng hàng dùng thử có hiệu quả:

1. Các sản phẩm có giá trị đơn vị tương đối thấp, vì vậy các mẫu không tốn quá nhiều chi phí.

2. Sản phẩm có thể phân chia, có nghĩa là chúng có thể được chia thành các mẫu nhỏ phù hợp để chứng minh tính năng và lợi ích của thương hiệu cho người dùng.

3. Chu kỳ mua hàng tương đối ngắn, vì vậy người tiêu dùng sẽ cân nhắc việc mua ngay hoặc sẽ không quên thương hiệu trước khi mua lần tiếp theo.

*Lợi ích và Hạn chế tặng hàng dùng thử*

Mẫu là một cách tuyệt vời để gây ra thử nghiệm vì chúng cung cấp cho người tiêu dùng một cách không rủi ro để thử sản phẩm mới. Một nghiên cứu chính của Hiệp hội marketing Xúc tiến Thương mại (nay gọi là Hiệp hội Kích hoạt Nhãn hiệu) cho thấy đại đa số người tiêu dùng nhận mẫu hoặc sử dụng ngay hoặc lưu lại để sử dụng sau này.

Việc tặng hàng dùng thử tạo ra nhiều tỷ lệ thử nghiệm cao hơn quảng cáo hoặc các kỹ thuật quảng cáo khác. Làm cho mọi người thử một sản phẩm dẫn đến lợi ích thứ hai của việc tặng hàng dùng thử: Người tiêu dùng kinh nghiệm trực tiếp thương hiệu, đánh giá cao hơn về lợi ích của nó. Điều này có thể đặc biệt quan trọng khi các tính năng và lợi ích của sản phẩm khó mô tả thông qua quảng cáo. Nhiều thực phẩm, đồ uống và mỹ phẩm có các tính năng tinh tế được đánh giá cao nhất khi có kinh nghiệm trực tiếp. Do đó, các nhà làm marketing trong các ngành này thường sử dụng các mẫu như là một cách để giới thiệu người tiêu dùng đến các sản phẩm mới của họ.

Mặc dù mẫu là một cách hiệu quả để gây ra thử thách, thương hiệu phải có một số lợi ích duy nhất hoặc cao cấp cho một chương trình tặng hàng dùng thử là đáng giá. Nếu không, người dùng đã tặng hàng dùng thử trở lại các nhãn hiệu khác và không trở thành người mua lặp lại. Chi phí của một chương trình tặng hàng dùng thử chỉ có thể được thu

hồi nếu nó được một số người tiêu dùng trở thành người sử dụng thường xuyên của thương hiệu với giá bán lẻ đầy đủ.

Một hạn chế khác trong việc tặng hàng dùng thử là những lợi ích của một số sản phẩm khó có thể đo lường được ngay và thời gian học tập cần thiết để đánh giá cao thương hiệu có thể đòi hỏi phải cung cấp cho người tiêu dùng số lượng lớn thương hiệu hơn so với giá cả phải chăng. Một ví dụ sẽ là một loại kem da đắt tiền được quảng cáo như là ngăn ngừa hoặc làm giảm nếp nhăn nhưng phải được sử dụng trong một thời gian dài trước khi bất kỳ hiệu ứng được nhìn thấy ..

*Phương pháp tặng hàng dùng thử*

Một quyết định cơ bản mà người quản lý thương hiệu phải thực hiện là cách thức phân phối mẫu. Phương pháp tặng hàng dùng thử được lựa chọn rất quan trọng không chỉ về mặt chi phí mà còn bởi vì nó ảnh hưởng đến kiểu người tiêu dùng nhận mẫu. Cách tặng hàng dùng thử tốt nhất làm cho sản phẩm có triển vọng tốt nhất cho thử nghiệm và mua lại sau đó. Một số phương pháp phân phối cơ bản bao gồm phương pháp tiếp cận qua cửa, gửi thư trực tiếp, tại cửa hàng và trên bao bì. Việc tặng hàng dùng thử từ cửa đến cửa, trong đó sản phẩm được giao trực tiếp đến nơi cư trú, được sử dụng khi điều quan trọng là kiểm soát nơi mà các mẫu được phân phối. Trong nhiều năm, các tờ báo đã được sử dụng để đạt được sự phân bố hàng loạt các mẫu như bằng cách sử dụng túi poly, với một thông điệp quảng cáo được in trên chúng cùng với mẫu. Tuy nhiên, ít hơn một nửa số hộ gia đình Hoa Kỳ đang đăng ký một tờ báo in, làm giảm giá trị của họ như một phương pháp tặng hàng dùng thử cho các nhà làm marketing muốn phân phối hàng loạt các mẫu của họ

+ Tặng hàng dùng thử qua thư thường gặp đối với các sản phẩm nhỏ, nhẹ, không thể nhai lại được. Một lợi thế lớn của phương pháp này là nhà làm marketing có quyền kiểm soát nơi và thời gian sản phẩm sẽ được phân phối và có thể nhắm mục tiêu mẫu đến các khu vực thị trường cụ thể.

+ Việc tặng hàng dùng thử trên bao bì, khi một mẫu sản phẩm được gắn vào một mặt hàng khác, là một phương pháp tặng hàng dùng thử phổ biến khác

+ Việc tặng hàng dùng thử sự kiện đã trở thành một trong những cách phân phối mẫu nhanh nhất và phổ biến nhất.

- ***Phiếu mua hàng***

Công cụ xúc tiến bán hàng lâu đời nhất, được sử dụng rộng rãi nhất và hiệu quả nhất là phiếu giảm giá cent-off. Phiếu giảm giá đã có từ năm 1895, khi công ty C. W. Post bắt đầu sử dụng phiếu giảm giá này để bán ngũ cốc nho mới. Trong những năm gần đây, phiếu giảm giá ngày càng trở nên phổ biến với người tiêu dùng, điều này có thể giải thích sự tăng trưởng bùng nổ giữa các nhà sản xuất và các nhà bán lẻ sử dụng chúng như những khuyến khích khuyến mại. Phiếu giảm giá là phương thức quảng bá thương mại phổ biến nhất vì chúng được sử dụng bởi hầu hết các công ty bán hàng đóng gói.

*Ưu điểm và Hạn chế của Phiếu thưởng*

Phiếu giảm giá có một số lợi thế làm cho họ trở thành công cụ quảng cáo phổ biến cho cả sản phẩm mới và được thiết lập. Thứ nhất, phiếu giảm giá chỉ có thể giảm giá cho những khách hàng nhạy cảm với giá. Những người tiêu dùng như vậy thường mua vì phiếu giảm giá, trong khi những người không quan tâm đến giá mua thương hiệu với giá trị đầy đủ.

Phiếu giảm giá cũng giúp giảm giá bán lẻ của một sản phẩm mà không phải nhờ vào các nhà bán lẻ để hợp tác, mà thường là vấn đề. Phiếu giảm giá thường được coi là thứ hai chỉ để lấy mẫu như là một kỹ thuật quảng cáo để tạo ra thử nghiệm. Vì một phiếu thưởng giảm giá của một sản phẩm, nên nó làm giảm nguy cơ nhận thức của người tiêu dùng liên quan đến thử nghiệm một thương hiệu mới. Phiếu giảm giá có thể khuyến khích mua lại sau lần thử nghiệm ban đầu. Nhiều sản phẩm mới bao gồm phiếu giảm giá cent-off bên trong gói hàng để khuyến khích mua lặp lại.

Phiếu giảm giá cũng có thể là thiết bị quảng cáo hữu ích cho các sản phẩm đã thiết lập. Họ có thể khuyến khích người không dùng thử nhãn hiệu, khuyến khích mua lặp lại giữa những người dùng hiện tại và giúp người sử dụng thử một phiên bản thương hiệu mới được cải tiến. Phiếu giảm giá cũng có thể giúp người sử dụng coax của một sản phẩm để thương mại với thương hiệu đắt tiền hơn.

Loại sản phẩm nơi phiếu giảm giá được sử dụng nhiều nhất là tã lót dùng một lần, tiếp theo là ngũ cốc, chất tẩy rửa, và chất khử mùi. Một số loại sản phẩm có phiếu giảm giá được sử dụng ít nhất là đồ uống có ga, kẹo và kẹo cao su. Nhưng có một số vấn đề với phiếu giảm giá. Thứ nhất, rất khó để ước tính có bao nhiêu người tiêu dùng sẽ sử dụng phiếu giảm giá và khi nào. Phản hồi cho phiếu giảm giá là hiếm khi ngay lập tức; phải mất vài tháng để đổi lấy một.

Một vấn đề liên quan đến việc sử dụng các phiếu giảm giá để thu hút người dùng mới đến một thương hiệu đã được thành lập là rất khó để ngăn chặn các phiếu giảm giá được sử dụng bởi những khách hàng đã sử dụng thương hiệu. Thay vì thu hút người dùng mới, phiếu giảm giá có thể sẽ làm giảm lợi nhuận của công ty trong số những người tiêu dùng có lẽ sẽ mua sản phẩm. Tuy nhiên, chúng có thể giúp giữ lại người dùng.

Các vấn đề khác với phiếu giảm giá bao gồm tỷ lệ mua lại thấp và chi phí cao. Chi phí chương trình coupon bao gồm mệnh giá của phiếu giảm giá được mua lại cộng với chi phí cho việc sản xuất, phân phối và xử lý phiếu giảm giá.

Một vấn đề khác với chương trình khuyến mại phiếu giảm giá là không chính xác, hoặc việc thanh toán một phiếu giảm giá mà không mua thương hiệu. Phạt lậu hoặc gian lận phiếu giảm giá xảy ra theo một số cách, bao gồm cả việc mua lại phiếu giảm giá của người tiêu dùng đối với một loại sản phẩm hoặc kích thước không được quy định trên phiếu giảm giá; mua lại bởi người quản lý cửa hàng và nhân viên mà không có doanh số kèm theo của sản phẩm; in phiếu giảm giá bởi những tên tội phạm bán chúng cho những thương nhân vô đạo đức, những người lần lượt mua lại chúng; và gian lận trực tuyến, theo đó các phiếu giảm giá giả mạo được sản xuất và phân phối trực tuyến. Các nhà sản

xuất gian lận và lừa dối phiếu giảm giá ước tính khoảng 500 triệu USD mỗi năm ở Hoa Kỳ.

Nhiều nhà sản xuất giữ vững chính sách của họ không phải trả cho các nhà bán lẻ với số tiền đáng ngờ hoặc các loại phiếu giảm giá đáng nghi ngờ. Tuy nhiên, một số công ty ít hiếu chiến, và điều này ảnh hưởng đến lợi nhuận của họ. Nhà làm marketing phải cho phép tỷ lệ % nhất định cho việc mua lại sai khi ước tính chi phí của một chương trình giảm giá. Các cách để xác định và kiểm soát việc mua lại sai phiếu coupon, chẳng hạn như cải tiến mã hóa, đang được phát triển, nhưng vẫn còn là một vấn đề. Nhiều nhà bán lẻ đang thắt chặt các chính sách về phiếu giảm giá trên Internet. Ví dụ: Walmart sẽ không chấp nhận phiếu giảm giá Internet trừ khi họ có ngày hết hạn hợp lệ, địa chỉ thanh toán và mã vạch.

*Phân phối phiếu thưởng*

Các phiếu giảm giá có thể được phổ biến tới người tiêu dùng bằng một số phương tiện, bao gồm các chèn tự do vào các tờ báo chủ nhật, thư trực tiếp, báo chí (trong các quảng cáo cá nhân hoặc dưới dạng một nhóm các phiếu giảm giá theo định dạng hợp tác), tạp chí, trên các gói hàng và trên mạng.

Một cách khác để phân phối các phiếu giảm giá đang phát triển nhanh là thông qua marketing di động nhờ đó các phiếu giảm giá được gửi trực tiếp đến điện thoại di động. Các nhà làm marketing đang sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội khác nhau như Facebook, Twitter và Instagram và cũng đang làm việc với các công ty như Cellfire phân phối phiếu giảm giá cho các thiết bị di động của người tiêu dùng đăng ký dịch vụ. Phiếu giảm giá trên điện thoại di động đã trở nên phổ biến trong số hàng nghìn năm và thế hệ người tiêu dùng trẻ tuổi hơn

- ***Một số kỹ thuật khác***

- *Hoàn trả tiền mặt (bớt tiền).* Là một hình thức giảm giá sau khi mua hàng. Người mua gửi cho nhà sản xuất một chứng từ đã mua hàng, người sản xuất hoàn lại một phần tiền gửi qua Bưu điện.

- *Bao gói theo giá rẻ.* Là một cách bảo đảm cho người tiêu dùng tiết kiệm được một số tiền so với giá bình thường của sản phẩm đó. Ví dụ 2 bao gói tính bằng 1,5. Hay bao gói ghép 2 loại hàng liên quan với nhau mà chỉ tính tiền sản phẩm chính (thuốc đánh răng và bản chải). Bao gói giá rẻ rất có hiệu quả đối với việc xúc tiến bán ngắn hạn, thậm chí còn hơn cả phiếu mua hàng.

- *Thưởng (hay quà tặng).* Là hàng hóa được bán với giá thấp hay cho không để khuyến khích mua một sản phẩm. Thưởng miên cước bưu điện là trường hợp hàng thưởng được gửi cho khách hàng nào đã gửi một bằng chứng mua hàng cho người bán. Thưởng tự thanh toán khi hàng hóa được bán với giá thấp hơn giá bán lẻ bình thường.

- *Giải thưởng (thi, cá cược, trò chơi).* Là hình thức tạo cơ may để nhận được một món tiền mặt, một chuyến du lịch, một thứ hàng hóa do đã mua một loại hàng hóa khác. Thi đòi hỏi người tiêu dùng phải tham dự và được giải thưởng nếu đạt điểm cao. Cá cược xổ số đòi hỏi người tiêu dùng ghi tên mình trong mỗi lần chơi. Trò chơi được tổ

chức chô người tiêu dùng trong mỗi lần mua hàng hóa, dịch vụ. Phần thưởng có thể là tiền, hiện vật, hoặc 1 chuyến du lịch...

- *Phần thưởng cho khách hàng thường xuyên.* Là những giá trị bằng tiền hay hiện vật...Giá trị phần thưởng tỷ lệ với số lần khách hàng mua hàng. Các công ty hàng không có cơ chế tính điểm cho số km bay của khách hàng  để làm cơ sở tính thưởng cho khách hàng. Tem chiết khấu cũng là hình thức thưởng cho khách hàng thường xuyên mỗi khi họ mua một lượng hàng nhất định. Sau đó, khách hàng có thể đổi tem để lấy hàng.

- *Bảo hành sản phẩm.* Là công cụ xúc tiến bán quan trọng nhất, nhất là khi người tiêu dùng đã trở nên nhạy cảm với chất lượng hơn. Thời gian bảo hành sản phẩm dài hơn tạo cho khách hàng cảm nhận cao hơn về chất lượng sản phẩm.

- *Liên kết xúc tiến bán.* Là hình thức 2 hay nhiều nhãn hiệu, hay công ty cùng hợp sức đề phân phát phiếu mua hàng, hay hoàn tiền... để tăng khả năng hấp dẫn khách hàng, mở rộng khả năng tiếp xúc. Lực lượng bán hàng của công ty tiếp cận với những nhà bán lẻ, giúp đỡ họ trưng bày hàng hóa, sắp xếp cửa hàng, quảng cáo...tốt hơn

- *Xúc tiến bán chéo.* Là sử dụng một nhãn hiệu để để quảng cáo cho một nhãn hiệu khác không cạnh tranh.

- *Trưng bày và trình diễn tại điểm mua.* Nhằm gây sự chú ý, kích thích khách hàng tiềm năng đến mua sản phẩm dịch vụ.

Trong thực tế, các hình thức này được các doanh nghiệp áp dụng khá linh hoạt và có sự kết hợp giữa nhiều hình thức một lúc, như vừa giảm giá vừa tặng quà, vừa giảm giá vừa bốc thăm trúng thưởng, giảm giá hoặc tặng quà trong những "giờ vàng mua sắm" nhất định trong ngày (thường là giờ thấp điểm để kích thích tiêu dùng)... Giảm giá thường là hình thức được các doanh nghiệp áp dụng nhiều nhất.

### *7.3.4. Xúc tiến bán định hướng thương mại*

***Mục tiêu xúc tiến thương mại theo định hướng thương mại***

Giống như quảng cáo theo định hướng người tiêu dùng, các chương trình khuyến mại nhắm mục tiêu đến thương mại phải dựa trên các mục tiêu xác định rõ ràng và các mục tiêu đo lường được và xem xét những gì nhà làm marketing muốn đạt được. Các mục tiêu tiêu biểu cho các chương trình khuyến mãi nhắm đến các nhà trung gian marketing như bán buôn và bán lẻ bao gồm việc phân phối và hỗ trợ cho các sản phẩm mới, duy trì sự hỗ trợ cho các thương hiệu đã được thiết lập, khuyến khích các nhà bán lẻ trưng bày các thương hiệu đã được thiết lập và xây dựng hàng tồn kho bán lẻ.

*Khả năng phân phối cho sản phẩm mới*

Các chương trình khuyến mãi thương mại thường được sử dụng để khuyến khích các nhà bán lẻ cung cấp không gian kệ cho các sản phẩm mới. Các nhà sản xuất nhận ra rằng chỉ có một số lượng hạn chế không gian kệ có sẵn trong siêu thị, nhà thuốc, và các cửa hàng bán lẻ lớn khác. Do đó, họ cung cấp cho nhà bán lẻ những ưu đãi về tài chính để cổ phần và quảng bá sản phẩm mới. Trong khi các khoản chiết khấu thương mại hoặc

các giao dịch giá đặc biệt khác được sử dụng để khuyến khích các nhà bán lẻ và người bán buôn cổ phiếu một thương hiệu mới, các nhà làm marketing có thể sử dụng các loại hình quảng cáo khác để thúc đẩy họ đẩy thương hiệu. Trợ cấp bán hàng có thể giúp các nhà bán lẻ trưng bày sản phẩm mới trong các khu vực có lưu lượng truy cập cao, trong khi các chương trình khuyến khích hoặc các cuộc thi có thể khuyến khích nhân viên bán buôn hoặc bán lẻ đẩy một thương hiệu mới.

*Duy trì Hỗ trợ Thương mại cho Thương hiệu Thành lập*

Các chương trình khuyến mãi thương mại thường được thiết kế để duy trì sự phân phối và hỗ trợ thương mại cho các thương hiệu đã được thiết lập. Các thương hiệu đang trong giai đoạn trưởng thành của vòng đời sản phẩm của họ dễ bị tổn thương nếu mất phân phối bán buôn và / hoặc bán lẻ, đặc biệt nếu không phân biệt hoặc phải đối mặt với cạnh tranh từ các sản phẩm mới. Các thoả thuận thương mại làm cho các nhà bán sỉ và các nhà bán lẻ tiếp tục mang theo những sản phẩm yếu hơn bởi vì những chiết khấu tăng lợi nhuận của họ.

Các thương hiệu có thị phần nhỏ hơn thường dựa nhiều vào các chương trình khuyến mại vì họ thiếu vốn cần thiết để phân biệt mình với đối thủ thông qua quảng cáo truyền thông. Ngay cả khi một thương hiệu có vị thế thị trường mạnh, các chương trình khuyến mại thương mại có thể được sử dụng như một phần của chiến lược marketing tổng thể. Ví dụ, Heinz đã dựa nhiều vào các chương trình khuyến mại thương mại để giữ vị thế thị phần của nó cho nhiều thương hiệu của mình. Nhiều công ty hàng tiêu dùng đóng gói dựa vào các chương trình khuyến mãi thương mại để duy trì phân phối và hỗ trợ bán lẻ.

*Khuyến khích các nhà bán lẻ trưng bày được thành lập*

Các thương hiệu Một mục tiêu khác của các chương trình khuyến mại theo định hướng thương mại là khuyến khích các nhà bán lẻ trưng bày và quảng bá thương hiệu đã được thiết lập. Các nhà làm marketing nhận ra rằng nhiều quyết định mua hàng được thực hiện trong cửa hàng, và hiển thị quảng cáo là một cách tuyệt vời để tạo ra doanh thu. Một mục tiêu quan trọng là để có được hiển thị cửa hàng bán lẻ của một sản phẩm ra khỏi vị trí kệ thông thường của nó. Một siêu thị điển hình có khoảng 50 khu vực trưng bày ở cuối lối đi, gần quầy kiểm tra và ở nơi khác. Các nhà làm marketing muốn có sản phẩm của họ được trưng bày ở những khu vực này để tăng khả năng khách hàng mua sắm sẽ tiếp xúc với họ. Ngay cả một màn hình hiển thị đơn lẻ cũng có thể tăng doanh thu của thương hiệu đáng kể trong quá trình quảng cáo. Các nhà sản xuất thường sử dụng các chương trình quảng cáo đa diện để khuyến khích các nhà bán lẻ quảng bá sản phẩm của họ ở cấp độ bán lẻ.

*Xây dựng kiểm kê bán lẻ*

Các nhà sản xuất thường sử dụng quảng cáo thương mại để xây dựng mức kiểm kê của các nhà bán lẻ hoặc các thành viên kênh khác. Có một số lý do mà các nhà sản xuất muốn tải các nhà bán lẻ với sản phẩm của họ. Thứ nhất, các nhà bán sỉ và các nhà bán lẻ có xu hướng đẩy một sản phẩm khi họ có mức hàng tồn kho cao hơn là lưu kho trong các

kho hàng của họ hoặc các phòng nghỉ. Xây dựng các kho hàng của các thành viên kênh cũng đảm bảo rằng họ sẽ không hết hàng và do đó bỏ lỡ cơ hội bán hàng.

Một số nhà sản xuất các sản phẩm theo mùa cung cấp giảm giá khuyến mại lớn để các nhà bán lẻ sẽ chứng khoán lên các sản phẩm của họ trước khi bắt đầu mùa bán hàng cao điểm. Điều này cho phép nhà sản xuất giải quyết các biến động theo mùa trong lịch trình sản xuất và vượt qua một số chi phí vận chuyển hàng tồn kho cho các nhà bán lẻ hoặc nhà bán sỉ. Khi các nhà bán lẻ cổ phiếu lên một sản phẩm trước mùa bán hàng cao điểm, họ thường chạy các chương trình khuyến mãi đặc biệt và giảm giá cho người tiêu dùng để giảm lượng hàng tồn kho dư thừa.

***Các loại hình quảng cáo định hướng thương mại***

Các nhà sản xuất sử dụng nhiều công cụ xúc tiến thương mại như khuyến khích cho người bán sỉ và bán lẻ. Tiếp theo, chúng tôi kiểm tra một số loại hình thương mại được sử dụng phổ biến nhất và một số yếu tố mà các nhà làm marketing phải xem xét khi sử dụng chúng. Các chương trình khuyến mại bao gồm các cuộc thi và ưu đãi, trợ cấp thương mại, trưng bày và vật liệu mua hàng, chương trình đào tạo bán hàng, triển lãm thương mại, và quảng cáo co-op.

- *Các cuộc thi và khuyến khích*

Các nhà sản xuất có thể phát triển các cuộc thi hoặc các chương trình khuyến khích đặc biệt để kích thích nỗ lực bán hàng và hỗ trợ từ quản lý người bán lại hoặc nhân viên bán hàng. Các cuộc thi hoặc các chương trình khuyến khích có thể được hướng tới những người quản lý làm việc cho người bán sỉ hoặc phân phối cũng như đối với các nhà quản lý cửa hàng hoặc bộ phận ở cấp bán lẻ. Các nhà sản xuất thường tài trợ các cuộc thi cho người bán lại và sử dụng các giải thưởng như chuyến đi hoặc hàng hoá có giá trị như là phần thưởng để đáp ứng hạn ngạch bán hàng hoặc mục đích khác.

Các cuộc thi hoặc các ưu đãi đặc biệt thường nhắm tới các nhân viên bán hàng của các nhà bán sỉ, các nhà phân phối / đại lý, hoặc các nhà bán lẻ. Những nhân viên bán hàng này là một liên kết quan trọng trong chuỗi phân phối bởi vì chúng có thể rất quen thuộc với thị trường, liên lạc thường xuyên hơn với khách hàng (cho dù đó là một đại lý bán lẻ hay người tiêu dùng cuối cùng) và nhiều hơn so với tổ chức bán hàng của nhà sản xuất . Các nhà sản xuất thường tạo ra các ưu đãi hoặc cuộc thi cho những nhân viên bán hàng này. Các chương trình này có thể bao gồm thanh toán bằng tiền mặt được thực hiện trực tiếp cho nhân viên bán hàng của nhà bán lẻ hoặc nhà bán sỉ để khuyến khích họ quảng bá và bán sản phẩm của nhà sản xuất. Các khoản thanh toán này được gọi là tiền đẩy *(push-money*) hoặc *spiffs.*

Trong khi các cuộc thi và các chương trình khuyến khích có thể tạo ra sự hỗ trợ của người bán lại, chúng cũng có thể là một mâu thuẫn giữa nhân viên bán hàng bán lẻ và quản lý. Một số nhà bán lẻ muốn duy trì kiểm soát đối với các hoạt động bán hàng của nhân viên bán hàng. Họ không muốn nhân viên bán hàng của họ dành một nỗ lực không mong muốn để giành chiến thắng trong một cuộc thi hoặc nhận được ưu đãi do nhà sản xuất cung cấp. Họ cũng không muốn người dân của họ trở nên quá hung hăng trong việc

đẩy sản phẩm phục vụ lợi ích riêng của họ thay vì sản phẩm hoặc mô hình tốt nhất cho khách hàng.

Nhiều nhà bán lẻ từ chối cho phép nhân viên của họ tham gia các cuộc thi do nhà sản xuất tài trợ hoặc chấp nhận thanh toán khuyến khích. Các nhà bán lẻ cho phép họ thường có các hướng dẫn nghiêm ngặt và yêu cầu sự chấp thuận của quản lý chương trình.

- *Trợ cấp thương mại*

Có lẽ quảng cáo thương mại phổ biến nhất là một số hình thức trợ cấp thương mại, giảm giá hoặc thỏa thuận được cung cấp cho các nhà bán lẻ hoặc nhà bán sỉ để khuyến khích họ cất giữ, quảng bá hoặc trưng bày các sản phẩm của nhà sản xuất. Các loại trợ cấp cung cấp cho các nhà bán lẻ bao gồm các khoản trợ cấp mua hàng, trợ cấp quảng cáo hoặc hiển thị, và trợ cấp xổ.

- *Mua phụ cấp*

Một khoản trợ cấp mua hàng là một thỏa thuận hoặc giảm giá được cung cấp cho các đại lý dưới hình thức giảm giá hàng hóa đặt hàng trong một khoảng thời gian nhất định. Các khoản chiết khấu này thường ở dạng trợ cấp ngoài hoá đơn, có nghĩa là một khoản tiền cụ thể cho từng trường hợp hoặc % được khấu trừ từ hóa đơn. Một khoản trợ cấp mua hàng cũng có thể lấy dưới dạng hàng hoá tự do; người bán lại nhận được nhiều trường hợp với việc mua một khoản tiền cụ thể.

Trợ cấp mua được sử dụng vì nhiều lý do. Chúng dễ thực hiện và được chấp nhận, và đôi khi được mong đợi, bởi thương mại. Đây cũng là một cách hiệu quả để khuyến khích người bán lại mua sản phẩm của nhà sản xuất, vì họ sẽ muốn tận dụng ưu đãi giảm giá trong suốt thời gian trợ cấp. Các nhà sản xuất cung cấp chiết khấu thương mại với mong muốn các nhà bán buôn và nhà bán lẻ vượt qua mức giảm giá thông qua cho người tiêu dùng, dẫn đến doanh thu lớn hơn. Tuy nhiên, như đã thảo luận trong thời gian ngắn, điều này thường không phải là trường hợp.

- *Trợ cấp Khuyến mại*

Các nhà sản xuất thường cung cấp trợ cấp bán lẻ hoặc giảm giá để thực hiện một số hoạt động quảng cáo hoặc bán hàng nhất định để hỗ trợ thương hiệu của họ. Các khoản trợ cấp bán hàng này có thể được cung cấp để cung cấp các màn hình đặc biệt xa vị trí thường xuyên của sản phẩm, chạy các chương trình quảng cáo trong cửa hàng, hoặc đưa sản phẩm vào quảng cáo. Nhà sản xuất nói chung có các hướng dẫn hoặc hợp đồng xác định hoạt động phải được thực hiện để đủ điều kiện cho khoản trợ cấp khuyến mại. Khoản trợ cấp này thường là một số tiền cố định cho mỗi trường hợp hoặc một % khấu trừ từ giá niêm yết cho hàng hóa đặt hàng trong thời gian khuyến mại.

- *Các khoản phụ cấp*

Một số nhà bán lẻ yêu cầu một khoản trợ cấp đặc biệt để đồng ý xử lý một sản phẩm mới. Các khoản phụ cấp khe cắm, còn được gọi là phụ cấp thả bộ, trợ cấp giới thiệu, hoặc tiền đường là phí mà các nhà bán lẻ tính cho việc cung cấp một khe hoặc vị trí để chứa sản phẩm mới. Các nhà bán lẻ biện minh cho các khoản phí này bằng cách chỉ ra

các chi phí liên quan đến việc tiếp nhận hàng loạt sản phẩm mới mỗi năm, chẳng hạn như thiết kế lại các kệ hàng, nhập sản phẩm vào máy tính của họ, tìm kho vũ trụ, và giới thiệu nhân viên cửa hàng về sản phẩm mới.52 Họ cũng lưu ý họ đang giả định một số rủi ro, vì nhiều lần giới thiệu sản phẩm mới thất bại. Những người đề xướng lệ phí xáo trộn cho rằng các nhà làm marketing thường giới thiệu các sản phẩm mới với ít nghiên cứu tiêu dùng và hỗ trợ  marketing và không tính đến chi phí phát sinh bởi các nhà bán lẻ khi những sản phẩm này thất bại

*Tài trợ cơ sở vật chất trưng bày cho cửa hàng*

Tài trợ cơ sở vật chất trưng bày cho cửa hàng (point-of- purchase_POP) là một công cụ quảng cáo quan trọng vì chúng có thể giúp nhà sản xuất có được hiệu quả hơn trong việc bán hàng hóa.Các công ty ở Hoa Kỳ chi tiêu hơn 20 tỷ đô la một năm đối với nguyên liệu POP, màn hình đơn, biểu ngữ, áp phích, kệ, kệ chuyển động, và kệ đứng, trong số những thứ khác. Màn hình hiển thị điểm mua hàng rất quan trọng đối với các nhà làm marketing do nhiều người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng của họ trong cửa hàng. Trên thực tế, một số nghiên cứu ước tính rằng gần hai phần ba các quyết định mua hàng của người tiêu dùng được thực hiện trong một cửa hàng bán lẻ. Do đó, các nhà làm marketing cần chú ý đến người tiêu dùng, cũng như để truyền đạt thông điệp bán hàng hoặc quảng cáo, thông qua màn hình POP.

*Chương trình đào tạo bán hàng*

Một hình thức hỗ trợ quảng cáo do nhà sản xuất tài trợ là chương trình đào tạo bán hàng cho nhân viên bán lại. Nhiều sản phẩm được bán ở mức bán lẻ yêu cầu những nhân viên bán hàng có kiến thức có thể cung cấp cho người tiêu dùng thông tin về các tính năng, lợi ích và lợi thế của các thương hiệu và mô hình khác nhau. Mỹ phẩm, dụng cụ, máy tính, điện tử gia dụng và thiết bị thể thao là những ví dụ về các sản phẩm mà người tiêu dùng thường dựa vào nhân viên bán hàng thông tin tốt để được hỗ trợ.

Các nhà sản xuất cung cấp hỗ trợ đào tạo bán hàng cho nhân viên bán lẻ trong một số cách. Họ có thể tổ chức các lớp học hoặc các buổi đào tạo mà nhân viên bán lẻ có thể tham gia để nâng cao kiến thức về sản phẩm hoặc một dòng sản phẩm. Những buổi đào tạo này trình bày thông tin và ý tưởng về cách bán sản phẩm của nhà sản xuất và cũng có thể bao gồm các thành phần tạo động lực. Các lớp đào tạo bán hàng cho nhân viên bán lẻ thường được tài trợ bởi các công ty bán các mặt hàng cao cấp hoặc các sản phẩm phức tạp như điện thoại thông minh, xe hơi hoặc thiết bị trượt tuyết.

Một cách khác mà các nhà sản xuất cung cấp hỗ trợ đào tạo bán hàng cho nhân viên bán lẻ là thông qua đội ngũ bán hàng của họ. Nhân viên bán hàng đào tạo nhân viên bán lẻ về dòng sản phẩm của họ và cung cấp các mẹo bán hàng và các thông tin liên quan khác. Các đại diện có thể cung cấp đào tạo bán hàng liên tục khi họ tiếp xúc với nhân viên bán hàng bán lẻ một cách thường xuyên và có thể cập nhật chúng về những thay đổi trong dòng sản phẩm, sự phát triển của thị trường, thông tin cạnh tranh và những thứ tương tự.

Các nhà sản xuất cũng cung cấp cho người bán lại sách hướng dẫn bán hàng chi tiết, các tài liệu quảng cáo sản phẩm, hướng dẫn tham khảo, và các tài liệu khác. Nhiều công ty cung cấp đĩa DVD hoặc tệp kỹ thuật số cho nhân viên bán lẻ bao gồm thông tin về sản phẩm, các mô hình sử dụng sản phẩm và ý tưởng về cách bán sản phẩm của họ. Những thiết bị hỗ trợ bán hàng này thường có thể được sử dụng để cung cấp thông tin cho khách hàng.

- *Các triển lãm thương mại*

Một hoạt động quảng cáo quan trọng khác nhắm tới các đại lý là chương trình thương mại, một diễn đàn mà các nhà sản xuất có thể trưng bày các sản phẩm của họ cho những người mua hiện tại cũng như những người mua tiềm năng. Trong nhiều ngành, hội chợ là cơ hội lớn để trưng bày các dòng sản phẩm và tương tác với khách hàng. Họ thường tham dự các nhân viên quản lý quan trọng từ các chuỗi bán lẻ lớn cũng như các nhà phân phối và các đại diện đại lý khác.

Một số chức năng quảng cáo có thể được thực hiện tại các triển lãm thương mại, bao gồm trưng bày sản phẩm, xác định khách hàng tiềm năng mới, thu thập thông tin khách hàng và thông tin cạnh tranh, thậm chí viết đơn hàng cho một sản phẩm. Triển lãm thương mại đặc biệt có giá trị khi giới thiệu sản phẩm mới vì người bán lại thường tìm kiếm hàng hóa mới cho kho. Chương trình cũng có thể là một nguồn có giá trị dẫn đến theo dõi thông qua các cuộc gọi bán hàng hoặc marketing trực tiếp. Khía cạnh xã hội của các chương trình thương mại cũng rất quan trọng. Nhiều công ty sử dụng chúng để giải trí khách hàng quan trọng và để phát triển và duy trì mối quan hệ với thương mại. Một nghiên cứu học thuật chứng minh rằng các chương trình thương mại tạo ra nhận thức về sản phẩm và sự quan tâm và có thể có được một sự trở lại kinh tế có thể đo lường

- *Quảng cáo hợp tác*

Hình thức quảng cáo theo định hướng thương mại cuối cùng là quảng cáo hợp tác, nơi mà chi phí quảng cáo được chia sẻ bởi nhiều hơn một bên. Có ba loại quảng cáo hợp tác. Mặc dù hai điều đầu tiên không phải là quảng cáo theo định hướng thương mại, nhưng chúng ta nên nhận ra mục đích và mục tiêu của họ.

*Quảng cáo hợp tác theo chiều ngang* được quảng cáo được tài trợ bởi một nhóm các nhà bán lẻ hoặc các tổ chức khác cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ ra thị trường. Ví dụ: các đại lý ô tô nằm gần nhau trong công viên ô tô hoặc dọc theo đường phố thường phân bổ một số ngân sách quảng cáo của họ cho quỹ quảng cáo hợp tác. Quảng cáo đang được thúc đẩy vị trí của các đại lý và khuyến khích người mua xe tận dụng khoảng cách gần của họ khi mua sắm ô tô mới. Nhiều thành phố và khu nghỉ mát sử dụng quảng cáo hợp tác theo chiều ngang bằng cách đưa khách sạn, công viên giải trí, điểm tham quan du lịch và các doanh nghiệp khác hưởng lợi từ du lịch đóng góp quỹ vào quảng cáo và quảng bá khu vực như một điểm du lịch và / hoặc nơi tổ chức các cuộc họp và hội nghị .

*Quảng cáo hợp tác được tài trợ bởi hợp phần* được hỗ trợ bởi các nhà sản xuất nguyên liệu; mục tiêu của nó là để giúp thiết lập các sản phẩm cuối cùng bao gồm vật liệu và / hoặc các thành phần của công ty.

Hình thức quảng cáo hợp tác phổ biến nhất là hình thức thương mại, *quảng cáo hợp tác theo chiều dọc*, trong đó nhà sản xuất chi trả cho một phần quảng cáo mà một nhà bán lẻ vận hành để quảng cáo sản phẩm của nhà sản xuất và tính sẵn có của nó trong địa điểm kinh doanh của nhà bán lẻ. Các nhà sản xuất nói chung chia sẻ chi phí quảng cáo do nhà bán lẻ chạy trên cơ sở tỷ lệ % (thường từ 50-50) đến một mức giới hạn nhất định.

Quảng cáo hợp tác có thể có nhiều hình thức. Các nhà bán lẻ có thể quảng cáo sản phẩm của nhà sản xuất, ví dụ như quảng cáo trên báo có nhiều sản phẩm khác nhau, và các nhà sản xuất cá nhân hoàn trả cho nhà bán lẻ phần quảng cáo của họ. Hoặc quảng cáo có thể được nhà sản xuất chuẩn bị và được nhà bán lẻ đặt vào các phương tiện truyền thông địa phương.

Quảng cáo hợp tác có thể có nhiều hình thức. Các nhà bán lẻ có thể quảng cáo sản phẩm của nhà sản xuất, ví dụ như quảng cáo trên báo có nhiều sản phẩm khác nhau, và các nhà sản xuất cá nhân hoàn trả cho nhà bán lẻ phần quảng cáo của họ. Hoặc quảng cáo có thể được nhà sản xuất chuẩn bị và được nhà bán lẻ đặt vào các phương tiện truyền thông địa phương.

### *7.3.5. Tích hợp xúc tiến bán với quảng cáo và các công cụ truyền thông marketing khác*

Những người tham gia vào quá trình quảng cáo phải thừa nhận rằng các kỹ thuật quảng cáo bán hàng thường làm việc tốt nhất cùng với quảng cáo và các công cụ marketing tích hợp khác và hiệu quả của một chiến dịch IMC có thể được tăng cường bằng các nỗ lực quảng bá doanh thu theo định hướng người tiêu dùng. Thay vì các hoạt động riêng biệt để cạnh tranh ngân sách quảng cáo của công ty, quảng cáo và khuyến mãi nên được xem

như các công cụ bổ sung. Khi được lập kế hoạch và thực hiện đúng cách để cùng làm việc, quảng cáo và quảng cáo bán hàng có thể có hiệu quả đồng bộ hơn nhiều so với phần tử quảng cáo.

Phối hợp phối hợp quảng bá doanh số với các công cụ IMC khác là điều cần thiết để công ty tận dụng các cơ hội được cung cấp bởi từng người và tận dụng tối đa ngân sách quảng cáo. Việc tích hợp quảng cáo và quảng bá thương hiệu thành công đòi hỏi phải có những quyết định liên quan đến việc phân bổ ngân sách cho từng khu vực mà còn là sự phối hợp giữa quảng cáo và các chủ đề xúc tiến bán hàng, hỗ trợ phương tiện truyền thông hợp lý và thời gian cho các hoạt động khuyến mại khác nhau và đối tượng mục tiêu đạt được.

**Phân bổ ngân sách**

Mặc dù nhiều công ty đang chi nhiều tiền cho quảng cáo hơn là quảng cáo trên phương tiện truyền thông, nhưng thật khó để nói rằng tỷ lệ % ngân sách quảng cáo tổng thể của một công ty nên được phân bổ cho quảng cáo so với quảng cáo theo định hướng khách hàng và thương mại. Phân bổ này phụ thuộc vào một số yếu tố, bao gồm các mục tiêu quảng cáo cụ thể của chiến dịch, thị trường và tình hình cạnh tranh, và giai đoạn của thương hiệu trong vòng đời của nó. Ví dụ: hãy xem xét cách phân bổ ngân sách quảng

cáo có thể thay đổi tùy thuộc vào giai đoạn của thương hiệu trong vòng đời sản phẩm. Trong giai đoạn giới thiệu, một lượng lớn ngân sách có thể được phân bổ cho các kỹ thuật quảng cáo bán hàng như lấy mẫu và phiếu giảm giá để gây ra thử nghiệm. Tuy nhiên, trong giai đoạn tăng trưởng, đô la quảng cáo có thể được sử dụng chủ yếu để quảng cáo cho những khác biệt về sự khác biệt về thương hiệu và giữ cho thương hiệu trong tâm trí của người tiêu dùng.

Khi thương hiệu chuyển sang giai đoạn trưởng thành, quảng cáo chủ yếu là lời nhắc nhở để giữ cho người tiêu dùng nhận thức được thương hiệu. Có thể cần phải có các đợt quảng cáo theo định hướng khách hàng như phiếu giảm giá, giá cả, phí bảo hiểm và gói tiền thưởng nhằm duy trì sự trung thành của khách hàng, thu hút người dùng mới và bảo vệ chống lại cạnh tranh. Các chương trình quảng cáo theo định hướng thương mại là cần thiết để duy trì không gian kệ và đáp ứng nhu cầu của người bán lẻ về lợi nhuận tốt hơn cũng như khuyến khích họ quảng bá thương hiệu.

Một nghiên cứu về hiệu quả hiệp đồng của quảng cáo và quảng cáo đã kiểm tra thương hiệu trong giai đoạn trưởng thành của vòng đời của nó và nhận thấy rằng 80% doanh số bán hàng của mình ở giai đoạn này là do các chương trình khuyến mại. Khi một thương hiệu bước vào giai đoạn suy thoái của vòng đời sản phẩm, hầu hết các hỗ trợ quảng cáo sẽ có thể bị loại bỏ và chi tiêu cho quảng cáo bán hàng là không.

**Điều phối các chủ đề quảng cáo và xúc tiến**

Để tích hợp quảng cáo và các chương trình khuyến mại thành công, chủ đề khuyến mãi của người tiêu dùng nên được gắn liền với nền tảng định vị cho công ty và / hoặc thương hiệu của họ nếu có thể. Các công cụ xúc tiến bán hàng nên cố gắng truyền đạt các thuộc tính hoặc lợi ích độc đáo của thương hiệu và để củng cố thông điệp bán hàng hoặc chủ đề chiến dịch quảng cáo. Bằng cách này, nỗ lực xúc tiến bán hàng

đóng góp vào nỗ lực xây dựng quyền lợi cho người tiêu dùng cho thương hiệu.

Đồng thời, quảng cáo truyền thông và các công cụ IMC khác cần được sử dụng để thu hút sự chú ý đến chương trình khuyến mại như cuộc thi, rút thăm trúng thưởng hoặc sự kiện hoặc đề xuất khuyến mãi đặc biệt như chương trình giảm giá hoặc giảm giá. Một ví dụ tuyệt vời về điều này là các chương trình rút thăm trúng thưởng "Win 500 Chuyến bay" do MasterCard và cơ quan quảng cáo Armstrong Partnership phát triển. Các chương trình rút thăm trúng thưởng được phát triển dưới sự hỗ trợ của chương trình "Priceless" của MasterCard và do đó được thiết kế để đưa ra lời hứa thương hiệu rằng MasterCard hiểu được những gì quan trọng nhất đối với người tiêu dùng - trong trường hợp này là đi bất cứ lý do nào. Mục tiêu chính của chiến dịch marketing hợp nhất là thúc đẩy việc sử dụng MasterCard trong suốt mùa du lịch chủ chốt mùa hè. Người tiêu dùng sử dụng MasterCard của họ từ ngày 1 tháng 7 đến ngày 31 tháng 8 đã được tự động tham gia vào chương trình rút thăm trúng thưởng để có cơ hội giành 500 vé máy bay đến bất cứ nơi nào có thể được chia sẻ với gia đình và doanh nghiệp bè. Quảng cáo truyền thông bao gồm quảng cáo trên truyền hình, in, out-of-home, và trực tuyến được sử dụng để quảng

cáo cho cuộc rút thăm trúng thưởng, cùng với một chiến dịch quan hệ công chúng rộng rãi.

**Hỗ trợ và đặt thời gian kết hợp với chương trình truyền thông quảng cáo**

Hỗ trợ truyền thông cho một chương trình khuyến mại là rất quan trọng và cần được phối hợp với chương trình truyền thông cho chiến dịch quảng cáo. Quảng cáo truyền thông thường là cần thiết để cung cấp các tài liệu xúc tiến bán hàng như phiếu mua hàng, rút thăm trúng thưởng, mẫu nhập cuộc thi, phiếu mua hàng phí bảo hiểm và thậm chí cả mẫu. Cũng cần thông báo cho người tiêu dùng về một đề nghị quảng cáo cũng như tạo ra nhận thức, quan tâm và thái độ thiện chí đối với thương hiệu. Bằng cách sử dụng quảng cáo kết hợp với chương trình khuyến mại, nhà làm marketing có thể làm cho người tiêu dùng nhận thức về thương hiệu và lợi ích của nó và tăng khả năng phản hồi của họ đối với quảng cáo. Người tiêu dùng có nhiều khả năng mua lại phiếu giảm giá hoặc trả lời thỏa thuận giá cho một thương hiệu mà họ quen thuộc với một thương hiệu mà họ biết về. Hơn nữa, thử nghiệm sản phẩm được tạo ra thông qua các kỹ thuật quảng cáo bán hàng như lấy mẫu hoặc phiếu giảm giá có giá trị cao có nhiều khả năng dẫn đến việc sử dụng lâu dài thương hiệu khi đi kèm với quảng cáo.

Sử dụng quảng cáo mà không có quảng cáo trước hoặc quảng cáo đồng thời có thể giới hạn hiệu quả của nó và nguy cơ làm hỏng hình ảnh của thương hiệu. Nếu người tiêu dùng nhận thấy thương hiệu là phụ thuộc vào xúc tiến hoặc chất lượng thấp hơn, họ sẽ không phát triển thái độ thuận lợi và lòng trung thành lâu dài. Ngược lại, hiệu quả của quảng cáo có thể được tăng cường bằng phiếu giảm giá, phiếu mua hàng ưu đãi hoặc cơ hội để tham gia một cuộc thi rút thăm trúng thưởng hoặc cuộc thi.

Một ví dụ về sự phối hợp có hiệu quả giữa quảng cáo và xúc tiến bán hàng là chiến dịch giới thiệu mà Unilever đã phát triển cho dòng Dove Men + Care của mình. Unilever đã gửi mẫu của cơ thể và sản phẩm rửa mặt cho hơn một nửa số hộ gia đình ở Hoa Kỳ cùng với các phiếu giảm giá có giá trị và cũng sử dụng các chương trình quảng cáo thương mại nhắm tới các nhà bán lẻ như là một phần của chương trình blitz marketing giới thiệu.

Để phối hợp quảng cáo và các chương trình khuyến mại hiệu quả hơn, nhiều công ty đang nhận được các cơ quan xúc tiến bán hàng của họ tham gia vào quá trình lập kế hoạch quảng cáo và quảng bá. Thay vì các cơ quan tuyển dụng để phát triển các loại hình quảng cáo cá nhân, không tạo lợi cho người tiêu dùng với các mục tiêu và chiến thuật ngắn hạn, nhiều công ty đang có cơ quan quảng cáo và quảng cáo cùng làm việc để phát triển các chiến lược và chương trình quảng cáo tổng hợp

## 7.4. Quan hệ công chúng

### *7.4.1. Khái niệm, vai trò và đặc điểm của quan hệ công chúng*

***Khái niệm quan hệ công chúng***

Quan hệ công chúng (PR) bao gồm tất cả các hình thức giao tiếp được lên kế hoạch giữa một công ty và công chúng của nó nhằm đạt được mục tiêu cụ thể liên quan

đến sự hiểu biết lẫn nhau. Nói cách khác, PR là xây dựng mối quan hệ tốt với các nhóm công chúng khác nhau của doanh nghiệp bằng cách giành lấy thiện cảm từ họ, xây dựng một hình ảnh doanh nghiệp tích cực, xử lý những tin đồn, câu chuyện và sự kiện bất lợi cho doanh nghiệp.

Về bản chất, PR là cung cấp kiến thức cho công chúng trong đó bao hàm mục đích thay đổi nhận thức của họ. Phạm vi hoạt động của PR được cho là rộng hơn so với phạm vi của marketing, bộ phận quan hệ công chúng thường đặt ở phòng riêng biệt, không chỉ xử lý các công việc PR về marketing mà còn PR về tài chính, PR nhân sự, PR chính phủ… Trong phạm vi tài liệu này, chúng tôi cung cấp những vấn đề tổng quan về PR theo tiếp cận phạm vi hẹp, và tập trung vào nhóm công chúng cơ bản của marketing đó là các khách hàng.

***Vai trò của quan hệ công chúng***

Trên thực tế thì những nhà làm marketing thường quan tâm đến kết quả cuối cùng, trong khi những người làm công tác PR lại xem nhiệm vụ của mình là chuẩn bị và phát tán thông tin. Hiện nay nhiều doanh nghiệp đang hình thành bộ phận marketing quan hệ công chúng (MPR) để hỗ trợ trực tiếp cho việc truyền thông cho công ty/ sản phẩm và tạo hình ảnh, gây thiện cảm với công chúng.

MPR có thể đóng góp vào các nhiệm vụ cụ thể sau:

- Cải thiện hình ảnh hay tương hiệu của công ty
- Tạo lập một hồ sơ (Profile) với báo chí ở một vị thế cao hơn, chuyên nghiệp hơn
- Thay đổi thái độ của công chúng mục tiêu (đặc biệt là khác hàng)
- Cải thiện mối quan hệ với cộng đồng
- Tăng thị phần
- Gây ảnh hưởng lên các chính sách của chính phủ ở các cấp độ tăng dần: địa phương, nhà nước, quốc tế.
- Cải thiện mối quan hệ truyền thông đối với cá nhà đầu tư, cố vấn doanh nghiệp.
- Nâng cấp các quan hệ trong ngành.

***Đối tượng của quan hệ công chúng***

Công chúng là các nhóm người, kể cả nội bộ và bên ngoài, mà một công ty có liên hệ. Hoạt động PR không nhằm vào đối tượng công chúng nói chung mà nhằm vào một nhóm đối tượng được xác định rõ ràng trong tập công chúng chung đa dạng của công ty. Điều này có nghĩa là hoạt động PR nhắm đến các nhóm công chúng theo chiều hướng khác nhau, không phát những thông điệp hướng đến thị trường rộng lớn thông qua phương tiện truyền thông như quảng cáo. PR có sự sàng lọc nhiều hơn, có nghĩa là PR mang lại hiệu quả cao hơn trong việc chuyển tải một thông điệp nào đó.

Mặc dù các nhóm công chúng của một doanh nghiệp có thể khác nhau, song nhìn chung có thể phân biệt thành 10 nhóm công chúng điển hình, các nhóm công chúng khác nhau nữa có thể xuất phát từ những nhóm này.

1) Cộng đồng
2) Cơ quan chính quyền
3) Nhân viên
4) Nhà cung ứng
5) Nhà đầu tư
6) Nhà phân phối (trung gian phân phối)
7) Người tiêu dùng (khác hàng)
8) Các giới có ảnh hưởng đến dư luận
9) Các tổ chức xã hội
10) Giới truyền thông.

Nội dung dưới đây chúng ta sẽ xem xét đặc tính của một số nhóm công chúng điển hình mà một công ty thường quan hệ - gắn với chức năng truyền thông marketing.

- *Cộng đồng*

Đây là những người sinh sống trên địa bàn, nơi công ty hoạt động. Cộng đồng dân cư có thể có những mối quan tâm chung với công ty về cơ hội việc làm ổn định, về môi trường, về cơ sở hạ tầng, an ninh công cộng, hay những vấn đề xã hội khác như giúp đỡ cho các chương trình giải trí, văn hóa, từ thiện tại địa phương. Cộng đồng dân cư xem công ty như là một ‘‘láng giềng tốt’’ cùng chia sẻ trách nhiệm với cộng đồng.

Các hoạt động của công ty nhằm đáp ứng nhu cầu này của cộng đồng là: tham gia các hoạt động từ thiện, đền ơn đáp nghĩa, các hoạt động xóa đói giảm nghèo, hỗ trợ cho các hoạt động văn hóa thể thao của địa phương, các hoạt động bảo vệ môi trường, dạy nghề cho các trẻ em thiệt thòi, tạo công ăn việc làm cho những người thu nhập thấp, con em thương binh liệt sĩ...

- *Cơ quan chính quyền*

Chính quyền (Cơ quan quản lý nhà nước) là các tổ chức nhà nước có ảnh hưởng chi phối đến hoạt động của công ty thông qua hệ thống pháp luật. Chính quyền có chức năng cấp phép kinh doanh, thu thuế, giám sát, kiểm tra hoạt động của các công ty. Do vậy, chính quyền có thể hạn chế, khuyến khích, hay cấm đoán các hoạt động của công ty. Ngoài ra, còn phải kể đến tệ nạn tham nhũng đã xâm nhập vào các cơ quan công quyền, cho nên các công quyền có thể gây khó dễ cho công ty chỉ vì công ty không có quan hệ hữu hảo với chính quyền.

Mục tiêu đầu tiên của công ty là giữ mối quan hệ gần gũi, hiểu biết lẫn nhau với các cấp chính quyền có thẩm quyền quyết định về các quy định pháp luật ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của công ty. Hơn nữa, các hoạt động của công ty đòi hỏi

phải tuân thủ các quy định của nhà nước về vấn đề an toàn thực phẩm, quảng cáo trung thực, quyền lợi và trách nhiệm của công ty, quyền của người tiêu dùng, môi trường xã hội,… thông qua hệ thống luật pháp và các quy chế ràng buộc hoạt động của họ.

Do tầm quan trọng của vấn đề này, một số công ty lớn đã tách riêng ra một bộ phận có chức năng đảm nhiệm vấn đề ‘‘quan hệ với chính quyền’’.

- *Nhân viên trong công ty*

Nhân viên làm việc trong công ty là đối tượng công chúng nội bộ (khách hàng bên trong) và có vai trò đặc biệt quan trọng. Nhân viên là những người có liên hệ chặt chẽ và quyết định sự thành công của công ty, họ đồng thời cũng là cầu nối giữa công ty và các đối tượng công chúng khác. Khi người nhân viên cảm thấy thoải mái với công ty của họ thì thái độ tích cực này sẽ lây lan sang các công chúng khác bên ngoài công ty.

Theo quan điểm của marketing hiện đại, nhân viên trong công ty cần được đối xử như khách hàng, và mục tiêu đầu tiên của công ty là làm cho khách hàng bên trong này hài lòng. Đó là tiền đề số một đề công ty thành công. Muốn vậy, công ty cần hiểu rõ nhu cầu, mong muốn, động lực của nhân viên, và cố gắng đáp ứng các nhu cầu đó một cách tốt nhất. Công ty cũng phải tổ chức tốt công tác truyền thông với đối tượng khách hàng bên trong này. Như vậy, cách tiếp cận với khách hàng bên trong cũng có nhiều điểm tương đồng với cách tiếp cận với khách hàng bên ngoài.

Công chúng có thể tạo thuận lợi hay gây khó khăn cho hoạt động của một tổ chức, công ty. Vì thế các tổ chức, công ty cần có những biện pháp cụ thể để giải quyết các quan hệ với công chúng chủ yếu. Bộ phận quan hệ với công chúng của tổ chức, công ty có trách nhiệm lập kế hoạch, theo dõi thái độ của công chúng thuộc các tổ chức, dàn xếp và xử lý dư luận, phân phối thông tin và giao tiếp để tạo dựng uy tín cho tổ chức, công ty.

- *Nhà cung ứng*

Nhà cung ứng có thể phân chia thành hai nhóm. Nhóm thứ nhất là nhóm cung cấp các dịch vụ hỗ trợ sản xuất như dịch vụ đóng gói, phân phối, các dịch vụ chuyên nghiệp như nghiên cứu thị trường, truyền thông. Nhóm thứ hai là nhóm cung cấp nguyên liệu thô như nước, năng lượng.

- *Nhà đầu tư / Giới tài chính*

Các ngân hàng đầu tư thương mại, các nhà môi giới chứng khoán, các nhà phân tích tài chính, các cổ đông góp vốn vào trong công ty cổ phần, các bên liên doanh liên kết, các quỹ đầu tư mạo hiểm là những người tham gia góp vốn cho công ty. Nếu họ có thiện cảm, có lòng tin với công ty, dòng vốn cho công ty sẽ ổn định và phát triển. Ngược lại, công ty sẽ gặp khó khăn.

Do vậy, công ty phải thường xuyên thông tin với các nhà đầu tư, để họ biết được thành tựu, khó khăn, thuận lợi của công ty và chia sẻ cùng công ty. Các báo cáo tài chính hàng quý, hàng năm, các bài trình bày trong các cuộc gặp gỡ, hội họp của cac nhà phân tích tài chính, các cuộc phỏng vấn của giới truyền thông là các cơ hội truyền

thông tốt cho công ty. Đây là lĩnh vực rất quan trọng, và do vậy đã xuất hiện các công ty tư vấn giúp cho công ty thực hiện vấn đề này.

- *Nhà phân phối*

Nhà phân phối – người đóng vai trò trung gian trong việc lưu thông hành hóa giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Tùy theo mỗi công ty mà quy mô và loại hình các nhà phân phối sẽ khác nhau, nhìn chung có thể có các loại hình nhà phân phối chính như đại lý, người bán buôn, người bán lẻ, môi giới.

- *Người tiêu dùng*

Nhóm người tiêu dùng cuối cùng (cách gọi phổ biến là khách hàng – mặc dù không được chính xác cho lắm) là nhóm công chúng quyết định đến sự thành công hay thất bại của công ty. Quyết định mua hàng của họ dựa trên nhận thức về giá trị sản phẩm của công ty. Tất nhiên là nhận thức về sản phẩm chịu tác động lớn của nhận thức về công ty sản xuất ra sản phẩm đó. Người tiêu dùng thường quan tâm đến các vấn đề sau :

- Chất lượng sản phẩm của công ty như thế nào?
- Công ty có thực hiện đúng các cam kết về giao hàng, bảo hành, sửa chữa không? Có sẵn sàng giải quyết các khiếu nại, tranh chấp với khách hàng không?
- Công ty có trách nhiệm đối với nhân viên và xã hội không?

Để chiếm được cảm tình của khách hàng, công ty phải làm cho khách hàng hài lòng bằng cách sáng tạo và chuyển giao giá trị vượt trội cho họ. Không những phải làm tốt, công ty còn phải biết tổ chức công tác truyền thông tốt để khách hàng hiểu và tin tưởng. *Chỉ số hài lòng của khách hàng* (Customer Satisfaction Index – CSI) là một trong những chỉ số quan trọng giúp công ty quản trị tốt mối quan hệ với khách hàng.

- *Các giới có ảnh hưởng đến dư luận*

Nhóm này bao gồm tất cả những người mà ý kiến của họ có thể gây ảnh hưởng tốt hay xấu đối với công ty. Tùy theo từng công ty mà nhóm người thay khác nhau và thay đổi thường xuyên, từ các chính trị gia, nghệ sỹ, nhà khoa học đến các bậc phụ huynh, người tu hành, các blogger, facebooker…đều là điển hình cho nhóm người có ảnh hưởng đến dư luận mà một công ty phải đối mặt. Nhóm này có tác động mạnh đến những người xung quanh, thường bảo thủ, ít được cung cấp thông tin và do vậy cần được giao tiếp trực tiếp.

- *Các tổ chức xã hội*

Tổ chức xã hội bao gồm các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ sức khỏe cộng đồng; các nhóm bảo vệ môi trường…Tiếng nói của các tổ chức này tác động mạnh mẽ đến dư luận xã hội, đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Do vậy, một mối quan hệ tốt và đáp ứng những yêu cầu của các nhóm này sẽ tạo ra hình ảnh tốt đẹp cho sản phẩm và danh tiếng của công ty.

- *Giới truyền thông*

Giới truyền thông là các cơ quan báo chí, truyền hình, truyền thanh. Giới truyền thông có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của công ty, đặc biệt trong điều kiện ngày nay các phương tiện thông tin đã tiếp cận rộng rãi với mọi người dân. Chỉ cần một thông tin không chính xác về công ty có thể gây nỗi bất bình, hay những phản ứng tiêu cực bất lợi cho công ty, thậm chí có thể làm cho công ty phá sản.

Công ty cần phải quan tâm để làm thế nào các phương tiện truyền thông này đưa tin có lợi về hoạt động của công ty hơn. Các thông tin về công ty của giới truyền thông là hết sức quan trọng, có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hình ảnh công ty trước người tiêu dùng và các giới công chúng khác. Công ty có thể tranh thủ sự thiện cảm của giới truyền thông bằng chính chất lượng sản phẩm và dịch vụ của mình và bằng các hoạt động xã hội như lập các quỹ hỗ trợ, các hoạt động từ thiện, tài trợ cho các cuộc thi,…

Việc xác định các nhóm công chúng rất quan trọng bởi các nguyên nhân sau :

- Công ty cần xác định nhóm người có liên quan đến một chương trình PR
- Để công ty thiết lập mức độ ưu tiên trong giới hạn ngân sách và nguồn lực
- Để lựa chọn phương tiện và phương pháp truyền thông
- Để chuẩn bị thông điệp với hình thức và nội dung phù hợp nhất.

**Đặc điểm của quan hệ công chúng**

Có thể nói PR là chữ P thứ 5 của Marketing Mix sau Positioning – Định vị sản phẩm (1) People – Người tiêu dùng (2) Price/promotion – Giá cả/khuyến mãi (3) Place – Nơi tiêu thụ/kênh phân phối (4).PR đem thông tin về công ty và sản phẩm tới cho người tiêu dùng. Vậy PR khác với quảng cáo thế nào?.

Trước hết, PR mang tính khách quan hơn bởi các hoạt động này thường dùng các phương tiện trung gian có tính khách quan để đem thông điệp đến cho người tiêu dùng: Thông cáo báo chí và bài viết trên các báo đài.

- Các chương trình tài trợ.

- Các hoạt động từ thiện.

Thông điệp của các hoạt động PR thường ít mang tính thương mại rõ ràng, mà có tính thông tin nhiều hơn, nên dễ được đối tượng chấp nhận hơn.

Sau nữa, các hoạt động PR mang đến nhiều thông tin cụ thể hơn cho người tiêu dùng. Thí dụ khi công ty bảo hiểm Bảo Minh CMG đưa ra thị trường sản phẩm bảo hiểm bệnh hiểm nghèo, chiến dịch quảng cáo tập trung quanh chủ đề "Phước Lớn" phù hợp dưới hình ảnh chung của công ty "Lớn", cùng lúc đó các khách hàng đến dự chương trình PR khám sức khoẻ miễn phí tại quảng trường Sài Gòn có thể nhận được những thông tin cụ thể hơn rất nhiều về chính sách bảo hiểm bệnh hiểm nghèo này liên quan đến mức phí, quyền lợi…

Các hoạt động PR thường có chi phí thấp hơn do không phải chi các khoản tiền lớn thuê mua thời lượng trên các phương tiện truyền thông và không cần chi phí thiết kế sáng tạo và sản xuất cao. Ngân quỹ cho hoạt động PR của các công ty thường ít hơn chi phí quảng cáo hàng chục lần. Tuy nhiên, hiệu quả thông tin thường lại không thấp hơn,

do tính chất tập trung của đối tượng và nhờ tác dụng rộng rãi của truyền miệng (word – mouth).

Các hoạt động PR cũng thường mang tính nhất quán lâu dài hơn. Một khẩu hiệu quảng cáo, một tính chất của sản phẩm hay thậm chí một chiến lược kinh doanh có thể thay đổi khá thường xuyên để bắt kịp thị hiếu của thị trường, song hình ảnh và các giá trị của thương hiệu thường phải được xây dựng và gìn giữ trong một quá trình lâu dài mới tranh thủ được lòng tin của công chúng.

Một đặc điểm nữa của hoạt động PR là thường đem đến lợi ích cụ thể cho đối tượng. Một chương trình ca nhạc do Nokia tài trợ không chỉ quảng bá cho sản phẩm của Nokia mà còn là một hoạt động giải trí có tính văn hoá và chất lượng nghệ thuật cao cho người xem. Bia Tiger tài trợ cho bóng đá Việt Nam cũng được thưởng thức Cup Tiger hấp dẫn. Đó là chưa kể đến những hoạt động PR mang tính từ thiện rõ ràng như Foster's bia chi hàng trăm triệu đồng nâng cấp bệnh viện Đà Nẵng.

Các hoạt động PR của nhiều công ty thường có mục tiêu gây cảm tình của công chúng nói chung mà không gắn với sản phẩm cụ thể. Rõ ràng là hoạt động PR ít nhiều có tác dụng tích cực cho xã hội.

Có thể tổng hợp các ưu nhược điểm của hoạt động PR như sau:

Ưu điểm bao gồm:

1. Độ tin cậy. Vì truyền thông quan hệ công chúng không được nhìn nhận giống như quảng cáo, khách hàng có xu hướng tin tưởng hơn vào hoạt động PR. Thực tế là các phương tiện truyền thông không được chi trả để cung cấp thông tin có thể cho người nhận biết đâu là những tin tức trung thực hơn và đáng tin cậy

2. Chi phí. Chi phí quan hệ công chúng rất thấp, đặc biệt là khi những ảnh hưởng có thể được xem xét. Mặc dù một công ty có thể sử dụng các cơ quan quan hệ công chúng và chi ra hàng triệu đô la cho PR, thì đối với các công ty nhỏ thì hình thức truyền thông này có thể là sự lựa chọn có giá cả hợp lý nhất

3. Tránh sự quá tải. Bởi vì thường được coi là các mục tin tức, các thông điệp quan hệ công chúng không phải là biểu hiện của sự quá tải trong quảng cáo. Câu chuyện về giới thiệu sản phẩm mới hoặc đột phá được coi là một mục tin tức và có thể nhận được sự chú ý.

4. Lead generation. Thông tin về đổi mới công nghệ, bước tiên trong y tế, và các kết quả tương tự gần như ngay lập tức trong vô số các yêu cầu. Những yêu cầu này có thể cung cấp cho công ty một số đơn hàng tiềm năng đầy chất lượng

5. Có khả năng tiếp cận các nhóm cụ thể. Bởi vì một số sản phẩm chỉ hấp dẫn các phân đoạn thị trường nhỏ, nên việc tham gia vào cac chiên dịch quảng cáo là không khả thi Nếu công ty không có khả năng tài chính để tham gia vào các khoản chi tiêu quảng cáo, cách tốt nhất để liên lạc với các nhóm này là thông qua quan hệ công chúng

6. Xây dựng hình ảnh. Quan hệ công chúng hiệu quả giúp phát triển hình ảnh tích cực cho tổ chức. Một hình ảnh mạnh mẽ được xem là chiêc thẻ bảo hiểm chống lại những khó khăn mà doanh nghiệp có thể gặp phải sau đó.

Tuy nhiên, một số mặt hạn chế của PR là:

- Không đến được với một lượng rất lớn đối tượng trong một thời gian ngắn như quảng cáo.

- Thông điệp không "ấn tượng" và dễ nhớ.

- Khó kiểm soát vì nội dung thông điệp thường được chuyển tải qua góc nhìn của bên thứ ba (nhà báo, nhân vật nỗi tiếng, chuyên gia, sự kiện..).

Giữa PR và quảng cáo có một mối quan hệ hữu cơ khắng khít. Các chiến dịch quảng cáo thường được hỗ trợ bởi các hoạt động PR song song. Thí dụ show quảng cáo mới gần đây của bia Tiger The quest được quảng bá bằng chiến dịch PR khá rầm rộ. Ngược lại, nhiều chương trình PR cũng được quảng cáo rộng rãi như chương trình học bổng Đèn đom đóm của sữa Cô gái Hà Lan.

Nói tóm lại, nếu quảng cáo đóng vai trò hết sức quan trọng để sản phẩm của công ty được biết và nhớ tới rộng rãi thì PR góp phần để sản phẩm và công ty được yêu mến và tin cậy.

### *7.4.2. Các công cụ của quan hệ công chúng*

#### *Các loại công cụ quan hệ công chúng*

Để liệt kê các công cụ PR, Kotler P. (2008) giới thiệu các chữ cái của từ *Pencils*, tương ứng với từng công cụ PR cụ thể.

- **P**ublications - Xuất bản phẩm :
- **E**vents - Sự kiện
- **N**ews - Tin tức
- **C**ommunity affairs - Hoạt động cộng đồng
- **I**dentity tools - Các phương tiện nhận diện
- **L**obbying - Vận động hành lang
- **S**ocial investments - Đầu tư xã hội.

Ở mức độ cụ thể hóa hơn nữa và phân chia theo các nhóm công chúng khác nhau, các công cụ quan hệ công chúng được lựa chọn và xác định phù hợp với các nhóm công chúng khác nhau của một công ty. Bảng 5.3. dưới đây ví dụ điển hình về các công cụ PR phù hợp với từng nhóm công chúng.

***Bảng 7.1.Phân tích và hướng dẫn một số công cụ quan hệ công chúng***

| TT | Nhóm công chúng | Công cụ điển hình |
|---|---|---|
| 1 | Nhân viên trong công ty | • Họp, gặp mặt tay đôi<br>• Thư tín tạp chí, bảng thông tin nội bộ<br>• Tài liệu và phản hồi trong đào tạo<br>• Các bài phát biểu<br>• Mạng nội bộ<br>• Các sự kiện nội bộ đặc biệt (thi đấu thể thao, đi nghỉ, lễ hội cuối năm). |
| 2 | Giới truyền thông | • Phát hành thông cáo báo chí, tài liệu báo chí (media kits), thư từ ngẫu nhiên, tuyên bố dịch vụ<br>• Phỏng vấn, phát biểu, câu chuyện thương mại<br>• Tiếp xúc cá nhân, xây dựng quan hệ, các chuyến đi làm quen<br>• Họp báo, gặp gỡ báo chí… |
| 3 | Nhà đầu tư | • Báo cáo thường niên, tạp chí thư từ, họp hàng năm<br>• Mạng nội bộ, trang web. |
| 4 | Cộng đồng | • Quyên góp và tài trợ<br>• Hoạt động tình nguyện<br>• Diễn văn trước công chúng<br>• Các chuyến thăm mở rộng<br>• Họp mặt trực tiếp. |
| 5 | Người tiêu dùng (khách hàng) | • Tổ chức sự kiện<br>• Phát hành thông tin định kỳ<br>• Xây dựng cơ chế phản hồi, trả lời các cuộc gọi, xây dựng và quản lý đường dây nóng. |
| 6 | Cơ quan chính quyền | • Gặp mặt chính thức và không chính thức<br>• Tham gia các chương trình tài trợ<br>• Giải thích và vận động hành lang. |

- *Tổ chức sự kiện*

Tổ chức sự kiện là một quá trình bao gồm sự kết hợp các công việc chuẩn bị và các hoạt động sự kiện cụ thể trong một thời gian và một không gian các định nhằm chuyển tới nhóm công chúng tham dự sự kiện những thông điệp truyền thông có chủ đích từ phía doanh nghiệp.

Những loại sự kiện cùng với mục đích tổ chức sự kiện được tổng hợp trong bảng dưới đây.

**Bảng 7.2. Các loại sự kiện và mục đích tổ chức sự kiện**

| TT | Loại sự kiện | Mục đích tổ chức sự kiện |
|---|---|---|
| 1 | Họp, hội thảo | • Tập hợp một số thành viên trao đổi thông tin, quan điểm<br>• Cung cấp thông tin về sản phẩm, ý tưởng mới<br>• Trao đổi ý kiến<br>• Tìm kiếm sự đồng thuận<br>• Tìm các giải pháp giải quyết vấn đề. |
| 2 | Sự kiện đoàn thể | • Tuyên dương (thành thích, công trạng)<br>• Cảm ơn (khách hàng, nhà phân phối)<br>• Gặp gỡ, giao lưu<br>• Giới thiệu sản phẩm<br>• Ghi nhận thương hiệu<br>• Kỷ niệm (các mốc thời gian, không gian) |
| 3 | Gây quỹ | • Gây quỹ nghiên cứu, từ thiện<br>• Tạo ý thức trong công chúng<br>• Thu hút nhà tài trợ mới<br>• Thu hút người ủng hộ<br>• Tăng tình nguyện viên. |
| 4 | Khuyến khích | • Ghi nhận doanh số bán<br>• Gặp gỡ giữa lãnh đạo và đội ngũ kinh doanh ngoài môi trường công việc<br>• Tranh thủ sự ủng hộ của nội bộ và đối tác. |
| 5 | Sự kiện đặc biệt | • Gây sự chú ý trong giới truyền thông<br>• Gây ý thức trong cộng đồng<br>• Thu hút khách hàng mới<br>• Giới thiệu sản phẩm<br>• Trao phần thưởng, tặng phẩm. |

*Các yêu cầu khi tổ chức sự kiện :*

- Trước hết cần phải xác định chủ đề của sự kiện. Để thu hút được sự quan tâm của công chúng, chủ đề sự kiện phải mang tính chất độc đáo và khác với chủ đề của các sự kiện đã được tổ chức. Doanh nghiệp cũng nên tránh lấy tên các chủ đề chung chung và đơn điệu.

- Sau khi xác định được chủ đề tiếp đến là nghĩ cách tổ chức sự kiện như thế nào để làm nổi bật chủ đề.

- Gắn hoạt động sự kiện với hành ảnh của doanh nghiệp hay sản phẩm của doanh nghiệp.

Người tổ chức sự kiện phải xác định được toàn bộ nội dug và hoạt động sự kiện theo dòng chảy thời gian và dòng chảy về công việc với đội ngũ các nhà quản lý tại những địa điểm cụ thể. Các vấn đề cốt lõi trong kế hoạch tổ chức sự kiện bao gồm :

- Ban tổ chức sự kiện và loại sự kiện
- Xây dựng nội dung chương trình hoạt động sự kiện, bao gồm:
  - Mục đích của sự kiện
  - Những hoạt động cụ thể của sự kiện
  - Thành phần tham dự sự kiện
  - Thời gian
  - Địa điểm
- Hệ thống hóa các hoạt động sự kiện và phân vai, lên kế hoạch thời gian cho công tác chuẩn bị sự kiện.
  - *Họp báo*

Họp báo là buổi họp mà khách mời là báo chí (gồm đài truyền hình, đài phát thanh, báo viết, báo điện tử...). Thường thì doanh nghiệp sẽ họp báo để thông báo một tin quan trọng liên quan đến doanh nghiệp (khai trương, động thổ, đổi tên, giới thiệu logo), đến hoạt động kinh doanh (tung ra sản phẩm mới), hay các hoạt động mà xã hội tham gia (đóng góp cho quỹ hỗ trợ người nghèo).

Chỉ khi nào doanh nghiệp có một thông tin quan trọng thì họp báo mới hiệu quả. Vì vậy, để tổ chức một cuộc họp báo hiệu quả, cần lưu ý:

- Phải có những mục tiêu và thông điệp cụ thể. Càng nhiều thông điệp càng làm thông tin dàn trải, không tập trung, dẫn đến việc đưa tin không theo mong muốn. Nhiều trường hợp cuộc họp báo sẽ bị lạc đề.
- Các thông tin cho báo chí nên chuẩn bị trước. Những thông tin mà doanh nghiệp muốn cung cấp nên chuẩn bị trước để bảo đảm kiểm soát tốt thông tin, tránh sai sót
- Doanh nghiệp nên chỉ lập danh sách và chỉ mời những phóng viên, tờ báo, tạp chí, đài phù hợp với nội dung cuộc họp báo
- Chương trình họp báo nên tập trung và cô đọng
- Nên chuẩn bị trước những câu hỏi có liên quan mà báo chí có thể hỏi đến, đặt biệt là những câu hỏi hóc búa nhất
- Nên hạn chế số người ngồi trên bàn chủ toạ. Càng nhiều người càng rắc rối. Một hoặc hai người là đủ, nhiều nhất là bốn người. Giữa những người ngồi trên bàn chủ toạ nên có sự chuẩn bị thống nhất trước, ai sẽ trả lời vấn đề nào nếu phóng viên hỏi đến.

- *Thông cáo báo chí*

Thông cáo báo chí là tài liệu dành riêng cho giới báo chí. Khi làm việc một cách chính thức với báo chí (họp báo, mời tham dự sự kiện, gửi tài liệu) doanh nghiệp cần phải chuẩn bị thông cáo báo chí nhằm cung cấp những thông tin cần thiết cho họ.

Để thu hút được sự quan tâm của báo chí thì thông cáo báo chí nên đáp ứng các chỉ tiêu sau:

- Kích thích sự tò mò: thông cáo báo chí phải gợi ngay cho họ sự tò mò, chẳng hạn như "Lần đầu tiên giới thiệu...", "Lớn nhất từ trước đến nay...", "Công ra nghệ mới..."
- Trình bày ngắn gọn: Thông cáo báo chí phải nhấn mạnh được ý cần nói hơn là kể lể dài dòng mà chẳng có liên quan gì
- Tập trung vào chủ đề
- Nêu bật ý quan trọng.

- *Trả lời phỏng vấn của giới báo chí*

Để trả lời phỏng vấn báo chí hiệu quả, cần lưu ý những vấn đề sau:

*Chuẩn bị phỏng vấn:*

- Tìm hiểu câu hỏi: tốt nhất là công ty có thể yêu cầu phóng viên cho biết những câu hỏi để doanh nghiệp chuẩn bị trước câu trả lời. Trong một số trường hợp phóng viên chỉ cần câu trả lời mà không cần gặp mặt người quản lý. Nếu phóng viên không thích bị hỏi trước, thì doanh nghiệp cũng nên hỏi rõ nội dung cuộc phỏng vấn xoay quanh vấn đề gì, đăng ở trang nào của báo. Khi đó người quản lý sẽ có thể đoán biết những câu hỏi sẽ hướng về những vấn đề gì để chuẩn bị.
- Chuẩn bị thêm thông tin liên quan: chẳng hạn công ty được thành lập khi nào, có bao nhiêu bộ phận phòng ban, quy mô sản suất, số lượng nhân viên, nhóm sản phẩm, tỷ lệ tăng trưởng hàng năm, v.v.. có thể chuẩn bị tờ rơi hoặc brochure giới thiệu công ty hoặc sản phẩm có liên quan...
- Chuẩn bị hình ảnh
- Chọn nơi phỏng vấn

*Trong quá trình phỏng vấn:*

- Sử dụng máy ghi âm
- Đi thẳng vào câu hỏi
- Cố gắng nhắc đi nhắc lại thông điệp.

*Xử lý những câu hỏi "hóc búa"*

Những câu hỏi hóc búa thường liên quan đến cuộc khủng hoảng. Các câu hỏi sẽ xoay quanh vấn đề quyền lợi của người bị thiệt hại như đền bù của doanh nghiệp đối với công nhân bị tai nạn,...

Tốt nhất công ty nên chuẩn bị thông tin chi tiết mà phóng viên có thể hỏi. Khi trả lời, hãy theo các nguyên tắc sau đây:

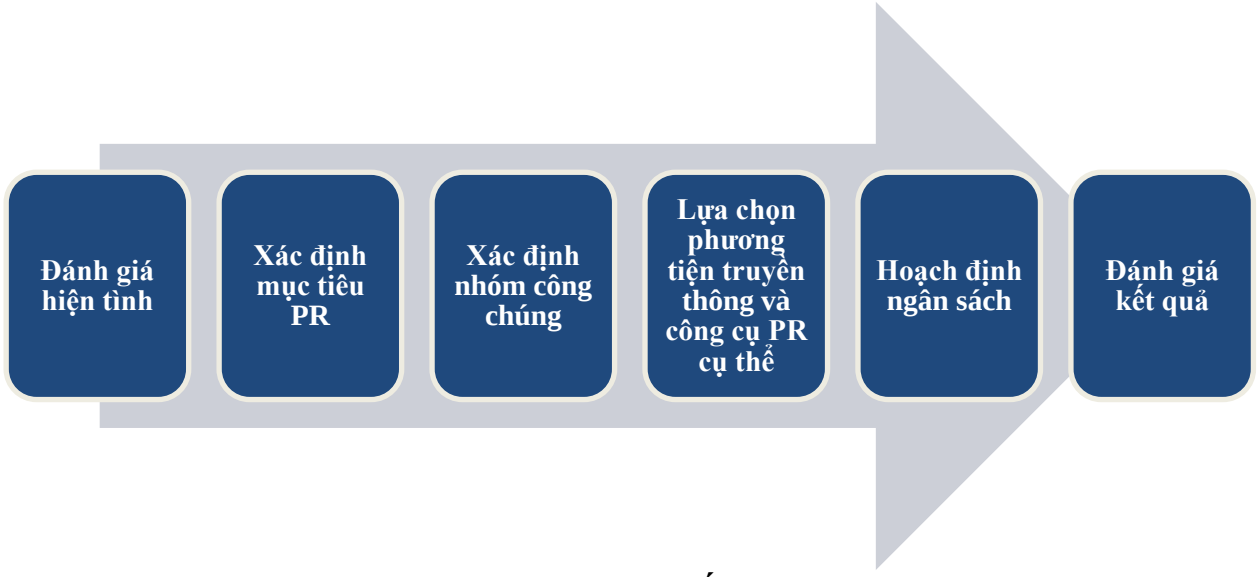
- Sử dụng những từ ngữ nhẹ để làm dịu bớt những vấn đề nhạy cảm
- Nêu những khó khăn rủi ro ngoài mong muốn
- Luôn bày tỏ thông cảm
- Luôn đề cập đến những điều tốt
- Cho thấy doanh nghiệp cũng bị thiệt hại để tìm kiếm sự thông cảm.

*Một số nguyên tắc khi làm việc với báo chí :*

- Trung thực
- Thẳng thắn
- Thông tin phải được viết ra khi làm việc với báo chí, hạn chế tối đa việc cung cấp thông tin qua điện thoại. Điều này tránh được sự sai lệch thông tin.
- Thuyết phục phóng viên bằng chất lượng thông tin mà doanh nghiệp cung cấp hoặc ý tưởng bài viết hơn là dựa vào mối quan hệ. Quan hệ tốt chỉ là bước khởi đầu. Phóng viên cần có những thông tin hấp dẫn, một bài viết hay cho độc giả của họ.

### *7.4.3. Quy trình quan hệ công chúng*

Một bản chương trình PR là biểu hiện cụ thể hóa của công việc lập kế hoạch PR, bao gồm 6 bước cơ bản: Đánh giá tình hình; Xác định mục tiêu PR; Xác định nhóm công chúng; Lựa chọn phương tiện truyền thông; Hoạch định ngân sách; Đánh giá kết quả. Hình 7.2.




**Hình 7.2. Nội dung của một bản kế hoạch PR**

#### *7.4.3.1. Đánh giá hiện tình*

Mặc dù một kế hoạch PR dựa trên những mục tiêu xác định nhưng mức độ thành công của nó phụ thuộc vào kỹ năng và hiệu suất được áp dụng. Điều quan trong đối với công ty là phải nắm bắt được tình hình hiện tại bằng cách đặt câu hỏi : Công ty đang ở đâu ? Công chúng hiểu không chính xác những vấn đề nào ? Trước khi một chương trình PR được đặt ra thì cần phải làm rõ điểm khởi đầu của nó. Khi biết rõ hiện trạng các vấn đề liên quan đến công chúng, công ty sẽ xác định tiiến trình chuyển đổi những tình huống

cơ bản trong hoạt động PR một cách hiệu quả. Thường có 4 tình huống chuyển đổi cơ bản đề ra đối với hoạt động PR. Bảng 7.3.

**Bảng 7.3. Những tình huống chuyển đổi cơ bản của hoạt động PR**

| Tình huống tiêu cực | Tình huống tích cực |
|---|---|
| Đối nghịch | Thông cảm |
| Thành kiến | Chấp nhận |
| Thờ ơ | Quan tâm |
| Thiếu hiểu biết | Kiến thức |

Để có thể đánh giá hiện tình chính xác và hiệu quả, cần phải có những tìm hiểu cẩn thận. Việc tìm hiểu được thực hiện bằng một cuộc nghiên cứu nưhnxg thông tin hay số liệu thống kê sẵn có, hoặc phải thực hiện những cuộc nghiên cứu hoàn toàn mới. Một phương pháp thường được sử dụng cho mục đích PR là thăm dò dư luận.

*7.4.3.2. Xác định mục tiêu*

Sau khi thảo luận với ban lãnh đạo, một danh sách mục tiêu có thể được lập ra. Cụ thể, công ty muốn chương trình PR giúp đạt được điều gì hay giải quyết được vấn đề gì?

Quan hệ công chúng có chức năng hỗ trợ hoạt động kinh doanh của công ty, giúp công ty xây dựng và duy trì quan hệ tốt đẹp với công chúng để ngày càng có nhiều người mua hàng hơn và hoạt động kinh doanh của công ty thuận lợi hơn. Vì vậy, mục tiêu của quan hệ công chúng phải xuất phát từ mục tiêu kinh doanh của công ty.

Các chương trình PR đều nhằm mục tiêu tác động đến công chúng. Tuỳ theo mức độ tác động, mục tiêu của chương trình PR có thể là:

- *Thay đổi nhận thức.* Trong vòng một tháng phải đảm bảo 80% khách hàng mục tiêu nhận thức đúng về ý nghĩa của thương hiệu của công ty.
- *Thay đổi thái độ.* Đến cuối năm, 100% khách hàng tin cậy vào dịch vụ mà công ty đang cung cấp.
- *Thay đổi hành vi.* Đến hết quý 2, bảo đảm người dân xung quanh cùng tham gia chương trình " Môi trường xanh" do công ty khởi xướng.
- *Tạo ra sự biết đến.* Đăng tải các tư liệu trên phương tiện truyền thông để thu hút sự chú ý đến sản phẩm, dịch vụ, con người, hay thương hiệu của công ty.
- *Tạo dựng uy tín.* Truyền thông điệp qua các bài báo nhằm nâng cao uy tín.
- *Kích thích lực lượng bán hàng và những người phân phối.* Những tư liệu viết về sản phẩm mới trước khi nó được tung ra sẽ giúp lực lượng bán hàng tiêu thụ được sản phẩm đó cho những người bán lẻ.
- *Giảm bớt chi phí truyền thông.* Chi phí của PR ít hơn gửi thư trực tiếp và quảng cáo trên các phương tiện truyền thông. Ngân sách truyền thông của doanh nghiệp càng nhỏ thì càng nên sử dụng quan hệ với công chúng để tranh thủ phần tâm trí của họ dành cho sản phẩm và doanh nghiệp.

Mỗi chiến dịch PR cần có các mục tiêu được xác định cụ thể để thực hiện và kiểm tra kết quả.

*7.4.3.3. Xác định nhóm công chúng mục tiêu (cần hướng tới)*

Sau khi xác định mục tiêu, người quản lý phải xác định ai là đối tượng mà hoạt động quan hệ công chúng muốn hướng đến. Nói một cách khác, công ty muốn xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với đối tượng nào?

Sau khi đã xác định được đối tượng công chúng mục tiêu, người quản lý phải tìm ra được danh sách các công chúng thuộc nhóm này. Trong bước này, điều quan trọng là xem xét các yếu tố cản trở để quyết định một cách chính xác các nhóm công chúng có thể hướng đến một cách hiệu quả, trong giới hạn về ngân sách và sự lựa chọn phương tiện truyền thông cũng như xác công cụ PR thích hợp.

*7.4.3.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông và các công cụ PR cụ thể*

Đến đây, nhà quản lý đã biết thực hiện quan hệ công chúng nhằm mục đích gì, nhằm đến ai và với thông điệp gì. Bước kế tiếp phải xác định thông điệp sẽ được truyền tải qua kênh nào. Các công ty thường sử dụng 4 kênh chủ yếu sau;

- *Phương tiện truyền thông đại chúng:* có thể tổ chức họp báo, mời báo chí tham dự các sự kiện do doanh nghiệp tổ chức hoặc gửi thông cáo báo chí.
- *Sự kiện:* có thể là buổi hội thảo, buổi giới thiệu sản phẩm mới, buổi lễ xuất lô hàng đầu tiên ra nước ngoài, "ngày hội gia đình" dành cho các thành viên trong công ty.
- *Tài liệu công chúng:* brochure, tờ rơi giới thiệu sản phẩm hoặc công ty (phục vụ đối tượng khách hàng), bản tin nội bộ (nhân viên), báo cáo tài chính (cổ đông, các nhà đầu tư,...)
- *Giao tiếp cá nhân:* bao gồm trả lời phỏng vấn báo chí và phát biểu trước công chúng.

Thông thường quan hệ công chúng thườmg sử dụng kết hợp nhiều kênh thông tin với nhau nhằm tạo một hiệu ứng mạnh để có thể tác động tới nhận thức của quan hệ công chúng.

*7.4.3.5. Hoạch định ngân sách*

Có 4 yếu tố cơ bản trong nguồn ngân sách cho hoạt động PR cần phải hoạch định, bao gồm :

- Lao động. Bao gồm lương của chuyên viên PR và đội ngũ nhân viên hỗ trợ. Vì hoạt động PR cần nhiều nhân công nên đây là yếu tố chiếm nhiều trong nguồn ngân sách.
- Chi phí văn phòng . Phần lớn là khoản chi phí tương đối cố định như tiền thuê văn phòng, thuế, bảo hiểm, điện, nước.
- Nguyên vật liệu. Gồm tất cả những thứ như văn phòng phẩm, in ấn, phương tiện hỗ trợ hình ảnh, các thiết bị dùng trong triển lãm, hình ảnh, đĩa TVC…

- Công tác phí. Gồm những chi phí bằng tiền mặt như vé phương tiên đi lại, khách sạn, chi phí tiếp khách hay những chi phí đặc biệt để tổ chức các sự kiện như tiệc chiêu đãi, thuê hệ thóng âm thanh, ánh sáng, TV, bàn ghế, phông nền…

Đối với một chương trình PR cụ thể, ngân sách là sự cân đối giữa hạn mức được phân bổ và các hoạt động PR cụ thể đã được xác định.

*7.4.3.6. Đánh giá kết quả*

Chương trình PR thường không mang lại kết quả trực tiếp và tức thời cho doanh nghiệp như các chương trình quảng cáo, khuyếch trương sản phẩm. Chương trình PR làm thay đổi nhận thức và thái độ của công chúng đối với doanh nghiệp, nhưng không có nghĩa là công chúng sẽ đổ xô đi mua sản phẩm của doanh nghiệp ngay, mà có thể trong tương lai họ sẽ mua. Chính vì vậy, đánh giá kết quả chương trình quan hệ công chúng khó hơn nhiều so với các chương trình quảng cáo hay xúc tiến bán.

Tuy nhiên, khi kết thúc chương trình người quản lý cũng nên đánh giá các kết quả so với mục tiêu đề ra. Đối với những chương trình quan hệ công chúng lớn, người ta đánh giá dựa trên nhận thức của công chúng trước và sau chương trình. Muốn vậy phải khảo sát trước và sau thì mới có thể đánh giá một cách khách quan và toàn diện.

Thông thường các chương trình quan hệ công chúng được đánh giá dựa trên các chỉ tiêu sau:

- *Các tiêu chí đánh giá định lượng :*

- Số người tham dự (buổi lễ, sự kiện)
- Số người biết đến hoạt động đó (qua phát tờ rơi, quảng cáo trên báo, truyền hình)
- Số bài báo, kênh truyền hình đưa tin
- Thay đổi mức độ hiểu biết/ nhận biết. Một số đo có giá trị hơn là sự thay đổi mức độ biết đến, hiểu biết đầy đủ hay thái độ của công chúng đối với sản phẩm sau chiến dịch PR. Ví dụ, có bao nhiêu người còn nhớ đến tên sản phẩm sau khi nghe tin? Có bao nhiêu người nói lại với người khác sau khi nghe tin? Có bao nhiêu người thay đổi ý kiến sau khi nghe tin?
- Phần đóng góp vào mức tiêu thụ và lợi nhuận, nếu đo được sẽ là số đo thỏa mãn nhất để đánh giá hiệu quả PR.

- *Các tiêu chí đánh giá định tính :*

- Mức độ hưởng ứng của người tham dự (vỗ tay, thái độ tham gia,...)
- Thái độ công chúng (thờ ơ, quan tâm, ủng hộ,...)
- Mức độ quan trọng của bài báo (nội dung, vị trí đăng bài,...)

- *Các tiêu chí đánh giá hiệu quả và chi phí :*

So sánh với chi phí quảng cáo: chương trình quan hệ công chúng sẽ có hiệu quả nếu chi phí có được những bài báo hay phóng sự truyền hình thấp hơn chi phí quảng cáo cùng diện tích và thời lượng phát sóng.

7.4.4. Cộng đồng và truyền thông quảng cáo doanh nghiệp

Một trong những hình thức gây tranh cãi nhiều hơn của quảng cáo là quảng cáo doanh nghiệp. Quảng cáo của công ty không quảng bá bất kỳ sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể nào. Thay vào đó, nó được thiết kế để thúc đẩy tổng thể của công ty, bằng cách nâng cao hình ảnh hoặc tìm kiếm sự liên quan trực tiếp đến một vấn đề nào đó. Vậy tại sao quảng cáo doanh nghiệp lại gây tranh cãi? Một số lý do đã được chỉ ra như sau:

1. Người tiêu dùng không quan tâm đến hình thức quảng cáo này. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhiều người tiêu dùng không quan tâm đến quảng cáo của công ty. Ít nhất là do người tiêu dùng không hiểu lý do đằng sau những quảng cáo như vậy. Và phần lớn sự nhầm lẫn này là kết quả từ các quảng cáo này không hề tốt từ quan điểm truyền thông.

2. Đây là một hình thức nuông chiều tốn kém. Các công ty đã bị chỉ trích rằng chỉ tham gia vào quảng cáo hình ảnh của công ty để đáp ứng nhu cầu của ban giám đốc. Lập luận này xuất phát từ thực tế do các quảng cáo công ty không phải là dễ viết. Thông điệp được truyền đạt không chính xác và cụ thể như được thiết kế để định vị một sản phẩm, do đó các nhà quản lý hàng đầu thường chỉ ra nội dung của quảng cáo và bản sao phản ánh ý tưởng và hình ảnh của công ty.

3. Công ty vướng vào rắc rối. Một số nhà phê bình tin rằng chỉ những công ty đang gặp rắc rối mới thực hiện quảng cáo doanh nghiệp. Dù là về mặt tài chính hay yếu tố công khai thì quảng cáo được coi là một phương án để giải quyết vấn đề. Có rất nhiều hình thức quảng cáo của công ty, mỗi hình thức đều có mục tiêu riêng. Những nhà phê bình lập luận rằng những mục tiêu này chỉ trở nên quan trọng khi công ty không được quản lý đúng cách.

4. Quảng cáo doanh nghiệp là một sự lãng phí tiền bạc. Vì các quảng cáo không trực tiếp thu hút bất cứ ai, không được làm rõ và không quảng cáo bất cứ điều gì cụ thể, các nhà phê bình nói rằng các khoản tiền đầu tư vào loại hình quảng cáo nên được chuyển sang lĩnh vực khác. Bởi vì những quảng cáo này không cụ thể, nhiều nhà phê bình tin rằng các quảng cáo này không phải là sự đầu tư khôn ngoan của các nguồn lực trong công ty.

**Mục tiêu của Quảng cáo Doanh nghiệp** Quảng cáo doanh nghiệp có thể được thiết kế với hai mục tiêu: (1) tạo ra một hình ảnh tích cực cho công ty và (2) truyền đạt quan điểm của tổ chức về các vấn đề xã hội, kinh doanh và môi trường. Các ứng dụng cụ thể hơn bao gồm:

• Đẩy mạnh tinh thần nhân viên và làm dung hòa mối quan hệ lao động.

• Giúp đỡ các ngành nghề mới giảm bớt sự không tin tưởng trong tâm trí của người tiêu dùng và trả lời những câu hỏi của nhà đầu tư.

• Giúp đỡ các công ty đa ngàn tổ chức các công ty mẹ chứ không chỉ dựa vào thương hiệu đơn lẻ.

Như những mục tiêu này chỉ ra, quảng cáo của công ty được nhắm mục tiêu đến cả khán giả trong và ngoài nước và liên quan đến việc thúc đẩy tổ chức cũng như các ý tưởng của nó.

**Các loại hình quảng cáo doanh nghiệp**

Các nhà marketing tìm kiếm mục tiêu quảng cáo của công ty bằng cách thực hiện quảng cáo hình ảnh, vận động hoặc quảng cáo có ý nghĩa xã hội. Mỗi mẫu quảng cáo được thiết kế để đạt được mục đích cụ thể khác nhau.

Quảng cáo hình ảnh Một hình thức quảng cáo của công ty dành cho việc quảng bá hình ảnh tổng thể của tổ chức. Quảng cáo hình ảnh có thể đạt được một số mục tiêu như tạo ra cảm tình với tổ chức từ cả bên trong và bên ngoài, tạo lập vị trí cho công ty và tạo ra nguồn lực cả về con người và tài chính. Một số phương pháp được sử dụng.

1. Quảng cáo hình ảnh hoặc quảng cáo định vị chung. Triển lãm cho thấy Toyota đang cố gắng tạo ra hình ảnh của chính nó như một người tiên phong trong sự đổi mới và lãnh đạo trong việc bảo vệ môi trường. Quảng cáo được thiết kế để chứng minh cho mối quan tâm của Toyota về sự bảo tồn cho tương lai.

2. Tài trợ. Các công ty thường chạy quảng cáo hình ảnh của công ty trên các chương trình truyền hình hoặc các chương trình đặc biệt. Ví dụ: trên Kênh Địa lý Quốc gia, một số công ty bao gồm Nikon, American Airlines và các tổ chức khác cung cấp tài trợ cho chương trình link liên kết quảng cáo của họ được hiển thị. Những công ty này và những công ty khác cũng tài trợ các chương trình trên truyền hình công cộng và các chương trình giáo dục khác nhằm được thiết kế để giới thiệu công ty như một "công dân tốt."

3. Tuyển dụng.  Màu quảng cáo của McDonald - chắc chắn sẽ thu hút sự chú ý của người đang tìm việc (Dòng dưới bên dưới đọc "Chúng tôi thuê các cá nhân.")

4. Tạo sự hỗ trợ tài chính. Một số quảng cáo của công ty được thiết kế để tạo ra đầu tư trong công ty. Bằng cách tạo ra một hình ảnh thuận lợi hơn, công ty làm cho mình hấp dẫn với người mua cổ phiếu tiềm năng cũng như các nhà đầu tư. Các khoản đầu tư khác có nghĩa là vốn lưu động nhiều hơn, nhiều tiền hơn cho nghiên cứu và phát triển, v.v ... Trong trường hợp này, quảng cáo hình ảnh của công ty gần như cố gắng thực hiện việc bán hàng trong đó sản phẩm là công ty.

5. Tài trợ sự kiện có nhiều hình thức. Bất cứ sự kiện gì từ may mặc và trang thiết bị (Nhà tài trợ dưới sự hỗ trợ của đội ngũ nam và nữ trong nhiều môn thể thao, và ở mọi cấp độ) cho các buổi hòa nhạc, sân vận động và các trò chơi bóng bầu dục đại học.

6. Vận động quảng cáo Vận động quảng cáo liên quan đến tuyên truyền ý tưởng và làm sáng tỏ các vấn đề xã hội gây tranh cãi có tầm quan trọng trong công cộng. Các quảng cáo vận động có thể được tài trợ bởi một công ty hoặc hiệp hội thương mại và được thiết kế để nói với độc giả về cách công ty hoạt động hoặc giải thích về vị trí của quản lý về một vấn đề cụ thể. Đôi khi, công ty chỉ muốn \ một số ý tưởng của mình được chấp nhận hoặc mối quan tâm của họ nhận được sự thấu hiểu của xã hội.

7. Quảng cáo có ý nghĩa với xã hội Một phương pháp xây dựng hình ảnh phổ biến ngày càng phổ biến là marketing cause-related, trong đó các công ty liên kết với tổ chức từ thiện hoặc các tổ chức phi lợi nhuận như là nhà tài trợ đóng góp. Trong năm 2016, hơn

2,0 tỷ đã được sử dụng cho "cause-marketing". Công ty được hưởng lợi từ công khai thuận lợi, trong khi tổ chức từ thiện nhận được nguồn quỹ cần thiết.

## 7.5. Quảng cáo

### *7.5.1. Khái niệm và chức năng của quảng cáo*

Quảng cáo là công cụ truyền thông được các công ty sử dụng sớm nhất và cho đến nay, dù cho các công cụ truyền thông khác đã thể hiện vai trò ngày càng quan trọng trong tổ hợp truyền thông marketing thì quảng cáo vẫn là hoạt động diễn ra phổ biến và đòi hỏi mức ngân sách chủ yếu trong ngân sách truyền thông của công ty.

Sự xuất hiện đầu tiên của quảng cáo thương mại được cho rằng từ thời kỳ La Mã, tại các quốc gia quanh vùng biển Địa Trung Hải. Người La Mã sơn lên tường những thông tin về cuộc chiến của các đấu sỹ, tại Hy Lạp đã xuất hiện những người chuyên giao bán gia súc, hàng thủ công và mỹ phẩm tại các thị trấn.

Quảng cáo ngày nay đã có những bước tiến rất xa so với ban đầu. Các dấu mốc phát triển của quảng cáo có thể kể đến là:

- Năm 2000 trước công nguyên, người Ai Cập cổ phát minh ra quảng cáo ngoài trời hoặc khắc các thông báo quảng cáo lên thép
- Năm 1472, quảng cáo in đầu tiên xuất hiện ở Anh
- Năm 1882, biển hiệu quảng cáo điện tử đầu tiên được xuất hiện tại quảng trường New York's Times – Mỹ
- Năm 1920, quảng cáo trên radio lần đầu tiên xuất hiện
- Năm 1941, chương trình truyền hình thương mại chính thức đầu tiên được phát sóng cho thương hiệu đồng hồ Bulova, với 9 đô la Mỹ cho một spot quảng cáo 20 giây.
- Năm 1994, banner quảng cáo điện tử (trên màn hình máy tính) được các hãng như AT&T, Volvo, MCI sử dụng. Cũng năm 1994, quảng cáo từ khóa "Pay Per Click" xuất hiện tại GoTo.com (sau này là một phần của Yahoo).
- Năm 1997, quảng cáo trên di động xuất hiện.
- Năm 2000, Google tung ra Adwords, một dịch vụ quảng cáo trả tiền trên mỗi lần nhấp chuột.
- Năm 2006, Youtube khởi động hình thức video quảng cáo.
- Năm 2007, quảng cáo trên Facebook bắt đầu.
- Năm 2008, McDonald's triển khai quảng cáo đa hướng thông qua chương trình trò chơi thực tế ảo The Lost Ring tại Olympic Bắc Kinh. Gần 3 triệu người ở hơn 100 quốc gia đã tham gia chương trình.
- Năm 2010, Facebook ra mắt chương trình marketing dựa trên địa điểm bằng tính năng Facebook Place với tên gọi 'Deals", mở đầu cho triển vọng tăng trưởng dẫn đạo của mạng xã hội này trong lĩnh vực quảng cáo thương mại.
- …

Những năm gần đây, " Quảng cáo " đã trở thành cụm từ khá thông dụng, phổ biến trên các phương tiện thông tin đại chúng. Quảng cáo là một phần của hoạt động kinh doanh, góp phần thúc đẩy và mở rộng thị phần của mỗi doanh nghiệp. Có rất nhiều khái niệm về quảng cáo:

Ở Mỹ, đất nước hùng mạnh đứng đầu thế giới về kinh tế, nơi quảng cáo đã trở thành một ngành công nghiệp, theo Hiệp hội quảng cáo Mỹ (American Advertising Association), một hiệp hội quảng cáo lâu đời và uy tín nhất trên thế giới,"Quảng cáo là hoạt động truyền bá thông tin, trong đó nói rõ ý đồ của chủ quảng cáo, tuyên truyền hàng hoá, dịch vụ của chủ quảng cáo trên cơ sở có thu phí quảng cáo, không trực tiếp nhằm công kích người khác".

Philip Kotler, một trong những cây đại thụ trong ngành Marketing nói chung và ngành quảng cáo nói riêng trên thế giới lại đưa ra những khái niệm khác nhau về quảng cáo. Trong cuốn sách "Marketing căn bản" ông định nghĩa: "Quảng cáo là những hình thức truyền thông không trực tiếp, được thực hiện thông qua những phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí"[19, tr. 376]

Trong giáo trình "Quản trị Marketing" (Marketing Management), của mình, Philip Kotler lại đưa ra một khái niệm khác về quảng cáo: "Quảng cáo là một hình thức trình bày gián tiếp và khuyếch trương ý tưởng, hàng hoá hay dịch vụ được người bảo trợ nhất định trả tiền." [20, tr. 678]

Theo pháp lệnh về quảng cáo số 39/ 2001 PL- UBTVQH10 ban hành ngày 16 tháng 11 năm 2001, quy định: " Hoạt động quảng cáo bao gồm việc giới thiệu và thông báo rộng rãi về doanh nghiệp, hàng hoá, dịch vụ, nhãn hiệu hàng hoá, tên gọi, biểu tượng theo nhu cầu hoạt động của các cơ sở sản xuất, kinh doanh, dịch vụ"

Quảng cáo không chỉ giới thiệu về sản phẩm mà còn đưa ra những triết lý, lập trường của chủ doanh nghiệp để củng cố thương hiệu của doanh nghiệp.

Rất nhiều khái niệm về quảng cáo được đưa ra, nhưng có thể khái quát chung về quảng cáo như sau:

– Quảng cáo là một hoạt động tốn tiền

– Quảng cáo dựa vào phương tiện trung gian (báo, đài, Poster ngoài trời…)

– Quảng cáo là để loan báo, chào mời về một sản phẩm hay dịch vụ.

– Quảng cáo do người thuê quảng cáo có danh tính rõ ràng.

Tuy nhiên, bên cạnh những khái niệm về quảng cáo gắn với hình thức kinh doanh thì quảng cáo ngày nay còn đề cập đến những chủ đề có tính công ích, phi lợi nhuận. Đó là những quảng cáo tuyên truyền cho một chiến dịch có ích cho cộng đồng, hướng đến một xã hội tốt đẹp hơn như những chiến dịch: tiêm chủng vacxin phòng ngừa bệnh cho trẻ em; Chiến dịch nước sạch, vệ sinh môi trường; Chiến dịch nói không với ma tuý; Nói không với tiêu cực; hiến máu nhân đạo; ủng hộ người nghèo…

Quảng cáo là một trong số các công cụ chủ yếu mà các công ty sử dụng để chuyển tải thông tin đến công chúng mục tiêu. Quảng cáo được sử dụng phổ biến đối với các

doanh nghiệp, các tổ chức xã hội, chính quyền. Quảng cáo cũng là một phương tiện truyền thông hiệu quả về chi phí.

Các tổ chức tiến hành quảng cáo theo những cách khác nhau. Tại các công ty nhỏ, quảng cáo được giao cho một người thuộc phòng kinh doanh, hay phòng marketing. Người này có nhiệm vụ tìm kiếm công ty quảng cáo chuyên nghiệp để thuê họ thực hiện các công việc quảng cáo của công ty. Tại các công ty lớn có bộ phận quảng cáo riêng. Bộ phận này trực thuộc phòng marketing. Nhiệm vụ của bộ phận quảng cáo là: xây dựng ngân sách quảng cáo; giúp đỡ hoạch định chiến lược quảng cáo; xét duyệt nội dung quảng cáo và các chiến dịch quảng cáo do công ty quảng cáo đề xuất; đảm nhiệm quảng cáo bằng thư trực tiếp; trưng bày hàng hóa tại các đại lý và các hình thức quảng cáo khác mà các công ty quảng cáo không làm. Hầu hết các công ty đều thuê các công ty quảng cáo bên ngoài để giúp họ triển khai các chiến dịch quảng cáo và lựa chọn, mua phương tiện truyền thông.

**Vai trò của quảng cáo**

Trải qua quá trình hình thành và phát triển lâu dài, quảng cáo thương mại ngày càng giữ vai trò quan trọng trong đời sống kinh tế xã hội:

***Đối với thương nhân :***

Quảng cáo thương mại là một công cụ hữu hiệu để xúc tiến thương mại. Đối với sản phẩm mới xuất hiện hoặc sắp tung ra thị trường thì giúp giới thiệu thông tin đến người tiêu dùng gây được chú ý của họ, tìm kiếm cơ hội thi lợi nhuận. Đối với các sản phẩm đã có mặt và quen thuộc thì duy trì sự tín nhiệm, lòng trung thành của người tiêu dùng đối với sản phẩm, húc đẩy việc bán sản phẩm để chiếm lĩnh thị trường, thu lợi nhuận, tăng doanh số bán hàng.

***Đối với người tiêu dùng:***

Vai trò đầu tiên mà quảng cáo thương mại mang lại đó là thông tin về hàng hóa, sản phẩm dịch vụ đồng thời mang tới cho họ sự lựa chọn và quyết định mua hay sử dụng sản phẩm hàng hóa dịch vụ đó. Tùy từng lứa tuổi, sở thích, giới tính, nhu cầu khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy cho mình loại mặt hàng phù hợp nhất...

***Đối với nền kinh tế:***

Đặc biệt trong giai đoạn cạnh tranh thương mại mạnh mẽ như hiện nay, vai trò của quảng cáo thương mại là không thể phủ định. Quảng cáo thương mại là một hình thức xúc tiến thương mại, đóng vai trò là cầu nối giữa người bán hàng và người mua, người sản xuất với người tiêu dùng. Góp phần thúc đẩy lưu thông, tiêu thụ hàng hóa dịch vụ trên thị trường, gián tiếp thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh, nâng cao tính cạnh tranh và tạo động lực phát triển mạnh mẽ cho nền kinh tế, góp phần không nhỏ vào sự phát triển của nền kinh tế thị trường của quốc gia đặc biệt đối với các quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

***Chức năng của quảng cáo***

Quảng cáo không phải là mục đích sau cùng mà chỉ là một phương tiện, một công cụ giúp cho doanh nghiệp đạt được các mục tiêu mình. Nói chung, tuỳ thuộc vào mục tiêu chiến lược marketing của doanh nghiệp mà hoạt động quảng cáo có những chức năng sau.

***Đặc trưng hoá sản phẩm***

Trong một môi trường canh tranh gay gắt, các doanh nghiệp luôn luôn cố gắng làm cho sản phẩm của mình có những tính năng khác so với các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh thông qua hoạt động quảng cáo. Bên cạnh đó, Hoạt động quảng cáo không chỉ nhằm lôi cuốn sự chú ý, sự thích thú của khách hàng hiện tại cũng như các khách hàng tiềm năng đối với các sản phẩm đã được đặc trưng hoá mà còn nâng cao hơn nữa uy tín, hình ảnh của doanh nghiệp. Đặc trưng hoá sản phẩm dẫn đến đặc trương hoá nhãn hiệu, tên tuổi của doanh nghiệp trên thương trường là một trong những chức năng cơ bản nhất của hoạt động quảng cáo. Nó giúp cho doanh nghiệp tạo dựng được lòng tin từ phía khách hàng, thực hiện được mục tiêu cuối cùng của doanh nghiệp là tối đa hoá doanh thu bán hàng, đồng thời đạt được mức lợi nhuận cao nhất.

***Cung cấp thông tin về sản phẩm***

Hoạt động quảng cáo là công cụ hiệu quả nhất mà các doanh nghiệp sử dụng để thực hiện chức năng thông tin sản phẩm. Đối với một sản phẩm mới, việc cung cấp các thông tin chính xác về sản phẩm là vô cùng cần thiết. Mặt khác, không một công cụ yểm trợ, xúc tiến hỗ trợ kinh doanh nào lại tác động cùng một lúc đến đông đảo khách hàng với đạt hiêu quả lan truyền nhanh như ở hoạt động quảng cáo. Bên cạnh đó, việc tuyên truyền các thông tin về sản phẩm thông qua hoạt động quảng cáo còn có tác dụng lôi kéo một lượng lớn cách khách hàng tiềm năng chưa sử dụng sản phẩm hay các khách hàng đang sử dụng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh chuyển sang sử dụng các sản phẩm của doanh nghiệp. Mới đây, công ty Yamaha có tiến hành một loạt các hoạt động quảng cáo nhằm giới thiệu với khách hàng về mẫu sản phẩm mới có nhãn hiệu là MIO.

***Hướng dẫn sử dụng sản phẩm***

Đối với một số sản phẩm có tính năng sử dụng tương đối phức tạp hoặc cần phải có một số những hiểu biết nhất định mới có thể sử dụng được như máy móc, mỹ phẩm. .. thì hoạt động quảng cáo là phương tiện tốt nhất để tiếp cận với một lượng lớn khán giả trong một thời gian ngắn. Hoạt động quảng cáo thực hiện chức năng hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm thực chất là nhằm tạo cho khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi mua sản phẩm của công ty. Và đây cũng là con bài để nâng cao uy tín hình ảnh của công ty trước mắt người tiêu dùng.Chẳng hạn như các chương trình quảng về dược phẩm thường nêu ra một số hướng dẫn cũng như cấm chỉ định đối với một số trường hợp như " không cho trẻ em dưới 2 tuổi và phụ nữ mang thai sử dụng" hay " không sử dụng khi lái xe"…

***Mở rộng mạng lưới phân phối***

Mục đích của các hoạt động và xúc tiến kinh doanh là nhằm đẩy nhanh lượng bán và mở rộng hơn nữa mạng lưới bán hàng, tăng thị phần của mình trên thị trường. Bằng việc thực hiện các chương trình quảng cáo, doanh thu từ việc bán hàng sẽ tăng lên thúc đẩy các doanh nghiệp mở rộng hơn nữa số lượng các nhà phân phối, các đại lý, các nhà bán buôn, bán lẻ để đáp ứng được tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Ví dụ, công ty bia Sài Giòn tiến hánh khá nhiều chương trình quảng bá sản phẩm bia của mình trên truyền hình trên cả nước, nhằm lấy đà mở rộng mạng lưới bán hàng ra các tỉnh phía bắc.

Xét về hiệu quả truyền thông, quảng cáo có những chức năng cơ bản. Năm chức năng của quảng cáo là tất cả các yếu tố cần thiết cho sự thành công của một tổ chức

***Thông tin***

Công ty T-shirt Tropical đang tìm kiếm một số kỹ thuật quảng cáo mới để xây dựng một cơ sở khách hàng mạnh hơn. Nhưng doanh nghiệp có thể tưởng tượng một công ty chụp một thương mại mà không đưa ra bất kỳ thông tin về công ty hoặc sản phẩm? Thương mại sẽ là một thất bại bởi vì nó sẽ không cho phép người tiêu dùng biết thêm về công ty.

Việc đầu tiên trong năm chức năng của quảng cáo là thông tin, trong đó một công ty thảo luận về thông tin về tổ chức hoặc sản phẩm.

Thông tin cho người tiêu dùng là một quá trình thiết yếu giúp khách hàng kết nối với công ty và cân nhắc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Việc thông báo là rất quan trọng khi quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ mới vì người tiêu dùng có thể không có kiến thức về sản phẩm của một công ty nhỏ so với người tiêu dùng nổi tiếng.

***Ảnh hưởng***

Giờ đây, khách hàng biết thêm về Công ty T-shirt Tropical, đã đến lúc công ty phải thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm của họ. Thứ hai trong năm chức năng quảng cáo, gây ảnh hưởng, giúp thuyết phục người tiêu dùng mua một sản phẩm từ một công ty.

Công ty T-shirt nhiệt đới muốn xây dựng nhu cầu về sản phẩm của họ. Rất nhiều lần, các công ty sẽ cố gắng ảnh hưởng đến người tiêu dùng để chuyển từ thương hiệu này sang thương hiệu khác. Họ sẽ sử dụng quảng cáo để so sánh hai nhãn hiệu và cố gắng ảnh hưởng đến người tiêu dùng để mua sản phẩm của họ qua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Các công ty thường sử dụng so sánh để thay đổi nhận thức của người tiêu dùng.

***Tăng sự thịnh vượng***

Lợi ích của quảng cáo bao gồm khả năng nhắc người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ. Chức năng thứ ba của quảng cáo, tăng sự thịnh vượng, xảy ra khi người tiêu dùng nhìn thấy một sản phẩm hoặc dịch vụ trong cuộc sống hàng ngày, hãy nhớ sản phẩm hoặc dịch vụ và mua nó.

Hãy tưởng tượng rằng Công ty T-Shirt Nhiệt đới tạo ra một quảng cáo trên radio hoặc truyền hình phát một bài hát phổ biến. Khi khách hàng nghe bài hát trong các ngữ cảnh khác, cuối cùng nó sẽ khiến họ nghĩ đến sản phẩm và thậm chí có thể mua nó

***Gia tăng giá trị***

Chức năng này tồn tại ở ba dạng thức cơ bản, trong đó công ty có thể tạo nên giá trị tăng thêm so với những gì họ cung cấp cho khách hàng: đổi mới, nâng cao chất lượng và làm thay đổi nhận thức của người tiêu dùng.

Quảng cáo tạo thêm giá trị cho thương hiệu bằng việc gây ảnh hưởng tới nhận thức. Quảng cáo hiệu quả làm cho thương hiệu được coi là tao nhã hơn, phong cách hơn, uy tin và chất lượng hơn,…

***Hỗ trợ các nỗ lực khác của doanh nghiệp***

Quảng cáo là một trong các công cụ mạnh nhất trong các công cụ truyền thông marketing. Tuy nhiên, hoạt động quảng cáo không bao giờ đứng đơn lẻ mà luôn có sự phối hợp với các công cụ khác, và hơn thế, quảng cáo có vai trò và chức năng trong việc hỗ trợ các nỗ lực khác của doanh nghiệp. Chẳng hạn, quảng cáo có thể trở thành phương tiện quảng bá cho việc cung cấp các chương trình khuyến mãi, hay quảng cáo hỗ trợ lực lượng bán hàng trong việc giới thiệu sản phẩm một cách thuyết phục hơn.

Quảng cáo cũng nâng cao hiệu quả của các công cụ truyền thông khác và tăng hiệu quả các giao dịch về giá bán.

### *7.5.2. Quy trình quản trị hoạt động quảng cáo*

Quản lý quảng cáo là một quy trình quản lý kế hoạch được thiết kế để giám sát và kiểm soát các hoạt động quảng cáo khác nhau liên quan đến một chương trình để giao tiếp với thị trường mục tiêu của công ty và cuối cùng được thiết kế để ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng. Quảng cáo chỉ là một yếu tố trong hỗn hợp quảng cáo của công ty và như vậy, phải được tích hợp với chương trình truyền thông marketing tổng thể. Tuy nhiên, quảng cáo là yếu tố đắt nhất trong tất cả các yếu tố quảng cáo và do đó phải được quản lý cẩn thận và có trách nhiệm giải trình.

Các nhà làm marketing sử dụng các loại quảng cáo khác nhau. Quảng cáo thương hiệu được định nghĩa là một thông điệp truyền thông không mang tính cá nhân được đặt trong một phương tiện thông tin đại chúng được thanh toán để thuyết phục người tiêu dùng mục tiêu về lợi ích sản phẩm hoặc dịch vụ trong nỗ lực khiến họ mua hàng. Quảng cáo công ty đề cập đến các tin nhắn trả tiền được thiết kế để truyền đạt giá trị của công ty trong nỗ lực nhằm ảnh hưởng đến dư luận. Tuy nhiên, các loại quảng cáo khác như quảng cáo phi lợi nhuận và quảng cáo chính trị hiện nay thách thức đặc biệt đòi hỏi các chiến lược và cách tiếp cận khác nhau.

Quản lý quảng cáo là một quá trình phức tạp bao gồm việc đưa ra nhiều quyết định bao gồm cả việc phát triển chiến lược quảng cáo, thiết lập ngân sách quảng cáo, thiết lập các mục tiêu quảng cáo, xác định thị trường mục tiêu, chiến lược truyền thông (liên quan đến kế hoạch truyền thông, phát triển chiến lược thông điệp và đánh giá hiệu quả tổng thể) của nỗ lực quảng cáo.) Quản lý quảng cáo cũng có thể bao gồm việc mua các phương tiện truyền thông.

Quản lý quảng cáo là một quá trình phức tạp. Tuy nhiên, ở mức đơn giản nhất, quản lý quảng cáo có thể được giảm xuống bốn lĩnh vực quyết định chính:

Định nghĩa đối tượng mục tiêu: Chúng tôi muốn nói chuyện với ai?

Chiến lược tin nhắn (hoặc sáng tạo): Chúng tôi muốn nói gì với họ?

Chiến lược truyền thông: Chúng ta sẽ tiếp cận chúng như thế nào?

Đo lường hiệu quả quảng cáo: Làm thế nào để chúng ta biết được các thông điệp của chúng ta đã nhận được dưới hình thức và với những kết quả mong muốn?

### 7.5.3. Tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông marketing khác

Người tiêu dùng có xu hướng nghĩ rằng tất cả các hình thức quảng cáo thương mại đều là quảng cáo. Tuy nhiên, trong marketing và quảng cáo, thuật ngữ "quảng cáo" có một ý nghĩa rất đặc biệt phản ánh tình trạng của nó như là một loại hình quảng cáo khác biệt.

Tài liệu marketing và quảng cáo có nhiều định nghĩa khác nhau về quảng cáo, nhưng có thể xác định các yếu tố hoặc chủ đề phổ biến trong hầu hết các định nghĩa này. Hiệp hội marketing Hoa Kỳ (American Marketing Association - AMA) định nghĩa quảng cáo là "sự bố trí của các thông báo và thông điệp thuyết phục trong thời gian hay không gian mua ở bất kỳ phương tiện thông tin đại chúng nào bởi các công ty kinh doanh, các tổ chức phi lợi nhuận, các cơ quan chính phủ và cá nhân muốn thông tin và / của một thị trường mục tiêu hoặc đối tượng cụ thể về sản phẩm, dịch vụ, tổ chức hoặc ý tưởng của họ ". [2] Từ điển Di sản Hoa Kỳ xác định quảng cáo là "hoạt động thu hút sự chú ý của công chúng đến một sản phẩm hoặc doanh nghiệp, như thông báo được trả tiền trong báo in, phát sóng, hoặc phương tiện điện tử". [3] Các nhà nghiên cứu marketing được chọn đã xác định quảng cáo theo các thuật ngữ sau: "bất kỳ thông tin cá nhân nào không phải là cá nhân do một nhà tài trợ xác định, và liên quan đến báo chí, tạp chí, đài phát thanh, truyền hình và các phương tiện truyền thông khác (ví dụ: bảng quảng cáo, biển hiệu) hoặc trực tiếp giao tiếp người tiêu dùng thông qua thư trực tiếp ". [4] và "yếu tố của hỗn hợp truyền thông marketing không phải là cá nhân, do một nhà tài trợ xác định, và được phổ biến thông qua các kênh thông tin đại chúng để thúc đẩy việc thông qua hàng hoá, dịch vụ, người hoặc ý tưởng. [5] Một trong những định nghĩa là quảng cáo là "một nỗ lực thuyết phục".

các chủ đề phổ biến bao giờ xuất hiện trong các định nghĩa khác nhau của quảng cáo: [7]

* Thứ nhất, quảng cáo là một hình thức truyền thông được thanh toán và do đó mang tính thương mại.

Thứ hai, quảng cáo sử dụng các kênh phi cá nhân (tức là các phương tiện thông tin đại chúng thương mại), nó ngụ ý rằng nó hướng đến nhiều người hơn là ở một người tiêu dùng cá nhân và là một phương thức truyền thông một cách mà người bảo trợ gửi tin nhắn, nhưng người nhận không thể trả lời đặt câu hỏi về nội dung tin nhắn.

* Thứ ba, quảng cáo có một nhà tài trợ xác định.

Nói tóm lại, vì quảng cáo được trả tiền, nó là một trong nhiều yếu tố có thể kiểm soát được trong chương trình marketing. Quảng cáo có chất lượng khác với quảng cáo nơi nhà tài trợ tin nhắn không được xác định hoặc được xác định mơ hồ và khác với bán hàng cá nhân xảy ra trong thời gian thực và liên quan đến một số liên hệ trực tiếp giữa nhà tài trợ tin nhắn và người nhận cho phép đối thoại hai chiều.

Trong khi quảng cáo đề cập đến thông điệp quảng cáo, mỗi se, quản lý quảng cáo đề cập đến quá trình lập kế hoạch và thực hiện một chiến dịch quảng cáo hoặc chiến dịch; nghĩa là, đó là một loạt các quyết định bắt đầu từ nghiên cứu thị trường tiếp tục thông qua để thiết lập ngân sách quảng cáo, phát triển các mục tiêu quảng cáo, thực hiện các thông điệp sáng tạo và theo dõi các nỗ lực để đo lường mức độ đạt được các mục tiêu và đánh giá lợi ích về chi phí nỗ lực quảng cáo tổng thể

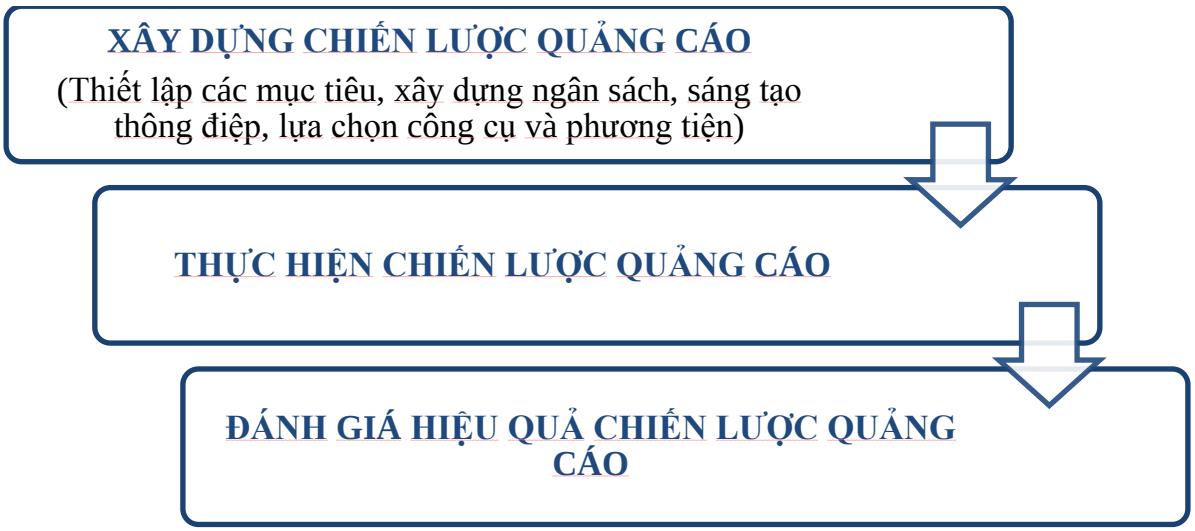
**Quảng cáo và trách nhiệm của tổ chức**

Trong các tổ chức thương mại, quảng cáo, cùng với các hoạt động truyền thông marketing khác, là trách nhiệm cuối cùng của bộ phận marketing. Một số công ty thuê phần hay toàn bộ công việc cho các chuyên gia như các công ty quảng cáo, đội thiết kế sáng tạo, thiết kế web, người mua phương tiện truyền thông, chuyên gia quản lý sự kiện hoặc các nhà cung cấp dịch vụ có liên quan khác. Một lựa chọn khác là cho một công ty để thực hiện hầu hết hoặc tất cả các chức năng quảng cáo trong bộ phận marketing trong cái được gọi là một cơ quan trong công ty. Theo định nghĩa, một cơ quan nội bộ là một "tổ chức quảng cáo do tập đoàn này sở hữu và điều hành". [9] Nhiệm vụ của nó là cung cấp các dịch vụ quảng cáo để hỗ trợ mục tiêu kinh doanh và marketing của công ty mẹ. Các thương hiệu nổi tiếng hiện đang sử dụng các cơ quan nội bộ bao gồm Google, Calvin Klein, Adobe, Dell, IBM, Kraft, Marriott và Wendy's.

Cả hai cơ quan nội bộ và mô hình gia công phần mềm đều có lợi thế và bất lợi. Gia công phần mềm cho một cơ quan bên ngoài cho phép các nhà làm marketing có được kỹ năng chiến lược, nghiên cứu và lập kế hoạch chuyên môn cao, tiếp cận các tài năng sáng tạo hàng đầu và cung cấp một quan điểm độc lập về các vấn đề marketing hoặc quảng cáo. Các cơ quan trong nhà cung cấp những lợi thế về chi phí, hiệu quả về thời gian và cho phép các nhà làm marketing kiểm soát tốt hơn các nỗ lực quảng cáo. [14] Ngoài ra, nhân viên làm việc trong một cơ quan nội bộ có kinh nghiệm sáng tạo đáng kể nằm trong công ty. Xu hướng gần đây cho thấy số lượng các cơ quan nội bộ đang gia tăng. [15] [16]

Cho dù một công ty chọn outsource các chức năng quảng cáo cho một cơ quan bên ngoài hoặc thực hiện chúng trong bộ phận marketing, các nhà làm marketing cần hiểu rõ nguyên tắc quảng cáo để họ có thể chuẩn bị kế hoạch quảng cáo hiệu quả, các cơ quan liên quan ngắn gọn về nhu cầu và mong đợi của họ hoặc phát triển riêng giải pháp sáng tạo cho các vấn đề marketing.

Quy trình quản trị hoạt động quảng cáo được mô tả theo hình sau:

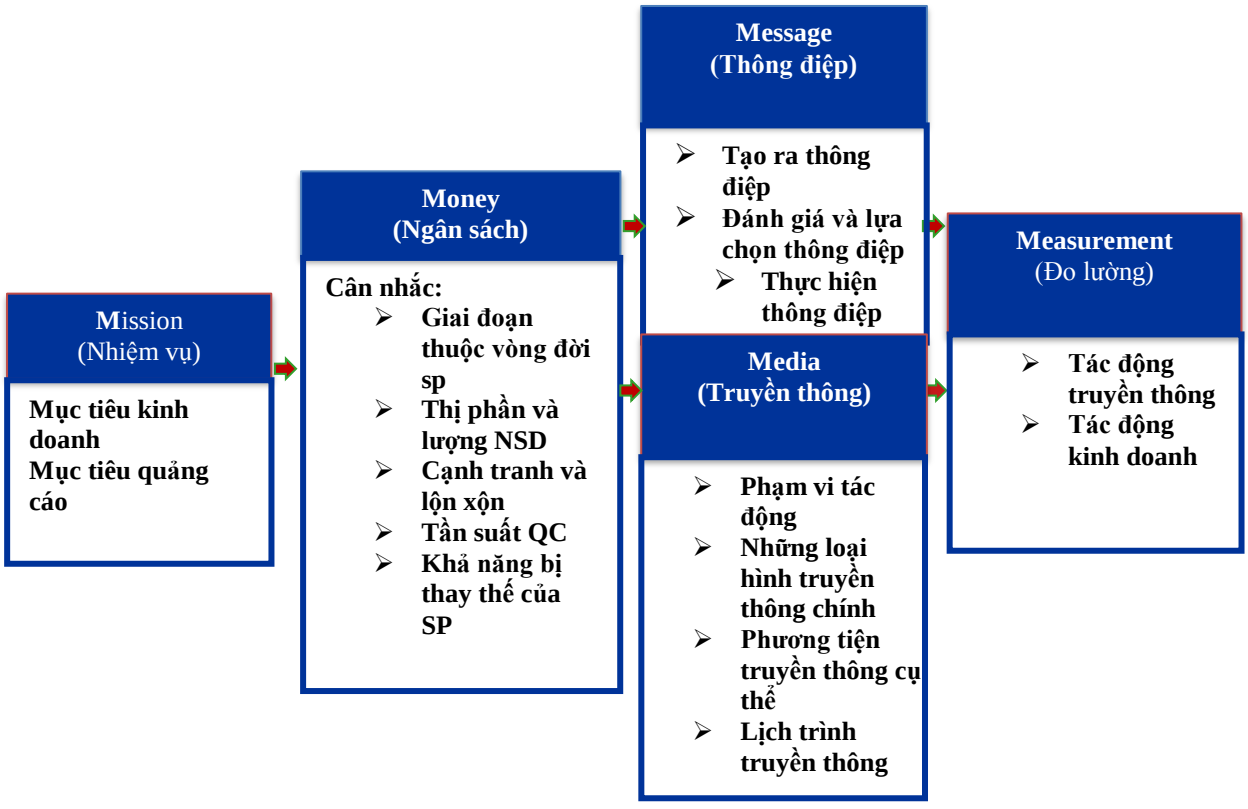



**Hình 7.3. Quy trình quản trị hoạt động quảng cáo**

### *a. Xây dựng chiến lược quảng cáo*

Khi xây dựng chương trình quảng cáo, người làm truyền thông cần đưa ra 5 quyết định quan trọng sau đây (5M).

- Mục tiêu của quảng cáo là gì ? (Mission)
- Ngân sách cho quảng cáo ? (Money)
- Thông điệp cần chuyển tải ? (Message)
- Sử dụng phương tiện truyền thông gì ? (Media)
- Đánh giá kết quả như thế nào ? (Measurment)



**Hình 7.4. Các quyết định quan trọng trong quảng cáo**

*(Nguồn: Kotler P, 2013)*

Sau khi đã lên kế hoạch cho hoạt động quảng cáo, các nhà làm truyền thông quảng cáo phải tiến hành thực thi bản kế hoạch.

**Thực hiện chiến lược quảng cáo**

***1. Quyết định về mục tiêu quảng cáo***

Việc xây dựng các mục tiêu quảng cáo không những trợ giúp cho việc lập kế hoạch quảng cáo mà còn tạo cơ sở cho việc đánh giá kết quả thực hiện. Mục tiêu quảng cáo chỉ ra phương hướng sử dụng các nguồn lực truyền thông trong doanh nghiệp.

Về cơ bản, mục tiêu quảng cáo là những phát biểu rõ ràng và các kết quả mà người làm truyền thông mong muốn đạt được.

Ngoài cách thức xác định mục tiêu theo mô hình Dagmar đã giới thiệu từ những nội dung trước. Trong phần này, một cách thức xác định mục tiêu khác: SMART

- *S (Specific) - Cụ thể, rõ ràng.* Mục tiêu phải cụ thể, không quá chung chung. Nếu là mục tiêu về tăng độ nhận biết của sản phẩm thì là tăng bao nhiêu %? Tăng số lần ghé thăm website thì phải cụ thể là tăng bao nhiêu lượt nhấp chọn? Cần thời gian bao nhiêu lâu, ngày, tháng năm nào kết thúc?...
- *M (Measurable) - Có thể đo lường được.* Mục tiêu đề ra phải có đơn vị, con số cụ thể để có thể đo đếm được. VD: %; số lần nhấp chọn (click), số lượt chia sẻ (share)... để đến khi kết thúc chương trình quảng cáo có thể xác định được ngay là đạt hay không đạt mục tiêu đề ra.
- *A (Achievable) - Có thể đạt được.* Mục tiêu đặt ra cần phải vừa đủ cao để tranh thủ khai thác hết tiềm năng của công cụ quảng cáo, nhưng cũng phải thực tế ở mức có thể đạt được.
- *R (Realistic) - Thực tế.* Mục tiêu quảng cáo đặt ra phải sát với năng lực và phải thực tế. Các mục tiêu không dựa vào các số liệu khoa học hoặc không thích ứng với phương tiện quảng cáo làm nản lòng các đại lý quảng cáo. Ví dụ: đi kèm một mức ngân sách quảng cáo hạn chế nào đó mà xác định mục tiêu quảng cáo trong các chương trình truyền hình thực tế đang "làm mưa làm gió" trên các kênh phát sóng là một mục tiêu không thực tế. Để một clip quảng cáo có thời lượng 10 - 30 giây lên sóng chương trình "Cặp đôi hoàn hảo", nhãn hàng phải bỏ ra số tiền khoảng 50 - 100 triệu đồng. Với chương trình "Giọng hát Việt", Bước nhảy hoàn vũ thì mức chi phí cao hơn nhiều.
- *T (Timed) - Có hạn mức thời gian.* Bộ phận quảng cáo hoặc các đại lý quảng cáo cần bao lâu để đạt được mục tiêu đề ra.

***Cơ sở để xác định mục tiêu quảng cáo***

Để xác định mục tiêu quảng cáo đúng đắn, cần xem xét 4 yếu tố: công chúng mục tiêu, sản phẩm, hoạt động truyền thông của công ty và các điều kiện cạnh tranh.

- *Xem xét công chúng mục tiêu*

Toàn bộ chương trình truyền thông của công ty là nỗ lực hướng thị trường mục tiêu tới việc mua sản phẩm. Mục tiêu quảng cáo cần xuất phát từ việc sử dụng quảng cáo như là một yếu tố tác động đến tiến trình ra quyết định của khách hàng. Do vậy, nếu phần lớn khách hàng tiềm năng chưa biết về sản phẩm của công ty thì việc xác định mục tiêu quảng cáo là nhằm thay đổi thái độ của công chúng đối với sản phẩm là một mục tiêu không hợp lý. Ngược lại, khi khách hàng đã quá biết về sản phẩm, một số khách hàng đã mua và thậm chí còn có tâm lý nhàm chán về sản phẩm thì những mục tiêu quảng cáo theo kiểu "mới xuất hiện ở Việt Nam" chỉ khiến cho doanh nghiệp tổn thất về chi phí quảng cáo mà thôi.

- *Xem xét sản phẩm*

Tính chất của sản phẩm cũng có thể ảnh hưởng đến tiến trình ra quyết định của khách hàng, theo đó việc lựa chọn khuếch trương tính chất nào để đem lại quyết định mua dứt khoát của khách hàng cũng là điều đáng chú ý. Trong trường hợp như vậy, mục tiêu của quảng cáo có thể được tuyên bố là tăng cường sự nhận biết, nhưng không phải chỉ là nhận biết về thương hiệu sản phẩm nói chung mà là nhận biết về việc công ty sở hữu tính chất đáng giá nào đó của sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh.

- *Xem xét các hoạt động truyền thông marketing khác*

Ảnh hưởng của quảng cáo lên quá trình trao đổi giữa người mua và người bán thường được cân nhắc với các biến số truyền thông marketing khác. Quảng cáo thường đi đôi với khuyến mãi, song song với một chương trình khuyến mãi rầm rộ cho người tiêu dùng thì mục tiêu quảng có có thể chỉ là thông báo về chương trình khuyến mãi đó. Ngược lại, một sản phẩm đang chưa chiếm được tình cảm từ phía công chúng (mặc dù đã có độ phủ rất cao tại các điểm bán lẻ) thì quảng cáo phải đặt ra mục tiêu cho mình, đó là tăng cường thiện cảm hay sự yêu thích của khách hàng.

- *Xem xét tình hình cạnh tranh*

Xem xét tình hình cạnh tranh sẽ hỗ trợ tốt hơn trong việc quyết định cường độ của quảng cáo. Việc đối thủ cạnh tranh thường xuyên quảng cáo sẽ đòi hỏi công ty có những biện pháp đáp trả thích đáng nhằm bảo vệ vị trí trên thị trường. Ở một khía cạnh khác, một số công ty cũng có thể lợi dụng việc đối thủ cạnh tranh đang gặp khó khăn trong một thị trường nào đó hoặc đang gặp khủng hoảng truyền thông để chớp lấy cơ hội chạy các chương trình quảng cáo của mình. Ví dụ, nếu đối thủ đang bị giới hạn về kênh phân phối thì mục tiêu quảng cáo có để đặt ra là giới thiệu sự tiện lợi cho khách hàng khi mua sản phẩm của công ty. Trường hợp một nhãn hiệu cà phê uống liền tranh thủ quảng cáo sản phẩm của mình là "cà phê thứ thiệt" khi đối thủ cạnh tranh bị phát hiện có pha trộn thêm bột ngũ ngô và hóa chất vào sản phẩm là biểu hiện của việc xem xét kỹ tình hình cạnh tranh trong quảng cáo.

***Các mục tiêu thông thường của quảng cáo***

Mục tiêu của quảng cáo tập trung vào 3 mức độ mục tiêu của truyền thông marketing nói chung, bao gồm: thông tin, thuyết phục và nhắc nhở.

**Bảng 7.3. Các mục tiêu của quảng cáo**

| | |
|---|---|
| **THÔNG TIN** | |
| Thông tin cho thị trường biết về một sản phẩm mới | Thông tin cho thị trường về logo mới của công ty |
| Giới thiệu các công dụng mới của sản phẩm | |
| Giải thích nguyên tắc hoạt động của sản phẩm | Mô tả những dịch vụ hiện có |
| Thông báo cho thị trường biết việc thay đổi giá | Tạo dựng hình ảnh của công ty |
| **THUYẾT PHỤC** | |
| Giảm bớt nỗi lo sợ của người mua | Thuyết phục người mua mua ngay |
| Thuyết phục đề thay đổi những nhận thức, ấn tượng không đúng của thị trường | Thay đổi nhận thức của người mua về các tính chất của sản phẩm |
| Khuyến khích khách hàng chuyển sang mua nhãn hiệu của mình | Thuyết phục về tính ưu việt của sản phẩm cải tiến |
| Tăng số người tin vào tính ưu việt của sản phẩm mới | |
| **NHẮC NHỞ** | |
| Nhắc nhở người mua về sự có mặt của một thương hiệu | Lưu giữ trong tâm trí người mua về một nhãn hiệu |
| Nhắc nhở người mua nơi họ có thể mua | Duy trì mức độ biết đến ở mức cao |

### *2. Quyết định về ngân sách quảng cáo*

Để xác định ngân sách quảng cáo, các công ty phải tìm ra câu trả lời cho hai câu hỏi cơ bản liên quan, đó là:

- Nên chi bao nhiêu tiền cho toàn bộ hoạt động quảng cáo của công ty hay cho từng tuyến sản phẩm của công ty?
- Làm thế nào để phân chia số ngân sách này cho các hoạt động quảng cáo khác nhau.

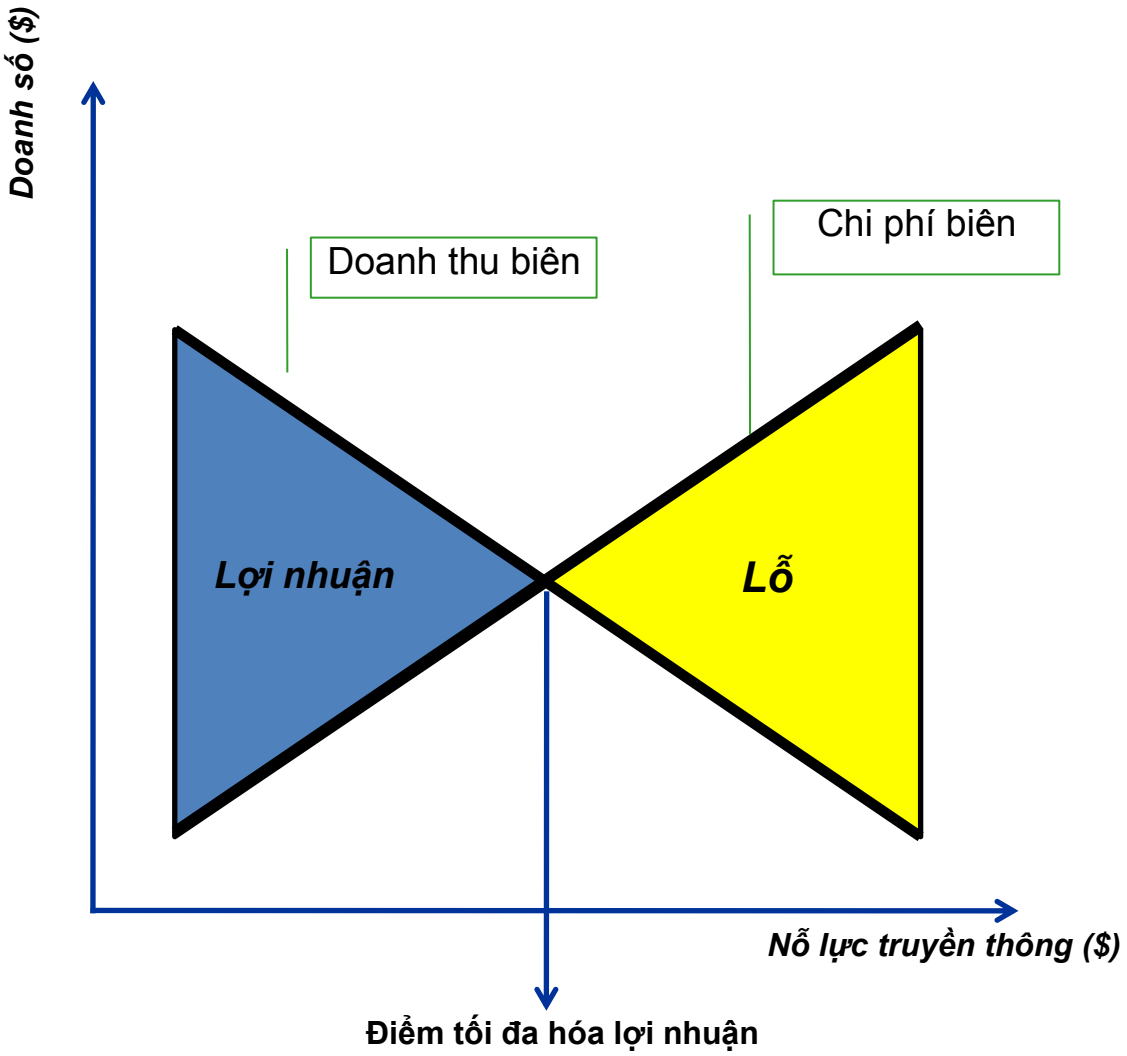
Các công ty khác nhau sẽ có những quyết định khác nhau về ngân sách quảng cáo. Bên cạnh đó, tác động của quảng cáo trực tiếp lên doanh thu là một đòi hỏi nhiều khi vừa phi thực tế và rất khó đo lường. Điều này dẫn đến việc xác định ngân sách quảng cáo hợp lý là rất khó khăn, tuy vậy không thể nói khó khăn là không thực hiện được mà là sự cần thiết của tiếp cận cả lý thuyết và thực tiễn trong việc xác định ngân sách quảng cáo.

***Cơ sở lý thuyết xác định ngân sách quảng cáo***

Trên cơ sở lý thuyết, hai mô hình lý thuyết có liên quan được sử dụng là lý thuyết

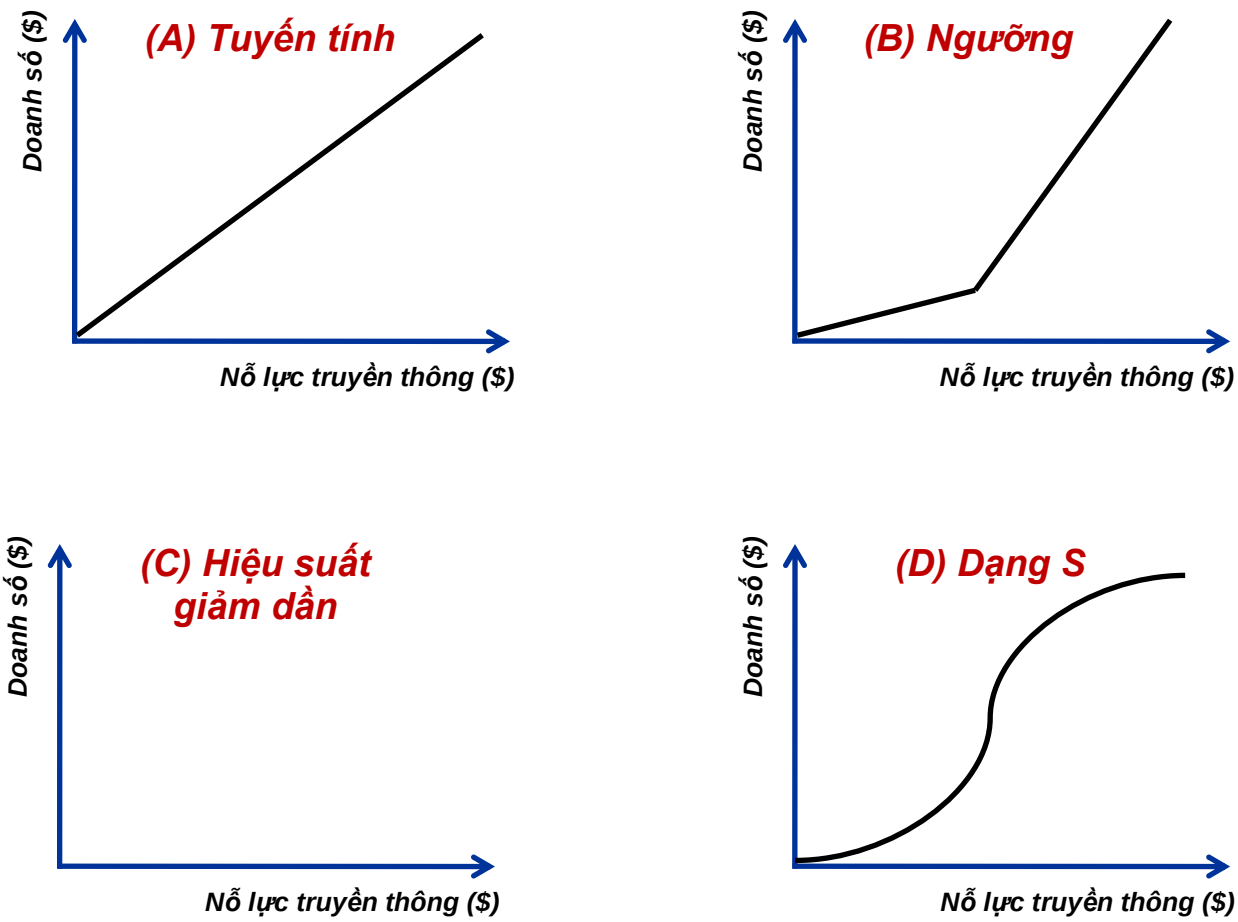
tối đa hóa lợi nhuận và hàm đáp ứng doanh thu của quảng cáo.

Lý thuyết tối đa hóa lợi nhuận cho phép tăng ngân sách quảng cáo cho đến chừng nào làm chi phí quảng cáo biên bằng với lợi nhuận biên. Các công ty cũng nên duy trì hoạt động quảng cáo ở mức các chi phí quảng cáo biên và lợi nhuận biên bằng nhau, mức mà tại đó lợi nhuận là cực đại.




**Hình 7.5. Xác định ngân sách quảng cáo dựa trên lý thuyết tối đa hóa lợi nhuận**

Đối với lý thuyết về hàm đáp ứng doanh thu, chúng ta đều biết cả tổng lợi nhuận và lợi nhuận biên đều được xác định bằng mức doanh thu, vì vậy cần quan tâm đến mức doanh thu tạo ra từ một mức chi phí quảng cáo xác định. Tính chất của mối liên hệ giữa mức chi phí cho quảng cáo với doanh thu được thể hiện thông qua 4 dạng cơ bản, đó là: dạng tuyến tính, dạng ngưỡng, dạng giảm dần và dạng "chữ S".




**Hình 7.6. Các tính chất cơ bản của mối liên hệ giữa chi phí quảng cáo và doanh thu**

Các phương pháp được sử dụng phổ biến để xác định ngân sách truyền thông đã được trình bày trong chương 3 cũng được sử dụng để xác định ngân sách quảng cáo, trong đó phương pháp xác định căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ được ưa chuộng hơn. Phương pháp này yêu cầu xác định các mục tiêu cụ thể của chiến dịch quảng cáo, sau đó xác định chi phí cho những hoạt động cần thiết để đạt được các mục tiêu đó.

***Cơ sở thực tiễn xác định ngân sách quảng cáo***

- *Thực nghiệm thị trường*

Dựa trên quan điểm các thị trường khác nhau sẽ đòi hỏi ngân sách khác nhau, do vậy hiệu ứng doanh thu được theo dõi trong nhiều năm và được đối chứng với cường độ quảng cáo. Một số thị trường được lựa chọn thử nghiệm và tương ứng với nó là số thang tính điểm hiệu ứng doanh thu cộng với một (mức hiệu ứng doanh thu hiện tại được coi như không cần thử nghiệm. Ví dụ: 7 mức thang tính điểm hiệu ứng doanh thu từ chi phí quảng cáo được xây dựng gồm:

- (-100%): không có quảng cáo
- (-50%): giảm 50% ngân sách quảng cáo
- 0%: ngân sách quảng cáo không thay đổi
- 50%: ngân sách quảng cáo tăng gấp rưỡi

- 100%: ngân sách quảng cáo tăng gấp rưỡi
- 150%: ngân sách quảng cáo tăng gấp hai lần rưỡi
- 200%: ngân sách quảng cáo tăng gấp ba.

Sử dụng phương pháp này cần quan tâm đến thực tế về thương hiệu được quảng cáo là cũ hay mới so với công chúng mục tiêu, bởi vì quảng cáo (với chức năng thông báo) thường mang lại hiệu ứng tốt hơn đối với các thương hiệu mới.

o *Thực nghiệm ngân sách quảng cáo so với ngân sách marketing khác*

Các công ty có thể thực nghiệm định mức ngân sách quảng cáo với thực nghiệm định mức ngân sách cho hoạt động marketing, ví dụ một định mức ngân sách quảng cáo kết hợp với một mức giá cùng được thực nghiệm trong một chương trình. Kết quả thực nghiệm này cho thấy hiệu ứng của quảng cáo phụ thuộc vào mức giá bán sản phẩm.

***Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định ngân sách quảng cáo***

Dưới đây là 5 yếu tố chính cần xem xét khi xác định ngân sách quảng cáo:

- Giai đoạn vòng đời của sản phẩm: Sản phẩm mới thường xứng đáng với ngân sách quảng cáo lớn để xây dựng nhận thức và khuyến khích dùng thử. Khi thương hiệu đã có sự biết đến và ấn tượng nhất định thì ngân sách có thể thấp hơn và có thể được tính theo tỷ lệ % doanh số bán.
- Thị phần và lượng người dùng cơ sở: Những thương hiệu có thị phần lớn thường đòi hỏi ít chi phí quảng cáo, ngược lại khi công ty muốn tăng lượng người dùng cơ sở (tăng chiều rộng của thị trường) thì cần mức chi phí lớn hơn.
- Cạnh tranh và hỗn độn: Trong một thị trường có mức độ cạnh canh cao giữa các đối thủ thị việc một thương hiệu được biết đến đòi hỏi chi tiêu nhiều hơn cho quảng cáo.
- Tần suất quảng cáo: Số lần lặp lại cần thiết để thông điệp đến được rộng rãi người tiêu dùng có tác động rõ rệt lên ngân sách quảng cáo.
- Khả năng bị thay thế của sản phẩm: Các thương hiệu trong nhóm hàng ít có sự khác biệt hoặc hàng tiêu dùng đòi hỏi mức chi tiêu mạnh tay cho quảng cáo để thiết lập hình ảnh duy nhất.

### *3. Quyết định về thông điệp quảng cáo*

Trong việc thiết kế và đánh giá chiến dịch quảng cáo, các chuyên gia sử dụng cả nghệ thuật lẫn khóa học để phát triển chiến lược thông điệp hay định vị một quảng cáo (điều mà công ty muốn truyền đạt về thương hiệu) và chiến lược sáng tạo (cách thức mà quảng cáo thể hiện được tuyên bố của thương hiệu). Có 3 bước cần thực hiện trong quá trình triển khai quyết định về thông điệp quảng cáo bao gồm: Hình thành thông điệp, tuyển chọn và đánh giá thông điệp, thực hiện thông điệp.

***Hình thành thông điệp***

Điều quan trọng là công ty phải tạo ra những ấn tượng mới mẻ và tránh sử dụng lại những thu hút và định vị của những thông điệp khác. Để hình thành được một thông

điệp quảng cáo hiệu quả, cần thực hiện hai chiến lược mà Kotler.P gọi là chiến lược thông điệp và chiến lược sáng tạo.

Một quảng cáo hay thường tập trung vào một hoặc hai *đề xuất bán hàng cốt lõi*. Để tinh lọc lại việc định vị thương hiệu, cần thực hiện nghiên cứu thị trường để xác định yếu tố nào thu hút nhất đối với công chúng mục tiêu. Khi đã tìm được hình ảnh phù hợp, công ty cần chuẩn bị một *bản định hướng sáng tạo* bao gồm các nội dung để thống nhất các yếu tố chính khi thực hiện sáng tạo quảng cáo. Nội dung chính của bản định hướng sáng tạo bao gồm: thông điệp chính, công chúng mục tiêu, mục tiêu truyền thông, những lợi ích và lời hứa thương hiệu… Nhóm sáng tạo (bên trong hoặc bên ngoài công ty) cần phải thống nhất bản định hướng sáng tạo trước khi đầu tư cho phần thực hiện sáng tạo tốn kém.

Các tuyên bố trong chiến lược thông điệp (cụ thể hóa bằng bản định hướng sáng tạo) thường đơn giản, trực diện. Tiếp theo, công ty cần triển khai một *chiến lược sáng tạo*, còn gọi là *ý tưởng lớn* (Big Idea) để hiện thực hóa chiến lược thông điệp một cách đặc biệt và đáng nhớ. Ở giai đoạn này, những ý tưởng thông điệp đơn giản sẽ lớn lên thành chiến dịch quảng cáo tuyệt vời. Thông thường những *chuyên gia sáng tạo* (Copywriter) sẽ làm việc cùng với những *giám đốc sáng tạo* (Copywriter Director) sẽ cùng làm việc để đưa ra nhiều ý tưởng sáng tạo với hy vọng một trong số đó sẽ trở thành ý tưởng lớn.

Một vấn đề đặt ra là chuyên gia sáng tạo quảng cáo cần đưa ra bao nhiêu ý tưởng hay chủ đề quảng cáo để lựa chọn? Càng tạo được nhiều chủ đề thì xác suất tìm được một quảng cáo hay và hiệu quả càng lớn, mặc dù điều này cũng đòi hỏi chi phí thời gian, sức lực và tiền bạc nhiều hơn. Một thuận lợi cho các công ty ngày nay là chi phí để tạo ra những bản ý tưởng quảng cáo thô càng giảm đi do có sự hỗ trợ của máy tính và phần mềm mô phỏng.

*Vai trò của người bảo chứng trong quảng cáo*

Các thông điệp quảng cáo hiện nay thường xuyên nhận được những chứng thực từ một loạt các nhân vật có ảnh hưởng trong cộng đồng. Trên thế giới ước tính, một phần ba thông điệp quảng cáo sử dụng người nổi tiếng để chứng thực cho thương hiệu_ gọi là người bảo chứng. Vao trò của người bảo chứng bao gồm :

+ Ảnh hưởng thuận lợi đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với thương hiệu được bảo chứng

+ Dễ tạo ra sự thu hút và nhận biết nhanh chóng cho thông điệp quảng cáo

Mỗi thương hiệu hay sản phẩm ở những giai đoạn khác nhau đòi hỏi những thuộc tính khác nhau của người bảo chứng. Các thuộc tính này được mô tả trong mô hình TEARS : năm thuộc tính của người bảo chứng.

**Bảng 7.4. Mô hình TEARS : năm thuộc tính của người bảo chứng.**

| | |
|---|---|
| **T-Trustworthiness** | Được công chúng tin tưởng, là người đáng tin cậy |

| | |
|---|---|
| **E- expertise** | Có kỹ năng, kiến thức và khả năng cụ thể về thương hiệu |
| **A-Attractiveness** | Có ngoại hình dễ nhìn, hấp dẫn |
| **R- Respect** | Được ngưỡng mộ do phẩm chất và thành tựu cá nhân |
| **S-Similarity** | Mức độ tương đồng giữa người bảo chứng và Công chúng |

***Đánh giá và lựa chọn thông điệp***

Các nội dung thông điệp có thể được đánh giá dựa trên tính phù hợp với mong muốn, tính độc đáo và tính trung thực. Nội dung truyền đạt của quảng cáo trước hết phải nói điều gì đó đáng được mong ước hay quan tâm về một sản phẩm. Nó còn phải cho công chúng biết điều gì đó độc đáo, đặc biệt, không thể dùng cho các thương hiệu khác được. Cuối cùng, nội dung truyền đạt phải trung thực hay có bằng chứng xác thực. Làm cho một quảng cáo thuyết phục được người mua về tính trung thực của những điều mà nó truyền tải là không đơn giản. Có nhiều người mua hoài nghi về tính trung thực của quảng cáo nói chung.

Các công ty cũng cần thử nghiệm trước các phương án quảng cáo để chọn ra mẫu nào có tác dụng đến hành vi khách hàng mạnh nhất.

***Thể hiện thông điệp***

Sau khi đã có ý tưởng lớn, cần phải đưa các ý tưởng này vào thực hiện, biến nó thành một chương trình có khả năng thu hút sự chú ý và quan tâm của thị trường mục tiêu.

Nhóm sáng tạo phải tìm ra cách tiếp cận, phong cách, giọng điệu, lời nói và định dạng tối ưu để triển khai thông điệp. Việc thể hiện thông điệp có thể mang tính quyết định đối với các sản phẩm tương tự nhau như bột giặt, dầu gội đầu, sữa, cà phê, rượu và bia. Một thông điệp thể hiện thành công là khi thông điệp đó chiếm được sự chú ý và quan tâm của thị trường mục tiêu.

Thông điệp có thể trình bày theo nhiều phong cách thể hiện khác nhau, chẳng hạn như:

- *Một cảnh sinh hoạt.* Trình bày cảnh một hay nhiều người đang sử dụng sản phẩm trong một bối cảnh quen thuộc. Ví dụ, một gia đình ngồi quanh bàn ăn với vẻ mặt hài lòng về nhãn hiệu biscuit mới, hay với một loại bột nêm mới.
- *Lối sống.* Nhấn mạnh sự hài hòa của sản phẩm với một lối sống nào đó. Ví dụ, quảng cáo rượu whisky Scotch vẽ cảnh một người đàn ông trung niên, thanh lịch đang cầm trên tay cốc rượu whisky Scotch, tay kia lái chiếc thuyền buồm của mình.
- *Trí tưởng tượng.* Tạo một sự mới lạ, ly kỳ chung quanh sản phẩm hay việc sử dụng nó.

- *Tâm trạng hoặc hình ảnh.* Xây dựng một tâm trạng hay hình ảnh khơi gợi quanh một sản phẩm, chẳng hạn như cái đẹp, tình yêu, hay sự thanh thản. Không nói ra điều gì về sản phẩm cả mà chỉ có sự gợi ý để người xem tự cảm nhận.

- *Âm nhạc.* Sử dụng nhạc nền và hình ảnh một hay nhiều người, hoặc nhân vật trong phim hoạt hình hát một bài hát nói về sản phẩm. Nhiều quảng cáo của Coca Cola đã sử dung hình thức này.

- *Biểu tượng nhân cách.* Tạo một nhân vật làm biểu tượng cho sản phẩm, có mục đích để những người thích biểu tượng nhân cách đó sẽ tiêu dùng sản phẩm. Ví dụ chàng Cowboy Marlboro.

- *Chuyên môn kỹ thuật.* Mô tả trình độ chuyên nghiệp của doanh nghiệp hoặc kinh nghiệm trong việc làm ra sản phẩm.

- *Bằng chứng khoa học.* Trình bày kết quả khảo sát hay bằng chứng khoa học cho thấy sản phẩm được ưa chuộng hay xuất sắc hơn các sản phẩm khác cùng loại. Ví dụ thuốc đánh răng Crest có bằng chứng khoa học về khả năng chống sâu răng.

- *Bằng chứng thử nghiệm.* Dẫn một nguồn thông tin đáng tin cậy, có chuyên môn, hoặc được yêu thích xác nhận sản phẩm.

Văn phong của quảng cáo phải thích hợp với sản phẩm cần quảng cáo, công chúng mục tiêu và phong cách của doanh nghiệp. Người thiết kế quảng cáo cần tìm được những lời lẽ dễ nhớ và thu hút được sự chú ý. Ví dụ như chủ đề "7-Up không phải là Cola" có thể diễn đạt sáng tạo thành "Không Cola" (The Un- Cola), chủ đề "Mua hàng qua niên giám điện thoại" có thể diễn đạt thành "Hãy để cho những ngón tay của doanh nghiệp dạo chơi", hay chủ đề "Loại bia Shaefer uống rất ngon" diễn đạt là "Một loại bia mà khi doanh nghiệp đã uống một lon, lại muốn uống thêm nữa".

Khi đặt tiêu đề cho quảng cáo cũng cần có sự sáng tạo. Các nhà quảng cáo đã đưa ra sáu kiểu tiêu đề cơ bản là: *tin tức, câu hỏi, tường thuật, mệnh lệnh, hướng dẫn và giải thích.*

Yếu tố hình thức như kích cỡ, màu sắc, hình minh họa cũng ảnh hưởng đến mức độ tác dụng và chi phí của quảng cáo. Kích thước quảng cáo càng lớn thì càng dễ thu hút sự chú ý hơn, mặc dù không nhất thiết tăng chi phí quảng cáo lên một cách tỷ lệ. Minh họa bốn màu thay vì hai màu trắng đen sẽ làm tăng hiệu quả và chi phí của quảng cáo.

Bằng cách bố trí nổi bật tương đối các yếu tố khác nhau của quảng cáo có thể đạt được hiệu quả tối ưu. Theo các nhà nghiên cứu quảng cáo trên *báo chí* thì tầm quan trọng của các yếu tố được sắp xếp theo trình tự là: *hình ảnh, tiêu đề, bài viết*. Người đọc nhìn thấy hình ảnh trước tiên nên nó phải đủ mạnh để thu hút sự chú ý. Sau đó tiêu đề phải hấp dẫn để thúc đẩy người đó đọc bài viết. Và cuối cùng nội dung bài viết phải thú vị để người ta đọc hết bài viết đó.

Những quảng cáo có số điểm trên trung bình về mức độ ghi nhớ và công nhận thường có những đặc điểm: đổi mới (sản phẩm mới hay công dụng mới), có "cốt chuyện", minh họa trước và sau, trình diễn, cách giải quyết vấn đề, và có những nhân vật

trở thành biểu tượng của thương hiệu đó (những nhân vật trong phim hoạt hình, truyền thuyết, cổ tích, người thực, kể cả những người nổi tiếng).

Vấn đề cuối cùng là các chương trình quảng cáo phải phù hợp với các chuẩn mực đạo đức xã hội và luật pháp, đó là:

- Tránh quảng cáo gian dối hay nhập nhằng
- Tránh quảng cáo gây nhầm lẫn
- Tránh lối quảng cáo kiểu nhử mồi
- Tránh quảng cáo nói xấu trực tiếp các đối thủ cạnh tranh
- Tránh quảng cáo những điều vi phạm thuần phong mỹ tục.

**Quyết định về phương tiện quảng cáo**

Việc lựa chọn phương tiện truyền thông nào (Media) để truyền tải các thông điệp quảng cáo đòi hỏi sự am hiểu nhiều vấn đề có liên quan, dẫn đầu là việc tìm hiểu thói quen sử dụng phương tiện của công chúng mục tiêu, tiếp theo là các phân tích về ưu điểm, hạn chế của từng loại phương tiện, rồi đến các phương tiện quảng cáo mà đối thủ đang sử dụng…

4 quyết định quan trọng khi quyết định phương tiện quảng cáo gồm :

- Xác định phạm vi, tần suất và ảnh hưởng.
- Lựa chọn giữa các loại hình truyền thông chính
- Lựa chọn các phương tiện truyền thông cụ thể
- Lựa chọn thời gian / lịch trình truyền thông.

***Xác định phạm vi, tần suất và ảnh hưởng của quảng cáo***

Cách thức xác định phạm vi và tần suất quảng cáo đã được trình bày tại chương 4, nội dung về những đánh giá định lượng khi xác định phương tiện truyền thông nói chung. Bên cạnh phạm vi và tần suất quảng cáo vốn chỉ thể hiện được việc thông điệp quảng cáo tiếp cận với công chúng mục tiêu thế nào, các công ty mong muốn biết được quảng cáo đó đã thu hút công chúng ra sao, nghĩa là đánh giả ảnh hưởng của quảng cáo đến với công chúng, thể hiện qua *mức độ quan tâm truyền thông (*Media Engagement). Mức độ quan tâm truyền thông diễn ra bên trong người tiêu dùng, mặc dù khó đánh giá nhưng người làm truyền thông rất cần biết công chúng kết nối với một quảng cáo và ý tưởng thương hiệu như thế nào, đây là một phần trong mối quan hệ thương hiệu rộng hơn.

***Lựa chọn giữa các phương tiện truyền thông chính***

Mỗi phương tiện truyền thông có những ưu điểm và hạn chế riêng, người lập kế hoạch phương tiện phải nắm rõ và phân tích các yếu tố liên quan đến từng phương tiện như ảnh hưởng của phương tiện, hiệu quả thông điệp và chi phí của mỗi phương tiện.

Thông thường, các công ty không tìm kiếm một phương tiện quảng cáo riêng lẻ mà thường chọn một tổ hợp nhiều phương tiện và kết hợp chúng thành một chiến dịch truyền thông tích hợp hoàn chỉnh, trong đó mỗi phương tiện đóng một vai trò cụ thể.

Tổ hợp phương tiện truyền thông dành cho quảng cáo cần thường xuyên rà soát, đánh giá lại để có những điều chỉnh kịp thời trước sự xuất hiện với tốc độ chóng mặt các phương tiện truyền thông mới. Bên cạnh đó, xu hướng *người dùng đa truyền thông* (những người xem nhiều hơn một phương tiện truyền thông tại một thời điểm) cũng mang lại những gợi ý tốt trong việc lựa chọn phương tiện truyền thông. Một nghiên cứu chỉ ra rằng : trong khi xem truyền hình, có 74% khách hàng đọc báo và 66% khách hàng vào Internet ; Trong khi đọc tạp chí, 59% khách hàng xem truyền hình; Trong khi đọc báo, 52% khách hàng xem truyền hình và 50% khách hàng nghe đài. Đây là biểu hiện của xu hướng người dùng đa truyền thông, xu hướng này đòi hỏi các công ty thực sự phải định hướng công chúng khi lựa chọn các phương tiện truyền thông.

***Lựa chọn các phương tiện truyền thông cụ thể***

Các công ty cũng phải lựa chọn các phương tiện truyền thông tối ưu trong từng loại tổng quát. Các phép tính để so sánh, lựa chọn phương tiện truyền thông gồm: chi phí phần nghìn, chi phí sản xuất quảng cáo, chi phí quảng cáo với hiệu quả quảng cáo…

***Lựa chọn thời gian / lịch trình quảng cáo***

Phần lớn các công ty quyết định lịch trình quảng cáo (thời gian và tần suất quảng cáo) trên các phương tiện truyền thông theo thời vụ hay theo chu kỳ kinh doanh, chứ không rải đều trong năm. Tiếp theo côngty cần quyết định nên quảng cáo trước hay đúng vào thời vụ bán hàng; quảng cáo phải mạnh hơn, tương ứng hay yếu hơn doanh số của mỗi thời vụ đó ?. Cũng cần phải lựa chọn nên quảng cáo liên tục, đều đặn trong một thời gian nhất định, hay quảng cáo ngắt quãng, dồn dập trong một thời hạn ngắn của khoảng thời gian đó.

Lịch trình quảng cáo có hiệu quả phụ thuộc vào các mục tiêu truyền thông, đặc điểm của sản phẩm, khách hàng mục tiêu, kênh phân phối và những yếu tố marketing khác.

Khi tung một sản phẩm mới ra thị trường, người quảng cáo phải lựa chọn giữa các loại quảng cáo *liên tục*, quảng cáo *tập trung*, quảng cáo *lướt qua* và quảng cáo *từng đợt*.

- *Quảng cáo liên tục* là đảm bảo lịch trình quảng cáo đều đặn trong suốt thời gian nhất định. Chi phí cho kiểu quảng cáo này thường cao và không nên áp dụng cho những sản phẩm mua sắm theo thời vụ, mà chỉ áp dụng trong trường hợp cần mở rộng thị trường và những sản phẩm mua thường xuyên.
- *Quảng cáo tập trung* đòi hỏi phải chi toàn bộ kinh phí quảng cáo trong một thời kỳ, và chỉ phù hợp với những sản phẩm mua theo thời vụ.
- *Quảng cáo lướt qua* là kiểu quảng cáo chỉ phát trong một thời gian nào đó, tiếp đến là ngừng quảng cáo, và lại tiếp tục vào thời gian tiếp theo. Kiểu này được sử dụng trong trường hợp kinh phí quảng cáo có hạn.
- *Quảng cáo từng đợt* là kiểu quảng cáo liên tục với cường độ thấp nhưng được củng cố bằng những đợt có cường độ cao. Quảng cáo từng đợt khai thác được điểm mạnh của quảng cáo liên tục và quảng cáo lướt qua để tạo ra một sự dung hòa trong lịch trình quảng cáo. Những người ủng hộ quảng cáo từng đợt cho rằng công chúng sẽ hiểu

được thông điệp thấu đáo hơn mà vẫn tiết kiệm được chi phí.

**b. Đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo**

Các công ty luôn muốn biết hiệu quả của chi phí bỏ ra cho các hoạt động truyền thông nói chung, và quảng cáo nói riêng. Việc đánh giá hiệu quả của hoạt động quảng cáo được tiến hành trên hai loại kết quả: những hiệu quả truyền thông và những hiệu quả về bán hàng.

***Đo lường hiệu quả truyền thông***

Nghiên cứu hiệu quả truyền thông nhằm tìm cách xác định một quảng cáo có truyền đạt hiệu quả hay không. Phương pháp gọi là *kiểm tra nội dung quảng cáo* (Copy Testing) được thực hiện trước và sau khi đưa quảng cáo đó vào truyền thông thực sự. Có ba phương pháp chính để trắc nghiệm trước:

- *Đánh giá trực tiếp*

Theo phương pháp này, người tiêu dùng được đề nghị đánh giá các phương án quảng cáo khác nhau. Các kết quả đánh giá này được sử dụng để đánh giá mức độ chú ý, đọc hết, nhận thức, tác động và dẫn đến hành động của quảng cáo. Mặc dù cách lượng định này về tác dụng thực tế của quảng cáo ít tin cậy hơn những bằng chứng cụ thể, nhưng số điểm đánh giá cao hơn vẫn cho biết một quảng cáo có khả năng đạt hiệu quả cao hơn.

- *Thử nghiệm để so sánh hiệu quả của các quảng cáo*

Phương pháp này yêu cầu người tiêu dùng xem hay nghe một loạt các quảng cáo trong một thời gian cần thiết, sau đó đề nghị họ nhớ lại các quảng cáo đó và nội dung của chúng. Mức độ ghi nhớ của họ cho thấy khả năng một quảng cáo được để ý đến và thông điệp có dễ hiểu và dễ nhớ hay không.

- *Thử nghiệm trong phòng thí nghiệm*

Một số nhà nghiên cứu đã dùng các thiết bị để ghi nhận phản ứng tâm sinh lý của người tiêu dùng đối với quảng cáo: nhịp tim, huyết áp, sự dãn nở đồng tử, hiện tượng đổ mồ hôi... Thử nghiệm này đo lường được khả năng thu hút của quảng cáo chứ không đo được niềm tin, thái độ và dự định của khách hàng.

***Đo lường hiệu quả bán hàng***

Nghiên cứu hiệu quả truyền thông cho phép công ty nhận ra hiệu quả về mặt truyền thông của quảng cáo, nhưng chưa phản ánh được gì về tác động của nó đối với doanh thu, lợi nhuận hoặc thị phần. Các công ty rất muốn biết một quảng cáo đã làm tăng số người biết đến sản phẩm lên 20% và tăng sở thích đối với nhãn hiệu lên 30% thì đã kéo doanh số lên được bao nhiêu?

Hiệu quả của quảng cáo đối với doanh số bán thường khó đo lường hơn hiệu quả truyền thông. Doanh số chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố ngoài quảng cáo, như đặc điểm sản phẩm, giá cả, mức độ sẵn có của sản phẩm, ảnh hưởng của các sản phẩm cạnh tranh... Những yếu tố này càng ít và dễ kiểm soát thì việc đo lường hiệu quả của quảng cáo càng dễ dàng. Tác động về doanh số dễ đo lường nhất là khi bán theo thư đặt hàng và

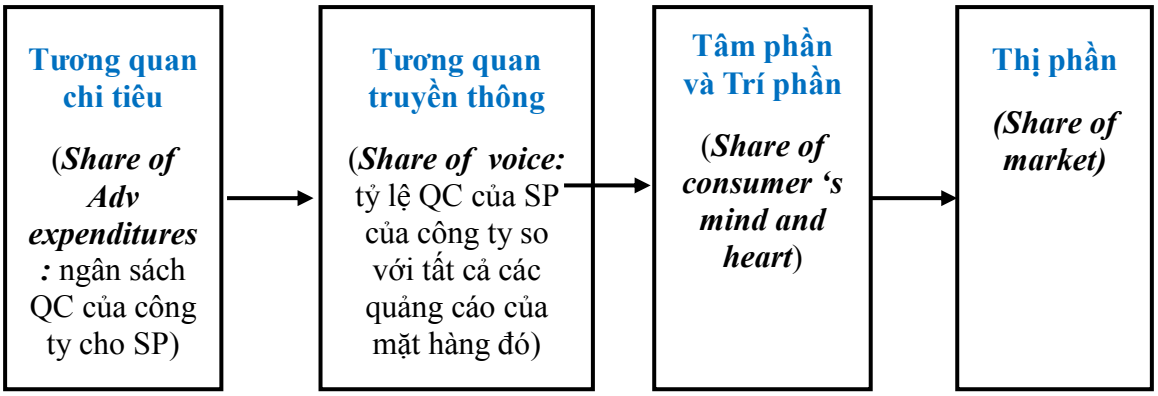
khó đo lường nhất khi quảng cáo cho nhãn hiệu hoặc kèm theo ý đồ xây dựng hình ảnh doanh nghiệp.

Một cách đơn giản nhất để *đo lường tác động của quảng cáo đến kết quả bán hàng* so sánh doanh thu bán hàng và lợi nhuận trong quá khứ với chi tiêu quảng cáo trong quá khứ.

Các công ty cũng có thể dùng *tỷ lệ chi phí quảng cáo trên doanh thu* (Advertising to sales ratio) để đánh giá hiệu quả của quảng cáo giữa hiện tại với quá khứ hoặc so sánh tỷ lệ này với các công ty khác trong cùng một ngành kinh doanh.

Cách thứ ba là thông qua *thử nghiệm thị trường*, thường là thử nghiệm giữa các thị trường có đầu tư cho quảng cáo khác nhau và so sánh kết quả bán giữa các thị trường đó. Thay vì một tỷ lệ % bình thường chi phí quảng cáo trên doanh thu tại tất cả các thị trường, công ty chi nhiều hơn tại một số thị trường và ít hơn ở một số thị trường khác. Căn cứ vào mức tiêu thụ đạt được tại hai nhóm thị trường thử nghiệm, công ty có thể đánh giá mức hiệu quả cuả quảng cáo. Có thể xảy ra hai tình huống : Nếu chi quảng cáo nhiều hơn làm tăng cao hơn mức tiêu thụ sản phẩm thì có nghĩa là công ty đã chi không đủ mức, nếu nó không làm tăng mức tiêu thụ, thì có nghĩa là công ty đã chi không đủ mức. Nếu chi quảng cáo nhiều hơn mà không làm tăng cao hơn mức tiêu thụ sản phẩm, và nếu thử nghiệm chi thấp hơn cũng không làm giảm mức tiêu thụ thì có nghĩa là công ty đã chi quá mức. Để có kết quả đúng, người làm thí nghiệm phải kiểm soát tốt được nó, và thời gian thí nghiệm đủ dài để ghi nhận độ trễ của hiệu quả chi phí quảng cáo.

Cách thứ tư để đo lường hiệu quả quảng cáo là sử dụng mô hình xác định hiệu quả quảng cáo dưới đây :




**Hình 7.5. Mô hình xác định hiệu quả quảng cáo**

*Mô hình này có nghĩa là phần chi phí quảng cáo của công ty tạo ra tương quang* truyền thông để tranh thủ được phần tâm trí và trái tim của công chúng, và cuối cùng là chiếm được thị phần.

Một số nhà nghiên cứu đã tìm hiểu mối quan hệ giữa tương quan truyền thông và thị phần của một số sản phẩm tiêu dùng trong một khoảng thời gian, thông thường tỷ lệ 1,0 – 1,0 đối với những sản phẩm đã ổn định và tỷ lệ 1,5 – 2,0 đối với các sản phẩm mới.

Ví dụ : Có 3 công ty đang bán cùng một loại sản phẩm gần giống nhau với cùng một giá trên một thị trường. Công ty A đã chi 2.000.000 USD trên tổng số chi phí quảng cáo của ngành là 3.500.000 USD. Do vậy, phần tiếng nói của A là 57,1% (= (2.000.000/3.500.000)x 100). Tuy nhiên, thị phần của nó chỉ = 40%. Lấy thị phần chia cho tiếng nói, ta được tỷ số hiệu quả của quảng cáo, bằng 70%. Có nghĩa là công ty A chưa đạt hiệu quả cao. Tính toán tương tự ta có, công ty B chi 28,6%, và đạt được thị phần 28,6%, đạt hiệu quả 100%. Công ty C chỉ chi 14,3%, nhưng đạt thị phần 31,4%. Điều này có nghĩa là công ty C chi tiền quảng cáo rất hiệu quả (Bảng 5.2.).

**Bảng 7.5. Tính toán hiệu quả của quảng cáo**

| Công ty | Tương quan chi tiêu (USD) | Tương quang truyền thông | Thị phần | Hiệu quả QC |
|---|---|---|---|---|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) = (4) : (3) |
| **A** | 2.000.000 | 57,1% | 40,0 | 70 |
| **B** | 1.000.000 | 28,6 | 28,6 | 100 |
| **C** | 500.000 | 14,3 | 31,4 | 220 |

### *7.5.3. Tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông marketing khác*

Truyền thông marketing tích hợp là một hoạt động quan trọng của các doanh nghiệp thông qua việc sử dụng kết hợp các công cụ truyền thông thích hợp tại các giai đoạn khác nhau của chương trình. Vì thế, hoạt động quảng cáo cần phải được tích hợp với các công cụ khác và ngược lại. Như đã phân tích trước đó, một trong những chức năng chính của quảng cáo là hỗ trợ các công cụ truyền thông khác. Tuy nhiên, sự tích hợp này không phải lúc nào cũng gặp thuận lợi. Một số thách thức có thể gặp phải như sau:

+ Doanh nghiệp có thói quen sử dụng đơn lẻ các công cụ truyền thông, chưa có kinh nghiệm tích hợp các công cụ MKT

+ Các doanh nghiệp dịch vụ truyền thông bên ngoài cũng có xu hướng chuyên môn hóa từng công cụ

+ Tư tưởng cục bộ, hạn chế quá trình chuyển đổi từ truyền thông đơn lẻ sang truyền thông thích hợp

+ Tư tưởng ngại chuyển đổi phương thức hoạt động của các công ty truyền thông.

Trong thực tế, các doanh nghiệp có thể cần sử dụng các thông điệp khác nhau, cũng như các công cụ, phương tiện khác nhau để nhắm đến đối tượng lĩnh hội đang ở những bước khác nhau trong quy trình mua hàng. Có thể nói, quảng cáo là hoạt động xuyên suốt, có mặt ở hầu hết các chương trình và kế hoạch thực hiện của các công cụ truyền thông marketing khác. Vì thế, tại nội dung tích hợp của các công cụ khác, sự phối hợp với quảng cáo trong chương trình IMC đã được trình bày rõ ràng. Tại phần này, để hiểu rõ hơn về quảng cáo trong chương trình IMC, hãy cùng xem xét ví dụ sau.

Công ty Kẹo Dearie Bear đã sử dụng phương tiện thông tin đại chúng, gửi thư trực tiếp, nhóm đại diện bán hàng trên toàn quốc và một website để giao tiếp với thị trường khách hàng của mình. Phòng quan hệ công chúng cũng tham gia hành động.

Dearie Bear cho đăng một chương trình quảng cáo trên truyền hình trong những tuần có nhiều lễ hội và các dịp đặc biệt để mọi người mua kẹo, chủ yếu là lễ Phục sinh, ngày của Mẹ, lễ Halloween, và Giáng sinh. Những quảng cáo này kích thích nhu cầu bằng cách ca ngợi các đặc tính của kẹo Dearie Bear và nói với khán giả rằng họ có thể mua chúng ở "bất cứ nơi nào bày bán kẹo hảo hạng". Một thời gian dài trước khi thực hiện các chương trình quảng cáo này, đội ngũ bán hàng hưởng hoa hồng của công ty rất bận rộn với việc thăm khách hàng tại siêu thị và các chuỗi cửa hàng tiện dụng, các nhà bán lẻ ở chợ và những cửa hàng bánh kẹo lớn. Họ muốn chắc chắn rằng người bán lẻ đã dự trữ đủ hàng để đáp ứng nhu cầu được tạo ra qua các quảng cáo trên truyền hình. Như vậy, quảng cáo và bán hàng cá nhân đã làm việc kết hợp hài hòa với nhau. Mỗi công việc lại nhắm đến một đối tượng khác nhau. Một nhóm bán hàng khác ở trụ sở công ty làm việc với các tổ chức phi lợi nhuận để kẹo Dearie Bear góp phần vào các chiến dịch gây quỹ cho cộng đồng.

Dearie Bear cũng gửi 100.000 catalog và quảng cáo qua thư trực tiếp đến những khách hàng nằm trong danh sách mua hàng của năm vừa qua. Các mẩu quảng cáo này khuyến khích các nhà bán lẻ tiếp tục đặt hàng thông qua số điện thoại 800 của công ty, hoặc qua website đẹp mắt của Dearie Bear.

Không bỏ sót bất kỳ cơ hội nào, phòng PR của công ty định kỳ gửi các thông cáo báo chí để thông báo tin tài trợ các sản phẩm Dearie Bear cho các bệnh viện cựu chiến binh và các tổ chức từ thiện khắp đất nước. Điều này góp phần xây dựng danh tiếng và hình ảnh tích cực về Dearie Bear cũng như các sản phẩm của công ty trong lòng công chúng.

Trong ví dụ này, công ty đang dùng chính sách quảng cáo ra thị trường đại chúng để tạo sự nhận thức, giúp cho kẹo Dearie Bear trở thành chọn lựa được ưu tiên, và kích thích khách hàng đến cửa hàng. Nhưng công ty sử dụng hình thức giao tiếp hai chiều và nhắm đến khách hàng mục tiêu để đảm bảo rằng các cửa hàng sẽ dự trữ đủ sản phẩm đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Sự tích hợp đòi hỏi sự hiểu biết, khả năng của các nhà quản trị truyền thông trong việc điều phối sự tham gia của các công cụ như xây dựng các cơ sở, điều kiện tích hợp,..

## 7.6. Truyền thông trực tuyến trên internet và qua phương tiện truyền thông xã hội, phương tiện truyền thông số

### *7.6.1. Internet với truyền thông marketing tích hợp*

❖ *Quảng cáo trên Internet-Web 1.0*

Web 1.0 là thuật ngữ được sử dụng để chỉ sự phát triển sớm của World Wide Web, trong đó người dùng có thể xem các trang web và giao tiếp với chúng, nhưng không thể

đóng góp vào nội dung của trang web. Các phương tiện truyền thông trực tuyến phổ biến trên Web 1.0 bao gồm:

***Banner***

Người ta ước tính rằng người dùng Internet trung bình nhìn thấy hơn 1.700 quảng cáo banner mỗi tháng, trong khi những người trong nhóm tuổi 25-34 thấy hơn 2.000.4 Quảng cáo banner có thể được sử dụng để tạo ra nhận thức hoặc sự công nhận, đưa người xem vào các cuộc thi và rút thăm trúng thưởng hoặc mục tiêu marketing trực tiếp. Quảng cáo banner có thể thể hiện dưới dạng tĩnh, hoạt hình, hoặc trong flash.

***Tài trợ.***

Có hai loại tài trợ. Các khoản tài trợ thường xuyên xảy ra khi một công ty trả tiền để tài trợ một phần của một trang web. Một thỏa thuận liên quan nhiều hơn là việc tài trợ nội dung, trong đó nhà tài trợ không chỉ cung cấp đô la đổi lại hiệp hội mà còn tham gia cung cấp nội dung.

***Pop-Ups / Pop-Unders***

Khi người dùng truy cập vào Internet, họ chắc chắn đã thấy một cửa sổ hoặc một biểu tượng xuất hiện trên màn hình nhằm thu hút sự chú ý của doanh nghiệp. Các quảng cáo này được gọi là pop-up và chúng thường xuất hiện khi doanh nghiệp truy cập các trang web nhất định. Cửa sổ bật lên thường lớn hơn quảng cáo biểu ngữ nhưng nhỏ hơn toàn màn hình. Pop-under là quảng cáo xuất hiện bên dưới trang web và chỉ hiển thị khi người dùng rời khỏi trang web.

***Quảng cáo chuyển tiếp***

Quảng cáo chuyển tiếp là quảng cáo toàn màn hình xuất hiện trên màn hình của doanh nghiệp trong khi doanh nghiệp đang chờ tải xuống nội dung của trang web. Không giống quảng cáo banner, quảng cáo chuyển tiếp yêu cầu người xem nhấp vào quảng cáo để tiếp tục đến trang mà họ muốn truy cập.

***Tìm kiếm có trả tiền***

Nói chung, trang web xuất hiện trên một trang tìm kiếm càng nhiều, càng có nhiều khách truy cập biết đên nó. Kết quả tìm kiếm không phải trả tiền là những kết quả xuất hiện do sự liên quan của trang web với các cụm từ tìm kiếm chứ không phải quảng cáo. Các nhà quảng cáo cũng sẽ cố gắng tiếp cận người tiêu dùng thông qua các kết quả tìm kiếm trả tiền như quảng cáo pay-per-click bằng cách đặt quảng cáo của họ trên các trang web hiển thị kết quả từ các truy vấn công cụ tìm kiếm.

***Theo dõi hành vi của khách hàng***

Nhắm mục tiêu theo hành vi dựa trên việc nhắm mục tiêu khách hàng của nhà quảng cáo bằng cách theo dõi các hành vi lướt web của họ, chẳng hạn trang web họ đã truy cập và / hoặc các tìm kiếm họ đã thực hiện. Bằng cách biên soạn dữ liệu về luồng nhấp chuột và thông tin giao thức Internet (IP), các phân đoạn của người mua tiềm năng có thể được xác định và các quảng cáo chỉ dẫn cụ thể cho họ

***Nhà quảng cáo theo ngữ cảnh***

Các nhà quảng cáo nhắm mục tiêu quảng cáo của họ dựa trên nội dung của trang đang sử dụng quảng cáo theo ngữ cảnh. Trong khi quảng cáo hành vi theo dõi hành vi truy cập mang, các vị trí đặt quảng cáo theo ngữ cảnh được xác định bởi nội dung trên trang web. Ví dụ: nhà quảng cáo có thể đặt quảng cáo hàng không trên trang web du lịch hoặc quảng cáo câu lạc bộ golf trên sân gôn hoặc thậm chí trong hoặc gần câu chuyện về sân golf trên một trang web khác.

***Đa phương tiện.***

Phương tiện truyền thông đa phương tiện, được định nghĩa là "một loạt các phương tiện truyền thông kỹ thuật số tương tác thể hiện chuyển động, tận dụng các tính năng cảm giác được nâng cao như video, âm thanh và hình ảnh động." Một số khác nói rằng đa phương tiện bao gồm tất cả nội dung được tạo ra trong flash.

❖ *IMC sử dụng phương tiện xã hội và các phương tiện truyền thông khác-Web 2.0*

Mặc dù đã xác định được một só lý do mà người ta sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội (chia sẻ ý tưởng, hoạt động, và sự kiện với người khác, liên quan đến cộng đồng, vv), các nhà marketing quan tâm nhất đến lý do tại sao các cá nhân sử dụng các nền tảng này từ quan điểm hành vi người tiêu dùng. Trong một loạt các nghiên cứu, Muntinga đã kiểm tra động cơ sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội trong một bối cảnh liên quan đến thương hiệu. Kết quả của ông cho thấy có ba động lực chính: (1) thu được thông tin, (2) giải trí, và (3) thù lao. Thu thập thông tin bao gồm thu thập thông tin tiền mua hàng, kiến thức về thương hiệu và ý tưởng mới. Giải trí liên quan đến việc thưởng thức, thư giãn, và thời gian đi qua. Tiền thù lao liên quan đến khả năng nhận được một cái gì đó đổi lại - ví dụ như tiền, trợ cấp việc làm, hoặc phần thưởng khác (thu hút xã hội, v.v.).

*Các nhà marketing sử dụng phương tiện truyền thông xã hội*

Trong một nghiên cứu của 3.000 nhà marketing được thực hiện bởi Social Media Examiner, 97 % cho biết họ hiện nay đã coi các phương tiện truyền thông xã hội là 1 phần trong kế hoạch marketing của họ, với 92 % nói rằng phương tiện truyền thông xã hội có vai trò quan trọng đối với thành công marketing của họ. Lợi ích quan trọng nhất mà các nhà marketing tin rằng họ nhận được từ việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội là tăng dộ reach Mặc dù các nhà marketing tin tưởng mạnh mẽ rằng truyền thông xã hội là một thành phần cần thiết trong các chương trình marketing của họ, nhưng họ vẫn cảm thấy không chắc chắn về cách sử dụng các phương tiện truyền thông này và cách đánh giá hiệu quả của chúng. Các nghiên cứu cho thấy khả năng đo lường hiệu quả của các phương tiện này là mối quan tâm lớn và có thể cản trở sự gia tăng của họ vào các chương trình marketing.

Các phương tiện truyền thông xã hội phổ biến nhất: Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, YouTube ...

### *7.6.2. Thiết bị di động trong hoạt động truyền thông marketing tích hợp Mobile*

So sánh với tác động đáng kể của Internet, điện thoại di động hầu như không tạo ra quá nhiều sự thay đổi đối vs các chuong trình IMC của các công ty. Được sinh ra bởi sự phổ biến nhanh chóng của điện thoại thông minh và máy tính bảng, điện thoại di động hiện đang nhận được sự chú ý của các nhà marketing, và doanh thu quảng cáo tiếp tục tăng lên, chủ yếu thông qua các ứng dụng.

**Vai trò của điện thoại di động trong quá trình IMC**

Chúng ta đã chỉ ra rằng những người có ảnh hưởng marketing có thể tiếp cận người tiêu dùng thông qua điện thoại thông minh của họ và khi người dùng truy cập vào Facebook và / hoặc các mạng xã hội khác trên điện thoại của họ, các nhà marketing được cung cấp nhiều cơ hội hơn để tiếp cận nhóm đối tượng này Việc sử dụng quảng cáo trên điện thoại thông minh và máy tính bảng đã được coi là khá hiệu quả và ngày càng có xu hướng tăng cao. Hãy xem xét một số ví dụ cụ thể về chiến thuật marketing trên điện thoại di động thành công:

• Ngành công nghiệp ô tô đã nhận thấy rằng marketing thông qua điện thoại di động có hiệu quả trong suốt kênh mua hàng. Ở trên cùng của các thiết bị quảng cáo, điện thoại di động, máy tính bảng và video đã được chứng minh là có đóng góp cho việc khuyến khích người mua tiềm năng khi họ bắt đầu tìm kiếm một chiếc xe hơi mới

• Quảng cáo được phân bổ cho tìm kiếm di động sẽ tiếp tục tăng khi các nhà marketing nhận ra rằng việc tìm kiếm trên điện thoại thông minh và thiết bị máy tính bảng ngày càng tăng.

Trong các ví dụ khác, Burger King đã phát phiếu giảm giá qua điện thoại di động cho người tiêu dùng theo phạm vi địa lý; Hershey đã đề nghị tài trợ chi phí dung lượng truy cập Internet cho những người tiêu dùng xem video cho thương hiệu sôcôla Scharffen Berger

**Nhược điểm của Mobile**

Tuy nhiên điện thoại di động không phải là tất cả và nó cũng không đặt dấu chấm hết cho các phương tiện truyền thông khác. Bởi phương tiện này cũng có bất lợi của nó:

• Các thách thức sáng tạo - Mặc dù đã cung cấp một số ví dụ tuyệt vời về việc sử dụng sáng tạo trên điện thoại di động nhưng nó vẫn là một môi trường thách thức các giám đốc sáng tạo. Màn hình nhỏ giới hạn những gì các nhà quảng cáo có thể làm được so với màn hình rộng của TV và thậm chí máy tính để bàn. Ví dụ của JetBlue được cung cấp trước đó là một cách tiếp cận thú vị đối với thách thức này.

• Thời gian - Bản chất của việc di chuyển có nghĩa là người xem có thể di chuyển, do đó ít tốn thời gian hơn để thu hút sự chú ý và hạn chế khả năng nhắn tin. Không giống như máy tính để bàn và một số phương tiện truyền thông truyền thống, người xem không được ngồi cố định một chỗ để sử dụng phương tiện. Do đó, rất khó để có thể nắm giữ và gây chú ý với khách hàng. Vì vậy mà  thông điệp có thể bị giới hạn và cần phải hết sức ngắn gọn.

• Chia sẻ - Có lẽ chúng ta nên nói là không chia sẻ. Một nghiên cứu cho thấy 99 phần trăm người dùng thiết bị di động không thích chia sẻ những gì họ thấy. Do đó, một

trong những mục tiêu chính của các nhà quảng cáo kỹ thuật số là thu hút, phản hồi lại thương hiệu, cung cấp phản hồi và mở rộng phạm vi để làm cho thông điệp này lan truyền rộng hơn. Người dùng máy tính để bàn có 35% nhiều khả năng nhấp vào nút chia sẻ hơn so với người dùng di động.

• Tiếp cận-Trong khi điện thoại di động chắc chắn đã được chấp nhận bởi các millennials, các phân đoạn thị trường khác lại không có sự thích thú đối với thiết bị này. Gen Xers ít có xu hướng nghiêng về phía di động hơn là thành viên của thế hệ millennial; chỉ có 7,9% Gen Xers nói rằng họ có thể mua các sản phẩm được quảng cáo trên điện thoại di động, và chỉ có 5,2% nói rằng họ sẽ quan tâm đến việc nhận một quảng cáo trên điện thoại của họ.

Mặc dù có những điểm yếu tiềm ẩn nhưng điện thoại di động sẽ tiếp tục được chấp nhận và dự kiến sẽ chiếm khoảng 72% tổng số quảng cáo số vào năm 2019

### *7.6.3. Dữ liệu internet*

Khi ngành công nghiệp Internet lần đầu tiên phát triển các biện pháp đánh giá hiệu quả riêng của nó, đã dẫn đến việc người mua truyền thông truyền thống có xu hướng chững lại. Để phản ứng lại những chỉ trích về số liệu khán giả được sử dụng, cũng như tiêu chuẩn hóa một số biện pháp được sử dụng để đánh giá hiệu quả của Internet, Cục quảng cáo tương tác (IAB) - nhóm thương mại lớn nhất và có ảnh hưởng nhất đã thành lập một nhóm đặc nhiệm vào tháng 11 năm 2004 bao gồm các tập đoàn lớn trên toàn cầu liên quan đến quảng cáo và nghiên cứu. Nhiệm vụ chính là để kiểm tra và tạo các biện pháp chuẩn để đo lường tác động quảng cáo có thể được sử dụng để đánh giá tác động của quảng cáo và để loại trừ sự nhầm lẫn không đáng có.

**Các biện pháp cụ thể về Internet** Một trong những ưu điểm của Internet nâng cao khả năng của công ty trong việc đánh giá hiệu quả thương mại, một phần là do khả năng đo lường hoạt động theo thời gian thực.

**Các biện pháp truyền thống** Ngoài các biện pháp dành riêng cho Internet, các công ty sử dụng một số biện pháp marketing và hoạt động truyền thông truyền thống. Một số trong số này bao gồm:

• Gợi nhớ và duy trì. Một số công ty sử dụng các biện pháp gợi hồi và duy trì truyền thống để kiểm tra quảng cáo trên Internet của họ. Những biện pháp tương tự cũng đã được sử dụng để kiểm tra trước các quảng cáo trực tuyến.

• Khảo sát. Nghiên cứu khảo sát, thực hiện trực tuyến và thông qua các phương pháp truyền thống, được sử dụng để xác định mọi thứ từ cách sử dụng trang web đến thái độ đối với một trang web.

• Bán hàng. Đối với các nhà marketing thương mại điện tử, một chỉ số chính về hiệu quả là doanh thu được tạo ra. Thêm thông tin về nhân khẩu học, hành vi người dùng, v.v ... có thể làm tăng hiệu quả của biện pháp này.

• Theo dõi. Một số công ty hiện cung cấp nhiều biện pháp theo dõi truyền thống hơn như nhận thức về thương hiệu, thu hồi quảng cáo, liên kết thư tín và ý định mua hàng.

• ROI. Một nghiên cứu được thực hiện bởi comScore, MySpace và dunnhumby đã đo được ROI của doanh số bán hàng trực tuyến được tạo ra bởi chiến dịch trị giá 1 triệu đô la trên MySpace.

Các biện pháp đã đề cập trước đây cho thấy rằng phương tiện truyền thông kỹ thuật số có một bộ tiêu chí đánh giá hiệu quả và cũng vay mượn từ các biện pháp truyền thống; ví dụ, thu hồi thương hiệu đã trở thành một lĩnh vực quan trọng.

### *7.6.4. Đặc điểm của truyền thông trên internet và qua phương tiện truyền thông xã hội, phương tiện truyền thông số*

Một số lợi thế của Internet và truyền thông xã hội có thể được trích dẫn:

1. Mục tiêu marketing. Một lợi thế lớn của Internet và phương tiện truyền thông kỹ thuật số và xã hội là khả năng nhắm mục tiêu vào các nhóm rất cụ thể của cá nhân giảm thiểu sự lãng phí về truyền thông. Đối với những người trong thị B2B, Internet giống như một tạp chí thương mại kết hợp và triển lãm thương mại, vì chỉ có những người quan tâm nhất đến các sản phẩm và / hoặc dịch vụ mà một trang web cung cấp mới ghé thăm trang web (những người khác có ít hoặc không có lý do làm như vậy). Trong thị trường tiêu dùng, thông qua cá nhân hoá, tái xác định mục tiêu và các kỹ thuật khác, các trang web đang trở nên phù hợp hơn để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

2. Chỉnh sửa tin nhắn. Do việc cố gắng xác định mục tiêu chính xác, thông điệp có thể được thiết kế để đáp ứng các nhu cầu cụ thể và mong muốn của đối tượng mục tiêu, phần lớn là do theo dõi hành vi. Khả năng tương tác của phương tiện truyền thông xã hội làm cho nó có thể thực hiện marketing 1-1 với sự thành công tăng lên trong cả hai thị trường  doanh nghiệp và tiêu dùng.

3. Khả năng tương tác. Bởi vì các phương tiện này tương tác, chúng cung cấp tiềm năng mạnh mẽ để tăng sự tham gia, sự tham gia, và sự hài lòng của khách hàng và phản hồi gần như ngay lập tức đối với người mua và người bán.

4. Truy cập thông tin. Có lẽ lợi thế lớn nhất của Internet là sự sẵn có về nguồn thông tin của nó. Người sử dụng Internet có thể tìm thấy rất nhiều thông tin về hầu hết các chủ đề họ chọn chỉ bằng cách thực hiện tìm kiếm. Một khi họ đã truy cập một trang web cụ thể, người dùng có thể thu thập được nhiều thông tin liên quan đến chi tiết kỹ thuật sản phẩm, chi phí, thông tin mua hàng, v.v. Liên kết sẽ hướng họ đến nhiều thông tin hơn nếu họ mong muốn.

5. Khả năng bán hàng. Số lượng hàng bán được tạo ra bởi Amazon và eBay (chưa kể đến nhiều, nhiều hơn nữa) chứng minh số doanh thu đáng kinh ngạc được tạo ra trong cả hai phân đoạn B2B và người tiêu dùng. Dự báo rằng số lượng đơn hàng sẽ tiếp tục tăng trưởng trong tương lai. Ngoài ra, số người mua sắm trực tuyến và sau đó mua hàng ngoại tuyến sẽ tiếp tục tăng.

6. Sáng tạo. Các trang web được thiết kế sáng tạo có thể nâng cao hình ảnh của công ty, dẫn đến các lần truy cập lặp lại, và tích cực định vị công ty hoặc tổ chức trong tâm trí của người tiêu dùng.

7. Tiếp cận. Đối với nhiều công ty nhỏ hơn, với ngân sách hạn hẹp, World Wide Web cho phép họ tiếp xúc nhiều hơn với khách hàng tiềm năng so với trong quá khứ. Đối với một phần của khoản đầu tư được yêu cầu sử dụng truyền thông truyền thống, các công ty có thể đạt được mức độ tiếp cạn trên phạm vi quốc gia và thậm chí quốc tế một cách kịp thời.

8. Tốc độ. Đối với những người yêu cầu thông tin về công ty, sản phẩm và / hoặc dịch vụ của mình, Internet là phương tiện nhanh nhất để thu thập và cung cấp thông tin này. Các trang web được thiết kế tốt để lưu giữ thông tin hiện tại này đồng thời cho phép tìm kiếm thêm các nguồn khác.

9. Bổ sung cho IMC. Internet và phương tiện truyền thông kỹ thuật số và xã hội bổ sung và được bổ sung bởi các phương tiện truyền thông khác của IMC. Như vậy, chúng đóng vai trò quan trọng trong quá trình tích hợp. Các nhà marketing hiểu rằng các phương tiện truyền thông hỗ trợ và được hỗ trợ bởi phương tiện truyền thông truyền thống.

10. Tính kịp thời. Khả năng giao tiếp nhanh chóng và tức thời mang lại lợi thế mà không có phương tiện nào khác có thể so sánh. Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và điện thoại di động, các công ty có thể giữ cho người tiêu dùng được cập nhật với hầu hết mọi thứ - ví dụ: suy nghĩ về sản phẩm thu hồi.

Mặc dù có khả năng hiệu quả, Internet và phương tiện truyền thông kỹ thuật số và xã hội cũng có bất lợi, bao gồm:

1. Các vấn đề về đo lường. Một trong những bất lợi lớn nhất của Internet và phương tiện truyền thông mới là thiếu độ tin cậy của số nghiên cứu tạo ra. Việc xem xét nhanh các dự báo và các số liệu thống kê khác do các nhà cung cấp dịch vụ cung cấp sẽ cho thấy một sự khác biệt rất lớn - dẫn đến sự thiếu  tin cậy nghiêm trọng.

2. Sự lộn xộn. Khi số lượng quảng cáo tăng lên, khả năng quảng cáo của một người được chú ý cũng sẽ giảm xuống. Kết quả là một số quảng cáo có thể không được nhận thấy, và một số người tiêu dùng có thể trở nên khó chịu bởi sự lộn xộn trong lượng quảng cá khổng lồ này. Nghiên cứu cho thấy quảng cáo biểu ngữ đã mất hiệu quả vì chính lý do này và quảng cáo chuyển tiếp cũng đang ngày càng gây ra sự khó chịu cho người dùng.

3. Khả năng lừa dối. Trung tâm Đào tạo Truyền thông đã đề cập các trang web như là "trang web lừa đảo" liên quan đến nỗ lực quảng cáo nhắm mục tiêu vào trẻ em. Trung tâm, và nhiều người khác, đã yêu cầu chính phủ điều chỉnh lại Internet. Ngoài ra, việc thu thập dữ liệu mà không có kiến thức và sự cho phép của người tiêu dùng, hành vi trộm cắp và ăn cắp thẻ tín dụng nằm trong số những vấn đề mà người sử dụng Internet gặp phải.

4. Bảo mật. Một trong nhiều vấn đề đáng lo ngại cho người sử dụng Internet là về sự riêng tư. Có lẽ quan tâm nhất là việc thu thập dữ liệu cá nhân mà sau đó được cung cấp cho các nhà marketing – người không có kiến thức về người dùng. Trong khi nhiều người dùng trẻ tuổi dường như ít lo lắng, hành động của các trang web như Facebook, và

nhiều người khác, đã có hành động tẩy chay người dùng cũng như kêu gọi nhiều quy định hơn trong việc bảo mật thông tin.

5. Gây phiền nhiễu. Rất nhiều nghiên cứu đã báo cáo về các khía cạnh gây phiền nhiễu của một số chiến thuật Web. Những nghiên cứu này đã cho thấy sự không hài lòng của khách hàng với sự lộn xộn, e-mail spam, pop-up và pop-under. Ngoài ra còn có một cảm giác bực bội ngày càng tăng với các quảng cáo tái xác định mục tiêu và các video trước. Những khía cạnh khó chịu này có thể khiến khách truy cập có thái độ tiêu cực đối với nhà quảng cáo.

❖ **Các hình thức marketing trên internet**

Internet cung cấp ngày càng nhiều hơn cho cả doanh nghiệp và khách hàng cơ hội tương tác và cá nhân hóa các giao dịch. Sự xuất hiện những thành phần truyền thông trực tuyến ngày càng được coi là yếu tố không thể thiếu của các chiến dịch truyền thông marketing ngày nay.

Về mặt ưu điểm, sự đa dạng các tùy chọn truyền thông trực tuyến có nghĩa là các công ty có thể gửi những thông điệp được thiết kế nhằm thu hút sự tham gia của khách hàng bằng cách làm nổi bật thông điệp và lợi ích tới khách hàng. Tính dễ đo lường cũng là ưu điểm đáng chú ý của hình thức này. Doanh nghiệp có thể xây dựng hoặc thâm nhập vào một cộng đồng trực tuyến, mời gọi sự tham gia của người tiêu dùng và tạo một tài sản lâu dài trong quá trình này.

Việc truyền thông qua Internet cũng có những hạn chế nhất định. Người tiêu dùng có thể sàng lọc hầu hết các thông điệp. Doanh nghiệp cũng khó kiểm soát thông điệp truyền thông hơn do đặc tính can thiệp, thay đổi nội dung truyền thông từ phía công chúng.

Với đặc tính tương tác với công chúng và được hỗ trợ từ các trang thiết bị truyền thông, một số công cụ truyền thông tương tác mà doanh nghiệp có thể sử dụng bao gồm:

- Website
- Quảng cáo tìm kiếm
- Thư điện tử
- Marketing lan truyền.

**Lựa chọn công cụ marketing tương tác**

- ***Website***

Website của công ty cần phải trở thành trụ sở trên Internet, thành đại diện bán hàng và công cụ marketing của công ty. Website cần phải được thể hiện giống một gian hàng chính thức, hoạt động 24/7 và mọi hoạt động của công ty cần hướng người sử dụng về phía website của mình.

Để xây dựng được một website hiệu quả, cần chuẩn bị về mọi mặt của website.

o *Tìm hiểu về website của đối thủ cạnh tranh hoặc website cùng ngành nghề*

Từ góc độ người dùng, cần phân tích điểm mạnh, điểm yếu trong các website này, những điểm gây hứng thú hoặc ngược lại về website đó và tham khảo ý kiến của những người sử dụng khác nếu có thể.

- *Xác định đối tượng hướng tới của website*

Tương tự như với khách hàng mục tiêu, thiết kế website cũng phải có chủ ý là nhắm tới đối tượng nào. Mặc dù Internet khiến cho công ty khó có thể lựa chọn chính xác những ai sẽ ghé thăm website của công ty lần đầu nhưng hoàn toàn có thể làm cho công chúng mục tiêu thấy hứng thú quay trở lại những lần sau, thậm chí thấy đồng cảm và gắn bó. Vì lý do đó, website của công ty phải được ưu tiên cho những đối tượng sau:

- *Khách hàng:* Xem sản phẩm, tìm hiểu về thương hiệu, mua sản phẩm, so sánh với các đối thủ.
- *Đối tác:* Tìm kiếm cơ hội hợp tác, so sánh công ty với những đối tác khác, tìm hiểu về công ty và thương hiệu của công ty.
- *Đối thủ cạnh tranh:* xem và cập nhật tình hình của công ty, tìm ra điểm mạnh, điểm yếu của công ty.
- *Công cụ tìm kiếm:* website phải đảm bảo thân thiện với công cụ tìm kiếm, dễ nhận biết, từ khóa hiệu quả, chủ đề của website
- *Cộng đồng:* tìm hiệu về thương hiệu và cá hoạt động cộng đồng, hoạt động xã hội của công ty.
- *Ứng viên tuyển dụng:* tìm hiểu về công ty trước khi quyết định ứng tuyển vào các vị trí
- *Nhân viên:* cập nhật tình hình hoạt động của công ty, cập nhật các tin tức về công ty. Website là phương tiện truyền thông nội bộ khá hiệu quả.

- *Dựng thiết kế khung những dịch vụ và nội dung của website*

Những dịch vụ và nội dung của website như thế nào dựa trên đối tượng công chúng mà website hướng đến.

Những dịch vụ cung cấp quan website có thể được xem xét bao gồm:

- Bán hàng trực tuyến
- Hỗ trợ thanh toán trực tuyến
- Thanh toán trực tuyến
- Cho phép khách hàng bình luận trực tiếp
- Cho phép khách hàng kết nối với công ty qua các công cụ trực tuyến khác

Những nội dung cần có của một website gồm:

- Giới thiệu công ty (sứ mệnh, giá trị, tầm nhìn)
- Giới thiệu sản phẩm / dịch vụ, báo giá, các điều kiện thanh toán
- Tuyển dụng
- Thông tin liên hệ

- Tin tức về công ty
- Danh sách khách hàng (nếu có thể công khai)
- Các liên kết khác về trang mạng xã hội của công ty.

o *Chuẩn bị nhân sự cho website*

Ngoài nhân sự giám sát thiết kế website với các công ty cung cấp dịch vụ thiết kế website, nhân sự quan trọng hơn dành cho việc điều hành hoạt động của website trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp.

o *Nghiên cứu và chuẩn bị từ khóa cho website*

Từ khóa có thể chuẩn bị cho toàn bộ website hoặc cho từng phần của website. Việc lựa chọn từ khóa để đảm bảo rằng website được các công cụ tìm kiếm tìm đúng ra công ty khi khách hàng cần tìm đến công ty.

o *Đảm bảo việc cập nhật tin tức đều đặn trên website*

Tin tức luôn được cập nhật để tránh cảm giác cửa hàng bị "bỏ hoang" nhiều tháng nay. Tần suất cập nhật giao diện website cũng cần xác định phù hợp với chức năng của website là giao dịch trực tuyến (thường cập nhật mỗi tháng một lần) hay website chỉ chuyên giới thiệu công ty đơn thuần (thường cập nhật hàng quý hoặc nửa năm).

- ***Quảng cáo tìm kiếm***

Đã có nghiên cứu chỉ ra rằng mỗi website chỉ có cơ hội trong 20 giây đầu tiên để gây ấn tượng với người sử dụng khi họ tra cứu sản phẩm trên mạng. Nếu không nằm trong 20 website đầu tiên được tìm thấy trên Internet thì mọi nỗ lực của doanh nghiệp có thể không mang lại thành tích đáng kể nào. Chính vì vậy mục tiêu của website là phải trở nên thân thiện với các công cụ tìm kiếm, thông qua đó gây thiện cảm với khách hàng.

Các công ty cần phải cân nhắc chiến lược liên quan đến sử dụng SEM hay SEO cho website của mình. Về cơ bản SEM mang đến một kết quả tức thì (chỉ cần trả tiền cao) còn SEO là một quá trình bền bỷ với các am hiểu kỹ thuật. SEO là công cụ quảng cáo được yêu thích hơn bởi vì nó mang lại những lợi ích to lớn như: xuất hiện đúng lúc khách hàng có nhu cầu mua hàng, có được khách hàng đều đặn vào website mỗi ngày, hiệu quả lâu dài hơn và thương hiệu, uy tín của tên miền tăng lên. Ngoài chiến lược tập trung vào SEO được cho là rất đúng đắn, công ty cũng cần thực hiện SEM trong các trường hợp để hỗ trợ SEO (kích SEO).

Kỹ thuật SEO được phát triển mạnh mẽ thành những chuyên đề chuyên sâu của marketting trực tuyến, người làm SEO đã được gán một danh từ riêng (SEOer). Trong phần này, chúng tôi chỉ đề cập khái quát về các yếu tố quan trọng nhất trong SEO và các bước cơ bản SEO cho một website.

5 yếu tố quan trọng nhất trong SEO gồm:

- *Từ khóa (Keyword):* Phải xuất hiện trong website và các nội dung hiển thị trên google.

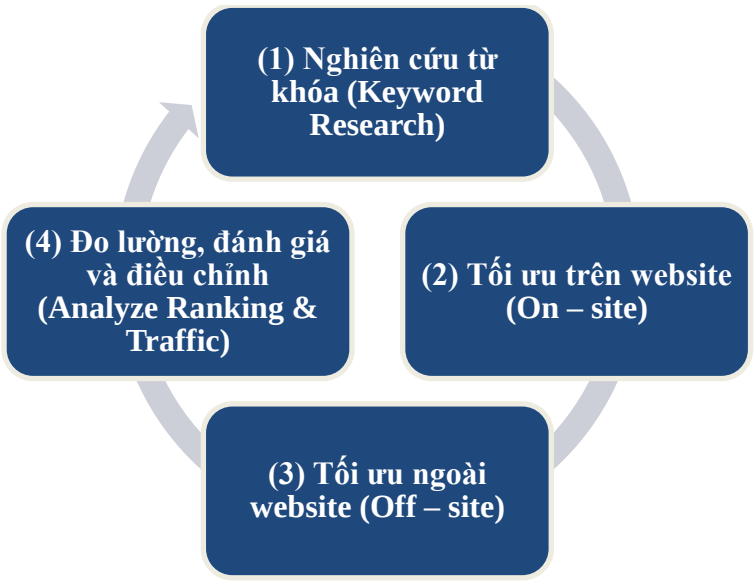
- *Nội dung (Content):* Phải duy nhất trên Internet và được cập nhật thường xuyên. Nội dung phải mang lại lợi ích cho người đọc.

- *Liên kết (Link):* các nhiều liên kết chỉ về website chứng tỏ website đó được phổ biến rộng trên mạng, uy tín tăng lên và thứ hạng ngày càng cao.

- *Lượng truy cập (Trafffic):* càng nhiều người truy cập thì uy tín của website càng lớn và thứ hạng càng cao.

- *Tên miền và các yếu tố kỹ thuật:* Tên miền uy tín, tên miền chưa từ khóa thì SEO nhanh. Website hoạt động nhanh, ổn định sẽ có uy tín tốt, được xếp hạng cao.

Quy trình cơ bản nhất thực hiện SEO cho một website được mô tả trong hình 6.7. dưới đây:




**Hình 7.7. Quy trình SEO cho một website**

- *Nghiên cứu thị trường và lựa chọn từ khóa:*

- Xác định mục tiêu kinh doanh
- Tìm hiểu thị trường: xu hướng và cơ hội
- Nghiên cứu đối thủ
- Nghiên cứu từ khóa.

- *Tối ưu trên website:*

- Tối ưu tiêu đề trang
- Tối ưu cấu trúc bài viết
- Tối ưu hình ảnh
- Kiểm soát mật độ từ khóa trong bài viết.

- *Tối ưu bên ngoài website*

- Xây dựng liên kết
- Điều hướng lưu lượng.

- *Đánh giá*

- Đo lường hiệu quả kinh doanh
- Lượng truy cập

- Thứ hạng từ khóa trên Google
- Xếp hạng Alexa
- Số lượng liên kết
- Xu hướng từ khóa
- Các quyết định điều chỉnh.

- ***Thư điện tử***

Thư điện tử (email) cho phép công ty thông báo và giao tiếp với khách hàng với một phần nhỏ chi phí so với việc dùng thư trực tiếp qua đường vật lý. Mặc dù một số người cảm thấy đang bị bủa vây bởi email và họ sử dụng phần mềm chống thư rác (spam), tuy vậy bằng việc thiết lập danh sách người nhận email có chất lượng (quan tâm đến sản phẩm của công ty), thiết kế những bức thư với tiêu đề và nội dung lôi cuốn, nhiều công ty vẫn đạt hiệu quả rất cao khi áp dụng công cụ này.

Chương trình marketing qua email đạt hiệu quả dựa trên sự hiểu biết về mặt kỹ thuật và liên quan đến các nội dung chính nêu dưới đây:

- Xây dựng danh sách địa chỉ email chất lượng
- Xác định mục tiêu rõ ràng và khả thi
- Tăng tỷ lệ đọc thư của khách hàng và khả năng đánh giá xem khách hàng nào đã xem thư của công ty
- Cân nhắc việc sử dụng một công ty cung cấp dịch vụ email
- Xây dựng quan hệ với khách hàng thông qua email
- Tuân thủ các quy định về chống thư rác
- Kết hợp truyền thông qua email với các phương tiện truyền thông khác.

- ***Marketing lan truyền***

o *Khái niệm*

Có một phát hiện thú vị thông qua nghiên cứu của những chuyên gia marketing rằng: trung bình một người có 11 - 12 mối quan hệ mật thiết, khoảng 150 mối quan hệ xã hội, và từ 500 - 1500 mối quan hệ lỏng lẻo khác… Vì thế, người tiêu dùng thường có xu hướng tìm lời khuyên từ bạn bè tin cậy. Nhiều thống kê cũng cho thấy, cứ 1 khách hàng hài lòng về sản phẩm hay dịch vụ gì đó họ sẽ kể cho ít nhất 3 người nữa nghe. Và khi không thích một sản phẩm hay dịch vụ nào đó họ sẽ sẵn sàng truyền tai cho 11 người khác.

Marketing lan truyền bao gồm tất cả các hình thức sử dụng truyền miệng, website, mạng xã hội, email… có tính lan truyền tới mức khách hàng sẽ muốn chuyển những thông điệp đi đến với bạn bè.

Marketing lan truyền tạo điều kiện và khuyến khích mọi người truyền đi thông điệp marketing của chính công ty một cách tự nguyện và vô tình. Thông điệp chuyển tải có thể là một Videoclip, một câu chuyện vui, một trò chơi trực tuyến, một cuốn sách điện tử, phần mềm, hình ảnh, hay đơn giản là một đoạn nội dung bằng chữ. Hình thức này bắt

đầu từ giả thiết một khách hàng luôn kể hoặc muốn kể cho người khác nghe về sản phẩm của công ty mà họ cảm thấy hài lòng khi sử dụng. Marketing lan truyền đề cập đến những chiến thuật khuyến khích một cá nhân nào đó lan truyền nội dung marketing, quảng cáo đến những người khác, nhằm tạo ra tiềm năng phát triển theo cấp số nhân. Sự lan truyền và ảnh hưởng của một thông điệp về sản phẩm, thương hiệu… được ví như những con vi – rút, lợi dụng vào sự nhân rộng nhanh chóng để làm bùng nổ một thông điệp lên đến hàng ngàn, hàng triệu người biết.

Bởi đặc tính này, marketing lan truyền có thể là tổng hợp các công cụ truyền thông marketing khác, làm cơ sở cho các công cụ truyền thông khác hoặc ngược lại. Một quảng cáo in hay một TVC quảng cáo hấp dẫn sẽ được công chúng chia sẻ cho nhau. Những bình luận về công ty và sản phẩm trên các diễn đàn có thể do công ty "ươm mầm", nhưng cũng có thể do khách hàng tạo ra và công ty phải kiểm soát.

- *Những công cụ để thực hiện marketing lan truyền*

Tại Việt Nam hiện nay, một số công cụ phổ biến để thực hiện marketing lan truyền bao gồm:

- *Mạng xã hội (Social Network):* Các mạng xã hội mang tính kết nối như là những cộng đồng lớn và là đối tượng mục tiêu của những nhà làm marketing lan truyền. Tùy vào đối tượng khách hàng mà sản phẩm nhắm tới, người ta sẽ lựa chọn các mạng xã hội phù hợp.

- *Xuất bản mang tính cá nhân* (Personal Publishing): Những người dùng Facebook, Blog hay Vlog được gọi là "những người gây ảnh hưởng". Đây là đối tượng mà nhà làm marketing làn truyền muốn nhắm vào để tác động đến các nhóm đối tượng thường xuyên vào các trang cá nhân của họ.

- *Tin nhắn nhanh* (Instant Message): Người dùng thích chia sẻ những link mà họ cho là hay ho, thú vị cho bạn bè qua các tin nhắn nhanh như Yahoo, Skype, Paltalk, MSN, Google Talk…

- *Gieo mầm điện tử* (Online Seeding): Với phương tiện chủ yếu là các diễn đàn, những người làm truyền thông phát tán thông điệp của họ trên các diễn đàn để thu hút thành viên chú ý đến chủ đề của họ.

- *Các trang truyền thông xã hội khác* (Other Social Media): Phần còn lại của các phương tiện truyền thông xã hội ngoài Facebook có thể kể đến những trang chia sẻ clip (Youtube, Clip.vn...), chia sẻ hình ảnh (Flickr, Photobucket...), chia sẻ tài liệu (Slideshare, Scribd...), đánh dấu trang (Linkhay, Buzz.vn, Tagvn...), chia sẻ, hỏi đáp (Wikipedia, Yahoo Answer...), người làm truyền thông phân tích và lựa chọn những trang nào hứa hẹn có tập công chúng mục tiêu phù hợp và thực hiện hoạt động truyền thông cho công ty.

- *Tin nhắn thương hiệu* (Brand SMS): dịch vụ gửi tin nhắn chủ động chuyên gửi tin nhắn quảng cáo tới khách hàng là các thuê bao mạng điện thoại, có khả năng tạo tên đơn vị gửi riêng (Header-name) hoặc để tên tổng đài gửi tin.

- *Quy trình thực hiện marketing lan truyền*

Một quy trình marketing lan truyền cơ bản phải trải qua 4 giai đoạn:

1) *Tạo thông điệp:* Phân tích kỹ mục tiêu truyền thông để từ đó đưa ra một thông điệp phù hợp. Một thông điệp mong muốn được phải có một trong những yếu tố sau: tính hấp dẫn, sự tò mò thú vị, hoặc một thông tin có ích cho người nhận.

2) *Chọn kênh truyền thông điệp:* Xác định rõ đối tượng mà công ty muốn nhận thông điệp và chọn một kênh phù hợp. Đảm bảo tính thuận tiện để lan truyền của kênh truyền thông điệp. Với bản chất chính là sự lan truyền, vì vậy yếu tố quan trọng là làm thế nào để thông điệp của công ty được lan truyền nhanh và đơn giản nhất? Các mạng xã hội hoặc các Bloger nổi tiếng là những kênh có thể sử dụng.

3) *Đo lường hiệu quả:* Đo lường định tính thông qua phản ứng của người nhận thông điệp hoặc sự ảnh hưởng của thông điệp đến hình ảnh của công ty. Các đo lường định lượng có thể sử dụng như tốc độ lan truyền thông điệp, độ phủ của thông điệp và tác động đến doanh số bán hoặc các tác độ đến yếu tố thuộc về giá trị thương hiệu của công ty.

4) *Quản lý rủi ro:* Theo dõi và giải quyết những phản ứng không tốt từ người nhận thông điệp hoặc những sai lệch của thông điệp khi truyền đi.

# TÓM TẮT CHƯƠNG 7

Chiến lược Promotion -mix bao gồm sự kết hợp chặt chẽ cùng lúc nhiều yếu tố như: quảng cáo, quan hệ công chúng, quảng bá, khuyến thị (khuyến mãi, khuyến mại), bán hàng cá nhân, bán hàng qua điện thoại (International trade exhibition), phái đoàn thương mại (Trade mission), hội chợ thương mại quốc tế (International trade fair) và triển lãm thương mại quốc tế (International trade exhibition). Tùy theo điều kiện và môi trường kinh doanh của doanh nghiệp để chọn các yếu tố kết hợp trong Promotion -mix sao cho phù hợp và hiệu quả. Trong chương này, bài giảng đã đề cập đên 5 công cụ điển hình trong Truyền thông marketing tổng hợp (IMC): Quảng cáo (Advertising); Marketing trực tiếp (Direct Marketing); Khuyến mãi (Sales promotion); Quan hệ công chúng (Public Relation); Bán hàng cá nhân (personal selling ) và một nhóm các công cụ được thực hiện trên Internet.

Trong nhiều năm, quảng cáo là yếu tố quảng cáo kết hợp chính cho hầu hết các công ty sản phẩm tiêu dùng. Tuy nhiên, trong hai thập kỷ qua, các nhà tiếp thị đã phân bổ nhiều đồng đô la quảng cáo của mình cho khuyến mại. Đã có sự gia tăng liên tục trong việc sử dụng các kỹ thuật quảng cáo bán hàng để ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Sức mạnh ngày càng tăng của các nhà bán lẻ, sự xói mòn của lòng trung thành thương hiệu, tăng sự nhạy cảm của người tiêu dùng để khuyến mãi, tăng giới thiệu sản phẩm mới, sự phân mảnh của thị trường tiêu dùng, tập trung ngắn hạn của các nhà quản lý marketing và thương hiệu, gia tăng quảng cáo, và sự cạnh tranh là một số những lý do cho sự gia tăng này. Các chương trình khuyến mại có thể được mô tả như một tòa nhà nhượng quyền thương mại hoặc một tòa nhà phi thịnh vượng. Điều đầu tiên là góp phần vào sự phát triển lâu dài và củng cố nhận dạng thương hiệu và hình ảnh; thứ hai được thiết kế để đẩy nhanh quy trình mua bán và tăng doanh thu.

Các kỹ thuật quảng cáo bán hàng có thể được phân loại theo định hướng của người tiêu dùng. Một số kỹ thuật xúc tiến bán hàng theo định hướng người tiêu dùng đã được xem xét trong chương này, bao gồm lấy mẫu, phiếu giảm giá, phí bảo hiểm, các cuộc thi và rút thăm trúng thưởng,

giảm giá và hoàn phí, gói tiền thưởng, các giao dịch giảm giá, các chương trình khách hàng trung thành và tiếp thị sự kiện. Các đặc điểm của các công cụ quảng cáo này đã được kiểm tra, cùng với những ưu điểm và hạn chế của chúng. xúc tiến thương mại theo định hướng khác nhau cũng đã được kiểm tra, trong đó có cuộc thi thương mại và ưu đãi, phụ cấp thương mại, trưng bày và point-of-mua vật liệu, các chương trình đào tạo bán hàng, hội chợ thương mại, quảng cáo và hợp tác.

Quảng cáo và khuyến mãi không nên được coi là các hoạt động riêng biệt mà là các công cụ bổ sung. Điều quan trọng cần lưu ý là khi sử dụng phần tử quảng cáo hỗn hợp, Để

thực hiện việc này, nhà tiếp thị phải phối hợp ngân sách, các chủ đề quảng cáo và quảng bá, lập kế hoạch và thời gian truyền thông, và đối tượng mục tiêu.

Việc lạm dụng xúc tiến bán hàng có thể dẫn đến việc các nhà tiếp thị trở nên quá phụ thuộc vào các kỹ thuật quảng cáo bán hàng và hy sinh vị trí và hình ảnh thương hiệu lâu dài cho việc tăng doanh số bán hàng trong ngắn hạn. Nhiều ngành công nghiệp gặp phải bẫy khuyến mại khi một số đối thủ cạnh tranh sử dụng quảng cáo rộng rãi và sẽ trở nên khó khăn đối với bất kỳ công ty đơn lẻ nào để cắt giảm doanh thu. Lạm dụng bán hàng

Công ty có lợi nhuận thấp hơn và đe dọa hình ảnh và thậm chí cả khả năng tồn tại của một thương hiệu. Chương học này đã cung cấp các đặc điểm cơ bản của các công cụ và sự kết hợp các công cụ truyền thông này trong chương trình truyền thông marketing tích hợp, giúp người làm marketing có cơ sở để thực hiện các chương trình truyền thông hiệu quả.

**Câu hỏi ôn tập:**

1.Trình bày những thách thức khi tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông marketing.

2. Quản trị quảng cáo là gì? Trình bày vắn tắt  nội dung quy trình quản trị quảng cáo.

3. Hoạt động tuyên truyền là gì?  Nêu điểm khác nhau giữa Tuyên truyền và Quan hệ công chúng.

4. Các phương tiện chủ yếu của marketing trực tiếp trong truyền thông marketing là gì ? Cho ví dụ minh họa.

5. Phân tích các chức năng  cơ bản của quảng cáo. Cho ví dụ minh họa

6. Phân tích ưu nhược điểm của bán hàng cá nhân trong truyền thông marketing. Ví dụ minh họa

7. Quan hệ công chúng và quảng cáo khác nhau như thế nào? Trình bày các hoạt động quan hệ công chúng phổ biến? Philip Kotler đã đưa ra các nhóm công cụ hoạt động PR bao gồm các công cụ gì? Cho ví dụ về các công cụ PR.

8. Phân tích vai trò của bán hàng cá nhân và sự kết hợp của bán hàng cá nhân với các công cụ truyền thông khác và sự tích hợp bán hàng cá nhân vào chương trình truyền thông marketing tích hợp. Liên hệ thực tiễn.

9. Phân tích vai trò của quan hệ công chúng và sự kết hợp của quan hệ công chúng với các công cụ truyền thông khác và sự tích hợp quan hệ công chúng vào chương trình truyền thông marketing tích hợp. Liên hệ thực tiễn.

# CHƯƠNG 8: GIÁM SÁT, ĐÁNH GIÁ, KIỂM SOÁT CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

❖ **Mục tiêu của chương học:**

- *Trình bày và phân tích được ý nghĩa, đặc trưng của hoạt động đánh giá hiệu quả truyền thông*
- *Trình bày và phân tích được quy trình đánh giá hiệu quả truyền thông*

## 8.1. Ý nghĩa, đặc trưng của hoạt động đánh giá hiệu quả truyền thông

### *8.1.1. Ý nghĩa của hoạt động đánh giá hiệu quả truyền thông*

Hầu như khi tham gia vào một dự án hoặc một hoạt động nào đó doanh nghiệp sẽ luôn chú ý đến sự góp mặt của việc đo lường hiệu suất. Trong kinh doanh, nhân viên thường có các mục tiêu để hoàn thành, và đánh giá việc làm của họ dựa trên khả năng của họ để đạt được các mục tiêu này. Quảng cáo và quảng bá không phải là ngoại lệ. Điều quan trọng là xác định xem chương trình truyền thông đang hoạt động tốt như thế nào và để đánh giá hiệu quả hoạt động này đối với một số tiêu chuẩn.

Có rất nhiều lý do giải thích tại sao các nhà quảng cáo thường quan tâm đến việc đánh giá hiệu quả của quảng cáo trước và sau khi hoạt động này được thực hiện.

1. Tránh những sai lầm tốn kém. Ba nhà quảng cáo hàng đầu ở Hoa Kỳ đã chi hơn 10 tỷ đô la cho quảng cáo và quảng bá vào năm 2015. Đây là một khoản tiền rất lớn mà các nhà quảng cáo đã đầu tư cho việc quảng cáo. Nếu chương trình quảng cáo không đạt được mục tiêu của doanh nghiệp, người quản lý marketing cần phải biết để họ có thể ngừng chi tiêu (lãng phí) tiền vào các hoạt động này. Nếu chương trình quảng cáo thất bại, không chỉ là số tiền bỏ ra mà cả những lợi ích tiềm năng cũng vụt khỏi tầm tay. Do đó, đo lường hiệu quả của quảng cáo không chỉ tiết kiệm tiền mà còn giúp công ty tối đa hóa sự đầu tư.

2. Đánh giá các chiến lược thay thế. Thông thường một công ty sẽ có một vài chiến lược nằm trong diện cần được xem xét thêm. Ví dụ, sẽ có một số câu hỏi về tần suất và mức độ sử dụng của mỗi phương tiện hoặc việc sử dụng thông điệp này có tốt hơn thông điệp kia hay không? Hoặc là việc ra quyết định chọn lựa giữa hai yếu tố chương trình khuyến mại. Vấn đề quan trọng là người quản lý có đủ khả năng để xác định mức độ hiệu quả của từng chiến lược riêng. Từ đó có thể xác định được chiến lược nào có thể có hiệu quả nhất đối với hoạt động của doanh nghiệp.

3. Nâng cao hiệu quả quảng cáo nói chung: Đôi khi các nhà quảng cáo quá chú tâm đến dự án chung mà quên đi tầm nhìn tổng quát về những gì họ đang tìm kiếm, thong điệp đang cố gắng truyền tải. Họ có thể sẽ sử dụng những thuật ngữ quá chuyên ngành và không hề quen thuộc với khách hàng. Hoặc bộ phận sáng tạo có thể trở nên quá sáng tạo hoặc quá phức tạp mà làm mất đi ý nghĩa cần được truyền đạt trong thông điệp. Tiến

hành nghiên cứu giúp các công ty phát triển giao tiếp hiệu quả trong việc truyền tải thông điệp một cách rõ ràng, dễ hiểu và gần gũi với dối tượng mục tiêu.

4. Xác định liệu mục tiêu đã đạt được hay chưa. Trong một kế hoạch IMC được thiết kế tốt, các mục tiêu truyền thông cụ thể cần được thiết lập rõ ràng. Nếu các mục tiêu đặt ra đã đạt được, thì doanh nghiệp cần đưa ra những mục tiêu mới cần được xây dựng để phục vụ trong giai đoạn lập kế hoạch tiếp theo. Việc đánh giá các mục tiêu cũng giúp doanh nghiệp xác định được mức độ hiệu quả hoạt động của chương trình IMC.

Đo lường hiệu quả được 90%các nhà làm marketings công nhận là hoạt động cần thiết cho các chương trình Marketing. Tuy nhiên không phải doanh nghiệp nào cũng thực hiện việc đo lường này, hoặc nếu họ làm thì hầu hết đều không tự tin về kết quả cuối cùng.

Dưới đây là một số lý do tại sao có những công ty quyết định không thực hiện hoạt động đo lường:

1. Chi phí Có lẽ lý do phổ biến nhất khiên các công ty không thực hiện đo lường (đặc biệt là giữa các công ty nhỏ hơn) là chi phí. Trong một cuộc điều tra được trích dẫn, một số công ty chi tiêu tới 25% doanh thu của họ về marketing và quảng cáo, thì 70% trong số họ chi tiêu ít hơn 2% để đo lường hiệu quả của các hoạt động này. Bởi một nghiên cứu tốt có thể tốn kém cả về thời gian và tiền bạc mà lại không đảm bảo hoàn toàn rằng sẽ đưa đến giải pháp hiệu quả cho vấn đề mà doanh nghiệp đang gặp phải, nên phần lớn các nhà làm marketings đã lựa chọn Phuong pháp không thực hiện đo lường.

2. Các vấn đề nghiên cứu. Lý do thứ hai giải thích tại sao các nhà làm marketings không đo lường hiệu quả là rất khó để cô lập các tác động của các yếu tố quảng cáo. Mỗi công cụ trong marketing mix đều có sự ảnh hưởng nhất định đến thành công của một sản phẩm hoặc dịch vụ. Bởi vì thường rất khó để đo lường sự đóng góp của từng yếu tố marketing trực tiếp, nên một số nhà quản lý trở nên nản lòng và quyết định không kiểm tra hay đo lường. Bởi họ thường nói rằng, "Nếu tôi không thể xác định được hiệu quả của các hiệu ứng cụ thể, tại sao lại phải tiêu tiền?"

3. Sự bất đồng trong quá trình đo lường Mục tiêu tìm kiếm trong chương trình quảng cáo có thể khác nhau theo từng ngành, từng giai đoạn của vòng đời sản phẩm hoặc thậm chí đối với những nhóm người khác nhau trong công ty. Có rất nhiều cách để đo lường những điều này và tất nhiên không phải lúc nào cũng có sự nhất trí về việc nên sử dụng biện pháp nào. Người quản lý bán hàng có thể muốn xem tác động của quảng cáo lên doanh số bán hàng, quản lý cấp cao hơn có thể muốn biết tác động đến hình ảnh công ty và những người liên quan đến quá trình sáng tạo có thể muốn đánh giá việc tiếp nhận hoặc công nhận quảng cáo. Các số liệu được sử dụng để đo lường hiệu quả trong các phương tiện truyền thông thường rất khác so với phương tiện truyền thông kỹ thuật số. Chính sự thiếu nhất quán này đã dẫn đến sự không thực hiện bất kỳ một hoạt động đo lường hiệu quả nào tại một số doanh nghiệp.

4. Các phản đối về sự sáng tạo. Nó đã bị nhiều người lập luận (và bị những người khác từ chối) rằng bộ phận sáng tạo không muốn công việc của mình được thử nghiệm và

nhiều cơ quan không sẵn sàng nộp bài kiểm tra. Điều này đôi khi đúng. Các phòng ban sáng tạo của các cơ quan quảng cáo lập luận rằng các kiểm tra không phải là sự đo lường đúng sự sáng tạo và hiệu quả của quảng cáo; áp dụng các biện pháp dập tắt sự sáng tạo của họ; và quảng cáo càng sáng tạo thì càng có nhiều thành công. Họ muốn được phép sáng tạo mà không có hướng dẫn hạn chế mà marketing có thể áp đặt. Đồng thời, người quản lý marketing cuối cùng chịu trách nhiệm cho sự thành công của sản phẩm hoặc thương hiệu. Với số tiền đáng kể được phân bổ cho quảng cáo và quảng bá, quyền và trách nhiệm của người quản lý là phải biết chương trình cụ thể hoặc một quảng cáo cụ thể sẽ hoạt động tốt trên thị trường như thế nào. Như các doanh nghiệp đã thấy qua văn bản này, các nhà quản lý đang đặt trọng tâm nhiều hơn vào phương tiện truyền thông xã hội và phương tiện kỹ thuật số bằng cách sử dụng các chiến lược truyền thống - không chỉ là phương tiện truyền thông mà cả các chiến lược sáng tạo nữa, phần lớn là do sự lúng túng của các giám đốc sáng tạo. Một nghiên cứu rất thú vị của comScore ARS đo lường sự đóng góp của hiệu quả quảng cáo so với các biến số marketing khác - chất lượng quảng cáo, kế hoạch truyền thông và các yếu tố khác (giá cả, khuyến mại, phân phối ...) - được thực hiện cho hiệu quả chiến dịch

5. Thời gian. Một yếu tố cuối cùng ngăn cản hoạt động đo lường kiểm tra là việc thiếu thời gian. Các nhà quản lý tin rằng họ đã có quá nhiều việc để làm và không thể dành thời gian cho việc kiểm tra hay đo lường kết quả. Bên cạnh đó, các nhà quản lý không muốn chờ đợi để có được thông báo bởi vì họ sợ sẽ bị lỡ mất cơ hội hiếm có cho hoạt động kinh doanh của mình.

### *8.1.2. Đặc trưng của hoạt động đánh giá hiệu quả truyền thông*

***Mục đích, ý nghĩa***

Đánh giá hoạt động truyền thông là hoạt động cần thiết để đảm bảo hiệu quả của các nỗ lực truyền thông của công ty. Các kết quả dự tính từ chiến lược và kế hoạch truyền thông của công ty xuất phát từ các giả thiết về môi trường hoạt động và khả năng thực hiện chương trình truyền thông của công ty. Khi môi trường hoạt động truyền thông thay đổi hoặc việc thực hiện các hoạt động truyền thông chênh lệch so với kế hoạch ban đầu, kết quả hoàn thành có thể thấp hơn dự kiến.

Công tác quản trị hoạt động truyền thông tốt cần phát hiện ra các vấn đề càng sớm càng tốt và sẽ xác định được hành động điều chỉnh hợp lý.

Các mục đích của một hệ thống đánh giá hoạt động truyền thông là:

- Xác định điều đã, đang và sẽ xảy ra trong suốt quá trình quản trị IMC?
- Đo lường chất lượng của các hoạt động đã thực hiện
- Xác định các tiến trình hành động phù hợp

***Đặc trưng của hệ thống đánh giá hoạt động truyền thông***

Một hệ thống đánh giá tốt có những đặc trưng sau:

- *Phải kết hợp các mục tiêu truyền thông vào trong các thủ tục đánh giá.* Kết

quả thực hiện là tốt hay xấu là các tuyên bố mang tính so sánh giữa mục tiêu truyền thông đặt ra ở giai đoạn hoạch định với kết quả thực sự đã đạt được qua quá trình triển khai.

- *Cần chú ý đo lường những hoạt động quan trọng.* Việc theo dõi tất cả các kết quả trên thị trường là không khả thi về mặt kinh tế. Hầu hết các yếu tố sẽ không ảnh hưởng trực tiếp đến sự thành công hay thất bại của chương trình truyền thông marketing. Một hệ thống đánh giá tốt sẽ sử dụng nguồn lực một cách hiệu quả hơn bằng cách chỉ tập trung vào những yếu tố có liên quan đến hoạt động truyền thông thay vì chú ý hết tất cả các yếu tố không đáng kể.

- *Phải có khả năng tự khởi đầu hành động điều chỉnh thích hợp* hay đưa ra các chỉ dẫn về tính chất của hành động này. Một hệ thống điều chỉnh tốt sẽ giảm thiểu được đến mức thấp nhất một lượng thời gian giữa việc phân tích tình huống và thực hiện hành động thích hợp. Bởi vì càng nhiều thời gian trôi qua giữa thời điểm nhận ra một tình huống hay vấn đề tồn tại và thời điểm thực hiện hành động thích hợp thì tổn thất càng lớn. Càng chậm tận dụng cơ hội thì công ty càng mất đi những lợi ích mà công ty có thể thu được. Ngược lại, nếu vấn đề tồn tại làm cho công ty trực tiếp hay gián tiếp tổn thất thì càng nhiều thời gian trôi qua trước khi sửa chữa đúng đắn thì càng gây nhiều tổn thất.

## 8.2. Quy trình đánh giá hiệu quả truyền thông

Một hệ thống đánh giá và điều chỉnh là một quy trình bao gồm nhiều giai đoạn hoạt động có thể xảy ra tuần tự hay đồng thời. Một hệ thống đánh giá không chỉ là tổng của nhiều hoạt động độc lập mà là một tập hợp các hoạt động có liên quan đến với nhau, phụ thuộc lẫn nhau.

Quy trình đánh giá hoạt động truyền thông bao gồm 5 bước chính:

- Xem xét kế hoạch và mục tiêu marketing
- Xác định các chỉ tiêu đánh giá
- Xác định và phân bổ ngân sách đánh giá
- So sánh kết quả thực hiện với các chỉ tiêu đánh giá
- Điều chỉnh hoạt động truyền thông

### *8.2.1. Xem xét kế hoạch và mục tiêu marketing*

#### ❖ *Xem xét mục tiêu truyền thông*

Khi tiến hành đánh giá, nhà quản trị marketing cần có cái nhìn hệ thống để xác định vị trí vai trò của mục tiêu truyền thông với các mục tiêu marketing khác. Trước hết, cần xây dựng một hệ thống các mục tiêu từ tổng thể đến các mục tiêu cho từng giai đoạn. Quá trình đánh giá mục tiêu truyền thông cần tiến đến trả lời các câu hỏi như sau:

- Kế hoạch, mục tiêu marketing của doanh nghiệp có thực sự thích hợp với mục tiêu truyền thông

- doanh nghiệp có phát sinh thêm mục tiêu marketing nào khác

- Có hay không những thay đổi lớn trong kế hoạch mục tiêu marketing và sự thay đổi đó có ảnh hưởng như thế nào đến mục tiêu truyền thông.

- có những biến cố lớn nào từ môi trường có thể làm thay đổi mục tiêu truyền thông

- doanh nghiệp có thay đổi nào để đạt được mục tiêu marketing và mục tiêu truyền thông đã các định.

Xem xét kế hoạch mục tiêu hoạt động marketing, cần xem xét các yêu cầu, tính hiệu quả và hợp lý của kế hoạch này, cơ sở để thực hiện thành công những nhiệm vụ mục tiêu trueyenf thông. Những vấn đề như bối cảnh, sự thay đổi của thị trường, điều kiện nguồn lực doanh nghiệp,.. sẽ chi phối mục tiêu marketing trong từng giai đoạn của chiến dịch truyền thông

Đồng thời, cần đánh giá xem mục tiêu có thực hiện được hay không trong sự so sánh với đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp cần làm rõ các thông tin sau để đánh giá: mục tiêu chiến lược truyền thông của đối thủ, sự thay đổi trong chiến lược truyền thông của họ, điểm mạnh yếu của chiến lược truyền thông và vị thế thị trường hiện tại của đối thủ,..Khi có được những thông tin này, nhà quản trị sẽ có cơ sở để đánh giá hiệu quả truyền thông

- *Mối quan hệ giữa đánh giá kết quả và mục tiêu truyền thông*

Nguyên tắc cơ bản cần áp dụng khi xác lập hệ thống đánh giá là các mục tiêu của chương trình truyền thông là căn cứ để đánh giá kết quả. Nếu công ty khẳng định rằng các mục tiêu truyền thông đã được xác định xuất phát từ các kết quả nghiên cứu thấu đáo những gì có thể thực hiện và thực hiện được thì hoạt động truyền thông phải thực hiện đúng những mục tiêu này. Vì vậy, nếu tăng doanh số bán là một mục tiêu đúng đắn được xác định trước trong khi lập kế hoạch, và môi trường truyền thông không có biến đổi mang tính đột phá thì chắc chắn công ty cần phải đo lường kết quả truyền thông marketing dưới thước đo doanh số.

- *Những loại hình / thước đo đánh giá cơ bản*

**Phân tích công chúng mục tiêu:** Các chương trình truyền thông marketing được xây dựng để truyền tải những thông điệp đến với công chúng một cách hiệu quả, vì vậy vấn đề cơ bản việc phân tích công chúng mục tiêu là chương trình truyền thông trong thực tế có tiếp cận được công chúng mục tiêu hay không.

Đối với các chương trình truyền thông, việc phân tích công chúng được tiến hành theo ba đặc điểm chính: đặc điểm nhân khẩu học, đặc điểm tâm lý và các yếu tố hành vi. Đặc điểm nhân khẩu học bao gồm các đặc tính khách quan như: tuổi tác, thu nhập, nghề nghiệp và học vấn; Đặc điểm tâm lý bao gồm: mô tả tính cách, tầng lớp xã hội và lối sống của công chúng mục tiêu; Các yếu tố hành vi bao gồm: tình trạng trung thành với thương hiệu, tỉ lệ sử dụng sản phẩm, những dịp mua hàng,…Các đặc điểm cụ thể dùng để đánh giá công chúng đã được tiếp cận phải đúng với các đặc điểm để xác định công chúng mục tiêu.

**Đánh giá sự nhận biết:** Đánh giá sự nhận biết xác định mức độ hiểu biết của công chúng mục tiêu về sản phẩm, về chương trình truyền thông hoặc cả hai. Công ty sẽ

sử dụng các thước đo phù hợp khi muốn biết một chương trình truyền thông đã tạo ra ấn tượng gì nơi công chúng mục tiêu.

Đánh giá sự nhận biết thường tập trung để đánh giá công chúng mục tiêu nhận biết như thế nào về sự tồn tại của sản phẩm hay nhận biết về các đặc trưng cụ thể của sản phẩm, có thể dưới một trong hai dạng: nhớ không trợ giúp và nhớ có trợ giúp.

**Đánh giá sự hiểu biết:** Sự tác động nhận biết là hiểu biết. Đánh giá sự hiểu biết là đánh giá sự mức độ tiếp nhận của công chúng mục tiêu đối với thông điệp truyền thông.

Đối với quảng cáo in, mức độ công chúng mục tiêu nhìn và đọc mẫu quảng cáo được đo bằng điểm xếp hạng người xem, một cách phổ biến người xem được phân chia thành: người xem chú ý, người xem liên tưởng và người xem nhiều.

**Đánh giá sự thuyết phục:** Đánh giá sự thuyết phục nhằm đánh giá hay kết luận về những gì mà công chúng mục tiêu rút ra từ các thông điệp. Ở đây, mối quan tâm của công ty không chỉ là công chúng mục tiêu có nhận được thông tin hay không mà là công chúng mục tiêu có ấn tượng như thế nào do kết quả của việc nhận được thông tin.

Đánh giá sự thuyết phục được phản ánh qua các đánh giá thái độ và mang nhiều hình thức khác nhau. Có loại xem xét ấn tượng về các khía cạnh khác nhau của sản phẩm, đánh giá sự những điểm công chúng mục tiêu thích về sản phẩm. Có loại lại diễn tả sở thích đối với sản phẩm bằng nhiều mức độ và nhờ công chúng mục tiêu xác định mức độ thích hợp của mình.

**Đánh giá ý định**: Nếu mối quan tâm đến sản phẩm của công ty được kích thích đủ thì công chúng mục tiêu có khuynh hướng hành động. Cụ thể hơn là, nếu việc thuyết phục công chúng mục tiêu hiệu quả thì họ sẽ có kế hoạch động theo như cách mà thông điệp đã gợi ra.

**Đánh giá hành động mua**: Đánh giá hành động mua hàng, ví dụ như doanh số, là các đánh giá nhằm vào các sự kiện diễn ra thực tế trên thị trường. Những đánh giá này phản ánh đáp ứng của công chúng mục tiêu đối với các thông tin mà hoạt động truyền thông của công ty muốn đạt tới. Khi đánh giá doanh số, chúng ta có thể mong chờ rằng các nỗ lực truyền thông có tác động trực tiếp đối với hành động của công chúng mục tiêu.

Đánh giá hành động mua thường dưới ba hình thức: khối lượng bán, doanh số và thị phần.

### *8.2.2. Xác định các chỉ tiêu đánh giá*

Dưới đây chúng tôi liệt kê một số phương pháp được dùng phổ biến để đánh giá hoạt động truyền thông, được phân chia theo hai giai đoạn: những đánh giá ban đầu thực hiện trước khi chiến dịch truyền thông diễn ra, và đánh giá hiệu ứng truyền thông của công ty đối với công chúng mục tiêu.

**Bảng 7.6. Các phương pháp đánh giá hoạt động truyền thông**

| **Đánh giá ban đầu (Pretests)** |
|---|

| | | |
|---|---|---|
| ***Đánh giá trong phòng thí nghiệm:*** | | |
| Người tiêu dùng | Đánh giá trong rạp | Đánh giá khả năng đọc |
| Đánh giá các mục đầu tư cho truyền thông | Đánh giá tổng quan | Đánh giá nhận thức và phản ứng |
| Các biện pháp sinh lý | Khái niệm / chủ đề | |
| ***Đánh giá ngoài thị trường:*** | | |
| Quảng cáo giả lập | Đánh giá ngoài không gian | |
| **Đánh giá cuối cùng (Posttests)** | | |
| Đánh giá phản hồi | Theo dõi nguồn độc lập | Đánh giá sự nhận biết |
| Những liên kết | Truy vấn | Nghiên cứu theo dõi |

### *8.2.3. Các yếu tố của hệ thống đánh giá hiệu quả*

Để đảm bảo hệ thống đánh giá hoạt động truyền thông có hiệu quả, mang lại các kết quả tin cậy phản ánh đúng trạng thái của công chúng mục tiêu, qua đó giúp kết luận về tính đúng đắn trong chiến lược truyền thông của công ty, hoặc hướng đến những gợi ý điều chỉnh hoạt động này, hệ thống đánh giá phải thể hiện những yếu tố phẩm chất sau:

- Các mục tiêu truyền thông phải được thiết lập rõ ràng
- Sử dụng mô hình phản ứng đáp lại của người nhận tin
- Sử dụng cả các phương pháp đánh giá trước và sau chiến dịch truyền thông (Pretest và Posttest)
- Sử dụng đa dạng và phối hợp các phương pháp đánh giá
- Hiểu và thực hiện những nghiên cứu phù hợp.

❖ **Một số tiêu chuẩn đánh giá hoạt động truyền thông**

Với tiếp cận IMC, các công ty ngày càng tiến tới việc sử dụng phức hợp nhiều công cụ truyền thông, qua nhiều kênh khác nhau, với tần suất đảm bảo thông điệp được công chúng mục tiêu đón nhận, hiểu và có hành động đáp ứng theo mong muốn của chính công ty đặt ra. Các tiêu chuẩn đánh giá hoạt động truyền thông của công ty, vì thế có thể xác định đối với tổng thể hoạt động truyền thông và ánh xạ vào sự thay đổi từ phía công chúng mục tiêu. Tuy vậy, trong trường hợp công ty thực hiện một công cụ truyền thông nào đó gây tác động mạnh (trong khi các công cụ khác được coi là tĩnh, không thay đổi) thì có thể thực hiện việc đánh giá riêng đối với từng công cụ truyền thông.

***Tương quan truyền thông***

Các công ty mong muốn đo lường phần chi phí truyền thông của mình trong tổng số chi phí truyền thông trên thị trường (đối với một sản phẩm, hoặc nhóm sản phẩm). Tương quan truyền thông được tính bằng tỷ lệ phần trăm chi phí truyền thông mà công ty chi ra so với tổng chi phí truyền thông cho sản phẩm, dịch vụ hoặc phân nhóm sản phẩm trên thị trường.

$$Vs = \frac{\mathrm{A}}{\sum \mathrm{At}}$$

Trong đó:

Vs: Tương quan truyền thông của công ty (phần trăm)

A: Tổng chi phí truyền thông của công ty dành cho sản phẩm

At: Tổng chi phí truyền thông cho các sản phẩm cùng loại.

***Tỷ lệ chi phí truyền thông trên doanh thu***

Hoạt động truyền thông marketing phải thể hiện giá trị về mặt kinh tế đóng góp vào cho công ty. Việc đo lường hiệu quả của các chiến dịch truyền thông trong việc tạo ra doanh thu là thông tin thiết yếu mà người quản trị marketing đưa ra để kêu gọi sự ủng hộ cho các nỗ lực truyền thông của mình.

$$\mathrm{ASR} = \frac{\mathrm{Ea}}{\mathrm{St}}$$

Trong đó:

ASR: Chi phí truyền thông trên doanh thu

Ea: Tổng chi phí truyền thông

St: Tổng doanh số trong khoảng thời gian t.

***Tỷ suất phản hồi***

Các công ty ngày càng đối mặt với áp lực nâng cao hiệu quả đồng thời cắt giảm chi phí. Những nhà quản trị hy vọng bộ phận marketing cung cấp thêm thông tin liên quan trực tiếp đến lợi nhuận đầu tư từ mỗi một chiến dịch truyền thông marketing được thực thi. Tuy vậy, điều này khó thực hiện vì mục đích của nhiều hoạt động marketing là nhằm hình thành nhận thức thông qua các chiến dịch truyền thông quy mô lớn. Tuy vậy, nhiều hoạt động truyền thông là có thể đo lường được. Việc đo lường hiệu quả của hoạt động truyền thông sẽ chính xác hơn nếu những công cụ truyền thông với khách hàng được mã hóa và theo dõi phản hồi riêng.

Tỷ suất phản hồi (Response Rate) là tỷ lệ phần trăm số người phản hồi sau khi tiếp xúc với thông điệp truyền thông trên tổng số người được tiếp xúc với thông điệp truyền thông của công ty.

$$\mathrm{Pr} = \frac{\mathrm{Pr}}{\mathrm{Pe}}$$

Trong đó:

Pr: Tỷ suất phản hồi

Pr: Số lượng người phản hồi sau chiến dịch truyền thông của công ty

Pe: Tổng số người được tiếp xúc với thông điệp truyền thông của công ty.

***Tỷ suất chuyển đổi***

Người làm truyền thông muốn đo lường xem có bao nhiêu khách hàng phản hồi một thông điệp truyền thông (chào hàng hay quảng cáo, xúc tiến…) sẽ chuyển thành người mua hàng thực sự.

Tỷ suất chuyển đổi (Conversion Rate) là tỷ lệ phần trăm khách hàng tiềm năng (nhận được thông điệp truyền thông) có phản hồi và mua sản phẩm của công ty.

$$\mathrm{Cr} = \frac{\mathrm{Pb}}{\mathrm{Pr}}$$

Trong đó:

Cr: Tỷ suất chuyển đối

Pb: Số người phản hồi và mua

Pr: Số người phản hồi với chiến dịch truyền thông của công ty.

Những người lập kế hoạch truyền thông thường phải đưa ra quyết định về việc lựa chọn một tập hợp thị trường trong điều kiện ngân sách truyền thông eo hẹp hoặc họ cũng phải đánh giá được tầm quan trọng của việc tăng cường truyền thông trong một thị trường cụ thể nào đó. *Chỉ số phát triển thương hiệu* (BDI – Brand Development Index) và *Chỉ số phát triển danh mục* (CDI - Category Development Index) có thể giúp quyết định một thị trường (hoặc một tập hợp các thị trường) xứng đáng đầu tư thêm ngân sách truyền thông marketing. BDI và CDI là hai trong số những công cụ hữu ích nhất trong việc đánh giá tiềm năng bán hàng của một loại sản phẩm hoặc thương hiệu trong một thị trường địa lý để có thể xếp hạng được các thị trường này theo tiềm năng bán tương đối của chúng.

***a. Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả quảng cáo trên truyền hình***

Các chỉ tiêu thường được sử dụng để đo lường hiệu quả của quảng cáo trên truyền hình được các nhà quản trị truyền thông sử dụng như sau:

**Quan niệm về hiệu quả quảng cáo**

Mét chương trình quảng cáo thực sự có hiệu quả khi chương trình quảng cáo đó có thể đáp ứng các mục tiêu trong chiến lược truyền thông của các doanh nghiệp. Theo đó, một chương trình quảng cáo thực sự có hiệu quả khi đáp ứng được những yêu cầu sau:

Chương trình quảng cáo phải đến được các đối tượng mà doanh ngiệp hướng tới. Trong đó chương trình quảng cáo phải có thông điệp cũng như màu sắc, âm thanh đạt được các yêu cầu sau:

(1) Gây được sù chú ý (A-Attention)

(2) Tạo được hứng thú cho người xem(I-Interest)

(3) Gây được sù ham muốn (D-Desire)

(4) Dẫn tới hành động (A-action)

Những yêu cầu này được trình bày dưới dạng một quá trình tiếp diễn . Gọi là mô hình AIDA và được mô tả như sau:

(1) - Gây được sù chú ý

Mét chương trình quảng cáo trên truyền hình cần phải phát huy được những lợi thế của truyền hình một cách tối đa, như lợi thế về mầu sắc, âm thanh, hình ảnh… để thu hút sù chú ý của người xem. Nã tạo ra sù nhận thức ban đầu về sản phẩm đó.

(2) - Duy trì được sù quan tâm – tạo hứng thú đối với ngườI xem.

Để tạo ra sù hứng thú đối với người xem thì một chương trình quảng cáo phải thực sự tạo nên sự khác biệt hoá đối với bất kì một chương trình quảng cáo nào khác. Để tạo được sự hứng thú đối với người xem, hay duy trì được sù quan tâm của họ, quảng cáo không nhất thiết phải nhắc đi nhắc lại nhiều lần với tần suất quảng cáo cao. Vì nh vậy sẽ tạo nên cảm giác nhàm chán đối với người xem. Như vậy sự khác biệt trong hình ảnh, thông điệp quảng cáo là thật sự cần thiết để thông điệp của quảng cáo của sản phẩm có thể được người xem quan tâm đến.

(3)- Gây được sù ham muốn

Sau khi gây ra sự quan tâm, quảng cáo cần phải có khả năng thuyết phục độc giả về tính chân thực của quảng cáo. Điều này có thể thực hiện được bằng cách đưa ra các ý kiến hoặc xác nhận của những nhân vật nổi tiếng đã từng sử dụng hàng hoá đó và hoàn toàn hài lòng về chúng. Chương trình quảng cáo sẽ đưa ra được thông điệp quảng cáo đề cập được những lợi ích khi sử dụng sản phẩm và lợi ích mà sản phẩm đem lại là thực sự cần thiết đối với người sử dụng.

(4) - hành động của người xem quảng cáo

Quảng cáo là nhằm bán hàng hoá và dịch vụ và nếu khó đạt được mục đích vày thì quảng cáo được coi là có hiệu quả. Sau khi quảng cáo đã gây được sù quan tâm đối với sản phẩm, tạo được trong tâm trí của độc giả những ấn tượng tốt về chương trình quảng cáo. Độc giả sẽ tìm kiếm những thông tin cần thiết về sản phẩm và quyết định có nên sử dụng sản phẩm đó hay không. Nh vậy một hoạt động quảng cáo thực sự có hiệu quả khi chương trình quảng cáo đó kích thích được người xem tiêu dùng sản phẩm đó .

(*). *Những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của quảng cáo*

Hiệu quả của quảng cáo chịu ảnh hưởng của các nhân tố chủ yếu sau:

Thứ nhất là tần suất quảng cáo, nếu một quảng cáo xuất hiện nhiều lần thì đương nhiên nó được mọi người biết đến và ghi nhớ. Thứ hai là nội dung nghiên cứu, mọi người không đếm số lần quảng cáo mà chỉ nhí Ên tượng mà nó tạo ra.

Tiếp đến là môi trường hay phương tiện quảng cáo ( truyền hình, báo, truyền thanh…)

Việc đo lường hiệu quả cũng là một công việc cực kì khó khăn và sặc biệt là không có một công thực nào để làm điều này. Chỉ so sánh chi phí quảng cáo với những biến động về doanh số hoặc lợi nhuận là một cách làm phiến diện và không chính xác. Cho dù có được tư vấn bởi các chuyên gia thì doanh nghiệp vẫn phảI tự xây dựng được mét quy trình đánh gí có hiệu quả của hoạt động quảng cáo của mình.

**Hệ thống các chỉ tiêu đo lường hiệu quả quảng cáo trên truyền hình**

- Impression (sự nhận biết): đây là chỉ số nhận biết của người xem đối với thông điệp quảng cáo trên truyền hình. Chỉ số này thường được các kênh phát song quan tâm bởi nó phản ảnh được hiểu quả của thông điệp trong nhận thức của khách hàng. Ví dụ: đối với một clips quảng cáo (TVC) 30 giây, nhà quản trị có thể ước lượng được lượng người tiếp cận với thông điệp quảng cáo này.
- Campaign duration (độ dài cảu chiến dịch quảng cáo): đơn vị đo khoảng thời gian thực hiện một chiến dịch quảng cáo trên truyền hình. Thông thường, một chiến dịch sẽ kéo dài trong khoảng 1-3 tháng.
- TVC duration (độ dài TVC): đơn vị đo độ dài đoạn phim quảng cáo phát trên truyền hình. Thông thường một TVC có độ dài khoảng 30s, và trích đoạn khoảng 5-10s. Ngoài ra còn có một loại hình phóng sự TV ads, thường được dàn dựng và phát trên kênh của một số đài nhất định. Một dạng clip như vây sẽ có độ dài khoảng 5-10p, tỏng nhiều trường hợp có thể lên đến 45p.
- Timesheet: đơn vị chỉ thời gian khán giả hay xem nhất trong ngày. Khoảng thời gian này được các đài mã hóa theo cách riêng. Ví dụ như đài VTV đặt khung A3 là khoảng thời gian sau chương trình thời sự hàng ngày. Khung giờ này thường có giá cao nhất và khó đặt nhất. Thông thường phải đặt trước từ 3-5 tháng hoặc phait đặt qua trung gian quảng cáo chuyên biệt.
- Rating: Rating là đơn vị dùng để đánh giá sự quan tâm theo dõi của khán giả, khách hàng đối với một chương trình hay một sản phẩm cụ thể nào đó. Dựa trên các chỉ số Rating đó, các công ty truyền thông hay các nhà sản xuất sẽ nhận được những phản hồi tương đối chính xác của xã hội đối với sản phẩm của mình. Những số liệu thống kê đó sẽ giúp cho các nhà sản xuất đưa ra những giải pháp cần thiết và kịp thời để nâng cao hơn hình ảnh cũng như tầm ảnh hưởng sản phẩm của mình trong mắt người dùng.
- ROI (return of investment): là chỉ số phản ánh mức độ hiệu quả của quảng cáo được tính toán dựa trên số tiền bỏ ra để quảng cáo và kết quả của nó mang lại.
- DAR Test (Day-after-recall test): Một phương pháp quảng cáo nghiên cứu đo phần trăm những người nhớ xem một quảng cáo ngày sau khi nó được hiển thị trên truyền hình. Nếu thử nghiệm phản hồi thương hiệu được thực hiện trong một ngày sau khi quảng cáo được phát hành trên phương tiện truyền thông, thì ngày được gọi là ngày sau khi thử nghiệm thu hồi. Thông thường nó sẽ kiểm tra việc thu hồi không tự động và hỗ trợ, các tin nhắn nhớ lại, và liệu việc thu hồi tin nhắn là 'cụ thể' hay 'mơ hồ'.Thử nghiệm phản hồi sau một ngày là một trong những hình thức ban đầu của nghiên cứu quảng cáo, nhưng rất ít người vẫn sử dụng nó vì dữ liệu và phân tích có giới hạn.
- TPT: Tổng thời gian xem. Ở đây, thời gian xem truyền hình của người xem được nghiên cứu. Thử nghiệm này chỉ đo lường phần nhận thức về quảng cáo, nghĩa là chỉ có một nửa hiệu quả của quảng cáo và không nói gì về hiệu quả của việc thuyết phục hoặc thuyết phục người tiêu dùng.
- Đo độ hiểu: chỉ số này nói lên đối tượng hiểu quảng cáo đến đâu và thay đổi hành vi của mình như thế nào sau khi xem/nghe xong nội dung được truyền tải. Để đo lường chỉ số này, các doanh nghiệp thường phải lắng nghe ý kiến từ các kênh phân phối

nhỏ hơn khi họ là người tiếp cận khách hàng trực tiếp, thấy được thay đổi trong hành vi mua hàng của khách hàng. Một phương pháp khác để đo lường nhận thức của khách hàng đó là làm phiếu khảo sát sau một chiến dịch quảng cáo. Đây thực sự là một trở ngại của doanh nghiệp khi muốn đánh giá sự tác động của quảng cáo lên đối tượng mục tiêu.

- Đo độ thuyết phục: tính hiệu quả của độ thuyết phục một quảng cáo được đo bằng cách yêu cầu người tiêu dùng chọn ra nhãn hiệu mà họ muốn sở hữu, trước và sau khi xem một loạt các quảng cáo.
- Marketing kiểm tra: nhiều công ty cho thực hiện các bài kiểm tra đo hiệu quả quảng cáo trong những thị trường kiểm tra cụ thể trước khi cho phát sóng trên toàn quốc. Có thể kiểm tra nhiều nhân tố, bao gồm phản ứng quảng cáo, ảnh hưởng các gói ngân sách khác nhau,.. Quảng cáo được phát sóng trên các phương tiện truyền thông như bình thường và mức độ hiệu qảu sẽ được đo sau khi quảng cáo được phát sóng.
- Theo dõi đơn nguồn: phương pháp nghiên cứu được thiết kế để theo dõi hành vi của khách hàng từ chiếc TV cho đến quầy thu ngân.Những người tham gia là người sử dụng truyền thình tại một khu vực nhất định. Một máy quét quang học được sử dụng để xac định số lượng người trong nhà xem TV. Các thành viên chia làm 2 nhóm: xem quảng cáo và không xem quảng cáo. Hoặc các quảng cáo xen kẽ được gửi cho từng nhóm. Việc mua sẵm các thương hiệu được quảng cáo của họ sẽ được ghi lại và xem xét tính liên quan giữa việc mua sắm của họ trước và sau khi xem quảng cáo.

**Đo lường hiệu quả quảng cáo trên internet**

Nổi lên gần đây như một kênh thông tin mới đầy tiềm năng, Internet đang thách thức các kênh truyền thống bằng chính những đặc thù riêng như tính gắn kết và khả năng tương tác với người dùng. Thế nhưng, để truyền thông trực tuyến (Online media) trở thành đối thủ xứng tầm của các bậc đàn anh, ngoài nỗ lực phát huy hiệu quả thế mạnh đặc trưng của Internet, bước đi đầu tiên cần làm là đo lường hiệu quả truyền thông, trong đó, thông tin về hành vi người dùng đóng vai trò rất quan trọng.

Đo lường trang web giúp chủ phương tiện truyền thông hiểu rõ hơn về trang web của mình, từ đó có kế hoạch nâng cấp hoặc cải tiến đáp ứng tốt hơn nhu cầu người dùng hoặc người mua quảng cáo. Bên cạnh đó, khi cần truyền thông quảng bá đến nhóm người dùng, số liệu này giúp họ đưa ra quyết định sâu sát với đặc tính và nhu cầu của đối tượng. Trên thực tế, thu thập số liệu và đo lường hiệu quả không chỉ góp phần vào thành công của chiến dịch truyền thông, mà còn hỗ trợ đáng kể cho nỗ lực thấu hiểu người dùng, từ đó đáp ứng các mong muốn và nhu cầu tiềm ẩn của họ.

Hầu hết trang web hiện nay theo trào lưu sử dụng số lượt truy cập hay thứ hạng tại Alexa làm thước đo hiệu quả quảng cáo. Tuy nhiên, cách tiếp cận này không "giải mã" được các bí mật về đối tượng người dùng và ngữ cảnh tiếp nhận thông điệp truyền thông, dù chỉ là những thông tin đơn giản như vị trí địa lý, thời điểm, trình duyệt, độ phân giải màn hình, hệ điều hành… Ngoài ra, chưa tính đến hành vi người dùng khi truy cập trang web mới là quan trọng nhất.

Trên thực tế, online media có thể ghi nhận gần như đầy đủ và chính xác quá trình người dùng tương tác trang web, từ đó cho biết đặc tính và số lượng cụ thể của từng hành động hoặc đối tượng web tham gia quá trình tương tác với người dùng. Nói đơn giản, người dùng truy cập vào một trang bất kỳ trên trang web (bằng cách truy vấn địa chỉ URL) đồng nghĩa với tạo ra một lượt xem, còn gọi là lượt truy cập (pageview/hit). Mỗi lượt truy cập đều được ghi nhận kèm theo ngày giờ cụ thể. Với mỗi lần ghé thăm trang web, người dùng có thể truy cập nhiều trang khác nhau, nghĩa là tạo ra nhiều lượt xem. Mỗi lần như vậy được gọi là phiên truy cập (visit/session), gồm nhiều lượt xem, mỗi lượt xem ứng với một trang. Xét trong khoảng thời gian xác định, có thể đếm được lượng người truy cập, họ ghé thăm trang web bao nhiêu lần, tổng cộng đã xem bao nhiêu trang.

Với mỗi phiên truy cập, trang đầu tiên người dùng vào xem gọi là trang khởi đầu (Entry page), trang cuối cùng gọi là trang kết thúc (Exit page). Ngoài ra, các trang từ đó có đường link chuyển đến trang kế tiếp gọi là trang chuyển hướng (Referrer). Nếu doanh nghiệp có một đường link hay banner đặt trên trang web, hành động nhấn vào đó gọi là Click-through. Tỉ lệ giữa số lần đường link được nhấn vào chia cho số lần đường link được xem gọi là Click-through Rate (CTR).

Mặt khác, đối với từng trang, chúng ta biết được bao nhiêu trường hợp trang đó chỉ được xem một lần duy nhất trong suốt phiên truy cập. Nghĩa là, sau khi xem trang đầu tiên, người dùng không xem tiếp trang nào nữa (hành động này gọi là Bounce). Trong trường hợp này, có thể người dùng chỉ vô tình ghé qua hoặc bị ép buộc vào trang web mà chưa có chủ ý truy cập. Từ đó, ta tính được tỉ lệ Bounce Rate của toàn bộ trang web, dựa vào đó tính được số lượt truy cập thực tế từ những người dùng thường xuyên.

Bên cạnh đó, mỗi hành động của người dùng trên trang web, ví dụ tìm thông tin hay tải tài liệu, được gọi là sự kiện (Event). Ta có thể định sẵn kịch bản gồm nhiều sự kiện nối tiếp nhau để xem xét tỉ lệ chuyển đổi (Conversion Rate) hành vi người dùng qua từng sự kiện. Tuy nhiên, các chỉ số này nếu đứng riêng lẻ không thể giúp ta phân tích thông tin chi tiết về người dùng theo nhiều tiêu chí khác nhau. Thực tế cho thấy, cần khai thác số liệu theo kiểu báo cáo động như vậy mới giải quyết được những yêu cầu cụ thể của công việc. Bằng cách ghi nhận hành động trong suốt phiên truy cập của từng người dùng, so sánh với các kịch bản dựng sẵn, người phân tích số liệu dễ dàng xác định được độ vênh giữa cách người dùng sử dụng trang web so với dự kiến, từ đó đề ra các biện pháp điều chỉnh hợp lý.

Tại các thị trường phát triển, online media thường được khai thác dựa trên nền tảng lượt xem quảng cáo (impression), trong khi ở Việt Nam, hình thức phổ biến nhất là mua quảng cáo theo thời gian đặt banner (display banner).

Hình thức quảng cáo dựa trên nền tảng lượt xem quảng cáo có ưu điểm tận dụng lợi thế của Internet để tùy biến thông điệp quảng cáo đến người dùng theo từng lượt xem. Khách hàng không cần mua đứt vị trí quảng cáo, thay vào đó, họ chỉ trả tiền theo lượt quảng cáo của họ xuất hiện. Mỗi khi người dùng truy vấn trang web, hệ thống máy chủ quảng cáo (Ad Server) sẽ nhúng vào nội dung trang web gởi đến người dùng banner được

lựa chọn ngẫu nhiên theo trọng số từ các banner lưu trữ trong hệ thống. Trọng số này thường được xác định dựa trên tỉ lệ giữa số impression được mua chia cho tổng số impression dự kiến (còn gọi là Inventory) tại vị trí quảng cáo.

Ví dụ, vị trí trang chủ chuyên mục Thời Trang của trang web Giải Trí dự kiến mỗi ngày có một triệu impression, thương hiệu Quần Jeans đặt mua 500.000 impression, Quần Tây đặt mua 200.000 impression, và Quần Khaki đặt mua 300.000 impression. Như vậy, tỉ lệ xuất hiện, hay còn gọi là SOV (Share of voice), của ba banner lần lượt là 50%, 20%, và 30%, có nghĩa là trung bình cứ trong 10 lượt xem sẽ có năm lượt xem banner Quần Jeans, tương tự với hai thương hiệu còn lại.

Đối với hình thức này, người ta có các cách định giá quảng cáo là CPM (Cost Per Thousand) dựa trên số lượt xem, CPC (Cost Per Click) chỉ tính tiền khi người dùng click vào banner, CPA (Cost Per Acquisition/Lead) chỉ tính tiền nếu giao dịch thành công. Điểm mạnh nhất của hình thức này là khả năng xét thêm các điều kiện lọc cụ thể khi hiển thị banner để tối ưu hiệu quả quảng cáo. Ngoài ra, được phép hiển thị nhiều mẫu banner khác nhau tại cùng vị trí quảng cáo, thay vì một mẫu duy nhất từ đầu đến cuối.

Ở Việt Nam hiện nay, chính ưu điểm của CPM lại là trở ngại: với tỉ lệ SOV thấp, nghĩa là inventory lớn hơn rất nhiều so với lượng impression được đặt mua, khách hàng sẽ khó có thể tự kiểm tra sự xuất hiện banner của chính họ. Mặc dù được đơn vị bán quảng cáo cấp quyền truy cập vào hệ thống theo dõi số lần banner được xem, tâm lý chung khách hàng vẫn muốn "tận mục sở thị". Đối với display banner, băn khoăn này tất nhiên không còn. Tuy nhiên, hạn chế lớn nhất của display banner là khung thời gian tối thiểu. Nếu cần quảng cáo trong 10 ngày, doanh nghiệp có muốn phải trả tiền cho thời gian thuê hai tuần?

Trước khi phân tích các tiêu chí đo lường như trên cần có giải pháp cung cấp số liệu đầu vào (để chọn lựa kênh truyền thông) và số liệu đầu ra (để đánh giá hiệu quả quảng cáo). Trong khi chủ trang web chưa sẵn sàng đầu tư vào đo lường trang web, người mua quảng cáo thì không muốn trả thêm tiền cho số liệu đánh giá. Vấn đề "đầu tiên" tưởng là "tiền đâu", lại chính là thái độ lắng nghe và cầu tiến để cùng khai thác các công cụ sẵn có một cách hiệu quả nhất.

Google Analytics, viết tắt là GA, là dịch vụ miễn phí của Google cho phép ghi nhận và lập báo cáo chi tiết về thông tin truy cập của người dùng trang web, chỉ áp dụng với trang web có lượt truy cập hàng tháng không vượt quá năm triệu. GA đáp ứng tốt hầu hết yêu cầu thống kê tình hình hoạt động trang web. Tuy nhiên, GA vẫn còn hạn chế trong khả năng ghi nhận chi tiết từng hoạt trong trong suốt phiên truy cập. Từ nhược điểm của GA, Google cung cấp giải pháp thương mại Urchin, tuy nhiên đến nay vẫn chưa xuất hiện tại Việt Nam. Mặt khác, thị trường hiện đang xuất hiện hệ thống IOMetric như giải pháp trọn gói hướng đến nhu cầu thông tin về hành vi người dùng, giúp nhận diện được các đặc điểm về sở thích và tính cách của họ. Ngoài ra, IOMetric còn có thể theo sát hành vi người dùng sau khi nhấn vào banner quảng cáo (post-click behavior). Đối với quảng cáo trực tuyến, thông tin này cực kỳ quan trọng và hữu ích, là cơ sở để tìm hiểu

nhu cầu, động cơ và diễn biến tâm lý của đối tượng dưới góc độ truyền thông và marketing tích hợp.

Về phía chủ phương tiện truyền thông, các đơn vị có ý thức đầu tư bài bản và chuyên nghiệp cho dịch vụ online media đều xây dựng hệ thống theo dõi và thống kê hiệu quả quảng cáo. Hệ thống này càng đặc biệt cần thiết khi doanh nghiệp chọn lựa hình thức khai thác quảng cáo theo impression. Thông thường, tính năng này tích hợp sẵn trong hệ thống Ad Server, giúp khách hàng chủ động theo dõi sát sao quá trình giải ngân khoản đầu tư của họ vào online media. Với cách tiếp cận mới, hiệu quả truyền thông được cập nhật chính xác và tức thời qua báo cáo thống kê trên Ad Server, chứ không cần áng chừng bằng mắt thường ngay tại trang đặt quảng cáo. Báo cáo thường gồm có số lần banner xuất hiện, số lần click vào banner, số giao dịch thành công (nếu tính theo CPA), kèm theo tỉ lệ chuyển đổi giữa các yếu tố.

Thời khủng hoảng kinh tế, ngân sách cho quảng cáo được cần nhắc và săm soi kỹ lưỡng hơn bao giờ hết. Hiệu quả truyền thông buộc phải tăng tốc để tiệm cận với hiệu quả hoạt động kinh doanh. Đối với online media, đo lường là thế mạnh không thể phủ nhận. Nhưng nếu khai thác online media theo cách quảng cáo truyền thống, doanh nghiệp chấp nhận thua trên chính sân nhà. Thị trường online media đang mở ra rất nhiều vận hội mới. Dù với vai trò người bán, người mua, hay người kết nối, hãy bắt đầu học cách biến điểm mạnh của online media thành lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp

**Đo lường hiệu quả quảng cáo qua phương tiện in ấn**

Mặc dù các lựa chọn quảng cáo dành cho các doanh nghiệp có nhiều hình thức khác trong những năm gần đây, quảng cáo trên báo không mất đi sự liên quan của nó. Mặc dù việc đo lường ROI marketing của in cần nhiều nỗ lực hơn là kiểm tra các số liệu thống kê Google Analytics của doanh nghiệp, điều này rất quan trọng cho sự thành công trong tương lai của doanh nghiệp.

Đo lường tác động của quảng cáo in của doanh nghiệp đối với đối tượng mục tiêu và điểm mấu chốt của doanh nghiệp cung cấp cái nhìn sâu sắc sẽ thông báo cho các quyết định marketing trong tương lai của doanh nghiệp. Nếu chiến lược hiện tại của doanh nghiệp không tạo ra đủ kinh doanh, nhận ra rằng đây là bước đầu tiên để cải tiến chiến lược của doanh nghiệp và thử một cái gì đó hiệu quả hơn.

Nếu chiến lược marketing của doanh nghiệp đang hoạt động, dữ liệu có thể đo lường sẽ cho phép doanh nghiệp phân tích nguồn thành công và cải thiện nó. Nó cũng sẽ giúp doanh nghiệp tính toán các chỉ số hiệu suất chính - như chi phí đầu tư cho từng mô hình và ROI marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp không thể quản lý những gì doanh nghiệp không thể đo lường và để quản lý ROI marketing của mình, doanh nghiệp cần đo lường quảng cáo in của doanh nghiệp.

***Thành lập các đơn vị đo lường***

Để đo lường tác động của quảng cáo in của doanh nghiệp, trước tiên doanh nghiệp phải xác định thành công có ý nghĩa gì đối với doanh nghiệp của doanh nghiệp. Quảng cáo có hiệu quả mang khách hàng đến sự kiện của doanh nghiệp, dẫn đến khách hàng

tiềm năng hoặc tạo ra sự bán hàng? Xác định những gì doanh nghiệp muốn quảng cáo của doanh nghiệp để làm cho doanh nghiệp và những kết quả nào đáng giá marketing của doanh nghiệp trước khi chuyển sang chọn phương pháp đo lường. Mục tiêu cuối cùng của doanh nghiệp sẽ xác định cách doanh nghiệp đo lường kết quả của mình. Đây là những cách để bắt đầu:

Hỏi khách hàng về cửa hàng gạch ngói của doanh nghiệp hoặc kinh doanh trực tuyến, "Doanh nghiệp đã nghe về chúng tôi như thế nào?" Theo dõi số lượng khách hàng cho biết rằng quảng cáo in ấn của doanh nghiệp đã dẫn họ đến với doanh nghiệp của doanh nghiệp. Điều này hoạt động tốt nhất khi mục tiêu của doanh nghiệp là nâng cao nhận thức hoặc lưu lượng chân.

Xuất bản phiếu giảm giá, mã giảm giá hoặc phiếu quà tặng bằng quảng cáo in của doanh nghiệp. Đếm số phiếu mua hàng được mua lại. Doanh nghiệp cũng có thể chèn mã QR vào quảng cáo của doanh nghiệp và theo dõi việc sử dụng chúng bằng điện tử.

Theo dõi lưu lượng truy cập hàng ngày và doanh thu hàng ngày trước, trong và sau khi quảng cáo in của doanh nghiệp chạy để xác định hiệu quả. Để sử dụng phương pháp này, tất cả các marketing khác phải phù hợp ngay trước, trong và sau khi quảng cáo in chạy.

Đây không phải là danh sách đầy đủ, vì vậy bất kỳ phương pháp nào doanh nghiệp chọn chắc chắn sẽ thực hiện thử nghiệm A / B. Phát hành hai phiên bản khác nhau của chiến dịch và theo dõi phản ứng của từng chiến dịch. Điều này sẽ cho phép doanh nghiệp trau dồi và tinh chỉnh những ý tưởng thành công nhất của doanh nghiệp.

***Đánh giá Thống kê của Doanh nghiệp***

Khi doanh nghiệp biết được có bao nhiêu khách hàng gọi, dừng lại hoặc mua hàng vì những nỗ lực quảng cáo của doanh nghiệp, thông tin đó có thể được sử dụng để đưa ra quyết định về quảng cáo trong tương lai. Hãy tự hỏi những câu hỏi này để giúp phân tích dữ liệu của doanh nghiệp:

Doanh nghiệp có thấy doanh nghiệp tăng lên trong quá trình chạy chiến dịch quảng cáo của doanh nghiệp không?

Có bao nhiêu khách hàng sử dụng phiếu giảm giá hoặc mua lại quà tặng?

Nếu doanh nghiệp sử dụng thử nghiệm A / B, phiên bản nào của chiến dịch của doanh nghiệp đã làm tốt hơn? Tại sao?

Doanh nghiệp đã nhắm mục tiêu một đối tượng có khả năng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp?

Các yếu tố nào trong chiến dịch của doanh nghiệp hoạt động dựa trên kết quả thử nghiệm của doanh nghiệp? Mà không?

Làm cách nào doanh nghiệp có thể cải thiện các yếu tố của chiến dịch đã hoạt động?

Sau khi doanh nghiệp trả lời những câu hỏi này, doanh nghiệp sẽ có một bức tranh rõ nét về những gì đang làm việc cho doanh nghiệp. Bây giờ là lúc để bắt đầu lại toàn bộ

quá trình với các yếu tố tốt nhất của chiến dịch của doanh nghiệp. Cuối cùng, quá trình thử nghiệm, đo lường, phân tích và sàng lọc sẽ biến quảng cáo của doanh nghiệp thành một máy làm dầu tốt.

Để đo lường ROI marketing của doanh nghiệp, chia số tiền doanh nghiệp chi tiêu cho chiến dịch của mình bằng số lượng khách hàng tiềm năng đủ điều kiện hoặc doanh thu đã dẫn đến. Với mỗi lần lặp lại chiến dịch quảng cáo in ấn của doanh nghiệp, theo dõi ROI của doanh nghiệp và doanh nghiệp sẽ thấy nó tăng lên khi doanh nghiệp khám phá những mong muốn của khán giả mục tiêu.

Xác định chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông thường rất khó khăn do hình thức này đòi hỏi một vài nỗ lực từ phía người đọc thì các thông điệp quảng cáo mới có thể gây ảnh hưởng được vì nó không mang tính áp đặt nghe nhìn như Tv và phát thanh.

Thông thường, hiệu quả của phương tiện này thường được đo lường bằng các tiêu chí sau:

- Kiểm tra phản hồi:là những kiểm tra được thiết kế thông qua những phản hồi, sự yêu cầu thông tin, các cuộc điện thoại hay số coupon được sử dụng. Kiểm tra phản hồi thường xuất hiện trên báo chí dưới dạng phiếu phản hồi. Phiếu phản hồi ít được sử dụng ngày nay bởi thông thường phần lớn thông tin có thể được tìm thấy trên đại chỉ internet được cung cấp trên quảng cáo.
- Kiểm tra tách biệt: đây là một quy trình kiểm tra phức tạp bao gồm cách thức: đo hiệu quả của quảng cáo trên những số thành công của cùng một tờ báo; thực hiện kiểm tra tách biệt, tức là đo sự hiệu quả của quảng cáo trên những phiên bản khác nhau được thử nghiệm trên cùng một tờ báo; Đo lường hiệu qảu của quảng cáo trên các báo khác nhau. Mỗi cách thức mang lại một thông tin khác nhau về những khía cạnh khác nhau của quảng cáo. Cách thứ nhất đo hiệu quả tích lũy quảng cáo, cách thứ hai phân tích những yếu tố cụ thể của quảng cáo qua các phiên bản khác nhau của nó, cách cuối cùng đo độ hiệu quả của các phương tiện quảng cáo nhiều hơn là quảng cáo.
- Kiểm tra nhận dạng: là thước đo cho phép nhà quảng cáo đánh giá tác động của một quảng cáo trong một kỳ báo hay nhiều kì báo khác nhau. Người phỏng vấn sẽ hỏi đọc giả về chất lượng và giải thích mức độ hiệu quả của quảng cáo trên những kỳ báo và trên các báo, tạp chí khác nhau. Việc kiểm tra được thực hiện tối thiểu trên 200 người và họ phải đọc các tạp chí, nhìn các quảng cáo để đưa ra phản hồi cụ thể
- Kiểm tra mức độ ghi nhớ: người đánh giá kiểm tra sự hiệu quả của quảng cáo thông qua việc đo khả năng nhớ lại quảng cáo của đối tượng đã xem thông điệp quảng cáo về thương hiệu, đo tỷ lệ phần trăm số người được hỏi nhớ chính xác quảng cáo, nội dung quảng cáo, mức độ nhận thức của họ sau khi xem quảng cáo,..

**Đo lường hiệu quả hoạt động xúc tiến bán/khuyễn mãi**

Việc đánh giá một chương trình xúc tiến bán hàng hiệu quả thường được chia thành ba giai đoạn:

Thử nghiệm trước: Trước khi xúc tiến bán hàng được cung cấp.

Theo dõi và theo dõi: Khi chương trình khuyến mại đang hoạt động, tức là khi nó đang diễn ra.

Thử nghiệm sau: Khi kết thúc chương trình khuyến mại.

Mục đích của việc xúc tiến bán hàng có thể đạt được bằng cách sử dụng các kỹ thuật quảng bá khác nhau. Tuy nhiên, hiệu quả chi phí của các kỹ thuật khác nhau sẵn có và các điều khoản và điều kiện ưa thích nhất mà chương trình có thể được cung cấp để đạt được các mục tiêu xúc tiến có thể được xác định chắc chắn với sự giúp đỡ của "Pre-test". Các phương pháp có thể được sử dụng để thực hiện thử nghiệm trước có thể là bất kỳ một hoặc kết hợp những điều sau đây:

Sử dụng các nhóm tập trung và bảng tiêu dùng

Tiến hành cuộc khảo sát người tiêu dùng trực tiếp hoặc qua thư

Nghiên cứu Nghiên cứu Thị trường sau cuộc kiểm tra thực địa

"Thử nghiệm đồng thời" hoặc giai đoạn "theo dõi và theo dõi" có những mục tiêu nhất định. Nó tập trung thu thập dữ liệu về lãnh thổ và lối ra liên quan đến chuyển động của sản phẩm và bán hàng. Dữ liệu được thu thập được xem xét và so sánh với các mục tiêu đã xác định trước và dữ liệu bán hàng trước đây. Nó cũng thu thập thông tin liên quan đến các động thái và phản ứng của đối thủ; đánh giá các điều kiện thị trường và các vấn đề gặp phải trong quá trình xúc tiến bán hàng, nếu có.

Phân tích giai đoạn sau thử nghiệm về bản chất. Hiệu quả hoặc hiệu quả của việc xúc tiến bán hàng được phân tích so với mức bán hàng đạt được, hiệu quả về chi phí, số phiếu giảm giá, số lượng yêu cầu gói hàng đặc biệt, số người tham gia cuộc thi ... dữ liệu liên quan đến các khía cạnh nêu trên được thu thập và bàn phân tích của cùng được tiến hành.Trong trường hợp có thể đo được kết quả trực tiếp, chúng được so sánh với các mục tiêu xác định trước và cũng chống lại dữ liệu của một khoảng thời gian tương tự hoặc với các thông số của đường cơ sở đã được thiết lập. Nhấn mạnh vào việc đo lường và so sánh doanh số gia tăng chứ không phải là mức bán hàng tổng thể và các thuộc tính có liên quan khác.

Thử nghiệm trước, Kiểm tra đồng thời và Bài kiểm tra sau chỉ là một cách để đo lường hiệu quả của việc xúc tiến bán hàng. Điều quan trọng trong phân tích cuối cùng là giá trị so với chi phí khuyến mại. Điều này có thể được hiểu rõ hơn về thay đổi hành vi của người tiêu dùng và nhân viên bán hàng và ảnh hưởng của sự thay đổi này đối với doanh thu, lợi nhuận và hình ảnh thương hiệu lâu dài. Nhấn mạnh vào việc kiểm soát chi tiêu quảng cáo. Khuyến mại có thể được thực hiện có hiệu quả hơn bằng cách có một hệ thống và theo dõi cẩn thận kế hoạch hệ thống nghiên cứu. Nắm lấy ý thức về chi phí, lựa chọn hình thức hỗ trợ bán hàng thích hợp; cập nhật danh sách gửi thư; kiểm soát lạm dụng P.O.P. vật chất; lựa chọn cẩn thận của những người tham gia vào kế hoạch; thiết lập các phần thưởng để kiểm soát chi phí có thể cho phép xúc tiến bán hàng được quản lý hiệu quả hơn. Với nhu cầu ngày càng tăng cũng như chi phí khuyến mại, các nhà quản lý phải cắt giảm các chương trình khuyến mại thuận tiện nhưng không hiệu quả để ủng hộ các chương trình sáng tạo và ưa thích khó bắt chước.

Môi trường thị trường năng động và nhu cầu quảng bá ngày càng tăng đòi hỏi quảng cáo bán hàng rất hiệu quả về chi phí. Để đáp ứng nhu cầu này, vai trò của lực lượng bán hàng đòi hỏi sự thay đổi. Lực lượng bán hàng thường được gọi là "Những người lính của thị trường". Do đó, họ nên tham gia tích cực và hiệu quả hơn trong việc thu thập thông tin liên quan đến môi trường cạnh tranh, cung cấp phản hồi kịp thời về điều kiện thị trường, sự chuyển động của thương hiệu, phản ứng và đánh giá của các nhà bán lẻ đối với chương trình khuyến mại. Nhiệm vụ mới của lực lượng bán hàng bao gồm việc kiểm soát thị trường, theo dõi khi chương trình khuyến mại đang diễn ra, giúp quản lý các kế hoạch xúc tiến và đảm bảo rằng các chương trình khuyến mại đã được khởi động rất tốt ... một số thách thức mà nhân viên bán hàng có thể phải đối mặt là thuyết phục bán các đề án và tìm kiếm không gian để kiềm chế chi tiêu quảng cáo.

*Thử nghiệm trước*

Chúng ta có thể thử nghiệm trước những gì xúc tiến bán hàng sẽ được giao tiếp và làm thế nào nó sẽ giao tiếp với các nhóm khách hàng mục tiêu của khách hàng. Ví dụ: giá trị nhận thức và rủi ro có thể được tìm ra bằng cách sử dụng một bài kiểm tra trước. Có thể có một khách hàng không thể quyết định mua giày thể thao của một thương hiệu không rõ tên đang giảm giá 30%. Chúng tôi muốn biết liệu khách hàng ở đây có nguy cơ mua một thương hiệu không quen thuộc hay không. Sử dụng "Tập trung các nhóm" và "Tiêu dùng Panels", chúng tôi có thể tiến hành một thử nghiệm để phân tích các yếu tố này. "Giấy Phiếu Bầu phiếu" là một phương pháp khác có thể được sử dụng ở đây. Nó bao gồm việc gửi một lá phiếu cho một nhóm khách hàng cụ thể. Họ được yêu cầu phải trải qua các chương trình khuyến mãi khác nhau được đề cập trong bài báo và đánh giá xem liệu có phù hợp nhất không Họ được yêu cầu trả lá phiếu sau khi nêu rõ sự lựa chọn ưa thích nhất của họ. "Phương pháp danh mục đầu tư" là một kỹ thuật khác có thể được sử dụng. Đó là một phương pháp chính xác hơn mặc dù một cái đắt tiền. Các khách hàng được trình bày một danh mục xúc tiến bán hàng và phản hồi của họ được lưu ý.

Đôi khi, nên thu thập và đánh giá phản hồi của người bán lại trước khi tung ra một chương trình quảng cáo. Cách tốt nhất là đến thăm một số nhà bán lẻ, đại lý và người bán sỉ, thảo luận về chương trình với họ và yêu cầu những đề xuất có giá trị của họ. Đây là điều vô cùng quan trọng khi sự hỗ trợ của người bán lại là rất quan trọng trong việc tạo cho chiến dịch quảng cáo thành công.

Một số phương pháp được sử dụng trong quá trình thử nghiệm trước được thảo luận dưới đây:

Thảo luận nhóm: Các phản hồi của khách hàng mục tiêu được tìm kiếm ở đây để biết phản ứng của họ đối với một ý tưởng hoặc một khái niệm. Phản hồi của khách hàng được kiểm tra ở đây để biết về các công cụ quảng cáo quan trọng được đánh giá bởi chúng. Những ý tưởng được khách hàng ưa chuộng sẽ được thử nghiệm thêm và những ý tưởng khác sẽ bị loại bỏ. Phương pháp này được sử dụng như một công cụ sơ bộ.

Kiểm tra ở sảnh: Ở đây, các ý tưởng quảng cáo thay thế được hiển thị cho nhóm khách hàng mục tiêu trong một môi trường khép kín. Các ưu đãi được khách hàng hấp

dẫn nhất được xếp hạng, do đó xếp hạng các chương trình khuyến mại khác nhau. Một mẫu của 100 khách hàng từ các khách hàng mục tiêu được lựa chọn và khoảng 7-8 lựa chọn thay thế được kiểm tra nhiều nhất vì một số lượng lớn các lựa chọn thay thế có thể gây nhầm lẫn cho khách hàng. Tất cả các lựa chọn thay thế phải thuộc loại chi phí tương tự cho công ty.

Thực nghiệm: Ở đây, chương trình quảng cáo được thử nghiệm đồng thời tại 2 cửa hàng khác nhau để so sánh chúng. Một phương pháp khác là kiểm tra quảng cáo đối với cửa hàng nơi không có quảng cáo. Các cửa hàng được xem xét phải ngang hàng với nhau để sự khác biệt trong bán hàng quảng cáo không phải do sự khác biệt trong các cửa hàng. Phương pháp này được sử dụng làm kiểm tra trước khi tung ra chương trình quảng cáo trên quy mô lớn.

*Kiểm tra đồng thời*

Giai đoạn thử nghiệm này diễn ra trong chương trình quảng cáo, tức là khi tiến hành. Nó cho phép người quản lý thực hiện các thay đổi cần thiết cho chương trình bất cứ khi nào và bất cứ nơi nào đòi hỏi. Dữ liệu bán hàng được sử dụng để thực hiện loại thử nghiệm này; dữ liệu này nên được thu thập trên cơ sở hàng tuần hoặc hàng tháng. Ví dụ: công cụ quảng cáo được sử dụng là một "cuộc thi". Trong trường hợp đó, phản hồi quảng cáo có thể được đánh giá dựa trên các mục nhận được và yêu cầu người quản lý cũng có thể kéo dài thời gian cuộc thi. Chúng ta có thể có một ví dụ khác ở đây. Nếu "Phiếu giảm giá" đang được sử dụng, phản hồi có thể được đánh giá dựa trên số phiếu mua hàng được khách hàng sử dụng.

*Kiểm tra sau*

Sau khi thử nghiệm được thực hiện sau khi chương trình khuyến mãi đã kết thúc. Tại đây, khách hàng được liên lạc bằng điện thoại, các bảng câu hỏi cũng được gửi đến họ, các cuộc phỏng vấn cá nhân cũng được tiến hành để đánh giá bất kỳ thay đổi thái độ hoặc nhận thức về thương hiệu. Phỏng vấn cá nhân là phương pháp tốn kém nhất ở đây. Thư là cái ít tốn kém nhất.

Để đánh giá ảnh hưởng của việc bán hàng, người ta phải tính đến mức độ bán hàng trước thời gian khuyến mãi và so sánh với mức bán hàng tồn tại vào cuối thời gian quảng cáo. Nó cũng phải được so sánh với số liệu bán hàng của giai đoạn một tháng sau khi chương trình quảng cáo kết thúc.

**Đo lường hiệu quả của chương trình PR**

Chương trình quan hệ công chúng thường không mang lại kết quả trực tiếp và tức thời cho doanh nghiệp như các chương trình quảng cáo, khuyếch trương sản phẩm. Chương trình quan hệ công chúng làm thay đổi nhận thức và thái độ của công chúng đối với doanh nghiệp, nhưng không có nghĩa là công chúng sẽ đổ xô đi mua sản phẩm của doanh nghiệp ngay, mà có thể trong tương lai họ sẽ mua. Chính vì vậy đánh giá kết quả chương trình quan hệ công chúng khó hơn nhiều so với các chương trình quảng cáo hay khuyến mãi.

Tuy nhiên khi kết thúc chương trình người quản lý cũng nên đánh giá các kết quả so với mục tiêu đề ra. Đối với những chương trình quan hệ công chúng lớn, người ta đánh giá dựa trên nhận thức của công chúng trước và sau chương trình. Muốn vậy phải khảo sát trước và sau thì mới có thể đánh giá một cách khách quan và toàn diện.

Thông thường các chương trình quan hệ công chúng được đánh giá dựa trên các chỉ tiêu sau:

- Các tiêu chí đánh giá định lượng

+ Số người tham dự (buổi lễ, sự kiện)

+ Số người biết đến hoạt động đó (qua phát tờ rơi, quảng cáo trên báo, truyền hình)

+ Số bài báo, kênh truyền hình đưa tin

- Các tiêu chí đánh giá định tính

+ Mức độ hưởng ứng của người tham dự (vỗ tay, thái độ tham gia,...)

+ Thái độ công chúng (thờ ơ, quan tâm, ủng hộ,...)

+ Mức độ quan trọng của bài báo (nội dung, vị trí đăng bài,...)

- Các tiêu chí đánh giá hiệu quả và chi phí

So sánh với chi phí quảng cáo: chương trình quan hệ công chúng sẽ có hiệu quả nếu chi phí có được những bài báo hay phóng sự truyền hình thấp hơn chi phí quảng cáo cùng diện tích và thời lượng phát sóng.

**Đo lường hiệu quả của hoạt động bán hàng/trực tiếp**

Khi đanh giá hoạt động bán hàng cá nhân/trực tiếp, các chỉ tiêu được thiết lập thường phản ánh mục tiêu chung và cụ thể của doanh nghiệp. Có hai chỉ tiêu quan trong thường được sử dụng khi đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng cá nhân như sau:

- Chỉ tiêu đánh giá định lượng: dựa trên kết quả hoàn thành việc bán hàng thường đo lường thông qua doanh số bán hàng được tính bằng tiền, sản phẩm, theo danh mục sản phẩm, theo khu vực, theo khách hàng. Lợi nhuận được tính bằng tiền theo sản phẩm, khách hàng, quy mô đặt hàng… Doanh số và lợi nhuận của từng loại khách hàng, thị trường,…Các tiêu chuẩn đánh giá nỗ lực về nguồn lực đầu vào của bán hàng cá nhân bao gồm: thời gian bán hàng, số lần chào hàng, chi phí bán hàng trực tiếp, chi phí trưng bày hàng, các chi phí khác liên quan đến bán hàng.
- Chỉ tiêu đánh giá định tính: có thể xem xét đánh giá các nội dung về nỗ lực bán hàng của nhân viên thông qua thái độ, kiến thức chuyên môn như hiểu biết về công ty, sản phẩm, mức độ hiểu biết đòi hỏi có thể đóng góp tích cực cho bán hàng, kỹ năng bán hàng của nhân viên, từ kỹ năng giao tiếp, xác định mục tiêu, kỹ năng giới thiệu và trưng bày, kỹ năng đàm phán,..Các tiêu chuẩn này thường khó đánh giá một cách chính xác nên nhiều nhà quản trị bỏ qua các chỉ tiêu này. Tuy nhiên, trên thực tế, các chỉ tiêu này rất quan trọng, quyết định đến hiệu quả hoạt động bán hàng.

### *8.2.4. Xác định và phân bổ ngân sách đánh giá*

Xác định ngân sách cho hoạt động đánh giá hiệu qảu truyền thông là một trong những công việc quan trọng mà nhà quản trị cần làm. Có nhiều cơ sở và phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động này, nhưng về cơ bản, mục tiêu và thời gian thực hiện và những nội dung công việc của chiến dịch truyền thông vẫn là cơ sở quan trọng để nhà quản trị xác lập ngân sách như sau:

- Chi phí xây dựng mục tiêu kế hoạch đánh giá
- Nhiệm vụ nội bộ công ty phải thực hiện, số người tham gia hoạt động đánh giá
- Chi phí thuê ngoài
- Chi phí lựa chọn thước đo/kỹ thuật đánh giá
- Chi phí đi lại cho chuyên gia và nhân viên thực hiện
- Chi phí thiết kế xây dựng tài liệu có liên quan đến hoạt động đánh gia
- Chi phi thu thập, phân tích và xử lý dữ liệu đánh giá,
- …

Sau khi đã ước tính các nội dung công việc cần cho hoạt động đánh giá, từ đó lên kế hoạch ngân sách cần thiết để tiến hành đánh giá. Nhà quản trị cần xem xét tầm quan trọng của từng hoạt động để phân bổ hợp lý chi phí cho từng nội dung công việc. Trong điều kiện ngân sách hạn chế, nhà quản trị có thể lượt bỏ bớt những nội dung ít ảnh hưởng, ưu tiên cho các nội dung đánh giá quan trọng.

### *8.2.5. So sánh kết quả thực hiện với các chỉ tiêu đánh giá*

Sau khi có kết quả đánh giá, cần tiến hành so sánh thực tế với mục tiêu (kỳ vọng), kiểm tra độ lệch so với kế hoạch, đánh giá các chỉ tiêu kết quả, tiến trình hướng tới mục tiêu xác định.

Việc so sánh sẽ giúp các nhà quản trị có cái nhìn thực tế và rõ nét hơn. Trong trường hợp kết quả vượt xa những đòi hỏi của mục tiêu, nhà quản trị có thể điều chỉnh mục tiêu cao hơn vào kì sau. Trong trường hợp thấp hơn, nahf quản trị cần tìm hiểu nguyên nhân thất bại để tiến hành các biện pháp điều chỉnh thích hợp.

Chiều hướng và độ lớn của mức chênh lệch thể hiện ở kết quả của các hoạt động cụ thể và mục tiêu đã xác định. Do vậy, trước khi thực hiện cần xem xét từng nội dung mục tiêu cụ thể. Sự rõ ràng trong chỉ tiêu đánh giá là rất cần thiết cho việc phân tích, so sánh kết quả thạc hiện hoạt động truyền thông. Bởi giữa mục tiêu và các hoạt động phải có sự thống nhất, sự rõ ràng của mục tiêu cần thể hiện cụ thể trong các chỉ tiêu đánh giá, và các bộ phận tham gia đánh giá cần nhận thức đầy đủ về các nội dung này.

Ngoài ra, cần phải xem xet đánh giá sự phối hợp các công cụ marketing, hay các hoạt động khác của doanh nghiệp, đảm bảo mục tiêu của mọi hoạt động bộ phận thống nhất với mục tiêu của doanh nghiệp và sự phối hợp, ăn khớp giữa các bộ phận. Trình độ, năng lực và mức độ hoàn thành của đội ngũ nhân viên các bộ phận trong doanh nghiệp, đặc biệt là đội ngũ lãnh đạo,…Tất cả những nội dung trên đều rất cần được làm rõ khi thiến hành so sánh kết quả thực hiện với các tiêu chuẩn.

Do vậy, doanh nghiệp cần tiến hành xây dựng các nguyên tắc xác định mức dung sai cho phép giữa dự kiến và mong đợi, trên cơ sở đó nhà quản trị sẽ xác định các hoạt động điều chỉnh thích hợp. Một trong những khó khăn của việc đánh giá là xác định giới hạn của mức chênh lệch kết quả thực hiện với các tiêu chuẩn.

### *8.2.6. Điều chỉnh hoạt động truyền thông*

Sau khi thực hiện quá trình đánh giá và kiểm tra hoạt động truyền thông, các nhà quản trị cần thực hiện các hoạt động thích hợp. Dựa vào kết quả kiểm tra đánh giá, nahf quản trị có thể thực hiện một trong các hướng hành động sau:

*- Điều chỉnh chiến lược truyền thông:*

Đây là hoạt động cần thiết trong quá trình thực hiện chiến dịch truyền thông. Tuy nhiên, những quyết định điều chỉnh cần dựa trên kết luận chính xác, có cơ sở của việc đánh giá, những quyết định điều chỉnh vội vàng, thiếu cơ sở sẽ khiến chương trình truyền thông đối mặt với rủi ro và thách thức, đặc biệt khi doanh nghiệp rơi vào hoàn cảnh phải điều chỉnh chiến lược.

Doanh nghiệp cần xác định các nguyên nhân dẫn đến những chênh lệch trong kết quả thực hiện và khả năng thực hiện các hoạt động điều chỉnh, đồng thời xác định mức độ cần thiết để điều chỉnh.

Điều chỉnh chiến lực nên xây dựng khung và phân bổ thời gian hợp lý nhằm đảm bảo mức độ rủi ro thấp nhất có thể. Hoạt động điều chỉnh chiến lược cũng cần nhất quán với các hoạt động khác. Yếu tố quan trọng nhất là điều chỉnh chiến lược phải đảm bảo hoạt động truyền thông được hiệu quả hơn và đóng góp tích cực vào mục tiêu dài hạn cho doanh nghiệp.

*- Thực thi các biện pháp ngăn ngừa:*

Ngăn ngừa là công việc cần thiết sau quá trình đánh giá, tuy nhiên nó không bao hàm tính chất đầy đủ của hệ thống điều khiển. Một trong những hành động ngăn ngừa đó là đảm bảo rằng không có hoạt động nào, giai đoạn nào của quá trình truyền thông không được đánh giá và kiểm soát.

Các hoạt động ngăn ngừa thường không chỉ giải quyết những vấn đề trước mắt mà quan trọng hơn là ngăn chặn những vấn đề tiêu cực có thể xảy ra trong tương lai. Cũng như hoạt động điều chỉnh, ngăn ngừa cần dựa trên nội dung công việc và kết quả đánh giá hoạt động truyền thông, cụ thể:

+ Xem xét các tiêu chí đánh giá, bổ sung các tiêu chí đánh giá cần thiếu để phát hiện những vấn đề bất cập có thể này sinh. Các tiêu chí có thể đánh giá độc lập, nhưng cũng có thể xem xét chúng trong mối quan hện với nhau.

+ Việc đánh giá phải được tiến hành theo nguyên tắc khách quanv và thống nhất hoạt động.

*- Không thực hiện các biện pháp điều chỉnh và ngăn ngừa*

Nếu kết quả đánh giá đạt mức kì vọng, độ lệch so với kế hoạch gần như không xảy ra hoặc nằm trong giới hạn cho phép, nhà quản trị có thể đưa ra quyết định không cần tiến hành các hoạt động điều chỉnh và ngăn ngừa nào.

Trên thực tế, khi chương trình truyền thông được thực hiện tốt, ngay cả khi kết quả thực hiện vượt mức kế hoạch thì nhiều khả năng nhà quản trị cũng không nhất thiết thực hiện các hoạt động điều chỉnh.

Trong quá trình thực hiện các chiến lược, sự thay đổi của môi trường tạo ra thuận lợi cho quá trình truyền thông, làm cho chiến lược được xây dựng, có logic và hợp lý hơn. Trong điều kiện đó, doanh nghiệp cần có những kiểm tra đánh giá cụ thể, không cần thiết có can thiệp và sửa đổi chiến lược.

## TÓM TẮT CHƯƠNG 8

Giai đoạn cuối cùng của quá trình lập kế hoạch IMC là theo dõi, đánh giá và kiểm soát chương trình quảng cáo. Cần lưu ý rằng chương trình IMC nhằm đạt được các mục tiêu và mục tiêu của công ty. Người lập kế hoạch IMC muốn biết không chỉ chương trình quảng cáo đang hoạt động tốt mà còn là lý do tại sao. Ví dụ: chương trình quảng cáo có thể nằm trong bản chất của thông điệp hoặc kế hoạch truyền thông không đạt được thị trường đích một cách hiệu quả. Người quản lý phải biết lý do của hậu quả. Giai đoạn cuối cùng của quá trình này được thiết kế để cung cấp cho các nhà quản lý liên tục phản hồi về hiệu quả của chương trình IMC, có thể được sử dụng làm đầu vào cho quá trình lập kế hoạch.

Nội dung của chương 8 đã cung cấp cho người đọc các cách thức và kĩ thuật để đo lường hiệu quả hoạt động truyền thông. Nội dung chương học cũng đã đề cập đến các chỉ tiêu đo lường đối với các phương tiện, công cụ trên nền tảng số. Trước thời của quảng cáo số, thước đo hiệu quả cho các hoạt động truyền thông offline dựa hoàn toàn vào số lượng đăng ký (subscription) dành cho báo giấy và chỉ số GRPs dành cho quảng cáo TV, radio. Trong đó, chỉ số GRPs đo lường số lượng khán giả có thể tiếp cận được quảng cáo trong một khoảng thời gian nhất định, theo công thức GRP= Reach x Frequency x 100 (với Reach: độ phủ đối tượng mục tiêu, và Frequency: tần suất hiển thị quảng cáo). Tuy nhiên các thước đo hiệu quả này chỉ mang tính tương đối vì nhà quảng cáo khó nhận diện chính xác quảng cáo nào (hay kênh tương tác nào) dẫn đến hành động mua hàng.

Việc đo lường phải dẫn đến việc điều chỉnh hoạt động để cải thiện kết quả của chương trình truyền thông. Các biện pháp đánh giá so sánh kết quả thực hiện và các biện pháp điều chỉnh đã được trình bày trong chương 8 của bài giảng đã được trình bày.

### Câu hỏi ôn tập

*1.Phân tích nội dung của các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo trên truyền hình? Khả năng vận dụng chỉ tiêu đó vào thực tiễn ở Việt Nam.*

*2. Nêu ý nghĩa của hoạt động đánh giá hiệu quả truyền thông của doanh nghiệp. Sau khi đánh giá, doanh nghiệp phải thực hiện các hướng điều chỉnh nào?*

# CHƯƠNG IX: KHÍA CẠNH XÃ HỘI, ĐẠO ĐỨC VÀ PHÁP LÝ ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

❖ **Mục tiêu của chương học:**

- *Thảo luận các quan điểm đạo đức khác nhau về quảng cáo và khuyến mãi.*
- *Thảo luận các quan điểm xã hội khác nhau về quảng cáo và khuyến mãi.*
- *Đánh giá các chỉ trích xã hội về quảng cáo.*
- *Thảo luận về tác động của quảng cáo đối với sự lựa chọn, cạnh tranh và giá cả của người tiêu dùng.*

## 9.1. Khía cạnh xã hội trong hoạt động truyền thông marketing

Truyền thông marketing nói chung, quảng cáo nói riêng là một lĩnh vực nhất định có ảnh hưởng đến nhận thức xã hội. Mỗi ngày bước ra đường, chúng ta thấy nhan nhản poster, billboard giăng đầy đường phố. Vào đến công ty, mở Internet ra là đụng ngay hàng loạt thư quảng cáo mời chào.

Sau một ngày làm việc vất vả, về nhà bật TV lên xem giải trí, ít người có thể thoát khỏi một số phim quảng cáo "nhảy vào" giữa chương trình yêu thích. Rồi quảng cáo trên báo chí, trên radio… Với tuần suất xuất hiện như vậy, quảng cáo tác động mạnh đến nhận thức của xã hội.

Quảng cáo đã và đang thay đổi từ thói quen mua sắm, động thái tiêu dùng, đến cả suy nghĩ, quan điểm xã hội. Điều đó có cho thấy những quan điểm quy tắc chung về chuẩn mực đạo đức trong quảng cáo cần được xác định, và "kiểm duyệt" một mẫu quảng cáo trước khi nó "dội bom" vào nhận thức của công chúng là hết sức quan trọng.

Để đạt được mục tiêu của mình, các thông điệp truyền thông thường mắc phải các vấn đề về chuẩn mực đạo đức theo nhìn nhận của công chúng. Các mẫu quảng cáo này nói những lời lẽ hết sức khoa trương. Áp lực để gây được chú ý của công chúng đã khiến các nhà quảng cáo thi nhau hô hào, thậm chí đi quá ngưỡng cư xử đạo đức. Đồng thời, Internet cũng gây ra những vấn đề mà công chúng quan tâm tới, đáng chú ý nhất là thu thập và sử dụng trái phép thông tin của khách hàng.

### *9.1.1. Truyền tải kiến thức tới người tiêu dùng*

**Về mặt tích cực:**

Hoạt động truyền thông truyền tải kiến thức tới người tiêu dung, trang bị cho họ các thông tin cần thiết để họ có thể ra quyết định mua sắm, tiêu dùng của khách hàng một cách đúng đắn hơn.

Bằng cách tiếp cận và đánh giá thông tin và tiếp cận thường xuyên với các thông điệp quảng cáo, người tiêu dùng trở nên có kiến thức hơn liên quan đến tính năng, lợi ích, chức năng và giá trị của các sản phẩm. Hơn nữa, người tiêu dùng có thể trở nên có ý thức

hơn khi bị thuyết phục bởi các thông điệp truyền thông. Trong nhiều trường hợp,quảng cáo có tác dụng giáo dục, nâng cao phong cách sống của người mua.

Hoạt động truyền thông có thể giú giảm thiểu thời gian tìm kiếm sản phẩm. Một lượng lớn các thông tin sẵn có giúp người tiêu dùng tiếp cận dễ dàng để tìm hiểu các thông tin của thương hiệu mong muốn mà không mất công sức thời gian đến nhiều cửa hàng bán lẻ khác nhau. Ngoài ra, hoạt động truyền thông marketing còn có thể truyền tải các vấn đề quan trọng của xã hội.

**Về mặt tiêu cực:**

Trong nhiều trường hợp, truyền thông quảng cáo bị coi là đưa tin hời hợt và xâm phạm quyền tiếp nhận thông tin riêng tư (các spam quảng cáo xuất hiện thường xuyên trong email, điện thoại,…). Ngoài ra, sự quá tải về các thông điệp truyền thông mà người tiêu dùng bị tiếp nhận hằng ngày khiến họ có xu hướng phản khán, không tin tưởng các thông điệp quảng cáo.

### *9.1.2. Nâng cao điều kiện sống*

Về mặt tích cực: truyền thông marketing làm giảm các chi phí của sản phẩm với các nguyên nhân sau:

- Hoạt động truyền thông kích thích hành vi mua trên diện rộng, nhờ lợi thế kinh tế theo quy mô, chi phí sản xuất và quản lý trên một đơn vị sản phẩm giảm. Giá thành giảm có thể dẫn đến giá bán giảm, người tiêu dùng được mua với giá thấp hơn.

- Người tiêu dùng có nhiều lựa chọn mua sắm hơn

- Áp lực cạnh tranh tăng cao, các doanh nghiệp thường xuyên chạy các chương trình truyền thông giảm giá, chiết khấu, giúp người tiêu dùng mua được giá thấp hơn

- Truyền thông hiệu quả giúp người mua dễ dàng tiếp cận với thông tin các sản phẩm, thương hiệu mới, uy tín và có giá trị hơn.

Về mặt tiêu cực: Hoạt động truyền thông có thể làm lãng phí nguồn lực và có thể chỉ cải thiện chất lượng cuộc sống đối với một số đối tượng. Các nhà chỉ trích cho rằng hoạt động truyền thông không kích thic nhu cầu mà chỉ cố gắng chuyển nhu cầu từ thương hiệu này sang thương hiệu kia. Vì thế, nó làm nhiễu loạn thông tin của khách hàng. Ngoài ra, quảng cáo thậm chí trong nhiều trường hợp còn gia tăng xung đột giữa các tầng lớp xã hội (người giàu – người nghèo).

### *9.1.3. Ảnh hưởng tới phương tiện truyền thông đại chúng*

Về mặt tích cực, hoạt động truyền thông có thể làm cho các phương tiện truyền thông đại chúng phát triển thêm nhiều dạng thức hơn và giá cả cạnh tranh hơn. Tạp chí, báo, truyền hình, truyền thanh và các trang mạng được hỗ trợ bởi các chi phí quảng cáo. Nhờ đó, giá cung cấp dịch vụ (báo chí, truyền hình) được giảm thấp hơn, người tiêu dùng được hưởng lợi. Nếu không có chi phí quảng cáo trả cho các phương tiện này, người tiêu

dùng phải trả phí dịch vụ cao gấp 2-4 lần. Ngoài ra, hoạt động truyền thông quảng cáo có thể giúp thông tin các vấn đề xã hội, chính trị quan trọng

Về mặt tiêu cực, hoạt động truyền thông có ảnh hưởng đến phương tiện truyền thông đại chúng. Các học giả cho rằng công ty quảng cáo đặt các mẫu quảng cáo của họ trên phương tiện có thể gây ảnh hưởng không tốt tới hành vi khách hàng. Ví dụ, một bài viết RP bàn về cách thức chữa trị một căn bệnh nào đó, có khuyên dùng một hay một vài sản phẩm của thương hiệu thì đây là bài mang tính thương mại ngầm, được ẩn dưới một bài viết chuyên môn. Ngoài ra, các nhà hoạt động truyền thông thường chỉ chon khung giờ có rating cao, các chương trình thị trường đại chúng sẽ làm giảm chất lượng đài truyền hình và truyền thông do các chương trình văn hóa, giáo dục, vốn có số lượng người xem hạn chế dần bị suy giảm.

### *9.1.4. Ảnh hưởng tới hình ảnh của doanh nghiệp*

**Về mặt tích cực:** hoạt động truyền thông marketing có chức năng chính là truyền thông, gia tăng giá trị và hình ảnh thương hiệu cho doanh nghiệp và các sản phẩm của doanh nghiệp. Điều này đã được đề cập nhiều ở các nội dung trước. Tại phần này, chúng ta tập trung phân tích những tác động tiêu cực của hoạt động này đến hình ảnh doanh nghiệp.

**Về mặt tiêu cực:**

Với sự bùng nổ mạnh mẽ của nhu cầu sử dụng internet lẫn các thiết bị truy cập mạng hiện nay, mạng xã hội đang ngày càng ảnh hưởng sâu sắc đến đời sống thông tin của con người. Tuy nhiên, một trong những mặt tiêu cực rất nguy hiểm nhưng lại có xu hướng lan rộng của hình thức truyền thông này là nguồn thông tin không hoàn hảo, rất có thể khiến uy tín doanh nghiệp trước công chúng bị bóp méo và sai lệch, đặc biệt khi tốc độ lan truyền thông tin là rất lớn.

*"Giết chết" uy tín doanh nghiệp*

Ngày càng nhiều người dùng thích sử dụng mạng xã hội để trút sự tức giận của họ về chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ của các doanh nghiệp. Những câu chuyện than phiền về chất lượng mạng di động, về cách tính cước không minh bạch của nhà mạng được đưa lên các trang mạng xã hội và ngay lập tức nhận được sự đồng tình (like) hay chia sẻ (share) của cộng đồng, từ đó lan truyền với tốc độ chóng mặt.

Một ví dụ điển hình là bài học đắt giá của Johnson & Johnson (JNJ) vào năm 2008, khi thương hiệu này tung lên mạng một đoạn video quảng cáo cho sản phẩm giảm đau Motrin. Ngay lập tức, công ty này đã phải hứng chịu những phản ứng dữ dội và những lời bình đầy giận dữ từ các bà mẹ trong thế giới blog, rằng đó là một quảng cáo phản cảm, rằng JNJ đã quá cẩu thả khi không nghiên cứu kỹ đối tượng người dùng trước khi quảng bá sản phẩm. Sau đó JNJ buộc phải lên tiếng xin lỗi công chúng.

Tại Việt Nam gần đây là vụ clip quảng cáo "lấy nước mắt" người xem của Mì Gấu đỏ. Đông đảo người dùng trên các trang mạng xã hội Việt Nam đã cho rằng Mì Gấu đỏ

kiếm tiền dựa trên lòng trắc ẩn của khách hàng. Sau đó là một cuộc vận động tẩy chay thương hiệu mì gói này khỏi thị trường Việt Nam.

Trước đó, chắc hẳn những fan bóng đá không thể quên đoạn quảng cáo "vô duyên" của máy lọc nước Kangaroo với âm thanh chói tai, được lặp đi lặp lại nhiều lần trong lúc các fan hâm mộ bóng đá Châu Âu đang nóng lòng chờ đợi hiệp 2 căng thẳng của trận chung kết C1 năm 2011. Và chỉ trong đêm hôm đó, trên khắp các trang mạng xuất hiện những đoạn chế, thay vì thông điệp "Máy lọc nước hàng đầu Việt Nam", nhiều bạn trẻ đã đổi thành "Máy chọc tức hàng đầu Việt Nam", và kêu gọi nhau ngừng sử dụng sản phẩm này…

Thông tin về một dịch vụ kém chất lượng có thể lan truyền dễ dàng và nhanh chóng trong cộng đồng mạng thông qua từng người dùng và mạng lưới bạn bè của họ. Chính vì vậy mà việc nhanh chóng ứng phó với những thông tin đó là vô cùng quan trọng.

Theo các nghiên cứu của Accenture (ACN), nhiều công ty vẫn cần đến nhiều tuần hoặc thậm chí nhiều tháng để đối phó với những bình luận tiêu cực về sản phẩm của mình, đến khi hành động thì uy tín của họ đã bị hủy hoại ít nhiều rồi. Tệ hơn nữa, có công ty còn không hề phản ứng trước sự việc này...

Theo các chuyên gia trong lĩnh vực truyền thông, khi có thông tin làm phương hại đến uy tín doanh nghiệp, tạm gọi là khủng hoảng, thì việc xử lí khủng hoảng này đòi hỏi vừa phải thể hiện lập trường thống nhất trên kênh chính thống, vừa phải mềm dẻo, linh hoạt trên các kênh truyền thông xã hội. Việc quy trách nhiệm cho một cá nhân nào đó chưa chắc đã hiệu quả bằng cách doanh nghiệp chủ động xử lí các thông tin sai lệch này để tránh cho khách hàng của mình hoang mang cũng như củng cố thêm lòng tin của cộng đồng vào sản phẩm, dịch vụ của mình.

Hãng nghiên cứu thị trường Gartner khuyến cáo doanh nghiệp cần phải chủ động chú trọng hơn nữa trong việc bảo vệ uy tín trên mạng internet, bởi môi trường kinh doanh trực tuyến ngày càng tiềm ẩn nhiều nguy cơ hơn.

Cách duy nhất để chống lại sự tồn tại và phát tán các thông tin có ảnh hưởng không tốt tới uy tín của doanh nghiệp trên mạng internet cũng chính là internet. Trong những trường hợp như thế, doanh nghiệp cần tung lên mạng một khối lượng thông tin tốt lớn hơn, "đàn áp" lại thông tin xấu. Đó chính là lĩnh vực quản lý uy tín trực tuyến.

❖ **Một số ảnh hưởng tiêu cực của quảng cáo/truyền thông đến xã hội:**

- Lôi cuốn con người chạy theo những động cơ thuộc bản năng.
- Gây nên nhiều tác động khác nhau nhưng lại hoàn toàn không phải chịu trách nhiệm về mặt xã hội.
- Có tác động mạnh đến quá trình xây dựng tính cách của trẻ con.
- Tạo ra những ham muốn và thèm khát không thích hợp.

- Làm thay đổi các chuẩn mực đạo đức của xã hội.

Đó là lý do tại sao khi một chương trình truyền thông marketing chuẩn bị tung ra, cần phải được xem xét thật kỹ lưỡng dưới những tiêu chuẩn đạo đức nhất định.

Truyền thông marketing nói chung, và quảng cáo nói riêng là một lĩnh vực có ảnh hưởng nhất định đến nhận thức xã hội. Đặc biệt, các vị phụ huynh thường lo lắng rằng con cháu họ sẽ bị nội dung quảng vi phạm đạo đức gây ảnh hưởng.

❖ ***Truyền thông marketing và công chúng***

Một số nhà phê bình đã đặt ra các vấn đề về những ảnh hưởng không mong muốn của các hoạt động truyền thông marketing. Những phê phán này, dưới một góc độ khác cũng phải ánh sức mạnh của truyền thông marketing trong việc tạo ra các giá trị xã hội và chi phối hành động của công chúng mục tiêu. Chúng ta sẽ xem xét các phê phán này dưới đây.

o *Truyền thông marketing làm cho người tiêu dùng mua những thứ mà họ không có nhu cầu*

Lập luận của ý kiến phê phán này là các mong muốn có được là do quảng cáo khơi gợi, do nghệ thuật bán hàng xúc tác. Những người đưa ra ý kiến này cho rằng các nhu cầu này không thật cấp bách. Một người đang đói không cần người khác nói cho biết về nhu cầu thực phẩm của mình, cũng như việc người tiêu dùng mua những loại quần áo hàng hiệu đắt tiền là do các công ty quảng cáo đã tác động để họ mua những thứ phù phiếm.

Một số nhà phê bình khác còn đưa ra lập luận phân biệt 3 loại nhu cầu của con người là nhu cầu cần thiết, mong muốn có thực và nhu cầu không mong muốn:

- Nhu cầu cần thiết: những đòi hỏi vật chất tối thiểu để duy trì cuộc sống
- Mong muốn có thực: những mong muốn mà bản thân mỗi người tự biết, không do ai đó nói rằng người đó cần một thứ mà họ sẽ không bao giờ nghĩ ra nếu tự tìm kiếm qua những mong muốn của mình.
- Nhu cầu không mong muốn: nhu cầu được tạo ra bởi truyền thông marketing của công ty ngoài những nhu cầu có thực.

Quan điểm cho rằng xúc tiến trong marketing là một tác lực mạnh mẽ trong việc hình thành các nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng đã không chú ý đến một sự thật là chính người tiêu dùng bác bỏ hay chấp nhận sản phẩm. Nếu thực sự người tiêu dùng không có nhu cầu tiềm ẩn do nhà làm marketing khôn khéo khám phá ra và tìm cách khơi gợi lên, thì làm sao người tiêu dùng có thể bị tác động. Hơn nữa, theo các bậc nhu cầu của Maslow thì khi nhu cầu của con người tiến dần lên những cấp cao thì những nhu cầu này ngày càng tinh vi và vượt ra ngoài giá trị vật chất vốn có của sản phẩm hay dịch vụ.

o *Truyền thông marketing góp phần tạo ra chủ nghĩa vật chất*

Đối với câu hỏi truyền thông marketing có góp phần tạo ra hay phản ánh các giá trị vật chất hay không? các nhà nghiên cứu trong các lĩnh vực khác nhau đã chỉ rõ sự phân biệt giữa các tác động ngắn hạn và dài hạn. Trong ngắn hạn, truyền thông marketing là một sự phản ánh các giá trị xã hội bao gồm việc dành được nhiều hàng hóa và dịch vụ hơn. Trong dài hạn, các hấp dẫn vật chất của truyền thông marketing được dùng để tăng cường các giá trị này.

Một vấn đề khác có liên quan đến sự chấp nhận các giá trị vật chất như là giá trị của xã hội và cá nhân. Điều này liên quan đến những lý thuyết kinh tế học, về triết lý cơ bản của nền kinh tế của các quốc gia. Rõ ràng là, các giá trị vật chất (như Tổng sản phẩm quốc dân hay Tổng thu nhập quốc dân) là một trong những mục tiêu cơ bản và là thước đo tiến bộ xã hội. Nhưng vấn đề này không hoàn toàn tuyệt đối mà chỉ mang tính tương đối. Những chuyên gia marketing lập luận rằng: nhiều hơn không phải lúc nào cũng tốt, nhưng bao nhiêu là đủ lại là vấn đề cần phải được xem xét cẩn thận và trả lời bởi từng cá nhân trước khi diễn đạt nó qua hành động mua hàng.

- *Truyền thông marketing thường là lừa dối*

Quả thật có nhiều thông tin marketing không chính xác hay nói quá lên so với thực tế. Thực sự người tiêu dùng khi bỏ tiền ra họ cũng có những suy nghĩ riêng của mình. Ở những xã hội phát triển, nơi nhận thức của người dân ở mức cao thì bản thân người tiêu dùng có đủ khả năng để đánh giá thông tin marketing là lừa đối hay không và chính họ sẽ quyết định sự thành công hay thất bại của chiến dịch truyền thông và cả sự tồn tại của một thương hiệu khi ủng hộ hay tẩy chay các thông tin này. Tuy nhiên ở xã hội đang phát triển nơi nhận thức và khả năng tự đánh giá các thông tin của người tiêu dùng còn khá hạn chế, khả năng lừa dối trong các thông điệp truyền thông marketing của công ty được cho là cao hơn. Trong trường hợp này, sự quản lý của Nhà nước có vai trò quan trọng trong việc hạn chế khả năng lừa dối này.

Bên cạnh đó, ý thức công cân, ý thức cộng đồng ngày càng cao, lại được sự hỗ trợ của sự phát triển của công nghệ và công nghệ thông tin, sự nhạy bén của giới truyền thông khiến cho việc công ty nào đưa ra những thông điệp lừa dối sẽ có nguy cơ cao bị phát hiện và phản ứng dây chuyền. Chính điều này đã hạn chế truyền thông marketing có tính chất lừa dối.

Ở một góc độ khác, ngày nay các sản phẩm không chỉ dừng lại thỏa mãn nhu cầu bậc thấp mà ngày càng hướng tới những nhu cầu cao hơn. Một số người tiêu dùng do hoàn cảnh riêng chỉ cần những sản phẩm thỏa mãn nhu cầu bậc thấp, nhưng khi tiếp xúc với thông điệp truyền thông marketing đã mua những thứ thuộc về nhu cầu bậc cao nên họ có thể không thỏa mãn và cho rằng bị lừa dối. Điều này được cho là khá tự nhiên và có thể giải thích được.

- *Truyền thông marketing thường cung cấp thông tin không đúng đắn cho người tiêu dùng trong khi họ ra các quyết định mua sản phẩm*

Các công ty thường chỉ muốn khoe cái tốt, hầu như không nói ra cái hạn chế của sản phẩm mà mình muốn bán. Nếu chỉ dựa vào các thông tin tốt đẹp này để ra quyết định

mua và tiêu dùng thì có nhiều khả năng người mua có trạng thái thất vọng. Tuy vậy, sự hài lòng của khách hàng là rất quan trọng trong việc duy trì hiệu quả kinh doanh lâu dài và vững chắc đối với nhiều công ty. Vì vậy, nhiều công ty kinh doanh bài bản thường chú ý đến việc truyền thông cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng của mình, tạo cơ sở vững chắc để cạnh tranh lâu dài.

## 9.2. Khía cạnh đạo đức trong hoạt động truyền thông marketing

Quy tắc đạo đức trong truyền thông khá bao quát và khó định đúng sai, do nó chủ yếu dựa vào những chuẩn mực riêng của từng cá nhân hay từng xã hội. Xã hội phương Tây chắc chắn sẽ có chuẩn mực đạo đức khác với xã hội phương Đông. Tuy nhiên, vẫn có một số nền tảng cho truyền thông marketing mà hai nền văn hoá đều tìm thấy tiếng nói chung, đó là qui tắc 3A: *Advocasy* (tính tích cực), *Accuracy* (độ chính xác) và *Acquisitiveness* (sức truyền cảm).

- Một chương trình truyền thông được xem như tích cực khi nó không vi phạm những điều sau: không phân biệt tôn giáo; chủng tộc hay giới tính; không có hành vi hay thái độ chống đối xã hội; không đề cập đến những vấn đề có tính chất cá nhân; không dùng ngôn ngữ không phù hợp như tiếng lóng hoặc tiếng nói tục; không có cảnh khoả thân…

- Thông điệp truyền thông (đặc biệt là quảng cáo) phải tuyệt đối đảm bảo độ chính xác, đặc biệt khi đề cập đến thành phần sản phẩm, kết quả thử nghiệm… Tuyệt đối không đươc dùng những từ ngữ "tốt nhất " "số 1"…

- Một chương trình quảng cáo bị đánh giá là không truyền cảm khi có lạm dụng hình ảnh "nhạy cảm" về giới tính không liên quan đến sản phẩm, lạm dụng hình ảnh người tật nguyền hoặc thiểu năng, quảng cáo gây những cảm giác không phù hợp như sợ hãi hoặc căm ghét…

Mỗi ngành nghề đều có những qui tắc, luật lệ riêng của nó. Tuy nhiên, đối với ngành truyền thông còn non trẻ như tại Việt Nam hiện nay, khi các quy định pháp luật và các qui tắc đạo đức trong truyền thông marketing còn tương đối lỏng lẻo, thì hầu như mọi người trong nghề đều tự dựa vào những chuẩn mực đạo đức của riêng mình khi tạo ra một sản phẩm truyền thông mới. Điều đó đôi khi dẫn đến những sai lầm không chỉ của sản phẩm truyền thông đó, mà có thể người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng.

### *9.2.1. Sự thật trong hoạt động truyền thông marketing*

Nhiều doanh nghiệp sử dụng các phát minh, công thức khoa học  nhằm tác động đến hành vi của người tiêu dùng và coi đó là lợi thế cạnh tranh quá nhiều. Vấn đề đạo đức sẽ được quan tâm do việc sử dụng quá nhiều. Điều này sẽ được coi là lạm dụng.

Một số doanh nghiệp đầu tư vào hoạt động R&D, phát triển thêm các giá trị mới cho khách hàng. Tuy nhiên, cũng không ít các doanh nghiệp mượn các phát minh, sáng chế để làm nội dung truyền thông khiến người tiêu dùng không phân biệt được đâu là phát minh sáng chế của doanh nghiệp và phát minh sáng chế của nhà nghiên cứu. Các doanh nghiêp tiên phong sử dụng hình thức quảng bá này với tần suất cao sẽ khiến cho

người tiêu dùng hiểu nhầm rằng đây là phát minh của doanh nghiệp. Ví dụ, trong trà xanh thiên nhiên có sẵn chất catechin – một chất chống oxy hóa có trong lá chè và đã được chứng minh là có tác dụng làm giảm căng thẳng và nguy cơ mắc bện mạch vành. Tuy nhiên, nhiều hãng sử dụng chất này để quảng cáo như là một phát minh của họ, nhưng về thực chất, đó là chất có sẵn trong thiên nhiên.

Vấn đề đạo đức tiếp theo là mức độ minh bạch trong việc thông tin sản phẩm của các doanh nghiệp. Vì lo sợ ảnh hưởng tới doanh thu, các doanh ngiệp có thể không công khai thong tin các thành phần có khả năng ảnh hưởng không tốt đến sức khỏe, thay vì công bố những nguy cơ nên tránh cho người tiêu dùng biết trước khi sử dụng sản phẩm.

### *9.2.2. Quảng cáo sai sự thật*

Quảng cáo phóng đại là chiến lược hàng đầu trong marketing được mọi doanh nghiệp áp dụng để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ tới khách hàng. Bất kỳ một sản phẩm nào tung ra thị trường đều trải qua những chiến lược marketing rầm rộ từ tạo banner trên các báo điện tử, xây dựng fanpage trên mạng xã hội đến quảng cáo trên truyền hình. Tuy nhiên "quảng cáo" và "trung thực" dường như đang là khái niệm đối nghịch nhau trong cách nghĩ của người tiêu dùng, sự phóng đại quá mức về tác dụng kỳ diệu của sản phẩm không chỉ gây ảnh hưởng xấu tới sức khỏe con người mà còn phá hủy thương hiệu.

*Thiếu trung thực về tác dụng sản phẩm*

Nhà sáng lập công ty quảng cáo Ogilvy & Mather, David Ogilvy cho rằng quảng cáo chí nên tập trung vào sự kiện, không cần dùng tính từ hoa mỹ bởi quảng cáo hay có thể khiến khách hàng mua sản phẩm nhưng nếu chất lượng sản phẩm ấy không tốt thì họ chỉ mua một lần thôi và từ đó làm giảm doanh số bán hàng. Mặc dù cũng nắm được những điều này nhưng hầu hết các doanh nghiệp đều cố tình làm "ngơ" bởi đôi khi lợi nhuận trước mắt là mới là điều quan trọng.

Lướt trên một số trang báo điện tử, facebook hay xem mục quảng cáo trên truyền hình có thể thấy tác dụng của sản phẩm thường được "tung lên mây", họ chú tâm làm cho quảng cáo mang tính sáng tạo bất kể chúng có phóng đại, nói quá, bỏ sót thông tin, làm người tiêu dùng hiểu sau hay thậm chí nói sai sự thật gây hậu quả nghiêm trọng. Điều này xảy ra phổ biến với các loại thuốc thực phẩm chức năng, dụng cụ gia đình (bột giặt, dầu gội…), mỹ phẩm. GS Nguyễn Khánh Trạch – người đầu ngành về tiêu hóa của Bệnh viện Bạch Mai trong một bài phỏng vấn trên báo dân trí đã nói rằng "Một trình dược viên của hãng thuốc Hoàng Dương Pharma LTD giới thiệu cho tôi một loại thuốc điều trị ung thư mới do Nhật Bản sản xuất có tên Lentin Plus. Sau khi xem xét tôi chỉ thấy nó là thức ăn bổ dưỡng chiết xuất từ mầm lúa nhưng nó lại được quảng cáo là thuốc chữa được cả ung thư".

Đặc điểm chung của các quảng cáo phóng đại là thường bỏ sót thông tin (không đưa ra những thông tin quan trọng như thông số kỹ thuật, chức năng, tiện ích); so sánh sản phẩm dịch vụ của mình với sản phẩm kém chất lượng; có sự chứng thực của các cơ quan chức năng, người nghiên cứu chuyên ngành (mặc dù không biết người quảng cáo có

hiểu rõ về sản phẩm không); cung cấp thông tin mà sản phẩm không hề có và tuyên bố đó là sản phẩm "xanh" không gây ô nhiễm moi trường nhưng thực tế trong thực tế thì ngược lại.

*Hệ lụy với người tiêu dùng*

Những quảng cáo phóng đại không chỉ lừa đối người tiêu dùng mà còn gây ảnh hưởng tiêu cực đến xã hội. Đã có rất nhiều quảng cáo nói sai sự thật dẫn đến hệ lụy xấu, nhất là những sản phẩm đồ ăn, mỹ phẩm, sữa. Năm 1930 hãng thuốc lá Lucky Strike đã tung ra quảng cáo trong đó khẳng định hút thuốc lá giúp giảm ho, ít có hại cho cổ họng đặc biệt giúp giảm cân. Người tiêu dùng tin tưởng và liên tục sử dụng thuốc lá nhưng sau quảng cáo này tỷ lệ người mắc ung thư (trong đó chủ yếu là phụ nữ) tăng gấp 3 lần trong vòng 30 năm từ sau 1930.

Hay năm 2001 sản phẩm Nivea "Bio-Slim Complex" được tung ra thị trường với cam kết giảm cân nặng, kích thước cơ thể. Ngay lập tức sản phẩm này được phái đẹp tìm mua với mong muốn có được thân hình chuẩn hơn, điều này mang lại doanh thu cực lớn cho doanh nghiệp. Tuy nhiên khi sử dụng được một thời gian mọi người phát hiện da của họ bị sạm, nổi mẩn đỏ trong khi kích thước cơ thể không giảm. Hãng bị tẩy chay và Nivea phải nộp phạt hơn 800 nghìn đô để giải quyết hậu quả.

Năm 2004 hãng sữa Enfamil Lipil nắm được tâm lý khách hàng muốn tìm loại sữa giúp tăng sức đề kháng và giúp trẻ lớn nhanh đã tung ra quảng cáo "Sữa Enfamil Lipil được chứng minh lâm sàng giúp cải thiện não của trẻ". Sản phẩm đã được tiêu thu nhanh chóng nhưng các bà mẹ phát hiện những đứa con bị suy dinh dưỡng nặng nề, thiếu chất, trái ngược hoàn toàn so với quảng cáo. Điều này đã gây ra sự phản ứng gay gắt của xã hội khiến giám đốc phải chịu tội lừa gạt và án phạt 13 nghìn đô.

### *9.2.3. Truyền thông marketing tác động tới hành vi của trẻ em*

Quảng cáo đối với trẻ con giống như một phương thức giải trí đầy hấp dẫn. Chính điều đó bắt đầu đưa đến những lo lắng mới của phụ huynh, khi một số đoạn quảng cáo hiện nay quá nhạy cảm và bạo lực, đôi khi còn kèm theo những pha hành động nguy hiểm khiến trẻ bắt chước. Vậy quảng cáo tác động tích cực hay tiêu cực đến con trẻ và hướng giải quyết vấn đề này như thế nào?

***Những điều tích cực đến từ quảng cáo***

Trên thực tế, không thể phủ nhận quảng cáo với những hình ảnh ngộ nghĩnh, sinh động, màu sắc sặc sỡ giúp cho trí tưởng tượng, sự tư duy sáng tạo ở trẻ được hoàn thiện hơn. Thông qua quảng cáo, trẻ có thể nhận biết, khám phá thế giới xung quanh một cách dễ dàng . Đặc biệt là những đoạn quảng cáo vừa bảo đảm được hiệu quả thông tin quảng cáo, vừa hướng đến tính thẩm mỹ còn có tác dụng tốt đến quá trình hình thành nhân cách của trẻ.

Một ví dụ về một em bé 10 tuổi ngày nào cũng bật tivi xem quảng cáo, gia đình cũng không để ý vì thấy con trẻ thích xem thì cứ để mặc chúng. Vậy mà hôm sinh nhật

bố của bé, bé tặng ba một chiếc bánh ngọt sôcôla (hay được quảng cáo trên tivi) kèm theo một lời chúc dễ thương "Chúc ba sinh nhật vui vẻ". Khỏi phải nói cũng có thể đoán được ba của bé đã vui thế nào. Sau đó, cả nhà mới biết nguyên do là bé hay xem quảng cáo, thấy bạn trong đoạn clip tặng ba chiếc bánh sinh nhật nên lén "để dành" bánh tặng ba. Nghe được chuyện của bé, cả nhà rất cảm động và tươi cười suốt ngày hôm đó. Có thể nói, đây là một trong những câu chuyện cho thấy mặt tích cực của những quảng cáo sản phẩm mang đến thông điệp ý nghĩa về tình cảm gia đình. Hay có thể kể đến những quảng cáo chia sẻ khó khăn với các bạn nhỏ vùng cao qua những ly sữa đóng góp, giúp trẻ nhận thức được sự khó khăn của những mảnh đời trong xã hội.

Theo kết quả những công trình nghiên cứu mới nhất của Hiệp hội truyền thông châu Âu (European Association of Communications Agencies – EACA), việc xem quảng cáo có tác dụng giúp trẻ phát triển đầu óc phê phán, làm cho chúng biết cân nhắc, có trách nhiệm và thận trọng trong việc tiêu tiền hơn những đứa trẻ bình thường không xem quảng cáo. Quảng cáo nếu phát triển theo chiều hướng nuôi dưỡng tâm hồn, giáo dục nhân cách sống cho trẻ nhỏ thì thật là đáng quý.

***Tác động xấu đến từ quảng cáo***

Tuy nhiên, vấn đề nào cũng  có hai mặt của nó. Người phát ngôn Somerfield, thuộc nhóm điều tra tại Anh nhận xét sau khi khảo sát hơn 2000 gia đình về tầm ảnh hưởng của quảng cáo đến trẻ em. Kết quả chỉ ra rằng: "Rõ ràng, tivi có những tác động rất lớn đối với cuộc sống của trẻ em. Nếu ảnh hưởng đó đúng như nghiên cứu đưa ra về tình trạng béo phì, thái độ vòi vĩnh hay tiêu xài hoang phí từ quảng cáo mang lại thì tình hình thật đáng lo ngại".

Có thể thấy, bên cạnh những điểm tích cực mà quảng cáo đem đến cho trẻ nhỏ thì cha mẹ cũng nên chú ý đến nội dụng quảng cáo mà bé ở nhà hay xem. Lý do là vì, ngày nay nội dung quảng cáo được trình chiếu trên truyền hình rất đa dạng và phức tạp. Đôi khi những hình ảnh nhạy cảm, ngôn từ ngắn cụt hoặc phản ứng thái quá do diễn viên đóng quảng cáo thể hiện có thể khiến trẻ bắt chước một cách vô tội vạ. Điển hình như trường hợp cách đây không lâu, trong một quảng cáo về loại dầu gội đầu X, có đoạn một hoa hậu nói trổng không với người lớn rất vô lễ. Điều này ảnh hưởng khá lớn đến việc dạy con của bố mẹ

Trẻ em rất dễ bị tác động bởi các quảng cáo. Vì chúng tin vào sự đúng đắn và chính xác của các mẩu quảng cáo, nên từ đó dễ có nhiều thói quen không tốt cho sức khoẻ. Ví dụ như thói quen ăn uống "nghèo nàn" về dinh dưỡng, một nhân tố tạo nên bệnh béo phì lan tràn hiện nay. Điều này hoàn toàn có cơ sở khi các quảng cáo phổ biến nhất hiện nay đang là quảng cáo bánh kẹo, sô đa, snack, thức ăn nhanh… Trẻ cũng sẽ gia tăng xu hướng cư xử hung hãn hay thờ ơ với bạo lực nếu thường xuyên chứng kiến các quảng cáo trò chơi, phim ảnh, chương trình tivi mang tính bạo lực. Một nghiên cứu gần đây còn cho thấy các chương trình quảng cáo có thể là gốc rễ xung đột giữa cha mẹ và con cái.

Trẻ thường muốn mua các sản phẩm được quảng cáo và khi cha mẹ không đồng ý, xung đột xảy ra…

### *9.2.4. Hoạt động truyền thông marketing với trách nhiệm xã hội*

Có nhiều nhà điều hành doanh nghiệp đánh giá CSR (Corporate Social Responsibility) như là trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội và xem đây là những hoạt động tạo thêm áp lực, tốn thời gian và chi phí cho doanh nghiệp.

CSR được dịch nghĩa là "Trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội". Tuy nhiên, cách hiểu này làm cho doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp Việt Nam cảm thấy áp lực và không thấy rõ được lợi ích mà doanh nghiệp sẽ đạt được từ các hoạt động CSR mang lại.

CSR ngày nay trở nên quan trọng hơn tại môi trường kinh doanh Việt Nam qua hàng loạt vụ việc đáng báo động về trách nhiệm của doanh nghiệp đối với môi trường và xã hội gần đây như vụ việc công ty Vedan hủy hoại môi trường sông Thị Vải, vụ việc mua sữa tươi với giá thấp của Công ty sữa Việt Nam, vụ sử dụng nguyên liệu hết hạn sử dụng của công ty Tân Hiệp Phát, Vị đắng khoai tây của công ty Pepsico Việt Nam và mới đây nhất là vụ việc thu hồi sữa bị dị ứng của công ty Frieslandcampina. Tất cả những doanh nghiệp nêu trên đều là những doanh nghiệp lớn và đã có nhiều hoạt động CSR như các chương trình phát triển chăn nuôi bò sữa của Vinamilk và Frieslandcampina. Các chương trình học bổng, khuyến học. Các chương trình tài trợ để cổ vũ tinh thần dám chinh phục "Evernest" của Tân Hiệp Phát vv.

Vậy nguyên nhân từ đâu lại có những sự việc làm bớt đẹp đi hình ảnh vốn có của doanh nghiệp?

Những vụ việc này không những thể hiện sự thiếu trách nhiệm của doanh nghiệp mà còn thể hiện sự yếu kém trong việc xác định những thách thức và các vấn đề bảo vệ lợi ích của chính doanh nghiệp trong môi trường mà doanh nghiệp đang tham gia kinh doanh. Điều này vượt ra khỏi giới hạn việc nộp thuế, tạo công ăn việc làm và bảo vệ môi trường.

Ngày nay, nhiều tập đoàn và doanh nghiệp lớn đặt tiêu chí xây dựng CSR là trọng tâm trong tổng thể chiến lược kinh doanh nhằm thức đẩy và hỗ trợ doanh nghiệp giải quyết một cách sáng tạo những vấn đề và thách thức trong quá trình kinh doanh và phát triển. Cách tiếp cận CSR mới có thể vừa hỗ trợ doanh nghiệp phát triển kinh doanh lâu bền và đồng thời đóng góp vào việc bảo vệ và cải thiện tiêu chuẩn xã hội.

Việc định nghĩa CSR cũng khá đa dạng và phức tạp. Môt định nghĩa ví dụ "CSR là trách nhiệm của doanh nghiệp trong xã hội mà doanh nghiệp đó hoạt động kinh doanh. CSR giúp gắn kết toàn bộ hê thống doanh nghiệp để đảm bảo doanh nghiệp hành xử đúng giá trị , văn hóa trong hoạch định chiến lược và hoạt động thường ngày đối với xã hội.

Đối với người tiêu dùng khi được hỏi về định nghĩa CSR trong một nghiên cứu của Fleishman-Hillard (2) đều đề cập đến những khía cạnh như cam kết của doanh

nghiệp với cộng đồng, cam kết của doanh nghiệp đối với nhân viên, có trách nhiệm với môi trường, bảo đảm sản phẩm chất lượng và làm từ thiện.

Tuy nhiên , nếu chúng ta chỉ xem xét việc cân bằng lợi ích của doanh nghiệp và lợi ích của xã hội trong các hoạt động CSR thì việc định nghĩa khá rõ ràng và đơn giản hơn.

Theo Thomas Malnight (1) CSR là các hoạt động có khả năng tạo nên chuỗi giá trị tốt cho doanh nghiệp thông qua việc tiếp cận các vấn đề và thách thức mang tính chiến lược đồng thời tạo nên những lợi ích mang tầm ảnh hưởng tốt hơn cho xã hội. Định nghĩa này được gọi là CSR đồng hành (CSR Partnering)

Hoạt động CSR không gói gọn là các hoạt động từ thiện, giảm thiểu nguy cơ cho hoạt động kinh doanh hay nâng cao tiếng tăm cho doanh nghiệp. Nhiều lãnh đạo doanh nghiệp hiện nay xem hoạt động CSR như là một thú vui cá nhân, tôn tạo thêm uy tín và đẳng cấp của mình hơn là tạo nên ảnh hưởng tốt cho doanh nghiệp và mang đến lợi ích thiết thực cho xã hội. Các hoạt động này được xem như là nhưng dự án yêu thích riêng (Pet Projects).

Một vài hình thức từ thiện, từ thiện qua đấu giá hiện tại cũng không phải là hoạt động CSR vì các hình thức này chỉ mang lại lợi ích cho xã hội trong khi không tạo nên giá trị thực sự cho doanh nghiệp hay cá nhân. Hình thức nay được gọi là hình thức thể hiện lòng bác ái từ tâm (Pilanthropy).

Một cách làm khác mà doanh nghiệp Việt Nam thường triển khai đó là thông qua việc tài trợ chương trình để đánh bóng tên tuổi doanh nghiệp (Propaganda). Hình thức này nên được xem như là một hình thức quảng cáo cho doanh nghiệp hơn là một hình thức hoạt động CSR.

### *9.2.5. Hoạt động truyền thông marketing với giới tình và bạo lực*

Trong sự phát triển của kinh tế thị trường và bùng nổ thông tin hiện nay, quảng cáo phát triển rất mạnh mẽ. Ở nước ta, quảng cáo lâu nay vẫn được coi như một biện pháp hiệu quả để các doanh nghiệp bán hàng. Thế nhưng đã xuất hiện tình trạng quảng cáo vi phạm thuần phong mỹ tục, mang tính bạo lực, hoặc liên quan tới yếu tố sex (tình dục), phóng đại quá mức hoặc sai sự thật; thậm chí có quảng cáo bóp méo sự thật, bóp méo cả ngôn ngữ sử dụng trong quảng cáo,… Không hiếm quảng cáo thay vì sử dụng ngôn ngữ chuẩn mực lại sử dụng ngôn ngữ buông tuồng, hoặc nhân vật nổi tiếng được thuê đóng vai quảng cáo thì nói năng chỏng lỏn, thiếu văn hóa. Có doanh nghiệp sử dụng hình ảnh người mẫu ăn mặc hở hang, phản cảm để quảng bá sản phẩm của mình.

*Phương tiện truyền thông và bạo lực*

Trò chơi video và phim ảnh ngập tràn những hình ảnh bạo lực đáng sợ. Thanh thiếu niên dành nhiều giờ để chơi và xem chúng. Từ đó, bạo lực dễ dàng trở thành hiện thực. Vì thế, số vụ nổ súng trường học tại Mỹ là một dấu hiệu của thực tế này.

Ngoài ra, xem những nội dung bạo lực thường xuyên sẽ khiến thiếu niên dễ nóng giận, cư xử theo hướng tiêu cực và không kiềm chế cảm xúc.

*Phương tiện truyền thông và hành vi không lành mạnh*

Phương tiện truyền thông cũng có thể ảnh hưởng đến những hành vi không lành mạnh hoặc nguy hiểm khác bao gồm hút thuốc, uống rượu và dùng các chất kích thích khác.

Khi những nhân vật trong phim ảnh sử dụng ma túy, rượu và tham gia vào các hành vi bạo lực. Điều đó sẽ ảnh hưởng đến hành vi của lứa tuổi này. Khi họ muốn thể hiện sự tự do và trưởng thành thì việc tìm đến ma túy, rượu, hành vi tình dục và bạo lực là điều không thể tránh khỏi.

Việt Nam là một đất nước coi trọng các giá trị thuần phong mỹ tục. Thế nhưng, công chúng Việt từng phải chịu đựng không ít những video clip, ảnh quảng cáo sản phẩm phản cảm, gợi tình từ nhiều người mẫu… Ví dụ như clip quảng cáo của một thương hiệu sữa tắm với hình ảnh gợi cảm của Ngọc Trinh vừa lan truyền chóng mặt trên mạng. Chiến lược quảng cáo này tương tự như nhãn hàng nước tăng lực Samurai khi Ngọc Trinh cũng xuất hiện trong clip quảng cáo cùng hình ảnh gây sốc. Trong clip này, nhân vật xuất hiện với trang phục và điệu bộ gây phản cảm. Việc sử dụng hình ảnh gây sốc và những nhân vật thường gắn liền với scandal không còn là chuyện hiếm tại Việt Nam. Bà Tưng, Ngọc Quyên (sau scandal nude vì môi trường) và Ngọc Trinh đều từng là gương mặt đại diện của một số nhãn hàng, và câu chuyện quảng cáo gắn liền với những hình ảnh gây sốc thường gây hiệu ứng mạnh ngay khi phát tán.

Việc quảng cáo sử dụng hình ảnh sex sẽ có sức lan truyền rất nhanh và tạo tiếng vang lớn. Bên cạnh việc lan truyền nhanh, nó cũng chịu ảnh hưởng về yếu tố thuần phong mỹ tục cũng như việc 'ném đá' của những người không hợp mắt.

Có những trường hợp công luận lên tiếng chỉ trích dữ dội, cơ quan quản lý nhà nước mới ra tay xử lý. Nhưng trên thực tế, còn vô số hình ảnh, clip quảng cáo phản cảm khác vẫn tiếp tục trôi nổi trên mạng, đe dọa tác động tiêu cực đến giới trẻ.

## 9.3. Khía cạnh pháp luật của hoạt động truyền thông marketing

### *9.3.1. Cơ chế tổ chức hoạt động truyền thông marketing*

Môi trường pháp lý tác động nhiều và mạnh mẽ đến các hoạt động truyền thông của công ty. Mọi thông điệp truyền thông, dù xuất hiện dưới phương tiện truyền thông nào cũng đều phải tuân theo quy định của Pháp luật. Ngày nay, luật pháp can thiệp vào mọi chi tiết của truyền thông, từ quảng cáo đến khuyến mại, từ việc bảo hộ nhãn hiệu thương mại đã đăng ký, quy định ngôn ngữ và hình ảnh trong quảng cáo, vị trí đặt bảng quảng cáo ngoài trời, cho đến tỷ lệ chiết khấu đối với hàng khuyến mãi… Các quy định pháp luật ảnh hưởng nhiều đến các khía cạnh của truyền thông marketing.

- Các loại sản phẩm, dịch vụ được phép quảng cáo. Các loại sản phẩm bị cấm hoặc hạn chế quảng cáo phổ biến nhất là thuốc lá, rượu, các đồ uống có cồn, dược phẩm, đồ chơi mang tính bạo lực.
- Phân đoạn thị trường. Ở một số quốc gia (như Na Uy và Thụy Điển), quảng

cáo qua truyền hình không được nhắm tới trẻ em dưới 12 tuổi.

- Nội dung và phương thức sáng tạo quảng cáo. Một số quốc gia thường cấm những quảng cáo có thể gây ảnh hưởng xấu đến tiêu chuẩn đạo đức xã hội và văn hóa truyền thông của quốc gia đó. Quảng cáo so sánh trực tiếp được pháp luật chấp nhận và được các công ty kinh doanh sử dụng khá phổ biến, nhưng lại coi là không hợp pháp ở các quốc gia khác.

- Sử dụng ngôn ngữ nước ngoài trong thông điệp. Hầu hết các nước cho phép sử dụng ngôn ngữ nước ngoài trong quảng cáo in và thư trực tiếp. Tuy nhiên ở một số quốc gia không cho phép sử dụng tiếng nước ngoài trong quảng cáo trên truyền hình hay quảng cáo trong rạp chiếu phim.

Các điều luật và quy định liên quan đến hoạt động truyền thông marketing có thể xác lập ở các cấp quốc gia, cấp tỉnh và cấp địa phương.

### *9.3.2. Một số quy định đối với hoạt động truyền thông marketing*

Những quy định pháp luật trực tiếp điều chỉnh hoạt động truyền thông marketing được liệt kê dưới đây:

1. **Luật Thương Mại**, Luật số 36/2005/QH11 ngày 14/6/2005 của Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. Chương IV quy định về Xúc tiến thương mại từ điều 88 đến điều 140, được chia thành 4 mục liên quan đến: Khuyến mại; Quảng cáo thương mại; Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ; và Hội chợ, triển lãm thương mại.

| **Minh họa: Trích dẫn Luật Thương Mại** |
| --- |
| *Xúc tiến thương mại* là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ, bao gồm hoạt động khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ và hội chợ, triển lãm thương mại. (Điều 3)<br>*Khuyến mại* là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định. (Điều 88).<br>*Quảng cáo thương mại* là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ của mình. (Điều 102)<br>*Trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ* là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân dùng hàng hoá, dịch vụ và tài liệu về hàng hoá, dịch vụ để giới thiệu với khách hàng về hàng hoá, dịch vụ đó. (Điều 177).<br>*Hội chợ, triển lãm thương mại* là hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện tập trung trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hàng hoá, hợp đồng dịch vụ. (Điều 129). |

2. **Nghị định số 37/2006/NĐ-CP** Quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại, ngày 04/ 4/ 2006.

**Minh họa: Trích dẫn Nghị định số 37/2006/NĐ-CP**

**Hạn mức tối đa về giá trị hàng hoá, dịch vụ dùng để khuyến mại** (Điều 5)

1. Giá trị vật chất dùng để khuyến mại cho một đơn vị hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại không được vượt quá 50% giá của đơn vị hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại đó trước thời gian khuyến mại, trừ trường hợp khuyến mại bằng các hình thức quy định tại Điều 7, Điều 8, Điều 11, Điều 12, Điều 13 của Nghị định.

2. Tổng giá trị của hàng hoá, dịch vụ dùng để khuyến mại mà thương nhân thực hiện trong một chương trình khuyến mại không được vượt quá 50% tổng giá trị của hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại, trừ trường hợp khuyến mại bằng hình thức quy định tại Điều 7 của Nghị định.

**Mức giảm giá tối đa đối với hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại (Điều 6)**

Mức giảm giá tối đa đối với hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại không được vượt quá 50% giá hàng hoá, dịch vụ đó ngay trước thời gian khuyến mại.

**Tổng thời gian thực hiện khuyến mại (Điều 12)**

Tổng thời gian thực hiện khuyến mại đối với một loại nhãn hiệu hàng hoá, dịch vụ không được vượt quá 180 (một trăm tám mươi) ngày trong một năm, một chương trình khuyến mại không được vượt quá 90 (chín mươi) ngày.

3. **Luật Quảng cáo, luật số 16/2012/QH13** ngày 21/6/2012 của Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. Luật gồm 5 chương: Chương 1. Những quy định chung; Chương 2. Quyền và nghĩa vụ của tổ chức , cá nhân trong hoạt động quảng cáo. Chương 3. Hoạt động quảng cáo; Chương 4. Quảng cáo có yếu tố nước ngoài; Chương 5. Điều khoản thi hành.

**Minh họa: Trích dẫn Luật Quảng cáo**

**Sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo (Điều 7):**

1. Hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh theo quy định của pháp luật.

2. Thuốc lá.

3. Rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên.

4. Sản phẩm sữa thay thế sữa mẹ dùng cho trẻ dưới 24 tháng tuổi, sản phẩm dinh dưỡng bổ sung dùng cho trẻ dưới 06 tháng tuổi; bình bú và vú ngậm nhân tạo.

5. Thuốc kê đơn; thuốc không kê đơn nhưng được cơ quan nhà nước có thẩm quyền khuyến cáo hạn chế sử dụng hoặc sử dụng có sự giám sát của thầy thuốc.

6. Các loại sản phẩm, hàng hóa có tính chất kích dục.

7. Súng săn và đạn súng săn, vũ khí thể thao và các loại sản phẩm, hàng hóa có tính chất kích động bạo lực.

8. Các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo khác do Chính phủ quy

định khi có phát sinh trên thực tế.

**Hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo (Điều 8):**

1. Quảng cáo những sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ quy định tại Điều 7 của Luật này.

2. Quảng cáo làm tiết lộ bí mật nhà nước, phương hại đến độc lập, chủ quyền quốc gia, an ninh, quốc phòng.

3. Quảng cáo thiếu thẩm mỹ, trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam.

4. Quảng cáo làm ảnh hưởng đến mỹ quan đô thị, trật tự an toàn giao thông, an toàn xã hội.

5. Quảng cáo gây ảnh hưởng xấu đến sự tôn nghiêm đối với Quốc kỳ, Quốc huy, Quốc ca, Đảng kỳ, anh hùng dân tộc, danh nhân văn hóa, lãnh tụ, lãnh đạo Đảng, Nhà nước.

6. Quảng cáo có tính chất kỳ thị dân tộc, phân biệt chủng tộc, xâm phạm tự do tín ngưỡng, tôn giáo, định kiến về giới, về người khuyết tật.

7. Quảng cáo xúc phạm uy tín, danh dự, nhân phẩm của tổ chức, cá nhân.

8. Quảng cáo có sử dụng hình ảnh, lời nói, chữ viết của cá nhân khi chưa được cá nhân đó đồng ý, trừ trường hợp được pháp luật cho phép.

9. Quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ; về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, xuất xứ, chủng loại, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ đã đăng ký hoặc đã được công bố.

10. Quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp về giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình với giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cùng loại của tổ chức, cá nhân khác.

11. Quảng cáo có sử dụng các từ ngữ "nhất", "duy nhất", "tốt nhất", "số một" hoặc từ ngữ có ý nghĩa tương tự mà không có tài liệu hợp pháp chứng minh theo quy định của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

12. Quảng cáo có nội dung cạnh tranh không lành mạnh theo quy định của pháp luật về cạnh tranh.

13. Quảng cáo vi phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ.

14. Quảng cáo tạo cho trẻ em có suy nghĩ, lời nói, hành động trái với đạo đức, thuần phong mỹ tục; gây ảnh hưởng xấu đến sức khỏe, an toàn hoặc sự phát triển bình thường của trẻ em.

15. Ép buộc cơ quan, tổ chức, cá nhân thực hiện quảng cáo hoặc tiếp nhận quảng cáo trái ý muốn.

16. Treo, đặt, dán, vẽ các sản phẩm quảng cáo trên cột điện, trụ điện, cột tín hiệu giao thông và cây xanh nơi công cộng.

4. **Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC** ngày 06 tháng 7 năm 2007 của liên Bộ Thương mại – Tài chính hướng dẫn thực hiện một số điều về khuyến mại và hội chợ, triển lãm thương mại quy định tại Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 04 tháng 4 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại.

5. (các quy định khác)…

Khi tìm hiểu các quy định pháp luật liên quan đến hoạt động truyền thông marketing, chúng ta cần nắm rõ các khái niệm liên quan được pháp luật quy định về cách hiểu để vận dụng, đồng thời cũng nhận thấy có một số định nghĩa chuyên môn marketing không giống với quy định của Pháp luật, theo đó việc vận dụng pháp luật trong hoạt động truyền thông rất cần thiết phải tìm hiểu kỹ.

## TÓM TẮT CHƯƠNG 9

Quảng cáo là một thể chế mạnh mẽ và đã là mục tiêu của những lời chỉ trích đáng kể về tác động xã hội và kinh tế của nó. Những lời chỉ trích của quảng cáo liên quan đến các kỹ thuật và phương pháp cụ thể sử dụng cũng như tác dụng của nó đối với xã hội giá trị, thị hiếu, lối sống và hành vi. Các nhà phê bình cho rằng quảng cáo là lừa dối và không trung thực; nó có thể gây khó chịu, gây khó chịu, hoặc có mùi vị; và nó khai thác một số nhóm nhất định, chẳng hạn như trẻ em. Nhiều người cho rằng quảng cáo cần phải mang tính thông tin và các nhà quảng cáo không nên sử dụng các tuyên bố chủ quan, phấn khích, tôn tạo, hoặc kỹ thuật thuyết phục.

Quảng cáo thường xúc phạm đến người tiêu dùng theo loại khiếu nại hoặc cách trình bày được sử dụng; quảng cáo khêu gợi tình dục và ảnh khỏa thân nhận được lời chỉ trích nhiều nhất. Các nhà quảng cáo nói rằng quảng cáo của họ phù hợp với các giá trị hiện tại và lối sống và đối tượng mục tiêu. Quảng cáo cho trẻ em là một lĩnh vực quan tâm đặc biệt, kể từ khi các nhà phê bình cho rằng trẻ em thiếu kinh nghiệm, kiến thức và khả năng xử lý và đánh giá thông điệp quảng cáo có sức thuyết phục hợp lý. Mặc dù đề xuất FTC nghiêm cấm quảng cáo cho trẻ em đã bị đánh bại, nó vẫn là một vấn đề.

Sự thâm nhập của quảng cáo và phổ biến của nó trong các nhà phê bình hầu như tất cả các phương tiện truyền thông đã dẫn đến tranh luận rằng nó đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng và truyền giá trị xã hội. Quảng cáo đã bị buộc tội với chủ nghĩa duy vật đáng khích lệ; thao túng người tiêu dùng mua những thứ mà họ không thực sự muốn hoặc cần; Củng cố khuôn mẫu thông qua việc miêu tả một số nhóm nhất định như phụ nữ, người thiểu số và người lớn tuổi; và kiểm soát các phương tiện truyền thông. Quảng cáo cũng đã được xem xét kỹ lưỡng về hiệu quả kinh tế của nó. Vai trò kinh tế cơ bản của quảng cáo là cung cấp cho người tiêu dùng thông tin giúp họ quyết định tiêu dùng. Một số người xem quảng cáo là một lực lượng bất lợi có ảnh hưởng tiêu cực đến cạnh tranh, chi phí sản phẩm và giá tiêu dùng. triển vọng kinh tế về những ảnh hưởng của quảng cáo thực hiện theo hai trường cơ bản của tư tưởng: quảng cáo bằng mô hình sức mạnh thị trường và quảng cáo bằng mô hình thông tin. Các lập luận phù hợp với từng quan điểm phân tích hiệu quả kinh tế của quảng cáo.

**Câu hỏi ôn tập:**

1. *Một số quy định đối với hoạt động truyền thông marketing*
2. *Phân tích và cho ví dụ minh họa về tác động của hoạt động truyền thông đến các vấn đề xã hội.*
3. *Phân tích và cho ví dụ minh họa về tác động của hoạt động truyền thông đến các vấn đề đạo đức.*

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO


1) Trương Đình Chiến, *Giáo trình Quản trị Marketing,* NXB Đại học KTQD, 2016.
2) Nguyễn Văn Dung, *Thiết kế và quản lý truyền thông marketing*, NXB Lao động, 2010.
3) Trần Minh Đạo, *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học KTQD, 2013.
4) Max Sutherland, *Quảng cáo và tâm trí người tiêu dùng* – Bản dịnh tiếng Việt, NXB Thời đại, 2013.
5) Lưu Văn Nghiêm, *Quản trị Quan hệ công chúng*, NXB Đại học KTQD, 2009.
6) Lưu Văn Nghiêm, *Sách chuyên khảo Thực hiện Quản trị quảng cáo*, NXB Đại học KTQD, 2009.
7) Đinh Thị Thúy Hằng, *PR lý luận & ứng dụng*, NXB Lao động – Xã hội, 2010.
8) Dương Hữu Hạnh, *Quản trị tài sản thương hiệu,* NXB Thống kê, 2005.
9) Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Bài giảng Truyền thông marketing – biên soạn TS.Nguyễn Thượng Thái, 2010.
10) Trần Thị Thập, Quản trị Bán hàng, NXB Thông tin và Truyền thông, 2012.
11) Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang, *Nguyên lý Marketing*, NXB Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh, 2007.
12) Nguyễn Trọng Thơ, Seo Master, NXB Lao động – Xã hội, 2013.
13) Hoàng Trọng & Nguyễn Văn Thi, *Quảng cáo*, NXB Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh, 2010.
14) Steven Levy, *Nội soi Goole* – Bản dịnh tiếng Việt, NXB Lao động – Xã hội, 2013.

**Tiếng nước ngoài:**

15) George Belch, Michael Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8th edition), McGraw-Hill, 2017.
16) William Chitty , Nigel Barker, Terence A. Shimp, *Integrated Marketing Communication* (2th edition), Thomas Nelson Australia, 2008.
17) Kent Wertime & Ian Fenwick, *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*, John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd. 2008.
18) Gail F. Goodman, *Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World*, John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd. 2012.
19) Brian Halligan, Dharmesh Shah, David Meerman Scott, *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd. 2009.

20) Kotler P, Armstrong G, *Principles of marketing* (13th edition), Prentice Hall, 2010.

21) Kotler P, Armstrong G, *Principles of marketing* (14th edition), Prentice Hall, 2012.

22) Kotler P, *Marketing in the Twenty-First Century* (2th edition), Prentice Hall, 2002.

23) Peter Doyle, *Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value* (2th edition), John Wiley & Sons, 2008.

24) Percy & Larry, *Strategic Integrated Marketing Communications*, Butterworth-Heinemann, 2008.

25) Robert Lautenborn, *New marketing litany: 4Ps Passe'; C words take over*, Advertising Age, 01-10-1990.

26) Zeithaml V.A, Bitner M.J, Gremler D, *Services Marketing* (6th edition), Prentice Hall, 2009.