

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**  
**VIỆN KINH TẾ BƯU ĐIỆN**



# **BÀI GIẢNG**

*(Phương pháp đào tạo theo tín chỉ)*

## **TRUYỀN THÔNG MARKETING**

**Mã môn học: BSA1442**  
**(02 TÍN CHỈ)**

**TS NGUYỄN BÌNH MINH**

## MỤC LỤC

<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Khái niệm và vai trò, mục tiêu của truyền thông marketing .....</b>	<b>1</b>
1.1.1. Khái niệm truyền thông.....	1
1.1.2. Vai trò và mục tiêu truyền thông .....	1
<b>1.2. Quá trình truyền thông marketing .....</b>	<b>2</b>
1.2.1. Mô hình truyền thông.....	2
1.2.2. Phân tích đối tượng truyền thông.....	4
1.2.3. Các công cụ truyền thông marketing – .....	4
<b>1.3 Truyền thông marketing tích hợp.....</b>	<b>8</b>
1.3.1. Khái niệm, vai trò và mục tiêu marketing tích hợp .....	8
1.3.2. Mô hình quy trình marketing tích hợp .....	11
<b>1.4. Vấn đề đạo đức và trách nhiệm xã hội trong truyền thông marketing .....</b>	<b>12</b>
1.4.1. Tổng quan về đạo đức .....	12
1.4.2. Ảnh hưởng của truyền thông marketing đối với xã hội .....	13
1.4.3. Quy tắc trong đạo đức trong truyền thông marketing .....	14
1.4.4. Trách nhiệm xã hội trong truyền thông marketing .....	16
<b>CHƯƠNG 2: QUẢNG CÁO.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1. Bản chất của quảng cáo .....</b>	<b>18</b>
2.1.1 Khái niệm quảng cáo.....	20
2.1.2 Đặc trưng của quảng cáo.....	21
<b>2.2. Vai trò, chức năng, nhiệm vụ và yêu cầu của quảng cáo .....</b>	<b>22</b>
2.2.1. Vai trò của quảng cáo.....	22
2.2.2. Chức năng của quảng cáo .....	23
2.2.3. Yêu cầu của quảng cáo .....	26
<b>2.3. Quy trình quản trị quảng cáo.....</b>	<b>27</b>
2.3.1. Xây dựng chiến lược quảng cáo.....	28
2.3.2 Thực hiện chiến lược quảng cáo .....	32
2.3.3 Đo lường hiệu quả quảng cáo .....	33

<b>2.4 Tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông marketing khác .....</b>	<b>36</b>
2.4.1 Những thách thức khi tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông marketing .....	36
2.4.2 Tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông và tính điều phối .....	37
<b>CHƯƠNG 3: MARKETING TRỰC TIẾP .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1. Tổng quan về marketing trực tiếp .....</b>	<b>38</b>
3.1.1. Khái niệm marketing trực tiếp .....	39
3.1.2. Vai trò của marketing trực tiếp .....	39
3.1.3. Mục tiêu marketing trực tiếp.....	40
<b>3.2. Chiến lược và phương tiện marketing trực tiếp .....</b>	<b>41</b>
3.2.1. Chiến lược marketing trực tiếp .....	41
3.2.2. Phương tiện marketing trực tiếp.....	45
<b>3.3. Đánh giá, đo lường hiệu quả hoạt động marketing trực tiếp .....</b>	<b>52</b>
<b>3.4 Ưu nhược điểm của Marketing trực tiếp .....</b>	<b>53</b>
<b>CHƯƠNG 4: XÚC TIẾN BÁN .....</b>	<b>54</b>
<b>4.1. Tổng quan về hoạt động xúc tiến bán.....</b>	<b>54</b>
4.1.1. Khái niệm và vai trò xúc tiến bán .....	54
4.1.2. Nguyên nhân phát triển hoạt động xúc tiến bán .....	56
<b>4.2. Xúc tiến bán định hướng khách hàng .....</b>	<b>60</b>
4.2.1. Mục tiêu của xúc tiến bán định hướng khách hàng .....	60
4.2.1. Kỹ thuật xúc tiến bán định hướng khách hàng .....	61
<b>4.3. Xúc tiến bán định hướng thương mại.....</b>	<b>69</b>
4.3.1. Mục tiêu của xúc tiến bán định hướng thương mại .....	69
4.3.2. Các kiểu xúc tiến bán định hướng thương mại .....	70
<b>4.4. Kết hợp hoạt động xúc tiến bán và quảng cáo.....</b>	<b>76</b>
4.4.1. Phân bổ ngân sách.....	76
4.4.2. Phối hợp chương trình quảng cáo và xúc tiến bán.....	77
<b>4.5. Đánh giá kết quả hoạt động xúc tiến bán.....</b>	<b>77</b>
<b>CHƯƠNG 5: QUAN HỆ CÔNG CHÚNG .....</b>	<b>78</b>
<b>5.1. Tổng quan về hoạt động quan hệ công chúng .....</b>	<b>78</b>

5.1.1. Khái niệm, vai trò quan hệ công chúng .....	78
5.1.2. Chức năng quan hệ công chúng .....	81
5.1.3. Tích hợp quan hệ công chúng trong xúc tiến hỗn hợp.....	81
<b>5.2. Quy trình quan hệ công chúng.....</b>	<b>83</b>
5.2.1. Xác định và đánh giá thái độ cộng đồng.....	83
5.2.2. Xây dựng kế hoạch quan hệ công chúng .....	84
5.2.3. Triển khai chương trình quan hệ công chúng .....	86
<b>5.3. Đánh giá hoạt động quan hệ công chúng .....</b>	<b>87</b>
5.3.1. Ưu nhược điểm hoạt động quan hệ công chúng .....	87
5.3.2. Đo lường hiệu quả hoạt động quan hệ công chúng.....	88
<b>CHƯƠNG 6: BÁN HÀNG CÁ NHÂN.....</b>	<b>90</b>
<b>6.1. Tổng quan về hoạt động bán hàng cá nhân .....</b>	<b>90</b>
6.1.1. Khái niệm và vai trò bán hàng cá nhân.....	90
6.1.2. Ưu nhược điểm của bán hàng cá nhân .....	93
<b>6.2. Kết hợp bán hàng cá nhân với các công cụ xúc tiến khác .....</b>	<b>94</b>
6.2.1. Bán hàng cá nhân với quảng cáo.....	94
6.2.2. Bán hàng cá nhân với quan hệ công chúng.....	95
6.2.3. Bán hàng cá nhân với marketing trực tiếp .....	96
6.2.4. Bán hàng cá nhân với xúc tiến bán .....	96
6.2.5 Bán hàng với Internet tương tác.....	97
6.2.6 Tích hợp bán hàng cá nhân vào chương trình truyền thông marketing tích hợp.....	97
<b>6.3. Đánh giá hoạt động bán hàng cá nhân .....</b>	<b>98</b>
6.3.1. Chỉ tiêu đánh giá\ .....	98
6.3.2. Đo lường và đánh giá.....	98
<b>6.4 Các kỹ năng cơ bản của nhân viên bán hàng .....</b>	<b>101</b>
6.4.1 Kỹ năng tìm kiếm khách hàng .....	101
6.4.2 Kỹ năng quan sát.....	101
6.4.3 Kỹ năng lắng nghe .....	102
6.4.4 Kỹ năng đặt câu hỏi.....	102

6.4.5	Kỹ năng trình bày.....	104
6.4.6	Kỹ năng xử lý phản đối.....	105
6.4.7	Kỹ năng kết thúc bán hàng.....	105
6.4.8	Kỹ năng theo dõi sau bán hàng và phát triển quan hệ với khách hàng.....	106
6.4.9	Kỹ năng tổ chức và quản lý thời gian .....	106
<b>CHƯƠNG 7: ỨNG DỤNG INTERNET VÀO HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP .....</b>		<b>105</b>
<b>7.1.</b>	<b>Internet trong hoạt động truyền thông.....</b>	<b>105</b>
7.1.1.	Khái niệm.....	105
7.1.2.	Phát triển chương trình internet .....	105
<b>7.2.</b>	<b>Internet trong truyền thông marketing tích hợp.....</b>	<b>106</b>
7.2.1.	Phương tiện truyền thông tích hợp.....	106
7.2.2.	Đo lường hiệu quả chương trình internet.....	109
<b>7.3</b>	<b>Sử dụng internet để đạt được các mục tiêu truyền thông .....</b>	<b>111</b>
<b>7.4</b>	<b>Internet và các công cụ IMC .....</b>	<b>113</b>
<b>7.5</b>	<b>Đo lường hiệu quả hoạt động truyền thông trên Internet .....</b>	<b>114</b>
<b>7.6</b>	<b>Ưu và nhược điểm của phương tiện internet .....</b>	<b>115</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>		<b>116</b>

## DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Mô hình truyền thông marketing .....	2
Hình 1.2. Vai trò của xúc tiến trong marketing mix .....	5
Hình 1.3: Mô hình quá trình truyền thông .....	11
Hình 2.1: Quảng cáo trong truyền thông tích hợp .....	18
Hình 2.2: Các thành phần tham gia trong quá trình quảng cáo .....	20
Hình 2.3: Quy trình quản trị quảng cáo .....	28
Hình 2.4: Những yếu tố của thông điệp quảng cáo đáng nhớ .....	31
Hình 3.1: Quy trình ứng dụng Marketing trực tiếp tại một doanh nghiệp.....	44
Hình 3.2: Các chức năng của Telemarketing.....	50
Hình 4.1 Những mục tiêu của xúc tiến bán cấp thương hiệu .....	56

# CHƯƠNG 1

## TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

### 1.1. Khái niệm và vai trò, mục tiêu của truyền thông marketing

#### 1.1.1. Khái niệm truyền thông

Theo Philip Kotler, truyền thông marketing (marketing communication) là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm, và mua sản phẩm của doanh nghiệp.

*(Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell-Philip Kotler)*

Truyền thông marketing có các mục đích cơ bản là *thông báo, thuyết phục và nhắc nhở* đối tượng nhận tin về sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp. Qua các nội dung thông điệp, doanh nghiệp thông báo cho khách hàng về sự có mặt của doanh nghiệp, của sản phẩm trên thị trường, thuyết phục họ về các ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh, và nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu.

#### 1.1.2. Vai trò và mục tiêu truyền thông

Truyền thông marketing là một thành tố quan trọng có vai trò hỗ trợ đắc lực cho các chiến lược marketing mix khác. Các chiến lược và chiến thuật marketing khác được xây dựng hoàn hảo sẽ giúp cho việc giảm bớt hoạt động truyền thông. Tuy nhiên, có rất ít các dịch vụ, chủ yếu là các dịch vụ được cung cấp trong môi trường cạnh tranh lại có thể bỏ qua được vai trò của truyền thông marketing. Hơn nữa, ngày nay chu kỳ sống của sản phẩm ngày càng ngắn, cho nên quan điểm “hữu xạ tự nhiên hương” không còn phù hợp nữa. Do vậy, truyền thông marketing còn được gọi bằng thuật ngữ tương đương là xúc tiến (promotion).

Thông qua chiến lược truyền thông marketing, doanh nghiệp thông tin cho khách hàng tiềm năng biết được những *lợi thế, công dụng, giá trị, lợi ích* của sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng. Do vậy, chiến lược truyền thông marketing giúp doanh nghiệp tăng doanh số của các sản phẩm hiện tại, tạo ra sự nhận biết và

ưa thích của khách hàng đối với sản phẩm mới, và xây dựng một hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần phải kết hợp chiến lược truyền thông với các thành tố khác của marketing hỗn hợp để tạo ra hiệu quả tổng hợp. Truyền thông cũng giúp cho doanh nghiệp quảng bá thương hiệu.

Đặc biệt, trong các trường hợp như cầu âm, cầu bằng không, hay cầu đối với những hàng hóa độc hại như thuốc lá, rượu bia, ma túy...thì vai trò của truyền thông marketing đặc biệt quan trọng.

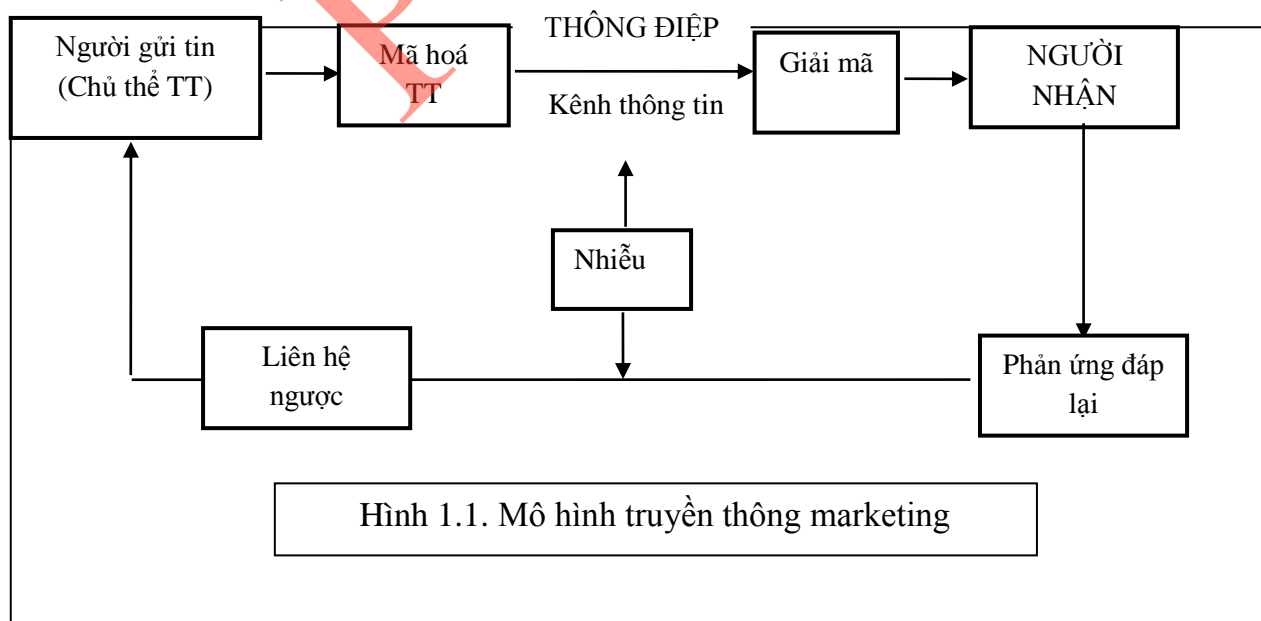
Ví dụ: Mặc dù đội mũ bảo hiểm khi đi xe máy, hay bảo vệ môi trường sống khỏi ô nhiễm thực sự cần thiết cho cuộc sống con người, nhưng Nhà nước phải chi rất nhiều tiền cho các chương trình truyền thông marketing rộng rãi nhằm làm cho người dân hiểu và thực hiện tự giác.

## 1.2. Quá trình truyền thông marketing

### 1.2.1. Mô hình truyền thông

#### Mô hình

Quá trình truyền thông marketing tuy rất đa dạng, tuy nhiên có những đặc điểm chung. Để khái quát hoá quá trình truyền thông Marketing, chúng ta sẽ tìm hiểu mô hình truyền thông 1.1. ở trang 3 dưới đây.





Giải thích các yếu tố trong mô hình:

- *Người gửi*: là chủ thể của quá trình truyền thông marketing. Đó là doanh nghiệp, tổ chức thực hiện các hoạt động truyền thông marketing.

- *Mã hoá*: là việc dùng các ngôn ngữ truyền thông để chuyển các ý tưởng truyền thông thành các hình thức có tính biểu tượng sao cho thuận tiện cho người nhận tin lĩnh hội được ý tưởng đó.

*Ví dụ*: Để quảng cáo dầu ăn Neptuyn, người ta đưa ra hình ảnh cả gia đình ngồi cùng ăn cơm vui vẻ để nói lên sự ấm cúng gia đình nhờ sử dụng dầu ăn Neptuyn.

- *Giải mã*: Là quá trình người nhận thông tin xử lý thông điệp truyền thông marketing đã được mã hóa của chủ thể truyền tin để hiểu ý tưởng của chủ thể muốn truyền đạt. Để đảm bảo thông điệp có hiệu quả, quá trình mã hóa của người gửi phải *tương thích* với quá trình giải mã của người nhận. Do vậy, thông điệp về cơ bản phải phải là những *tín hiệu quen thuộc* đối với người nhận.

Ví dụ, khi nhận được một bông hoa hồng tươi thắm từ tay người bạn trai nhân ngày sinh nhật của mình, người con gái sẽ tìm hiểu xem đằng sau bông hồng này là thông điệp gì mà người bạn trai muốn truyền đạt?

- *Người nhận tin*: Là khách hàng mục tiêu mà chủ thể truyền tin (doanh nghiệp, tổ chức) đang muốn thuyết phục.

- *Phản ứng đáp lại*: Là những phản ứng của người nhận tin sau khi lĩnh hội thông điệp. Người truyền tin cần nắm bắt được phản ứng của người nhận tin để điều chỉnh chiến lược, chiến thuật truyền thông.

- *Thông tin phản hồi*: Thông điệp từ người nhận tác động trở lại người gửi tin. Qua thông tin phản hồi, người gửi tin biết được hiệu quả của chương trình truyền thông.

- *Nhiều*: là các tác động đến thông điệp làm cho nó được hiểu sai lệch so với trạng thái ban đầu. Nhiều có thể là do môi trường vật lý gây ra (tiếng ồn), có thể là do người gửi tin không hiểu được quan điểm, nền tảng văn hoá của người nhận tin.

Ví dụ. Khi giao tiếp với những người không cùng nền văn hóa, không cùng nghề nghiệp, không cùng giai tầng xã hội..., người truyền tin cần thận trọng khi sử

dụng các ngôn từ (cả ngôn ngữ lời nói và ngôn ngữ không lời) cũng như cách diễn đạt để tránh những hiểu lầm đáng tiếc.

Mô hình này nhấn mạnh những yếu tố then chốt trong quá trình truyền thông marketing. Chủ thể gửi thông tin cần xác định rõ *người nhận* thông điệp (công chúng mục tiêu) nào? Đặc điểm của công chúng mục tiêu? Mong muốn họ *phản ứng lại* như thế nào? Công chúng mục tiêu có *giải mã* thông điệp như mong muốn của người truyền tin không? Làm thế nào để công chúng mục tiêu *quan tâm chú ý* và *tiếp nhận* thông điệp? Làm thế nào để nhận được thông tin *phản hồi* từ công chúng mục tiêu?...

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

### **1.2.2. Phân tích đối tượng truyền thông**

### **1.2.3. Các công cụ truyền thông marketing –**

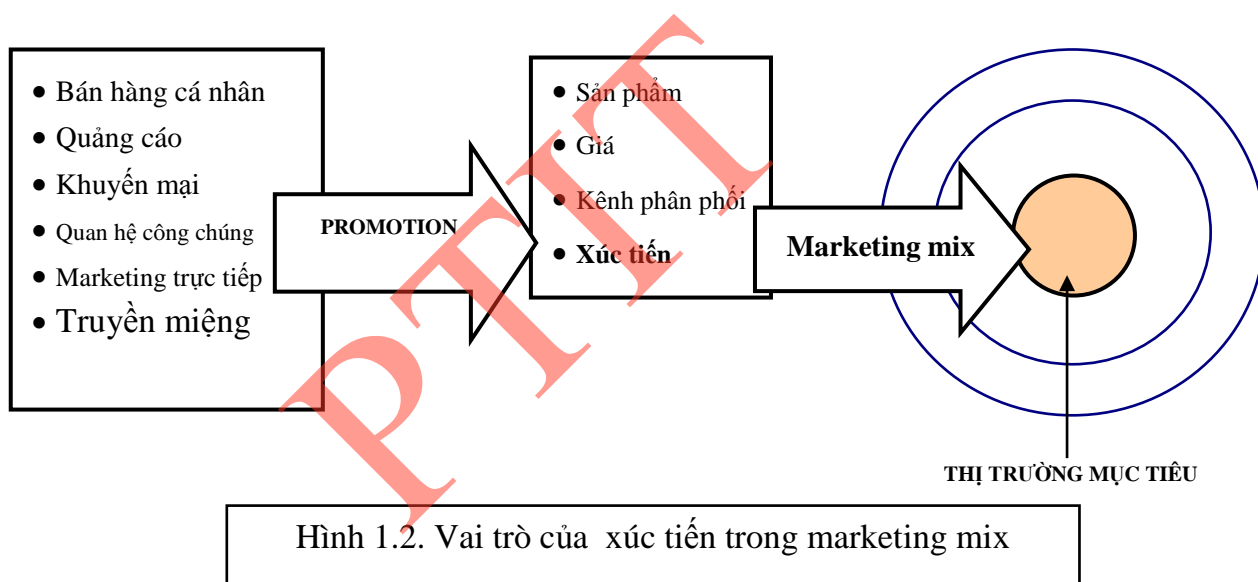
Để truyền thông đến khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ truyền thông khác nhau như *quảng cáo, tuyên truyền, bán hàng, quan hệ với công chúng, kích thích tiêu thụ, marketing trực tiếp*. Mỗi công cụ này có những ưu nhược điểm nhất định. Để nâng cao hiệu quả của truyền thông marketing, doanh nghiệp cần sử dụng hỗn hợp các công cụ đó. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp cần phải kết hợp các công cụ truyền thông khác nhau mà doanh nghiệp dùng để thông tin với thị trường mục tiêu.

Khách hàng có thể nhận được nội dung các thông điệp truyền thông marketing từ hai nguồn chính là các *nguồn bên trong* và các *nguồn bên ngoài*. Nguồn bên ngoài bao gồm các lời khuyên truyền miệng từ bạn bè, từ báo chí. Nguồn từ bên trong doanh nghiệp bao gồm các thông điệp từ các chức năng marketing truyền thống (từ các kênh truyền thông hai chiều giữa nhân viên bán hàng và khách hàng, và các kênh truyền thông một chiều là quảng cáo).

Như vậy, để truyền các thông điệp marketing đến thị trường mục tiêu, doanh nghiệp phải sử dụng kết hợp các công cụ truyền thông khác nhau. Do đó, truyền

thông marketing là một thành tố trong marketing mix nhằm tác động vào thị trường mục tiêu. Bản thân chiến lược truyền thông marketing lại là một hỗn hợp (promotion mix) gồm các thành tố (kênh) sau đây:

1) *Quảng cáo* (Advertisement): Bao gồm các hình thức giới thiệu gián tiếp và khuếch trương các ý tưởng, hàng hóa, dịch vụ do người bảo trợ thực hiện và phải trả tiền. Quảng cáo được thực hiện theo yêu cầu của doanh nghiệp/ tổ chức và họ phải trả các khoản phí tổn quảng cáo cho các tổ chức thực hiện các khâu khác nhau trong quá trình thực hiện quảng cáo như: tư vấn, thiết kế, tổ chức thực hiện các chương trình quảng cáo...Doanh nghiệp có thể quảng cáo thông qua các phương tiện như : phát thanh, truyền hình, báo chí, quảng cáo ngoài trời...



2) *Quan hệ với công chúng* (Public Relation) là các hoạt động truyền thông gián tiếp của doanh nghiệp nhằm gây thiện cảm của công chúng với doanh nghiệp và sản phẩm của nó. Quan hệ với công chúng được thực hiện dưới nhiều hình thức như bản tin, báo cáo hàng năm của doanh nghiệp, các hoạt động tài trợ, từ thiện, vận động hành lang...

3) *Tuyên truyền* (Publicity): Là các hoạt động truyền thông nhằm tăng uy tín, tăng thiện cảm của công chúng đối với doanh nghiệp, kích thích gián tiếp nhu cầu tiêu dùng sản phẩm của họ. Doanh nghiệp không phải trả tiền cho các phương tiện truyền thông như quảng cáo. Tuyên truyền có thể được coi là một dạng đặc biệt của

“Quan hệ với công chúng”.

4) *Kích thích tiêu thụ* (Sale promotion): Là các biện pháp ngắn hạn, hỗ trợ cho quảng cáo và bán hàng nhằm khuyến khích, kích thích khách hàng cuối cùng mua sản phẩm của doanh nghiệp, đồng thời kích thích tiêu thụ cũng kích thích các thành viên khác trong kênh phân phối của doanh nghiệp tích cực bán hàng (được gọi là “Trade promotion”).

5) *Bán hàng cá nhân* (Personal selling): Là quá trình tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng triển vọng và nhân viên bán hàng nhằm tư vấn, giới thiệu, thuyết phục họ lựa chọn và mua sản phẩm. Bán hàng cá nhân phải tuân theo một quy trình nhất định. Nó vừa là một nghệ thuật, vừa là một khoa học, vì nó đòi hỏi người bán hàng phải sáng tạo, linh hoạt ứng xử với vô vàn tình huống bán khác nhau, đối tượng khách hàng triển vọng khác nhau.

6) *Marketing trực tiếp* (Direct marketing): Là hình thức truyền thông sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho khách hàng hiện có, khách hàng tiềm năng, và yêu cầu họ có thông tin phản hồi lại.

7) *Truyền miệng* (Word of mouth): Là hình thức truyền thông qua những khách hàng trung thành tới các khách hàng tiềm năng khác.

Trong mỗi thành tố nêu trên của truyền thông marketing, người ta lại sử dụng nhiều công cụ khác nhau để truyền thông, tác động đến các đối tượng khách hàng khác nhau. Mỗi công cụ có những ưu nhược điểm nhất định. Đó là:

#### 1) *Quảng cáo*

- Các phương tiện thông tin đại chúng: TV; Radio; Pano; Áp phích; Tờ rơi; Niên giám điện thoại; Bảng hiệu; Internet; Phim ảnh; Video clip; trưng bày tại cửa hàng; bao bì...

#### 2) *Kích thích tiêu thụ*

- Thi; Trò chơi có thưởng; Xổ số; Quà tặng; Coupon; Giải thưởng; Bán kèm giảm giá; Chiết khấu mua nhiều; Tài trợ lãi suất thấp...

#### 3) *Quan hệ công chúng*

- Hợp báo; Tạp chí của doanh nghiệp; Hoạt động từ thiện; Tổ chức sự kiện; Tài trợ; Hội thảo; Nói chuyện;...

#### 4) *Tuyên truyền*

- Báo cáo năm gửi các cổ đông, chính quyền; Mời phóng viên viết bài; Chương trình phổ biến kiến thức trên TV, Radio; Semina; Vận động hành lang...

#### 5) *Bán hàng cá nhân*

- Trình diễn bán hàng; Hội nghị bán hàng; Mẫu chào hàng; Hội chợ triển lãm thương mại; Các chương trình khen thưởng; Các danh hiệu bán hàng giỏi...

#### 6) *Marketing trực tiếp*

- Direct mail; Telemarketing; Mua bán qua TV, qua điện thoại, qua Blogs, và qua websites...

#### 7) *Truyền miệng*

- Khách hàng hài lòng giới thiệu trực tiếp cho khách hàng tiềm năng
- Chat room; blogs

Để đảm bảo hiệu quả của truyền thông, các doanh nghiệp thường thuê các doanh nghiệp quảng cáo soạn thảo các thông điệp truyền thông, thuê các chuyên gia kích thích tiêu thụ xây dựng các chương trình kích thích tiêu thụ, thuê các chuyên gia về quan hệ công chúng xây dựng hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp trong con mắt công chúng. Doanh nghiệp còn cần phải huấn luyện đội ngũ bán hàng về kỹ năng giao tiếp, bán hàng và chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, để đảm bảo tính khách quan, các doanh nghiệp còn thuê các doanh nghiệp chuyên đánh giá công tác chăm sóc khách hàng tại các điểm bán hàng của đội ngũ nhân viên bán hàng của mình dưới hình thức “khách hàng bí mật”. Từ đó, doanh nghiệp biết được thực trạng tình trạng chăm sóc khách hàng ở các cửa hàng của doanh nghiệp. Đây là căn cứ quan trọng để doanh nghiệp ra các quyết định về chăm sóc khách hàng.

Ví dụ: Gần đây, bên cạnh những kênh tư vấn, chăm sóc khách hàng như điện thoại, gửi e-mail..., hầu hết các siêu thị điện máy trực tuyến, các website kinh doanh đồ điện tử quy mô từ nhỏ tới lớn đều tích hợp thêm tính năng "chat" nhằm mở rộng khả năng tương tác, hỗ trợ trực tuyến với khách hàng. Có thể kể đến một số trang web thương mại như của Pico, hhomecenter, techland... Cũng trong thời gian gần đây, trên các trang thông tin rao vặt tìm việc làm như muaban.net... đã xuất hiện thông tin cần tuyển người làm công việc tư vấn sẵn sàng ngồi “chat” với khách hàng.

Tại hội thảo về thương mại điện tử do Bộ Công thương tổ chức mới đây, trao đổi về các công cụ hỗ trợ phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam hiện nay, ý kiến của một số chuyên gia đã khẳng định, trong các phương tiện như e-mail, gọi điện thoại... thì kênh giao tiếp tương tác trực tuyến như “chat Yahoo” (nhắn tin trực tuyến sử dụng chương trình của Yahoo) đang tỏ rõ là một phương tiện hữu hiệu. Theo nhận định của bà Thu Hằng, Giám đốc doanh nghiệp cung ứng nhân lực Nguyễn Hà (Hà Nội), hiện nay những doanh nghiệp có nhu cầu tuyển nhân lực vào vị trí như vậy không nhiều, thậm chí chỉ đếm trên đầu ngón tay. Tuy nhiên, đặt trong sự phát triển chung của xã hội thì có lẽ không lâu nữa đây sẽ là xu hướng phổ biến của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, ứng dụng mạnh thương mại điện tử tại Việt Nam.

Theo nhận định của các chuyên gia, trong khi tại Việt Nam - các doanh nghiệp mới đang dần để ý đến chuyện hỗ trợ tư vấn khách hàng qua công cụ “chat” thì ở nhiều quốc gia phát triển trên thế giới như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc..., nhiều doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử đã ứng dụng mạnh công cụ này, trong đó có cả việc bố trí nhân viên tư vấn dịch vụ trực bằng công cụ chat Yahoo Messenger đến đêm khuya. Các doanh nghiệp Việt Nam nên đi theo hướng này, tức là tuyển nhân viên chăm sóc khách hàng ngoài giờ hành chính (từ 18 giờ đến 22 giờ đêm) để đẩy mạnh công tác hỗ trợ, chăm sóc cho khách hàng chỉ có thời gian rảnh rỗi lên mạng tìm hiểu thông tin sản phẩm trong khoảng giờ này.

### **1.3 Truyền thông marketing tích hợp**

#### ***1.3.1. Khái niệm, vai trò và mục tiêu marketing tích hợp***

Các doanh nghiệp kinh doanh hiện nay thường sử dụng một hệ thống truyền thông marketing tích hợp phức tạp để truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp đến khách hàng, xây dựng hình ảnh thương hiệu, qua đó thuyết phục khách hàng. Có năm nhóm công cụ truyền thông marketing chủ yếu bao gồm: quảng cáo, xúc tiến bán, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp và marketing trực tiếp.

Trong nhiều năm trước đây, chức năng truyền thông marketing trong hầu hết các doanh nghiệp chủ yếu thông qua hoạt động quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Các doanh nghiệp thường thuê dịch vụ của các doanh

ngành quảng cáo để thực hiện hoạt động truyền thông. Các hoạt động truyền thông marketing khác như xúc tiến bán, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp cũng như thiết kế bao bì chỉ được coi như là những hoạt động hỗ trợ.

Với ngân sách khác nhau, quan điểm khác nhau về thị trường, với mục đích và mục tiêu khác nhau, nhiều chuyên gia thị trường cố tạo nên các rào cản mạnh mẽ xung quanh các công cụ và hoạt động truyền thông marketing. Các chuyên gia thị trường lập kế hoạch, quản lý từng công cụ truyền thông như những công việc riêng biệt. Nhiều doanh nghiệp đã không nhận ra phạm vi rộng lớn của các công cụ truyền thông marketing cần phải được phối hợp với nhau để quá trình truyền thông tới khách hàng mục tiêu hiệu quả hơn.

### **Quá trình phát triển của truyền thông marketing tích hợp (IMC)**

Khái niệm “truyền thông Marketing tích hợp” đề cập đến sự kết hợp các công cụ truyền thông marketing mà doanh nghiệp thực hiện trong một khoảng thời gian nhất định. Hầu hết các doanh nghiệp áp dụng một hỗn hợp công cụ xúc tiến tác động vào các khách hàng trên thị trường, nhưng cũng có một số doanh nghiệp chủ yếu dựa vào một công cụ xúc tiến nào đó.

Khi doanh nghiệp thực hiện đồng thời nhiều hoạt động với nhiều công cụ truyền thông, họ bắt đầu có sự nhìn nhận toàn diện hơn về truyền thông và nhận biết sâu sắc hơn về sự cần thiết phối hợp mang tính chiến lược các công cụ truyền thông marketing. Sự phát triển nhanh chóng của các hoạt động xúc tiến bán, marketing trực tiếp và quan hệ công chúng, đã ngày càng làm giảm vai trò của quảng cáo trong quá trình truyền thông. Các doanh nghiệp đã dần chuyển sang thực hiện truyền thông marketing tích hợp (IMC) liên quan tới việc kết hợp các công cụ truyền thông đa dạng và các hoạt động khác để truyền thông tới khách hàng của họ. Các chuyên gia thị trường đã quyết định chấp nhận khái niệm (IMC), do vậy họ đã bắt đầu đề nghị các doanh nghiệp truyền thông sử dụng kết hợp các công cụ truyền thông marketing chứ không nên phụ thuộc chủ yếu vào quảng cáo. Rất nhiều doanh nghiệp cũng đã bắt đầu sử dụng các chuyên gia truyền thông marketing khác nhau để phát triển và thực hiện các thành phần của các kế hoạch truyền thông của họ.



Theo hiệp hội đại lý quảng cáo ở Mỹ (American Association of Advertising Agencies:4A) thì “*Truyền thông marketing tích hợp (IMC) là một cách tiếp cận mới trong truyền thông marketing giúp doanh nghiệp/tổ chức đạt được mục tiêu marketing của mình thông qua việc sử dụng hiệu quả các hình thức truyền thông hỗ trợ cho nhau.*” Định nghĩa này nhấn mạnh vào quá trình sử dụng tất cả các hình thức truyền thông marketing trong sự phối hợp để đạt được hiệu quả truyền thông lớn nhất. Tuy nhiên, quan điểm IMC đưa ra quan điểm rộng hơn, đó là cần xem xét tất cả các nguồn lực của một thương hiệu, các điểm tương tác có thể của doanh nghiệp với khách hàng. Người làm truyền thông theo quan điểm IMC cần có một cách tiếp cận toàn diện như là “một bức tranh lớn” để lên kế hoạch các chương trình truyền thông marketing và kết hợp các công cụ và hình thức truyền thông đa dạng. Nói cách khác, quan điểm IMC nhấn mạnh rằng các doanh nghiệp/tổ chức cần phát triển chiến lược truyền thông tổng thể bao gồm tất cả các hoạt động truyền thông marketing, chứ không chỉ riêng xúc tiến bán, quảng cáo hay từng công cụ riêng lẻ để giao tiếp với khách hàng của họ.

Theo Don Schultz “*Truyền thông marketing tích hợp là một quá trình kinh doanh mang tính chiến lược được sử dụng để lên kế hoạch, phát triển, thực hiện và đánh giá các chương trình truyền thông thương hiệu có tính thuyết phục, có khả năng đo lường và được phối hợp tác động tới khách hàng, người tiêu dùng, nhân viên, khách hàng tiềm năng và những người có liên quan khác bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Mục đích nhằm thu lợi nhuận trong ngắn hạn và xây dựng thương hiệu, giá trị cổ đông trong dài hạn.*”

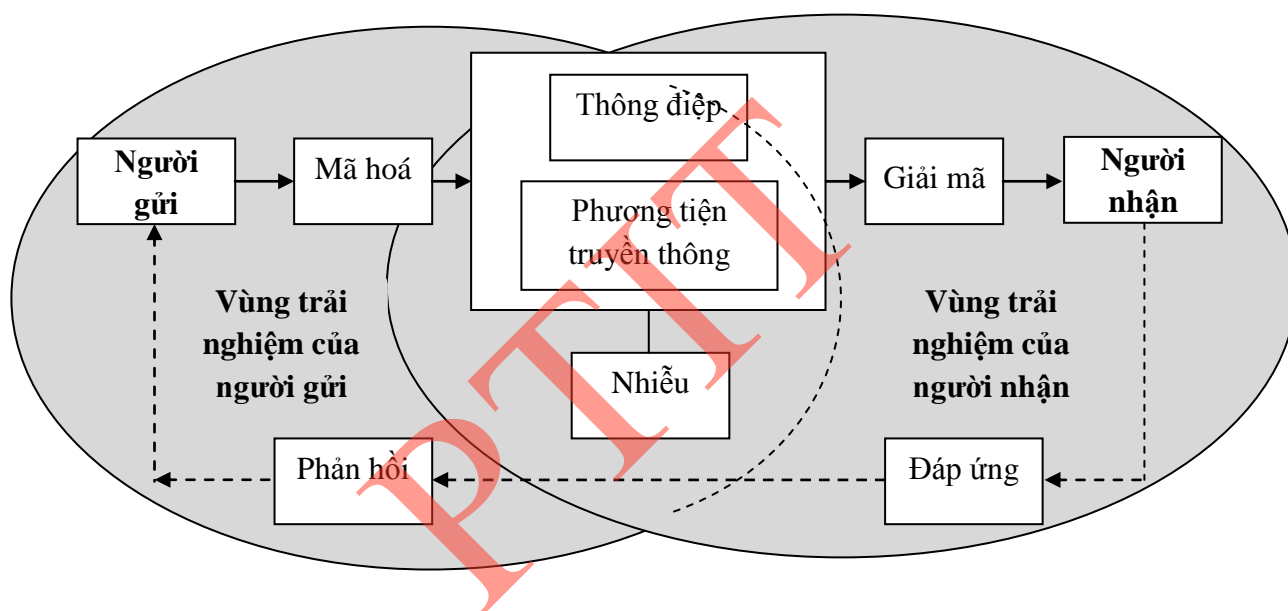
Từ các khái niệm trên ta có thể rút ra một số vấn đề sau về IMC. Thứ nhất, cần xác định IMC là một quá trình kinh doanh chiến lược với sự phối hợp có tính dài hạn, hợp lý và tổng thể các công cụ và các hoạt động truyền thông nhằm đạt được mục tiêu thị trường. Thứ hai, IMC xác định khách hàng là một phần quan trọng của quy trình, bao gồm các khách hàng hiện có, khách hàng tiềm năng, các nhà cung cấp, những người góp vốn, nhóm ưa thích và cộng đồng chung. Các khách hàng bên trong như nhân viên, người lao động cũng được coi là yếu tố quan trọng trong quy trình IMC. Thứ ba, IMC nhấn mạnh vào yêu cầu đảm bảo sự giải trình, tính minh



bạch và khả năng đo lường kết quả, hiệu quả của các chương trình truyền thông cũng như marketing nói chung. Thứ tư, mục tiêu của các chương trình IMC không chỉ nhằm tạo ra lợi nhuận ngắn hạn mà tập trung vào xây dựng thương hiệu và tạo ra giá trị dài hạn cho các cổ động.

### 1.3.2. Mô hình quy trình marketing tích hợp

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



(Nguồn: Kotler P, Armstrong G, 2012)

**Hình 1.3: Mô hình quá trình truyền thông**

- Người gửi: Là các tổ chức, cá nhân có nhu cầu gửi thông tin cho công chúng của mình.

- Mã hoá: Là việc dùng các ngôn ngữ truyền thông để chuyển các ý tưởng truyền thông thành các hình thức có tính biểu tượng cho người nhận tin lĩnh hội được ý tưởng đó.

- Thông điệp: Hệ thống các biểu tượng (nội dung tin) mà người gửi truyền đi.

- Phương tiện truyền thông: Các kênh giao tiếp mà thông qua đó thông điệp truyền đi giữa người gửi và người nhận.

- Giải mã: Là quá trình người nhận tin xử lý thông điệp để hiểu ý tưởng của chủ thể muốn truyền đạt.

- Người nhận: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do người gửi gửi tới. Trong marketing, đó là những công chúng mục tiêu mà công ty đang muốn thuyết phục.

- Phản ứng đáp lại: Là những phản ứng của người nhận tin sau khi lĩnh hội thông điệp.

- Thông tin phản hồi: Thông điệp từ người nhận tác động trở lại người gửi tin. Qua thông tin phản hồi, người gửi tin biết được hiệu quả của chương trình truyền thông.

- Nhiễu: Là các tác động đến thông điệp làm cho nó sai lệch so với trạng thái ban đầu. Nhiễu có thể là do môi trường vật lý gây ra (tiếng ồn), có thể là do người gửi tin không hiểu được quan điểm, nền tảng văn hoá của người nhận tin.

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

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

#### **1.4. Vấn đề đạo đức và trách nhiệm xã hội trong truyền thông marketing**

##### **1.4.1. Tổng quan về đạo đức**

Đạo đức là các tiêu chuẩn về cách hành xử chi phối tư cách của các cá nhân, nhóm và các tổ chức kinh doanh. So với các chức năng khác thì marketing nói chung, và truyền thông marketing nói riêng là một lĩnh vực có nhiều khả năng phát sinh các vấn đề về đạo đức.

Các nguyên tắc đạo đức hoạt động như một chiếc máy lọc dầu trong cỗ máy marketing: chúng lọc các tạp chất để dầu có thể làm cho cỗ máy hoạt động. Tất cả các doanh nghiệp cần những nguyên tắc đạo đức để lọc bỏ bản chất không tốt của thương trường cạnh tranh để có thể nhắm đến, thu hút và giữ chân những khách hàng tốt cho doanh nghiệp.

Để đạt được mục tiêu truyền thông trước mắt của mình, những người làm marketing có thể vi phạm đạo đức. Đó là các biểu hiện như sau:

- Xây dựng sự nhận thức bằng cách quấy rầy khách hàng hết lần này đến lần khác bằng thông điệp của mình, sẵn sàng xâm phạm sự riêng tư của khách hàng nếu cần thiết.
- Giúp các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp nổi bật trong đám đông bằng cách cường điệu các điểm tích cực và che giấu những điểm tiêu cực bằng một vẻ ngoài đẹp, bắt mắt.
- Khuyến khích khách hàng mua hàng bằng cách hứa hẹn với khách hàng quá mức.

#### ***1.4.2 Ảnh hưởng của truyền thông marketing đối với xã hội***

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, bạn thấy nhan nhản poster, billboard giăng đầy đường phố. Vào đến doanh nghiệp, mở Internet ra là đụng ngay hàng loạt thư quảng cáo mời chào.

Sau một ngày làm việc vất vả, về nhà bật Tivi 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 tần 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. Nói thế để thấy rằng những quan điểm quy tắc chung về chuẩn mực đạo đức trong quảng cáo, để “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 mẫu truyền thông marketing 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: "Hãy tận hưởng một kỳ nghỉ lý tưởng. Thẻ tín dụng của chúng tôi sẽ làm cho điều đó thật dễ dàng". Đừng bao giờ bạn tâm rằng quá nhiều người sẵn sàng nợ nần, và đây là những người có nhiều khả năng hưởng ứng quảng cáo nhất. Đặc biệt, những mẫu quảng cáo nhắm đến trẻ em đã dẫn đến nhiều lời than phiền của công chúng.

Doanh nghiệp sản xuất nệm K đã đề cập đến yếu tố “nệm lò xo gây hại cho sức khoẻ người tiêu dùng” trong khi bản thân doanh nghiệp chỉ sản xuất nệm cao su. Điều này khiến cho tình hình của các doanh nghiệp sản xuất nệm lò xo khác như VT, AD bị ảnh hưởng. Doanh nghiệp K đã phải công khai đính chính và xin lỗi các doanh nghiệp trên.

Chương trình khuyến mãi cách đây vài năm của doanh nghiệp W là một ví dụ khác – ghép các que kem để trúng dàn máy vi tính. Thời gian đó, các bậc phụ huynh liên tục than khổ vì con cái họ cứ ăn kem trừ cơm.

Thậm chí có em còn mua cả kem, không ăn mà cho vào vò nước để kem chảy để lấy que trúng thưởng. Tuy nhãn hiệu kem W không hề vi phạm điều luật nào, nhưng hình ảnh của họ đã bị sút giảm đáng kể với khách hàng. Vì lợi nhuận riêng, họ rầm rộ khuyến mãi mà không quan tâm đến sức khoẻ người tiêu dùng.

#### ***1.4.3. Quy tắc trong đạo đức trong truyền thông marketing***

Rất khó để xây dựng những căn cứ nhất định một mẫu quảng cáo đủ chất lượng để xuất hiện trước công chúng. Thêm vào đó, quy tắc đạo đức trong quảng cáo lại 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 quảng cáo, mà hai nền văn hoá đều tìm thấy tiếng nói chung. Đó là quy tắc 3A: **Advocacy** (tính tích cực), **Accuracy** (độ chính xác) và **Acquisitiveness** (sức truyền cảm). Cụ thể:

- Một quảng cáo 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...*

- 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 được dùng những từ ngữ “tốt nhất “ “số 1“...

- Quảng cáo bị đánh giá là không truyền cảm khi có lạm dụng hình ảnh “nhảy

cảm“ về giới tính không liên quan đến sản phẩm, lạm dụng hình ảnh người tật nguyền hoặc thiếu năng, quảng cáo gây những cảm giác không phù hợp như sợ hãi hoặc căm ghét...

Mỗi ngành nghề đều có những quy tắc, luật lệ riêng của nó. Tuy nhiên, đối với ngành quảng cáo còn non trẻ như tại Việt Nam hiện nay, khi luật quảng cáo và các quy tắc đạo đức trong quảng cáo 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 quảng cáo mới.

Điều đó đôi khi dẫn đến những sai lầm không chỉ của sản phẩm quảng cáo đó, mà có thể người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng.

Mặc dù nhiều nước, chẳng hạn như Mỹ, đã ban hành luật cấm những hành vi vô đạo đức trong marketing. Tuy nhiên, rõ ràng là những luật này sẽ chẳng bao giờ kiểm chế được tất cả mọi hành vi xấu dưới danh nghĩa marketing. Chỉ những nguyên tắc đạo đức tốt đẹp trong phạm vi các doanh nghiệp, ngành công nghiệp và các nhóm chuyên nghiệp là đủ khả năng làm điều đó.

Thật khó xác định rõ liệu khách hàng ngày nay có còn khó chịu vì marketing hơn so với trước đây hay không, hay liệu khách hàng ngày nay đã sẵn sàng thẳng thắn bày tỏ ý kiến mỗi khi bất bình. Chỉ biết rằng, trong bất cứ trường hợp nào đi nữa thì sự thiếu đạo đức cũng khiến bộ phận marketing không có được một danh tiếng tốt, thậm chí làm cho danh tiếng ngày càng lu mờ thêm. Tình huống không hay này chắc chắn sẽ làm giảm tỷ lệ sinh lời trên vốn đầu tư cho marketing.

Vì vậy, một trong những thử thách của công tác marketing là cải thiện niềm tin của công chúng vào các cuộc truyền thông marketing. Cách hiệu quả nhất để đạt được điều đó là đảm bảo rằng mọi hình thức hỗ trợ bán hàng, quảng cáo, định giá, và mọi hành vi sử dụng thông tin của khách hàng đều phải phù hợp với một chuẩn mực đạo đức cao. Các thử thách được mô tả ở đây có ý nghĩa quan trọng. Ba trong số đó - *giữ đúng lời hứa, đánh giá và giải trình trách nhiệm, và cư xử hợp đạo đức* - là những thử thách bên trong, của riêng doanh nghiệp và thuộc sự kiểm soát của các nhà quản lý cũng như nhân viên. Những khó khăn này sẽ được giải quyết nếu mọi người đón nhận chúng một cách nghiêm túc.

Những thách thức khác ở bên ngoài và khó giải quyết hơn thông qua hành động trực tiếp. Chẳng hạn, một mình doanh nghiệp không thể thay đổi sự thật rằng thông tin giữa họ và khách hàng ngày càng bão hòa. Họ cũng không thể loại bỏ sự hỗn loạn trong quảng cáo và hỗ trợ bán hàng vốn cản trở truyền thông marketing. Tuy nhiên, ngay cả những khó khăn lớn hơn cũng có thể vượt qua nếu có chiến lược marketing hiệu quả và sáng tạo.

- Sự bất đối xứng thông tin vốn là điều thuận lợi cho nhà sản xuất giờ đang đi đến hồi kết thúc, phần lớn là do sự xuất hiện của Internet. Nhà sản xuất phải tìm cách điều chỉnh tình hình mới này.

- Các doanh nghiệp phải cam kết giữ đúng lời hứa, nghĩa là họ phải rút ngắn khoảng cách giữa những lời hoa mỹ về sản phẩm cũng như về thương hiệu doanh nghiệp với thực tế mà khách hàng trải nghiệm.

- Hầu như những thông điệp marketing không nhận được sự chú ý, đón nhận của mọi người. Cách hiệu quả để giải quyết tình trạng này là cung cấp những thông điệp marketing chứa đựng một giá trị nào đó đối với khách hàng.

- Những người làm công tác marketing nói chung, và quảng cáo nói riêng thường mắc phải các vấn đề về chuẩn mực đạo đức. Sự nhận biết của công chúng về hành vi này chắc chắn sẽ làm giảm tỷ lệ sinh lời trên vốn đầu tư marketing.

#### ***1.4.4 Trách nhiệm xã hội trong truyền thông marketing***

Trong bối cảnh xã hội và người tiêu dùng có đòi hỏi ngày càng cao đối với các doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội, các hoạt động tiếp thị dựa trên những nghĩa cử, mục đích cao đẹp đang trở nên phổ biến. Khách hàng ghé thăm trang web của một doanh nghiệp muốn thấy doanh nghiệp đang chia sẻ điều gì đó để làm cho thế giới xung quanh tốt đẹp hơn.

Nếu nhãn hiệu của doanh nghiệp không thể hiện được một mục đích cao đẹp, khách hàng sẽ có xu hướng chuyển sang mua hàng của các đối thủ cạnh tranh. Theo kết quả của một cuộc khảo sát mang tên Cone Cause Evolution Survey, số khách hàng chuyển từ một nhãn hiệu này sang một nhãn hiệu khác vì lý do nói trên đã tăng lên 87% trong những năm gần đây. Còn theo kết quả của một nghiên cứu khác mang tên College Explorer do Alloy Media thực hiện, gần 95% sinh viên ở Mỹ cho

biết khó có thể làm ngơ trước một chương trình quảng cáo thể hiện sự gắn kết của một nhãn hiệu với một mục đích cao đẹp. Dưới đây là những điểm cần lưu ý khi thực hiện truyền thông marketing:

- Một chiến dịch tiếp thị dựa trên mục đích cao đẹp phải có liên quan đến nhãn hiệu, sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp muốn quảng bá và nên bắt đầu bằng việc chọn một liên kết phù hợp. Chẳng hạn, khi Procter & Gamble (P&G) quảng bá cho dòng sản phẩm chăm sóc da mang nhãn hiệu Olay, công ty này đã liên kết với Hiệp hội Da liễu Mỹ và đề cao mục đích giúp phụ nữ bảo vệ làn da trước ánh nắng mặt trời. Các hoạt động PR đã hỗ trợ tích cực cho các chương trình phát sóng trên truyền hình, trên các ấn phẩm và Internet, giúp chiến dịch thu hút hơn 9.000 khách hàng đăng ký kiểm tra ung thư da miễn phí.

- Đối với nhiều loại hình doanh nghiệp, các hoạt động marketing dựa trên mục đích cao đẹp thường là cung cấp quà tặng hoặc dịch vụ miễn phí cho khách hàng chứ không nhất thiết là đóng góp bằng tiền. Điều này sẽ giúp hình thành nên những cộng đồng khách hàng mạnh hơn cho doanh nghiệp. Chẳng hạn, một doanh nghiệp có thể hỗ trợ cho các tổ chức chăm sóc bà mẹ và trẻ em hoặc các tổ chức từ thiện giúp bệnh nhân ung thư trang trải một phần chi phí của họ khi điều trị bệnh.

- Doanh nghiệp cần hướng đến mối quan hệ lâu dài, cùng có lợi với các tổ chức phi lợi nhuận mà mình đã chọn để thực hiện các chiến dịch tiếp thị vì mục đích cao đẹp. Doanh nghiệp phải xác định những cách làm mà các tổ chức này có thể giúp doanh nghiệp làm mạnh lên hình ảnh, nhãn hiệu của mình, tăng cường sự nhận biết của khách hàng về nhãn hiệu. Doanh nghiệp cũng cần bàn bạc rõ với các tổ chức phi lợi nhuận về việc sử dụng tên, logo của các tổ chức này trong các chiến dịch tiếp thị của doanh nghiệp cũng như việc các tổ chức này sử dụng tên, logo của doanh nghiệp trong các thông cáo báo chí, trên trang web hoặc trong những tài liệu khác.

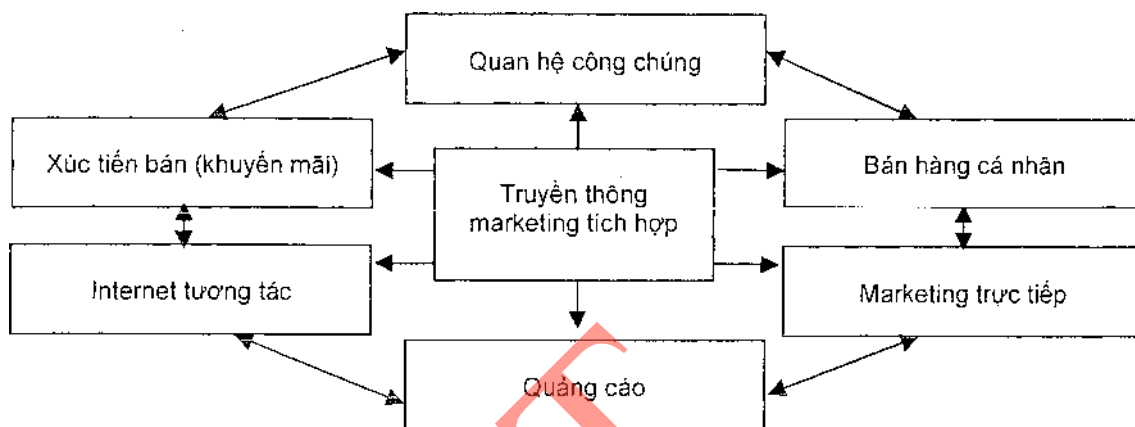
- Tiếp thị dựa trên mục đích cao đẹp chỉ thành công khi nó có thể dẫn khách hàng đi đến hành động, chẳng hạn đóng góp cho các hoạt động vì cộng đồng hay tham gia vào một sự kiện vì một mục đích cao đẹp. Muốn vậy, doanh nghiệp phải xây dựng và dành nhiều tâm huyết cho chiến dịch tiếp thị chuyên nghiệp để có thể tiếp cận và thuyết phục các nhóm khách hàng mục tiêu, đồng thời làm cho khách hàng nhận thức sâu hơn về cam kết thực hiện các trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.



## CHƯƠNG 2: QUẢNG CÁO

### 2.1. Bản chất của quảng cáo

Trước khi xem xét bản chất của quảng cáo, cần phải nghiên cứu vị trí của quảng cáo trong truyền thông marketing tích hợp và các thành phần chi phối đến quá trình quảng cáo.



**Hình 2.1: Quảng cáo trong truyền thông tích hợp**

Quảng cáo được xem là công cụ cơ bản trong các công cụ (quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, khuyến mãi, bán hàng cá nhân, và internet tương tác) của truyền thông marketing, và là một thành phần phổ biến trong hoạt động truyền thông của các doanh nghiệp. Ngày nay, trước sự phát triển không ngừng của khoa học công nghệ, đã cho ra đời các công cụ truyền thông mới như marketing trực tiếp, internet tương tác... quảng cáo cũng đã có những thay đổi đáng kể phù hợp với kênh/phương tiện truyền thông mới, quan hệ kinh tế mới và với sự thay đổi mới về cách tiếp cận và xử lý thông tin của công chúng.

Không có công cụ truyền thông nào hiệu quả hơn quảng cáo trong việc nâng cao nhận thức người tiêu dùng, phân phối thông tin, tăng lượng tiêu thụ trong phạm vi rộng và số lượng công chúng lớn và đa dạng. Quảng cáo có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức khác nhau, trên tất cả các phương tiện truyền thông (mới và truyền thông). Quảng cáo còn có thể tham gia vào dòng chảy thông tin của một chương trình phát sóng, trên một tờ báo hay tạp chí. Quảng cáo không phải là công cụ truyền thông duy nhất có khả năng kết nối và ảnh hưởng đến công cụ khác, nhưng nó luôn là công cụ được sử dụng để tích hợp với các công cụ khác trong truyền



thông marketing, và là một công cụ hữu hiệu phản ánh giá trị văn hóa của doanh nghiệp. Mayer và Cook hai nhà nghiên cứu truyền thông đã coi quảng cáo là sản phẩm tiêu biểu của một ngành công nghiệp văn hóa.

Với sự đa dạng về hình thức và đặc biệt là khả năng lặp lại của thông điệp so với các công cụ truyền thông khác quảng cáo được coi là:

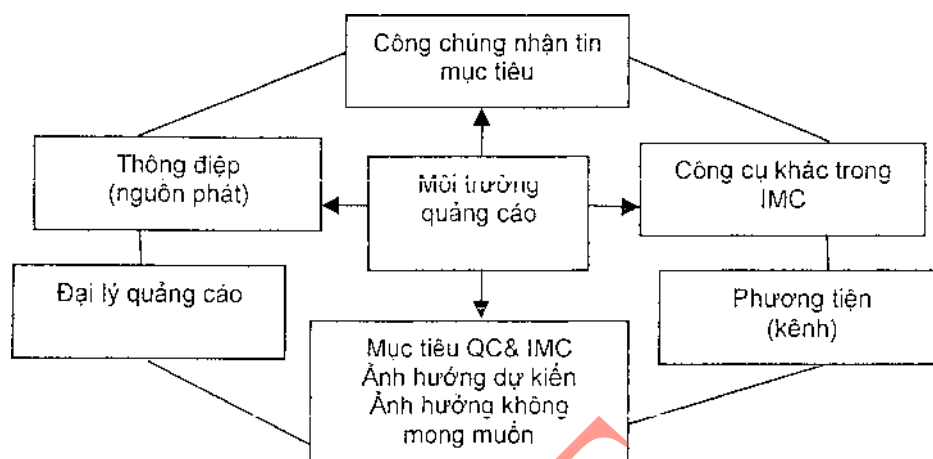
- Diễn hình của sự lặp đi lặp lại thông điệp (để thông báo, đạt được nhận biết, chú ý, thúc đẩy hành vi mua của người tiêu dùng);
- Công cụ hiệu quả trong những tình huống giao tiếp lặp lại giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng;
- Công cụ có khả năng lặp lại thông điệp truyền thông tiêu biểu (đại diện cho sản phẩm kết hợp với những ý nghĩa văn hóa riêng biệt).

Tùy thuộc vào môi trường và mục tiêu của truyền thông marketing, quảng cáo có thể kết hợp với hàng loạt các công cụ ở nhiều hình thức và phương tiện khác nhau. Tuy nhiên, quảng cáo cũng là công cụ hay bị nghi ngờ về tính chính xác của thông tin, hay những vấn đề có tính pháp lý, khiến cho hành vi của công chúng đối với độ tin cậy của quảng cáo không cao so với các công cụ truyền thông khác.

Bản chất của quảng cáo như là một thể loại phụ thuộc vào mức độ ảnh hưởng của môi trường, đặc biệt là công chúng. Vì vậy, việc xem xét các thành phần tham gia vào quá trình quảng cáo là rất cần thiết. Dưới góc độ quản trị, khi đánh giá quảng cáo, cần phải xem xét ảnh hưởng của các thành phần khác đến quảng cáo và ảnh hưởng trở lại của quảng cáo.

Quảng cáo như trình bày thường được thực hiện trong sự tương tác của các thành phần tham gia vào quá trình truyền thông marketing. Thông điệp là thành phần quan trọng của quá trình quảng cáo, yếu tố tạo ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức, tâm lý và hành vi của công chúng nhận tin. Kênh, đề cập đến ý nghĩa yếu tố truyền tải thông điệp đến công chúng nhận tin mục tiêu. Công cụ, là các yếu tố khác nhau của truyền thông marketing được sử dụng để thực hiện phối thức trong truyền thông. Hiệu quả của quảng cáo thể hiện qua mức độ ảnh hưởng của quảng cáo (mục tiêu xác định) và ảnh hưởng không mong muốn. Môi trường quảng cáo là những ảnh hưởng khác nhau chi phối đến quá trình quảng cáo, mỗi một chương trình

quảng cáo có thể được thực hiện ở nhiều bối cảnh khác nhau, mức độ tác động, phạm vi ảnh hưởng đến quá trình quảng cáo cũng rất khác nhau. Điều quan trọng người làm quảng cáo phải nhận thức được yếu tố nào có thể kiểm soát và yếu tố nào không thể kiểm soát phải thích nghi.



**Hình 2.2: Các thành phần tham gia trong quá trình quảng cáo**

### 2.1.1 Khái niệm quảng cáo

Từ lâu tại Việt Nam và trên thế giới các nhà nghiên cứu, nhà quản trị doanh nghiệp, và nhà quản lý đã đưa ra các định nghĩa về quảng cáo dưới xuất phát từ nhiều góc độ tiếp cận khác nhau, điển hình như:

*"Quảng cáo là giới thiệu đến người tiêu dùng về hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ, bao gồm dịch vụ có mục đích sinh lời và không sinh lời. Dịch vụ có mục đích sinh lời là dịch vụ nhằm tạo ra lợi nhuận cho tổ chức cá nhân cung cấp dịch vụ. Dịch vụ có mục đích không sinh lời là dịch vụ không nhằm tạo ra lợi nhuận cho tổ chức cá nhân cung cấp dịch vụ"* **Pháp lệnh Quảng cáo Việt Nam (2010)**.

Theo Philip Kotler, (1995): *"Quảng cáo là những hình thức truyền thông phi trực tiếp được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí"*.

Tom Duncan, (2003): *"Quảng cáo là sự truyền đạt thông tin phi cá nhân, thường được trả tiền và về bản chất có (xúi khiến về các sản phẩm (hàng hóa và dịch vụ) hay các ý tưởng đưa ra bởi những người bảo trợ qua một số phương tiện truyền thông"*.

*Tóm lại, với bất cứ hình thức tiếp cận nào, quảng cáo được định nghĩa với những đặc trưng cơ bản như sau:*

"Quảng cáo là một hình thức truyền thông phi cá nhân, không trực tiếp của sản phẩm, dịch vụ, mà người quảng cáo phải trả tiền để truyền tải thông điệp nhằm tạo ra sự thay đổi về nhận thức, cảm xúc hay hành vi công chúng nhận tin mục tiêu

### **2.1.2 Đặc trưng của quảng cáo**

Những khái niệm trên cho thấy quảng cáo là công cụ truyền thông marketing có những đặc trưng cơ bản sau:

Thứ nhất, quảng cáo thường được hướng tới nhóm người lớn hơn là các cá nhân và bởi vậy nó là "*phi cá nhân*" Nói cách khác, quảng cáo thường không nhắm đến cá nhân công chúng mà nhắm đến một nhóm công chúng cùng một thời điểm. Bản chất phi cá nhân của quảng cáo có nghĩa là người tiếp nhận thông điệp quảng cáo không có cơ hội để phản hồi và được phản hồi ngay lập tức đối với các thông tin nhận được.

Thứ hai, quảng cáo là hoạt động truyền tải thông tin một cách gián tiếp "*phi trực tiếp*" về sản phẩm dịch vụ, ý đồ ý tưởng, bởi hoạt động quảng cáo phần lớn được thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng (truyền hình, phát thanh, internet, báo, tạp chí...).

Thứ ba, hầu hết các thông điệp quảng cáo người bảo trợ "*phải trả tiền*" trong khái niệm trên nhằm mục đích để phân biệt quảng cáo với một công cụ truyền thông marketing liên quan - PR được coi là những hoạt động không phải trả tiền cho không gian và thời gian trên phương tiện truyền thông do giá trị tin tức của nội dung PR.

Thứ tư, quảng cáo có xu hướng thuyết phục, xui khiến "*ảnh hưởng đến hành vi*" của công chúng có thể là tại thời điểm hiện tại hoặc trong tương lai. Ý nghĩa của việc tác động trên phù hợp với đặc điểm thứ năm trong IMC đã được đề cập: mục tiêu cơ bản của bất kỳ hình thức truyền thông marketing nào là để tác động tới hành vi chứ không phải chỉ đơn thuần là các trạng thái nhận thức chẳng hạn như ở mức nhận thức thương hiệu của người tiêu dùng và thái độ ưa thích đối với thương hiệu được quảng cáo.

Thứ năm, để một thông điệp được xem là một quảng cáo, “*người bảo trợ phải được xác định*” Điều này là hiển nhiên, bởi người bảo trợ muốn được xác định danh tính, hay lý do tại sao họ phải trả tiền cho quảng cáo? Điều khác biệt của quảng cáo với quan hệ công chúng, như sự công khai, thường không được bảo trợ một cách rõ ràng.

Cuối cùng, quảng cáo là một *công cụ* trong truyền thông marketing được thực hiện hay phối hợp với các công cụ khác để thực hiện nhiệm vụ mục tiêu truyền thông đặt ra.

## **2.2. Vai trò, chức năng, nhiệm vụ và yêu cầu của quảng cáo**

### **2.2.1. Vai trò của quảng cáo**

Nếu xét trên bình diện nền kinh tế, quảng cáo thực hiện những vai trò cơ bản đối với: (1) nhà sản xuất sản phẩm và dịch vụ; (2) người tiêu dùng; (3) phương tiện truyền thông và (4) nền kinh tế.

#### **1. Đối với nhà sản xuất**

Quảng cáo với vai trò là công cụ của truyền thông giúp nhà sản xuất đạt được mục tiêu truyền thông, thông qua các hoạt động nhằm:

- Tạo ra sự chú ý, thu hút sự quan tâm, gợi mở, tạo ra nhu cầu về sản phẩm đối với khách hàng.
- Góp phần làm tăng mức doanh số bán, nâng cao thị phần, mở rộng thị trường, xây dựng khả năng cạnh tranh cho sản phẩm thương hiệu.
- Hỗ trợ cho các biến số khác trong marketing-mix.

#### **2. Đối với người tiêu dùng**

Quảng cáo cung cấp thông tin về sản phẩm, trang bị cho họ kiến thức cần thiết, tạo ra cơ hội lựa chọn cho người tiêu dùng, giúp họ:

- Xây dựng tính học tập, nâng cao trình độ, truyền tải giá trị văn hóa mới, giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc.
- Tiết kiệm chi phí (không lạc hậu trong mua sắm, giảm thiểu qua các trung gian...).
- Bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng (thông qua cam kết của doanh nghiệp quảng cáo).

- Mang lại lợi ích cao nhất cho người tiêu dùng, thông qua áp lực cạnh tranh giữa các doanh nghiệp.

### **3. Đối với phương tiện truyền thông**

Hỗ trợ cho sự đầu tư, phát triển phương tiện truyền thông. Thông qua nguồn thu từ quảng cáo, các phương tiện có điều kiện cải tiến, đổi mới, tạo ra các chương trình hấp dẫn, thu hút công chúng, là kênh giao tiếp/cầu nối giữa doanh nghiệp với đối tượng nhận tin mục tiêu của họ.

### **4. Đối với nền kinh tế**

Quảng cáo gánh vác một phần hỗ trợ tài chính của Nhà nước cho nhiều tổ chức chính trị, xã hội (ví dụ việc đầu tư cho phương tiện truyền thông, xây dựng bộ mặt đô thị, xúc tiến quốc gia...).

- Tạo công ăn việc làm cho nhiều đối tượng trong xã hội.
- Gia tăng sức cạnh tranh cho nền kinh tế
- Làm tăng mức tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ, tạo ra cơ hội cho nhà sản xuất, đóng góp vào sự phát triển của nền kinh tế, sự phồn thịnh của đất nước.
- Là nguồn thu lớn cho ngân sách nhà nước.

#### **2.2.2. Chức năng của quảng cáo**

Nhiều doanh nghiệp kinh doanh cũng như những tổ chức phi lợi nhuận có niềm tin đối với quảng cáo. Nhìn chung, quảng cáo rất giá trị bởi nó được nhận thức như là để thực hiện năm chức năng cơ bản của truyền thông: (1) thông tin; (2) gây ảnh hưởng; (3) nhắc nhở và làm tăng sự nổi bật; (4) tăng thêm giá trị; và (5) hỗ trợ cho những nỗ lực khác của doanh nghiệp.

#### **> Chức năng thông tin**

Một trong những chức năng quan trọng nhất của quảng cáo là để công bố công khai thương hiệu. Quảng cáo làm cho người tiêu dùng nhận thức về những thương hiệu mới, giáo dục họ về những lợi ích và đặc tính khác biệt của một thương hiệu và tạo thuận tiện trong việc tạo ra những hình ảnh tích cực về thương hiệu. Bởi vì quảng cáo là một hình thức truyền thông hiệu quả có khả năng tiếp cận công chúng đại chúng với một mức chi phí tiếp cận thấp, nó giúp cho việc giới thiệu những thương hiệu mới và tạo ra nhu cầu đối với những thương hiệu hiện tại, chủ yếu bằng

cách tăng gợi nhớ đầu tiên về thương hiệu được quảng cáo đối với người tiêu dùng mỗi khi có nhu cầu về một dòng sản phẩm nhất định.

Quảng cáo còn thực hiện một vai trò thông tin có giá trị khác cả cho người tiêu dùng và thương hiệu bằng việc hướng dẫn cách thức sử dụng mới đối với những thương hiệu hiện có. Quảng cáo này được gọi là quảng cáo mở rộng việc sử dụng sản phẩm. Ví dụ điển hình như hãng sản xuất đồ gia dụng Electrolux, đã quảng cáo và giới thiệu sản phẩm lò nướng. Qua quảng cáo này, hãng đã hướng dẫn cho người tiêu dùng cách thức sử dụng và chế biến những sản phẩm nướng (hãng còn cung cấp miễn phí sách hướng dẫn cách thức chế biến một số món nướng thông dụng và đặc biệt).

#### **> Chức năng gây ảnh hưởng**

Quảng cáo hiệu quả tác động tới khách hàng tiềm năng, làm cho họ dùng thử những sản phẩm và dịch vụ được quảng cáo. Đôi khi quảng cáo tác động tới nhu cầu chính - tạo ra nhu cầu cho một dòng sản phẩm. Thông thường, quảng cáo nỗ lực để xây dựng nhu cầu thứ cấp, nhu cầu cụ thể cho một thương hiệu. Quảng cáo giúp cho những doanh nghiệp B2C và B2B cung cấp cho người tiêu dùng và khách hàng với những lời mời mang tính xúc cảm và những lý do tại sao nên dùng thử thương hiệu sản phẩm này thay vì thương hiệu khác. Chans hạn, Nestcafe năm 2014 đã có chiến dịch quảng cáo trên ti vi giới thiệu thương hiệu cà phê Nestcafe - cafe Việt - cafe mạnh cho phái mạnh 2014, chiến dịch quảng cáo này nhằm mục đích tạo ảnh hưởng với người tiêu dùng là nam giới, những người thích thưởng thức những loại cafe mạnh nên mua sản phẩm đặc biệt này hơn là những sản phẩm cùng loại khác.

#### **> Chức năng nhắc nhở và tạo ra sự nổi bật**

Quảng cáo giúp lưu giữ thương hiệu của doanh nghiệp luôn tươi mới trong trí nhớ của người tiêu dùng. Khi một nhu cầu phát sinh liên quan đến những sản phẩm đã được quảng cáo, ảnh hưởng của quảng cáo trong quá khứ làm cho thương hiệu của nhà quảng cáo xuất hiện trong tâm trí của người tiêu dùng với tư cách như là một sự lựa chọn mua sắm. Điều này, muốn nói lên rằng quảng cáo đã thực hiện một chức năng làm cho thương hiệu trở nên nổi bật hơn. Cũng chính nhờ vào chức năng này, đã làm phong phú thêm bộ nhớ về một thương hiệu trong tâm trí của mỗi người tiêu dùng liên quan đến tình trạng lựa chọn sản phẩm.



Quảng cáo hiệu quả cũng làm gia tăng sự quan tâm của người tiêu dùng đối với những thương hiệu trưởng thành và do đó, làm tăng khả năng mua thương hiệu được quảng cáo so với thương hiệu khác. Quảng cáo đã được chứng minh gây ảnh hưởng đến việc chuyển đổi thương hiệu bằng việc nhắc nhở người tiêu dùng gần đây họ không mua thương hiệu, trong khi thương hiệu đó vẫn đang tồn tại và thương hiệu đó vẫn đang sở hữu những thuộc tính vượt trội.

> ***Chức năng gia tăng giá trị***

Chức năng này tồn tại ở ba cách thức cơ bản mà doanh nghiệp có thể tạo nên giá trị tăng thêm 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. Ba thành phần giá trị tăng thêm đó phụ thuộc lẫn nhau: *“Đo/ mới mà không chất lượng chỉ là hàng mới. Nhận thức khách hàng mà không có chất lượng và đổi mới chỉ là lời quảng cáo láo. Cả đổi mới và chất lượng nếu không được chuyển đổi vào nhận thức người tiêu dùng thì nó giống như ăm thanh của cây (hồng đô trong rừng trống)”*.

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 tín hơn, chất lượng hơn,... Thực tế, một nghiên cứu của hơn 100 thương hiệu với 5 sản phẩm không lâu bền (chẳng hạn như khăn giấy và dầu gội đầu) và năm sản phẩm lâu bền (chẳng hạn như ti vi và camera) đã chỉ ra rằng chi tiêu cho quảng cáo nhiều hơn đã tác động tới người tiêu dùng về nhận thức những thương hiệu được quảng cáo là có chất lượng cao hơn. Quảng cáo hiệu quả bằng việc gây ảnh hưởng tới nhận thức chất lượng và những nhận thức khác, từ đó có thể làm tăng thị phần và lợi nhuận tăng cao hơn.

Bằng việc làm tăng giá trị, quảng cáo có thể tạo ra cho những thương hiệu doanh số bán tăng, lợi nhuận tăng và giảm những rủi ro về tài chính không thể dự đoán được trong tương lai. Bằng việc tạo cho một thương hiệu trở nên giá trị hơn, quảng cáo tạo ra sự gia tăng dòng tiền chiết khấu (DCF). Chính bởi vậy mà, một chuyên gia quảng cáo đã tuyên bố về vai trò tạo giá trị tăng thêm của quảng cáo *“quảng cáo xây dựng thương hiệu, thương hiệu xây dựng kinh doanh để tạo nên dòng tiền chiết khấu”*. Trong một thế giới đòi hỏi trách nhiệm của mọi hoạt động,

người ta hoàn toàn đòi hỏi quảng cáo phải cung cấp những kết quả tài chính tích cực. Các nghiên cứu đã chứng minh rằng những doanh nghiệp đầu tư nhiều hơn về tỷ lệ phần trăm doanh thu vào quảng cáo có thể làm giảm rủi ro về giá trị cổ phiếu của doanh nghiệp sẽ giảm xuống trong suốt thời kỳ khủng hoảng chung của thị trường chứng khoán.

### **>Chức năng hỗ trợ cho những nỗ lực khác của doanh nghiệp**

Quảng cáo chỉ là một thành phần của lực lượng truyền thông marketing. Vai trò cơ bản của quảng cáo trong một số thời điểm tạo điều kiện cho những nỗ lực truyền thông marketing khác. Chẳng hạn, quảng cáo có thể được sử dụng như là một phương tiện quảng bá cho việc cung cấp phiếu giảm giá và rút thăm trúng thưởng và thu hút sự chú ý tới những công cụ truyền thông khác. Một vai trò quan trọng khác là hỗ trợ cho lực lượng bán hàng. Quảng cáo sẽ là giai đoạn tiền bán hàng cho một sản phẩm của doanh nghiệp và cung cấp cho nhân viên bán hàng với những lời giới thiệu có giá trị trước khi tiếp xúc cá nhân với những khách hàng tiềm năng. Những nỗ lực của người bán hàng về thời gian và chi phí sẽ được giảm xuống bởi họ cần ít thời gian hơn để thông tin tới khách hàng tiềm năng những thuộc tính và lợi ích của sản phẩm. Hơn thế nữa, quảng cáo đã hợp pháp hóa và làm cho những tuyên bố của đại diện bán hàng trở nên đáng tin cậy hơn.

Quảng cáo cũng nâng cao hiệu quả của các công cụ truyền thông marketing khác. Chẳng hạn, người tiêu dùng có thể nhận biết đóng gói sản phẩm trong cửa hàng và dễ dàng nhận ra giá trị của thương hiệu sau khi đã tiếp xúc với những quảng cáo về thương hiệu đó trên ti vi và trên tạp chí. Quảng cáo cũng có thể làm tăng hiệu quả các giao dịch về giá bán. Khách hàng đáp ứng các giao dịch về giá tốt hơn khi các nhà bán lẻ có quảng cáo so với khi các nhà bán lẻ đưa ra các giao dịch nhưng không có sự hỗ trợ của quảng cáo.

### **2.2.3. Yêu cầu của quảng cáo**

Quảng cáo là hoạt động truyền thông trên diện rộng, ảnh hưởng đến những khía cạnh kinh tế xã hội rộng lớn, do đó để đảm bảo hiệu quả và thể hiện được những chức năng của mình, quảng cáo phải đáp ứng những yêu cầu cơ bản sau:

- Thông tin chính xác và súc tích: Nhiệm vụ của quảng cáo phải truyền tải



một lượng thông tin nhất định (đầy đủ, rõ ràng, dễ hiểu) tới đối tượng mục tiêu, do giới hạn về không gian và thời gian, vì vậy thông điệp quảng cáo cần được thiết kế một cách cô đọng, súc tích thể hiện được mục tiêu mà quảng cáo cần thực hiện.

- Đảm bảo tính nghệ thuật: Quảng cáo là nghệ thuật sáng tạo, để đạt được chức năng của mình, nhà quảng cáo phải biết sử dụng các phương pháp thu hút, thông qua các yếu tố mang tính nghệ thuật như hình ảnh, ngôn từ, âm thanh... để tạo sự hấp dẫn, lôi cuốn, thu hút khách hàng.

- Đảm bảo tính pháp lý: Thông điệp quảng cáo phải được lựa chọn cẩn thận, đảm bảo tính trong sáng trung thực, rõ ràng, thể hiện rõ trách nhiệm của nhà sản xuất với người tiêu dùng. Đồng thời, quảng cáo phải tuân theo những quy định của pháp luật về nội dung và hình thức.

### **2.3. Quy trình quản trị quảng cáo**

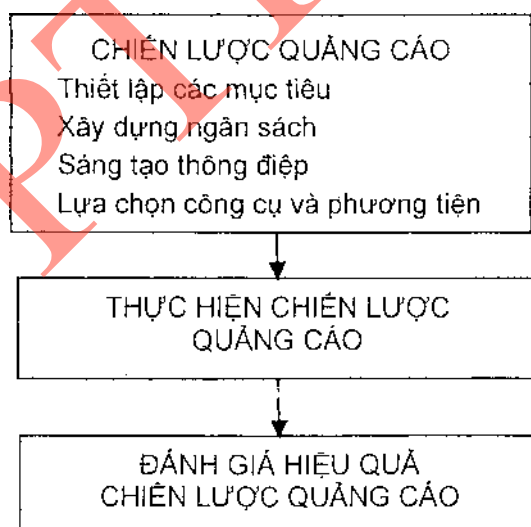
Quản trị quảng cáo là quá trình lập kế hoạch, tổ chức thực hiện, kiểm tra đánh giá và điều chỉnh hoạt động quảng cáo của một doanh nghiệp/tổ chức. Quản trị quảng cáo có nội hàm rộng hơn sáng tạo quảng cáo. Một số người cho rằng, sáng tạo quảng cáo là một hoạt động đơn giản và bất kỳ ai cũng có thể làm được điều đó. Quan điểm đó, trong một nghĩa nào đó, không phải là không chính xác.

Bất kỳ người nào biết chữ cũng có thể xây dựng một thông điệp quảng cáo. Tất nhiên, bất kỳ người nào biết chữ cũng có thể viết một câu chuyện hoặc soạn thảo một bài thơ. Nhưng không phải tất cả các nhà văn và nhà thơ đều giỏi và nổi tiếng, và sản phẩm đầu ra của những nỗ lực của họ thường là không hiệu quả. Do đó, đối với quảng cáo, vấn đề không phải chỉ đơn thuần là làm ra nó, mà phải làm nó thật tốt, tốt ở đây có nghĩa là quảng cáo làm tăng sự chú ý và cuối cùng là ảnh hưởng đến lựa chọn mua sắm của khách hàng. Thách thức của quản trị quảng cáo là phải vượt qua không chỉ là hoạt động sáng tạo thông điệp mà nó còn bao gồm những nhiệm vụ đặt quảng cáo vào đúng phương tiện quảng cáo và lựa chọn cách thức đo lường phù hợp để xem xét xem liệu một chiến dịch quảng cáo đã đạt được các mục đích đề ra hay chưa.

Quản trị quảng cáo, do đó có thể được coi như một quá trình sáng tạo thông điệp quảng cáo, lựa chọn phương tiện truyền thông để đặt thông điệp quảng cáo và

đo lường hiệu quả của những nỗ lực quảng cáo: thông điệp, phương tiện truyền thông và đo lường. Quá trình này nhìn chung bao gồm có ít nhất hai thành phần tham gia vào: các tổ chức hay cá nhân có sản phẩm và dịch vụ cần quảng cáo, họ được coi là khách hàng và một thành phần nữa là những tổ chức/doanh nghiệp độc lập mà trách nhiệm của họ là sáng tạo quảng cáo, tiến hành lựa chọn phương tiện truyền thông và đo lường kết quả, họ được coi là các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ quảng cáo. Phần tiếp theo dưới đây sẽ đề cập quản trị quảng cáo dưới góc độ của cá nhân và tổ chức có sản phẩm và dịch vụ cần quảng cáo. Bởi hầu hết tất cả các quảng cáo đều được thực hiện cho một thương hiệu cụ thể, mỗi cá nhân và tổ chức chịu trách nhiệm về các quyết định truyền thông marketing ảnh hưởng đến lợi ích của thương hiệu.

Quản trị quá trình quảng cáo đứng trên góc độ của các cá nhân và tổ chức có sản phẩm và dịch vụ cần quảng cáo- được minh họa trong Hình 9-1 dưới đây, chúng bao gồm ba phần với các hoạt động liên quan: chiến lược quảng cáo; thực hiện chiến lược và đánh giá hiệu quả quảng cáo.



**Hình 2.3: Quy trình quản trị quảng cáo**

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

Xây dựng chiến lược quảng cáo bao gồm bốn hoạt động chính. Hai hoạt động đầu tiên là thiết lập mục tiêu và ngân sách đã được giới thiệu chung của các công cụ truyền thông marketing trong chương 5. Lựa chọn phương tiện truyền thông, thành phần thứ tư trong xây dựng chiến lược quảng cáo là chủ đề của chương 8 trong giáo

trình này, liên quan đến việc lựa chọn loại phương tiện truyền thông và các vị trí cụ thể trên từng phương tiện truyền thông để cung cấp thông điệp quảng cáo.

Nội dung chương này sẽ tập trung vào một số vấn đề khi sáng tạo thông điệp quảng cáo. Công việc thứ ba trong xây dựng chiến lược quảng cáo là sáng tạo thông điệp đã được trình bày trong chương 6 về sáng tạo thông điệp truyền thông marketing nói chung. Tuy nhiên, trong hoạt động quảng cáo, các nhà quảng cáo cần lưu ý một số yêu cầu trong khi sáng tạo thông điệp quảng cáo. Mặc dù sẽ là không thực tế nếu đòi hỏi phải cung cấp một quy tắc, xác định những gì cấu thành nên quảng cáo hiệu quả, tuy nhiên chúng ta có thể đề cập đến những đặc tính, những yếu tố chung nhất cần xem xét trong việc sáng tạo thông điệp quảng cáo:

*(1) Phát triển từ chiến lược marketing đúng đắn*

Quảng cáo chỉ có thể hiệu quả nếu nó được kết nối và được tích hợp với các yếu tố khác của một chiến lược marketing đúng đắn. Các công cụ của truyền thông marketing phải được tích hợp và truyền tải một thông điệp duy nhất.

*(2) Thông điệp quảng cáo dựa trên quan điểm của người tiêu dùng*

Quảng cáo phải được thể hiện theo cách thức liên quan đến nhu cầu, mong muốn và giá trị của người tiêu dùng hơn là của nhà marketing. Nói cách khác, quảng cáo hiệu quả kết nối với công chúng mục tiêu bằng việc phản ánh những gì người tiêu dùng đang tìm kiếm khi họ thực hiện việc lựa chọn thương hiệu trong những dòng sản phẩm cụ thể.

*(3) Thông điệp quảng cáo phải nổi trội trong vô số các quảng cáo khác*

Ngày nay, các nhà quảng cáo đang tiếp tục cạnh tranh để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Đạt được sự chú ý của công chúng mục tiêu không phải là một nhiệm vụ đơn giản của các nhà quảng cáo. Do đó, việc sáng tạo ra những thông điệp nổi trội trong vô số các quảng cáo khác là một nhiệm vụ quan trọng.

*(4) Quảng cáo hiệu quả không bao giờ đưa ra lời hứa vượt quá những gì sản phẩm và dịch vụ có thể cung cấp*

Điểm này muốn nói đến cả khía cạnh đạo đức trong kinh doanh hiện đại. Người tiêu dùng tìm hiểu khi họ đã bị lừa dối và sẽ phẫn nộ với nhà quảng cáo.

### **Sáng tạo thông điệp quảng cáo**

Thứ nhất, *tính gắn kết*: có nghĩa là thông điệp quảng cáo phải phản ánh đúng với những nhu cầu và mong muốn cơ bản của công chúng mục tiêu khi họ đưa ra quyết định lựa chọn thương hiệu trong một dòng sản phẩm nào đó. Một quảng cáo được cho là có tính gắn kết nếu nó phản ánh một sự hiểu biết những động cơ của công chúng mục tiêu. Chẳng hạn, nếu hầu hết công chúng mục tiêu quan tâm đến địa vị xã hội khi mua một chiếc ô tô mới, nếu một quảng cáo cho dòng xe ô tô nào đó không phản ánh đúng vai trò của địa vị xã hội là không gắn kết với người tiêu dùng.

Những quảng cáo có tính gắn kết là những quảng cáo liên quan đến công chúng mục tiêu của thương hiệu - chúng chứa đựng những thông tin và phản ánh cảm xúc liên quan đến những loại thông tin mà người tiêu dùng đang tìm kiếm hoặc những xúc cảm mà họ đang trải nghiệm khi hình thành những ấn tượng thương hiệu và đưa ra quyết định lựa chọn thương hiệu. Một quảng cáo được coi là sáng tạo đầu tiên và trước hết phải tạo ra một mối quan hệ, một sự kết nối với công chúng mục tiêu.

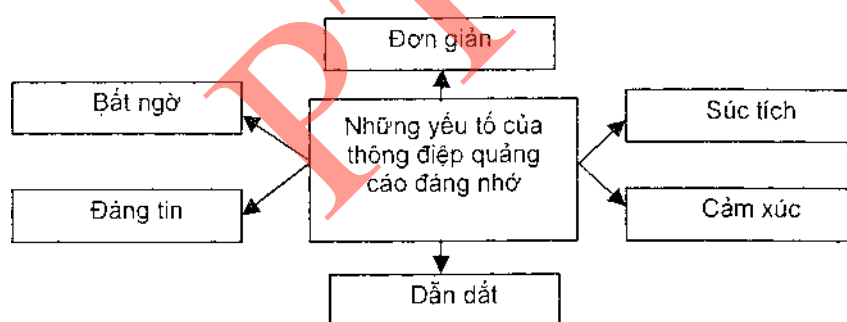
Thứ hai, *sự phù hợp*: trong khi sự gắn kết đòi hỏi một quảng cáo cung cấp thông tin hoặc tạo ra những xúc cảm cộng hưởng với những động cơ của công chúng mục tiêu, thì yếu tố *sự phù hợp* đánh giá tính sáng tạo từ quan điểm của thông điệp quảng cáo. Theo đó, sự phù hợp có nghĩa là một quảng cáo phải cung cấp thông tin thích hợp với thương hiệu được quảng cáo liên quan với các thương hiệu khác trong dòng sản phẩm. Một quảng cáo được cho là phù hợp khi thông điệp nhắm vào việc cung cấp chiến lược định vị của thương hiệu và nắm bắt những điểm mạnh và điểm yếu của thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh. Quảng cáo phù hợp cũng hàm ý rằng tất cả các yếu tố thông điệp phối hợp với nhau nhịp nhàng nhằm cung cấp một thông điệp đơn giản và ít lời.

Thứ ba, *sự độc đáo*: là thông điệp quảng cáo rất dị thường, mới mẻ và bất ngờ. Chúng khác biệt với những mong đợi của người tiêu dùng về một quảng cáo điển hình cho một thương hiệu trong một dòng sản phẩm nhất định. Sự độc đáo thu hút sự chú ý của người tiêu dùng về quảng cáo, vì thế sẽ tăng khả năng xử lý thông tin, chẳng hạn như công chúng cố gắng để hiểu ý nghĩa của thương hiệu quảng cáo.

Quảng cáo sao chép không thể phá vỡ được sự lộn xộn và thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Tính độc đáo thường là yếu tố liên quan nhiều nhất tới tính sáng tạo của quảng cáo, nhưng điều quan trọng cần phải hiểu rằng tính độc đáo chỉ là một thành phần của tính sáng tạo quảng cáo.

Các nhà quảng cáo nhiều lúc phát triển những thông điệp quảng cáo độc đáo, khác biệt, bất ngờ và kỳ quái. Tuy nhiên, các quảng cáo sáng tạo không chỉ đơn thuần là dị thường, khác biệt và bất ngờ. Một quảng cáo được coi là mang tính sáng tạo, đòi hỏi quảng cáo cũng phải cộng hưởng một cách tích cực với công chúng mục tiêu (yếu tố gắn kết) và truyền tải thông tin hay phản ánh những cảm xúc có thể nêu bật được chiến lược định vị của thương hiệu (yếu tố phù hợp). Những quảng cáo chỉ có thể được coi là mang tính sáng tạo nếu chúng cũng được gắn kết và phù hợp.

Ngoài việc sáng tạo, các nhà quảng cáo còn muốn quảng cáo của mình trở nên đáng nhớ. Quảng cáo đáng nhớ là những quảng cáo mà công chúng hiểu thông điệp được truyền tải; chúng được ghi nhớ và chúng làm thay đổi hành vi và quan điểm của công chúng mục tiêu đối với thương hiệu được quảng cáo. Những quảng cáo như vậy mới có tác động lâu dài, bám dính của thông điệp quảng cáo.



**Hình 2.4: Những yếu tố của thông điệp quảng cáo đáng nhớ**

### **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 số liệu phổ biến của cộng đồng. Trên thế giới, ước tính có một phần ba các thông điệp quảng cáo sử dụng người nổi tiếng để chứng thực cho thương hiệu. Bởi vậy việc xem xét vai trò cũng như những yêu cầu khi lựa chọn người bảo chứng trong quảng cáo là vô cùng quan trọng.

Các ngôi sao truyền hình, diễn viên điện ảnh, những vận động viên thể thao nổi tiếng được sử dụng rộng rãi để bảo chứng cho thương hiệu. Các nhà quảng cáo và các doanh nghiệp quảng cáo sẵn sàng trả những khoản tiền khổng lồ cho những người nổi tiếng, những người được công chúng mục tiêu rất tôn trọng và yêu thích với hy vọng tạo ảnh hưởng thuận lợi đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với những thương hiệu được bảo chứng. Với hầu hết các hoạt động, việc đầu tư như vậy là hợp lý, chẳng hạn, giá cổ phiếu đã được chứng minh sẽ tăng khi doanh nghiệp thông báo hợp đồng bảo chứng với người nổi tiếng và giảm xuống khi có dư luận truyền thông tiêu cực của các phương tiện truyền thông về một người nổi tiếng đang bảo chứng cho thương hiệu của doanh nghiệp.

Mỗi thương hiệu hay sản phẩm trong những giai đoạn khác nhau đòi hỏi những thuộc tính khác nhau của người bảo chứng. Một nghiên cứu mở rộng đã chứng minh rằng hai thuộc tính chung nhất cần có ở người bảo chứng là uy tín và hấp dẫn góp phần tạo nên hiệu quả của một người bảo chứng và mỗi thuộc tính bao gồm nhiều thuộc tính nhỏ khác. Để tạo điều kiện cho người đọc dễ nhớ về những đặc tính của người bảo chứng, người quảng cáo sử dụng từ viết tắt các chữ cái đầu của từng đặc tính TEARS tượng trưng cho 5 thuộc tính khác nhau. Những thuộc tính này được đặt tên là TEARS MODEL - mô hình những giọt nước mắt: đáng tin và chuyên môn là hai đặc tính hay thước đo của uy tín, còn ngoại hình hấp dẫn, sự tôn trọng và sự tương đồng (với công chúng mục tiêu) là những thành phần của sự hấp dẫn.

### ***2.3.2 Thực hiện chiến lược quảng cáo***

Thực hiện chiến lược quảng cáo là các hoạt động hàng ngày mang tính chiến thuật phải được tiến hành để thực hiện một chiến lược quảng cáo. Chẳng hạn, quyết định tập trung vào quảng cáo trên truyền hình hơn là các phương tiện truyền thông khác là một lựa chọn chiến lược, nhưng lựa chọn những hình thức cụ thể về chương trình và thời gian để truyền tải một thông điệp quảng cáo là một vấn đề thực hiện chiến lược; tính chiến thuật. Tương tự như vậy, quyết định nhấn mạnh một lợi ích cụ thể của thương hiệu là một xem xét chiến lược thông điệp, nhưng cách thực tế thiết kế thông điệp là một vấn đề của thực hiện sáng tạo. Nội dung này tập trung vào vấn đề chiến lược hơn là những vấn đề chiến thuật.



### **2.3.3 Đo lường hiệu quả quảng cáo**

Đánh giá hiệu quả là một khía cạnh quan trọng của quản trị quảng cáo - chỉ bằng cách đánh giá kết quả mới có thể xác định những mục tiêu gì đang được thực hiện. Công việc này thường đòi hỏi các phương thức đánh giá cơ bản được thực hiện trước khi một chiến dịch quảng cáo bắt đầu (để xác định, chẳng hạn như bao nhiêu phần trăm công chúng mục tiêu nhận thức được tên thương hiệu) và tiếp đó xác định những mục tiêu gì đã đạt được. Bởi vậy nghiên cứu đánh giá hiệu quả là nền tảng để kiểm soát quảng cáo.

Đo lường hiệu quả quảng cáo là một nhiệm vụ khó khăn và tốn kém. Tuy nhiên, giá trị thu được từ việc thực hiện nỗ lực đo lường đó thường cao hơn những hạn chế mà nó gặp phải. Trong trường hợp không có nghiên cứu chính thức, hầu hết các nhà quảng cáo sẽ không biết liệu các thông điệp quảng cáo được đề xuất có mang lại hiệu quả hay quảng cáo đang hoạt động có đáp ứng nhiệm vụ không, và họ cũng không thể biết được những gì cần thay đổi để cải thiện những hoạt động quảng cáo trong tương lai. Nghiên cứu đánh giá quảng cáo có thể giúp quản trị nâng cao khả năng đóng góp của quảng cáo nhằm đạt được những mục đích marketing và nâng cao hiệu quả đầu tư.

#### **Các hoạt động đánh giá quảng cáo**

Đánh giá quảng cáo liên quan đến một loạt các mục đích, phương pháp, các biện pháp và kỹ thuật. Nói rộng hơn, chúng ta có thể tách biệt hai hình thức nghiên cứu đánh giá quảng cáo: Đánh giá hiệu quả phương tiện truyền thông và đánh giá hiệu quả thông điệp quảng cáo. Chương 7 và chương 8 trong cuốn sách này đã cung cấp cho chúng ta phương pháp đánh giá và lựa chọn phương tiện truyền thông. Do đó, phần này chúng ta tập trung vào việc đo lường hiệu quả thông điệp.

Đạt được sự nhận thức, tác động đến thái độ, tạo ra những phản hồi xúc cảm và tác động tới lựa chọn mua sắm là những thước đo khác nhau của nghiên cứu đánh giá thông điệp. Nghiên cứu đánh giá thông điệp quảng cáo có thể được tiến hành qua bốn giai đoạn: (1) ở giai đoạn phát triển thông điệp; (2) ở giai đoạn thông điệp “thô”; (3) giai đoạn sản xuất thông điệp cuối cùng, nhưng trước khi đặt thông điệp quảng cáo lên tạp chí, TV hay phương tiện truyền thông khác; và (4) sau khi

quảng cáo đã được chạy trên các phương tiện truyền thông. Hay nói cách khác, nghiên cứu đánh giá quảng cáo bao gồm cả đánh giá trước, trong các giai đoạn phát triển thông điệp (trước khi thông điệp được đặt lên phương tiện quảng cáo) và đánh giá sau được thực hiện để xem xét tính hiệu quả khi thông điệp đã được lên sóng hoặc được đăng tải. Đánh giá trước được thực hiện để loại bỏ đi những quảng cáo không hiệu quả trước khi chúng được triển khai, trong khi đánh giá sau được thực hiện để xác định liệu thông điệp có đạt được những mục tiêu đề ra hay chưa.

Một số nghiên cứu đánh giá quảng cáo được tiến hành trong những điều kiện quảng cáo tự nhiên và một số nghiên cứu khác được tiến hành trong những tình huống mô phỏng hoặc trong phòng thí nghiệm. Đo lường phạm vi hiệu quả quảng cáo có thể bằng những công cụ giấy bút (chẳng hạn các thước đo thái độ) tới các thiết bị sinh lý học (chẳng hạn như thiết bị đo sự chuyển động của mắt). Rõ ràng rằng không có một phương thức duy nhất cho việc đánh giá thông điệp quảng cáo. Hơn nữa, đo lường hiệu quả thông điệp quảng cáo cũng rất đa dạng như những câu hỏi mà các nhà quảng cáo và các doanh nghiệp truyền thông marketing đang muốn trả lời.

### **Các nguyên tắc trong đo lường thông điệp quảng cáo**

Có 9 nguyên tắc đánh giá quảng cáo như sau:

■ Nguyên tắc 1. Một hệ thống đánh giá thông điệp tốt rất cần phải cung cấp các phép đo liên quan đến những mục tiêu quảng cáo. Những mục tiêu cụ thể mà một chiến dịch quảng cáo dự định thực hiện (chẳng hạn như tạo ra sự nhận thức thương hiệu, tác động tới hình ảnh thương hiệu hay tạo ra thiện cảm) nên được xem xét đầu tiên trong việc xác định những phương pháp để đánh giá hiệu quả quảng cáo. Chẳng hạn, nếu mục tiêu của một chiến dịch quảng cáo cụ thể là để gọi lên những phản ứng cảm xúc mạnh mẽ từ người xem, đo lường nhận thức thương hiệu có thể là chưa đủ để xác định liệu thông điệp đã thành công trong việc thực hiện mục tiêu đó.

■ Nguyên tắc 2. Một hệ thống đánh giá thông điệp tốt đòi hỏi phải thống nhất về những kết quả sẽ được sử dụng như thế nào trước mỗi đánh giá cụ thể. Quy định cụ thể việc sử dụng kết quả nghiên cứu trước khi thu thập dữ liệu đảm bảo rằng các



bên (nhà quảng cáo, doanh nghiệp quảng cáo và doanh nghiệp nghiên cứu) thông nhất mục đích nghiên cứu và giảm nguy cơ xung đột về kết quả đánh giá. Mục đích của nguyên tắc này là để khuyến khích việc sử dụng các thước đo quyết định hay những tiêu chuẩn hành động trước khi tiến hành đánh giá và thiết lập kết quả đánh giá.

■ Nguyên tắc 3. Một hệ thống đánh giá thông điệp tốt cung cấp phép đo đa biến bởi phép đo đơn biến nhìn chung là không đủ để đánh giá một cách tổng thể hiệu năng của một quảng cáo. Quảng cáo ảnh hưởng tới khách hàng là phức tạp, vì thế phép đo đa biến có nhiều khả năng hơn phép đo đơn biến để nắm bắt được những tác động khác nhau của quảng cáo.

■ Nguyên tắc 4. Một hệ thống đánh giá thông điệp tốt phải dựa trên một mô hình phản ứng của con người với truyền thông - tiếp nhận các kích thích, hiểu các kích thích và phản ứng với các kích thích. Bởi quảng cáo khác nhau về tác động mà chúng dự định đạt được. Một hệ thống tốt có khả năng trả lời những câu hỏi theo mô hình cơ bản của hành vi. Ví dụ, nếu người tiêu dùng mua một sản phẩm nhất định vì những lý do chủ yếu là tình cảm, thì đánh giá thông điệp nên sử dụng một thang đo phản ứng tình cảm phù hợp chứ không chỉ đơn giản là đo lường khả năng nhớ lại các điểm của thông điệp.

Nguyên tắc 5. Một hệ thống đánh giá thông điệp tốt cho phép xem xét liệu kích thích quảng cáo nên được tiếp xúc công chúng mục tiêu nhiều hơn một lần. Nguyên tắc này nhằm giải quyết vấn đề là liệu tiếp xúc thông điệp duy nhất một lần (hiển thị quảng cáo cho người tiêu dùng chỉ một lần) có cung cấp một cách đầy đủ những tác động tiềm tàng. Bởi tiếp xúc nhiều lần thường đòi hỏi quảng cáo thực hiện đầy đủ hiệu quả của chúng, đánh giá thông điệp nên xem xét một quảng cáo cần tiếp xúc với công chúng bao nhiêu lần để đạt được hiệu quả mong muốn. Chẳng hạn, đánh giá tiếp xúc một lần là không đủ để xác định liệu một quảng cáo đã thực sự thành công khi truyền tải đến công chúng mục tiêu một lợi ích phức tạp. Ngược lại, tiếp xúc một lần có thể là đáp ứng nếu một quảng cáo được thiết kế chỉ để tạo ra nhận thức tên một thương hiệu mới.

■ Nguyên tắc 6. Một hệ thống đánh giá thông điệp tốt cần biết rằng một thông điệp hoàn thiện có thể được đánh giá tốt hơn, do đó một hệ thống tốt đòi hỏi ở mức

tối thiểu sự thể hiện thông điệp thay thế phải được đánh giá như một mức độ hoàn thành. Kết quả đánh giá thường khác nhau tùy thuộc vào mức độ hoàn thành.

■ Nguyên tắc 7. Hệ thống đánh giá thông điệp tốt cần cung cấp hệ thống kiểm soát để tránh tình trạng thiên vị thường phát sinh trong bối cảnh tiếp xúc. Bối cảnh ở đây là bối cảnh mà một quảng cáo được truyền tải (chẳng hạn sự lộn xộn hoặc thiếu sự lộn xộn trong một tạp chí sẽ có tác động đáng kể quá trình tiếp nhận, xử lý và chấp nhận quảng cáo của công chúng. Với lý do này, quy trình đánh giá thông điệp nên chú ý tới bối cảnh cuối cùng của một quảng cáo.

■ Nguyên tắc 8. Một hệ thống đánh giá thông điệp tốt cần đưa vào điều khoản: những xem xét cơ bản về xác định mẫu. Điều này đòi hỏi rằng mẫu được đại diện cho công chúng mục tiêu mà kết quả đánh giá sẽ được khái quát và kích thước mẫu đủ lớn cho phép các kết luận nghiên cứu có độ tin cậy.

■ Nguyên tắc 9. Cuối cùng, một hệ thống đánh giá thông điệp tốt có thể: chứng minh độ tin cậy và tính hợp lệ. Độ tin cậy và tính hợp lệ là những yêu cầu cơ bản của bất kỳ nỗ lực đánh giá. Khi áp dụng cho nghiên cứu thông điệp, một đánh giá đáng tin cậy mang lại kết quả thống nhất cho mỗi lần quảng cáo được đánh giá, và một đánh giá hợp lệ là tiên đoán về hiệu suất thị trường.

Những nguyên tắc được đề cập ở trên thiết lập một bộ tiêu chuẩn cao cho cộng đồng những nhà đánh giá quảng cáo và nên được xem là bắt buộc nếu hiệu quả quảng cáo đang được đánh giá theo một cách có ý nghĩa.

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

### ***2.4.1 Những thách thức khi tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông marketing***

Tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông khác về mặt logic dường như đã rất rõ ràng và mang tính thuyết phục, nhưng vấn đề ở đây là thực hiện việc tích hợp như thế nào? Tại sao đến nay vẫn còn các doanh nghiệp không ứng dụng truyền thông marketing tích hợp? Có những khó khăn nào khi tích hợp các công cụ truyền thông? Rõ ràng là không phải bất cứ điều gì có vẻ rất hợp lý trong lý thuyết cũng đều có thể dễ dàng áp dụng ngay vào thực tiễn. Các doanh nghiệp kinh doanh trước đây đã tiến hành quảng cáo, xúc tiến bán, PR., marketing trực tiếp và các công

cụ truyền thông khác hầu như tách biệt bởi các phòng ban khác nhau trong doanh nghiệp. Mỗi phòng ban chỉ hiểu biết sâu về từng hoạt động của mình chứ không phải có kiến thức và kinh nghiệm với tất cả các công cụ truyền thông marketing. Hơn thế nữa, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ truyền thông bên ngoài (chẳng hạn như doanh nghiệp quảng cáo, doanh nghiệp tổ chức sự kiện, ..) cũng có xu hướng chuyên môn hóa trong từng khía cạnh đơn lẻ của truyền thông marketing.

Bên cạnh đó, sự miễn cưỡng trong việc thay đổi từ chức năng đơn lẻ, chuyên biệt sang tích hợp các công cụ truyền thông marketing tích hợp lại với nhau còn xuất phát từ tư tưởng cục bộ của nhà quản trị (chẳng hạn, những nhân viên phòng quảng cáo nhiều khi chỉ tôn sùng quảng cáo và xem nhẹ các công cụ truyền thông khác) và họ sợ rằng nếu thay đổi theo quan điểm tích hợp có thể dẫn đến bị cắt giảm ngân sách trong lĩnh vực mình kiểm soát (chẳng hạn quảng cáo) và làm giảm quyền lực và quyền hạn của mình.

Tuy nhiên, trong những năm gần đây một số doanh nghiệp quảng cáo đã mở rộng vai trò của họ bằng việc sát nhập với các doanh nghiệp khác hay mở ra thêm các phòng ban mới chuyên biệt về phát triển các lĩnh vực xúc tiến bán, marketing trực tiếp, PR,... Ngày nay, nhiều doanh nghiệp bao gồm cả những nhà cung cấp dịch vụ truyền thông cùng với các nhà quản trị thương hiệu đã ngày càng triển khai các hoạt động truyền thông của họ theo hướng tích hợp.

#### ***2.4.2 Tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông và tính điều phối***

Truyền thông marketing tích hợp là một hoạt động quan trọng của các doanh nghiệp thông qua việc sử dụng nhiều công cụ kết hợp với nhau ở các giai đoạn khác nhau của chương trình. Để nhấn mạnh vai trò tầm quan trọng, hiệu quả của quảng cáo trong truyền thông marketing, rất cần sự tích hợp giữa quảng cáo với các công cụ khác và ngược lại. Sự tích hợp đòi hỏi hiểu biết, và khả năng của nhà quản trị truyền thông trong điều phối sự tham gia của các công cụ cũng như xây dựng các cơ sở, điều kiện khi tích hợp.

## CHƯƠNG 3: MARKETING TRỰC TIẾP

### 3.1. Tổng quan về marketing trực tiếp

Hầu hết các doanh nghiệp đều dựa chủ yếu vào quảng cáo, kích thích tiêu thụ 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 kích thích tiêu thụ để khuyến khích mua hàng. Bán hàng cá nhân để hoàn tất việc bán hàng. Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả 3 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 miễn phí đến số 1800 để đặt mua hàng của doanh nghiệp.

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 chung đều được sử dụng để có được các đơn đặt hàng trực tiếp của khách hàng mục tiêu hay các khách hàng tiềm năng. 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.

Trong những năm gần đây marketing trực tiếp đã phát triển mạnh. Tuy nhiên, rất nhiều doanh nghiệp 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, kích thích tiêu thụ 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 doanh nghiệp 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 doanh nghiệp quảng cáo lớn cũng đã có những chuẩn bị ban đầu để cung cấp dịch vụ marketing trực tiếp cho khách hàng.

### **3.1.1. Khái niệm marketing trực tiếp**

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 doanh nghiệp 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 doanh nghiệp 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 tiếp (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/hoặc việc giao dịch tại bất kỳ địa điểm nào.*

Những người làm marketing trực tiếp sử dụng các phương tiện truyền thông trả lời trực tiếp để bán hàng và tìm hiểu về các khách hàng có tên và các đặc điểm chủ yếu đã được nhập vào cơ sở dữ liệu khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên. Các hãng hàng không, các khách sạn và các doanh nghiệp khác đang thiết lập những quan hệ chặt chẽ với khách hàng thông qua những hình thức thưởng vì có tần suất sử dụng cao và sử dụng cơ sở dữ liệu về khách hàng để chào hàng đến từng khách hàng, gồm các khách hàng hiện có và cả những khách hàng tiềm năng.

### **3.1.2. Vai trò của marketing trực tiếp**

- *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 doanh nghiệp 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 mẫu 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

### **3.1.3. Mục tiêu 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 được 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.

## **3.2. Chiến lược và phương tiện marketing trực tiếp**

### **3.2.1. Chiến lược marketing trực tiếp**

#### **3.2.1.1 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).

Nội dung cụ thể của 6 yếu tố như sau:

#### **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 “doanh nghiệp” 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 doanh nghiệp.
- Thông tin địa chỉ: số nhà, tên đường, quận, thành phố, địa chỉ doanh nghiệp, 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 doanh nghiệp, các lần khiếu nại, các trường hợp khiếu nại đã được xử lý như thế nào,...



### **Lời chào hàng (Offer)**

Là lời đề nghị doanh nghiệp 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 doanh nghiệp 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 doanh nghiệp 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 tiếp thị kiểu truyền thống thì người 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 doanh nghiệp 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 doanh nghiệp 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 doanh nghiệp không có người nhắc máy, hoặc cách trả lời không nhiệt tình, hoặc hàng hoá không còn đủ để giao, hoặc giao hàng chậm trễ, các thanh toán nhiều khi phiền phức, thì công sức của doanh nghiệp 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 doanh nghiệp 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 bức 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 tư chứ không phải là chi phí. Có thể nói chỉ tiêu cho dịch vụ khách hàng là đầu tư mang lại lợi ích lâu bền nhất cho mọi thương hiệu, mọi doanh nghiệp.

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 doanh nghiệp lớn như doanh nghiệp 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”.

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

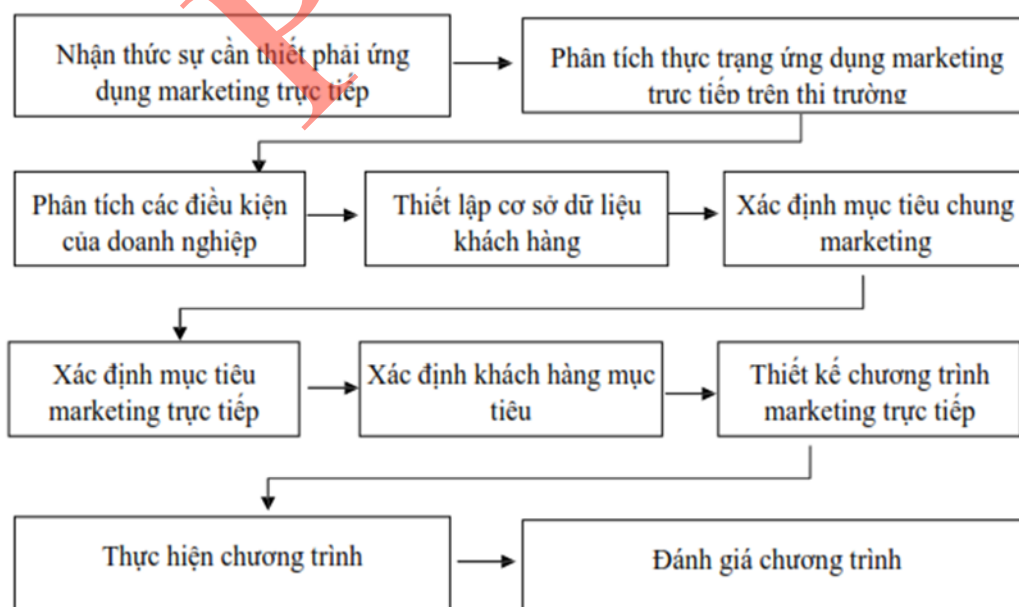
Marketing trực tiếp sử dụng một số phương tiện truyền thông, bao gồm thư trực tiếp, tiếp thị qua điện thoại, phát sóng trực tiếp, Internet, và in. Mỗi phương tiện được sử dụng để thực hiện các chức năng cụ thể, mặc dù tất cả đều làm theo một cách tiếp cận một hoặc hai bước.

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 doanh nghiệp sử dụng tiếp thị 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 doanh nghiệp đã tiến triển từ một bước sang bước tiếp cận hai bước. Ví dụ: Doanh nghiệp 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.



**Hình 3.1: Quy trình ứng dụng Marketing trực tiếp tại một doanh nghiệp**

### 3.2.2. Phương tiện marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp được thể hiện qua rất nhiều các hoạt động truyền thông cụ thể hướng trực tiếp, nỗ lực tới khách hàng. Doanh nghiệp tiếp thị bằng cách gửi cho khách hàng thư, thiệp mời, phiếu mua hàng, tờ rơi hay catalog. Cũng tương tự như vậy, thư đặt hàng còn gửi kèm thêm danh mục các sản phẩm mà khách hàng có thể đặt mua và để khách hàng chọn những sản phẩm họ định mua gửi lại cho doanh nghiệp.

Các hình thức phổ biến của marketing trực tiếp là:

- Marketing bằng thư trực tiếp
- Marketing từ xa
- Marketing đáp ứng trực tiếp trên truyền hình
- Truyền thanh, báo và tạp chí
- Mua hàng điện tử
- Mua hàng bằng máy đặt hàng tại các cửa hàng, sân bay...

Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết các hình thức marketing này.

#### 3.2.2.1 Marketing bằng thư trực tiếp

Marketing bằng thư trực tiếp là hình thức bán hàng bằng cách gửi tài liệu chào hàng dưới dạng các ấn phẩm, catalog, băng đĩa ghi hình hay mẫu hàng để chào hàng, giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp, 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. 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 doanh nghiệp, có dán tem trả trước, có số điện thoại, địa chỉ trang web của doanh nghiệp 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 doanh nghiệp 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 cảm ơn khách hàng trung thành.

Tài liệu chào hàng được gửi qua đường Bưu điện đến tay khách hàng. Bưu điện cung cấp cho các doanh nghiệp bán hàng dịch vụ chuyển tài liệu chào hàng đến các khách hàng tiềm năng. Dịch vụ này của Bưu điện được gọi là dịch vụ thư trực

tiếp (Direct Mail). Có 2 loại dịch vụ thư trực tiếp là thư trực tiếp có địa chỉ và thư trực tiếp không có địa chỉ. Thư trực tiếp có địa chỉ được sử dụng khi doanh nghiệp bán hàng có thông tin đầy đủ về khách hàng tiềm năng của họ và soạn thảo nội dung thư phù hợp với đặc điểm của từng khách hàng kể cả tên tuổi, địa chỉ, chức vụ, thường là các khách hàng quan trọng. Thư không địa chỉ là thư gửi cho các khách hàng đại trà.

Các mặt hàng bán qua hình thức marketing trực tiếp rất phong phú như băng đĩa nhạc, sách tạp chí, bảo hiểm, quà tặng, thực phẩm, đồ gia dụng, đồ chuyên dùng, quần áo, mỹ phẩm... Các tổ chức từ thiện cũng sử dụng thư trực tiếp

Marketing bằng thư trực tiếp đang ngày càng phổ biến. Nó cho phép đảm bảo tính chọn lọc cao của thị trường mục tiêu, có thể tiếp cận từng cá nhân, linh hoạt về nội dung chào hàng, cho phép tiến hành các trắc nghiệm và lượng định kết quả sớm. Mặc dù chi phí trên một khách hàng cao hơn so với quảng cáo đại chúng, nhưng những người được tiếp cận là những khách hàng có triển vọng hơn nhiều.

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

- Quản lý văn thư và danh sách khách hàng, 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

#### 3.2.2.2 Marketing từ xa

Telemarketing (Marketing từ xa) là phương thức marketing sử dụng các phương tiện viễn thông và tin học hiện đại để tiếp cận khách hàng và bán hàng.

Telemarketing có thể được thực hiện tại Văn phòng của doanh nghiệp, tại các **Call Center**, hoặc tại địa điểm của nhân viên được doanh nghiệp thuê mướn (tương tự kiểu Home Office (Văn phòng làm việc tại nhà)).

*Call Center, tạm dịch là Đài điện thoại, là một Văn phòng làm việc tập trung được sử dụng để chuyên giao dịch với khách hàng qua điện thoại.*

Nếu Văn phòng còn sử dụng thêm các phương tiện giao tiếp khác như fax, e-mail, thư thì được gọi là Contact Center.

Các doanh nghiệp thường sử dụng Call Center để giao tiếp với khách hàng phục vụ cho công tác chăm sóc khách hàng và tiếp thị từ xa. Về mặt sở hữu, các doanh nghiệp có thể xây dựng cho mình các Call Center, hoặc cũng có thể thuê các Call Center chuyên nghiệp của các doanh nghiệp khác cho mục đích tiếp thị từ xa và chăm sóc khách hàng. Để giảm chi phí, các Call Center có thể ở một nước khác có chi phí nhân công thấp hơn. Ấn Độ trở thành văn phòng của thế giới là vì vậy.

Khi nhà cung cấp dịch vụ chủ động tiếp xúc với khách hàng qua các phương tiện viễn thông thì được gọi là “Telemarketing ra ngoài” (Outbound Telemarketing). Khi khách hàng chủ động tiếp xúc với nhà cung cấp thì gọi là “Telemarketing từ ngoài vào” (Telemarketing inbound).

Tại Anh, Mỹ và các nước phát triển khác ngày càng có nhiều doanh nghiệp sử dụng “Telemarketing inbound” với số điện thoại miễn phí cho người gọi có mã số là 800, nhằm khuyến khích khách hàng hiện tại hoặc tương lai gọi đến tìm hiểu thông tin về sản phẩm dịch vụ. Công nghệ thông tin sẽ giúp cho doanh nghiệp dễ dàng quản lý thông tin về khách hàng gọi đến như số điện thoại, địa chỉ, nơi làm việc... Cùng với các phương tiện truyền thông khác và các hình thức khuyến mại, “Telemarketing inbound” có tác dụng thu nhận ngay thông tin phản hồi từ phía khách hàng sau một chương trình quảng cáo, khuyến mại. “Telemarketing outbound” được dùng để bán hàng và hỗ trợ cho bán hàng cá nhân nhằm tiếp xúc với khách hàng trước và sau khi bán hàng nhằm giảm chi phí bán hàng khi tiếp xúc trực tiếp. Công nghệ thông tin cũng giúp cho doanh nghiệp nâng cao hiệu năng bán hàng, ví dụ như lưu trữ cơ sở dữ liệu hỗ trợ cho bán hàng, xử lý đơn hàng tự động, theo dõi khách hàng...

Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam cũng bắt đầu cung cấp “dịch vụ điện thoại người nghe trả tiền” để cung cấp cho các doanh nghiệp phương tiện Telemarketing. Doanh nghiệp Mobifone cung cấp số điện thoại miễn phí 18001090 cho khách hàng tiếp xúc. Còn Doanh nghiệp Vinaphone cung cấp số miễn phí 18001091, doanh nghiệp VDC cung cấp số miễn phí 18001260 với mục đích tương tự.

Ngày nay, khi phương tiện Internet ngày càng phổ cập rộng rãi, các doanh nghiệp bắt đầu sử dụng nhiều các trang Web như là một phương tiện Telemarketing

hữu hiệu. So với điện thoại, nó có ưu thế về tầm vươn xa với chi phí thấp và hình thức truyền thông hiệu quả bằng hình ảnh, văn bản mà điện thoại không có khả năng đó. Các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính viễn thông thế giới đã đi đầu trong việc sử dụng các trang Web để giao tiếp hai chiều với khách hàng. Các doanh nghiệp bưu chính viễn thông Việt Nam cũng đã nhanh nhạy nắm bắt được công nghệ truyền thông hiện đại Internet để thực hiện hoạt động Telemarketing.

### **Lợi ích của Telemarketing**

#### ***a) Lợi ích cho doanh nghiệp***

- Tiết kiệm chi phí tiếp thị, bán hàng và chăm sóc khách hàng nhờ: giảm số lượng nhân viên; giảm thời gian và công sức đi lại; giảm chi phí in ấn tài liệu cung cấp cho khách hàng; giảm chi phí đầu tư cho cửa hàng; chi phí xử lý đơn hàng, quản lý khách hàng; giảm chi phí phân phối đối với những sản phẩm có thể số hoá được (âm nhạc, tài liệu, báo chí, phim ảnh...)

- Dễ dàng quản lý, cập nhật và lưu trữ thông tin về khách hàng, và những thông tin hỗ trợ cho bán hàng, chăm sóc khách hàng nhờ sử dụng công nghệ thông tin (Customer Database).

- Mở rộng phạm vi địa lý và thời gian tiếp cận với khách: 24 giờ trong ngày, 7 ngày trong tuần; tiếp cận mọi khu vực địa lý có mạng viễn thông.

- Là công cụ nghiên cứu thị trường tiện lợi và hiệu quả: dễ dàng tiến hành các điều tra thị trường (Market survey).

- Là công cụ hữu hiệu để xây dựng và duy trì mối quan hệ 2 chiều với khách hàng, duy trì khách hàng trung thành.

- Tăng cường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp nhờ tất cả các lợi ích nêu trên.

#### ***b) Lợi ích cho khách hàng***

- Tiết kiệm thời gian và công sức đi lại cho khách hàng: chỉ cần ngồi tại nhà, tại văn phòng, và thậm chí đang đi trên xe khách hàng cũng có thể tiếp cận với nhà cung cấp để tìm hiểu thông tin, khiếu nại, đặt hàng... Điều này đặc biệt có lợi cho những khách hàng bận bịu, hay khách hàng ở những thành phố hay xảy ra tắc nghẽn giao thông.



- Các phương tiện truyền thông đa phương tiện hiện đại giúp khách hàng có đầy đủ thông tin cần thiết để quyết định mua bằng văn bản, hình ảnh, âm thanh từ doanh nghiệp.
- Khách hàng mua hàng dễ dàng, không phải mặc cả, thương thuyết với người bán hàng.
- Không giới hạn về thời gian và địa điểm giao dịch đối với khách hàng.

### **Các chức năng của Telemarketing**

#### ***a) Hỗ trợ, bổ sung cho công việc bán hàng cá nhân***

Bán hàng lần đầu: Lần đầu tiên bán hàng cho một khách hàng mới thì người 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, người bán hàng đã thiết lập được mối quan hệ tin tưởng lẫn nhau với khách hàng. Do đó, trong các lần bán hàng sau người bán hàng có thể sử dụng phương thức Telemarketing để bán hàng : dùng điện thoại để hẹn gặp khách hàng trước cũng như sau khi tiếp xúc trực tiếp; dùng e-mail, fax, bưu phẩm chuyển phát nhanh... để trao đổi thông tin về hàng hoá dịch vụ, hợp đồng, dùng các hình thức thanh toán trực tuyến...

Khách hàng cũng có thể tiếp cận với doanh nghiệp thông qua điện thoại, Internet để tìm hiểu thông tin về hàng hoá, dịch vụ, các điều kiện mua hàng, và nhận được các ấn phẩm cần thiết từ doanh nghiệp qua e-mail.

Doanh nghiệp có thể sử dụng trang web doanh nghiệp như một Catalog điện tử để chuyển tải thông tin về sản phẩm dịch vụ đến cho khách hàng ở bất kỳ đâu, tức là sử dụng Internet cho mục đích xúc tiến. Thông thường, khách hàng có thể tìm thấy nhiều thông tin cần thiết qua mục FAQ (Frequently Asked Questions) trên trang web của doanh nghiệp.

Người bán hàng có thể tìm hiểu khách hàng từ các nguồn thông tin khác nhau để hiểu rõ khách hàng và môi trường kinh doanh. Qua trang web của mình, Doanh nghiệp cũng có thể dễ dàng nhận được ý kiến điều tra từ khách hàng.

#### ***b) Thay thế cho việc bán hàng cá nhân***

Người bán hàng có thể sử dụng Telemarketing để chào hàng, bán hàng, đàm

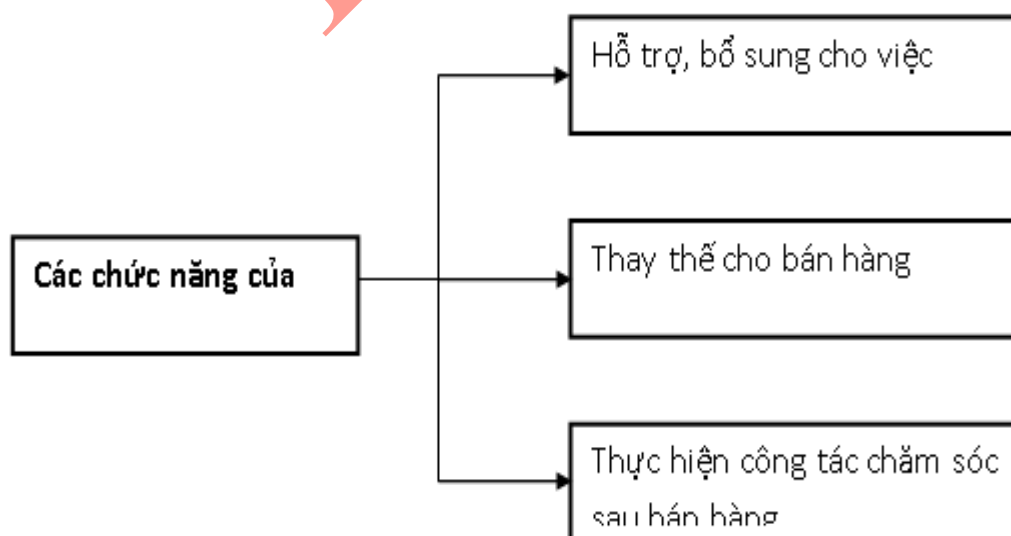
phân bán hàng với khách hàng. Nhiều doanh nghiệp bán hàng qua mạng nổi tiếng đã rất thành công như Amazon.com, eBay.com... Dịch vụ điện hoa của Bưu điện Việt Nam cũng được cung cấp qua mạng. Doanh nghiệp VDC cũng đã mở cửa hàng ảo có địa chỉ web “DC-Tienphong.com.vn” để bán sách, băng đĩa, hoa tươi, quà tặng. Qua trang web VDCTravel.vnn.vn khách hàng cũng có thể đặt vé máy bay mang đến tận nhà.

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 các phương tiện điện tử như e-mail, truyền số liệu, fax, điện thoại...

### ***c) Thực hiện các dịch vụ sau bán hàng***

Người bán hàng có thể sử dụng các phương tiện thông tin liên lạc hiện đại 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.

Hiệu quả mang lại cho các doanh nghiệp sử dụng Telemarketing: Giảm được chi phí và tiết kiệm thời gian bán hàng, nâng cao sự tiện lợi cho khách hàng, mở rộng địa bàn hoạt động, nâng cao sức cạnh tranh cho doanh nghiệp. Điều này rất phù hợp với các doanh nghiệp của Việt Nam, vì có thể giúp cho họ mở rộng phạm vi bán hàng ra khu vực và toàn thế giới với chi phí thấp.



**Hình 3.2: Các chức năng của Telemarketing**

### *3.2.2.3 Marketing đáp ứng trực tiếp truyền hình, Truyền thanh, báo và tạp chí*

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 2 cách để bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng. Đó là :

Cách thứ nhất, thông qua quảng cáo đáp ứng trực tiếp. Người 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 doanh nghiệp 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 để giới thiệu sản phẩm dịch vụ nhằm thuyết phục khách hàng. Ở Mỹ có chương trình Home Shopping Network (HSN) phát sóng 24 giờ mỗi 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 có kênh truyền hình TV Shopping cũng bán rất nhiều loại sản phẩm khác nhau.

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.

### *3.2.2.4. Mua hàng điện tử*

Mua hàng bằng điện tử có 2 hình thức.

Thứ nhất, đó là videotext, tức là một hệ thống 2 chiều nối máy thu hình của khách hàng với ngân hàng dữ liệu của doanh nghiệp bán hàng qua cáp hay đường dây thuê bao điện thoại. Dịch vụ videotext gồm một catalog sản phẩm dạng softcopy của nhà sản xuất, người bán lẻ, ngân hàng, các tổ chức du lịch lữ

hành...Khách hàng tiềm năng sử dụng máy truyền hình có trang bị một bàn phím đặc biệt để tương tác với đơn vị bán hàng.

Thứ hai, khách hàng tiềm năng sử dụng máy tính cá nhân có modem để quay số gọi dịch vụ đặt hàng của những người bán lẻ địa phương hay trong cả nước, thực hiện các giao dịch ngân hàng với các ngân hàng, mua vé máy bay, tàu hỏa, đặt chỗ khách sạn, thuê xe ô tô. Khi số lượng người sử dụng máy tính cá nhân tăng lên sẽ là tiền đề tăng trưởng cho dịch vụ bán hàng này.

#### *3.2.2.5. Mua hàng bằng máy*

Một số doanh nghiệp đã thiết kế các máy bán hàng và đặt chúng tại các cửa hàng, sân bay, nhà ga...Khách hàng đưa ra thông tin kiểu sản phẩm muốn mua. Máy sẽ hiển thị loại hàng hóa đó. Khách hàng có thể trả tiền qua máy và nhận sản phẩm ngay. Nếu loại hàng đó không còn thì khách hàng có thể quay số điện thoại có gắn ở máy để cho biết địa chỉ giao hàng, thông tin về thẻ tín dụng của mình.

Một loại máy bán hàng nữa thường đặt tại các sân bay. Khách hàng nhìn vào màn hình xem các sản phẩm được giới thiệu trên đó. Khách hàng quan tâm đến sản phẩm nào thì khách hàng chạm vào hình của sản phẩm đó để biết thêm thông tin chi tiết. Khách hàng muốn đặt mua thì chạm vào hình sản phẩm lần nữa để cho thêm thông tin về giao hàng. Sau đó khách hàng đưa thẻ tín dụng vào khe máy để trả tiền. Sản phẩm sẽ được gửi đến địa chỉ cho khách hàng.

### **3.3. Đánh giá, đo lường hiệu quả hoạt động marketing trực tiếp**

***Có thể đánh giá, đo lường hiệu quả hoạt động marketing trực tiếp thông qua các chỉ số sau:***

- Tỷ suất doanh thu
- Phương pháp khối lượng công việc
- Doanh số trung bình trên mỗi cuộc gọi
- Tỷ suất ký kết và quy trình ký kết
- Chi phí trung bình trên mỗi cuộc gọi
- Khối lượng doanh số hòa vốn
- Năng suất bán hàng
- Phân tích chênh lệch doanh số

- Thù lao đội ngũ bán hàng.

### **3.4 Ưu nhược điểm của Marketing trực tiếp**

#### **Ưu điểm**

**Thứ nhất**, cho phép chủ thể quảng cáo có thể đạt được số lượng người lớn và giảm thiểu những lãng phí truyền đạt thông tin.

Thứ hai, có khả năng phân đoạn đối tượng nhận tin nhắn mục tiêu.

Thứ ba, có khả năng xây dựng mức tần suất tiếp cận hợp lý: căn cứ vào phương tiện sử dụng, chúng ta có thể xây dựng mức tần suất.

Thứ tư, có khả năng thử nghiệm. Marketing trực tiếp có khả năng rất lớn trong việc thử nghiệm hiệu quả của cả chương trình tổng thể cũng như các chương trình thành phần.

Thứ năm, linh hoạt về thời gian

Thứ sáu, có khả năng cá nhân hóa thông điệp. Không một phương tiện quảng cáo nào có khả năng cá nhân hóa thông điệp tốt như phương tiện truyền thông trực tiếp.

Thứ bảy, có khả năng đo lường. Không phương tiện nào có thể đo lường hiệu quả như phản hồi trực tiếp. Những phản hồi này thường trực tiếp và ngay lập tức.

#### **Nhược điểm**

Marketing trực tiếp có một số nhược điểm như: chi phí ngày càng cao do chi phí bưu chính tăng; chất lượng danh sách khách hàng ngày càng khó thu thập như họ có thể thay đổi chỗ ở, nghề nghiệp...; khó có thể hỗ trợ nội dung bắt mắt mà cụ thể là thư điện tử khó có thể tạo ra được các màu sắc hấp dẫn; không tiếp cận được hoặc bị chặn liên hệ do khách hàng ngày càng có tính riêng tư, tính bảo mật thông tin cá nhân, nếu vi phạm sẽ bị kiện.

## CHƯƠNG 4: XÚC TIẾN BÁN

### 4.1. Tổng quan về hoạt động xúc tiến bán

#### 4.1.1. Khái niệm và vai trò xúc tiến bán

Xúc tiến bán được xác định như là những hoạt động marketing cung cấp giá trị tăng thêm hoặc khuyến khích lực lượng bán hàng, nhà phân phối hay người tiêu dùng cuối cùng nhằm mục đích tăng doanh số ngay lập tức. Hiện nay có rất nhiều định nghĩa khác nhau về xúc tiến bán, dưới đây là một số khái niệm điển hình về xúc tiến bán của một số tổ chức như sau:

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: *“Xúc tiến bán là những hoạt động marketing khác với hoạt động bán hàng trực tiếp, quảng cáo và tuyên truyền nhằm kích thích người tiêu dùng mua hàng và làm tăng hiệu quả hoạt động của các đại lý.”*

Theo Hiệp hội Quảng cáo Hoa Kỳ: *“Xúc tiến bán là bất kỳ hoạt động nào tạo ra một động cơ để mua sản phẩm ngoài các lợi ích vốn có của sản phẩm.”*

Trong giáo trình này, chúng tôi sử dụng định nghĩa sau về xúc tiến bán:

*“Xúc tiến bán là một sự kích thích trực tiếp thông qua việc cung cấp những giá trị tăng thêm hoặc động cơ kèm theo sản phẩm cho lực lượng bán hàng, nhà phân phối hoặc người tiêu dùng cuối cùng với mục đích chính là làm tăng lượng bán ngay lập tức.”*

Thông qua định nghĩa trên chúng ta cần xem xét đến những khía cạnh quan trọng của xúc tiến bán. Đầu tiên, xúc tiến bán bao gồm một số hình thức kích thích thông qua việc cung cấp những lợi ích tăng thêm để mua hàng. Sự khuyến khích bằng lợi ích bổ sung này là yếu tố chính trong một chương trình xúc tiến bán. Thứ hai, xúc tiến bán về cơ bản là một công cụ thúc đẩy, được thiết kế để đẩy nhanh quá trình bán hàng và làm tăng khối lượng bán hàng tối đa. Bằng việc cung cấp một lợi ích tăng thêm, những kỹ thuật của xúc tiến bán có thể thúc đẩy người tiêu dùng mua một thương hiệu với số lượng lớn hơn và rút ngắn quy trình mua hàng bằng việc khuyến khích họ đưa ra hành động mua ngay lập tức.

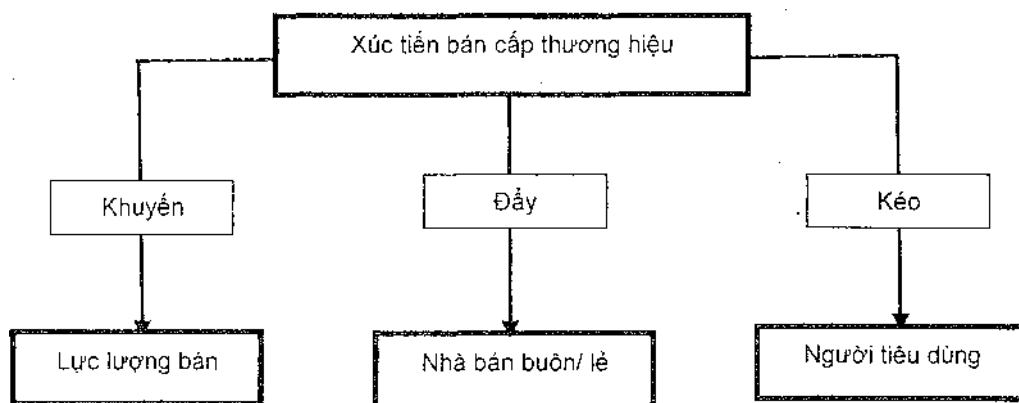
Cũng từ định nghĩa trên, chúng ta có thể thấy rằng, trong khi quảng cáo tác động đến xúc cảm và suy nghĩ về sản phẩm hay dịch vụ và từ đó tạo ra những lý do

để người tiêu dùng mua hàng, thì xúc tiến bán lại hoàn toàn ngược lại, nó chủ yếu tác động đến những lợi ích vật chất và lợi ích vật chất này nằm ngoài những lợi ích căn bản của sản phẩm hay dịch vụ đó mang lại và tạm thời làm thay đổi giá cả hoặc giá trị mà khách hàng cảm nhận.

Lực lượng bán hàng của nhà sản xuất, nhà bán buôn, bán lẻ và người tiêu dùng - là những đối tượng mục tiêu của các nỗ lực xúc tiến bán. Đầu tiên, các hoạt động xúc tiến bán tới trung gian marketing và tới người tiêu dùng sẽ cung cấp cho lực lượng bán hàng của nhà sản xuất những công cụ cần thiết trong việc tích cực và nhiệt tình bán hàng tới những người mua là nhà bán buôn và bán lẻ. Đó là, nhân viên bán hàng có một động cơ để tập trung đặc biệt đẩy mạnh bán những thương hiệu đang được xúc tiến bán.

Mục tiêu thứ hai của những nỗ lực xúc tiến bán là trung gian marketing, bao gồm các nhà bán buôn và đặc biệt là các nhà bán lẻ. Các hình thức như chiết khấu thương mại, giảm giá, các cuộc thi và khuyến khích đại lý, những chương trình hỗ trợ quảng cáo được sử dụng trong nỗ lực đẩy từ nhà sản xuất tới các trung gian marketing (chúng được coi như chiến lược đẩy) nhằm cung cấp nhà bán lẻ với những lý do cho việc giới thiệu, trưng bày, quảng cáo với những thương hiệu được xúc tiến bán. Thứ ba, sử dụng xúc tiến bán với người tiêu dùng (chẳng hạn như: phiếu mua hàng, mẫu hàng dùng thử, quà tặng, rút thăm trúng thưởng và các cuộc thi, ...) phục vụ để kéo một thương hiệu vào kênh phân phối bằng việc cung cấp cho người tiêu dùng với một lý do đặc biệt để mua một thương hiệu được xúc tiến trên cơ sở dùng thử hoặc mua lặp lại.





**Hình 4.1 Những mục tiêu của xúc tiến bán cấp thương hiệu**

#### **4.1.2. Nguyên nhân phát triển hoạt động xúc tiến bán**

Có những nguyên nhân phát triển hoạt động xúc tiến bán: Sự thay đổi trong cán cân quyền lực giữa nhà sản xuất và nhà bán lẻ; *Các thương hiệu trở nên cân bằng hơn và người tiêu dùng nhạy cảm hơn về giá; Mức độ trung thành với thương hiệu giảm; Thị trường đại chúng bị chia nhỏ và hiệu quả của phương tiện truyền thông sụt giảm; Chú trọng vào kết quả ngắn hạn trong cơ cấu khen thưởng của doanh nghiệp; Người tiêu dùng phản ứng nhanh hơn với các hoạt động xúc tiến bán*

##### **4.1.2.1 Sự thay đổi trong cán cân quyền lực giữa nhà sản xuất và nhà bán lẻ**

Cho đến những năm 1980, các nhà sản xuất nhìn chung có quyền lực và ảnh hưởng hơn so với các nhà bán buôn, bán lẻ, các cửa hàng và những nhà bán lẻ khác phân phối những thương hiệu của nhà sản xuất. Lý do nhà sản xuất có quyền lực và ảnh hưởng như vậy là do: thứ nhất nhà sản xuất đã có thể tạo ra và lôi kéo người tiêu dùng nhờ vào quảng cáo trên mạng lưới truyền hình có sức ảnh hưởng mạnh mẽ, do đó đòi hỏi các nhà bán lẻ muốn có hiệu quả phải tham gia kinh doanh những thương hiệu của họ dù nhà bán lẻ muốn hay không muốn. Thứ hai, các nhà bán lẻ trước đây ít tự mình nghiên cứu và theo đó họ phụ thuộc và các nhà sản xuất trong việc thu thập thông tin chẳng hạn như liệu một sản phẩm mới có thành công không. Một đại diện bán hàng của nhà sản xuất có thể thuyết phục một người khách hàng mua một sản phẩm mới bằng cách sử dụng kết quả kiểm tra thị trường sẽ cho thấy một sự giới thiệu sản phẩm thành công.

Tuy nhiên, từ những năm 1990 đến nay, quyền lực và sự ảnh hưởng đó đã thay đổi khi mạng lưới truyền hình trở nên kém hiệu quả trong việc thực hiện các chiến dịch quảng cáo và đặc biệt là với sự ra đời của những thiết bị thanh toán tự động và các công nghệ khác, nó đã cung cấp cho các nhà bán lẻ với những thông tin hiện tại về xu hướng tiêu dùng sản phẩm. Được cung cấp một dòng chảy dữ liệu ổn định từ các máy quét thanh toán, các nhà bán lẻ bây giờ biết được số liệu thực tế về những thương hiệu đang bán và các chương trình quảng cáo và xúc tiến bán đang thực hiện. Các nhà bán lẻ không còn cần phải phụ thuộc vào các nhà sản xuất về dữ liệu bán hàng, thay vào đó, các nhà bán lẻ sử dụng những dữ liệu họ có để gây áp lực lên nhu cầu bán hàng của nhà sản xuất hơn là chỉ chấp nhận những điều khoản của nhà sản xuất.

Hậu quả cho các nhà sản xuất là rất nhiều ngân sách xúc tiến bán được sử dụng để hỗ trợ các chương trình bán hàng và quảng cáo của nhà bán lẻ, chỉ một phần nhỏ ngân sách dành cho quảng cáo của bản thân nhà sản xuất.

4.1.2.2 Các thương hiệu trở nên cân bằng hơn và người tiêu dùng nhạy cảm hơn về giá

Trong những năm gần đây, khi mà những sản phẩm thực sự mới đã đang được cung cấp ra thị trường, các nhà sản xuất có hiệu quả có thể quảng cáo những lợi thế độc đáo so với sản phẩm cạnh tranh. Khi các dòng sản phẩm đã trưởng thành, hầu hết các sản phẩm mới này chỉ thay đổi nhỏ so với những sản phẩm hiện có trên thị trường. Do đó, kết quả là sức mạnh của các thương hiệu đã trở nên cân bằng hơn. Với những khác biệt nhỏ về sản phẩm, người tiêu dùng sẽ phụ thuộc nhiều hơn vào giá và kích thích về giá (giảm giá, phiếu giảm giá, hoàn lại tiền,...) như là những cách để phân biệt những thương hiệu khác nhau. Do lợi thế khác biệt thường khó tạo ra, cả nhà bán lẻ và nhà sản xuất ngày càng dựa vào chương trình xúc tiến bán để đạt được những lợi thế tạm thời so với đối thủ cạnh tranh.

Người tiêu dùng đặc biệt nhạy cảm về giá trong suốt thời gian nền kinh tế suy thoái và lạm phát cao. Từ đó chúng ta có thể thấy được tất cả những hình thức giảm giá và kích thích giảm giá đã được sử dụng, chẳng hạn như các nhà sản xuất ô tô đã đưa ra ưu đãi tài chính lãi suất 0% và các nhà xây dựng dân dụng cung cấp những

lợi ích cho người mua nhà với những cơ hội để mua những nhà mới mà không phải thanh toán ngay.

#### 4.1.2.3 Mức độ trung thành với thương hiệu giảm

Người tiêu dùng bây giờ đã ít trung thành hơn so với trước. Một phần bởi các thương hiệu đã trở nên cân bằng hơn, điều đó đã làm cho người tiêu dùng dễ dàng hơn trong việc chuyển đổi giữa các thương hiệu. Ngoài ra, các nhà marketing đã đào tạo một cách hiệu quả cho người tiêu dùng để hy vọng rằng ít nhất một thương hiệu trong một dòng sản phẩm sẽ có các chương trình xúc tiến bán như phiếu giảm giá, giảm giá hay hoàn lại tiền; do đó, nhiều người tiêu dùng hiếm khi mua những thương hiệu khác so với thương hiệu đang trong chương trình xúc tiến bán.

Một nhóm các nhà nghiên cứu đã điều tra sự ảnh hưởng của các chương trình xúc tiến bán qua giá và sự nhạy cảm của người tiêu dùng sử dụng các dữ liệu của tám năm kinh doanh một thương hiệu trong dòng sản phẩm đóng gói tiêu dùng. Những nhà nghiên cứu này đã xác định rằng chương trình xúc tiến bán qua giá làm cho người tiêu dùng nhạy cảm về giá hơn về lâu dài. Hơn thế nữa, việc sử dụng ngày càng tăng chương trình xúc tiến bán qua giá, cho tất cả các mục đích và ý nghĩa đã “đào tạo” người tiêu dùng khả năng tìm kiếm những chương trình xúc tiến bán qua giá. Người tiêu dùng không trung thành, đặc biệt có khả năng bị điều kiện hóa bởi việc sử dụng xúc tiến bán qua giá của các nhà marketing. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng, việc sử dụng những phiếu mua hàng của những thương hiệu trong lĩnh vực bột giặt (như OMO, Tide,...) dẫn đến người tiêu dùng càng tăng độ nhạy cảm về giá và sự trung thành thương hiệu thì giảm xuống.

#### 4.1.2.4 Thị trường đại chúng bị chia nhỏ và hiệu quả của phương tiện truyền thông sụt giảm

Hiệu quả quảng cáo liên quan trực tiếp tới sự đồng nhất trong nhu cầu tiêu dùng của người tiêu dùng và thói quen sử dụng phương tiện truyền thông. Sự đồng nhất của họ càng tăng lên, thì chi phí cho phương tiện truyền thông quảng cáo để tiếp xúc công chúng mục tiêu càng ít. Tuy nhiên, khi phong cách sống của người tiêu dùng đã đa dạng hóa và phương tiện truyền thông quảng cáo bị thu hẹp trong phạm vi của nó, hiệu quả của quảng cáo trên phương tiện truyền thông truyền thống

bị sụt giảm. Hiệu quả quảng cáo đã giảm sút đồng thời với gia tăng sự lộn xộn và chi phí phương tiện leo thang. Những nhân tố kết hợp đó đã ảnh hưởng tới nhiều nhà quản trị thương hiệu trong việc dành tỷ lệ tương ứng ngân sách cho xúc tiến bán lớn hơn so với quảng cáo.

#### *4.1.2.5 Chú trọng vào kết quả ngắn hạn trong cơ cấu khen thưởng của doanh nghiệp*

Xúc tiến bán đi cùng với hệ thống quản trị thương hiệu, chúng chiếm ưu thế trong cấu trúc tổ chức của các doanh nghiệp hàng tiêu dùng đóng gói.

Cơ cấu khen thưởng trong những doanh nghiệp được tổ chức cùng với mô hình quản trị thương hiệu nhấn mạnh kết quả bán hàng trong ngắn hạn hơn là phát triển trong dài hạn. Ngoài ra, hoạt động của các nhà quản trị thương hiệu được đánh giá dựa vào cơ sở hàng năm hoặc hàng quý. Và xúc tiến bán là công cụ duy nhất khi nó có thể tạo ra doanh số bán hàng nhanh chóng. Trong thực tế, đa số doanh số thương hiệu hàng đóng gói có liên quan tới một số loại hình của xúc tiến bán.

#### *4.1.2.6 Người tiêu dùng phản ứng nhanh hơn với các hoạt động xúc tiến bán*

Một tác nhân cuối cùng giải thích cho sự chuyển dịch những chi tiêu cho xúc tiến bán từ quảng cáo là sự phản ứng nhanh của người tiêu dùng trước cơ hội tiết kiệm tiền và các chương trình xúc tiến bán làm tăng thêm giá trị. Người tiêu dùng sẽ không có phản ứng với chương trình xúc tiến bán trừ khi có một cái gì đó trọng chương trình mang lại lợi ích cho họ. Tất cả kỹ thuật xúc tiến bán cung cấp cho người tiêu dùng với những phần thưởng (lợi ích, động cơ hay lý do) để khuyến khích một hành vi cụ thể mà nhà quản trị thương hiệu mong muốn từ người tiêu dùng. Những phần thưởng và lợi ích đó, cả hai đều tiện dụng và hưởng thụ. Người tiêu dùng sử dụng xúc tiến bán để nhận sự tiện dụng, hay lợi ích và chức năng của (1) việc tiết kiệm tiền (chẳng hạn khi sử dụng phiếu mua hàng); (2) giảm chi phí tìm kiếm và quyết định (chẳng hạn như bằng việc sử dụng một chương trình xúc tiến bán và không phải suy nghĩ về phương án khác); và (3) cải thiện chất lượng sản phẩm, bởi giá giảm xuống cho phép người tiêu dùng mua những thương hiệu cao cấp mà họ trước đây không thể mua chúng.

Người tiêu dùng cũng được hưởng thụ những lợi ích khi tận dụng các chương trình xúc tiến bán cung cấp, bao gồm (1) cảm giác là người mua sắm khôn ngoan khi tận dụng chương trình xúc tiến bán; (2) một nhu cầu kích thích và đa dạng khi nói và thử một thương hiệu mà họ không thể mua chúng nếu không có chương trình xúc tiến bán; và (3) giá trị giải trí khi người tiêu dùng cạnh tranh trong những cuộc thi của xúc tiến bán hay tham gia vào quay số trúng thưởng.

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

### **4.2.1. Mục tiêu của xúc tiến bán định hướng khách hàng**

Không phải mọi hoạt động xúc tiến bán đều hướng tới những mục tiêu giống nhau. Với bất cứ một tổ hợp xúc tiến bán nào, các nhà marketing đều phải lên kế hoạch cho xúc tiến bán hướng đến khách hàng thông qua việc tiến hành các phân tích tình hình và xác định vai trò cụ thể của xúc tiến bán. Điều quan trọng là cần xác định xem muốn đạt được gì và đối tượng đang hướng đến là ai.

Với những vai trò khác nhau của xúc tiến bán, các nhà marketing đã đưa ra các mục tiêu cho cả thương hiệu mới và cũ.

- *Dùng thử rồi mua:* Một trong những kỹ thuật quan trọng nhất của xúc tiến bán là khuyến khích khách hàng dùng thử sản phẩm hay dịch vụ mới. Mỗi năm có hàng nghìn sản phẩm mới được giới thiệu, nhưng đến 90% trong số đó đã thất bại ngay trong năm đầu tiên. Nguyên nhân là do những sản phẩm này thiếu sự quảng cáo cần thiết khiến khách hàng muốn dùng thử hay khiến người dùng thử muốn mua sản phẩm. Phần lớn các sản phẩm mới đều là phiên bản tiếp theo của một sản phẩm cũ mà không có cải tiến gì đặc biệt, vậy nên quảng cáo không hấp dẫn khách hàng. Các công cụ xúc tiến bán chính là một phần quan trọng trong chiến lược giới thiệu sản phẩm mới.

- *Tăng tiêu thụ thương hiệu cũ:* Thương hiệu cũ là thương hiệu đã được nhiều khách hàng biết đến và dùng thử sau nhiều chương trình quảng cáo. Thị trường cho thương hiệu này hầu như đã cố định. Đây sẽ là thách thức dành cho các nhà quản lý thương hiệu. Lúc này, xúc tiến bán có thể làm tăng sự quan tâm của khách hàng với thương hiệu dẫn tới làm tăng lượng bán hoặc giữ thị phần trên thị trường trước đối thủ cạnh tranh. Có nhiều cách sử dụng xúc tiến bán để làm tăng tiêu thụ thương hiệu

cũ. Một trong những cách làm tăng lượng bán là phát hiện ra tính năng mới của thương hiệu.

- *Duy trì lượng khách hàng hiện có:* Đối mặt với việc ngày càng có nhiều thương hiệu mới xuất hiện trên thị trường, cũng như sự tranh giành khách hàng và các hoạt động xúc tiến bán từ phía đối thủ qua những quảng cáo có tính công kích, nhiều doanh nghiệp chuyển sang sử dụng xúc tiến bán để giữ những khách hàng hiện có và bảo vệ thị phần của mình. Các doanh nghiệp có thể sử dụng các kỹ thuật xúc tiến bán một cách đa dạng để giữ chân khách hàng. Một trong số các cách đó là khuyến khích người tiêu dùng mua nhiều khiến khách hàng tạm thời không có nhu cầu mua nữa. Quảng cáo giảm giá đặc biệt, phiếu mua hàng giảm giá hay tặng thêm sản phẩm, khiến khách hàng được đáp ứng đủ nhu cầu mua hàng với một thương hiệu, khiến họ giảm nhu cầu mua thêm hay chuyển đổi sang thương hiệu đối thủ.

- *Hướng tới phân đoạn thị trường cụ thể:* Phần lớn các doanh nghiệp đều đặt ra mục tiêu vào từng phân đoạn thị trường cụ thể và luôn tìm cách tiếp cận khách hàng. Xúc tiến bán là cách hữu hiệu để tiếp cận các thị trường với đặc điểm riêng biệt về địa lý, dân số, tâm lý hay đạo đức, hay các nhóm khách hàng cụ thể như khách hàng mới, khách hàng tiêu thụ ít hay tiêu thụ nhiều.

- *Tăng cường truyền thông marketing hỗn hợp và xây dựng giá trị thương hiệu:* Mặc dù xây dựng thương hiệu vẫn được thực hiện qua quảng cáo trên phương tiện truyền thông, nhưng xúc tiến bán cũng ngày càng được coi trọng. Các doanh nghiệp yêu cầu các nhà marketing đưa ra chương trình xúc tiến bán mới có tính chiến lược, chứ không chỉ đơn giản là để tăng doanh số bán trong ngắn hạn. Đó là những chương trình khiến khách hàng kết nối hơn với thương hiệu và giúp thương hiệu được biết đến nhiều hơn. Các kỹ thuật xúc tiến bán thường được sử dụng để thu hút sự chú ý của khách hàng đến các chiến dịch quảng cáo, gắn kết thông điệp quảng cáo với sản phẩm hay dịch vụ, và từ đó giúp xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

#### **4.2.1. Kỹ thuật xúc tiến bán định hướng khách hàng**

- **Mẫu hàng dùng thử**

Hàng mẫu bao gồm bất kỳ phương pháp được sử dụng để cung cấp một sản phẩm thực tế hoặc sản phẩm có kích thước nhỏ cho người tiêu dùng. Đại đa số các

nhà sản xuất sử dụng hàng mẫu như là một phần của các chương trình truyền thông marketing của họ để tạo ra dòng thử và đòn bẩy để trung gian marketing hỗ trợ. Hàng mẫu rất hiệu quả bởi nó cho phép người tiêu dùng có cơ hội trải nghiệm một thương hiệu mới. Nó cho phép một người tiêu dùng hoạt động, thực hành tương tác chứ không phải là một cuộc gặp gỡ thụ động như trong các kỹ thuật xúc tiến bán khác chẳng hạn như phiếu giảm giá. Một cuộc khảo sát gần đây chỉ ra rằng trên 90% người tiêu dùng nói rằng họ muốn mua một thương hiệu mới nếu họ thích một mẫu dùng thử của thương hiệu đó và sẽ xem xét mua chúng với mức giá chấp nhận được.

Để chương trình hàng mẫu hiệu quả, các nhà truyền thông marketing cần xem xét ba điều kiện sau trước khi đưa ra quyết định liệu thương hiệu của mình có nên sử dụng kỹ thuật này hay không. Ba điều kiện đó là:

- Những sản phẩm có giá trị thấp. Điều này sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp không tổn kém ngân sách thực hiện chương trình xúc tiến bán.

- Sản phẩm có thể chia nhỏ. Có nghĩa là khi chia nhỏ sản phẩm ra vẫn cung cấp đầy đủ những đặc điểm và những lợi thế khác biệt của sản phẩm cho người sử dụng.

- Chu kỳ mua của sản phẩm là ngắn. Điều này làm cho khách hàng sẽ sớm cân nhắc việc mua ngay sau đó, hay cũng vẫn còn nhớ đến sản phẩm khi mua hàng.

- **Phiếu mua hàng giảm giá (coupon)**

Phiếu mua hàng là một công cụ xúc tiến bán dành cho người tiêu dùng trong việc mua sắm thương hiệu của nhà cung cấp phiếu mua hàng thông qua việc cung cấp một khoản tiền nhất định, với giá trị của phiếu mua hàng thường rơi vào khoảng 100.000 - 1.000.000đ, tùy thuộc vào giá của sản phẩm cung cấp phiếu giảm giá. Trong những năm gần đây, coupon ngày càng trở nên phổ biến với người tiêu dùng, điều này giải thích tại sao các nhà sản xuất và bán lẻ tăng cường dùng coupon trong các hoạt động khuyến khích bán hàng. Coupon là kỹ thuật xúc tiến bán phổ biến nhất, vì vậy hầu hết các hãng sản phẩm đóng gói đều sử dụng coupon.

Phiếu mua hàng được cung cấp thông qua báo, tạp chí, chèn trong hoặc trên thùng hàng, thư trực tiếp, trực tuyến và tại điểm bán! Không phải tất cả các phương pháp phát phiếu mua hàng có mục đích như nhau. Phiếu giảm giá cung cấp một



phần thưởng ngay cho người tiêu dùng và khuyến khích mua dùng thử cũng như mua hàng lặp lại từ những người tiêu dùng trung thành. Phiếu mua hàng cung cấp qua thư và phương tiện khác - phần thưởng cho người tiêu dùng thường trẻ hơn, mặc dù chúng cũng tạo ra hành vi mua dùng thử.

### **Quà tặng**

Quà tặng là những loại hàng hóa hay dịch vụ mà nhà sản xuất cung cấp như một hình thức quà tặng để tạo ra hành động mua của người tiêu dùng và cũng có thể là các nhà bán lẻ và lực lượng bán hàng. Quà tặng thể hiện một công cụ xúc tiến bán linh hoạt - tùy thuộc vào loại hình cung cấp quà tặng có thể tạo ra mua dùng thử, khuyến khích mua lặp lại và củng cố hình ảnh thương hiệu. Những lý do chính của nhà quản trị thương hiệu trong việc cung cấp quà tặng là để tăng sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng và để thúc đẩy hành vi mua hàng mới.

Các nhà quản trị thương hiệu sử dụng một số hình thức cung cấp quà tặng để thúc đẩy những hành vi tiêu dùng mong muốn: Quà tặng miễn phí với mua hàng; cung cấp qua thư trực tiếp; quà tặng trong và trên thùng sản phẩm khác; quà tặng tự thanh toán. Những hình thức này của quà tặng thực hiện một số mục đích khác nhau. Với quà tặng miễn phí và quà tặng cung cấp qua thư trực tiếp rất hữu ích chủ yếu để tạo ra dùng thử và tái dùng thử thương hiệu. Quà tặng trong và trên thùng hàng sản phẩm khác phục vụ mục đích giữ khách hàng bằng việc thưởng cho những khách hàng hiện tại tiếp tục mua thương hiệu đó. Với quà tặng tự thanh toán thực hiện việc kết hợp của những chức năng củng cố hình ảnh và giữ khách hàng.

*Những yếu tố làm cho việc cung cấp quà tặng hữu ích:* Không thể phủ nhận rằng người tiêu dùng rất thích quà tặng, như việc tiếp nhận một thứ gì đó miễn phí và đáp ứng việc cung cấp cho những đối tượng quà tặng hấp dẫn và có giá trị. Tuy nhiên, các nhà quản trị thương hiệu phải cẩn thận với việc lựa chọn quà tặng phù hợp với bối cảnh cũng như những mục tiêu dự định hoàn thành trong suốt thời gian xúc tiến bán. Mặt khác, như đã đề cập trước đây, một số hình thức quà tặng phục vụ những mục đích khác nhau. Việc lựa chọn quà tặng và phương pháp cung cấp nên dựa trên một chi tiết rõ ràng trong đó mục tiêu được thực hiện. Ngoài ra, các nhà quản trị cũng cần phải thận trọng trong việc lựa chọn quà tặng tương thích với hình

ảnh thương hiệu và thích hợp với thị trường mục tiêu.

### **Các cuộc thi và rút thăm trúng thưởng**

Các cuộc thi và rút thăm trúng thưởng là kỹ thuật xúc tiến hướng tới khách hàng ngày càng phổ biến. Cách xúc tiến bán này có những đặc điểm vượt trội mà công cụ coupon còn thiếu. Các cuộc thi và rút thăm trúng thưởng rất hấp dẫn, bởi nó hướng người tiêu dùng đến những phần thưởng rất có giá trị và khiến họ nghĩ rằng họ có thể thắng. Những trường hợp trúng tiền mặt khi thắng xổ số và đột nhiên trở thành triệu phú đã tạo ra sức hấp dẫn của các cuộc thi và rút thăm trúng thưởng. Vậy nên các nhà marketing sử dụng hình thức xúc tiến bán này thu hút được sự chú ý của rất nhiều người.

Có sự khác biệt giữa các cuộc thi và rút thăm trúng thưởng. *Các cuộc thi* là một hình thức xúc tiến bán tạo ra các cuộc thi cho khách hàng dựa vào khả năng của họ để giành giải thưởng. Việc xác định người thắng cuộc dựa trên những tiêu chuẩn định trước. Kết quả của người chơi **không** gắn sát với tiêu chuẩn cho trước được cho là giành chiến thắng. Các cuộc thi thường khuyến khích mua bằng cách yêu cầu khách hàng đưa ra minh chứng đã mua sản phẩm để được tham gia hoặc để được nhận đơn đăng ký tham gia cuộc thi từ các cửa hàng. Một số cuộc thi yêu cầu khách hàng đọc quảng cáo hay gói hàng, hoặc đến các kệ hàng để biết thêm thông tin. Điều kiện tham gia cuộc thi không được quá khó, vì nếu khó sẽ không khuyến khích được các đối tượng khách hàng mục tiêu tham gia.

*Rút thăm trúng thưởng* là hình thức khách hàng nộp thông tin cá nhân để được rút thăm trúng thưởng hoàn toàn ngẫu nhiên. Người tham gia chỉ cần đăng ký tên vào một tờ đăng ký in sẵn, tờ đăng ký này cần được viết tay. Một dạng rút thăm trúng thưởng là trò chơi ở đây cũng bao gồm yếu tố cơ hội trong thắng thua. Các trò chơi có thể cào với người thắng cuộc được chọn ngay lập tức là công cụ xúc tiến bán phổ biến. Một số trò chơi có thời gian diễn ra dài hơn và yêu cầu nhiều người chơi hơn.

Vì điều kiện tham gia đơn giản, nên rút thăm trúng thưởng thu hút được nhiều người tham gia hơn các cuộc thi. Nó cũng dễ dàng và ít tốn kém trong quản lý, vì không cần kiểm tra hay đánh giá người tham gia. Việc chọn người thắng cuộc cũng

hoàn toàn là may rủi. Ngoài ra, chi phí để tổ chức cũng có thể xác định trước được. Các doanh nghiệp có thể mua bảo hiểm để đảm bảo và bảo vệ cho họ trước những phí tổn dành cho giải thưởng lớn. Tóm lại, chi phí cho rút thăm trúng thưởng là chi phí cố định, đây là một lợi thế để xác định ngân sách quảng cáo.

### **Thêm khối lượng giá không đổi**

Thêm khối lượng giá không đổi là hình thức xúc tiến bán mà khối lượng tăng thêm của một sản phẩm khi một doanh nghiệp dành cho người tiêu dùng ở mức giá cơ bản. Uniliver cung cấp cho người tiêu dùng với 200g tăng thêm khi khách hàng mua một gói OMO 2 kg. Thêm khối lượng đôi khi được sử dụng như một hình thức thay thế cho hình thức giảm giá. Giá trị tăng thêm đó được cung cấp tới người tiêu dùng là điều hiển nhiên và vì lý do đó có thể ảnh hưởng đến việc loại họ ra khỏi thị trường trong một thời gian nhất định - một chiến thuật phòng thủ được sử dụng để chống lại đối thủ cạnh tranh tích cực.

### **Giảm giá**

*Giảm giá* trực tiếp là chiến lược xúc tiến bán trong đó khách hàng được mua với giá thấp hơn giá thông thường. Cách này thường được thể hiện bằng cách cung cấp giá đặc biệt ngay trên bao bì sản phẩm. Giảm giá thường nằm trong khoảng 10-25% giá gốc của sản phẩm. Cách này làm giảm doanh thu của nhà sản xuất chứ không phải nhà bán lẻ. Giữ giá gốc cho nhà bán lẻ cũng là cách hợp tác và hỗ trợ cho họ.

Các chương trình giảm giá được áp dụng bởi nhiều lý do. Trước hết bởi nhà sản xuất trực tiếp kiểm soát việc giảm giá và điều này đảm bảo giảm giá có thể đến thẳng tay người tiêu dùng mà không cần qua khâu trung gian marketing nào. Giống như tặng thêm sản phẩm, giảm giá khiến người tiêu dùng nhận thấy ngay giá trị khi mua hàng. Vậy nên giảm giá có ảnh hưởng mạnh đến lượng tiêu thụ khi người tiêu dùng có sự so sánh giữa các mức giá. Giảm giá cũng khuyến khích người tiêu dùng mua lượng lớn hơn, tăng cạnh tranh với hãng đối thủ và hỗ trợ kinh doanh tốt hơn.

Tuy nhiên, giảm giá lại không được các nhà bán lẻ yêu thích, vì nó gây ra cho họ những vấn đề về niêm yết giá và hàng tồn kho. Phần lớn các nhà bán lẻ sẽ không trưng bày những sản phẩm có giá đặc biệt trên bao bì, để họ bán được một lượng

sản phẩm tương tự với giá bình thường. Ngoài ra, giống như tặng thêm sản phẩm, giảm giá thường được sử dụng bởi những khách hàng quen thuộc nhiều hơn.

### **Hậu mãi và hoàn tiền**

*Hậu mãi* hay còn gọi là hoàn tiền là lời mời từ nhà sản xuất trả lại một phần tiền cho người mua, thường thì sau khi người đó cung cấp được bằng chứng của việc mua sản phẩm. Hậu mãi nhận được phản ứng rất tích cực từ phía người tiêu dùng, đặc biệt là khi được giảm nhiều. Hậu mãi áp dụng cho nhiều loại sản phẩm, từ hàng hóa được đóng gói cho đến các thiết bị, xe ô tô hay phần mềm máy tính.

Hậu mãi dùng cho các sản phẩm đóng gói thường nhằm mục đích khuyến khích thử sản phẩm mới hay thu hút khách hàng của hãng đối thủ. Người tiêu dùng có thể tiết kiệm nhờ được hoàn lại một phần tiền hay được nhận thêm lợi ích giúp làm giảm giá thành sản phẩm, tuy nhiên việc hoàn lại tiền chỉ diễn ra khi khách hàng đem đổi phiếu hậu mãi.

Hậu mãi cũng khuyến khích tiếp tục mua. Nhiều lời đề nghị giảm giá yêu cầu người tiêu dùng gửi nhiều chứng cứ mua hàng. Hậu mãi càng nhiều càng khiến lượng người mua tăng lên. Nhiều doanh nghiệp đang chuyển từ hậu mãi bằng tiền sang hậu mãi bằng coupon hoặc kết hợp tiền mặt/coupon. Sử dụng coupon trong hậu mãi làm tăng mong muốn tiếp tục mua hàng.

Hậu mãi giúp thu hút khách hàng mới, khuyến khích chuyển đổi thương hiệu, khuyến khích tiếp tục mua hay giảm giá sản phẩm tức thì. Kể cả khi người tiêu dùng không nhận ra sự tiết kiệm về giá thành, cách này vẫn tạo ra ảnh hưởng với việc mua hàng, vậy nên cần phải giảm giá thấp hơn so với hạ giá trực tiếp.

Có một số vấn đề liên quan đến hậu mãi: nhiều người tiêu dùng không mấy hứng thú với hậu mãi bởi sự chậm trễ và mất công đi đổi để được giảm giá. Họ ngại đến lấy tiền từ các quầy thanh toán hay thu thập và mang đổi các minh chứng mua sản phẩm, điền vào đơn yêu cầu giảm giá hay gửi đơn. Một nghiên cứu phát hiện ra có một mối liên hệ tiêu cực giữa việc sử dụng hình thức hậu mãi với những khó khăn trong quá trình đi đổi. Nhiều người không sử dụng hình thức giảm giá này vì cho rằng quá trình đổi quá phức tạp và động cơ của các nhà sản xuất là đáng nghi ngờ. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp cần đơn giản hóa quá trình đổi cho khách

hàng và sử dụng các công cụ quang cao khác để lấy lại sự tin tưởng của khách hàng với thương hiệu.

Nếu chỉ hậu mãi một khoản nhỏ, các doanh nghiệp nên chuyển sang hình thức giảm giá khác như coupon hay tặng thêm sản phẩm sẽ hiệu quả hơn. Các doanh nghiệp phải cẩn thận để không quá lạm dụng hậu mãi và khiến khách hàng bối rối về giá thực của sản phẩm hay chất lượng sản phẩm; dịch vụ. Nếu không các khách hàng sẽ phụ thuộc vào hậu mãi hay kéo dài thời gian mua sản phẩm, hoặc chỉ mua sản phẩm vì được hậu mãi. Nhiều nhà bán lẻ không phát triển hậu mãi vì gánh nặng chi phí quản lý đè lên vai họ. Tuy nhiên, việc sử dụng hậu mãi vẫn có xu hướng tiếp tục tăng và nhiều doanh nghiệp coi tỷ lệ đổi là một nhân tố trong cấu thành giá.

### **Các chương trình thường xuyên**

Các chương trình xúc tiến bán đôi lúc thường cho người tiêu dùng mua lặp lại một thương hiệu cụ thể bằng cách thưởng điểm để được giảm giá hoặc sản phẩm miễn phí. Chương trình thường xuyên cũng có thể được gọi là các chương trình tích điểm và các chương trình trung thành. Nhìn chung, các chương trình xúc tiến bán thường xuyên thưởng cho người tiêu dùng trong việc mua một thương hiệu cụ thể một cách lặp đi lặp lại tại một cửa hàng nhất định. Chương trình này có thể không cần dựa vào việc tích điểm và thay vào đó có thể đòi hỏi đơn giản một số lần mua hàng nhất định.

Các chương trình khách bay thường xuyên của các hãng hàng không như Việt Nam Airline hay các chương trình khách hàng thường xuyên của khách sạn là một hình thức của chương trình khách hàng trung thành. Hành khách và du khách được tích điểm và có thể được tặng cho một chuyến bay hoặc một đêm nghỉ tại khách sạn miễn phí. Chương trình này sẽ khuyến khích người tiêu dùng thường xuyên sử dụng một hãng hàng không hay khách sạn cụ thể để đủ số điểm yêu cầu một cách nhanh chóng nhất có thể.

### **Marketing sự kiện**

Những năm gần đây, marketing sự kiện rất được yêu thích. Nhưng cần phân biệt rõ marketing sự kiện và tài trợ sự kiện. Đây là hai khái niệm thường bị sử dụng chòng chéo nhau mặc dù các hoạt động của mỗi loại là khác nhau. *Marketing sự*

*kiện* là một hình thức xúc tiến bán trong đó doanh nghiệp hay thương hiệu được kết nối với một sự kiện, hoặc khi một hoạt động theo chủ đề được sử dụng để tạo ra các trải nghiệm cho khách hàng qua đó quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ.

Các nhà marketing thường tổ chức marketing sự kiện bằng cách hợp tác với các hoạt động được nhiều người yêu thích như sự kiện thể thao, đại nhạc hội, hội chợ hay festival. Tuy nhiên, các nhà marketing cũng có thể tự tạo ra sự kiện để sử dụng cho những mục đích nhất định. Ví dụ, hãng Pepsi sáng tạo hình ảnh cho nhãn hàng Mountain Dew bằng cách gắn nó với các môn thể thao mạo hiểm, các phim hành động. Các môn thể thao mạo hiểm bao gồm phong cách sống khác biệt từ cách ăn mặc đến âm nhạc. Những người trẻ quan tâm đến thương hiệu nào có hợp tác với các môn thể thao này và trở thành một phần của cộng đồng yêu thích thể thao mạo hiểm.

*Tài trợ sự kiện* là một hình thức truyền thông trong đó một doanh nghiệp tài trợ cho một sự kiện như buổi hòa nhạc, sự kiện thể thao hay các hoạt động khác, đổi lại, tên thương hiệu, logo hay thông điệp quảng cáo sẽ được đăng lên với tư cách là người tài trợ sự kiện. Quyết định và mục đích trong việc chọn sự kiện nào để tài trợ thường liên quan đến các hoạt động PR và sẽ được đề cập trong chương tiếp theo.

Marketing sự kiện là một phần quan trọng trong chương trình truyền thông marketing hỗn hợp của nhiều doanh nghiệp, vì đây là nơi có nhiều cơ hội quảng cáo tuyệt vời, và cũng là cách để thương hiệu kết nối với những lối sống, sở thích và hoạt động nhất định. Thông qua sự kiện là cách kết nối hiệu quả với người tiêu dùng, vì ở đó, mọi người dễ dàng tiếp nhận những thông điệp quảng cáo. Hơn thế, người tiêu dùng thường mong muốn các doanh nghiệp tham gia vào các sự kiện bởi họ sẽ khiến các sự kiện thú vị và hấp dẫn hơn. Sự kiện có thể được sử dụng là nơi phát hàng mẫu hay thông tin về sản phẩm hay dịch vụ, hoặc cũng là nơi khách hàng được trải nghiệm sản phẩm.

Ngoài những hình thức xúc tiến bán với người tiêu dùng đã được đề cập ở trên, thì hiện nay xúc tiến bán với người tiêu dùng còn có những hình thức khác đang được sử dụng nhiều ở Việt Nam và thế giới như:

- Chương trình xúc tiến bán liên kết giữa các doanh nghiệp với nhau hoặc trong cùng một doanh nghiệp có nhiều thương hiệu (các thương hiệu khác nhau



cùng thực hiện chương trình xúc tiến bán. Chẳng hạn như: ăn tại các nhà hàng KFC được tặng 01 chai Coca Cola miễn phí).

- Các hình thức xúc tiến bán qua giao dịch tài chính như: mua hàng trả góp lãi suất 0% và thanh toán qua thẻ Vietinbank khi mua hàng tại chuỗi siêu thị PICO được giảm 5%;... Đây là những hình thức xúc tiến bán đang phổ biến hiện nay tại Việt Nam cũng như trên thế giới.

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

#### **4.3.1. Mục tiêu của xúc tiến bán định hướng thương mại**

Với sự chuyển dịch quyền lực từ nhà sản xuất sang nhà bán lẻ, cùng với việc các thương hiệu của các nhà sản xuất đã trở nên cân bằng hơn, các nhà bán lẻ đã gây áp lực lên các nhà sản xuất và đòi hỏi cung cấp cho họ với những mức giá giảm hấp dẫn và những hình thức xúc tiến bán khác.

Như đã đề cập ở đầu chương, xúc tiến bán với trung gian marketing chiếm một nửa số tiền của nhà sản xuất đầu tư vào quảng cáo và xúc tiến hỗn hợp cho nhiều loại sản phẩm. Xúc tiến bán với trung gian marketing của nhà sản xuất nhắm trực tiếp tới nhà bán buôn, nhà bán lẻ và các trung gian marketing khác. Một chương trình xúc tiến bán và quảng cáo với người người tiêu dùng có khả năng thất bại trừ khi chương trình xúc tiến bán với trung gian marketing thành công trong việc tạo ảnh hưởng đến các thành viên của kênh về việc dự trữ đủ số lượng hàng, Các nhà sản xuất cung cấp những ưu đãi đặc biệt cho các thành viên kênh phân phối của mình và mong muốn thông qua đó sẽ tới được người tiêu dùng dưới những hình thức giảm giá được cung cấp bởi nhà bán lẻ, thường được kích thích hỗ trợ quảng cáo.

Mặc dù xúc tiến bán với trung gian marketing không thực hiện đúng như dự định, các nhà sản xuất có những mục tiêu chính đáng cho việc sử dụng xúc tiến bán với trung gian marketing, những mục tiêu đó bao gồm:

1. Giới thiệu sản phẩm mới hay được cải tiến
2. Tăng phân phối những sản phẩm có kích thước và đóng gói mới
3. Duy trì hoặc tăng không gian trưng bày của nhà sản xuất
4. Dành được những vị trí trưng bày ngoài những nơi trưng bày thông thường



5. Giảm lượng hàng tồn kho và tăng khả năng quay vòng vốn
6. Đạt được những tính năng sản phẩm trong các quảng cáo bán lẻ
7. Chống lại hoạt động cạnh tranh
8. Bán nhiều nhất có thể tới người tiêu dùng cuối cùng

#### **4.3.2. Các kiểu xúc tiến bán định hướng thương mại**

- *Chiết khấu thương mại*

Chiết khấu thương mại là một trong những hình thức chính của xúc tiến bán với trung gian marketing mà nhà sản xuất dành cho nhà bán lẻ. Là hình thức mà nhà sản xuất dành cho nhà bán lẻ trong việc thực hiện các hoạt động trong việc hỗ trợ các thương hiệu của nhà sản xuất. Những hình thức chiết khấu thương mại này cũng có thể gọi là các giao dịch thương mại, khuyến khích nhà bán lẻ kinh doanh thương hiệu của nhà sản xuất, giảm giá sản phẩm cho người tiêu dùng, nêu bật tính năng của nó trong quảng cáo, hay cung cấp những màn hình hiển thị đặc biệt và những hỗ trợ tại điểm bán khác.

Bằng việc sử dụng chiết khấu thương mại, các nhà sản xuất hy vọng thực hiện được hai mục tiêu liên quan đến nhau: (1) nhà bán lẻ tăng mua thương hiệu của nhà sản xuất; và (2) người tiêu dùng tăng mua thương hiệu của nhà sản xuất từ nhà bán lẻ. Trên cơ sở mong muốn rằng người tiêu dùng sẽ nhận được mức giá giảm và nhà bán lẻ sẽ chia sẻ với người tiêu dùng những chiết khấu mà họ nhận được từ nhà sản xuất. Những mong muốn đó không phải lúc nào cũng trở thành hiện thực. Các nhà bán lẻ thường tận dụng lợi thế của những chiết khấu mà không thực hiện những dịch vụ mà họ nhận được từ tín dụng. Đại đa số các nhà bán lẻ đều cho rằng xúc tiến bán với trung gian marketing nên phục vụ tăng doanh số bán và lợi nhuận của toàn bộ danh mục sản phẩm mà không quan tâm đến những lợi ích thương hiệu cụ thể của nhà sản xuất từ xúc tiến bán với trung gian marketing.

Trong chiết khấu thương mại có ba hình thức chính: (1) chiết khấu từ hóa đơn; (2) chiết khấu (trợ cấp) từ quảng cáo và (3) chiết khấu trưng bày. Chúng ta sẽ thảo luận chi tiết hơn những hình thức này dưới đây. Nhà sản xuất quyết định chiết khấu từ hóa đơn và chiết khấu quảng cáo trong khi đó nhà bán lẻ lại áp đặt chiết khấu trưng bày.

### *o Chiết khấu từ hóa đơn*

Đây là hình thức được sử dụng thường xuyên nhất của chiết khấu thương mại, là một sự giảm giá tạm thời của nhà sản xuất dành cho trung gian thương mại ở một dòng sản phẩm cụ thể. Chiết khấu từ hóa đơn, như tên gọi cho thấy, là những giao dịch được cung cấp định kỳ cho trung gian marketing cho họ được trích một phần cố định từ hóa đơn hoặc cũng có thể dưới dạng hàng miễn phí khi họ có đơn đặt hàng trong thời gian mà nhà sản xuất đang tiến hành chương trình xúc tiến bán cho một thương hiệu. Trong chiết khấu từ hóa đơn, lực lượng bán của nhà sản xuất thông tin cho những người bán lẻ một khoản chiết khấu, có thể là 15% giá trị đơn hàng ghi trên hóa đơn được chiết khấu trong suốt thời gian giao dịch nhất định. Nhiều nhà sản xuất hàng tiêu dùng đóng gói cung cấp chiết khấu từ hóa đơn theo một lịch trình cụ thể, nhiều thương hiệu thường áp dụng là 4 tuần nào đó trong mỗi quý. Có một số thương hiệu chiết khấu từ hóa đơn lên tới khoảng 30%.

Các nhà sản xuất sử dụng chiết khấu từ hóa đơn với mong muốn rằng các nhà bán lẻ sẽ mua thương hiệu của nhà sản xuất nhiều hơn bình thường, bán tháo hàng tồn kho dư thừa nhanh chóng, và trên cơ sở đó nhà bán lẻ sẽ thực hiện chương trình xúc tiến bán cho người tiêu dùng dưới hình thức giảm giá nhằm thúc đẩy người tiêu dùng mua những thương hiệu giảm giá của nhà sản xuất. Tuy nhiên, như đã đề cập ở phần trước, nhà bán lẻ không phải lúc nào cũng tuân theo những mong muốn đó. Trong thực tế, thường không có hợp đồng ràng buộc trong việc đòi hỏi nhà bán lẻ phải giảm giá cho người tiêu dùng. Đúng hơn, các nhà bán lẻ nhận một khoản chiết khấu từ hóa đơn (giả sử 15%) khi họ mua một sản phẩm nhất định của nhà sản xuất, nhưng thường họ không giảm giá bán cho người tiêu dùng hoặc nếu có giảm họ cũng sẽ giảm ít hơn phần chiết khấu mà nhà sản xuất dành cho họ. Nhà sản xuất ước tính rằng nhà bán lẻ sẽ chỉ chiết khấu cho người tiêu dùng bằng một nửa số tiền họ dành cho nhà bán lẻ.

#### *> Những kết quả không mong muốn của chiết khấu từ hóa đơn*

- Đầu cơ, xảy ra khi nhà bán lẻ mua đủ số lượng sản phẩm theo thỏa thuận và chờ đến đợt khuyến mãi theo định kỳ tiếp theo của nhà sản xuất; khoản tiền tiết kiệm được từ việc mua trước này của nhà bán lẻ thường không được chuyển cho

người tiêu dùng; những hành động này làm tăng chi phí phân phối; nhà sản xuất chịu giảm lợi nhuận do chiết khấu giá bán.

- Phân tán hàng hóa, xảy ra khi nhà sản xuất giới hạn thỏa thuận chiết khấu vào một khu vực địa lý nhất định (chẳng hạn như chương trình áp dụng tại Hà Nội trong tháng khuyến mại Hà Nội hàng năm); nhà bán lẻ mua với số lượng lớn theo giá thỏa thuận sau đó bán lượng sản phẩm dư thừa trong những khu vực địa lý khác (chẳng hạn như: Hải Dương, Ninh Bình, Nam Định,...). Điều này có thể dẫn đến, chất lượng sản phẩm có khả năng bị ảnh hưởng do sự trì hoãn và việc xáo trộn sản phẩm có thể gây ra các vấn đề nghiêm trọng.

- *Chiết khấu từ quảng cáo*

- Nhà bán lẻ nhận được chiết khấu do đưa thương hiệu của nhà sản xuất vào trong mục quảng cáo hay có những hình thức trưng bày đặc biệt. Hình thức này cho thấy, các nhà bán lẻ không trừ chiết khấu từ quảng cáo trực tiếp vào hóa đơn mua những sản phẩm của nhà sản xuất (như trong trường hợp chiết khấu từ hóa đơn) mà họ chỉ giành được chiết khấu này bằng việc thực hiện quảng cáo và dịch vụ trưng bày thương hiệu của nhà sản xuất.

- Các nhà sản xuất thường chiết khấu hay giảm giá cho nhà bán lẻ để họ quảng cáo và ủng hộ các hoạt động bán các sản phẩm của nhà sản xuất. Loại chiết khấu này giúp các sản phẩm có chỗ trưng bày đặc biệt cách xa khỏi vị trí kệ hàng bày sản phẩm đó, hay có mặt trong các quảng cáo từ chính cửa hàng. Nhà sản xuất cũng có những quy định hay hợp đồng chỉ rõ những hoạt động được phép thực hiện để đảm bảo chính sách cho chiết khấu quảng cáo.

- *Chiết khấu trưng bày*

- Chiết khấu trưng bày là khoản phí mà nhà sản xuất trả cho nhà bán lẻ để đổi lấy một vị trí trưng bày trên giá cho sản phẩm mới của nhà sản xuất. Các nhà bán lẻ giải thích rằng, đây là chi phí dùng cho rất nhiều sản phẩm mới mỗi năm, bao gồm việc sửa sang lại giá hàng, nhập sản phẩm mới vào máy tính, tìm kho chứa và hướng dẫn cho nhân viên về sản phẩm mới. Ngoài ra, việc nhận hàng mới cũng chứa đựng những rủi ro, vì có rất nhiều hàng mới được giới thiệu thất bại.

- Ngày nay, các nhà bán lẻ tiếp tục đòi tiền thuê chỗ bởi họ có quyền lực, và chỗ trên giá hàng trong siêu thị cũng có hạn trong khi còn rất nhiều sản phẩm mới khác được giới thiệu mỗi năm. Một số nhà bán lẻ yêu cầu được trả phí thất bại (phí

rút lại thương hiệu), đây là một sự thỏa thuận của xúc tiến bán với trung gian marketing trong đó nhà sản xuất đồng ý trả một khoản tiền phạt nếu một sản phẩm của nhà bán lẻ không bán được với số lượng đã thỏa thuận trước. Phí này dùng để lưu và giữ sản phẩm trong kho. Các nhà sản xuất lớn với những thương hiệu nổi tiếng ít phải trả tiền thuê chỗ. Còn các doanh nghiệp nhỏ hơn thì phải trả do họ không thương lượng được với nhà bán lẻ.

### **Trung bày tại điểm bán**

- Trưng bày tại điểm bán là một công cụ xúc tiến bán rất quan trọng, bởi chúng giúp nhà sản xuất có ảnh hưởng nhiều hơn trong việc trưng bày bán sản phẩm tại các cửa hàng. Một trong những lý do tại sao trưng bày tại điểm bán lại quan trọng, bởi ngày nay rất nhiều người tiêu dùng quyết định mua tại cửa hàng. Theo như ước tính có đến 2/3 quyết định mua hàng là ở cửa hàng. Vì vậy, thu hút sự chú ý của khách hàng, cũng như truyền đi thông điệp quảng cáo, bán hàng thông qua trưng bày tại điểm bán là rất quan trọng.

- Dù còn nhiều thách thức, nhưng các nhà marketing nhận thấy trưng bày tại điểm bán là một phần quan trọng trong các chương trình xúc tiến bán. Nhiều phương pháp tiên tiến hơn được đưa ra để sử dụng trưng bày tại điểm bán một cách hiệu quả trong các cửa hàng bán lẻ, cũng như đưa đến thông điệp quảng cáo cho người tiêu dùng. Ngày nay, trưng bày tại điểm bán được sử dụng không chỉ tại các cửa hàng tạp hóa và tiện lợi, mà còn được sử dụng tại các cửa hàng gia dụng, đồ điện và các cửa hàng chuyên biệt khác. Ngoài việc trưng bày các sản phẩm, trên đó cũng có những thông tin hướng dẫn người tiêu dùng cách sử dụng cụ thể và giúp họ đưa ra quyết định mua hàng phù hợp.

- Nhiều nhà sản xuất giúp nhà bán lẻ sử dụng không gian trên giá hàng hiệu quả hơn thông qua mô tả mặt bằng, vẽ lại cách bố trí của cửa hàng bao gồm vị trí đặt sản phẩm và danh mục các loại sản phẩm sao cho không gian gian hàng được tận dụng một cách tối đa. Nhà sản xuất cũng phát triển các chương trình máy tính để các nhà bán lẻ có thể nhập thông tin từ máy quét và xác định cách sắp xếp giá hàng tốt nhất.

### **Các chương trình đào tạo bán hàng**

Một hình thức hỗ trợ xúc tiến bán khác từ nhà sản xuất đối với nhà bán buôn và bán lẻ là các chương trình đào tạo bán hàng dành cho các nhân viên bán hàng của nhà bán lẻ và bán buôn. Để bán được sản phẩm, các nhân viên bán hàng tại các

kênh bán lẻ cần có kiến thức về sản phẩm để cung cấp chi tiết cho người tiêu dùng những thông tin về đặc điểm, lợi thế và mẫu mã của các thương hiệu khác nhau. Mỹ phẩm, đồ gia dụng, đồ điện, máy tính và các thiết bị thể thao là những mặt hàng, người tiêu dùng thường cần đến sự giúp đỡ của nhân viên bán hàng để có thêm thông tin.

Nhà sản xuất tổ chức chương trình tập huấn bán hàng cho nhân viên bán lẻ bằng nhiều cách. Các nhân viên bán lẻ có thể tham gia vào các lớp học hay khóa học để biết thêm về sản phẩm hay một dòng sản phẩm, về các ý tưởng hay động lực bán sản phẩm. Ngoài ra, các nhà sản xuất cũng có lực lượng bán hàng của riêng họ. Đây là những người hiểu rõ về sản phẩm và có thể hướng dẫn lại cho các nhân viên bán lẻ về thông tin quan trọng của sản phẩm, những đổi mới hay tính cạnh tranh của sản phẩm... Nhiều nhà sản xuất cũng cung cấp cho nhân viên bán lẻ những quyển sách nhỏ về sản phẩm, băng video... để giúp họ hiểu hơn về sản phẩm. Các nhân viên bán lẻ cũng có thể sử dụng các công cụ này để giới thiệu sản phẩm cho người tiêu dùng.

- **Triển lãm thương mại (hội chợ)**

Hội chợ cũng là một hoạt động xúc tiến quan trọng dành cho trung gian marketing. Đây là nơi nhà sản xuất có thể bày bán sản phẩm. Trong nhiều ngành, hội chợ là cơ hội lớn để trưng bày sản phẩm và tương tác với khách hàng. Những nhà quản lý từ chuỗi bán lẻ, các nhà phân phối và các đại diện bán lẻ thường có mặt trong hội chợ. Tại hội chợ, có thể thuyết minh sản phẩm, xác định các triển vọng mới, thu hút khách hàng, thu thập thông tin và thậm chí là nhận đặt hàng. Hội chợ cũng đặc biệt quan trọng trong giới thiệu sản phẩm mới, vì đây là nơi các nhà bán lại tìm kiếm sản phẩm mới. Thông qua hội chợ có thể tiến hành marketing trực tiếp, tiếp đón các khách hàng lớn, phát triển, duy trì các mối quan hệ kinh doanh và làm tăng sự hiện diện của sản phẩm với khách hàng. Các doanh nghiệp cạnh tranh nhau trong cùng một ngành hàng có thể tham gia hội chợ để giới thiệu sản phẩm mới, tạo mối quan hệ và học hỏi thêm về các ý tưởng mới

- **Hợp tác quảng cáo**

Hợp tác quảng cáo là một trong những hình thức xúc tiến bán với trung gian marketing mà chi phí quảng cáo được chia sẻ cho nhiều bên. Có ba hình thức chính của quảng cáo hợp tác:

- *Hợp tác quảng cáo tác theo chiều ngang*

Là quảng cáo được tài trợ chung bởi một nhóm các nhà bán lẻ hoặc những nhà phân phối khác trong việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ ra thị trường. Chẳng hạn các đại lý xe máy của hãng Piaggio có địa điểm gần nhau trên địa bàn Hà Nội dọc theo các con phố thường có thể hợp tác với nhau để cùng quảng cáo. Quảng cáo các địa điểm của các nhà phân phối và khuyến khích người mua xe nhận thấy sự gần nhau giữa các nhà phân phối khi đi mua xe. Bên cạnh đó họ cũng truyền thông cho người tiêu dùng biết các chương trình xúc tiến bán với người tiêu dùng mà các đại lý này đang thực hiện như hỗ trợ 100% phí trước bạ khi mua xe máy Piaggio ở bất kỳ đại lý nào trên địa bàn Hà Nội.

- *Hợp tác quảng cáo tác theo chiều dọc*

Dạng quảng cáo hỗn hợp thường thấy nhất là hợp tác quảng cáo theo chiều dọc, đó là một sự sắp xếp hợp tác trong đó nhà sản xuất trả cho một phần chi phí quảng cáo của nhà bán lẻ để quảng bá sản phẩm (thường là 50/50 hoặc hơn), số tiền nhà sản xuất trả cho nhà bán lẻ thường dựa trên phần trăm doanh số bán được. Chuỗi nhà bán lẻ lớn hơn thường kết hợp ngân sách hợp tác quảng cáo của tất cả cửa hàng của họ, tạo thành một số tiền lớn với nhiều lựa chọn truyền thông hơn.

Hợp tác quảng cáo có thể dưới nhiều dạng. Các nhà bán lẻ có thể quảng cáo cho một sản phẩm của nhà sản xuất trên mục quảng cáo của một tờ báo cùng nhiều sản phẩm khác, sau đó các nhà sản xuất sẽ hoàn lại tiền cho nhà bán lẻ theo tỷ lệ trên quảng cáo. Hoặc quảng cáo có thể do nhà sản xuất chuẩn bị và được các nhà bán lẻ đưa lên các phương tiện truyền thông địa phương. Hình dưới đây cho thấy sự hợp tác quảng cáo cho thương hiệu máy tính Dell mà nhà bán lẻ tại khu vực Hà Nội như PICO và Trần Anh đang tiến hành.

Khi quảng cáo được thực hiện, nhà bán lẻ sẽ yêu cầu nhà sản xuất trả cho mình một phần chi phí. Các nhà sản xuất cũng có những yêu cầu cụ thể về chất lượng cần đạt được của hợp tác quảng cáo, ví dụ như-kích cỡ, thương hiệu, chủ đề và hình thức. Kiểm tra quảng cáo đã được đăng cũng được yêu cầu, có thể ở dưới dạng tờ xé rời hay một tuyên bố từ đài, TV hoặc là một hóa đơn.

- *Hợp tác quảng cáo thành phần (nguyên liệu)*

Hợp tác quảng cáo nguyên liệu là quảng cáo được tài trợ bởi các nhà cung cấp nguyên liệu đầu vào với mục đích là giúp tăng sản lượng đầu ra của sản phẩm cuối



cùng. Ví dụ nổi tiếng nhất và được biết đến nhiều nhất của loại quảng cáo này là chương trình “*Intel Inside*”, được tài trợ bởi Intel Corporation từ năm 1991. Trong chương trình này, các nhà sản xuất máy tính được nhận lại 5% chi phí từ việc mua bộ vi xử lý của Intel, đổi lại, logo “*Intel Inside*” phải có mặt trong các quảng cáo cũng như trên máy tính. Gần 90% các quảng cáo máy tính tại Mỹ đều có logo “*Intel Inside*”. Chương trình đã giúp hãng Intel tăng thị phần trong thị trường bộ vi xử lý từ 56% năm 1990 lên gần 80% năm 2007. Theo như ước tính, Intel dành vài trăm triệu đô-la mỗi năm cho các chương trình hợp tác quảng cáo. Gần đây Intel có sự thay đổi quan trọng trong chương trình hợp tác quảng cáo. Trong đó, Intel yêu cầu các doanh nghiệp tham gia dành tối thiểu 35% số tiền mà Intel hoàn lại vào marketing online. Intel đã tạo ra một sự thay đổi bắt buộc trong hỗn hợp truyền thông, nguyên nhân là một nghiên cứu của họ chỉ ra rằng những thông tin trên mạng ảnh hưởng nhiều đến quyết định mua hàng của khách hàng khi mua máy tính cá nhân. Những hình ảnh quảng cáo máy tính hiện nay cũng chỉ rõ yêu cầu trong việc các hãng sản xuất máy tính như Dell khi quảng cáo máy tính của mình cần quảng cáo và đưa vào logo “*Intel Inside*”.

#### **4.4. Kết hợp hoạt động xúc tiến bán và quảng cáo**

##### **4.4.1. Phân bổ ngân sách**

Trong khi nhiều doanh nghiệp đang chi rất nhiều tiền vào xúc tiến bán hơn quảng cáo truyền thống, rất khó để xác định trong tổng ngân sách truyền thông marketing nên đầu tư bao nhiêu phần trăm vào quảng cáo trên đài, báo, bao nhiêu phần trăm vào xúc tiến bán hướng tới khách hàng và hướng tới kinh doanh. Sự phân bổ này phụ thuộc vào nhiều yếu tố, gồm mục tiêu truyền thông marketing CII thể của chiến dịch, thị trường, thực trạng cạnh tranh và sản phẩm đang ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống của nó.

Việc phân bổ ngân sách như thế nào phụ thuộc vào từng giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm. Trong giai đoạn giới thiệu, cần chi nhiều vào các kỹ thuật xúc tiến bán như hàng mẫu, coupon để khuyến khích dùng thử. Trong giai đoạn phát triển, lại cần chi nhiều cho hoạt động quảng cáo trên báo, đài để nhấn mạnh sự khác biệt của sản phẩm và khiến người tiêu dùng nhớ đến sản phẩm.

Khi một thương hiệu bước vào giai đoạn bão hòa, quảng cáo trên báo, đài có trách nhiệm chính là khiến người tiêu dùng nhớ đến sự tồn tại của thương hiệu. Các



hoạt động xúc tiến nung nóng tới Kftacn nang nnur coupon, nà giá, quà tặng và hàng tặng thêm lại cần được áp dụng để duy trì lòng trung thành của người tiêu dùng, thu hút khách hàng mới, và bảo vệ thương hiệu trước đối thủ cạnh tranh. Xúc tiến định hướng tới nhà kinh doanh lúc này lại được dùng để giữ chỗ trên giá hàng, điều tiết cầu bán lẻ để đạt được doanh thu cận biên cũng như khuyến khích họ quảng cáo cho thương hiệu. Một nghiên cứu về hiệu quả cộng hưởng của quảng cáo trên báo, đài với xúc tiến bán trong giai đoạn bão hòa của sản phẩm đã được thực hiện và cho thấy 80% lượng tiêu thụ sản phẩm ở giai đoạn này là nhờ xúc tiến bán. Khi một thương hiệu bước vào giai đoạn suy thoái, phần lớn các hoạt động hỗ trợ truyền thông marketing sẽ được dừng lại.

#### **4.4.2. Phối hợp chương trình quảng cáo và xúc tiến bán**

Để kết hợp các công cụ truyền thông marketing khác như quảng cáo trên báo, đài và xúc tiến bán một cách thành công, nội dung của quảng cáo hướng tới khách hàng cần có mối liên hệ với hình ảnh của doanh nghiệp hay của nhãn hàng sao cho phù hợp. Các công cụ xúc tiến bán phải cố gắng tuyên truyền những đặc tính và lợi ích nổi bật của thương hiệu, và củng cố thông điệp bán hàng hay nội dung của chiến dịch quảng cáo. Bằng cách này, nỗ lực xúc tiến bán sẽ góp phần vào nỗ lực xây dựng đặc quyền khách hàng cho thương hiệu.

Cùng với đó, quảng cáo truyền thống và các công cụ truyền thông marketing khác nên được dùng để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng với chương trình xúc tiến bán ví dụ như cuộc thi, bốc thăm trúng thưởng, sự kiện, hay lời mời tham gia đặc biệt khác như giảm giá hay hoàn lại tiền.

#### **4.5. Đánh giá kết quả hoạt động xúc tiến bán**

Đánh giá xúc tiến bán có thể thông qua các chỉ tiêu định lượng như: tác động lên lợi nhuận; lưu lượng giao dịch tính theo giờ; tương quan với truyền thông; tỷ lệ tiếp cận; tỷ suất chuyển đổi; lợi nhuận từ chương trình khuyến mại...

## CHƯƠNG 5: QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

### 5.1. Tổng quan về hoạt động quan hệ công chúng

#### 5.1.1. Khái niệm, vai trò quan hệ công chúng

Trước đây hoạt động quan hệ công chúng (PR) ít được coi trọng trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Tuy nhiên, gần đây hoạt động quan hệ công chúng đang nổi lên và trở thành một trong những công cụ trọng tâm góp phần tạo nên những thành công vang dội cho nhiều doanh nghiệp như Apple. Vậy quan hệ công chúng là gì? Có rất nhiều các định nghĩa về quan hệ công chúng. Mỗi định nghĩa đều đề cập đến một số mặt của hoạt động công chúng.

Philip Kotler đưa ra định nghĩa về quan hệ công chúng như sau: ***Quan hệ công chúng là tập hợp những biện pháp truyền đi những thông tin có lợi nhằm làm tăng uy tín của sản phẩm, (loanh nghiệp và gián,tiếp làm tăng nhu cầu về sản phẩm.*** Khái niệm này nhấn mạnh đến yếu tố truyền thông của quan hệ công chúng và coi mục tiêu của quan hệ công chúng là tăng nhu cầu về sản phẩm. Điều này có nghĩa phạm vi của hoạt động quan hệ công chúng sẽ chủ yếu tập trung vào hoạt động truyền thông tới khách hàng và chủ yếu làm tăng uy tín của sản phẩm và doanh nghiệp.

Định nghĩa thứ hai của tác giả Frank Jefkins được coi là người khởi xướng ngành PR hiện đại tác giả cuốn Public Relations - Frameworks do Financial Times xuất bản): ***“PR bao gồm tất cả các hình thức truyền thông được lên kế hoạch cả bên trong và bên ngoài tổ chức, giữa một tổ chức và công chúng của nó nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết lẫn nhau*** Khái niệm này nhấn mạnh đến hoạt động có mục tiêu là sự hiểu biết lẫn nhau giữa tổ chức và công chúng hữu quan của họ.

Định nghĩa của viện quan hệ công chúng anh (IPR): ***PR là tất cả những nỗ lực được lên kế hoạch và kéo dài liên tục để thiết lập, duy trì sự tín nhiệm, hiểu biết và những quan hệ có lợi giữa một tổ chức và công chúng.*** Khái niệm này nhấn mạnh hoạt động PR được tổ chức thành chương trình chiến dịch hay là một loạt các hoạt động liên tục đồng thời khái niệm cũng nhấn mạnh mục tiêu của PR là mối quan hệ

giữa tổ chức và công chúng. Một khái niệm khác theo (World Assembly of Public Relations Associates) năm 1978 thì “PR là một nghệ thuật và môn khoa học xã hội phân tích những xu hướng, dự đoán những kết quả, tư vấn cho các nhà lãnh đạo của tổ chức và thực hiện các chương trình hành động đã được lập kế hoạch để phục vụ quyền lợi của cả tổ chức và công chúng”. Khái niệm này chú trọng đến việc áp dụng các phương pháp nghiên cứu trước khi lên kế hoạch PR và khía cạnh xã hội của một tổ chức. Khái niệm này cũng đề cập đến trách nhiệm với công chúng của tổ chức và khác với các khái niệm khác ở chỗ nó không chỉ quan tâm đến lợi ích của doanh nghiệp, của tổ chức mà lấy nền tảng là lợi ích của các bên để xây dựng uy tín và danh tiếng của tổ chức/doanh nghiệp.

*Tóm lại, PR được hiểu là hoạt động tạo dựng, duy trì và phát triển những mối quan hệ cùng có lợi với các nhóm công chúng của tổ chức, doanh nghiệp.*

Qua các khái niệm trên chúng ta có thể rút ra các kết luận về bản chất của quan hệ công chúng như sau:

- Quan hệ công chúng là tư vấn cho các cán bộ lãnh đạo của tổ chức của doanh nghiệp.
- Quan hệ công chúng là một bộ phận chiến lược quản lý của tổ chức của doanh nghiệp trong đó chủ yếu liên quan đến quản lý các mối quan hệ, quản lý hình ảnh danh tiếng, quản lý truyền thông, quản lý rủi ro và khủng hoảng.
- Quan hệ công chúng là việc tìm hiểu nhu cầu mong muốn của các nhóm công chúng từ đó xây dựng kế hoạch, chiến lược và chiến dịch hoạt động nhằm đạt mục tiêu của tổ chức.
- Thiết lập các chính sách quan hệ công chúng hòa hợp được lợi ích giữa các nhóm công chúng hữu quan của tổ chức, của doanh nghiệp.
- Quan hệ công chúng là phát triển các hoạt động truyền thông nhằm thiết lập và duy trì mối quan hệ tốt đẹp lâu dài với các nhóm công chúng.
- Quan hệ công chúng là giành sự thiện cảm của công chúng là xây dựng uy tín và quản lý uy tín của tổ chức, doanh nghiệp.

*Từ những kết luận về bản chất của quan hệ công chúng trên có thể rút ra những hoạt động chính của quan hệ công chúng như sau:*

Thứ nhất, Thực hiện một chương trình được lập kế hoạch, duy trì như là một bộ phận của quản trị tổ chức.

Thứ hai, Giải quyết mối quan hệ giữa tổ chức và các nhóm công chúng.

Thứ ba, Kiểm soát nhận thức, các quan điểm, thái độ, hành vi bên trong và bên ngoài tổ chức.

Thứ tư, Phân tích tác động của các chính sách, thủ tục và hoạt động tới công chúng.

Thứ năm, Điều chỉnh các chính sách, thủ tục và các hoạt động có sự xung đột với lợi ích của công chúng và sự tồn tại của tổ chức.

Thứ sáu, Tư vấn cho nhà quản trị trong việc xây dựng các chính sách, thủ tục, hoạt động mới mà mang lại lợi ích có lợi cho cả tổ chức và các nhóm công chúng.

Thứ bảy, Thiết lập -và duy trì giao tiếp hai chiều giữa tổ chức và các nhóm công chúng.

Thứ tám, Tạo ra những thay đổi có thể đo lường được về nhận thức, quan điểm, thái độ, hành vi bên trong và bên ngoài tổ chức dẫn tới kết quả là các mối quan hệ mới/hoặc được duy trì giữa tổ chức và các nhóm công chúng.

#### **Quan hệ công chúng có những vai trò như sau**

-*MPR*: Hỗ trợ hoạt động marketing, tập trung chuyên sâu vào sản phẩm và khách hàng nhằm đạt được sự xác nhận của bên thứ ba, xây dựng thương hiệu sản phẩm.

-*Corporate PR*: hỗ trợ xây dựng thương hiệu và hỗ trợ quảng cáo hình ảnh doanh nghiệp, tư vấn cho lãnh đạo doanh nghiệp.

-*Finacial PR*: Marketing cho cổ phiếu của doanh nghiệp và thu hút các nhà đầu tư đến doanh nghiệp.

“ *Human resource PR*: tạo dựng văn hóa doanh nghiệp, thúc đẩy quan hệ bên trong doanh nghiệp và thu hút nguồn nhân lực từ bên ngoài.

*Với những vai trò này thì hoạt động PR cần đạt được:*

- PR phải thể hiện được nhu cầu và mong muốn của các nhóm công chúng khác nhau của một tổ chức, sau đó quản lý và có những hoạt động phản ứng tác động lại công chúng từ đó mở ra đối thoại giữa tổ chức với các nhóm công chúng hữu quan có ảnh hưởng tới tổ chức.

- Các cuộc đối thoại có thể khuyến khích sự hòa hợp, hiểu biết giữa tổ chức và các nhóm công chúng của mình.
- Quan hệ công chúng luôn hướng tới xã hội và hoạt động vì lợi ích xã hội.
- Quan hệ công chúng tạo cơ hội để tổ chức hợp tác với các nhóm công chúng và loại trừ những tiêu cực.
- Cung cấp thông tin hữu ích cho các nhóm công chúng trong các lĩnh vực đời sống của họ.
- Vai trò của người làm PR là đưa ra các vấn đề và những nguy cơ nhắc cho nhà quản lý nhớ về những trách nhiệm đạo đức của họ, giúp nhà quản lý định hình những mục tiêu và ra quyết định đúng đắn.

Lường trước những vấn đề và giải quyết khi chúng còn là vấn đề nhỏ.

#### **5.1.2. Chức năng quan hệ công chúng**

- *Định hướng dư luận*: hướng suy nghĩ và hành động của các nhóm công chúng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của tổ chức.
- *Đáp ứng dư luận*: đưa ra các phản ứng đối với các diễn biến và các vấn đề hoặc những đề xướng của công chúng.
- *Xây dựng và phát triển các mối quan hệ* cùng có lợi giữa tổ chức và các nhóm công chúng của họ.

#### **5.1.3. Tích hợp quan hệ công chúng trong xúc tiến hỗn hợp**

##### **Phối hợp PR với quảng cáo**

Từ trước đến nay quảng cáo và PR luôn bị hiểu nhầm là một bởi một phần là hai chương trình quảng cáo và PR hay được kết hợp với nhau trong chiến dịch truyền thông IMC. Trước hết, đây là hai chương trình truyền thông trong cùng một chiến dịch IMC, vì vậy chúng buộc phải được thiết kế để phù hợp với mục tiêu truyền thông chung và vì thế chúng cần được tính toán để sự kết hợp là hiệu quả nhất. Tùy theo mục tiêu truyền thông và từng chương trình truyền thông cụ thể mà công cụ hoạt động truyền thông nào sẽ là công cụ chủ đạo và đòi hỏi những công cụ còn lại hỗ trợ. Ví dụ, trong chiến dịch truyền thông tích hợp cho sản phẩm Tôn Hoá Sen tổ chức sự kiện mời Nick Vujicic đến giao lưu tại Việt Nam nhằm truyền thông cho thương hiệu Tôn Hoa Sen. Tuy nhiên, trong chiến dịch này thì hoạt động PR là

chủ đạo đó là hoạt động cộng đồng và hoạt động tổ chức sự kiện của doanh nghiệp, tuy nhiên bên cạnh đó sự hỗ trợ của hoạt động quảng cáo cũng góp phần làm cho sự kiện lan rộng và vang xa đạt được mục tiêu truyền thông của doanh nghiệp. Hay các chương trình PR “Gấu đồ gắn kết yêu thương” của doanh nghiệp Asia Food mặc dù trọng tâm là chương trình PR hướng đến cộng đồng nhưng được thực hiện bởi các chương trình quảng cáo trên truyền hình, trên radio, trên báo,... rầm rộ góp phần tạo sự thành công của chương trình IMC

### **Phối hợp PR với bán hàng cá nhân**

Hai hoạt động PR và bán hàng cá nhân thường xuyên được kết hợp với nhau thông qua các hoạt động như bán hàng tại hội chợ, bán hàng tại các sự kiện, bán hàng quyên góp ủng hộ,... Ví dụ trong hội thảo về dinh dưỡng cho bé với nội dung là hướng dẫn các bà mẹ cách thức nấu một bữa ăn đầy đủ và cân bằng dinh dưỡng cho bé yêu. Tuy nhiên, bên lề hội thảo doanh nghiệp cũng tổ chức các quầy hàng và tiến hành hoạt động bán hàng. Sự kết hợp này thường mang lại cho doanh nghiệp cho tổ chức cả danh tiếng và doanh số bán hàng, tuy nhiên nếu kết hợp không khéo nó có thể làm mất tính khách quan của hoạt động PR.

### **Phối hợp PR với với xúc tiến bán**

Hàng ngày chúng ta thường hay nhận được các giấy mời đến tham dự hoạt động nào đó với lời mời khi tham dự chúng ta sẽ nhận được phiếu giảm giá, phiếu mua hàng,...cho một sản phẩm nào đó thì đó chính là sự kết hợp giữa hoạt động PR với hoạt động xúc tiến bán. Ví dụ như đến hội chợ dùng thử sản phẩm bạn sẽ được tham gia quay số trúng thưởng chẳng hạn, hay đôi khi bạn tham gia các trò chơi trên truyền hình hoặc đâu đó và nhận được phần thưởng là phiếu mua hàng sản phẩm... Sự kết hợp này làm tăng sự hấp dẫn của các chương trình PR, đồng thời vẫn mang lại hiệu quả cho hoạt động xúc tiến bán. Chính vì thế mà sự kết hợp này đang ngày càng được các doanh nghiệp thực hiện với ngày càng nhiều hình thức hấp dẫn.

### **Phối hợp PR với marketing trực tiếp**

Một trong những sự kết hợp rõ ràng nhất của PR và marketing trực tiếp đó là chương trình CRM (quản trị quan hệ khách hàng). Dựa trên hoạt động quản trị quan hệ khách hàng, hoạt động PR hướng tới khách hàng tạo dựng mối quan hệ thân thiết

với khách hàng biến khách hàng thành fan của doanh nghiệp thì đồng thời nó cũng mang đến cơ sở dữ liệu phong phú đầy đủ tạo điều kiện cho hoạt động marketing trực tiếp. Bằng sự kết hợp giữa marketing trực tiếp với hoạt động PR rõ ràng hoạt động PR tạo tiền đề thúc đẩy hoạt động mua lặp lại và cả việc thu hút khách hàng đến đến với hoạt động marketing trực tiếp. Ví dụ, tham gia đấu giá sản phẩm trên website quyền góp tiền đấu giá ủng hộ cho đồng bào bão lụt chẳng hạn

### **Phối hợp PR với các công cụ tương tác**

Ngày nay với sự phát triển bùng nổ của internet và điện thoại Smartphone đã mở đường cho kỷ nguyên marketing mới - marketing tương tác và nó ảnh hưởng đến tất cả các hoạt động truyền thông truyền thống trong đó có cả hoạt động PR. Sự phối hợp giữa PR với công cụ tương tác thì vô cùng nhiều. Ví dụ, các hoạt động PR được đăng tải trên website của doanh nghiệp hay trên các trang fanpage, các sự kiện online, các hoạt động B2B tìm kiếm xây dựng quan hệ với đối tác, tương tác với khách hàng và tạo dựng quan hệ với khách hàng trên mạng xã hội,... Có thể nói, hoạt động PR bùng nổ và thuận tiện hơn rất nhiều thông qua các công cụ tương tác. Người quản trị truyền thông làm PR có thể theo dõi chặt chẽ hơn hiểu rõ hơn công chúng của mình và tương tác với họ nhiều hơn. Đồng thời, khách hàng và các nhóm công chúng cũng hiểu về doanh nghiệp nhiều hơn và tham gia vào các hoạt động của doanh nghiệp nhiều hơn từ đó phát triển mạnh mối quan hệ tạo dựng niềm tin, sự yêu mến và kịp thời phát hiện những vấn đề, những cơ hội, những thách thức và có phương án phản ứng phù hợp.

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

### **5.2.1. Xác định và đánh giá thái độ cộng đồng**

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 trọng đối với doanh nghiệp là phải nắm bắt được tình hình hiện tại bằng cách đặt câu hỏi : Doanh nghiệp 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, doanh nghiệp sẽ xác định tiến 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.

<b>Tình huống tiêu cực</b>	<b>Tình huống tích cực</b>
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 nhưnxxg 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.

### **5.2.2. Xây dựng kế hoạch quan hệ công chúng**

#### ***Xác định mục đích của chương trình PR***

Sau bước 1 người làm PR sẽ phát hiện ra vấn đề cần giải quyết là gì và từ đó lập kế hoạch chương trình PR cụ thể để giải quyết vấn đề nêu ra. Có thể vấn đề là những rủi ro cũng có thể là những cơ hội. Trước khi lập kế hoạch, việc cần làm đầu tiên là phải xác định mục đích của chiến dịch PR. Bạn muốn chiến dịch đó nhắm đến cái đích nào, nói một cách cụ thể là chiến dịch nhằm giải quyết vấn đề nào và kết quả sẽ đạt được là gì? Trạng thái của nhóm công chúng mà doanh nghiệp muốn có được sau chiến dịch là gì và vào thời điểm nào thì nó sẽ đạt được?

#### ***Lựa chọn chiến lược PR***

Có nhiều kiểu chiến lược PR với những mục tiêu khác nhau và cách tiếp cận vấn đề khác nhau. Ví dụ có thể chia chiến lược PR theo mục đích của chương trình PR, chúng ta có sáu kiểu chiến lược PR đó là: chiến dịch nhận thức công chúng, chiến lược thông tin công chúng, chiến lược giáo dục công chúng, chiến lược củng cố thái độ công chúng, chiến lược thay đổi thái độ công chúng, chiến lược thay đổi thói quen của công chúng. Nếu tiếp cận từ phía doanh nghiệp phản ứng lại với những vấn đề phân tích ở bước 1 có thể tiếp cận với hai kiểu chiến lược đó là: chiến

lược chủ động và chiến lược bị động. Trong khuôn khổ chương này sẽ trình bày hai loại chiến lược chủ động và bị động ở phần sau.

### *Xây dựng mục tiêu chiến dịch PR*

Trong phần này, người làm PR cần phải xác định đối tượng (bên trong, bên ngoài) mà chiến dịch PR cần tiếp cận, đối tượng nào ảnh hưởng tới chiến dịch và doanh nghiệp phải đáp lại đối tượng nào và đáp lại như thế nào? Hay nói một cách khác là người làm PR phải trả lời câu hỏi họ phải truyền thông tới ai? Truyền thông cái gì? Và truyền thông bằng cách nào?

Thực chất là xác định các nhóm công chúng, xây dựng thông điệp và lựa chọn phương tiện truyền thông. Cụ thể:

- Bắt đầu với từ nhắm tới, theo sau là một động từ mang nghĩa hoàn thành một mục tiêu.
- Xác định một kết quả chủ chốt cần đạt được.
- Tuyên bố kết quả bằng ngôn ngữ định lượng mà có thể đo lường và xác định được.
- Xác định thời điểm phải đạt được kết quả.
- Đưa vào văn bản và tham khảo thường xuyên.

Xác định các nhóm công chúng bao gồm nhóm công chúng mục tiêu chính, nhóm công chúng thứ cấp ảnh hưởng tới nhóm công chúng mục tiêu. Sắp xếp các nhóm công chúng theo thứ tự ưu tiên và mục tiêu tiếp cận từng nhóm công chúng là gì?

Lựa chọn phương tiện truyền thông và các sự kiện: đưa ra các loại hình phương tiện truyền thông hay các phương thức truyền thông để tiếp cận được công chúng mục tiêu. Lập kế hoạch về các phương tiện truyền thông cần phải nêu rõ tại sao lại lựa chọn loại hình phương tiện truyền thông đó và làm thế nào để tiếp cận với các cơ quan truyền thông

Xác định thông điệp: nội dung thông điệp.

### *Hoạch định kế hoạch thực hiện chiến dịch PR cụ thể*

Phần này là bản kế hoạch chi tiết là lộ trình thực hiện kiểm tra và kiểm soát chương trình PR đồng thời là bản phân công phân bổ nguồn lực thực hiện chương trình PR nhằm đạt mục tiêu đặt ra.

Xác lập nhiệm vụ và công việc: nêu chi tiết các hoạt động cần thực hiện và phải hoàn thành.

Lịch làm việc và thời hạn: bao gồm xác định thời điểm diễn ra chiến dịch để có thể tiếp cận với công chúng hiệu quả và <at miir. tipil OiW Hnanh nghiệp, đồng thời phải xây dựng lịch trình công việc phù hợp đảm bảo tiến độ. Có nhiều cách xây dựng lịch làm việc và phân bổ thời gian nhưng thông thường hay được xây dựng theo cách trừ lùi từ ngày cuối cùng phải hoàn thành ngược lên theo thứ tự những công việc nào phải hoàn thành trước công việc nào và bao nhiêu lâu thì hoàn thành.

Phân bổ nhân lực và quản lý nhân sự: bước này cần cân nhắc tính toán phân công ai làm việc gì cho hiệu quả và có cần thuê thêm nhân lực bên

ngoài hay không để đảm bảo hiệu quả công việc đạt tiến độ và phù hợp với ngân sách.

Phân bổ ngân sách và quản lý tài chính: lên bản dự thảo ngân sách càng chi tiết càng tốt, bao gồm chi phí nhân sự và chi phí trực tiếp cho chương trình. Ngoài ra còn các khoản dự trừ phát sinh.

### **5.2.3. Triển khai chương trình quan hệ công chúng**

**- Chiến lược hành động: Những thay đổi nào cần thực hiện để đạt được kết quả đã tuyên bố trong mục tiêu?**

- Gồm những thay đổi về chính sách, thủ tục, sản phẩm\ dịch vụ và hành vi của tổ chức.

- Những thay đổi này được thiết kế giúp đạt được các mục tiêu và mục đích của tổ chức theo hướng phục vụ lợi ích chung của tổ chức và các nhóm công chúng của tổ chức.

- Chiến lược hành động đòi hỏi sự hiểu biết các chính sách, thủ tục, hành động và kết quả mới đóng góp cho các vấn đề quan hệ công chúng.

**- Chiến lược truyền thông:**

- Thông điệp (nội dung) nào cần được truyền thông để đạt được kết quả đã tuyên bố trong mục tiêu.

- Thông điệp phải có giá trị tin tức theo tiêu chuẩn của người gác cổng phương tiện truyền thông.

- Các thông điệp phải dễ hiểu, đơn giản, không có từ chuyên môn và dễ nắm bắt.

- Quan trọng nhất, các thông điệp phải tác động tức thì, khiến người nhận thông điệp hành động vì quyền lợi của mình (“tập hợp thông tin”).

- Phương tiện truyền thông nào tốt nhất trong việc truyền tải nội dung tới từng nhóm công chúng mục tiêu

- Độ bao phủ - tiềm năng tiếp cận tới thông điệp.

- Tiếp xúc - phần trăm thực sự được tiếp cận.

- Tần suất - số lần xuất hiện trung bình trong một khoảng thời gian xác định.

- Ảnh hưởng - sự nổi bật tương đối, sự chú ý tiềm năng khi đưa ra.

### **5.3. Đánh giá hoạt động quan hệ công chúng**

#### **5.3.1. Ưu nhược điểm hoạt động quan hệ công chúng**

##### **Ưu điểm**

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 khỏe 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. 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.

#### **Nhược điểm**

- 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 nổi tiếng, chuyên gia, sự kiện..).

#### **5.3.2. Đo lường hiệu quả hoạt động quan hệ công chúng**

Chương trình PR thường không mang lại kết quả trực tiếp và tức thời cho doanh nghiệp như các chương trình quảng cáo, khuyến 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.

## CHƯƠNG 6: BÁN HÀNG CÁ NHÂN

### 6.1. Tổng quan về hoạt động bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là một trong những bộ phận quan trọng của chiến lược marketing tổng thể và là công cụ thiết yếu của truyền thông marketing. Trong marketing, bán hàng cá nhân được coi là công cụ truyền thông mang tính cá nhân và có khả năng thích nghi với những phản ứng đa dạng của khách hàng. Bán hàng cá nhân thúc đẩy sự tương tác giữa hai phía để dẫn tới một giải pháp hiệu quả trước sự ảnh hưởng của môi trường. Đây là hoạt động đòi hỏi vai trò, khả năng chuyên môn của nhà quản trị, đặc biệt là những kỹ năng của lực lượng bán hàng trực tiếp.

#### 6.1.1. Khái niệm và vai trò bán hàng cá nhân

##### 6.1.1.1 Khái niệm

Trên thế giới, các nhà nghiên cứu, quản trị doanh nghiệp... đưa ra các định nghĩa về bán hàng theo nhiều cách khác nhau, điển hình như:

(1) Bán hàng cá nhân là một hình thức giao tiếp mang tính chọn lọc cao cho phép người bán đưa các thông điệp có tính thuyết phục đến các nhu cầu cụ thể của người mua hoặc người ảnh hưởng đến quyết định mua.

(2) Bán hàng cá nhân là giao tiếp sinh động trực tiếp và qua lại giữa hai hay nhiều người. Mỗi người tham dự có thể nghiên cứu trực tiếp những nhu cầu và đặc điểm của những người khác và tức thời có những sự điều chỉnh giao tiếp một cách thích hợp.

(3) Bán hàng cá nhân là quá trình thương thuyết, đàm phán, thương lượng bình đẳng giữa người bán và người mua.

(4) Bán hàng cá nhân là tập hợp quan hệ giao tiếp trực tiếp giữa người bán với các khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng để thúc đẩy hành động mua của họ và thu nhận thông tin phản hồi ngay lập tức.

Những khái niệm trên cho thấy, bán hàng cá nhân là quá trình *truyền thông trực tiếp* giữa người bán với khách hàng tiềm năng nhằm thực hiện mục tiêu thông tin về sản phẩm và bán hàng. Bán hàng cá nhân được còn coi là quá trình *xây dựng phát triển mối quan hệ* trực tiếp với khách hàng, là quá trình bắt đầu từ phát hiện nhu cầu đến việc kết nối sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu đó.



#### 6.1.1.2 Vai trò của bán hàng cá nhân

Để tích hợp bán hàng cá nhân vào chương trình truyền thông tổng thể, trước tiên cần phải hiểu được bản chất và vai trò của công cụ này.

Bản chất của bán hàng cá nhân là hình thức giao tiếp mang tính chọn lọc cao cho phép người bán đưa thông điệp có tính thuyết phục đến nhu cầu cụ thể của người mua và ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình thay đổi nhận thức, cảm xúc và hành vi của họ. Bán hàng cá nhân còn được coi là hoạt động thúc đẩy sự tương tác giữa hai phía thông qua điều kiện và môi trường truyền thông của hai bên.

Về cơ bản, hoạt động bán hàng cá nhân là hoạt động có thể tập trung vào từng người hay nhóm người mua của thị trường mục tiêu. Nó nuôi dưỡng, khuyến khích một sự chuyển tiếp nhanh chóng các giai đoạn trong quá trình nhận thức của khách hàng, cụ thể là sự chuyển tiếp nhanh từ giai đoạn nhận thức đến cảm xúc và hành vi mua.

Hầu hết các doanh nghiệp đều cho rằng việc kinh doanh không thể thành công nếu thiếu lực lượng bán hàng cá nhân. Lực lượng này được doanh nghiệp đánh giá là bộ phận quan trọng nhất trong khâu phân phối nhằm đảm bảo dòng chảy sản phẩm luôn vận động và lưu chuyển đến khách hàng một cách hiệu quả nhất.

Trong kinh doanh, ngày càng nhiều nhà quản trị đã thừa nhận tầm quan trọng của hoạt động bán hàng cá nhân, điều đó được thể hiện ở sự đầu tư ngày càng gia tăng của lực lượng bán hàng cũng như chi phí dành cho hoạt động này. Đặc biệt, trong thị trường hàng công nghiệp, bán hàng cá nhân được coi

là công cụ quan trọng ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của nhiều doanh nghiệp. Tuy nhiên, về cơ bản tầm quan trọng của bán hàng cá nhân phụ thuộc vào:

*Thứ nhất*, mục tiêu của hoạt động truyền thông marketing. Cụ thể vị trí, vai trò của bán hàng cá nhân trong hoạt động này. Ví dụ doanh nghiệp Viễn thông VNPT thực hiện chiến dịch truyền thông marketing tích hợp cho gói sản phẩm MyTV. Để thực hiện chiến lược truyền thông này, VNPT đã tích hợp các công cụ truyền thông trong chiến dịch. Trong đó, quảng cáo có nhiệm vụ thông báo tạo ra nhận biết cho thị trường, xúc tiến bán có nhiệm vụ tác động đến quá trình ra quyết định mua của khách hàng. Trong chiến dịch này, hoạt động bán hàng cá nhân được coi là hoạt động trung tâm, thực hiện cuộc giao tiếp chọn lọc đến từng cá nhân, nhóm khách

hàng tiềm năng, cùng với sự phối hợp các công cụ trên thực hiện mục tiêu tạo ra sự chuyển tiếp nhanh chóng từ nhận thức đến quyết định mua của họ.

*Thứ hai*, bán hàng cá nhân phụ thuộc vào đặc điểm của sản phẩm dịch vụ. Những sản phẩm công nghiệp, dây chuyền, thiết bị phức tạp về mặt kỹ thuật, hoặc sản phẩm đắt tiền, đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm dịch vụ đặc thù như bảo hiểm, nghệ thuật, dược phẩm ... hoạt động bán hàng cá nhân có vai trò rất lớn ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. Ví dụ, ở Việt Nam, những doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm phần lớn sử dụng đội ngũ bán hàng cá nhân để phát triển và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Các doanh nghiệp kinh doanh dược phẩm thường sử dụng đội ngũ bán hàng cá nhân (trình dược viên) có trình độ về chuyên môn thực hiện việc bán hàng tại các bệnh viện cũng như hệ thống các nhà bán lẻ thuốc.

*Thứ ba*, vai trò của bán hàng cá nhân phụ thuộc vào lực lượng bán hàng, mặc dù hiện nay với sự xuất hiện của hệ thống bán hàng tự chọn, sự phát triển của mạng internet...nhưng không phải vì thế mà vai trò của lực lượng bán hàng bị xem nhẹ, thậm chí ở một vài lĩnh vực vai trò của lực lượng bán hàng còn được đề cao. Nhiều khách hàng coi trọng việc tìm kiếm thông tin qua nhân viên bán hàng khi quyết định mua. Người bán hàng có thể khai thác nhu cầu ước muốn của khách hàng, hiểu về những vấn đề của họ và còn là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp, thực tế trong đánh giá của khách hàng, người bán hàng chính là doanh nghiệp.

*Thứ tư*, tầm quan trọng của bán hàng cá nhân cũng bị thay đổi theo chính đặc điểm hành vi, yêu cầu của khách hàng. Trong thị trường cạnh tranh như hiện nay, quyền lực của khách hàng là rất lớn, việc đáp ứng thỏa mãn khách hàng phải được đảm bảo trong tất cả các giai đoạn của quá trình mua. Điều đó đòi hỏi đội ngũ bán hàng ngoài kiến thức chuyên môn còn phải được trang bị cả nghệ thuật giao tiếp và đàm phán với khách hàng.

Tuy mức độ ảnh hưởng đối với từng doanh nghiệp, lĩnh vực kinh doanh là khác nhau, nhưng vai trò của hoạt động bán hàng cá nhân ngày càng được khẳng định trong hoạt động truyền thông marketing. Đặc biệt đối với thị trường sản phẩm công nghiệp, cũng như nhiều thị trường sản phẩm dịch vụ đặc thù hoạt động này luôn được coi là công cụ truyền thông hữu hiệu.

### **6.1.2. Ưu nhược điểm của bán hàng cá nhân**

#### **6.1.2.1 Ưu điểm**

- Tương tác hai chiều có triển vọng. Các tương tác của người bán và khách hàng trong quá trình bán hàng cho phép người bán có thể xác định được tác động của thông điệp. Những vấn đề nảy sinh có thể xảy ra như hiểu hay không hiểu thông điệp của hai bên có thể được giải quyết ngay lập tức. Đây là điểm khác biệt và là lợi thế của bán hàng cá nhân so với các công cụ truyền thông khác sử dụng phương tiện thông tin đại chúng.

- Thông điệp có thể điều chỉnh theo đối tượng mục tiêu. Dựa trên sự tương tác trong quá trình giao tiếp sẽ giúp người bán điều chỉnh thông điệp phù hợp với khách hàng. Nội dung thông điệp sẽ được điều chỉnh hướng tới những vấn đề mà khách hàng quan tâm. Nhu cầu, mong muốn và yêu cầu của khách hàng có thể xác định.

- Tính tập trung vào khách hàng. Trong quá trình giao tiếp (thuyết trình) với khách hàng, khả năng nhiễu tạp thường được giảm thiểu, về cơ bản khách hàng chú ý tới các thông báo bán hàng. Ngay cả khi việc trình bày được thực hiện bởi một nhóm nhân viên bán hàng, vẫn tạo ra được sự tập trung của khách hàng hơn so với việc sử dụng phương tiện truyền thông đại chúng.

- Người bán tham gia vào quyết định mua. Thông qua tư vấn bán hàng và mối quan hệ, người bán hàng trở thành một đối tác trong quá trình ra quyết định mua của khách hàng, thậm chí người bán còn tham gia sâu vào những giai đoạn cụ thể tác động trực tiếp đến quyết định của người mua. Đó có thể được coi là giá trị tăng thêm thông qua việc hỗ trợ quyết định mua mà doanh nghiệp dành cho khách hàng.

- Nguồn thông tin quan trọng. trong quá trình giao tiếp với khách hàng, đại diện bán hàng có thể được coi là “tai mắt” của doanh nghiệp. Đại diện bán hàng cũng có thể thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh về sản phẩm, dịch vụ, giá cả chương trình bán của họ và cơ hội có được thông tin phản hồi ngay trực tiếp.

#### **6.1.2.1 Nhược điểm**

- **Tính thống nhất của thông điệp.** Như đã đề cập, lợi thế của bán hàng cá nhân là khả năng điều chỉnh để thông điệp có thể thích ứng với khách hàng. Tuy nhiên, việc đảm bảo tính tiêu chuẩn hóa trong nhiều chương trình truyền thông có

thể là một bất lợi của bán hàng cá nhân, về cơ bản thông điệp được truyền tải thường được thực hiện bởi đội ngũ nhân viên với hiệu quả truyền thông phụ thuộc vào khả năng nhận thức của họ. Khi thông điệp đã được xác định, nó sẽ được các nhân viên bán hàng truyền đạt đến tất cả khách hàng với những thay đổi thông điệp không theo mục đích/ý tưởng đã được xác định của nhà quản trị.

- **Khả năng xung đột của lực lượng bán hàng.** Trong bán hàng, có những tình huống bất lợi nảy sinh (với cả doanh nghiệp bán hàng chuyên nghiệp). Đặc biệt sự thống nhất trong công việc và cách xử lý những vấn đề bất cập nảy sinh trong công việc giữa nhà quản trị, nhân viên marketing và nhân viên bán hàng. Có nhiều trường hợp nhân viên bán hàng thiếu thông tin marketing được cung cấp từ bộ phận marketing và bộ phận marketing không đánh giá hoặc đánh giá không đúng các lĩnh vực nhu cầu của khách hàng, do vậy không đáp ứng những thông tin cần thiết cho bộ phận bán hàng.

- **Chi phí cao.** Hoạt động bán hàng không thể đạt được mục tiêu như những hoạt động khác nếu không có sự đầu tư đầy đủ. Hoạt động bán hàng cần nhiều thời gian và nhiều người để thực hiện trong một khoảng thời gian nhất định. Doanh số bán hàng có thể đạt được nhiều khi cũng là một thách thức nếu không nhận được sự hỗ trợ của các hoạt động khác.

- **Các vấn đề về đạo đức.** Nhiều khi nhà quản trị không thể kiểm soát hết hoạt động giao tiếp của nhân viên bán hàng. Do yêu cầu về doanh số và thu nhập mang tính cá nhân mà nhân viên bán hàng có thể bẻ cong nguyên tắc, quy định của doanh nghiệp. Nhiều trường hợp, nhân viên bán hàng cam kết hồi lộ để đổi lấy giá trị một đơn hàng, những trường hợp như vậy sẽ gây tổn hại lớn đến hình ảnh của doanh nghiệp, quan trọng hơn đó là hành động bất hợp pháp. Tại Việt Nam cũng như nhiều quốc gia trên thế giới hoạt động bán hàng với các tổ chức có đơn đặt hàng giá trị lớn thường được pháp luật đưa ra các quy định rất chặt chẽ.

## **6.2. Kết hợp bán hàng cá nhân với các công cụ xúc tiến khác**

### **6.2.1. Bán hàng cá nhân với quảng cáo**

Với tình hình và mục tiêu cụ thể của truyền thông, cũng như các giai đoạn của quá trình nhận thức của khách hàng, quảng cáo thường có lợi thế hơn các công cụ

khác trong giai đoạn đầu của chiến dịch truyền thông. Trong khi bán hàng cá nhân sẽ hiệu quả hơn trong các giai đoạn sau, ví dụ kích thích dùng thử hay nhận được đơn đặt hàng. Như vậy cho thấy, mỗi công cụ sẽ có lợi thế tùy thuộc vào mục tiêu của truyền thông cũng như trạng thái nhận thức của khách hàng. Tuy nhiên, quảng cáo và bán hàng cá nhân sẽ góp phần đạt được hiệu quả thông qua sự bù đắp cho nhau trong một chiến dịch truyền thông cụ thể. Trong trường hợp giới thiệu sản phẩm mới, với mục tiêu nâng cao nhận thức tới nhiều người, trên phạm vi rộng với chi phí phù hợp thì quảng cáo sẽ là công cụ thích hợp nhất. Tuy nhiên, với mục tiêu giới thiệu tính năng, công dụng, lợi ích của sản phẩm dịch vụ thì bán hàng cá nhân tỏ ra có ưu thế hơn so với quảng cáo. Và trong nhiều trường hợp mục tiêu truyền thông đặt ra liên quan tới cả nhận thức và giới thiệu tính năng sản phẩm thì sự kết hợp cả hai công cụ sẽ hiệu quả hơn.

Trong nghiên cứu của Theodore Levitt cho thấy, doanh số bán hàng của nhân viên ở các doanh nghiệp nổi tiếng cao hơn so với doanh số bán của những nhân viên ở các doanh nghiệp không đầu tư cho quảng cáo để tạo ra nhận thức thương hiệu. Trong nghiên cứu của McGraw-Hill Corp, kết luận sự kết hợp của quảng cáo và bán hàng cá nhân rất quan trọng vì "ít hơn 10 phần trăm ra quyết định mua công nghiệp đã được tạo bởi nhân viên bán hàng từ một doanh nghiệp cụ thể về một sản phẩm cụ thể trong thời gian trước hai tháng". Trong các nghiên cứu khác phát hiện ra chi phí "bán hàng có thể thấp hơn tới 28% nếu người mua đã nhận được thông điệp quảng cáo trước khi nhân viên bán hàng xuất hiện.

Các nghiên cứu cho rằng kết hợp quảng cáo và bán hàng cá nhân bán có thể cải thiện khả năng bán hàng, giảm chi phí, nâng cao hiệu quả của hoạt động bán hàng. Tuy nhiên, trên thực tế, nhiều nhân viên bán hàng không hiểu vai trò của quảng cáo và đóng góp của nó trong hỗ trợ những nỗ lực bán hàng của họ. Một số nhân viên bán hàng còn hoài nghi về tác động của quảng cáo và tin rằng tiền nên chi tiêu cho hoa hồng, giảm giá hơn là cho quảng cáo và như vậy với họ, hoạt động bán hàng có thể hiệu quả hơn khi hoạt động độc lập.

#### **6.2.2. Bán hàng cá nhân với quan hệ công chúng**

Phân tích ở trên chứng minh rằng bán hàng cá nhân có đóng góp vào thành

công trong kinh doanh nhiều hơn là việc bán được sản phẩm hay dịch vụ. Bởi vì các nhân viên bán hàng cá nhân thường là ở vị trí tốt nhất trong việc duy trì, thiết lập mối quan hệ với khách hàng, một vấn đề quan trọng trong quan hệ công chúng. Với khách hàng, nhân viên bán hàng thường được coi là đại diện của doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ, phản ánh hình ảnh doanh nghiệp mà họ đại diện. Tính cách của họ không chỉ ảnh hưởng đến hành vi mua mà còn ảnh hưởng đến sự hợp tác, tin tưởng và sự đồng cảm của khách hàng. Trong nhiều trường hợp, nhân viên bán hàng được sử dụng trực tiếp trong vai trò của quan hệ công chúng. Nhiều doanh nghiệp khuyến khích nhân viên bán hàng tham gia vào các hoạt động cộng đồng. Ví dụ, sau những đợt bão lũ ở miền Trung, các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực thực phẩm, y tế đã cử lực lượng bán hàng của họ đi quyên góp thực phẩm, thiết bị y tế, thuốc men để hỗ trợ nạn nhân. Cũng như các hoạt động khác, hoạt động cộng đồng của lực lượng bán hàng cá nhân có đóng góp rất lớn cho hiệu quả của chính việc bán hàng, bên cạnh đó sẽ giúp thiết lập mối quan hệ, sự đồng cảm của khách hàng và công chúng.

#### ***6.2.3. Bán hàng cá nhân với marketing trực tiếp***

Nhiều doanh nghiệp đã nhận thấy rằng, hoạt động bán hàng cá nhân sẽ hiệu quả hơn khi kết hợp với hoạt động marketing trực tiếp. Cụ thể những giao tiếp qua điện thoại là tăng thêm hiệu quả của nỗ lực bán hàng. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cần phải xác định các chi phí cần thiết cho việc bán hàng. Để hỗ trợ cho hoạt động này, có sự xuất hiện nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tư vấn hoạt động marketing trực tiếp. Ngoài việc hỗ trợ bán hàng, các hoạt động marketing trực tiếp, như giao tiếp qua điện thoại cung cấp khả năng tạo lập quan hệ công chúng thông qua việc trao đổi với người mua thường xuyên hơn. Lợi thế thương mại của hoạt động marketing trực tiếp thể hiện ở chỗ cải thiện sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng. Ngoài giao dịch qua điện thoại và thư điện tử, nhiều doanh nghiệp sử dụng phương pháp gửi thẻ dẫn đến màn hình máy tính qua mạng internet cho khách hàng, giúp tiết kiệm thời gian và tăng khả năng bán hàng.

#### ***6.2.4. Bán hàng cá nhân với xúc tiến bán***

Các yếu tố của chương trình xúc tiến bán hàng và bán hàng cá nhân trong nhiều trường hợp có sự hỗ trợ lẫn nhau rất hiệu quả. Ví dụ, nhiều nhân viên bán

hàng đạt được mức doanh thu lớn thông qua sự hỗ trợ của chương trình xúc tiến bán. Trên thực tế, nhiều chương trình xúc tiến bán được thực hiện với mục tiêu cải thiện doanh số bán hàng trong thời gian nhất định. Trong trường hợp giới thiệu sản phẩm mới, để nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông, nhiều doanh nghiệp kết hợp hoạt động bán hàng với các chương trình xúc tiến bán hấp dẫn. Tuy nhiên, việc kết hợp xúc tiến bán như thế nào để hiệu quả mà không ảnh hưởng tới hình ảnh và giá trị của thương hiệu là vấn đề nhà quản trị cần quan tâm.

#### **6.2.5 Bán hàng với Internet tương tác**

Trong thời đại được coi kỷ nguyên của ứng dụng công nghệ internet, việc kết hợp internet với hoạt động bán hàng cá nhân là cần thiết. Trên thực tế, ngày càng nhiều doanh nghiệp, sử dụng hiệu quả sự kết hợp này trong kinh doanh.

Như đã phân tích, internet đã được sử dụng để cung cấp thông tin về sản phẩm, tạo ra đường dẫn, xây dựng cơ sở dữ liệu của khách hàng và thị trường. Đặc biệt nhiều doanh nghiệp đã sử dụng internet để thiết lập và duy trì mối quan hệ với khách hàng, ứng dụng quan trọng của internet trong bán hàng là có thể giao tiếp trực tuyến với khách hàng, giúp tiết kiệm thời gian, rút ngắn không gian và chi phí cho cả hai bên. Tuy nhiên, để hiệu quả, bên cạnh internet hoạt động bán hàng cá nhân rất cần sự hỗ trợ của các công cụ khác.

#### **6.2.6 Tích hợp bán hàng cá nhân vào chương trình truyền thông marketing tích hợp**

Trong nhiều doanh nghiệp, hoạt động bán hàng cá nhân được tập trung chủ yếu vào việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm dịch vụ của họ. Các mục tiêu khác trong chương trình truyền thông marketing tích hợp bị xem nhẹ, hoặc không sử dụng hiệu quả lực lượng bán hàng cá nhân. Tuy nhiên, vấn đề này đã thay đổi khi các nhà quản trị nhận ra rằng, sự tích hợp bán hàng cá nhân vào chương trình truyền thông sẽ có nhiều đóng góp hơn so với việc gia tăng doanh số. Cụ thể, nếu được kết hợp khoa học với các công cụ khác, ngoài việc thực hiện mục tiêu bán hàng, doanh nghiệp có thể tiết kiệm được chi phí, cải thiện được hình ảnh, gia tăng giá trị thương hiệu, đóng góp đến việc tạo lập hay củng cố mối quan hệ tích cực với khách hàng.



### **6.3. Đánh giá hoạt động bán hàng cá nhân**

Giống như tất cả các yếu tố khác trong truyền thông marketing tích hợp, bán hàng cá nhân phải được đánh giá trên cơ sở đóng góp vào tổng thể nỗ lực chung của chương trình truyền thông. Chi phí bán hàng cá nhân thường cao, nhưng lợi nhuận có thể thấp. Các nhà quản lý thường giám sát nhân viên bán hàng qua doanh số họ đạt được. Hiệu quả có thể được phân tích bằng tổng khối lượng bán hàng, lãnh thổ, dòng sản phẩm, loại khách hàng, hoặc đại diện bán hàng.

Từ góc độ truyền thông, hoạt động bán hàng là rất quan trọng, cũng như những đóng góp của các cá nhân trong việc tạo ra các doanh số bán hàng. Mặt khác, các chương trình hỗ trợ khác cần phải đánh giá để xác định hiệu quả của hoạt động bán hàng. Vì vậy, cần phải sử dụng các tiêu chí khác nhau trong việc đánh giá hiệu quả của bán hàng cá nhân.

#### **6.3.1. Chỉ tiêu đánh giá**

Có nhiều tiêu chí để đánh giá hoạt động bán hàng cá nhân, một số tiêu chí có thể được sử dụng để đánh giá đóng góp của bán hàng cá nhân trong nỗ lực thực hiện mục tiêu chung của chương trình truyền thông. Hoạt động đánh giá có thể bao gồm:

- Thu thập các thông tin tình báo marketing đánh giá khả năng của lực lượng bán hàng của các đối thủ cạnh tranh, phản ứng của khách hàng, xu hướng thị trường, và các yếu tố khác.
- Theo dõi sử dụng và phổ biến các thông điệp truyền thông trên các phương tiện như tờ rơi, catalogue với khách hàng mới và hiện có, cung cấp thông tin phản hồi trên hiệu quả của các chương trình xúc tiến bán khác nhau.
- Triển khai chương trình xúc tiến bán; số lượng, thời hạn sử dụng.
- Thực hiện và đánh giá các chương trình quảng cáo hợp tác.
- Sự đóng góp để đạt được mục tiêu của truyền thông.

#### **6.3.2. Đo lường và đánh giá**

Có hai cách đo lường có thể tham khảo qua các chỉ tiêu định lượng và định tính.

#### **Các chỉ tiêu định lượng**

<b>Kết quả bán hàng</b>	<b>Những nỗ lực bán hàng</b>
<b>Đơn đặt hàng</b> Số lượng đơn đặt hàng đạt được Quy mô đơn hàng trung bình (đơn vị USD) Số cuộc chào bán trung bình Số lượng đơn đặt hàng bị hủy bỏ của khách hàng Khối lượng bán hàng <b>Doanh số bán hàng</b> Khối lượng bán hàng theo đơn vị Theo loại khách hàng Theo loại sản phẩm <b>Giá cổ phiếu</b> Tỷ lệ phần trăm hạn ngạch bán hàng đạt được <b>Lợi nhuận</b> Tỷ suất lợi nhuận Lợi nhuận sau thuế Theo loại khách hàng Theo loại sản phẩm Số khách hàng lớn Số lượng khách hàng iớn-mới Số lượng khách hàng lớn bị mất Tỷ lệ phần trăm của các khách hàng lớn bán được Số lượng khách hàng nợ quá hạn Số tiền các khoản phải thu Các khoản phải thu	Các cuộc gọi bán hàng Số lần tiếp xúc với các khách hàng hiện tại Số được thực hiện với các khách hàng mới tiềm năng Thời gian trung bình dành cho mỗi cuộc gọi Số bán hàng thuyết trình Thời gian bán so với thời gian íhực hiện các công việc khác Tỷ lệ cuộc gọi cho mỗi loại khách hàng Chi phí bán hàng Chi phí trung bình mỗi cuộc gọi bán hàng Tỷ lệ phần trăm của doanh số bán hàng Như tỷ lệ phần trăm hạn ngạch bán hàng Theo loại khách hàng Theo loại sản phẩm Tỷ lệ chi phí trực tiếp bán hàng Tỷ lệ chi phí biến đổi Dịch vụ khách hàng Số lượng cuộc gọi dịch vụ Chi phí giao hàng trên một đơn vị bán Lượng đặt hàng theo loại khách hàng Số lượng khiếu nại của khách hàng Tỷ lệ hàng trả lại

**Các chỉ tiêu định tính**

<b>Kỹ năng bán hàng</b>	<b>Hoạt động bán hàng liên quan đến</b>
<p>Biết rõ doanh nghiệp và chính sách của doanh nghiệp</p> <p>Biết rõ về sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và chiến lược bán hàng của họ</p> <p>Sử dụng đội ngũ tiếp thị và kỹ thuật chăm sóc khách hàng</p> <p>Sự hiểu biết về kỹ thuật bán</p> <p>Thông tin phản hồi của khách hàng (tích cực và tiêu cực)</p> <p>Kiến thức về sản phẩm</p> <p>Kiến thức về khách hàng</p> <p>Thực hiện các kỹ thuật bán hàng</p> <p>Chất lượng của các bài thuyết trình bán hàng</p> <p>Kỹ năng giao tiếp</p>	<p>Quản lý lãnh thổ: chuẩn bị cuộc gọi bán hàng, lập kế hoạch, xác định tuyến bán và thời gian sử dụng</p> <p>Tiếp thị thông minh: ý tưởng sản phẩm mới, cạnh tranh, hoạt động, ưu đãi khách hàng mới</p> <p>Theo dõi: sử dụng các tờ rơi quảng cáo và trưng bày</p> <p>ứng với các khách hàng hiện tại và tiềm năng</p> <p>quan hệ khách hàng</p> <p>Chuẩn bị báo cáo và nộp kịp thời</p> <p>Đặc điểm cá nhân</p> <p>Hợp tác, quan hệ con người, sự nhiệt tình, động lực, chăm sóc tài sản doanh nghiệp, nỗ lực tự cải thiện, kiên nhẫn, đúng giờ, sáng kiến, tháo vát, sức khỏe, khả năng quản lý bán hàng, hành vi đạo đức.</p>

Khi đã thiết lập lực lượng bán hàng, các nhà quản trị đã tìm cách để xác định hiệu quả hoạt động của lực lượng này. Trong quá khứ, nhân viên bán hàng được đánh giá trên cơ sở mức doanh số họ đạt được. Tuy nhiên, khi vai trò của người bán hàng thay đổi, nhân viên bán hàng tham gia nhiều hơn trong hoạt động marketing và nhiệm vụ của họ cũng sẽ lớn hơn. Cụ thể, ngoài việc đảm bảo doanh số, nhân viên bán hàng còn có trách nhiệm trong việc thiết lập và duy trì mối quan hệ với khách hàng, giữ gìn hình ảnh doanh nghiệp. Do vậy, nhà quản trị cần sử dụng thêm các chỉ tiêu đánh giá khác ngoài chỉ tiêu về doanh số bán hàng. Tiêu chuẩn người bán hàng hiện đại rất khác so với bán hàng truyền thống trước đây.

#### **6.4 Các kỹ năng cơ bản của nhân viên bán hàng**

Bản chất bán hàng cá nhân là một hoạt động liên quan đến giao tiếp giữa các bên, đòi hỏi người bán hàng cá nhân ngoài chuyên môn phải có những kỹ năng cần thiết như (1) Kỹ năng tìm kiếm khách hàng; (2) Kỹ năng quan sát; (3) Kỹ năng lắng nghe; (4) Kỹ năng gây thiện cảm; (5) Kỹ năng đặt câu hỏi xác định nhu cầu; (6) Kỹ năng giải quyết từ chối; (7) Kỹ năng kết thúc bán hàng; (8) Kỹ năng chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Trong phạm vi chương này, sẽ chỉ trình bày những kỹ năng cơ bản nhất mà người bán hàng cần có.

##### **6.4.1 Kỹ năng tìm kiếm khách hàng**

Tìm kiếm khách hàng là yếu tố then chốt cho thành công của người bán hàng. Trên thực tế, hàng ngày bởi nhiều lý do các doanh nghiệp đối mặt với những thách thức trong tìm kiếm khách hàng. Lý do cơ bản phải tìm kiếm khách hàng là, tăng doanh số bán, thay thế các mối quan hệ cũ bằng các mối quan hệ mới, doanh nghiệp mở rộng thị trường... Việc tìm kiếm khách hàng đòi hỏi người bán hàng phải có khả năng thu thập, phân tích thông tin, đánh giá thị trường. Có nhiều cách thức để người bán hàng lên danh sách khách hàng triển vọng như: (1) Tìm kiếm khách hàng mới qua khách hàng hiện có; (2) Thông qua các mối quan hệ như bạn bè, người thân, đồng nghiệp; (3) Khai thác từ các đối tác, nhà cung ứng; (4) Khai thác qua quảng cáo, ấn phẩm hướng dẫn có tên tuổi khách hàng; (4) Thông qua triển lãm; (5) Thăm dò thông tin nội bộ; (6) Khai thác khách hàng của đối thủ cạnh tranh... Để lựa chọn khách hàng tiềm năng người bán hàng cần xây dựng các tiêu chí đánh giá trước khi tiếp cận như quy mô, khả năng thanh toán, đặc điểm về nhu cầu và hành vi...

##### **6.4.2 Kỹ năng quan sát**

Quan sát là một trong những kỹ năng cần thiết của người bán hàng cá nhân, đòi hỏi người bán hàng phải có khả năng nhìn nhận tinh tế. Quan sát không đồng nghĩa với nhìn thông thường mà xem và nghe những biểu hiện tâm lý và hành vi của khách hàng. Nhận diện dấu hiệu của khách hàng là một công việc quan trọng của kỹ năng quan sát, bởi khách hàng thường thể hiện tâm lý và hành vi qua những dấu hiệu nhất định. Người bán hàng cần phải để ý đến cử chỉ hành động của khách hàng (cử chỉ hành động không biết nói nói). Thông thường việc xem xét đáng về bề

ngoài như trang phục cũng có thể hình dung được đặc điểm về tâm lý của khách hàng.

Đặc điểm về ngôn ngữ cơ thể (các dấu hiệu) của khách hàng mà người bán hàng cần quan tâm: (1) Dấu hiệu thể hiện sự quan tâm của khách hàng: Nét mặt thư giãn, cánh tay thả lỏng tự nhiên, bàn tay để mở, tư thế thẳng hoặc nghiêng về phía trước, chân hướng về người bán hàng; (2) Dấu hiệu không quan tâm: liếc mắt nhìn chỗ khác, tay khoanh trước ngực hoặc liên tục cử động, bàn tay nắm lại, nhúc nhích người không yên, chân và người hướng về phía xa người bán hàng.

#### **6.4.3 Kỹ năng lắng nghe**

Bán hàng không đồng nghĩa với nói hay mà còn thể hiện ở khả năng tiếp nhận thông tin. Lắng nghe sẽ giúp người bán hàng trả lời được rất nhiều câu hỏi quan trọng, tuy nhiên lắng nghe như thế nào lại là thách thức đối với nhiều người bán hàng.

Để lắng nghe hiệu quả đòi hỏi người bán hàng phải có khả năng xử lý thông tin cũng như giải quyết vấn đề một cách nhanh nhạy, và cần chú ý đến những yêu cầu sau: Suy nghĩ trước người nói, đoán xem câu chuyện sẽ đi tới đâu; đánh giá bằng chứng khách hàng đã đề cập để đưa ra quan điểm họ đề cập; điểm lại các ý đã nghe; hiểu thêm ẩn ý khi khách hàng không nói ra; chăm chú lắng nghe thể hiện qua ngôn ngữ cơ thể như nét mặt cởi mở, tư thế thoải mái; cần kiểm tra để hiểu rõ những thông tin quan trọng, đặt câu hỏi tóm tắt điều đã nghe.

Khi lắng nghe người bán hàng cần chú ý: nhìn vào mắt khách hàng; tập trung dừng các suy nghĩ vẩn vơ; đặc biệt là không phản ứng cắt lời khi khách hàng đang nói; tránh phân tán bởi các tác động bên ngoài; chú ý nhận biết dấu hiệu cơ thể khách hàng.

#### **6.4.4 Kỹ năng đặt câu hỏi**

Đặt câu hỏi được coi là một trong những kỹ năng quan trọng nhất của người bán hàng. Tuy nhiên, đặt câu hỏi như thế nào với cách thức ra sao thường là thách thức với người bán hàng cá nhân. Để có được kỹ năng đặt câu hỏi hiệu quả người bán hàng cần:

Tại sao cần đặt câu hỏi với khách hàng? Với người bán hàng đặt câu hỏi rất quan trọng bởi vì những lý do sau:

- Giúp khám phá nhu cầu, mong muốn của khách hàng;
- Nắm bắt được một cách cụ thể sự tìm kiếm của khách hàng;
- Phát hiện rào cản ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua của khách hàng.

Người bán hàng cũng cần nắm được cách thức đặt câu hỏi hiệu quả, nên coi đặt câu hỏi là phỏng vấn, gợi chuyện, là tìm hiểu và chia sẻ nhu cầu mong muốn của khách hàng. Có hai hình thức câu hỏi điển hình mà người bán hàng có thể sử dụng đó là:

Câu hỏi đóng: được sử dụng khi người bán hàng cần câu trả lời cụ thể của khách hàng. Hoặc trong những điều kiện hạn chế về thời gian. Đặc điểm của câu hỏi dạng này là lái suy nghĩ của khách hàng, xác định đồng ý của khách hàng đánh giá nhu cầu khách hàng. Câu hỏi dạng này có thể khiến khách hàng không thoải mái, do vậy người bán hàng cần tạo ra bầu không khí hợp tác thân thiện cũng như sử dụng câu chữ có tính nghệ thuật.

Câu hỏi mở: thường được sử dụng trong điều kiện người bán hàng cần thông tin chi tiết từ khách hàng. Đặc điểm dạng câu hỏi này là không áp đặt suy nghĩ của khách hàng, khách hàng có thể cân nhắc khi trả lời, lựa chọn thông tin, đề xuất các vấn đề mà họ quan tâm. Người bán hàng cần lưu ý, tránh gây sức ép, bắt buộc khách hàng trả lời, làm khách hàng căng thẳng, hỏi quá nhanh và nhiều, cần chủ động khuyến khích, gợi ý khách hàng trả lời. Đây là dạng câu hỏi thích hợp trong điều kiện không hạn chế về thời gian.

Ý nghĩa của đặt câu hỏi: khi hỏi khách hàng có thể bộc lộ hiểu biết của họ, động cơ tâm lý của họ, lý do họ mua hay kìm hãm quyết định mua, đối thủ cạnh tranh họ đã tiếp xúc. Thông qua câu trả lời của khách hàng, người bán hàng có cơ sở để điều chỉnh thông tin hay cung cấp thông tin nhấn mạnh lợi thế khách hàng đang quan tâm, tạo cơ hội để người bán tán thưởng hay đồng ý, giúp khách hàng có thể giải quyết được những vướng mắc, cũng như biết được thời điểm khép lại cuộc trao đổi. Ví dụ xác định ý kiến của khách hàng khi trao đổi: có phải anh/chị đã đề cập....đúng không ạ? Việc quan trọng với anh/chị phải không ạ? Hay: theo tôi hiểu anh/chị đã nói... đó cũng là vấn đề quan trọng mà anh/chị quan tâm phải không ạ? Hoặc: theo tôi hiểu anh/chị quan tâm đến những vấn đề chính sau... phải không ạ?

Trật tự đặt câu hỏi: Để hiệu quả ngoài những vấn đề nêu trên, đặt câu hỏi cần phải có trình tự, cụ thể: (1) Xác định nhu cầu khách hàng; (2) Mong muốn và lý do của khách hàng; (3) Hành vi tâm lý của khách hàng; (4) Đánh giá tình hình của khách hàng; (5) Khả năng ra quyết định mua của khách hàng. Trong trật tự đặt câu hỏi những vấn đề có tính trình tự người bán hàng cần quan tâm đó là: (1) Khách hàng đã đồng ý hoặc từ chối gì; (2) Mức độ ưa thích của khách hàng; (3) Tiêu chí mua của khách hàng; (4) Tiêu chí khách hàng quan tâm nhất;

(5) Các vấn đề của khách hàng và trật tự ưu tiên. Cuối cùng người bán hàng cần lưu ý cách trình bày, giải pháp tối ưu cho khách hàng, thời gian trao đổi, đối thủ cạnh tranh và quy trình ra quyết định mua của khách hàng.

Người bán hàng cũng cần có kỹ thuật trong sử dụng các dạng câu hỏi trong quá trình bán hàng, kỹ thuật vòng tròn (Sơ đồ 11-1) thường được nhiều người bán hàng sử dụng bởi sự linh hoạt của nó trong từng giai đoạn hay bối cảnh cụ thể.

#### **6.4.5 Kỹ năng trình bày**

Trình bày là kỹ năng quan trọng ở giai đoạn trong bán hàng. Để trình bày hiệu quả người bán hàng cần tìm hiểu lý do khách hàng mua hay không mua. Trên thực tế khách hàng chỉ mua sản phẩm khi họ nhận ra họ có nhu cầu, sản phẩm của người bán có những thuộc tính thỏa mãn được nhu cầu mong muốn của họ. Khách hàng thường không mua khi họ không có nhu cầu, họ chưa nhận thức được nhu cầu, sản phẩm của người bán chưa có những thuộc tính họ mong đợi đáp ứng nhu cầu của họ. Người bán hàng cần hiểu được đâu là giải pháp cho nhu cầu của khách hàng, giúp khách hàng nhận biết được nhu cầu hay giải pháp mà họ kỳ vọng.

Việc xác định phong cách mua của khách hàng cũng rất quan trọng đối với việc trình bày của người bán hàng. Trên thực tế khách hàng có nhiều phong cách mua khác nhau như phong cách chi phối, ảnh hưởng, tuân thủ và ổn định. Đối với khách hàng có phong cách mua chi phối họ thường có các biểu hiện như thúc giục, hiếu thắng, tỏ ra hiểu biết, ít quan tâm đến các vấn đề người bán đề xuất mà quan tâm đến mục tiêu của họ, họ thường chú ý đến thời gian trong trao đổi. Với những khách hàng dạng này người bán hàng cần tập trung vào xác định vấn đề, trình bày ngắn gọn, nhanh chóng đưa ra quyết định. Đặc điểm của khách hàng có phong cách



mua ảnh hưởng, họ ít lắng nghe, thích ý tưởng mới, không quan tâm quá nhiều đến chi tiết. Đặc điểm khách hàng có phong cách mua ổn định thường thể hiện tập trung lắng nghe, không ồn ào, chậm thay đổi. Cuối cùng khách hàng có phong cách mua tuân thủ thường có đặc điểm như đi sâu chi tiết, chú trọng số liệu thực tế, muốn đảm bảo, cầu toàn, khó hài lòng.

#### **6.4.6 Kỹ năng xử lý phản đối**

Trong quá trình bán hàng cá nhân, người bán hàng thường gặp phải hành vi phản đối của khách hàng. Vậy làm thế nào để giải quyết phản đối, giúp khách hàng có được tâm lý thân thiện, hợp tác và cuối cùng là có nhu cầu về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp, đây là một công việc khó khăn đòi hỏi người bán hàng phải vững vàng về tâm lý và nắm được những nguyên tắc giải quyết khoa học.

Hiểu được lý do khách hàng phản đối: khách hàng phản đối có thể xuất phát từ nhiều lý do khác nhau như sản phẩm của người bán chưa đáp ứng đúng kỳ vọng của họ, giá cả quá cao, thái độ của nhân viên, danh tiếng, uy tín doanh nghiệp, đang cân nhắc... Khi khách hàng phản đối người bán hàng cần có thái độ nhã nhặn, hiểu rõ lý do phản đối và cảm thông với khách hàng. Quan trọng là phải biết giải quyết phản đối theo trình tự có tính khoa học.

#### **6.4.7 Kỹ năng kết thúc bán hàng**

Trong quá trình bán hàng cá nhân người bán hàng thường khó khăn khi kết thúc bán hàng. Để kết thúc bán hàng hiệu quả, người bán hàng cần chú ý:

Xác định dấu hiệu khách hàng có thể bộc lộ để ra quyết định kết thúc bán hàng. Cụ thể, khách hàng có thể bộc lộ các dấu hiệu bằng lời và không lời, dấu hiệu bằng lời như hỏi tỉ mỉ về cách sử dụng sản phẩm, đặt câu hỏi liên quan đến thanh toán và bảo hành, chấp nhận những nội dung người bán giới thiệu, đưa ra yêu cầu mua. Dấu hiệu không lời như nét mặt vui vẻ, mỉm cười, xem kỹ nội dung hợp đồng...

Trong trường hợp người bán hàng đã nhận thấy dấu hiệu của khách hàng để có thể kết thúc bán hàng, người bán hàng cần chú ý tập trung làm nổi bật lợi ích lớn nhất của sản phẩm dịch vụ, không để khách hàng đơn độc khi kết thúc, thể hiện lòng tự tin, sự chủ động.

Tóm lại, để bán hàng hiệu quả, ngoài các kỹ năng được trình bày ở trên, các kỹ năng khác như kỹ năng xử lý khách hàng nóng tính, kỹ năng trưng bày, kỹ năng chăm sóc sau bán...

#### **6.4.8 Kỹ năng theo dõi sau bán hàng và phát triển quan hệ với khách hàng**

Để làm tốt công việc này, người bán hàng nên như sau :

- Có trách nhiệm trong suốt quá trình mua hàng của khách hàng từ lúc liên hệ ban đầu và sau khi bán hàng. Trong trường hợp khách hàng không mua sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp nữa thì họ vẫn có những ấn tượng tốt đẹp về doanh nghiệp và bản thân người bán hàng và họ cũng sẽ truyền tải thông tin này cho những người khác.

- Người bán hàng cần nhớ rằng có thể họ giải quyết những vấn đề giống nhau hàng trăm lần, nhưng đây lại là lần đầu tiên của khách hàng. Người bán hàng cần phải đặt mình vào địa vị của khách hàng và hiểu vấn đề dưới góc độ của họ.

- Người bán hàng cần nhớ rằng không có vấn đề nào là nhỏ dưới góc độ của khách hàng ; khách hàng không bao giờ đòi hỏi quá đáng, v.v.

- Thường xuyên liên lạc với khách hàng, chia sẻ với khách hàng thông tin mới, hay. Khi đã hứa thì phải thực hiện, và phải làm tốt hơn mong đợi của khách hàng. Liên lạc bằng điện thoại : người bán hàng cần gọi điện để hỏi thăm xem sản phẩm và dịch vụ có làm cho khách hàng hài lòng không. Thời điểm gọi điện thoại có thể là ngay sau khi khách hàng mua hoặc sau một khoảng thời gian nhất định (1 tuần, 10 ngày, theo định kỳ bảo dưỡng, v.v).

- Viết thư : Liên lạc ngay với khách hàng sau khi bán hàng để cảm ơn họ : Thư cảm ơn , tỏ thái độ đánh giá cao khách hàng.

- Lập kế hoạch và tổ chức công việc : người bán hàng sẽ cần phải sắp xếp công việc, danh sách và lịch liên hệ với khách hàng. Thông tin của khách hàng được lưu trữ một cách khoa học sẽ giúp cho người bán có thể theo sát khách hàng và thực hiện một số hoạt động như : tặng khách hàng món quà nhỏ thể hiện sự quan tâm hoặc thiệp chúc mừng nhân dịp sinh nhật

#### **6.4.9 Kỹ năng tổ chức và quản lý thời gian**

Người bán hàng hiệu quả cần phải biết cách hệ thống hóa các thông tin

cần thiết về khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại, sản phẩm, và tất cả những thông tin có liên quan khác mà doanh nghiệp cần phải cung cấp cho khách hàng hoặc những thông tin mà khách hàng cần. Bên cạnh đó, người bán hàng phải biết sắp xếp công việc, có lịch trình làm việc khoa học. Để tăng hiệu quả của kỹ năng tổ chức, người bán hàng nên làm như sau :

- Luôn lên lịch làm việc/hẹn gặp với khách hàng : gặp ở đâu ? thông tin liên lạc của người sẽ gặp ? thời gian nào ? dự kiến trong bao lâu ?
- Ghi chép theo dõi số lượng khách hàng và việc khách hàng đang trong giai đoạn nào của quá trình bán hàng.

PTIT

## CHƯƠNG 7: ỨNG DỤNG INTERNET VÀO HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

### 7.1. Internet trong hoạt động truyền thông

#### 7.1.1. Khái niệm

Handy (2013) cho rằng truyền thông số hóa là bất kỳ hình thức truyền thông nào đòi hỏi việc chuyển tải tín hiệu điện tử giữa các máy tính (CMC) – sẽ là “chìa khóa” cho tương lai doanh nghiệp vì truyền thông số hóa rẻ hơn và ngày càng thích ứng phù hợp hơn với nhu cầu của doanh nghiệp. Một trong những đại diện nổi bật của truyền thông số hóa là truyền thông qua Internet hay truyền thông trực tuyến. Phương thức truyền thông này cho phép truyền thông đa chiều và tương tác, làm thay đổi triệt để phương thức thông tin truyền thống giữa doanh nghiệp với khách hàng và nhà cung cấp từ trước đến nay (truyền thông một chiều, không tương tác).

#### 7.1.2. Phát triển chương trình 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 doanh nghiệp 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

## **7.2. Internet trong truyền thông marketing tích hợp**

### **7.2.1. Phương tiện truyền thông 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 doanh nghiệp 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 đến 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 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 mạng, 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 golf 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 số 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 độ 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 ...



### ***7.2.2. Đo lường hiệu quả chương trình internet***

#### **Các chỉ số đo lường hiệu quả chiến dịch Internet Marketing**

Với người làm marketing điều được quan tâm hàng đầu là cam kết của nhà cung cấp dịch vụ như thế nào? thước đo nào đánh giá chiến dịch thành công hay không? ROI của chiến dịch thể hiện qua con số gì? Qua thực tế triển khai nhiều chiến dịch online marketing cho khách hàng, Thankiu xin giới thiệu những chỉ số (KPIs – Key Performance Indicators) đánh giá hiệu quả của một chiến dịch truyền thông trực tuyến theo từng kênh triển khai. Đây cũng là các cam kết mà Infolinks thực hiện với khách hàng.

#### **Quảng cáo Google Adwords: Số lượng click hợp lệ tối thiểu đạt được**

Bản chất của quảng cáo Google Adwords là tính chi phí theo lượng click vào quảng cáo, và khách hàng chỉ phải trả tiền cho những click hợp lệ. Vì vậy cam kết số lượng click tối thiểu đạt được tương ứng với từng lĩnh vực/thời gian/ngân sách quảng cáo là bắt buộc. Nếu doanh nghiệp nào đó offer cho bạn một gói quảng cáo Google Adwords mà không giới hạn click hoặc hiển thị 24/7 là hoàn toàn vô lý và không đáng tin, không cam kết click đồng nghĩa với việc bạn có thể chẳng thu được 1 click nào sau khi quảng cáo. Ngoài số click, quảng cáo Google Adwords còn được đánh giá thông qua một vài chỉ số quan trọng khác như: Lượt hiển thị quảng cáo, Vị trí trung bình của quảng cáo, Tỷ lệ click/số lần hiển thị – CTR, Điểm chất lượng của từ khoá, Giá trung bình/click...

#### **SEO – Search Engine Optimization:**

Vị trí website trên trang kết quả tìm kiếm tự nhiên của Google với từ khoá tương ứng. Chỉ số đó tưởng chừng đơn giản nhưng nó chưa hẳn đã phản ánh được việc bạn chọn làm SEO có hiệu quả hay không? Bạn cần chú ý đến các chỉ số phụ khác bao gồm: Từ khoá SEO được lựa chọn có bao nhiêu lượng tìm kiếm/tháng, Lượng traffic từ Google về website của bạn ứng với từ khoá SEO là bao nhiêu/ngày/tháng, Thứ hạng Alexa website của bạn thay đổi như thế nào so với thời điểm trước khi làm SEO, Page Rank website của bạn thay đổi như thế nào so với thời điểm trước khi làm SEO, Website của bạn đã được tối ưu những gì, Website của bạn có bao nhiêu back link, back link đó ở những đâu, ...

### **Email Marketing: Số lượng email gửi đi thành công hoặc số lượng email mở**

Đó là hai chỉ số cơ bản thể hiện hiệu quả của chiến dịch Email Marketing mà bạn vừa thực hiện, ngoài ra còn nhiều chỉ số khác bạn cũng nên lưu tâm: Số lượng click vào link trong email, Số lượng người từ chối nhận email, Số lượng email được forward cho người khác, Tỷ lệ email vào inbox hoặc vào spam: chỉ số này khá quan trọng, tuy nhiên hiện nay chưa có hệ thống gửi email nào báo cáo được.

### **Những chỉ số cơ bản đánh giá hiệu quả chiến dịch Email Marketing Social Media – Truyền thông mạng xã hội**

#### **Forum Seeding – Nick Feeding – PR Forum:**

Với dịch vụ này bạn cần quan tâm đến các chỉ số: Số comment, Số lượt view topic, Số comment tiêu cực, Số comment của các thành viên uy tín, Tần suất tương tác/phản hồi trong ngày của topic

#### **Facebook Fan – Dịch vụ thu hút người hâm mộ cho Facebook Fanpage:**

Chỉ số quan trọng đánh giá mức độ thành công của dịch vụ này là số lượng fan thu hút được trong thời gian triển khai, và còn các chỉ số khác không kém quan trọng sau đây: Thuộc tính xã hội của fan: độ tuổi/giới tính/ngôn ngữ/địa lý; Tốc độ tăng fan (mỗi ngày tăng được bao nhiêu fan); Mức độ tương tác trên mỗi hoạt động của fanpage (post bạn đưa lên có bao nhiêu lượt view, bao nhiêu lượt comment); Số lượng/tỷ lệ thành viên tích cực (active user); Số lượng thành viên tham gia game/hoặc khảo sát/mua hàng... trên fanpage; Số lượng page views của fanpage; Đường dẫn tới Fanpage (dạng [http://facebook.com/fanpage\\_name](http://facebook.com/fanpage_name)), lựa chọn được một đường dẫn ngắn gọn và đúng với thương hiệu của doanh nghiệp không phải là đơn giản và dễ dàng; Lượng traffic về website có nguồn từ facebook

Facebook insights: Chỉ số về độ tuổi - Một trong những chỉ số đánh giá hiệu quả của Facebook Fanpage

#### **Youtube Channel – Dịch vụ xây dựng kênh video trên Youtube**

Ngoài yêu cầu và đánh giá về tính thẩm mỹ của việc thiết kế giao diện kênh video trên Youtube và chất lượng của các video clips những chỉ số sau đây cũng nói lên mức độ thành công của Youtube Channel: Số lượng người đăng ký cập nhật video trên Channel (subscriber); Tổng số lượng xem video clips; Số lượng và mức độ comment trên Youtube Channel

### **Quảng cáo hiển thị/quảng cáo banner:**

Hai chỉ số đơn giản để đánh giá hiệu quả là số lượt xuất hiện của banner và số lượng click vào banner quảng cáo.

Hình thức quảng cáo banner hiển thị hiện vẫn đang là hình thức phổ biến và chiếm thị phần lớn nhất trong các kênh của online marketing tại Việt Nam, tuy nhiên không có nhiều doanh nghiệp biết cách đánh giá hiệu quả của hình thức quảng cáo này, họ chỉ đơn thuần đặt banner lên và theo dõi banner hiển thị cho tới khi hết thời gian quảng cáo mà không biết đánh giá mức độ hiệu quả bằng cách nào. Để có được một chiến dịch quảng cáo banner hiệu quả doanh nghiệp cần quan tâm đến những điểm sau đây:

- Thuộc tính của website đặt banner: website có lượng traffic, pageviews ra sao?
- Độc giả truy cập website có đúng đối tượng khách hàng cần tiếp cận?
- Thời gian đặt banner: không nên đặt banner kéo dài liên tục trong một khoảng thời gian dài (liên tục trên 02 tuần)
- Vị trí của banner: banner có ở vị trí dễ nhìn, đúng tầm mắt của độc giả?
- Kích thước banner: kích thước quá nhỏ sẽ không thu hút được sự chú ý của khách hàng, theo IAB thì nên chọn một số kích thước chuẩn sau: 300x250px, 336x280px, 160x600px, 120x600px, 728x90px để đạt được kết quả tối ưu
- Nội dung và cách thiết kế banner: hiệu ứng và nội dung của banner có tác động rất lớn đến hành vi click của khách hàng, vì vậy thông tin cần hết sức đơn giản, ngắn gọn, lời cuốn, kích thích hành động,

### **7.3 Sử dụng internet để đạt được các mục tiêu truyền thông**

Không giống như các phương tiện truyền thông khác đã tạo thảo luận, internet thực sự là cần thiết của nhiều phương tiện truyền thông. Một mặt đây thực sự là một phương tiện truyền thông cho phép doanh nghiệp tạo ra sự nhận biết, cung cấp thông tin, ảnh hưởng đến thái độ cũng như theo đuổi các mục tiêu marketing khác. Nhưng đôi khi internet cũng là một phương tiện phản hồi trực tiếp cho phép người sử dụng vừa có thể mua hàng, vừa có thể bán sản phẩm thông qua thương mại điện tử. Vì thế, chúng ta có thể thảo luận về các mục tiêu mà công ty theo đuổi khi sử

dụng internet . Trước tiên, chúng ta hãy nhìn vào những mục tiêu truyền thông mà công ty muốn đạt được.

**Mục tiêu tạo sự khác biệt.** Quảng cáo trên website có thể rất hữu ích đối với việc tạo ra sự nhận biết doanh nghiệp cũng như những sản phẩm dịch vụ họ chào bán. Đối với những doanh nghiệp nhỏ, có ngân sách hạn chế thì chào bán trên web là một cơ hội tạo dựng sự nhận biết tốt hơn là sử dụng những phương tiện truyền thông khác. Điều này thì ngược lại với những doanh nghiệp lớn.

**Mục tiêu truyền bá thông tin.** Một trong những mục tiêu cơ bản nhất của trang web là cung cấp những thông tin chi tiết về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Đối với thị trường B2B thì website là cần thiết và càng ngày càng nhiều khách hàng yêu cầu công ty phải có trang web cung cấp cho họ thông tin cần thiết, chi tiết cho sản phẩm cần chào bán. Đối với các cơ quan chính phủ, những hoạt động đấu giá thường được đưa lên mạng. Đối với các doanh nghiệp hướng đến khách hàng tiêu dùng thì website của họ như là biện pháp truyền thông mang lại nhiều thông tin về sản phẩm dịch vụ của họ.

**Mục tiêu tạo dựng hình ảnh.** Rất nhiều website được thiết kế để tạo dựng hình ảnh thương hiệu mà công ty muốn thể hiện. Đối với những nhà marketing truyền thông có kinh nghiệm thì một trong những khó khăn của họ là tạo ra một thương hiệu trên internet. Trong khi đó có nhiều công ty đã thành công, một số khác lại không thành công lắm nhưng họ đều thấy rằng xây dựng thương hiệu chiến lược sáng tạo hình ảnh phải kết nối mật thiết với trung gian marketing.

**Mục tiêu tạo ra thương hiệu mạnh.** Internet – một phần của chương trình truyền thông tích hợp là công cụ hữu ích cho hoạt động xây dựng thương hiệu nhưng rất nhiều doanh nghiệp không thể xây dựng được thương hiệu bằng phương thức này.

**Mục tiêu kích thích dùng thử.** Nhiều nhà marketing nhận thấy internet là công cụ hiệu quả đối với chương trình kích thích dùng thử sản phẩm dịch vụ. Thông thường website chào những phiếu giảm giá điện tử để lôi kéo khách hàng dùng thử sản phẩm của họ với hàng mẫu dùng thử, chương trình khuyến mãi và phần thưởng để khuyến khích dùng thử.

**Mục tiêu tạo ra sự lan tỏa.** Một trong những lợi thế của trang web là khả năng tạo sự lan tỏa. Sự lan tỏa tự nhiên của mạng xã hội và những trang khác đã âm cho chúng trở nên hấp dẫn những nhà marketing có ý định vươn ra thị trường quốc tế.

**Mục tiêu đạt được sự quan tâm.** Rất nhiều nhà marketing tin rằng internet là một công cụ hiệu quả để đạt được mục tiêu truyền thông như là sự quan tâm hay và sự đánh giá. Những blog và những thảo luận được quan tâm đặc biệt hữu ích đối với việc cung cấp thông tin đánh giá sản phẩm và thương hiệu.

**Mục tiêu thương mại điện tử.** Internet cũng mang đến những cơ hội để bán hàng trực tiếp cho khách hàng đối với cả thị trường hàng tiêu dùng và hàng công nghiệp. Các cách thức bán hàng này được gọi là thương mại điện tử. Rất nhiều trang mạng thường ghi lại tạo cơ sở cho hoạt động bán hàng tiềm năng như là mục tiêu đầu tiên hay mục tiêu thứ cấp của doanh nghiệp. Nhiều công ty chỉ có nền tảng kho hàng còn hoạt động bán hàng là thông qua internet.

#### **7.4 Internet và các công cụ IMC**

Có một số sự khác biệt giữa web 1.0 và web 2.0 như web 1.0 là giai đoạn đầu tiên của word wide web và kết thúc khi bon bóng dot – com nổ. Phần lớn web 1.0 chỉ quan tâm đến trang tĩnh dẫn đến kết quả là chỉ truyền thông một chiều. Web 2.0 đã thay đổi nhanh chóng thế giới. Đầu tiên nó phân cấp về nội dung và tương tác với thông tin được cung cấp bởi chính người sử dụng và giống như web 1.0 người cung cấp cũng tham gia vào cung cấp thông tin. Người làm truyền thông không quan tâm đến sự thay đổi về công nghệ mà chỉ quan tâm đến kết quả sự thay đổi công nghệ đó ảnh hưởng đến truyền thông Marketing. Web 2.0 đã bổ sung nhiều thành phần quan trọng ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc sử dụng internet trong chương trình IMC, vì vậy, chúng ta sẽ đi sâu vào thảo luận những vấn đề này. Những vấn đề được quan tâm chính là: Quảng cáo trên Internet; Khuyến mãi và internet; Bán hàng cá nhân trên Internet; Quan hệ công chúng trên Internet; Marketing trực tiếp trên internet. Đối với mỗi một vấn đề lại có những mảng nhỏ hơn được quan tâm như:

- **Quảng cáo trên Internet những vấn đề được quan tâm đến:** quảng cáo banner; tài trợ; quảng cáo Pop-up/popunders; quảng cáo interstitial (quảng cáo xen kẽ); quảng cáo đường dẫn; quảng cáo trả tiền trên công cụ tìm kiếm; quảng cáo

đường dẫn (links); nhắm chọn lọc hành vi; quảng cáo chuyên trang; Rich media; thương mại điện tử; video theo yêu cầu; bản web chạy thử webisodes; một số dạng quảng cáo rich media khác; web 2.0; mạng xã hội; Podcasting; RSS; blogs;

- **Khuyến mãi và internet**: các công ty đều nhận thấy internet là một công cụ hiệu quả cho hoạt động xúc tiến bán. Một số doanh nghiệp hiện nay còn in những phiếu giảm giá online hoặc có những ứng dụng app chuyên chạy những chương trình này.

- **Bán hàng cá nhân trên Internet**: internet mang lại lợi nhuận và hao tổn cho hoạt động bán hàng cá nhân; đặc biệt là đối với thị trường B2B. Một số công ty cho đây là cơ hội nhưng một số thì cho rằng đây là một thách thức. Đối với một chương trình IMC được thiết kế tốt thì internet và bán hàng cá nhân phải được thiết kế bổ sung hỗ trợ phối hợp với nhau để tăng doanh số. Thực tế là càng ngày càng có nhiều công ty thực hiện điều này.

- **Quan hệ công chúng trên Internet**: internet là một phương tiện hữu hiệu để tiến hành hoạt động quan hệ công chúng. Nhiều công ty cũng như tổ chức phi lợi nhuận đã trở thành những người lão luyện trong việc sử dụng internet cho quan hệ công chúng. Ngày nay có rất nhiều tổ chức nhân đạo và phi lợi nhuận sử dụng internet để gây quỹ. Các tổ chức từ thiện cũng có website để hoạt động PR, cung cấp thông tin về hoạt động của mình.

- **Marketing trực tiếp trên internet** những vấn đề thường được quan tâm: thư trực tiếp trên internet (email); quảng cáo thương mại; kênh bán hàng tại nhà.

### **7.5 Đo lường hiệu quả hoạt động truyền thông trên Internet**

Các doanh nghiệp sử dụng rất nhiều phương pháp để đo lường hiệu quả truyền thông trên internet và hầu hết được thực hiện trên máy tính. Hiện tại, ta có thể tạm phân thành hai cách: phương pháp đo lường đặc thù trên internet và phương pháp truyền thống.

Phương pháp đo lường đặc thù trên internet: điểm lợi thế của phương pháp doanh nghiệp có thể đo lường được hiệu quả thương mại, một số phần là đo khả năng đo lường hoạt động của nó với thời gian thực. Một số phương pháp đo lường hiện nay được các công ty sử dụng bao gồm các công cụ đặc biệt cho internet và



công nghệ tương tác như là cuộc gọi nhớ lại quảng cáo, nhận biết thương hiệu và mong muốn mua hàng.

Những phương pháp đo lường truyền thông: gọi nhớ và sự ghi nhớ; khảo sát; theo dấu vết; ROI.

## **7.6 Ưu và nhược điểm của phương tiện internet**

### **Ưu điểm:**

- Marketing mục tiêu: ưu điểm chính của web là khả năng nhắm mục tiêu đến những nhóm, cá nhân cụ thể với mức chi phí thấp. Đối với những thị trường B2B thì internet giống như sự kết hợp giữa tạp chí thương mại với trade show.

- Massage tailoring (thông điệp thừa riêng). Theo kết quả nhắm mục tiêu chính xác thông điệp cần được thiết kế sao cho phù hợp với nhu cầu mong muốn của đối tượng nhận tin mục tiêu, phần lớn đã được nghiên cứu theo dõi thói quen và hành vi lướt web.

- Khả năng tích hợp: do tính tương tác mạnh trên internet có tiềm năng lớn với việc gia tăng khách hàng bao gồm cả việc thỏa mãn khách hàng và ngay lập tức có được những thông tin phản hồi từ phía người mua và người bán.

- Truy cập thông tin: đây là một lợi thế nhất của internet và khả năng của nó như một nguồn thông tin. Người dùng có thể tìm kiếm rất nhiều thông tin mà họ quan tâm. Mỗi lần truy cập vào một trang web họ có thể có rất nhiều thông tin mà họ quan tâm.

- Bán hàng tiềm năng. Giúp tăng doanh số bán. Những người mở shop online và offline ngày càng tăng.

- Sáng tạo, tốc độ và bổ sung cho IMC là những ưu điểm internet đem lại.

### **Nhược điểm:**

- Những vấn đề đo lường. Một trong những bất lợi lớn nhất là thiếu độ tin cậy của những kết quả nghiên cứu được.

- Lộn xộn, không có thứ tự. Nhiều quảng cáo không được chú ý khiến khách hàng rất khó chịu.

- Tiềm ẩn nhiều gian trá, Sự riêng tư có thể bị vi phạm.



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

Trương Đình Chiến, *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Đại học KTQD, 2016.

Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang, *Nguyên lý Marketing*, NXB Đại học

Quốc gia TP Hồ Chí Minh, 2007

Trần Thị Thập, *truyền thông Marketing tích hợp*, 2014

### Tiếng Anh

George Belch, Michael Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing*

*Communications Perspective* (8th edition), McGraw-Hill, 2017.

Kotler P, Armstrong G, *Principles of marketing* (13th edition), Prentice Hall, 2010.

Kotler P, Armstrong G, *Principles of marketing* (14th edition), Prentice Hall, 2012.